



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE EL GIRÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**COMUNICACIÓN Y BRANDING PARA EL CLUB DEPORTIVO
ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLIVAR**

**Trabajo de titulación previo a la obtención de
Título de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTOR: FRANCIS ALEXANDER ARTEAGA ZAPATA

TUTORA: JOHANNA ESCOBAR TORRES

QUITO – ECUADOR

2025

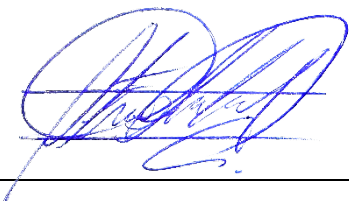
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Francis Alexander Arteaga Zapata con documento de identificación N° 1725047508 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 24 de febrero del año 2025

Atentamente,



Francis Alexander Arteaga Zapata

1725047508

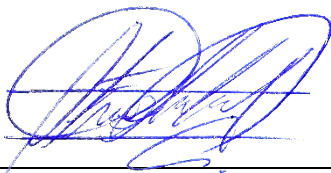
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA**

Yo, Francis Alexander Arteaga Zapata con documento de identificación N° 1725047508, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy el autor del artículo académico: **COMUNICACIÓN Y BRANDING PARA EL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLIVAR**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación Social Mención Producción Audiovisual y Multimedial con orientación educativa, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 24 de febrero del año 2025

Atentamente,



Francis Alexander Arteaga Zapata

1725047508

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Johanna Francisca Escobar Torres con documento de identificación N°1714010301, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “COMUNICACIÓN Y BRANDING PARA EL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLIVAR”, realizado por Francis Alexander Arteaga Zapata con documento de identificación N°1725047508, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 24 de febrero del año 2025

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Johanna E/s". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.

Lcda. Johanna Francisca Escobar Torres, PhD

1714010301

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi madre, que ha sido como mi portera, cuidando, esforzándose y dándolo todo en el arco de mi vida y la de mis hermanos. Gracias, mamá.

A mi padre, mi capitán, quién me enseña siempre a jugar en la vida inteligentemente con humildad, carisma, sencillez y esfuerzo, sin importar un resultado final. Mis padres han sido mis sabios entrenadores, enseñándome el valor de persistir en las situaciones complejas, y que, con amor siempre habrá oportunidad de superarme.

A mis hermanos, Xavi y Valen, la dupla perfecta en mis entrenamientos día a día, somos un tridente de élite con jugadas increíbles en casa, sin nuestras risas mis partidos serían aburridos. Siempre aprendo de ustedes y sé que no darían una bola por perdida.

A mi abuelita, la jugadora invisible de mi equipo, cuyo amor y fe en mí, han sido el aliento de afuera para ganar fuerza e inspiración en momentos complicados.

A Jos Mica, mi fan #1, la hinchita más fiel, nunca jugué solo, siempre con el apoyo y empuje para no caer en fuera de juego. Gracias por ese amor desde la banda, juntos en este juego de la vida que, con amor y perseverancia iremos victoria tras victoria.

Y, por último, a aquellos que ya no están para festejar este gol. Pero que desde la grada en el cielo sé que siguen siendo mis mayores alentadores espirituales. Su voz y recuerdo siempre estarán dentro de mí para vibrar con cada triunfo que algún día lo soñamos.

Hoy soy un gran jugador gracias a todos ustedes. Sé que no importa cuán difícil se ponga el partido, siempre hay algo por lo que vale la pena guerrear hasta el último minuto.

Con amor, se los dedico y se los agradezco.

AGRADECIMIENTOS

Mi primer agradecimiento es para mí tutora Johanna Escobar, la entrenadora en esta travesía, quién me guio con paciencia y sabiduría en cada jugada y cada avance de este partido tan difícil. Con sus tácticas hoy ganamos este desafío académico.

Agradezco también a mi Universidad Politécnica Salesiana, por permitirme hoy llegar a jugar este partido, sin importar el tiempo la institución supo apoyarme para poder terminar este objetivo. A mis entrenadores, mis profesores dentro de este juego, seguro me llevaré alguna estrategia de cada uno. Sin duda fueron una etapa muy importante en mi vida.

A mi familia, mi alineación titular en mi vida.

A todos quienes siempre estuvieron preocupados por este partido y me brindaron un consejo y su ayuda para llegar a esta final.

Finalmente, agradezco al fútbol, bendito deporte por ser mi inspiración y motivación para prepararme y trabajar dentro y fuera de la cancha día a día.

¡Olé, olé, olé, olé, Muchas gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
Comunicación organizacional e imagen corporativa	15
La comunicación contemporánea y gestión de marca	17
Estrategias comunicativas para el posicionamiento de marca	19
El Rol de las Redes Sociales	20
Formatos y soportes validos en el entorno digital.....	22
Branding en clubes deportivos.....	23
METODOLOGÍA.....	27
RESULTADOS	30
CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Cuadro comparativo de número de seguidores en Instagram y Facebook.....	32
Figura 2. Estadísticas de seguidores en Instagram.....	33
Figura 3. Estadísticas de seguidores en Facebook	33
Tabla 1. Matriz comparativa de los escudos del Club.....	28
Tabla 2. Matriz comparativa de análisis de contenido en plataforma digitales.....	29
Tabla 3. Matriz comparativa de mensaje lingüístico, denotativo y connotativo de los escudos del Club	40
Tabla 4. Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Uniblivar en Instagram ..	41
Tabla 5. Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Uniblivar en Instagram ..	42
Tabla 6. Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Uniblivar en Instagram ..	44
Tabla 7. Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Uniblivar en Instagram ..	45
Tabla 8. Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Uniblivar en Instagram ..	46
Tabla 9. Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Uniblivar en Instagram ..	47
Tabla 10. Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Uniblivar en Instagram	48
Tabla 11. Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Uniblivar en Instagram	49
Tabla 12. Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Uniblivar en Instagram	51
Tabla 13. Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Uniblivar en Instagram	52
Tabla 14. Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Uniblivar en Instagram	53
Tabla 15. Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Uniblivar en Instagram	55

RESUMEN

Esta presente investigación tuvo el objetivo de analizar la gestión de comunicación y branding del Club Deportivo Profesional Unibolivar, con el propósito de estudiar su identidad de marca y su proceso de mejora en el posicionamiento dentro de su entorno digital. A partir de un enfoque cualitativo, permitió comprender desde una perspectiva detallada, los elementos clave que conforman la imagen y comunicación del club en plataformas digitales.

Como parte de la metodología, se utilizaron herramientas de estudio como la revisión documental y la observación directa del contenido publicado, así como de la imagen actual del club desde el año 2019 hasta el 2024. A través de este análisis, se buscó identificar patrones de comunicación, fortalezas y áreas de mejora en la estrategia de branding y marketing digital. Para ello, se diseñaron y aplicaron matrices comparativas que facilitaron la sistematización de la información recopilada, permitiendo evidenciar los cambios y avances en la interacción con la comunidad digital del club.

Este estudio se centró en la evaluación de las estrategias comunicativas implementadas y en el análisis del contenido digital publicado en redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, que son dos de las plataformas más utilizadas para la difusión de la imagen y mensajes institucionales. Los resultados obtenidos ofrecen una visión clara sobre la efectividad de estas estrategias y su impacto en la percepción del público, proporcionando recomendaciones para mejorar el posicionamiento y la identidad de marca del club en el ecosistema digital.

Palabras clave: comunicación, branding, club deportivo, imagen y estrategias de comunicación.

ABSTRACT

This present research aims to analyze the communication and branding management of the Unibolivar Professional Sports Club, to study its brand identity and its process of improving positioning within its digital environment. From a qualitative approach, it allowed us to understand from a detailed perspective, the key elements that make up the image and communication of the club on digital platforms.

As part of the methodology, study tools such as documentary review and direct observation of published content were used, as well as the current image of the club from 2019 to 2024. Through this analysis, we sought to identify communication patterns, strengths, and areas for improvement in the branding and digital marketing strategy. To this end, comparative matrices were designed and applied to facilitate the systematization of the information collected, allowing us to demonstrate the changes and advances in the interaction with the club's digital community.

This study focused on the evaluation of the communication strategies implemented and the analysis of the digital content published on social media, especially on Instagram and Facebook, which are two of the most used platforms for the dissemination of institutional images and messages. The results obtained offer a clear vision of the effectiveness of these strategies and their impact on public perception, providing recommendations to improve the club's positioning and brand identity in the digital ecosystem.

