



**Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**MODALIDAD:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:
“La influencia del branding en el crecimiento del fútbol ecuatoriano: estrategias
y oportunidades en 2024”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación en la dinámica organizacional**

**AUTOR:
Bravo Valencia Geovanna Salomé**

**TUTOR:
Mg. Jean Carlos Santos.**

2025-1

TEMA:

“La influencia del branding en el crecimiento del fútbol ecuatoriano: estrategias y oportunidades en 2024”.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Bravo Valencia Geovanna Salomé, portador de la cédula de ciudadanía No. 1315238442, 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 influencia del Branding en el crecimiento del fútbol ecuatoriano: estrategias y oportunidades en 2024”, 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.

Salomé Bravo V.

Bravo Valencia Geovanna Salomé
C.I. 1315238442

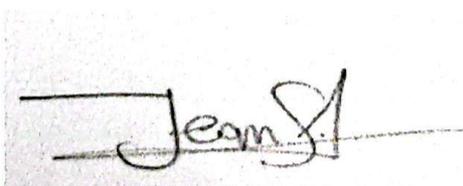
CERTIFICADO DEL TUTOR

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 de la alumna Bravo Valencia Geovanna Salomé, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2024(1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Proyecto de investigación**, cuyo tema es "La influencia del branding en el crecimiento del fútbol ecuatoriano: estrategias y oportunidades 2024". Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Manta, 24 de Julio de 2025

Lo certifico,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jean Carlos Santos", is written over a light-colored rectangular stamp or background.

Mg. Jean Carlos Santos.

DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi querido tutor Jean Carlos Santos, que más allá de un maestro, se convirtió en un ser de luz a lo largo de este tiempo.

Su pasión por la enseñanza y su compromiso inquebrantable han sido fundamentales en el desarrollo de esta tesis. Su entrega y dedicación no solo hicieron que el proceso de investigación fuera más fácil y llevadero, sino que también me inspiraron a dar lo mejor de mí. Agradezco profundamente su apoyo constante, la seguridad que me transmitía y sus valiosos consejos, que han sido esenciales para alcanzar este logro.

Deseo que Dios continúe iluminando su camino y bendiciendo su labor como docente. Su impacto en la vida de sus estudiantes es invaluable, y espero que siga inspirando e impulsando a muchas generaciones más.

Es un honor para mí haber sido su tutorada, gratitud para siempre querido maestro.

DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, mi Padre, mi roca y guía inquebrantable, quien me ha sostenido en cada paso y me ha mostrado que “para el que cree, todo es posible” (Marcos 9:23). Agradezco profundamente a mis padres, Yovanny y Carmita, pilares fundamentales de mi vida, quienes con su amor, valores, esfuerzo y entrega hicieron posible que este sueño se cristalice; todo lo que soy y aspiró a ser es gracias a ustedes. A mis hermanas María José y Arianna, las mejores del mundo, por su amor incondicional y apoyo constante: este logro es una forma de reafirmarles que solo el cielo es el límite, crean, con esfuerzo y dedicación, los sueños se cumplen. A mis sobrinos Pierina y Piero, mis niños, para que siempre crean y luchen por los sueños que Dios ponga en su corazón.

A mi alma gemela, Vanessa, por su amor infinito, sus consejos, por cada conversación compartida desde mi niñez, por escuchar siempre mis anhelos y motivarme a dar lo mejor de mí sin importar las adversidades; y a los amores de mi alma, Ainhoa y Ainhara, mis pequeñas, quizá ahora no lo entiendan, pero muchas veces con el simple hecho de verlas a través de una pantalla pintaron de arcoíris un día gris.

A mi enamorado, mi compañero de vida, Adrián, gracias por ser la curita de mi corazón, mi rayito de luz en medio del caos, por creer en mí y acompañarme en cada paso incluso en la distancia.

A mis tíos Cecibel y Jhon, ejemplo vivo de amor e incondicionalidad, y a mi abuelita Mariana, la mujer de corazón más genuino, porque todo lo bueno que hay en mí proviene de su amor.

Con todo mi amor: gracias.

Resumen

En el mundo actual, el fútbol ha evolucionado más allá de ser solo un deporte; se ha convertido en una potente industria cultural y comercial. En Ecuador, esta transformación ha llevado a los clubes de la Serie A a implementar estrategias de branding que les ayuden a fortalecer su identidad, conectar emocionalmente con sus aficionados y abrir nuevas oportunidades en lo económico. Esta investigación tiene como finalidad analizar cómo el branding influye en el crecimiento del fútbol ecuatoriano, centrándose en el caso del Orense Sporting Club y su icónico personaje institucional, “Bananerito”. Para ello, se utilizó una metodología mixta que incluyó entrevistas con miembros del equipo de comunicación del club; y por su parte encuestas a sus aficionados y amantes del fútbol.

Los resultados indican que “Bananerito” ha tenido un impacto positivo en la percepción de la marca del club, fortaleciendo el gran sentido de pertenencia, aumentando la lealtad de sus seguidores y convirtiéndose en una pieza clave para el engagement digital y la atracción de nuevos públicos. Además, se observó un aumento en la asistencia a los partidos, mayor interacción en redes sociales y un incremento en las ventas de merchandising. Este personaje también ha ayudado a mejorar la imagen institucional del club a nivel nacional, proyectando una identidad de cercanía, creativa y emocionalmente poderosa.

En conclusión, el uso estratégico del branding, a través de figuras simbólicas como las mascotas deportivas, puede ser una herramienta fundamental para el desarrollo y la sostenibilidad de los clubes ecuatorianos, permitiéndoles destacar en un entorno cada vez más amplio y competitivo. Este caso se presenta como un modelo a seguir para otros equipos en crecimiento, demostrando que una narrativa de marca auténtica, gestionada con creatividad y una visión a largo plazo, puede transformar significativamente la relación entre el club y su comunidad.

Palabras clave: branding deportivo, fútbol ecuatoriano, engagement, identidad de marca, marketing digital.

Abstract

In today's world, football has evolved beyond being just a sport; it has become a powerful cultural and commercial industry. In Ecuador, this transformation has led Serie A clubs to implement branding strategies aimed at strengthening their identity, building emotional connections with fans, and unlocking new economic opportunities. This research seeks to analyze how branding influences the growth of Ecuadorian football, focusing on the case of Orense Sporting Club and its iconic institutional character, "Banerito." A mixed-methods approach was used, including interviews with members of the club's communication team and surveys conducted with fans and football enthusiasts. The results indicate that "Banerito" has had a positive impact on the club's brand perception, reinforcing a strong sense of belonging, increasing fan loyalty, and becoming a key element for digital engagement and attracting new audiences. Additionally, the study observed a rise in match attendance, greater interaction on social media, and increased merchandising sales. The character has also contributed to improving the club's institutional image at the national level, projecting a brand identity that is close, creative, and emotionally resonant. In conclusion, the strategic use of branding through symbolic figures such as sports mascots can be a fundamental tool for the development and sustainability of Ecuadorian clubs, allowing them to stand out in an increasingly broad and competitive environment. This case serves as a model for other growing teams, demonstrating that an authentic brand narrative—managed with creativity and long-term vision—can significantly transform the relationship between a club and its community.

Keywords: brand identity, digital marketing, Ecuadorian football, engagement, sports branding

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 11 |
| Capítulo I – Fundamentos de la investigación | 13 |
| Planteamiento del problema..... | 13 |
| Formulación del problema | 15 |
| Justificación | 15 |
| Delimitación del estudio | 16 |
| Objetivos..... | 17 |
| Objetivo general | 17 |
| Objetivos específicos | 17 |
| Capítulo II: Marco Teórico y Conceptual..... | 18 |
| Estado del arte..... | 18 |
| Marco Teórico | 22 |
| Fundamentos del branding deportivo | 22 |
| Historia del branding deportivo..... | 23 |
| Elementos claves del branding | 25 |
| Psicología del consumidor deportivo | 25 |
| Estrategias de branding en el fútbol | 26 |
| Marketing de contenidos: Uso de redes sociales y plataformas digitales para crear una narrativa atractiva en torno a la marca. | 28 |
| Alianza estratégica: Importancia de las colaboraciones con marcas comerciales y eventos deportivos. | 29 |
| Experiencias de los aficionados: Cómo las experiencias en el estadio y eventos especiales contribuyen al branding de los clubes..... | 29 |
| Relación entre el branding y el crecimiento del fútbol..... | 31 |

| | |
|--|----|
| Análisis de caso de éxito: Estudio de 1 caso de éxito que ha implementado estrategias de branding efectivas y sus resultados. | 31 |
| Estrategias de comunicación y su impacto en el crecimiento | 33 |
| Efecto de las Competiciones Internacionales en el Branding | 33 |
| Capítulo III: Metodología | 34 |
| Enfoque de Investigación..... | 34 |
| Diseño metodológico | 35 |
| Tipo de investigación..... | 36 |
| Población, muestra y muestreo | 36 |
| Población..... | 36 |
| Muestra | 36 |
| Muestreo | 37 |
| Operacionalización de las variables | 37 |
| Técnicas e instrumentos..... | 38 |
| Técnica de recolección: | 38 |
| Instrumento | 39 |
| Capítulo IV - Resultados | 40 |
| Encuesta:..... | 40 |
| Entrevistas:..... | 58 |
| Conclusiones | 65 |
| Anexos | 73 |

Introducción

En los últimos años, el fútbol ha dejado de ser solo un espectáculo deportivo para convertirse en una de las industrias culturales y mediáticas más influyentes a nivel mundial. Esta transformación ha llevado a los clubes a ir más allá de su rendimiento en el campo de juego; ahora buscan establecerse como marcas con una identidad propia, capaces de conectar emocionalmente con sus aficionados y generar valor tanto simbólico como económico.

El marketing deportivo se ha convertido en una herramienta esencial para la evolución y el crecimiento del fútbol moderno. A través de diversas estrategias, los clubes buscan no solo atraer aficionados, sino también crear experiencias memorables que fortalezcan la lealtad hacia la marca. “El marketing juega un papel importante en el progreso del fútbol, el objetivo principal es satisfacer las necesidades de este deporte y encontrar todas las formas de vender productos y servicios relacionados con el uso del deporte, ya sea a un principiante, un aficionado o un espectador” (Ciambotti et al., 2019).

En Ecuador, esta tendencia se empieza a notar en equipos como el Orense Sporting Club, que han adoptado estrategias de branding como una forma de fortalecer su presencia institucional y proyectar su imagen de manera creativa y cercana.

Un ejemplo destacado en el contexto nacional es Bananerito, la mascota oficial del Orense SC, que se ha convertido en un símbolo de identidad local y un puente entre el club y su comunidad. A través de su participación activa en partidos, campañas sociales y plataformas digitales, Bananerito ha demostrado que el branding deportivo no solo ayuda al reconocimiento de la marca, sino que también puede tener un impacto directo en el crecimiento institucional de un club.

Es por ello que, este estudio es tan relevante, ya que permite entender cómo una figura comunicacional puede integrarse en la estrategia de branding de una institución deportiva y convertirse en un activo valioso para atraer públicos, fidelizar hinchas y generar oportunidades de expansión. Su análisis ofrece una perspectiva actual sobre el campo de la comunicación y el marketing deportivo, abriendo nuevas posibilidades de estudio en el contexto ecuatoriano. El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo el branding influye en el crecimiento del fútbol ecuatoriano, centrándose en el caso de Bananerito como estrategia de marca del Orense SC.

A pesar de que el marketing deportivo ha avanzado a nivel internacional, en Ecuador todavía hay áreas que necesitan más estudio, especialmente en lo que respecta al branding como herramienta de gestión en los clubes de fútbol. Esto es particularmente cierto para aquellos equipos que no son tan mediáticos. Hay muy pocos estudios que analicen el uso estratégico de las mascotas o personajes institucionales, y aún menos que lo hagan desde una perspectiva comunicacional profunda, considerando el impacto cultural y emocional que estos elementos pueden tener.

Por lo tanto, este trabajo busca contribuir a llenar ese vacío con una visión integradora y actual. La investigación utiliza un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para ofrecer una visión amplia y detallada del fenómeno. Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con miembros del equipo de comunicación del club, así como encuestas a hinchas y aficionados del fútbol, lo que permitió sintetizar la información y validar los hallazgos desde diferentes perspectivas.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

En la actualidad, el fútbol se ha convertido en un fenómeno global que trasciende fronteras y va más allá del ámbito deportivo, convirtiéndose en una herramienta poderosa de comunicación y marketing. A nivel global, la gestión de marcas en el fútbol ha evolucionado hacia un enfoque más estratégico, donde los clubes buscan no solo atraer aficionados, sino también potenciar sus ingresos a través de redes sociales, patrocinios, merchandising y eventos.

Además, la globalización ha llevado a que los clubes de fútbol de renombre sepan aprovechar sus marcas para generar ingresos significativos y establecer conexiones emocionales con sus aficionados, convirtiendo el branding en una herramienta estratégica para el crecimiento y la sostenibilidad, permitiendo conectar con una audiencia más diversificada.

En el contexto ecuatoriano, el fútbol se cataloga cómo parte de la cultura nacional y, por ende, la industria futbolera ha experimentado un notable crecimiento en estos últimos años tras la llegada de la era digital, lo que ha llevado a los clubes a adoptar estrategias más sofisticadas en el uso del branding. Los equipos destacados de la Serie A del balompié ecuatoriano, han empezado a captar la importancia que conlleva construir una marca que no solo represente historia y logros a lo largo de los años, no obstante, a ello que también resuene y represente las emociones de cada uno de sus seguidores.

Es por ello, que, a nivel nacional, se observa que los clubes de fútbol han comenzado a adentrarse en las nuevas tendencias de marketing de contenidos, que buscan diferenciarse entre sí en un mercado tan saturado, aprovechando elementos culturales y tradicionales, siendo estos factores los que moldean la percepción de la marca entre sus simpatizantes.

Sin embargo, la efectividad de estas estrategias previamente ejecutadas no ha sido estudiadas a profundidad en términos de identidad y fidelización de las marcas, lo que plantea un vacío de conocimiento sobre el impacto que generan en el desarrollo de la misma.

En particular, entre las estrategias que más resonaron en el año 2024 se encuentra el análisis del caso de Orense Sporting Club, con su mascota representativa “Bananerito”, que es un ejemplo claro de cómo una marca puede simpatizar con el público y convertirse en un elemento clave para la identificación de un club que anteriormente no estaba posicionado en el mercado.

A pesar de la importancia de tener un plan de marketing establecido, existe una falta de estudios que analicen cómo estos clubes se posicionan en la mente de los consumidores y que tácticas son más efectivas para atraer patrocinadores. Siendo Ecuador un país donde el fútbol es considerado patrimonio cultural y parte esencial de la identidad nacional.

Frente a esta situación, se plantea esta interrogante: ¿Cuál es la influencia del branding utilizada por los equipos de la serie A del fútbol ecuatoriano? En este contexto, esta investigación busca analizar cómo las estrategias de marketing pueden influir en el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de 1 club de la serie A del balompié ecuatoriano, y de esta manera identificar las oportunidades que se presentan en este ámbito a nivel social, económico y futbolístico.

Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del branding utilizada por los equipos de la serie A del fútbol ecuatoriano en la percepción de la marca por parte de los aficionados?

Justificación

La presente investigación es fundamental por varios aspectos. Dándole una perspectiva teórica, este estudio abordará un tema poco explorado dentro del contexto ecuatoriano, enriqueciendo así el conocimiento del marketing deportivo en el ámbito comunicacional. Al analizar las estrategias de branding, se dispondrá un marco teórico de suma importancia para futuros investigadores, lo que podría contribuir a una mejor visión sobre la transformación del fútbol en el campo de la comunicación.

Si nos situamos en un aspecto netamente práctico, este estudio dará paso a recomendaciones concretas que permitirán a los clubes de categorías inferiores tomar cómo ejemplo y adoptar estas estrategias de comunicación, branding y posicionamiento. Lo que no solo beneficiará a los equipos al atraer más patrocinios, sino que también generará un impacto positivo en la economía local a través de un aumento de asistentes a los estadios y ventas de productos que se relacionen con la marca.

Así también, el enfoque metodológico mixto permitirá que este trabajo fortalezca sus niveles de validez y confiabilidad con los resultados obtenidos. Al evidenciar la percepción de los aficionados con datos estadísticamente comprobados, se facilitará una visión más completa de cómo el branding influye en el posicionamiento y crecimiento de una marca.

En términos generales, el presente proyecto de investigación destaca varios aspectos que contribuyen a ofrecer a través de un modelo práctico a que otros equipos en vías de desarrollo y crecimiento se puedan posicionar en el mercado deportivo con una imagen de marca altamente atractiva.

Delimitación del estudio

Este estudio se centrará en analizar la influencia del branding en el crecimiento y desarrollo del Orense Sporting Club, delimitando su alcance a otros equipos de la serie A y categorías inferiores del fútbol ecuatoriano, o ligas de otros países, permitiendo así una exploración más profunda y contextualizada. En segunda instancia, el análisis se dará en base a la estrategia de marketing deportivo estrella del club utilizado como caso de estudio.

Aparte de ello, adentrándonos al tema del branding, la investigación estará orientada a la identidad de marca, la percepción de los aficionados y las estrategias de marketing digital, dejando a un lado la reputación de marca, la responsabilidad social o la gestión de crisis de la marca, lo que podrían desviar el foco de atención de los temas antes mencionados.

Por otra parte, la recopilación de los datos se limitará a encuestas y entrevistas con aficionados y representantes del club, dejando de lado a otros profesionales de la comunicación.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia del branding utilizada por un equipo de la serie A del fútbol ecuatoriano y determinar su impacto en la percepción de la marca por parte de los aficionados.

Objetivos específicos

Describir las estrategias de branding implementadas en la actualidad por un equipo de la serie A del balompié ecuatoriano.

Identificar el papel de las plataformas digitales en la promoción del branding y la fidelización de los aficionados, y cómo estas pueden ser aprovechados por los clubes para maximizar su crecimiento.

Medir la satisfacción de los aficionados con respecto a las estrategias de branding actuales y cómo estas influyen en su lealtad hacia el equipo.

Capítulo II: Marco Teórico y Conceptual

Estado del arte

El branding deportivo y su influencia en el crecimiento del fútbol ha sido un tema ampliamente explorado en diversos contextos internacionales, lo cual permite identificar estrategias y aprendizajes aplicables al escenario ecuatoriano.

En el caso de la Premier League India, Annamalai et al. (2021) analizaron cómo las estrategias de contenido en redes sociales impactan en la participación de los fanáticos, específicamente a través de Facebook. El estudio, basado en más de 4.000 publicaciones y 76 millones de impresiones, reveló que los contenidos sociales e informativos como fotos, videos y comunicados de los clubes son los que generan mayor engagement, mientras que los contenidos de entretenimiento tuvieron menor impacto. Este hallazgo evidencia la necesidad de que los clubes adapten su estrategia de contenidos potenciando sus fortalezas y corrigiendo debilidades para mejorar la relación con sus seguidores.

Desde otra perspectiva, Geurin (2020) exploró el papel de los embajadores de marca en programas de branding generados por los usuarios en Reino Unido. Mediante entrevistas cualitativas con seis embajadores, se identificó que la principal motivación de estos radica en los beneficios materiales y el sentido de pertenencia a una comunidad. Sin embargo, también emergen desafíos, como la presión de cumplir con las expectativas de las marcas. Este estudio destaca la importancia de mantener una comunicación clara y expectativas realistas entre embajadores y clubes, pues su experiencia positiva puede fortalecer las estrategias de marketing.

El análisis de Vermeer y Araujo (2020) en los Países Bajos aporta otra dimensión al estudio de la comunicación digital en el deporte. Los autores investigaron la difusión de información en Twitter en el marco de 38 clubes, recopilando más de 4,5 millones de tweets. Los resultados mostraron que los usuarios individuales, y no los medios tradicionales, son los principales mediadores de información (70% de las interacciones). Esto resalta el rol fundamental de los aficionados como actores en la comunicación y el engagement de los clubes, desplazando la centralidad de los medios periodísticos.

En el contexto europeo, Tejedor et al. (2020) analizaron la presencia de los principales clubes de fútbol en Facebook, evidenciando que esta red se ha consolidado como una plataforma clave para la interacción con los seguidores. Los resultados mostraron que los contenidos centrados en jugadores y partidos generan mayor conexión con los aficionados, aunque persiste la necesidad de una comunicación más bidireccional para fortalecer la relación entre hinchas y clubes.

Por su parte, Mora et al. (2021) investigaron el caso del Real Betis Balompié en España, donde el club emprendió un proceso de rebranding a través de la iniciativa "Forever Green", enfocada en la sostenibilidad ambiental. El estudio evidenció que tanto el club como los aficionados valoran positivamente este compromiso, aunque los hinchas aún no se sienten completamente involucrados en estas acciones. Las conclusiones resaltan que la adopción de valores sostenibles no solo mejora la imagen institucional, sino que también puede servir de modelo para otros equipos que buscan fortalecer su posicionamiento social y ambiental.

En un escenario distinto, Byon y Phua (2021) analizaron la comunicación digital e interactiva en el deporte durante la pandemia de la COVID-19 en Estados Unidos. Los autores destacaron que, a pesar de las restricciones, la industria deportiva experimentó un crecimiento impulsado por el uso de herramientas digitales y redes sociales. La investigación concluye que la comunicación interactiva se ha convertido en un pilar esencial del marketing deportivo y la construcción de marca, permitiendo mantener el vínculo con los aficionados en tiempos de incertidumbre global.

De manera complementaria, Oh y Kim (2025) exploraron el impacto de las mascotas animadas en el comercio electrónico deportivo. A través de un experimento con 203 participantes, concluyeron que la presencia de mascotas animadas incrementa la sensación de cercanía social y, con ello, el compromiso y la intención de compra de los usuarios. No obstante, la identificación del consumidor con el equipo modera este efecto, lo que sugiere que las marcas deben diseñar cuidadosamente sus recursos visuales y digitales para maximizar su efectividad.

Finalmente, en el contexto ecuatoriano, Jaramillo et al. (2020) analizaron el marketing de contenidos en la Liga Pro, enfocándose en equipos como Barcelona, Liga de Quito, Emelec e Independiente del Valle. Los resultados mostraron que, más allá del número de seguidores o la trayectoria, el engagement depende principalmente de la calidad y constancia del contenido. Asimismo, se resalta la importancia de generar publicaciones visualmente atractivas y emocionalmente conectivas, lo que permite a los equipos consolidar relaciones de fidelidad con sus hinchas a través de las plataformas digitales.

En conjunto, estos estudios reflejan que el branding en el deporte no solo se limita a la proyección de imagen institucional, sino que involucra estrategias de comunicación digital, sostenibilidad, innovación visual y construcción de comunidad. Este panorama internacional y local ofrece una base sólida para analizar las oportunidades y desafíos que enfrenta el fútbol ecuatoriano en 2024.

Marco Teórico

Fundamentos del branding deportivo

El branding deportivo es un campo que ha cobrado gran relevancia en la gestión estratégica de clubes y organizaciones deportivas, donde se enfatiza la construcción de una identidad sólida y una conexión emocional duradera con los aficionados.

Arteaga (2025) destaca que el branding va más allá de aspectos visuales como el logo o los colores. Esto implica la creación de una narrativa poderosa y una cultura organizacional que resuene con la audiencia, fortaleciendo así la lealtad y la percepción positiva de la marca.

Esta gestión estratégica de la marca incluye la definición clara de la identidad y la coherencia en todos los puntos de contacto con los seguidores, desde la indumentaria hasta la comunicación digital, lo que facilita la generación de ingresos a través de patrocinios y merchandising.

Es un componente esencial dentro del marketing deportivo, que se enfoca en construir y gestionar una identidad sólida y coherente para equipos, atletas o entidades deportivas, con el fin de generar una conexión emocional con los aficionados y fortalecer la lealtad hacia la marca.

Según Garrido 2025, el branding incluye elementos visuales como colores, logotipos y eslóganes, además de los valores que representa la organización deportiva, lo que permite definir claramente su identidad y diferenciarla en un mercado competitivo.

La sostenibilidad económica y la expansión de los clubes deportivos dependen cada vez más del marketing deportivo, que ha evolucionado más allá de las meras iniciativas deportivas para abarcar un enfoque holístico del desarrollo de marca y la fidelización de la afición.

Entre los elementos cruciales que contribuyen al crecimiento de un club deportivo se encuentran la inversión en infraestructura, el despliegue estratégico de redes sociales y la diversificación de las fuentes de ingresos.

La conexión emocional con los seguidores se potencia mediante el storytelling, es decir, la narración de historias que resuenan con la audiencia y fomentan la identificación con la marca deportiva (Pachau Torres, 2025). Esta estrategia, combinada con el patrocinio, contribuye a la construcción de una percepción positiva y duradera, generando embajadores emocionales que promueven la marca de manera orgánica.

Además, el uso de tecnologías digitales y plataformas de análisis de datos ha revolucionado la forma en que se diseñan y ejecutan estas estrategias, facilitando una planificación más precisa y experiencias inmersivas para los aficionados, lo que fortalece aún más el vínculo emocional y la fidelización

Historia del branding deportivo

Según Ibáñez Peñuela et al. (2024) el branding deportivo ha evolucionado desde la simple identificación de equipos y atletas hasta convertirse en una estrategia compleja que integra valores, emociones y experiencias para conectar con los aficionados y consumidores.

Históricamente, la marca en el deporte comenzó con símbolos y colores distintivos de clubes y selecciones, consolidándose progresivamente como un activo estratégico para las organizaciones deportivas.

Durante el siglo XX, el auge de los medios de comunicación y la globalización del deporte impulsaron el desarrollo del branding, permitiendo a clubes, ligas y atletas construir identidades reconocibles a nivel internacional.

La mercadotecnia deportiva se ha consolidado como disciplina, integrando conceptos de fidelización y posicionamiento de marca para captar y retener seguidores (Ibañez Peñuela, 2024).