Keywords: communication, branding, football club, image and communication strategies.

INTRODUCCIÓN

El Club Deportivo Unibolivar como uno de los numerosos clubes profesionales en Ecuador, persigue la colaboración de todos sus miembros para el eficiente funcionamiento de sus distintos ámbitos, aprovechando diversas estrategias. A lo largo de sus 27 años de existencia, la institución está cambiando de manera constante su imagen, introduciendo medidas innovadoras y contemporáneas con el fin de sostener y desarrollar sus actividades en los ámbitos social, cultural y deportivo.

El Club representativo de la ciudad de Guaranda notó que no contaba con una identidad corporativa llamativa, esto generaba en primer lugar poco crecimiento económico, falta de sentido de pertenencia por parte de su hinchada y su provincia, además de popularidad a nivel nacional, ya que actualmente existen más de 200 clubes en segunda categoría, por lo que para destacar se debe mostrar una diferenciación de la marca, un valor único al club. Por ello, se planteó gestionar su marca acoplándose al manejo y difusión de contenido digital de entretenimiento, informativo y publicitario.

La diferencia dentro de las marcas y el manejo en los mercados deportivos tiene un amplio desarrollo en el manejo de productos y promoción. Así, se puede analizar la gestión realizada del Club como una auténtica institución que atrae seguidores y fanáticos, tanto por su entorno deportivo, y también por el manejo de su imagen y las estrategias para el posicionamiento.

Equipos como el Deportivo Quito, Liga Deportiva de Portoviejo, Deportivo Olmedo, América de Quito, etc. Son clubes populares de la misma categoría que han gestionado su marca, siendo reconocidos ahora por su nombre y sus estrategias comunicativas en el deporte. Varios elementos ayudan a sus estrategias corporativas, como la implementación de marketing mediante la aplicación de *merchandising*, publicidad, relaciones públicas y alianzas estratégicas con otras empresas, tickets, venta de derechos de imagen, branding, entre otros.

En el ámbito deportivo, la comunicación siempre ha tenido un rol importante, especialmente desde la aparición de la Internet y canales digitales. Estos han ido creciendo y convirtiéndose en herramientas para obtener mayor apoyo y fidelidad de sus seguidores, Tenorio (2017) expone que es importante la relación con los públicos. Uno de los objetivos prioritarios de los clubes profesionales de fútbol en la actualidad es la

fidelización de los seguidores y fanáticos, así como de otros grupos que pueden influir de manera determinante en la gestión del marketing de estas organizaciones. En este contexto, las redes sociales desempeñan un papel crucial en dicho proceso, creando más confianza entre la audiencia y lograr mejores resultados en términos de impacto mediático en la sociedad.

La presente investigación se orienta en analizar el campo comunicativo, centrado en un objeto de estudio que es el Club Deportivo Profesional Unibolivar, enfocándose en la problemática en su gestión de comunicación y plataformas digitales. Por lo tanto, al gestionar la marca del club se analiza la efectividad de la relación con su posicionamiento, con sus elementos en el reconocimiento y aceptación de marca, con la idea de mantener un proceso que mejore constantemente.

En este trabajo se identificó qué factores son relevantes para una organización en la articulación de su identidad corporativa de manera coherente; tanto interna como externamente, es esencial manejar el macro y microentorno en la percepción de los *stakeholders*; es decir, de todos aquellos involucrados directa e indirectamente en la percepción de la organización. La interacción con los grupos de interés o *stakeholders* es una responsabilidad relevante para las compañías que implementan la responsabilidad social empresarial en sus procesos, ya que el progreso de su administración cobra más importancia al identificar las particularidades del ambiente con el que interactúa (Zárate, Beltrán & González, 2020).

Este trabajo analiza cómo la identidad de marca es imprescindible para construir una buena experiencia en el usuario porque fortalece la imagen de la institución. De esa manera se empezó a identificar los segmentos relevantes de la imagen y filosofía corporativa, así como la gestión de medios digitales.

Al igual que una persona se ve influenciada por las circunstancias en las que vive, una empresa también está rodeada de un entorno que influye en ella. Este entorno puede ser muy grande (el mercado, la economía, la sociedad) o muy pequeño (los empleados, los clientes, los proveedores). La empresa tiene que estar atenta a este entorno y adaptarse a él para poder mantener una identidad coherente.

Por esto, muchos de los grandes clubes de fútbol del mundo cada día potencian estrategias de comunicación enfocadas en resaltar sus redes sociales y su contenido. Por esta razón, es importante que los clubes profesionales de fútbol sean capaces de adaptarse

a los nuevos medios disponibles en el medio del Internet y a las diferentes formas comunicarse, es así que, “los clubes han tenido que reinventarse y adaptar sus estructuras” (López & Fernández, 2015, p. 38).

Existe un amplio campo sobre el deporte, y los grandes avances tecnológicos acompañan a su desarrollo con varios objetivos, como el potenciar la comunicación directa e indirecta con sus públicos, ya que sus seguidores también buscan relacionarse con estas innovaciones digitales que van surgiendo al usar sus redes sociales y visualizar el contenido que proporcionan las instituciones deportivas a quienes siguen.

En la era de la digitalización, las plataformas de redes sociales han transformado el modo en que los equipos deportivos y las marcas interactúan con sus aficionados. La influencia de las plataformas sociales ha sido significativa, creando nuevas posibilidades para el marketing deportivo y promoviendo un compromiso más profundo con los seguidores alrededor del mundo. Esta herramienta permite amplificar la visibilidad de los equipos, que exista una interacción directa con los aficionados, que se pueda crear contenido exclusivo e interesante para su comunidad.

Es así como los clubes han apostado por conseguir una fluidez en sus interacciones por parte de sus seguidores o usuarios, y generar una responsabilidad digital o *engagement* de sus aficionados como modo de alcanzar sus objetivos como institución y marca.

En este caso, la problemática para la investigación engloba las dificultades sociales que experimentaron miembros internos y colaboradores del Club Deportivo Profesional Unibolivar a raíz de identificar que no existe una identidad clara. A través de un producto comunicativo, una línea gráfica que impulse sus redes sociales y estrategias para el manejo de la comunicación institucional, así se logra generar recursos puntuales con relación a patrocinadores, que a futuro los directivos, jugadores, colaboradores u otros miembros del Club Unibolivar, podrán aplicar para mantener un manejo de contenidos digitales que les permitan innovar y migrar su labor hacia nuevas plataformas estableciendo un nuevo mecanismo para sus ingresos.

El deporte tiene un lugar importante dentro de la comunicación, pero durante años se ha dado prioridad al periodismo deportivo, dejando por fuera la estrategia comunicativa y la gestión de marca en ámbitos como convenios y auspicios del deporte. La relevancia de este trabajo se ve en el análisis del desarrollo y diseño de estrategias comunicativas,

gestión de marca y aplicación del marketing para posicionar la organización, enfocado específicamente al ámbito deportivo en el manejo del club deportivo profesional que actúa en segunda categoría.

El aporte a nivel institucional es conseguir un referente a partir de los resultados que se pueden obtener al combinar la estrategia comunicativa, el diseño y manejo de redes sociales para potenciar un club que mantiene 28 años de funcionamiento en la provincia de Guaranda y se considera uno de los más relevantes para esta zona. Esto servirá de ejemplo para otras organizaciones con similares características que quieran renovar su imagen y mantenerse vigentes en la actualidad dentro de las plataformas digitales. No obstante, más allá de la comercialización, este estudio podrá ser de gran utilidad en la planificación de estrategias comunicativas futuras que permitan a los directivos y demás miembros de los clubes deportivos manejar oportunidades a nivel de auspicios publicitarios.

Tomando en cuenta la alta demanda de clubes de segunda categoría en el país, esta investigación se centra en mostrar el valor único que posee el Club Deportivo Profesional Unibolivar a través de su posicionamiento de marca e identidad, de esa manera se podrá generar un impacto en su crecimiento socioeconómico. Mientras que, a nivel académico, el presente trabajo pretender brindar una experiencia práctica donde se vinculen todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, con la finalidad de presentar una gestión de marca que sea funcional y efectiva. Se plantea una combinación entre estrategias comunicativas y de marketing para conocer las posibilidades que con las se puede manejar una organización en términos de comunicación y lograr optimizar todo el conocimiento adquirirlo para ponerle en práctica.