Por otra parte, Moscoso Sánchez y Sánchez García (2024), han promovido desde 2020 un espacio de reflexión científica sobre el fenómeno deportivo, integrando teorías sociales, antropología, psicología social y filosofía, lo que contribuye a entender el branding deportivo como un fenómeno social y cultural en evolución dentro del deporte moderno.

Complementariamente, Guillén-Durán (2020) ofrece una visión desde el enfoque del turismo deportivo, evidenciando cómo la creación de experiencias deportivas y su promoción territorial también se convierte en una estrategia de branding.

A través del análisis del contexto deportivo su investigación plantea la necesidad de diseñar servicios que incluyan parte del turismo y los deportes basados en la identidad local, el entorno natural y la organización de eventos deportivos como mecanismos de diferenciación y posicionamiento de marca territorial (Guillén Durán, 2020).

Elementos claves del branding

Limonta et al. (2020) indican que entre los elementos destacados se encuentra, la identidad de marca, que abarca la definición clara de los valores, misión, visión y personalidad de la empresa, así como los aspectos visuales y simbólicos que representan a la marca.

López Rodríguez et al. (2025) identifican cuatro dimensiones centrales del brand equity: notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones de marca, el branding efectivo no solo debe gestionar símbolos visuales, sino conectar emocionalmente con el usuario, especialmente en sectores donde la experiencia subjetiva influye en la percepción del valor.

En este sentido, Martínez Sánchez et al. (2025), profundizan en cómo los elementos visuales (logo, tipografía, color, isotipo) se han reconfigurado en el entorno digital para asegurar la legibilidad y recordación en plataformas móviles.

Los autores destacan, la importancia del diseño responsivo de marca y la consistencia visual en todos los puntos de contacto. Además, la interactividad visual, es clave en plataformas sociales, que permite a las marcas mantener relevancia y autenticidad ante audiencias digitales.

Psicología del consumidor deportivo

Arzuaga y Galván (2025), exploran cómo las emociones intensas asociadas al deporte, como la euforia, frustración o orgullo impactan la fidelización de los hinchas hacia clubes y patrocinadores. Demuestran que las campañas que apelan a narrativas emotivas (identidad regional, momentos históricos, rivalidades) generan mayor identificación afectiva, la cual se traduce en lealtad a la marca y preferencia comercial por productos asociados al equipo.

Por otra parte, Beckdorf (2024), destaca cómo las marcas deportivas permiten a los hinchas expresar su identidad personal y social. A través del modelo “self-expressive brand”. Es decir, que cuando un equipo representa valores o estilos de vida congruentes con los del hincha, se fortalece el apego emocional.

Este apego genera conductas de lealtad, incluso en contextos de bajo rendimiento deportivo, y promueve el boca a boca positivo.

Osorio Ibáñez (2024) enfatiza el papel del fanatismo como variable psicológica que condiciona las decisiones de consumo. A pesar de eventos caóticos o fallas institucionales, los hinchas conservan vínculos emocionales estables con sus clubes.

Sin embargo, la percepción de calidad de servicio como el trato, accesibilidad, comunicación es clave para mantener y reforzar la lealtad, una marca deportiva debe gestionar no solo su símbolo, sino toda la experiencia del consumidor

Estrategias de branding en el fútbol

El branding en el fútbol debe abordarse desde una perspectiva integral, en la que no solo se gestionen productos o jugadores, sino la totalidad del club como una entidad simbólica.

Pashaie et al. (2022) argumentan que el branding de los clubes debe trascender la promoción individual de jugadores, enfocándose en la construcción de una identidad global que fortalezca la percepción del club como marca madre. Esta estrategia permite mejorar el rendimiento deportivo e institucional al generar un sentido de pertenencia y valor organizacional.

Asimismo, Poruchynska et al. (2023) identifican factores clave que determinan el valor de una marca futbolística, como la historia del club, el rendimiento deportivo, la reputación de los patrocinadores, la asistencia al estadio y la cobertura mediática. Estos

elementos forman parte de una narrativa simbólica que debe ser gestionada estratégicamente para maximizar el valor de la marca.

El liderazgo del cuerpo técnico también se considera una pieza clave en la estrategia de branding. Según Berndt (2020), el entrenador de un club no solo dirige el equipo desde lo táctico, sino que representa una extensión del branding institucional. Su estilo de gestión, personalidad y relaciones públicas influyen directamente en la percepción que los aficionados tienen del club.

Este enfoque destaca la importancia de considerar el componente humano en la construcción de marca, incluyendo la comunicación emocional y el estilo personal como activos simbólicos de la organización.

Los clubes contemporáneos también han comenzado a expandir su marca más allá del terreno de juego. Pritchard et al. (2020) muestran cómo los equipos desarrollan submarcas asociadas a sus estadios, como restaurantes, eventos y espacios corporativos, consolidando una arquitectura de marca que permite nuevas fuentes de ingresos y fortalece el posicionamiento del club como centro social y comercial.

Esta estrategia, además de diversificar los ingresos, contribuye a la consolidación de la marca mediante la generación de experiencias diferenciadas para distintos públicos.

La internacionalización es otro eje central en el branding futbolístico. Hinson et al. (2020) destacan que la equidad de marca en mercados internacionales depende de factores como la notoriedad, la lealtad del consumidor y la calidad percibida. Los clubes que logran articular una narrativa global coherente consiguen expandir su influencia más allá de su país de origen.

Un caso representativo es el del F.C. Barcelona, que ha implementado una estrategia bilingüe en español y catalán para atender tanto a su comunidad local cómo a su audiencia internacional. Según Nie (2024), esta estrategia de adaptación lingüística ha fortalecido el vínculo emocional con los aficionados y ha incrementado la lealtad a la marca.

Marketing de contenidos: Uso de redes sociales y plataformas digitales para crear una narrativa atractiva en torno a la marca.

El marketing de contenidos se ha convertido en un elemento central del branding deportivo en la era digital. Diversos estudios destacan cómo los clubes y atletas utilizan plataformas como Instagram, X y YouTube para construir una narrativa de marca auténtica, emocional y cercana a sus seguidores.

Sheng (2024) argumenta que las estrategias de branding más efectivas en el entorno digital actual combinan redes sociales, contenido interactivo e influenciadores, generando así una mayor lealtad y conexión con la audiencia. En esta misma línea, Harris y Brison (2022) encontraron que atletas de élite como Alex Morgan y Megan Rapinoe adaptan su estrategia digital a lo largo del tiempo para preservar su autenticidad y responder a las expectativas cambiantes de los fans.

En el contexto institucional, Iragorri y Tangarife Castilla (2020) destacan la necesidad de una estrategia comunicacional estructurada que fortalezca la identidad digital de los clubes de fútbol, señalando que el branding digital debe estar alineado con los valores y la cultura de la organización.

El uso estratégico de las redes a los clubes deportivos posicionarse internacionalmente mediante el fútbol, integrando elementos de cultura, turismo y economía dentro de una narrativa digital cohesionada.

Alianza estratégica: Importancia de las colaboraciones con marcas comerciales y eventos deportivos.

Las alianzas estratégicas constituyen una de las herramientas más poderosas en el posicionamiento y expansión de las marcas de clubes de fútbol, es decir, estas colaboraciones no solo permiten acceder a nuevos mercados, sino que también refuerzan el valor simbólico y comercial del club.

Abdolmaleki et al. (2023) identifican factores determinantes en las alianzas de cobranding entre clubes y marcas, cómo la confianza mutua, la identidad compartida y la innovación estratégica, destacando el papel de estas asociaciones en el fortalecimiento de la imagen del club.

El desarrollo de una estrategia basada en la equidad de marca percibida por los consumidores, permite que las alianzas estén alineadas con la identidad de marca del club para ser efectivas.

Hinson et al. (2020), por su parte, examinan la internacionalización de clubes ingleses en África, evidenciando que las alianzas con marcas globales han sido claves para consolidar su presencia en mercados emergentes.

Por otra parte, es importante mencionar que la relevancia de patrocinios en eventos de alto impacto cómo el Mundial o la Champions League, ofrecen visibilidad global y fortalecen la asociación emocional con los aficionados.

Experiencias de los aficionados: Cómo las experiencias en el estadio y eventos especiales contribuyen al branding de los clubes.

El vínculo emocional entre los aficionados y sus clubes es uno de los activos más importantes para el branding deportivo, las experiencias vividas en los estadios, así

como la participación en eventos especiales, fortalecen la lealtad del fanático y generan una percepción positiva de la marca.

En este sentido, Garrido Cabrera (2025) destaca que el marketing deportivo ha evolucionado desde enfoques transaccionales hacia estrategias experienciales, donde la vivencia del aficionado en el estadio es vista como un “producto emocional” que fideliza y proyecta el valor de marca del club. Esta perspectiva coincide con Arzuaga y Galván (2025), quienes analizan el papel de las emociones generadas durante los eventos deportivos como herramientas de atracción y retención de seguidores.

La experiencia se compone de múltiples factores como el ambiente, interacción social, participación en rituales del club, tecnología inmersiva y servicios personalizados. Estos elementos no solo generan satisfacción inmediata, sino que configuran narrativas identitarias que el aficionado asocia con el club.

Los eventos especiales inauguraciones, homenajes, partidos conmemorativos, actividades pre y post partido, amplifican la conexión emocional del aficionado y refuerzan la imagen institucional.

Es así que, Mariños y Vicuña Vásquez (2023) observan que estas estrategias aumentan significativamente la percepción de valor y la recordación de marca en ligas emergentes como la Liga de Basket de Lima.

En el caso del FC Barcelona, el club convierte cada experiencia del aficionado en un producto turístico emocional, integrando elementos del branding experiencial con el marketing territorial. Puesto que la ambientación del estadio y el diseño de experiencias inmersivas publicitarias tienen un impacto directo en la percepción de marca en el fútbol.

El impacto de la experiencia no se limita al estadio físico. Con la irrupción de las redes sociales y plataformas digitales, la vivencia del aficionado se extiende al entorno online. En esta misma línea, Zamudio Ruiz (2025) explora cómo la experiencia digital alrededor de los partidos del Club Alianza Lima fortalece el posicionamiento de marca mediante contenidos compartibles y participación emocional.

La fidelización no depende exclusivamente del rendimiento deportivo, sino de la percepción de cercanía y personalización de la experiencia. Es decir, incluye desde programas de lealtad hasta interacciones dirigidas y acceso exclusivo a eventos.

Además, el impacto de factores como precio, facilidad de acceso, rituales de entrada y ambientación previa al partido en la experiencia global del aficionado en estadios ecuatorianos, reforzando su vínculo identitario con el club.

Relación entre el branding y el crecimiento del fútbol

Análisis de caso de éxito: Estudio de 1 caso de éxito que ha implementado estrategias de branding efectivas y sus resultados.

Uno de los casos más sobresalientes de branding efectivo en el fútbol ecuatoriano es el del “Bananerito”, la mascota oficial del Orense Sporting Club. Desde su aparición en 2009, Bananerito ha pasado de ser un símbolo institucional a convertirse en un fenómeno cultural y mediático a nivel nacional.

Inspirado en el icónico Monumento al Bananero de Machala, esta figura representa el orgullo agrícola de la provincia de El Oro, lo cual ha permitido al club construir una marca con fuerte arraigo territorial y sentido de pertenencia en su comunidad local (El Comercio, 2024).

Su historia comienza en 2009, cuando el club decidió crear una figura que represente los valores de su tierra. En una publicación reciente en Instagram, el propio

Banannerito explica que su apariencia física rinde homenaje directo al “Monumento al Bananero”, ubicado en el ingreso a Machala.

Este monumento, símbolo del esfuerzo agrícola de la región, inspiró su característico sombrero amarillo, vestimenta y actitud alegre. En palabras del post “Mi nombre es Banannerito y mi apariencia física hacen honor al Monumento al Bananero, que se encuentra ubicado en el ingreso de la ciudad de Machala” (Banannerito, 2024).

El éxito de Banannerito como estrategia de branding está profundamente ligado al uso creativo y constante de redes sociales, especialmente Instagram. Desde esta plataforma, la mascota ha compartido contenido humorístico, emocional y cercano que ha captado la atención de miles de usuarios, logrando un crecimiento orgánico acelerado de su audiencia.

Más allá de lo digital, Banannerito ha destacado por su capacidad de innovación en activaciones de marca. Ha ingresado al estadio en helicóptero, ha participado en campañas sociales como la prevención del uso del celular al conducir, y ha realizado visitas escolares y comunitarias, convirtiéndose en una figura cercana al público y en un embajador institucional del club (Olé, 2024).

Además, su imagen ha sido usada en productos de merchandising como peluches, que se han convertido en los artículos más vendidos en la tienda oficial, superando incluso los uniformes y los banderines tradicionales.

En términos de alcance, Banannerito ha trascendido el ámbito local, ha sido parte de eventos nacionales como el Pro Summit Ecuador y ha acompañado a la selección ecuatoriana en encuentros internacionales, como el partido frente a Brasil en Curitiba, aumentando así la visibilidad del club y proyectando la imagen de Orense a nivel internacional (Alvarado Franco, 2024).

Estrategias de comunicación y su impacto en el crecimiento

La comunicación estratégica es una herramienta fundamental para consolidar la marca de un club de fútbol, las redes sociales se han convertido en canales clave para proyectar valores, historia e identidad institucional.

Por ejemplo, Cayolla y Loureiro (2021) muestran cómo los clubes portugueses emplean narrativas emocionales y auténticas para mantener la conexión con sus aficionados, fortaleciendo así la lealtad y el posicionamiento de la marca.

En un contexto más amplio, una estrategia de comunicación bien definida puede generar resultados tangibles, como mayor asistencia al estadio, atracción de patrocinadores y expansión del club más allá de sus fronteras locales según los autores (Panferov, 2021).

Además, la implementación de estrategias de marca bilingüe, como en el caso del F.C. Barcelona, ha demostrado que adaptar la comunicación al contexto cultural (local e internacional) puede aumentar la fidelidad y el alcance global del (Nie, 2024).

Efecto de las Competiciones Internacionales en el Branding

La participación en estas competiciones también desencadena un fenómeno de engagement emocional que beneficia la fidelización. aficionados (González-García et al., 2020) encontró que los deportistas exitosos a nivel internacional tienden a mantener una alta motivación por la competencia, lo que se traduce en una narrativa de esfuerzo, superación y prestigio que refuerza el valor simbólico del club y su conexión con los aficionados.

Además, competir internacionalmente permite desarrollar campañas de e-branding más eficaces, ya que se ha demostrado que el uso estratégico de redes sociales y contenidos digitales en eventos turísticos internacionales influye en la percepción

afectiva de los consumidores hacia una marca o destino, según Cavalcanti y Falcao (2020), es aplicable a clubes deportivos que activan contenido durante estos torneos.

Anaya Sánchez et al. (2020) indican que estas comunidades refuerzan la confianza del consumidor y fomentan la lealtad mediante dinámicas de contenido compartido y recomendaciones entre fans, lo cual ha sido identificado como un factor clave para aumentar la intención de recompra y el boca a boca positivo.

Asimismo, los clubes que participan en competiciones internacionales suelen construir comunidades digitales activas en torno a su marca. Gracias a un buen desempeño en estos torneos mejora el posicionamiento institucional, atrayendo patrocinadores y alianzas comerciales que validan y amplifican el valor de la marca del club.

Capítulo III: Metodología

Enfoque de Investigación

Esta investigación se llevará a cabo mediante un enfoque mixto, combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos. En el contexto actual de la investigación es elemental adaptar enfoques que estén encaminados a distintas perspectivas. "Los métodos de investigación mixta enriquecen la investigación desde la triangulación con una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión" Chaves-Montero, A. (2018).

Esta combinación de enfoques facilitará una comprensión más completa y enriquecedora sobre cómo el marketing deportivo influye en el crecimiento de los equipos de la serie A del fútbol ecuatoriano, abarcando cómo las estrategias y el planteamiento de una buena campaña de branding puede aumentar la visibilidad, mejorar la interacción de los fans y atraer nuevos patrocinios.

Este enfoque permitirá explorar y comprender los significados que los aficionados asignan a las marcas de sus equipos, así cómo cuantificar estas percepciones y su relación con el comportamiento de compra y asistencia a los partidos.

Diseño metodológico

El diseño de la investigación será exploratorio secuencial, lo que implica un proceso en dos fases. En la primera fase, se realizarán entrevistas en profundidad con responsables de comunicación del club escogido. Esta fase cualitativa permitirá obtener información detallada sobre las estrategias de branding utilizadas y las percepciones de los actores clave en el contexto del fútbol ecuatoriano. La investigación cualitativa es fundamental, y eso se debe a que “es la que produce datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (López y Sandoval, 2016).

Posteriormente, en la segunda fase se encontrará la investigación cuantitativa ya que, es esencial en el análisis de datos debido a su enfoque riguroso. “La investigación cuantitativa se basa en técnica mucho más estructuradas, ya que busca la medición de las variables previamente establecidas” (López y Sandoval, 2016).

En este apartado se aplicarán encuestas a una muestra más amplia de aficionados y consumidores del fútbol ecuatoriano.

Así también, en esta etapa se buscará medir las percepciones sobre el branding y su influencia en decisiones de compra de productos de la marca y asistencia a los partidos. La combinación de ambas fases permitirá validar y cuantificar los hallazgos iniciales, proporcionando así un análisis más concreto, ofreciendo recomendaciones prácticas que beneficiarán a los clubes en su desarrollo y posicionamiento en un mercado tan competitivo.

Tipo de investigación

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo, ya que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández & Mendoza, 2018).

En ese contexto, la investigación descriptiva permitirá al investigador ofrecer un panorama claro y detallado del estado actual de las estrategias de branding implementadas por el club Orense SC.

Población, muestra y muestreo

Población

La población que se estudiará en esta investigación estará compuesta por aficionados del fútbol ecuatoriano. Aunque el enfoque principal se centra en los hinchas del Orense Sporting Club, el análisis no se limitará solo a este grupo.

También se incluirán seguidores de otros equipos para obtener una visión más amplia y contrastada sobre la experiencia del aficionado. De esta forma, podremos entender tanto la perspectiva interna de los simpatizantes del equipo en cuestión, cómo la mirada externa de otros hinchas, lo que enriquecerá el análisis desde diferentes ángulos.

Muestra

Para la parte cualitativa: Se seleccionará una muestra intencionada de representantes del departamento de comunicación del club seleccionado como caso de estudio, para abordar temas de brandeo, percepción de la marca, presencia digital y campañas de marca destacadas.

Para la parte cuantitativa: Se utilizará un muestreo probabilístico estratificado con un tamaño aproximado de 200 encuestas válidas (calculado para una población infinita con 95% de confianza y 5% de margen de error), distribuidas entre los aficionados del club e hinchas en general.

Muestreo

El muestreo se llevará a cabo utilizando un enfoque de muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia. Este enfoque se plantea que se seleccionarán participantes que estén fácilmente disponibles y dispuestos a participar en la investigación.

Se podrán utilizar encuestas en línea distribuidas a través de diferentes canales y plataformas sociales destinados a seguidores e hinchas del fútbol para recopilar datos sobre las percepciones de los fanáticos y sus decisiones de elección de cada una de estas marcas.

Operacionalización de las variables

| Tipo de variable | Variable | Dimensión | Indicadores | Técnica / Instrumento | Escala |
|------------------|-------------------------------------|------------------------------|---|---|--------------------------|
| Independiente | Branding deportivo | Estrategias de marca | - Identidad visual del club (logo, eslogan, colores) - Storytelling institucional - Activaciones de marca (eventos, campañas) | Entrevista semiestructurada (fase cualitativa) Encuesta (fase cuantitativa) | Cualitativa Likert (1-5) |
| | | Comunicación digital | - Frecuencia y tipo de contenido en RRSS - Interacción con los aficionados - Uso de influencers o embajadores de marca | Observación estructurada de redes sociales Encuesta a aficionados | Cualitativa Likert (1-5) |
| | | Merchandising | - Variedad de productos oficiales - Accesibilidad (canales de venta) - Promoción en medios digitales | Encuesta a aficionados | Likert (1-5) |
| Dependiente | Percepción y lealtad del aficionado | Reconocimiento de marca | - Identificación del escudo y colores del club - Recordación del eslogan o campañas | Encuesta estructurada | Nominal / Likert (1-5) |
| | | Imagen emocional del club | - Asociación emocional con la marca - Percepción de autenticidad y cercanía | Encuesta estructurada | Likert (1-5) |
| | | Satisfacción con el branding | - Grado de agrado con las campañas de marca - Opinión sobre el contenido digital del club | Encuesta estructurada | Likert (1-5) |
| | | Lealtad del aficionado | - Intención de seguir al equipo - Participación en actividades del club - Consumo de productos o asistencia a eventos | Encuesta estructurada | Likert (1-5) |

Técnicas e instrumentos

Técnica de recolección:

Encuesta estructurada: Esta técnica permitirá recopilar datos de un número más amplio de aficionados, lo que facilitará un análisis estadístico de las percepciones sobre el branding en el fútbol ecuatoriano. Las encuestas se diseñarán para medir aspectos como el reconocimiento de marca, la lealtad de los aficionados y la influencia del branding en decisiones de fanatismo.

Entrevista: Esta técnica permitirá al investigador obtener información detallada sobre las percepciones y experiencias de encargados de comunicación del Orense Sporting Club. Las entrevistas se llevarán a cabo de manera semiestructurada, lo que permitirá flexibilidad en las preguntas y profundización en temas relevantes que surjan durante la conversación espontánea.

Instrumento

Guion de entrevista: Será el instrumento principal utilizado en la fase cualitativa. Este guion incluirá preguntas abiertas que explorarán aspectos como las estrategias de branding implementadas, la identificación de la marca y la relación con los aficionados. Se buscará que las preguntas fomenten una conversación fluida, permitiendo a los entrevistados compartir sus opiniones y experiencias de manera espontánea.

Formulario: Este cuestionario será ejecutado a través de Google forms, compuesto por preguntas cerradas y de escala de Likert para evaluar la intensidad de las opiniones de todos los participantes. Se buscará que las preguntas sean claras y concisas, facilitando la recopilación de datos que puedan ser fácilmente analizados y comparados.

Capítulo IV - Resultados

Este estudio está enfocado en recoger y analizar los resultados de una encuesta que se diseñó como herramienta de investigación para el presente proyecto.

La encuesta se aplicó a un grupo de seguidores del fútbol y afines a Orense Sporting Club, elegido como caso de estudio representativo.

Utilizando una escala tipo Likert, el cuestionario evaluó cómo los encuestados perciben aspectos clave como la representación cultural, el diseño visual, la presencia digital, la conexión emocional y el consumo relacionado con la marca del club.

Los datos recopilados permitirán analizar el impacto real de las estrategias de branding en la creación de lazos emocionales con los aficionados, su comportamiento de consumo y su percepción de la identidad del club.

Encuesta:

Pregunta 1: ¿Edad de los encuestados?

Tabla 1

Distribución de edades de los encuestados

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| 18-25 años | 131 | 60% |
| 26-35 años | 78 | 34% |
| 36-45 años | 8 | 4% |
| 46 año, más | 2 | 1% |
| Total | 219 | 100% |

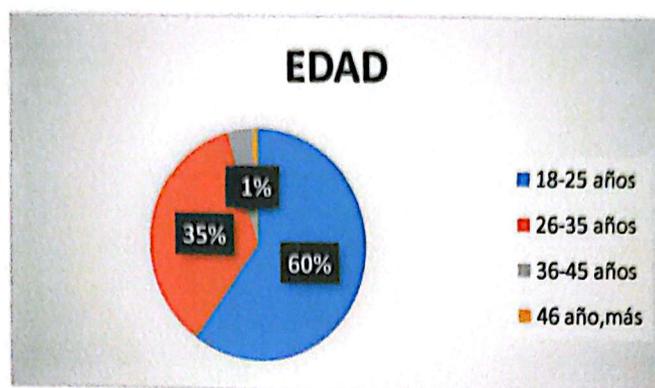


Figura 1. Edad de los encuestados

Los datos demográficos que hemos recopilado revelan que un impresionante 96% de los encuestados tienen entre 18 y 35 años, siendo el grupo de 18 a 25 años el más destacado, representando un 60% del total. Esta fuerte presencia juvenil indica que los elementos de branding del club Orense, especialmente su mascota Bananerito, están logrando conectar de manera efectiva con un público joven, dinámico y muy activo en el mundo digital.

Pregunta 2: ¿Género?

Tabla 2

Distribución por género de los encuestados

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Masculino | 156 | 73% |
| Femenino | 56 | 26% |
| Prefiero no decirlo | 3 | 1% |
| Total | 215 | 100% |

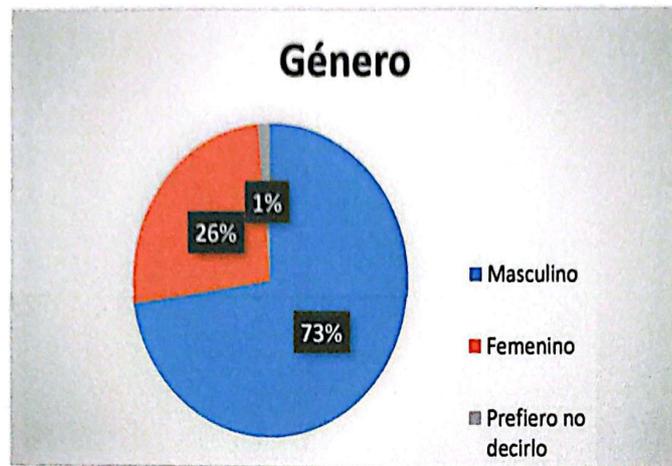


Figura 2. Género

De un total de 220 encuestados, 215 respondieron esta interrogante, en el cual el 73% se identificó como masculino, el 26% como femenino y el 1% prefirió no decirlo.

Esta distribución muestra que el fútbol ecuatoriano, y en particular la marca del club Orense, tiene un público mayoritariamente masculino. Sin embargo, la participación de mujeres en la encuesta sugiere que hay una oportunidad para expandir el alcance de la marca.

Pregunta 3: ¿Es usted aficionado del Orense SC?