Con base de lo mencionado, esta investigación ejecuta un análisis donde se encuentra un rediseño de marca y la incorporación de estrategias comunicativas y de marketing para su posicionamiento en plataformas digitales sociales principalmente en Instagram y Facebook. Mediante un manejo apropiado, mostrando contenidos interesantes, datos, información, fotografías exclusivas, videos e imágenes donde sus hinchas y seguidores identifiquen la marca que plantea el Club.

Hoy día, Instagram es la red social que las instituciones más aprecian, según la XII Edición del observatorio de Marcas en Redes Sociales (2024), el 90% de los usuarios de Instagram siguen al menos a una empresa y genera mayor engagement, lo que indica

una fuerte conexión entre las marcas y los usuarios, superando a X (anteriormente Twitter) y Facebook. Siendo una plataforma que se caracteriza por su inclinación hacia la imagen en lugar del texto.

Por otro lado, Facebook se ha transformado en una de las plataformas de uso gratuito, cuyo propósito es interactuar entre los usuarios y amistades ya existentes, o crear nuevas relaciones. Además, permite la publicación y difusión de su propio contenido. Al igual que Instagram antes mencionado, la red proporciona métricas y se puede regular la audiencia de los anuncios a través de la segmentación que ofrece, cuenta con una amplia gama de contenido y su difusión es gratuita (Israel, 2023).

El deporte tiene la capacidad de difundir imágenes virales, como la de una institución deportiva de élite es seguido por la gran audiencia; y los patrocinadores otorgan gran relevancia a la presencia de sus espacios publicitarios y canales dentro de la comunicación digital aprovechando su marca en sus plataformas (IDentity, Branding y Marketing Deportivo, 2021).

Comunicación organizacional e imagen corporativa

Este tipo de comunicación es definida por diversos autores de renombre como un proceso dinámico e integral que abarca la emisión y recepción de mensajes dentro de una estructura organizativa. Según, Ramos et al (2017):

“La comunicación organizacional es el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa u organización” (p.8).

Se puede entender como un proceso que hace posible que una organización o entidad lleve a cabo las estructuras más elementales para su normal funcionamiento en términos internos como externos. Según Solís y Kosberg (2018), la comunicación organizacional es vista como un proceso complejo que involucra la interacción entre individuos y grupos dentro de una organización, donde se establecen canales formales e informales para la transmisión de mensajes que influyen en la cultura, el clima laboral y el funcionamiento general de la organización.

Con relación a los canales y soportes por los cuales se establecen los procesos de comunicación organizacional, podemos encontrarlos a nivel externo o interno, con la finalidad de transmitir e informar en relación con todo lo que sucede en la organización,

sean mensajes tanto para empleados o para consumidores. En conjunto, estas perspectivas enfatizan a este tipo de comunicación como un proceso que trasciende la mera transmisión de información, así llega a ser de importancia para una institución deportiva con el manejo de su campo comunicativo, tomando en cuenta la construcción de relaciones internas como su equipo de trabajo y las externas como su hinchada y seguidores, y así, su gestión de imagen llegue a ser efectiva.

En este contexto, tres autores proporcionan perspectivas claras y relevantes que ayudan a comprender y aplicar este concepto de manera efectiva. Para Ramos et al (2017) el énfasis está en la importancia de la comunicación organizacional como un proceso dinámico e interno que permite comprender las necesidades e intereses tanto de la organización como de sus colaboradores en un club deportivo. Esta comprensión profunda es esencial para crear una imagen de marca sólida y consistente que represente los valores y la identidad del club.

Mientras que para Capriotti (2013a), la comunicación organizacional debe contemplar las acciones para informar sobre la imagen de marca, en el ámbito deportivo los define como el conjunto de atributos y características que una organización deportiva desea proyectar hacia sus diferentes audiencias. Buscando una gestión eficaz de la comunicación para transmitir esas características de manera auténtica y resonante.

Toma en cuenta también a la imagen corporativa como herramienta fundamental para una organización, exponiendo que “es el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía” (Capriotti 2013, p.35b).

La tercera perspectiva es de Villafañe (2004a), donde argumenta que, la comunicación organizacional en el deporte no solo se basa en la percepción externa, sino también en la integración en los aspectos de la organización en la mente de sus públicos. La comunicación organizacional eficaz ayuda que cada punto de contacto con los aficionados refuerce la imagen de marca deseada.

Esta idea de imagen entiende que, esta se entiende como un conjunto integral de experiencias que las personas obtienen de una institución, donde importa cada uno de sus componentes, analizados de manera individual, pierde relevancia frente al valor que adquiere al integrarse con los demás (Villafañe, 2004b). Esto quiere decir que, no

podemos asumir que la imagen de marca de una organización puede ser solo una parte, como la que se muestra al exterior o solo a los clientes, ya que la imagen de marca se constituye gracias a la suma de todas sus partes relacionadas. Entonces, la complejidad de elementos que conforman la comunicación organización y a su vez que estructuran la imagen de marca dentro de las mismas organizaciones mantienen un canal de comunicación permanente en sus estructuras tanto internas como externas.

En resumen, la comunicación organizacional en entornos deportivos y clubes de fútbol juega un rol esencial en la creación, la construcción y gestión de la imagen de marca. Al comprender las perspectivas de autores como Ramos, Paredes, Terán & Lema (2017), Capriotti (2013) y Villafañe (2004), los equipos pueden desarrollar estrategias de comunicación efectivas y de esa manera poder expresar lo que quieren mostrar de la organización y hacer sentir al público parte de su imagen de manera sólida y auténtica.

La comunicación contemporánea y gestión de marca

La comunicación se enfrenta a cambios constantes y crecientes, que obligan a especialistas y organizaciones a mantenerse en la vanguardia de una comunicación contemporánea. Para Colina (2024) La innovación permanente conlleva a que muchas afirmaciones sean transitorias, esto obliga a que los modelos, paradigmas y teorías clásicas de la comunicación sean cuestionados para comprender la relación entre los canales y las audiencias en la era contemporánea.

En ese sentido, el entorno virtual, los soportes y los nuevos entornos digitales donde se genera comunicación o donde pueden pasar desapercibidos al momento de manejar cualquier tipo de organización, se produce un intercambio de roles donde el consumidor deja de ser un sujeto pasivo frente al medio o al mensaje y se convierte en un *prosumidor* con la capacidad de consumir y producir información en la misma medida.

Esta idea se explica mejor mediante la investigación a la convergencia de los medios en las teorías de Henry Jenkins (2010), donde explica la relación entre medios tradicionales y digitales con la facilidad de que toda audiencia tiene una capacidad creadora para que su opinión traspase la pantalla y se convierte en un nuevo tipo de mensaje. En la era de la comunicación contemporánea los principales democratizadores de este fenómeno son los *blogueros*, *youtuberas*, *twitteros* y *streamers*; los mismos que son a su vez creadores y consumidores de contenido en el entorno digital con audiencias

que los toman como referentes. En ese sentido, Colina (2024) sostiene que la comunicación se ha convertido en reticular, multimodal, multimedia y transmedia; donde ya se consideran los impactos de las inteligencias artificiales, los dispositivos de realidad aumentado y los escenarios de realidad virtual.

En la era contemporánea, la atención del consumidor es fugaz, la gestión de marca emerge como un componente importante para la eficacia y diferenciación de cualquier tipo de entidad, ya sea una empresa o una organización sin fines de lucro o incluso un individuo (Lueza, 2018). Así la identidad corporativa, forjada a través de una gestión de marca estratégica, se convierte en el rostro público de una entidad, transmitiendo sus valores, personalidad y propósito de manera coherente. Por lo tanto, se entiende que la gestión de marca en el ámbito deportivo constituye un elemento crucial para establecer una conexión sólida y perdurable entre los equipos, sus seguidores y patrocinadores.

Según Soto y Vasco (2024), una marca deportiva bien gestionada no solo se abarca un nombre o un logo, sino también las emociones, los valores y las experiencias que evoca en los aficionados. En este sentido, la comunicación y el marketing desempeñan un rol fundamental en la construcción y difusión de la identidad de una marca deportiva (Vargas et al., 2020)

Así la gestión de marca en el contexto de un club de fútbol es una empresa que va más allá de la simple representación visual. En el mundo del deporte, y particularmente en el fútbol, la identidad corporativa de un club es un activo invaluable que no solo distingue a la entidad en el terreno de juego, sino que también moldea la conexión emocional con sus seguidores. La gestión efectiva de la marca en el ámbito deportivo implica la creación y mantenimiento de una identidad coherente que refleje los valores, la historia y la visión del club.