Tabla 3

Distribución de edades de aficionados

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 165 | 77 % |
| No | 48 | 23% |
| Total | 213 | 100% |



Figura 3: Aficionados

Por su parte, del número total de los participantes en este parte siendo 213, el 77% se identificó como aficionado del Orense SC, mientras que el 23% no lo es.

Esta mayoría de hinchas nos brinda una visión interna sobre el impacto del branding del club, especialmente en lo que respecta a la mascota Bananerito, que actúa como un recurso emocional e identitario del club.

No obstante, la inclusión de personas que no son aficionadas también es valiosa, ya que ofrece una perspectiva externa sobre el significado simbólico de la marca, lo que nos permite evidenciar de qué manera visualizan la imagen de Bananerito no siendo aficionados ni fanáticos del equipo.

Pregunta 4: ¿"Bananerito" representa de manera positiva la identidad y cultura del Orense SC?

Tabla 4

Representación de identidad y cultura

| Frecuencia | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
|--------------------------|---------------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 1.4% |
| En desacuerdo | 2 | 0.9% |
| Neutral | 41 | 18.6% |
| De acuerdo | 76 | 34.5% |
| Totalmente de acuerdo | 98 | 44.5% |
| Total | 220 | 100% |

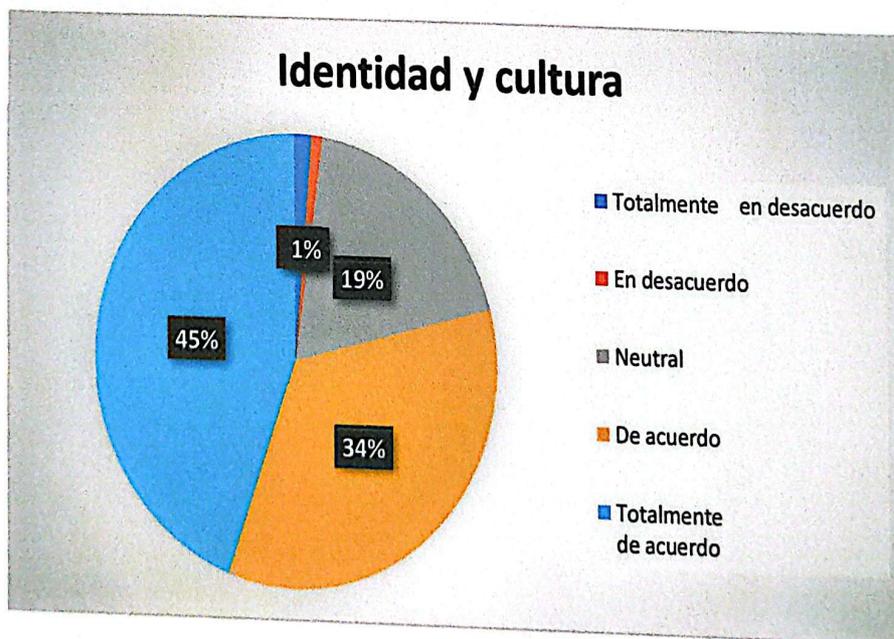


Figura 4. Identidad y cultura

En cuanto a la pregunta sobre si “Bananerito” refleja de manera positiva la identidad y cultura del Orense SC, los resultados son bastante alentadores. Un 79% de los encuestados eligió las opciones 4 o 5 en la escala de valoración, lo que demuestra un fuerte consenso sobre el impacto positivo de la mascota como símbolo del club.

Esto indica que Bananerito no solo es conocido por la mayoría de los aficionados, sino que también se valora como un elemento que fortalece el sentido de pertenencia y la identificación con la cultura local.

Solo un pequeño porcentaje (2.3%) expresó desacuerdo, mientras que el 18.6% se mostró neutral, lo que sugiere que, aunque la percepción positiva es mayoritaria, todavía hay un grupo que podría involucrarse más a través de nuevas estrategias de comunicación.

Pregunta 5: ¿La imagen y el diseño de “Bananerito” es atractivo y fácil de identificar?

Tabla 5

Identificación de la imagen de Bananerito

| Frecuencia | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
|--------------------------|----------------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1.8 % |
| En desacuerdo | 1 | 0.5% |
| Neutral | 45 | 20.5% |
| De acuerdo | 72 | 32.7% |
| Totalmente de acuerdo | 98 | 44.5% |
| Total | 220 | 100% |

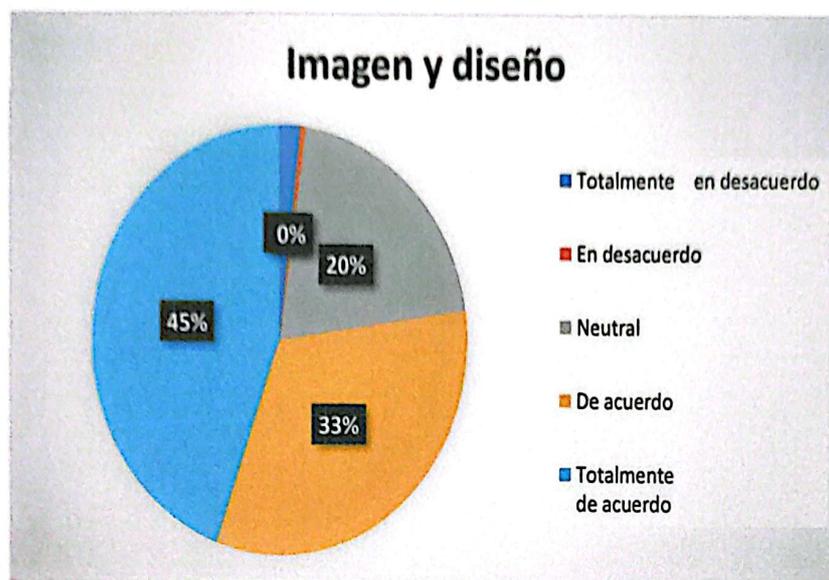


Figura 5. Imagen y diseño

Este apartado busca conocer cómo se percibe la imagen y el diseño de “Bananerito” como algo atractivo y fácil de identificar, los resultados de la encuesta revelan una opinión muy positiva entre los participantes. Un numeroso 77,2% eligió entre las opciones 4 o 5, lo que demuestra que la mayoría piensa que la mascota tiene un diseño visualmente atractivo, reconocible y adecuado para representar al club.

Este hallazgo es especialmente importante en el ámbito del branding, ya que confirma que Bananerito cumple con dos de las funciones claves de una mascota deportiva: captar la atención y ser fácilmente asociada con la marca Orense SC.

Un 20,5% de los encuestados se mostró neutral, lo que podría indicar que, aunque no rechazan la imagen, hay margen para mejorar su recordación o impacto visual.

Por otro lado, solo un 2,3% expresó desacuerdo, lo que sugiere que las opiniones negativas son bastante escasas. Esta tendencia positiva, tanto entre los aficionados como entre quienes no lo son, subraya la efectividad del diseño de Bananerito como un

recurso identitario y de comunicación visual para el club, contribuyendo de manera significativa al posicionamiento y diferenciación de la marca Orense SC.

Pregunta 6: ¿Las apariciones de “¿Bananerito” en redes sociales, partidos y eventos fortalecen el vínculo emocional con el club?

Tabla 6

Identificación del vínculo emocional

| Frecuencia | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
|--------------------------|---------------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 1.4% |
| En desacuerdo | | |
| Neutral | 60 | 27.3% |
| De acuerdo | 74 | 33.6% |
| Totalmente de acuerdo | 83 | 37.7% |
| Total | 220 | 100% |

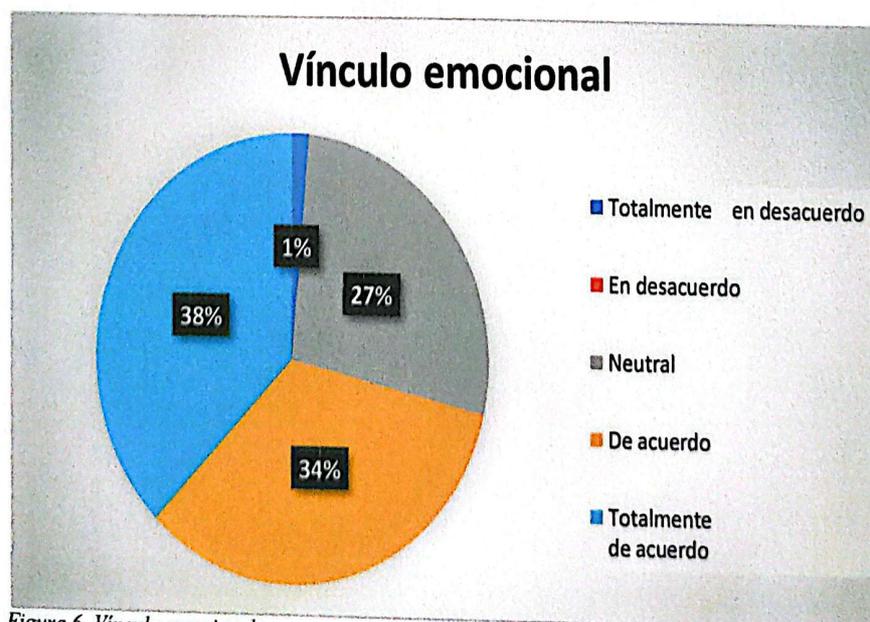


Figura 6. Vínculo emocional

Un 71,3% eligió las opciones 4 o 5, lo que muestra que una gran parte siente que la presencia activa de la mascota realmente ayuda a conectar emocionalmente a los aficionados con el Orense SC.

Este resultado pone en evidencia que las estrategias para hacer visible a Bananerito en diferentes espacios, tanto digitales como personal, son clave para fortalecer la identidad colectiva y el sentido de pertenencia al club.

Sin embargo, un 27,3% de respuestas neutrales indica que hay un grupo que podría beneficiarse de un mayor impacto emocional a través de futuras interacciones o campañas. Solo un 1,4% expresó desacuerdo, lo que confirma que casi todos aceptan a la mascota como un vínculo emocional importante.

Pregunta 7: ¿“Bananerito” es una estrategia creativa de branding que mejora la imagen del Orense SC ante sus aficionados.?

Tabla 7

Identificación de estrategia de imagen

| Frecuencia | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
|--------------------------|----------------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.5% |
| En desacuerdo | 1 | 0.5% |
| Neutral | 49 | 22.4% |
| De acuerdo | 79 | 36.1% |
| Totalmente de acuerdo | 89 | 40.6% |
| Total | 219 | 100% |

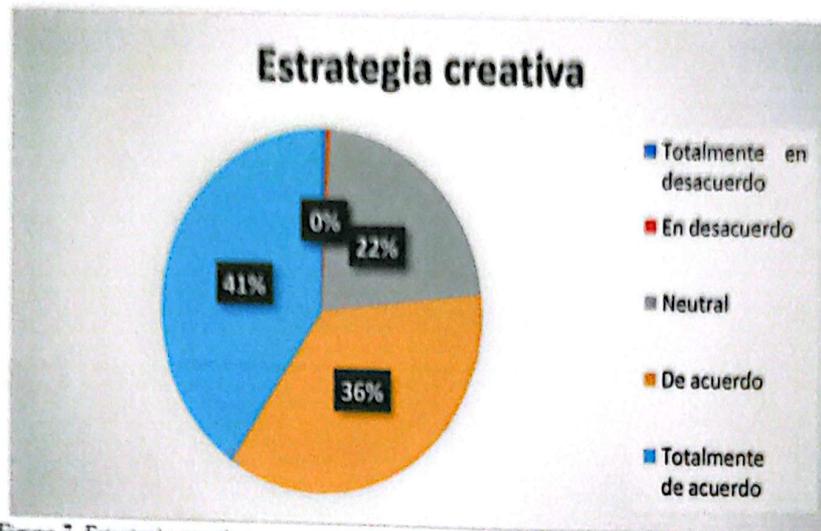


Figura 7. Estrategia creativa

En los resultados de esta interrogante se hicieron partícipes 219 encuestados de los 220, en la cual se puso en evidencia que el 71,3% de los participantes opina que “Bananerito” es una estrategia de branding creativa que mejora la imagen del Orense SC, tomando como referencia las opciones 4 o 5 en la escala de likert. Esto muestra que la mayoría ve a la mascota como un recurso innovador y positivo para el posicionamiento del club.

Solo un 1,4% expresó su desacuerdo, mientras que un 22,4% se mantuvo neutral. Esto sugiere que, aunque la percepción es en su mayoría favorable, todavía hay espacio para reforzar la idea de creatividad y valor añadido en la estrategia de branding.

Pregunta 8: ¿La presencia de “Bananerito” ha influido positivamente en mi percepción del club?

Tabla 8

Percepción del club

| Frecuencia | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
|--------------------------|---------------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.5% |

| | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| En desacuerdo | 3 | 1.4% |
| Neutral | 46 | 21% |
| De acuerdo | 60 | 27.4% |
| Totalmente de acuerdo | 110 | 49.8% |
| <hr/> | | |
| Total | 220 | 100% |

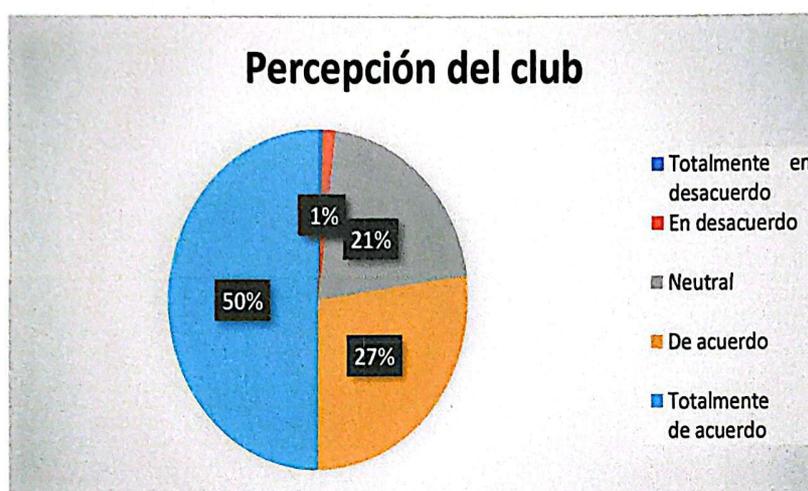


Figura 8. Percepción del club

El impacto de “Banerito” en la percepción del club es bastante evidente, casi la mitad de los encuestados (49,8%) está completamente de acuerdo en que la presencia de la mascota ha influido de manera positiva en su visión sobre el Orense SC, y otro 27,4% también tiene una opinión favorable.

Este resultado indica que Banerito no solo es un símbolo, sino que ha cambiado la forma en que el público ve al club, aportando cercanía, simpatía y un valor añadido a la institución.

El bajo porcentaje de desacuerdo (1,9%) muestra que esta estrategia ha sido bien recibida, y aunque hay un grupo que se mantiene neutral, la tendencia general sugiere que la mascota se ha convertido en un verdadero agente de cambio y mejora para la imagen del Orense SC.

Pregunta 9: ¿Me sentiría motivado/a a comprar productos oficiales relacionados con "Bananerito" (camisetas, peluches, souvenirs)?

Tabla 9

Decisión de compra

| Frecuencia | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
|--------------------------|---------------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 1.4% |
| En desacuerdo | 1 | 0.5% |
| Neutral | 62 | 28.2% |
| De acuerdo | 63 | 28.6% |
| Totalmente de acuerdo | 91 | 41.4% |
| Total | 220 | 100% |

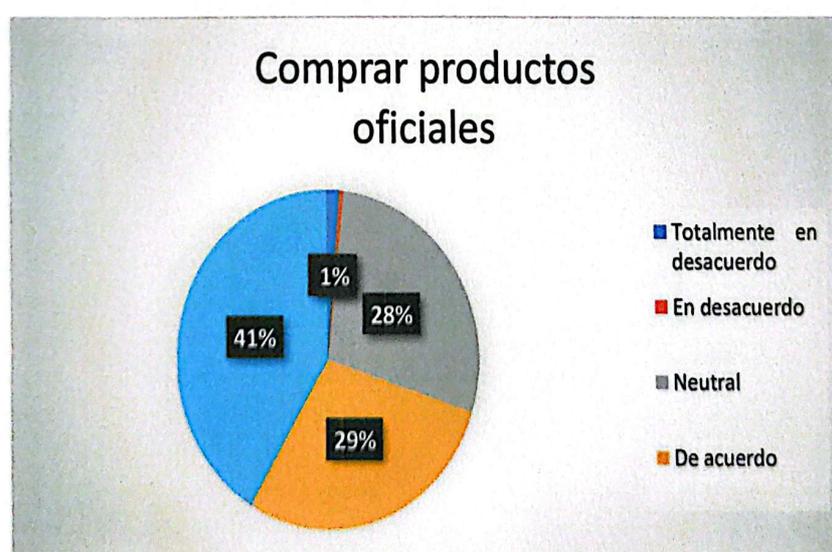


Figura 9. Compra de productos oficiales

Los datos obtenidos en esta pregunta, revelan que el 69,9% (sumando las opciones 4 y 5) se sienten motivados a comprar productos oficiales relacionados con "Bananerito". Este resultado refleja un alto potencial comercial para la mascota,

posicionándola no solo cómo un elemento de identidad, sino también cómo una oportunidad estratégica para el club en términos de merchandising.

El interés mostrado por la mayoría indica que la figura de Bananerito puede convertirse en un motor importante para la generación de ingresos y la fidelización de los aficionados a través de productos oficiales que se venden en la tienda oficial.

Pregunta 10: ¿El contenido digital protagonizado por “Bananerito” me parece entretenido y refuerza mi conexión con el equipo?

Tabla 10

Percepción de contenido digital

| Frecuencia | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
|--------------------------|----------------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.5% |
| En desacuerdo | 2 | 0.9% |
| Neutral | 48 | 21.8% |
| De acuerdo | 65 | 29.5% |
| Totalmente de acuerdo | 104 | 47.3% |
| Total | 220 | 100% |

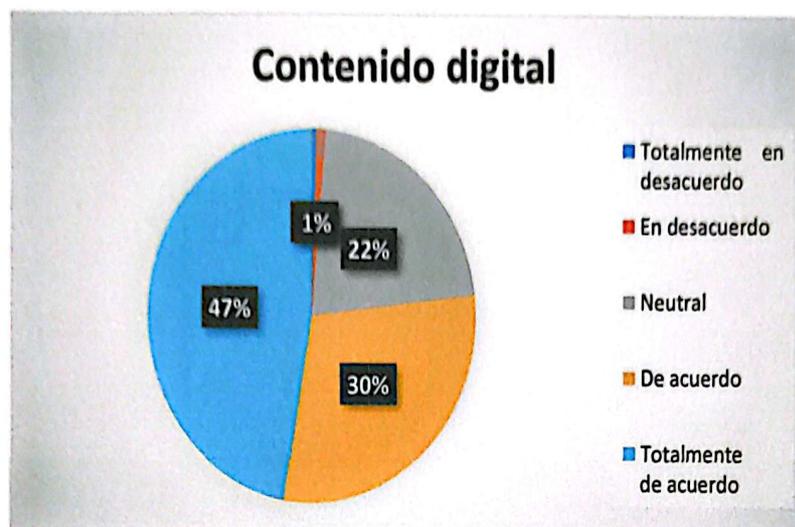


Figura 10. Contenido digital

El contenido digital protagonizado por “Bananerito” ha logrado captar el interés de los seguidores: el 70% de los encuestados considera que este tipo de material es entretenido y fortalece su conexión con el equipo. Esta respuesta resalta el valor del enfoque digital en la estrategia de comunicación del club, mostrando que la mascota no solo promueve la identidad, sino que también es capaz de generar experiencias positivas y mantener el vínculo emocional a través de las diferentes plataformas.

El bajo nivel de desacuerdo (1,4%) confirma que el formato digital con Bananerito cumple con las expectativas de la audiencia y representa una herramienta eficaz para fomentar la cercanía e interacción constante con los aficionados.

Pregunta 11: ¿Considero que “Bananerito” ha ayudado a atraer nuevos públicos (niños, familias, jóvenes) al Orense SC?

Tabla 11

Atracción de nuevos públicos

| Frecuencia | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
|--------------------------|---------------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.5% |
| En desacuerdo | 1 | 0.5% |

| | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| Neutral | 37 | 16.8% |
| De acuerdo | 79 | 35.9% |
| Totalmente de acuerdo | 102 | 46.4% |
| Total | 220 | 100% |



Figura 11, Nuevos públicos

El 76,8% de los encuestados opina que “Bananerito” ha jugado un papel clave en atraer a nuevos públicos, eligiendo las opciones más altas de la escala. Este dato indica que la mascota ha conseguido ampliar el alcance del club y captar la atención de grupos que, por lo general, pueden estar menos conectados con el fútbol profesional.

Pregunta 12: ¿“Bananerito” me genera orgullo cómo aficionado del Orense SC y lo considero un símbolo del club?

Tabla 12

Percepción del aficionado

| Frecuencia | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
|------------|---------------------|------------|
|------------|---------------------|------------|

| | | |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 2.7% |
| En desacuerdo | 9 | 4.1% |
| Neutral | 43 | 19.6% |
| De acuerdo | 57 | 26% |
| Totalmente de acuerdo | 105 | 47.5% |
| Total | 220 | 100% |

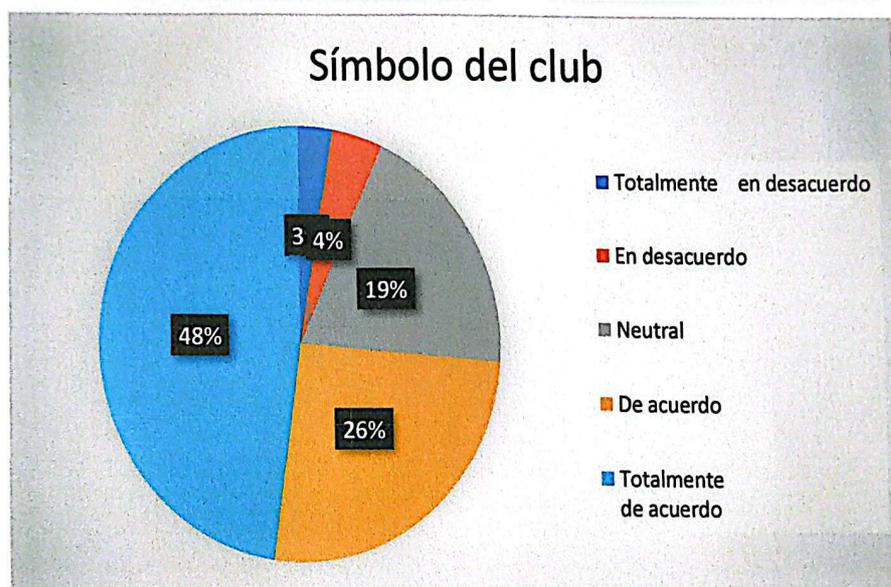


Figura 13. Símbolo del club

La mayoría de los encuestados muestra un sentimiento positivo y se identifica con “Bananerito” como símbolo del Orense SC. Un 73,5% (la suma de las opciones 4 y 5) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que demuestra que la mascota se ha convertido en un ícono significativo y una fuente de orgullo para los aficionados.

Un 19,6% se encuentra en una posición neutral, indicando que hay un grupo que aún no ha formado un vínculo emocional fuerte, pero tampoco rechaza a la mascota. Mientras que, solo un 6,8% (sumando las opciones 1 y 2) expresa algún nivel de

desacuerdo, lo que sugiere que las opiniones negativas sobre “Bananerito” son poco comunes dentro de la comunidad de seguidores.

Pregunta 13: ¿Recomendaría a otros seguir al Orense SC por la creatividad de su mascota y su identidad de marca?

Tabla 13

Percepción de la creatividad e identidad

| Frecuencia | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
|--------------------------|---------------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.9% |
| En desacuerdo | 1 | 0.5% |
| Neutral | 36 | 16.4% |
| De acuerdo | 56 | 25.5% |
| Totalmente de acuerdo | 125 | 56.8% |
| Total | 220 | 100% |



Figura 13. Creatividad de mascota

Los datos revelan un alto nivel de recomendación, impulsado por la creatividad de la mascota y la identidad de marca del club. Un 82,3% (sumando las opciones 4 y 5) estaría dispuesto a recomendar al Orense SC a otros por estas razones. Este resultado demuestra que la estrategia de branding con “Bananerito” ha resonado positivamente entre los seguidores actuales y tiene un gran potencial, ya que los hinchas se convierten en embajadores del club.

Por otra parte, el 16,4% se encuentra en una postura neutral, lo que sugiere que, aunque no rechazan la idea, tampoco sienten un entusiasmo total por recomendar el club solo por la mascota y su identidad.

Las respuestas negativas son muy escasas, apenas el 1,4% (opciones 1 y 2) no recomendaría al club por estos aspectos, lo que subraya que las opiniones negativas son casi inexistentes.

Entrevistas:

Este capítulo se enfoca en un análisis detallado de los datos cualitativos obtenidos a partir de diferentes entrevistas en profundidad con el Community Manager y sus colaboradores del área de comunicación del Orense SC.

El propósito principal de esta sección es explorar cómo se percibe y qué impacto tiene "Bananerito" en la estrategia de branding del club, así como su papel en la creación de un vínculo fuerte con los aficionados.

Los hallazgos se organizan en subsecciones temáticas que reflejan las preguntas abordadas en el diseño de la entrevista, lo que permite una comprensión completa desde el origen del personaje hasta sus proyectos a futuro con la marca en el club.

Este análisis no solo busca describir los resultados, sino también interpretarlos en función de los objetivos de la investigación y el marco teórico que respalda este estudio, brindando valiosos aportes sobre la gestión de marca en el ámbito deportivo ecuatoriano.

1. Origen y concepto de "Bananerito"

Según lo que compartieron los entrevistados, la historia de "Bananerito" se remonta a 2009, cuando la familia Palacios Romero decidió fundar el Orense Sporting Club. En ese entonces, era habitual que los equipos tuvieran una mascota que los representara; sin embargo, estas figuras no se desarrollaban con un enfoque estratégico ni de marca.