Mediante estrategias innovadoras y campañas creativas, las organizaciones deportivas pueden cultivar una imagen distintiva y relevante, aprovechando el poder del *storytelling* y la interacción en redes sociales para involucrar activamente a su audiencia (Uribe, 2024). En este marco, la gestión de marca no solo se limita a promover productos o servicios, sino como ya antes mencionado, implica la creación de vínculos emocionales que trascienden lo meramente deportivo, generando lealtad y compromiso por parte de los seguidores (Larregui, Sosa & Ortíz, 2019).

Esta investigación explora la importancia de la gestión de marca en el contexto de un club de fútbol, destacando cómo una identidad corporativa sólida no solo impulsa el reconocimiento visual, sino que también fortalece la lealtad de los aficionados y contribuye al éxito a largo plazo de la entidad en el panorama deportivo. Por lo tanto, la integración entre la comunicación y el marketing en la gestión de marca deportiva se convierte en un factor preciso que ayuda a lograr los objetivos de la organización y la sostenibilidad en un entorno altamente competitivo y globalizado.

Estrategias comunicativas para el posicionamiento de marca

Para cualquier organización con fines comerciales, la efectividad de las estrategias comunicativas juega un papel importante en el posicionamiento de marca con presencia de imagen sólida y reconocible. La forma en que una organización se comunica con su audiencia puede influir significativamente en la percepción de la marca y, en última instancia, en su éxito en el mercado (Gobé, 2017). Por ello, dentro de la comunicación es necesario combinar las estrategias comunicativas y de marketing para obtener resultados más adecuados en función de los objetivos que la marca u organización se ha planteado.

Las estrategias y el posicionamiento están interrelacionados. De forma general, las estrategias comunicativas se refieren a las acciones planificadas y ejecutadas por una empresa o marca para transmitir mensajes específicos a su audiencia, donde el objetivo principal es generar conciencia, aumentar la visibilidad de la marca, crear una conexión emocional con la audiencia y promover la preferencia hacia la marca o producto. Diversas estrategias comunicativas han demostrado ser eficaces en el posicionamiento de marcas. Entre ellas se incluyen la publicidad emocional marketing de contenido, marketing en redes sociales, eventos promocionales, entre otros (Ríos, Páez & Barbos, 2020); pero la elección de la estrategia comunicativa dependerá de los objetivos que la organización se haya planteado a mediano o largo plazo, en relación con su actividad económica o producto.

La publicidad emocional, por ejemplo, busca establecer conexiones emocionales con los consumidores, creando una asociación positiva entre la marca y sus experiencias personales. De esa manera el público en un punto se podrá sentir parte de la marca ya que a su mente vendrán recuerdos emocionales y personales (Delgado, 2014). Por ello, es de suma importancia escoger las estrategias comunicativas que permiten transmitir los valores y la identidad de la marca, dejando que la empresa logre sus objetivos en un plazo

determinado (Maza et al, 2020). Pero en la actualidad no es suficiente trabajar las marcas en función de este tipo de estrategias, ya que la innovación constante de las plataformas y dinámicas sociales de consumo exigen incorporar estrategias en varios ámbitos.

El uso de las estrategias de marketing para una organización constituye un conjunto de labores planificadas y coordinadas que se implementan para alcanzar sus objetivos comerciales en un entorno global altamente competitivo (Sánchez, 2024). Este entorno global está conformado en su mayoría en el espacio digital donde la mayoría de los consumidores interactúan con las redes sociales para conocer y acceder a los diferentes productos o servicios que una organización pueda ofrecer.

Para poder interactuar en ese mercado global (Cánovas, 2023) ha difundido estrategias se enfocan en cuatro aspectos fundamentales: producto, precio, distribución y promoción; que se resumen a continuación. En primer lugar, la estrategia de producto se refiere a las decisiones relacionadas con la gama de productos o servicios que una empresa ofrece, incluyendo el desarrollo, el diseño y las características del producto. Por otro lado, la estrategia de precio implica la determinación de los precios adecuados para los productos o servicios, teniendo en cuenta factores como sus costos, la demanda de mercado y la competencia. En tercer lugar, la estrategia de distribución se centra en cómo los productos o servicios serán entregados y accesibles para los consumidores, abordando aspectos como la selección de canales de distribución y la logística.

La estrategia de promoción engloba todas las actividades destinadas a comunicar y promover los productos o servicios de la empresa, utilizando herramientas como publicidad, relaciones públicas, ventas personales y el marketing directo. En conjunto, estas estrategias de marketing buscan posicionar a la empresa y sus productos de manera efectiva en el mercado global, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores mientras se enfrentan a los desafíos y oportunidades que presenta el panorama competitivo internacional

El Rol de las Redes Sociales

El rol de las redes sociales desempeña un papel crucial en las estrategias comunicativas modernas, vinculando marketing y comunicación en partes iguales. La interacción directa con los consumidores a través de plataformas como Instagram y Facebook permite una comunicación más cercana y personalizada, además la

construcción de una comunidad en línea en torno a la marca (Flores, Pérez & Chaquinga, 2024)

La implementación de estrategias comunicativas correctas no solo contribuye al posicionamiento exitoso de la marca, además fortalece la conexión emocional con los consumidores, creando y fijando bases sólidas para el crecimiento y la lealtad a largo plazo (Maza et al., 2020). Estas estrategias pueden relacionarse con acciones de comunicación o marketing en concreto, se pueden incorporar acciones de OTL que es la abreviación de On The Line y se refiere al marketing que se realiza en plataformas digitales, las cuales han experimentado un crecimiento exponencial gracias a internet (Orwell, 2017). Que traduce al uso de medios masivos como internet, manejando marketing dentro de los medios digitales que ayudan de herramienta de crecimiento.

Se conoce a un canal digital, como un espacio virtual que facilita la difusión de información entre personas, por lo cual en la actualidad son muy conocidas y demandadas por la audiencia. El objetivo de la utilización de estas plataformas digitales es captar otro tipo de consumidores para una organización, para ello se realiza la creación y publicación de publicidad e información de gran uso para cada empresa (Quijandria, 2020).

Esto se realiza a través de la difusión en cada uno de los perfiles sociales de la organización, busca utilizarlo para darse a conocer y posicionar la marca. Estas, a su vez, pueden ser promocionadas por otros sitios webs como blogs, páginas webs, activaciones de marcas, publicidad móvil, etc.

Todo esto con el fin de desarrollar estrategias corporativas, que mezclan comunicación y marketing para conseguir resultados favorables que logren conectar y captar la atención de sus audiencias. También se enfoca en la comunicación directa al público, sea de forma presencial o virtual, para generar una experiencia de servicio personalizada que puede ser reconocida y agradable para los consumidores (Cudriz & Corrales, 2020).

Para una empresa, los canales digitales son herramientas que les permite posicionar la marca de forma masiva, cumpliendo parámetros de comunicación y de marketing a la vez, con la posibilidad de personalización y monitoreo de este. Con un tipo de publicidad a bajo presupuesto en el que el alcance es mucho mayor y su difusión informativa actualizada, dando a conocer los datos de último momento. A través de este,

de igual forma la compañía puede conocer a su consumidor (Limas & Libia, 2023). Dentro de las organizaciones este tipo de plataformas se han convertido en herramientas de importancia para la comunicación corporativa, ya que permiten un acceso rápido a la información, facilitan una interacción directa con el público, establecen un contacto más cercano con el consumidor y ofrecen un mayor alcance en términos de publicidad.

Formatos y soportes validos en el entorno digital

Las plataformas digitales se han convertido en herramientas clave para las empresas, permitiéndoles llegar a comunidades en línea y difundir estrategias comunicativas de manera efectiva para fidelizar a su audiencia. En este sentido, se destaca el uso predominante de videos de corta duración en plataformas como Instagram, las cuales son ampliamente utilizadas tanto a nivel global como en Ecuador. Según datos presentados por el informe “Estado Digital 2023” por Mentinno-Grupo Formagen, en la población ecuatoriana el 76% de sus ciudadanos cuentan con acceso a internet. Esta estadística demuestra un alto alcance en la conectividad de Ecuador. Además, se observa una penetración de múltiples dispositivos por usuario, ya que se dice que los usuarios generan ms de 16.3 millones de conexiones a internet. Es por ello, que se observa un incremento de uso de tecnología en la vida diaria de los ecuatorianos (La Calle, 2023).