No fue hasta 2010 que "Bananerito" hizo su debut público, como menciona Jhostyn Cabrera. Sin embargo, su verdadero reconocimiento como un personaje icónico y querido por el público no llegó hasta 2023, cuando se empezaron a implementar acciones más organizadas en cuestiones de branding.

Según José Miguel Palacios, el jefe de marca del club, la mascota fue creada para conectar emocionalmente con la comunidad y representar con orgullo a Machala, conocida como la capital bananera del mundo. Él, junto a su padre Darwin Palacios el fundador del club, fueron los encargados de dar vida a esta identidad, diseñando tanto el primer escudo como la figura inicial de lo que hoy conocemos como “Bananerito”.

En este sentido, Edison Pérez, el diseñador gráfico del equipo, destacó que los elementos identitarios siempre han estado presentes, ya que el personaje representa a un típico machaleño bananero. No obstante, también admitió que su imagen ha cambiado bastante: “hoy en día ha evolucionado mucho; si te fijas, en 2010 era más gordito y caricaturesco”, comentó entre risas. Según lo conversado, la evolución se debe tanto a los cambios estéticos como a las nuevas estrategias de comunicación visual, que tienen como finalidad fortalecer la conexión emocional con los aficionados del club.

2. Rol estratégico y posicionamiento de marca

Dentro de la estrategia de branding del Orense Sporting Club, Bananerito se ha convertido en una figura fundamental que va mucho más allá de ser solo una mascota, es el centro emocional y humano de la marca.

Cabrera menciona que uno de los mayores retos fue encontrar a la persona ideal para dar vida al personaje, alguien que no solo tuviera talento y compromiso, sino también un carisma excepcional que pudiera conectar verdaderamente con el público.

Esta conexión se fortalece a través de experiencias vividas, como recuerda Cabrera al hablar de un partido entre Orense vs Liga Deportiva Universitaria en Quito, donde, en medio de una lluvia torrencial, Bananerito no solo estaba presente en la tribuna, sino que vivía el juego desde las gradas con una tristeza genuina, como un

verdadero hincha apasionado. Este tipo de momentos demuestra que Bananerito no es solo un personaje animado, sino una extensión emocional del club.

En esa misma línea, Palacios subraya que Bananerito les da vida a los valores institucionales del club, especialmente la disciplina y el respeto, lo que le da un plus y reafirma que es la parte humana de la marca.

Su papel no se limita a lo simbólico; es activo y funcional. Según Patricio Rubio, asistente de comunicación del club, Bananerito es esencial porque protagoniza las acciones de cercanía con el público, actuando como un puente entre la institución y sus aficionados. Así, su presencia refuerza el vínculo afectivo con la comunidad y enriquece la identidad del club a través de las diferentes estrategias que se da en torno al personaje.

3. Impacto en la relación interna y externa del club

La llegada de Bananerito ha tenido un impacto notable y significativo tanto dentro como fuera del Orense Sporting Club, convirtiéndose en un elemento clave para fortalecer la marca.

A nivel interno, se ha notado un aumento en el reconocimiento del club como institución, lo que se refleja en el creciente número de asistentes a los partidos. Esto no solo se debe al interés por el fútbol, sino también al espectáculo que Bananerito brinda en el estadio, tal como lo destaca Tony Solís, asistente de comunicación.

En el ámbito externo, su participación ha ido más allá del deporte, integrándose en eventos sociales donde su imagen genera cercanía con diferentes públicos. Sin embargo, como señala Cabrera, el club ha sido prudente al no sobreexponer al personaje, evitando que su imagen se vuelva saturada y priorizando su presencia en

actividades dirigidas por los socios y en lugares por labores sociales estratégicamente elegidos, resaltando que nada que involucre política.

Desde una perspectiva económica, su presencia también ha sido beneficiosa, Cabrera resalta que Bananerito ha ayudado a atraer marcas patrocinadoras, lo que significa ingresos adicionales y refuerza la relación comercial del club con el entorno empresarial.

En las redes sociales, su impacto es aún más evidente. La figura de Bananerito no solo ha sido bien recibida por los hinchas del club, sino también por aficionados de otros equipos. De hecho, cuando no viaja con el equipo en partidos de visitante, es común que los seguidores del equipo rival pregunten por él, según lo que cuenta Cabrera. Esta interacción constante ha permitido que la mascota se convierta en un símbolo querido, ampliando el alcance y la presencia del equipo en el ambiente futbolístico a nivel nacional.

4. Percepción y recepción del personaje

La recepción de Bananerito ha sido positiva entre los diferentes públicos, consolidándolo como un personaje querido y aceptado en el ámbito del fútbol ecuatoriano. Un claro ejemplo de esto es el reconocimiento que recibió como “Mejor Mascota del Año 2024” en el torneo Liga Pro Serie A, un premio que se logró gracias al apoyo masivo de los hinchas, no solo de la provincia de El Oro, sino de varias regiones del país.

Este reconocimiento demuestra el impacto nacional que ha alcanzado, rompiendo barreras geográficas y convirtiéndose en un símbolo emocional.

Palacios menciona que Bananerito tiene una gran aceptación en general, mientras que, por su parte, Rubio resalta la conexión especial que ha forjado con el

público infantil, quienes se sienten identificados con su energía peculiar e imagen carismática.

Puesto que, Bananerito no solo entretiene, sino que también establece una conexión emocional con personas de todas las edades, convirtiéndose en un puente de engagement para el club.

5. Contenido y campañas asociadas

Las campañas y contenidos que se han creado en torno a Bananerito han sido fundamentales para fortalecer la identidad del Orense SC y para afianzar el lazo emocional con sus seguidores, según lo destacan los entrevistados conjuntamente.

Cabrera señala que se han llevado a cabo shows en todos los partidos en los que el equipo se encuentra en condición de local, muchos de los cuales se han vuelto tendencia en redes sociales, lo que demuestra el gran impacto y la capacidad de generar interacción en torno a este personaje.

Estas activaciones no solo buscan entretener, sino también reforzar el sentido de pertenencia y el orgullo de ser parte del club. Cabrera también destaca que uno de los objetivos principales ha sido acercar al público a la identidad de “ser orense”, lo que ayuda a fortalecer la cultura.

Entre las campañas más notables, Cabrera resalta el esfuerzo económico y logístico que implicó enviar a Bananerito a Brasil para acompañar a la selección ecuatoriana en un partido, una acción que no solo proyectó la imagen del club a nivel internacional, sino que también generó un fuerte sentido de orgullo entre los hinchas.

Además, Bananerito ha sido la cara de varias campañas sociales sin fines de lucro ni intereses políticos, lo que demuestra el compromiso del club con su comunidad.

Pérez, por su parte, enfatiza en la creatividad emocional detrás de cada aparición, recordando eventos icónicos como su llegada en helicóptero o el traslado de un gusanito al estadio, pensados para causar impacto y dejar una huella en la experiencia del aficionado.

6. Medición y evaluación del impacto

En cuanto a las herramientas de evaluación y retroalimentación interna sobre el impacto de Bananerito, los entrevistados coincidieron en que el club ha adoptado diversas formas de seguimiento para analizar su desempeño en términos de branding, ventas y presencia digital.

Uno de los principales espacios para esta evaluación son las reuniones internas, en las cuales se toman en cuenta puntos clave relacionados con el crecimiento del público en el estadio, el comportamiento de compra en la tienda oficial, y la participación en actividades relacionadas con la marca.

A nivel de ventas, se presta especial atención al aumento en la adquisición de entradas durante los partidos y la demanda de productos oficiales, indicadores que permiten valorar el nivel de engagement del público con la figura de Bananerito, aseguró Palacios.

Por su parte, Cabrera menciona que, en cuanto al entorno digital, el club se realiza un monitoreo constante de las estadísticas en redes sociales, midiendo variables como el alcance, las interacciones y el crecimiento de la comunidad.

Además, los entrevistados recalcan que también se recurre a la retroalimentación directa con personas del entorno interno del club, lo cual permite tener una visión más cercana sobre la percepción y el valor simbólico que representa la mascota.

En conjunto, estas herramientas permiten tener una visión integral del impacto que Bananerito ha tenido, no solo cómo figura mediática, sino cómo principal estrategia en cuanto al posicionamiento y fortalecimiento de la marca Orense SC.

7. Oportunidades y proyecciones futuras

Desde la perspectiva del equipo de comunicación del Orense SC, Bananerito tiene un enorme potencial cómo embajador de la marca, lo que podría ayudar a posicionar al club tanto a nivel nacional cómo internacional. Cabrera, enfatiza que hay varios proyectos en marcha, cómo su presencia en estadios en todo el país, todo esto respaldado por una dirigencia comprometida y abierta a nuevas ideas.

Además, se ha compartido íntimamente que uno de los grandes sueños en desarrollo es que Bananerito pueda acompañar a la selección ecuatoriana en el próximo mundial, lo que realmente refleja la proyección y ambición del club.

Este tipo de iniciativas abren la puerta a nuevas audiencias y consolidan a la mascota cómo una herramienta estratégica para fortalecer el vínculo emocional con los aficionados.

Conclusiones

La presente investigación ha demostrado que el branding, visto cómo una estrategia integral que va más allá de lo visual, juega un papel crucial en el crecimiento y posicionamiento de los clubes de fútbol en Ecuador. El caso del Orense Sporting Club, con su icónico personaje Bananerito, pone en evidencia cómo una figura bien diseñada puede crear una conexión emocional poderosa, fortalecer la identidad del club y proyectar su marca de manera efectiva tanto a nivel nacional como internacional.

Los resultados de la investigación confirman que Bananerito es una estrategia de alto valor para la institución. El análisis cuantitativo reveló su habilidad para fomentar la lealtad, evidenciado en que un 73.5% de los aficionados siente orgullo y lo considera un símbolo del club. Asimismo, la mascota demuestra un alto potencial para generar ingresos, ya que el 69.9% de los encuestados se siente motivado a comprar su merchandising oficial.

Su capacidad para atraer nuevos públicos fue validada por el 76.8% de los participantes. Estos hallazgos se complementan con la data cualitativa, donde el equipo de comunicación corroboró que su implementación ha impulsado el crecimiento institucional en términos de aumento de asistencia al estadio y la atracción de nuevos patrocinadores.

Asimismo, se ha evidenciado que el éxito de esta estrategia se debe a una gestión creativa del branding, utilizada por el equipo de comunicación del club, que se respaldada en base a una comunicación digital efectiva. Orense ha sabido medir, ajustar y proyectar sus acciones de marca, convirtiéndose en un referente de innovación dentro del fútbol ecuatoriano.

En términos generales, con esta investigación se puede determinar que Bananerito representa un modelo que otros clubes pueden replicar, una prueba de que el branding, cuando es auténtico, culturalmente relevante y emocionalmente impactante, puede transformar no solo la imagen institucional de un equipo, sino también su influencia económica, social y deportiva.

Bibliografía

- Abdolmaleki, H. S. (2023). Factores impulsores del co-branding entre organizaciones deportivas profesionales y patrocinadores de indumentaria deportiva en el campo. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(5), 985-1001.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2023-0048>
- Alvarado Franco, D. (2024, 5 de septiembre). Ecuador vs. Brasil: 'Bananerito', la mascota de Orense, llegó a Curitiba para animar a la Tri. *Extra*.
<https://www.extra.ec/noticia/deportes/ecuador-vs-brasil-bananerito-mascota-orense-llego-curitiba-animar-tri-110838.html>
- Anaya-Sánchez, R., Ribeiro-Soriano, D., & Forgas-Coll, S. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177-191.
<https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Arteaga Zapata, F. (2025). *Comunicación y branding para el club deportivo especializado profesional Unibolivar* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29718/1/TTQ1969.pdf>

- Arzuaga, J. (2025, 28 de marzo). *Una aproximación hacia el marketing deportivo* [Tesis de grado, Universidad de La Costa]. Repositorio Institucional CUC.
<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6a2a4803-cb07-41ed-ad4e-ee6299b297dd/content>
- Bananerito. (2024, 15 de septiembre). [Fotografía de la mascota 'Bananerito' en un estadio]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C_9aeg-OvRs/
- Beckdorf, M. (2024, marzo). *De la cancha al corazón: El rol del self-expressive brand en el apego emocional y la vivencia de experiencias memorables en aficionados de equipos de fútbol chileno* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/xmlui/bitstream/handle/2250/201788/Tesis%20-%20Mar%20C3%ADa%20Fernanda%20Beckdorf%20Gallardo.pdf>
- Berndt, A. (2021). La imagen de marca de un entrenador de fútbol: el caso de Arsène Wenger. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 209-226.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0018>
- Byon, K. K., & Phua, J. (2021). Comunicaciones de marketing digital e interactivo en el deporte. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 75–78.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1970422>
- Cavalcanti Silva, I. (2020). E-branding de destinos e imagem afetiva: um estudo sobre a percepção dos consumidores a partir das redes sociais oficiais de Porto de Galinhas (PE – Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(3), 817-838.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180764278017>