A pesar de la creciente popularidad de las redes sociales, varios investigadores destacan la falta de un plan establecido para gestionar las actividades en estas plataformas (Biesaga et al., 2020). Sin embargo, se reconoce su importancia como mecanismos complejos y útiles para alcanzar a una amplia base de clientes potenciales, gracias a su integración en la rutina diaria de las personas. Los medios de comunicación tradicionales también han incursionado en estas plataformas, utilizando videos, fotografías y escritos para informar a sus audiencias. Al adaptarse al formato visual característico de estas redes sociales, han logrado despertar el interés de las masas virtuales. La creación de una línea editorial más atractiva, creativa y clara, acompañada de la identificación de hashtags específicos, ha contribuido a destacarse entre otros medios en estas plataformas.

Dentro de la comunicación digital también se destaca la gestión de marca al transmitir mensajes visuales, como menciona Kotler y Keller (2016), El diseño gráfico tiene un impacto decisivo en la imagen que el público percibe de la marca. Ya que utiliza elementos visuales atractivos y creativos en el contenido compartido de distintas formas

con sus seguidores en sus canales digitales, así puede mejorar la visibilidad y la interacción de la comunidad creada.

Un mensaje visual bien elaborado apoyado con el diseño gráfico puede ayudar a destacar la marca con su contenido digital y generar una conexión más fuerte con su audiencia, ya que posee factores que las relaciona como publicidad, canales digitales, interacción digital. Por ello, incorporar estrategias de diseño gráfico efectivas en el plan de acción comunicativo puede ser importante para mejorar su posicionamiento de la marca y mejorar la comunicación con el público objetivo digital al cual se dirige (Madrid, 2022).

Tomando en cuenta al público objetivo digital se debe considerar enfocarse en el público joven, ya que constituyen la mayoría de los usuarios de plataformas como Instagram de nuestro interés y otra como lo es TikTok. Un estudio realizado en España reveló que el 63% de los usuarios mayores de edad tienen menos de 40 años, lo que demuestra que estos medios están dirigidos principalmente a adolescentes y jóvenes adultos (The Social Media Family, 2022). Este patrón también se observa en Ecuador, donde los jóvenes entre 15 y 29 años representan el grupo demográfico más activo en redes sociales.

En el ámbito deportivo, estas plataformas han revolucionado la forma en que se reciben las noticias deportivas, proporcionando información instantánea y accesible a través de smartphones conectados a internet. Según Böhmer (2017), La llegada de las redes sociales ha cambiado radicalmente la forma de recibir informaciones deportivas, lo que demuestra el impacto significativo que estas plataformas han tenido en el mundo del deporte.

Así, el uso de diseño de contenido gráfico, dirigido especialmente al público joven, representa una estrategia efectiva para el posicionamiento de marca y la comunicación en el entorno digital. Estas plataformas proporcionan una oportunidad única para llegar a audiencias específicas y generar un impacto duradero en la percepción de la marca.

Branding en clubes deportivos

El branding es el proceso estratégico mediante el cual se construye y gestiona la identidad de una marca. Supera la idea de crear un logotipo o un nombre; implica definir los valores, la personalidad y la promesa de la marca, así como comunicarlos de manera

coherente y diferenciada para así establecer una conexión emocional con la audiencia (Solorzano & Parrales, 2021).

El branding busca crear una percepción positiva y duradera en la mente de los consumidores, influenciando su elección y generando fidelidad hacia la marca. Es un componente de importancia para establecer vínculos sólidos con los clientes y en la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

El branding y la comunicación están intrínsecamente entrelazados, representando dos aspectos fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier equipo, atleta o evento deportivo. El branding, entendido como el proceso de crear una identidad única y memorable para una marca, se convierte en la base sobre la cual se construyen las estrategias de comunicación. Es a través de la comunicación que se transmiten los valores, la historia y la esencia de la marca, generando una conexión emocional con la audiencia y fomentando la lealtad de los seguidores (San Juan, 2023).

Como señala Keller (2008), "El branding es un proceso integral que implica la creación de una imagen y una identidad distintivas para una marca, con el objetivo de establecer una conexión emocional y duradera con los consumidores" (p.18). Esta conexión emocional es fundamental para fomentar la lealtad de los seguidores y generar una percepción positiva de la marca en el mercado.

El branding en el deporte va más allá de simplemente diseñar un logo o un uniforme atractivo; implica la creación de una narrativa poderosa que resuene con la audiencia, la construcción de una cultura organizacional sólida y la implementación de estrategias de comunicación efectivas. En los siguientes apartados, exploraremos cómo el branding se entrelaza con la comunicación en el ámbito deportivo, analizando ejemplos destacados y estrategias clave utilizadas por equipos y eventos deportivos para fortalecer su presencia en el mercado y conectar emocionalmente con su audiencia (Maza et al., 2020).

El branding en los clubes deportivos es una herramienta fundamental para transmitir la identidad y los valores de la institución a sus seguidores y patrocinadores. Para tener destacar en esta industria altamente competitiva, resulta crucial implementar tácticas efectivas que capitalicen el entusiasmo de los seguidores y las posibilidades de visibilidad en los medios de comunicación. Sevilla (2021) hace énfasis en que el branding deportivo busca generar una conexión emocional con la marca del club,

creando una experiencia única y diferenciadora para sus aficionados. Para lograrlo, es necesario establecer una estrategia integral de branding que incluya aspectos como el diseño de logo, colores corporativos, nombre del club, entre otros.

Es esencial que los elementos mencionados sean fácilmente identificables, promoviendo así la fidelidad de los seguidores. Un ejemplo notable sería la situación de los Chicago Bulls en la NBA, el nombre "Chicago Bulls" es un nombre poderoso y memorable que para su público evoca una imagen de fuerza, determinación y energía (Calvo, 2012, pág. 102). También, con su reconocible logotipo del toro y su combinación distintiva de colores rojo y negro. El logotipo de los Bulls es uno de los logotipos deportivos más icónicos del mundo, usando la imagen del toro como símbolo que representa la vitalidad y fortaleza de la marca.

Una de las áreas en las que el branding deportivo tiene mayor impacto económico es en la generación de ingresos a través de patrocinios y acuerdos comerciales. Los clubes deportivos con una marca prominente y de renombre son más llamativos para las marcas que buscan asociar su nombre a un equipo exitoso y con una numerosa cantidad de seguidores. Esto se traduce en contratos de patrocinio lucrativos y una mayor capacidad para generar ingresos por concepto de *merchandising* y otros productos asociados a la marca del club (Guerrero et al., 2018).

Por este motivo, es sumamente fundamental que los clubes deportivos realicen una gestión estratégica de su marca (Quispe & Rivera, 2018). Esto implica definir una identidad clara y coherente, que se refleje en todos los puntos de contacto con los aficionados: desde la indumentaria deportiva hasta las redes sociales y plataformas digitales del club. Asimismo, es importante diseñar una estrategia de comunicación que transmita los valores y la misión del club de manera efectiva, generando una imagen positiva y duradera en la mente de los seguidores.

Otro aspecto relevante del branding en los clubes deportivos es la creación de una comunidad de seguidores comprometidos y fieles a la marca. Una representación fuerte en el ámbito deportivo es capaz de producir un sentido de pertenencia en su público, quienes se identifican con los valores y la historia del club. “Esto se traduce en una alta tasa asistencia a los partidos, mayor venta de productos asociados a la marca y una gran interacción en redes sociales y otras plataformas digitales que presente el club” (Martínez & Bosque, 2013, pág. 87). Es importante destacar que el branding en los

clubes deportivos no solo se enfoca en la relación con los seguidores y patrocinadores, sino también en la gestión de la reputación del club. Según varios autores, los clubes deportivos deben ser conscientes de que cualquier acción o decisión que tomen puede tener un impacto en su imagen y reputación.

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación se desarrolló a través de un enfoque cualitativo. Este tuvo el fin de visualizar y evidenciar las percepciones de la directiva del Club Deportivo Profesional Unibolivar, así como de las audiencias externas. Este enfoque se eligió debido a su capacidad para explorar de manera profunda las experiencias, perspectivas y significados que hay detrás de las percepciones de los individuos. De esta manera, se busca comprender si se genera engagement con la organización y sus públicos.

Según Barragán (2011) el enfoque cualitativo resulta especialmente adecuado cuando se quiere entender no solo los hechos, sino los significados, motivaciones y emociones que influyen en las decisiones y comportamientos de los actores involucrados. Esto es clave cuando se trata de estudiar un entorno dinámico como el del deporte profesional, donde lo visual y la imagen institucional tienen un impacto directo en el éxito de la organización.

Si bien el proceso de indagación de este estudio se dimensiona desde el enfoque cualitativo, se incorporan datos cuantitativos en los resultados, Bericat (1998) destaca que, la integración de métodos cuantitativos y cualitativos puede ofrecer una comprensión más completa de los fenómenos sociales; el enfoque cualitativo predomina y los datos cuantitativos se utiliza de manera complementaria. Así recalca que, el uso de datos cuantitativos al ser demostrados efectivamente no desplaza al enfoque principal de la investigación, sino que enriquece el análisis y la comprensión de la investigación.

El paradigma que se aplica en este tema de investigación es de carácter interpretativo o naturalista, tomando en cuenta que “su interés se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social” (pág 60). La importancia de este tipo de investigación es “comprender e interpretar la realidad, los significados de las personas, percepciones, interacciones y acciones” (Barrantes Echavarría, 2002, pag 61).

El proceso de investigación se llevó a cabo en varias fases. En la primera de ellas se estableció la recopilación de datos, a través de una revisión documental y la observación directa participante del contenido y la imagen actual del Club Deportivo Profesional Unibolivar en Instagram y Facebook. Según Bardin (2011) el análisis de contenido es un proceso sistemático que permite interpretar de manera objetiva y

estructurada los datos textuales y visuales obtenidos en la investigación. La interpretación de estos datos observar la efectividad de las estrategias de comunicación y marketing.

Una vez, ya recopilado la información inicial, se procedió al diseño y aplicación de matrices comparativas. Las matrices comparativas son herramientas que permitirán analizar y contrastar los elementos clave del contenido y la imagen actuales del club con los aspectos rediseñados. Analizaremos los tres mensajes que plantea Barthes (1986) la parte denotada como la imagen literal y la connotada como la imagen simbólica. Así se asimila la información en conjunto con el mensaje lingüístico, a través de un canal de comunicación con la imagen denotada y connotada. Aquí se puede observar el mensaje comunicativo, elementos visuales, composición gráfica, etc. Las matrices se manifestaron como resultados mediante la utilización de tablas. Las mismas sintetizaron toda la información, presentando así datos precisos y organizados para poder elaborar conclusiones claras.

Tabla 1.

Matriz comparativa de los escudos del Club

	Escudo antiguo (previo al 2022)	Escudo Moderno (desde el 2022)
Mensaje Lingüístico		
Mensaje denotativo		
Mensaje connotativo		

Nota: Elaborado por Francis Arteaga.

Estas matrices permiten analizar los cambios relacionados a la imagen corporativa y su comunicación visual como parte de la construcción de marca. A través de esta técnica que integra diversas variables de investigación, se podrán identificar patrones visuales, lingüísticos y comunicacionales que, a su vez, servirán para detectar las áreas de fortaleza y debilidad en la comunicación de la organización. Como señala Bardin (2011), la utilización de matrices comparativas permite sistematizar la información y facilitar la identificación de cambios sustanciales en la imagen de una organización, lo que resulta particularmente útil en estudios de comunicación institucional y marketing.

Tabla 2.*Matriz comparativa de análisis de contenido en plataforma digitales*

		Foto o imagen antigua hasta el 2021	Foto o imagen moderna desde el 2021
Datos generales	URL		
	Fecha publicación		
	Tipo publicación		
	Localización		
	Descripción		
	Hashtags usados		
	Plataforma digital (Instagram o Facebook)		
Contenido	Presencia de personas relevantes (jugadores, C. Técnico, directivos o hinchada)		
	Presencia de marcas		
	Colores		
	Caracterización gráfica		
Interacción	Likes y/o reacciones totales		
	Veces compartidas		
	Comentarios		

Nota: Elaborado por Francis Arteaga.

RESULTADOS

En este apartado se reflejará los resultados alcanzados a través de la recopilación de información mediante las matrices que analizan las publicaciones del Club Deportivo Unibolivar en sus plataformas digitales de Instagram y Facebook, realizadas a partir del año 2019 hasta el año 2024. Se destacarán los aspectos más relevantes en función de los criterios establecidos en este estudio, ya que estas publicaciones poseen un impacto visual significativo y contribuyen a fortalecer la influencia e imagen del club dentro de su comunidad.

La *tabla #3* muestra la composición del escudo del club en sus dos etapas. Donde el primero es orientado a lo tradicional, mantiene una conexión educativa por sus colores que se debe a la universidad de donde se origina. Mientras el escudo actual se visualiza más moderno. Este cambio mostró un escudo minimalista que atraiga más a una comunidad joven, enfocándose en un marco visual más adaptable a branding y merchandising que ayudará al club en nuevas estrategias.

La *Tabla #4* manifiesta una transición de la estrategia de comunicación del Club, desde su enfoque tradicional en el 2019 hacia una gestión de marca más profesional en el 2024. Las publicaciones últimas mostraron un uso estratégico de hashtags que refuerzan su identidad de marca. Además de la exhibición de marcas patrocinadoras importantes y reconocidas en la indumentaria del club afirma que la gestión iba por buen camino. El engagement aumentó, por lo que destaca la importancia de la coherencia visual y narrativa para construir la marca del Club.

Al usar una base gráfica para el contenido en sus canales digitales refuerza su conexión visual con su audiencia, es así como la *tabla #5* refleja una gran interacción de reacciones y comentarios al presentar en forma de collage al cuerpo técnico a manera de bienvenida. Pasando de un método muy común a uno visualmente atractivo y moderno. Destacando que la personalización y la calidad visual impulsan a generar engagement.

La *tabla #6* expone como el Club mejoró su capacidad de publicaciones personalizadas. En 2024 las felicitaciones de cumpleaños incluyen ilustraciones personalizadas, lo que lleva a reforzar la conexión emocional con sus colaboradores. Sin embargo, la audiencia no interactuaba con mayor influencia, se podría decir dado a que no es un contenido para toda la comunidad ya que pueden identificarse como publicaciones individualizadas únicamente para la interna del Club.

Se analizó también la información del próximo partido del Club, en la *tabla # 7* muestra una mejora en su parte gráfica, pasando de un diseño era caótico y poco atractivo, a tener una línea gráfica que se observa más profesional con colores que se alinean al Club, son cambios que se enfocan en la simplicidad de difundir el mensaje. Pero, sus interacciones llevan a cuestionarse que carece de información más directa, ya que no hay un gran incremento en sus números.

En la *tabla #5* compara fotografías durante los entrenamientos, aquí se destaca como el club mejoró su capacidad para mostrar de manera profesional la actividad de los jugadores. Existe presencia de la indumentaria deportiva que contiene sus sponsors que elevan las fotografías y refleja el profesionalismo de la institución. Esto llama al interés de la audiencia, sin embargo, no se logra determinar si será estable su interacción.

La presentación de los resultados al final de cada partido también muestra un cambio. La *tabla #9* muestra que en el 2024 se usa recursos como fotografía profesional, claquetas informativas que se alinean a su diseño moderno. Aquí se debe considerar una mejor estrategia para que al público de interés esto logre su alcance y sea de mayor valor para el espectador.

La *tabla # 10* comparó un recurso que genera mucha expectativa. Muestra a los 11 jugadores previo al inicio del partido, contrastando la calidad de la fotografía que se usaba previo al 2020. Aquí entra la nitidez, expectativa generada, presencia de marcas que financieramente es de ayuda para el Club. Una estrategia que a la comunidad le gusta, siendo una oportunidad para potenciar este recurso.