- Cayolla, R. (2021). Football brand managers perspectives: How to deal with fans emotions. *Academia Letters*, Artículo 550, 1-5. <https://doi.org/10.20935/AL550>
- El Comercio. (2024, 21 de agosto). 'Bananerito', la mascota del Orense, es una de las más queridas de la Liga Pro. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/deportes/futbol/bananerito-mascota-orense-liga-pro-2.html>
- Garrido Cabrera, D. (2025, marzo). *Una aproximación al marketing deportivo* [Tesis de grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional ULL.
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/41847/Una%20aproximacion%20hacia%20el%20marketing%20deportivo.pdf>
- Geurin, A. (2020). Sport brand ambassadors' experiences in sponsored user-generated branding programs. *Sport, Business and Management: An International Journal*. Publicación anticipada en línea. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2019-0065>
- González-García, H., & Raimundi, M. J. (2020). Relación entre motivos de inicio, mantenimiento y el éxito deportivo internacional. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 15(1), 56-60.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7501131>
- Guilén Durán, F. (2020). Turismo deportivo en la zona del Mocotíes del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, (1), 87-100.
<https://doi.org/10.53766/VIGEREN/2022.01.01.03>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Añó-Sanz, V., & Martí-Sánchez, M. (2023). Impacto del turismo deportivo sobre la masa social y la economía de un club. *Investigaciones Turísticas*, (26), 183-206. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23073>

- Harris, H. (2022). Una historia de dos marcas: Análisis de las estrategias de marca y autopresentación de las atletas de élite femeninas a lo largo del tiempo. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 12–20. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0113>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Hinson, R. (2020). Internacionalización y estrategia de marca: Un caso de éxito de la Premier League inglesa en un mercado emergente. *Qualitative Market Research*, 23(4), 747-766. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0188>
- Ibañez Peñuela, I. A. (2024). La evolución del emprendimiento y su desarrollo conceptual con aplicabilidad al desarrollo empresarial. *South Florida Journal of Development*, 5(12), e4802. <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n12-039>
- Iragorri, S. (2020, 24 de mayo). 3-5-2, la formación de la comunicación: Estrategia de identidad de marca para un equipo de fútbol en la actualidad [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana. <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/72f8d0cf-7b56-4ae6-bfca-0caad9bf5f08/content>
- Jaramillo-González, M. L., Macas-Mendoza, C. F., & Moscoso-Parra, A. E. (2020). Marketing de contenidos: pieza clave para la generación del engagement. Caso fútbol ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 270-284. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.402>
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.032020.01>

- Limonta, R. C. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(2), 84-100. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000
- Lobillo Mora, G., Ginesta, X., & de San Eugenio Vela, J. (2021). Corporate social responsibility and football clubs: The value of environmental sustainability as a basis for the rebranding of Real Betis Balompié in Spain. *Sustainability*, 13(24), Artículo 13689. <https://doi.org/10.3390/su132413689>
- López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad de Guadalajara.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>
- López Rodríguez, C. A. (2025). Multidimensionalidad del valor de marca basado en la percepción del consumidor en instituciones de educación superior en Bogotá-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 31(2), 263-277. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i2>
- Mariños, P. (2024, 20 de mayo). *Implementación de estrategias de marketing* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
http://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/682674/Fuentes_MP.pdf?sequence=1
- Martínez Sánchez, M. B. (2025). Identidad visual en la era digital. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 17, 245-258. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>
- Moscoso-Sánchez, D., & González, R. (2024). Sociología del deporte. *Sociología del Deporte*, 15(2), 1-4. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.11426>

- Nie, N. (2024). Utilizando un estudio de caso para analizar la estrategia de marca bilingüe del Fútbol Club Barcelona. *Transactions on Economics, Business and Management Research*, 12, 386-392. <https://doi.org/10.62051/83jghy48>
- Olé. (2024, 24 de abril). El increíble arribo en helicóptero de Bananerito, la mascota de Orense. *Olé*. https://www.ole.com.ar/ecuador/fuera-de-juego/bananerito-mascota-orense-llegada-helicoptero_0_VIR1O5rgoj.html
- Osorio Ibáñez, J. (2024, enero). *Detrás del caos del fútbol chileno: El papel del fanatismo y la calidad de servicio en las decisiones tanto de los espectadores como de las instituciones deportivas* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/201868/Tesis%20-%20Javier%20Osorio%20Ib%C3%A1%C3%B1ez.pdf>
- Pachau Torres, W. M. (2025). Marketing deportivo: Claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática. *Revista InveCom*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15250383>
- Panferov, D. A. (2021). Improvements of football clubs' marketing strategies in Russian reality. *Laisvalaikio Tyrimai*, 2(16), 12-22. <https://doi.org/10.33607/elt.v2i16.1028>
- Pashaie, S. M. (2022). Análisis sociológico de la marca de los jugadores de las ligas profesionales de fútbol. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 94(1), 1-11. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0014>

- Poruchynska, I. (2022). La marca como factor de éxito en el marketing (usando el ejemplo de la marca de un club de fútbol). *Economic Bulletin of the NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"*, (24), 104-109. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.24.2022.274834>
- Pritchard, A. C. (2020). Construyendo una cartera de marcas: El caso de los clubes de la English Football League (EFL). *European Sport Management Quarterly*, 20(4), 463–481. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1802501>
- Sheng, Z. (2024). Investigación estratégica sobre la marca deportiva en el nuevo entorno mediático. *Region - Educational Research and Reviews*, 6(5), 31-34. <https://doi.org/10.32629/rerr.v6i5.2107>
- Tejedor, S., Cervi, L., & Tusa, F. (2020). El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista de Psicología del Deporte*, 29(2), 150-156.
- Vermeer, S. A. M., & Araujo, T. B. (2019). Keep the ball rolling: Information diffusion within large sports-related networks through social mediators. *Communication & Sport*, 8(6), 803–824. <https://doi.org/10.1177/2167479519841868>
- Zamudio Ruiz, A. (2025). *Relación del marketing digital en el posicionamiento de marca del Club Alianza Lima, La Victoria - 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/27033e3e-1697-45a0-9a57-6cdf784d1dbd/content>

Anexos

Propuesta de encuesta

Instrucciones al encuestado:

Estrategias de branding en el fútbol ecuatoriano: caso de estudio "Bananerito"

Esta encuesta forma parte del proyecto de titulación en Comunicación titulado **"La influencia del Branding en el crecimiento del fútbol ecuatoriano: estrategias y oportunidades en 2024"**.

El objetivo es conocer cómo elementos de marca, cómo la mascota "Bananerito" del Orense SC, influyen en la percepción y vínculo emocional de los aficionados.

Sus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines académicos. Gracias por su participación.

Datos Generales

Edad:

18-25 años 26-35 años 36-45 años 46-60 años Más de 60

Sexo:

Masculino Femenino Prefiero no decirlo

¿Es usted aficionado del Orense SC?

Sí No

Preguntas (Escala de Likert de 1 a 5):

(1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo)

1. "Bananerito" representa de manera positiva la identidad y cultura del Orense SC.

1 2 3 4 5

2. La imagen y el diseño de "Bananerito" es atractivo y fácil de identificar.

1 2 3 4 5

3. Las apariciones de "Bananerito" en redes sociales, partidos y eventos fortalecen el vínculo emocional con el club.

1 2 3 4 5

4. "Bananerito" es una estrategia creativa de branding que mejora la imagen del Orense SC ante sus aficionados.

1 2 3 4 5

5. La presencia de "Bananerito" ha influido positivamente en mi percepción del club.

1 2 3 4 5

6. Me sentiría motivado/a a comprar productos oficiales relacionados con “Bananerito” (camisetas, peluches, souvenirs).

1 2 3 4 5

7. El contenido digital protagonizado por “Bananerito” me parece entretenido y refuerza mi conexión con el equipo.

1 2 3 4 5

8. Considero que “Bananerito” ha ayudado a atraer nuevos públicos (niños, familias, jóvenes) al Orense SC.

1 2 3 4 5

9. “Bananerito” me genera orgullo cómo aficionado del Orense SC y lo considero un símbolo del club.

1 2 3 4 5

10. Recomendaría a otros seguir al Orense SC por la creatividad de su mascota y su identidad de marca.

1 2 3 4 5

Propuesta de entrevista

Preguntas:

1. ¿Cómo nació la idea de crear a “Bananerito” y qué elementos culturales o identitarios se consideraron en su diseño y concepto?
2. ¿Qué papel desempeña “Bananerito” dentro de la estrategia de branding del Orense SC?
3. ¿De qué manera la presencia de “Bananerito” en partidos, redes sociales y actividades públicas ha impactado en la relación del club con los aficionados?
4. ¿Cómo ha sido la recepción del personaje por parte de diferentes públicos (niños, jóvenes, adultos, hinchas en general)?
5. ¿Qué tipo de contenido o campañas se han desarrollado alrededor de “Bananerito” para fortalecer la identidad del club y su conexión con los seguidores?
6. ¿Existe alguna forma de medición o retroalimentación interna que les permita evaluar el impacto de “Bananerito” en términos de branding, ventas de merchandising o crecimiento en redes sociales?
7. Desde su experiencia, ¿qué oportunidades futuras visualiza para “Bananerito” cómo embajador de marca del Orense SC o cómo herramienta para captar nuevos públicos?

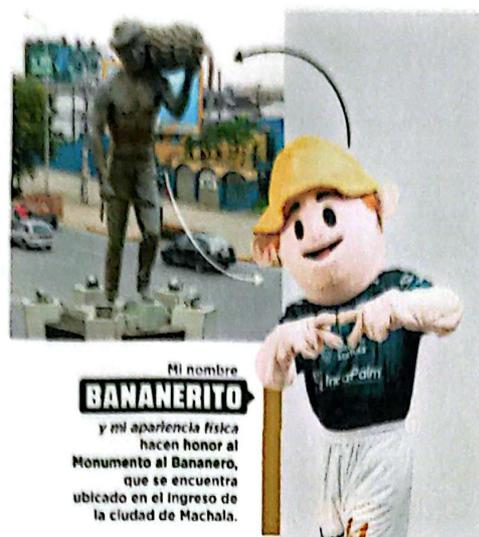


Figura 14. Bananerito en su red social Instagram

Fuente (Bananerito, 2024)



Figura 15. Bananerito gana el premio El pro como Mejor mascota Ecuador

Fuente (Bananerito, 2024)

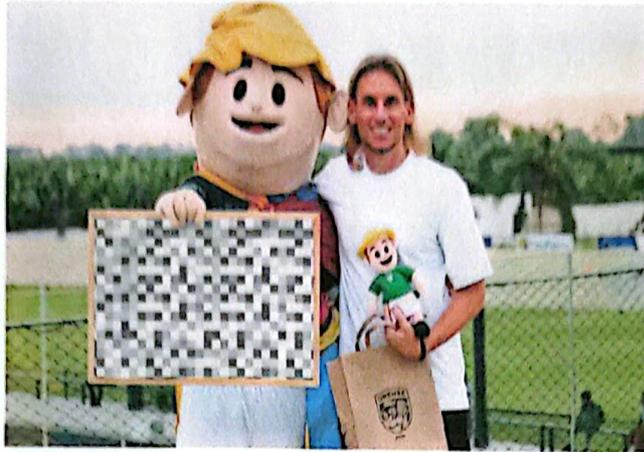


Figura 16. Bananerito junto al DT de Ecuador, Sebastián Beccacece

Fuente (*Bananerito, 2024*)



Figura 17. Entrevista colectiva

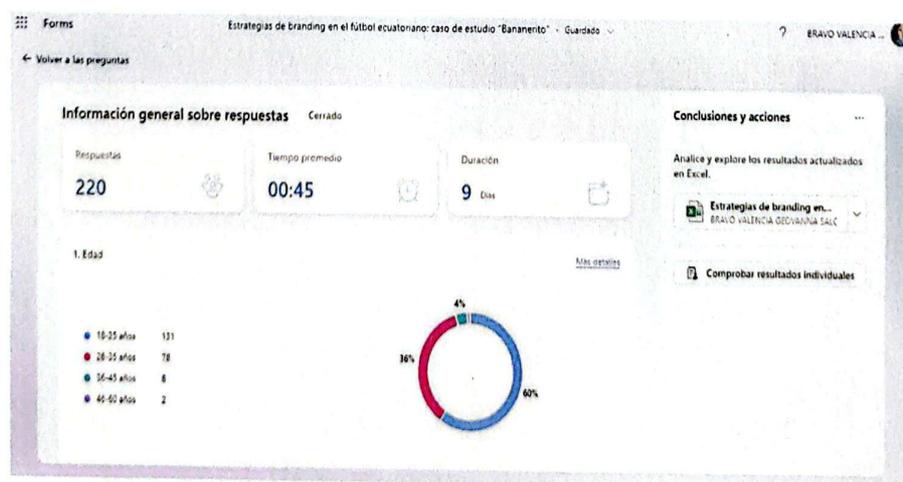


Figura 18. Recopilación de datos Google Forms.

3. ¿Es usted aficionado del Orense SC?

[Más detalles](#)

● SI 165
● NO 48

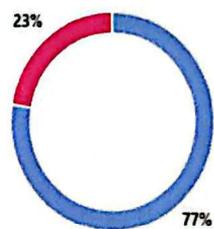


Figura 19. Recopilación de datos Google Forms.