Al informar al público el día de partido, la *tabla #11* muestra que en el último año existe una mejora gráfica, pero los números no acompañan, si bien hay un aumento de interacciones, no es una estadística significativa. Se debe buscar otra estrategia para mejorar esta difusión informativa ya que también se relaciona con su parte de la línea gráfica del Club

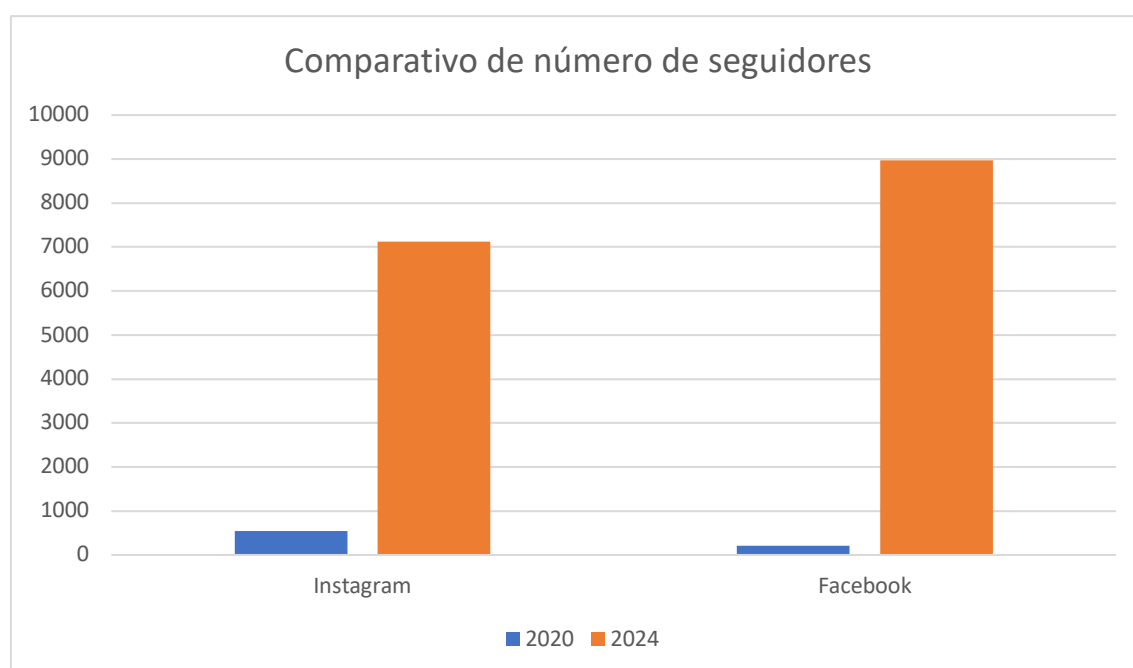
Como nos muestra la *tabla # 12*, el crecimiento en interacciones en fotografías de jugadores aumenta. Pareciera que este tipo de contenido genera mayor engagement, y sus estadísticas lo respaldan. Su calidad visual transmite una identidad de marca más sólida, además que el contexto extradeportivo también lo hace llamativo.

Sin duda que la expectativa por conocer una nueva indumentaria siempre es notable, por ello en este único análisis en fechas cercanas en la *tabla #13* nos refleja que esta estrategia de branding es atractiva para la comunidad del Club, siendo varios los elementos y recursos usados para estas presentaciones. Puede también influir la presencia de marcas en las camisetas, el diseño de las mismas por lo que la audiencia da un valor mayor.

El equipo al ser de la provincia de Bolívar visita varios puntos de interés turístico para mostrar una contraparte deportiva, en la *tabla #14* hace una comparación fotográfica del año 2020 y el 2023 en el mismo lugar, si bien las interacciones son mayores al doble del 2020 no es una estadística alentadora. Al manejar este tipo de contenido se debe buscar una mayor estrategia para generar más pertenencia con la audiencia y que la de fuera de los lugares comunes, lo sigan y sean parte de su comunidad.

Para finalizar con el análisis de esta matriz, la *tabla #15* nos muestra una comparativa en la manera de informar el fixture a jugarse por parte del Club. Aquí lo visual es notorio, en el 2024 se ajusta a su línea gráfica, presentando un diseño moderno y deportivo que se contrasta con el del año 2019. Nuevamente podemos inferir por las estadísticas que esta estrategia no está bien ejecutada y que su comunidad no interacciona de manera potencial con este tipo de contenido así haya implementado una mejor visual.

Figura 1. Cuadro comparativo de número de seguidores en Instagram y Facebook



Fuente. Plataformas digitales oficiales del Club.

La *figura 1* nos refleja que luego del año 2020 al año 2024 trabajando con la gestión de marca, su comunidad creció de una base menor de 1000 seguidores a más de 7.000 seguidores en su perfil de Instagram y en Facebook creció de su base de 214 seguidores a casi 9.000 seguidores.

Figura 2. Estadísticas de seguidores en Instagram

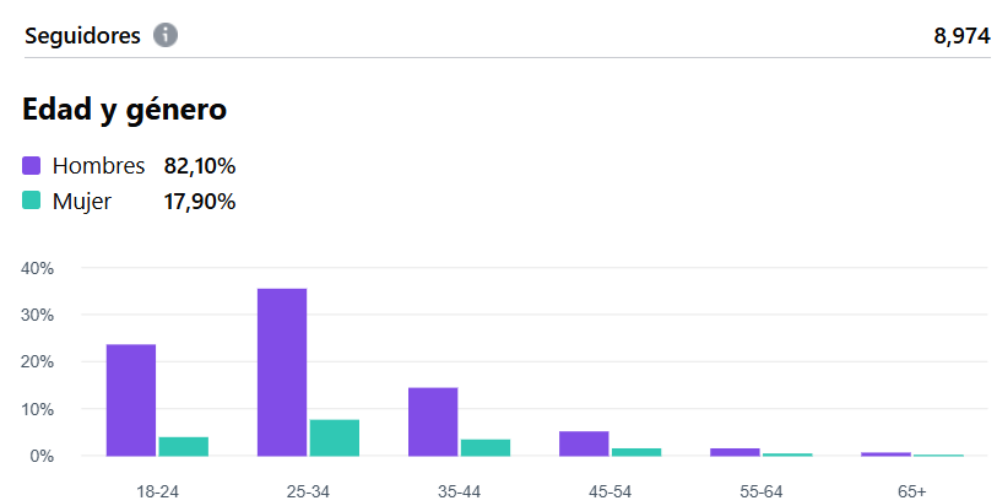
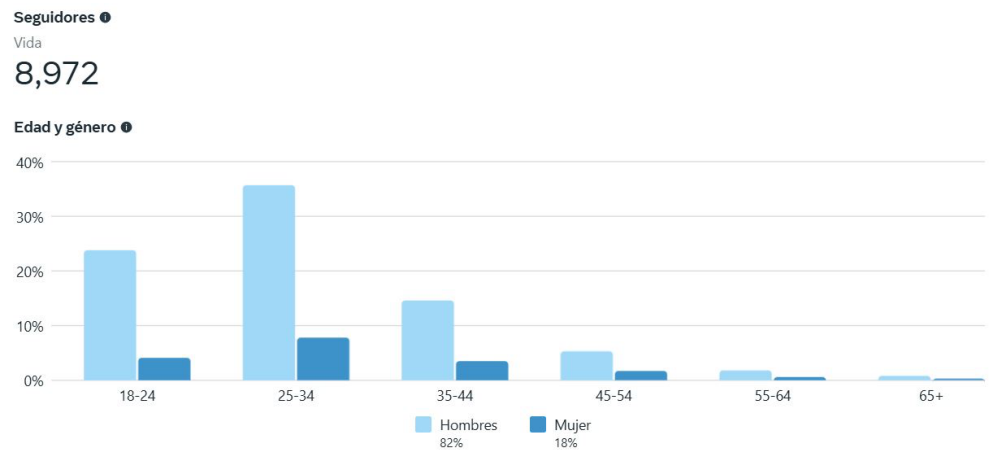


Figura 3. Estadísticas de seguidores en Facebook



En la *figura 2* y la *figura 3* analizan a detalle esos números de las plataformas digitales de Instagram y Facebook, considerando la audiencia por género y edades, donde el hombre ocupa una mayor cantidad con relación a la mujer, siendo un porcentaje general del 64% de diferencia. Esto ayuda a visualizar la importancia para conectar con sus actuales fans y futuros hinchas también.

CONCLUSIONES

Se observó un cambio de la imagen que generó una mejora en las interacciones del Club, esto se sustenta con los datos históricos que se muestran en la figura #1, donde se toman en cuenta el aumento de seguidores de ambas plataformas (Instagram y Facebook). Ahí se percibe una gran diferencia del antes y el después del cambio de imagen. Esto se le puede atribuir a su mejor gestión de marca con la difusión de su contenido digital, apoyado en los recursos utilizados tales como diseño gráfico y profesionalismo en las fotografías volvieron más atractiva a la imagen.

Sin embargo, gracias a la realización de matrices, se determinó que la expectativa como estrategia no cambió de manera abismal. Ya que como se observó en las matrices comparativas realizadas, las interacciones no tienen un cambio que impacte, en varias matrices se percibe que el aumento es mínimo para el tiempo que se invirtió en dicho cambio. Así infiriendo que, las matrices comparativas permitieron que el aumento de número de seguidores no sea el único factor para determinar una mejora o no.

Si observamos, ciertas matrices tienen más impacto que otras. Por ejemplo, dentro de ellas se demostró un aumento de reacciones, de veces compartidas y comentarios realizados, así se tomó en cuenta la manera de interactuar con los seguidores. En conclusión, cierto contenido es más interesante que otro para su público. En este caso se podría inferir que los seguidores de dichas plataformas se interesan en lo que ocurre durante el partido y elementos que se enfoquen en la actividad deportiva como tal, mas no en otros datos como cumpleaños y presentación de fixtures que se infiere como mensajes informativos. Sin embargo, no se puede asegurar que el público se interesa más en ello.

Concluyendo sobre las 12 matrices generadas, la mayoría tuvo un aumento de interacción con el público o seguidores. Es imperativo mencionar que todo este análisis se realizó en base a dos plataformas digitales, y hoy en día la sociedad se encuentra en constante cambio y existen otras plataformas digitales que en la actualidad son mucho más utilizadas por un público joven. Tomando en cuenta que se demostró que la edad de los seguidores posee entre 25 a 34 años, se puede inferir que en el futuro se podría innovar implementando nuevo contenido a plataformas más dinámicas como TikTok o cualquier

otra que permita crear un tipo contenido más dinámico para que pueda darse un crecimiento de la audiencia de ese segmento.

En consecuencia, se observó su impacto visual de imagen previo a una realización de gestión de marca, y resultó que era menos atractiva para las nuevas generaciones, ya que se enfocaba en lo tradicional y su comunidad local, mientras que con el manejo actual es más atractivo para un público joven, siendo un punto para enfocarse donde con esta y otra estrategias comunicativas puede conectar con audiencias más amplias.

Así pues, estos resultados del estudio se interpretan dentro del marco teórico sobre estrategias de comunicación y marketing en el ámbito deportivo. Dentro de este marco se demostró que el Club aumentó sus marcas auspiciantes y las da a conocer de una manera más profesional en sus canales digitales, observando que aumentaron conforme el tiempo analizado en esta investigación. Indicando que la imagen de una organización deportiva es crucial para su éxito en términos de atracción de aficionados, generación de ingresos a través de patrocinios y la fidelización de su base de seguidores. Según el estudio de Rubio analizado dice que, una gestión adecuada de la imagen de un club deportivo no solo debe centrarse en la estética o la representación visual, sino también en cómo los valores, la misión y la visión del club son comunicados de manera coherente y efectiva a su público objetivo. Por tanto, la integración de estos elementos es esencial para crear una imagen que sea atractiva, relevante y, sobre todo, auténtica para los aficionados.

Las recomendaciones prácticas derivadas de este estudio estarán orientadas a mejorar tanto el contenido digital, como sus estrategias con la imagen del Club Deportivo Profesional Unibolivar, con el fin de fortalecer su conexión con la audiencia interna y externa. Esto implica no solo ajustar los elementos visuales y comunicacionales del rediseño, sino también en buscar alternativas de difusión y trabajar en la construcción de una narrativa sólida que refuerce la identidad y los valores del club.

Asimismo, se sugieren estrategias de marketing y comunicación que permitan mantener una relación constante y cercana con los diferentes públicos, aprovechando las plataformas digitales y las nuevas tecnologías para llegar de manera más efectiva a los seguidores y mejorar su experiencia con la marca. De esta forma, se contribuirá a mejorar la percepción del club y, en última instancia, a aumentar su competitividad en el ámbito deportivo y en el mercado global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aracil Cánovas, A. (2023). *Plan de marketing del rebranding de PowerGym*. Universitat Politècnica de València.
- Bardin, L. (2011a). *Análisis de contenido* (3.^a ed.). Editorial Akal.
- (2011b). *Análisis de contenido* (3.^a ed.). Editorial Akal.
- Barragán, C. M. (2011). *Metodología cualitativa aplicada a las Bellas Artes*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4060381>
- Barrantes Echavarría, R. (2002). *Investigación: Un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo y cuantitativo* (Sexta ed.). San José, Costa Rica: EUNED Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso*, 29-47.
- Beltrán, C. I. U. (2024). *Empresas deportivas en el metaverso: estrategias publicitarias innovadoras*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9724819>
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social*. Editorial Ariel.
- Biesaga, M., Caldareli, G., laconesi, S., Lipparini, F., Napiokowski, M., Nowak, A., . . . Ziembowicz, K. (2020). *Mechanisms that Shape Social Media and their Impact on Society Report on the State-of-the-Art in Research*. (SMART 2017/0090).
- Böhmer, J. (2017). *La llegada de las redes sociales ha cambiado radicalmente la forma de receptor informaciones deportivas*. Revista Comunicación y Medios.
- Capriotti, P. (2013a). *LIBRO Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa: El concepto de Imagen Corporativa*. Málaga: IRPP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- (2013b). *LIBRO Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa: El concepto de Imagen Corporativa*. Málaga: IRPP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Conejero, J. C. (2020). Una aproximación a la investigación cualitativa. *Neumología Pediátrica*, 15(1), 242-244.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). *marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).

- Delgado Gutiérrez, P. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Flores, R. R. L., Pérez, E. A. F., & Chaquinga, E. G. L. (2024). *Estrategias de comunicación comercial en redes sociales: una exploración del social media marketing en la ciudad de Ambato*. Pacha Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global, 5(14), e240262.
- Gobé, M. (2017). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Londres: Routledge.
- Guerrero, V. N. A., Rojas, B. I. B., Lopez, R. P., & Bastidas, G. M. (2018). *El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional Ecuatoriano (Original)*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6480443>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación (5a ed.)*. McGraw-Hill.
- IAB Spain. (2024). *XII Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales*. IAB Spain. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/xii-edicion-del-observatorio-de-marcas-en-redes-sociales/>
- IDentity, Branding y Marketing Deportivo. (2021, 29 diciembre). *El poder de Instagram en el marketing deportivo*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/el-poder-de-instagram-en-marketing-deportivo-identityar/>
- Israel, C. S. P. (2023, 29 diciembre). *Las redes sociales facebook, twitter y tik tok en el marketing deportivo del equipo de fútbol profesional Mushuc Runa Sporting Club*. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/items/6f7cec49-c8ae-4df8-8132-cf7e5f532fd9>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson. Pearson.
- La Calle. (2023, 12 6). *Noticias. Retrieved from 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., & Ortiz-Soto, M. (2019a). *Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua*. Estudios Gerenciales, 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Limas, S., & Libia, S. (2023). *Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial*. Revista CEA.

- López Martínez, R. & Fernández Fernández, J. (2015). *Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles*. *Universia Business Review*, 2, 38-53.
- Lueza, J. M. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Marcía Madrid, E. D. (2022). *El impacto de la mejora digital en la organización Club de Leones mediante el diseño gráfico*. Universidad Tecnológica Centroamericana. Recuperado: <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/419c8087-5237-487e-9a3a-680290d798b7/content>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. *Killkana Social*, 4(2), 9-18.
- Núñez Sánchez, S. D. (2024). *Estrategia de marketing digital aplicada a una empresa de traducción e interpretación*. Recuperado: <http://hdl.handle.net/10251/211673>
- Quijandría, E. A. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Quispe, J., & Rivera, J. (2018). *Estrategias competitivas y gestión deportiva: Una perspectiva de la Teoría Basada en Recursos aplicada al sector del fútbol*. Recuperado: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862018000100003
- Ramos, W., Paredes, M., Lema, L., & Teran, P. (2017). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: Capítulo I: Comunicación y Organización*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento*. Editorial REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Cali, Colombia.
- Rubio, M. P. (2023). *El desafío. Marketing en un club deportivo sin ánimo de lucro*. Oberta de Catalunya. Recuperado de: <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147460/3/mrubiofernTFG0123memoria.pdf>

- San Juan, M. Á. (2023). *Comunicación, branding y eventos corporativos*. Ra-Ma Editorial
- Sevilla, S. A. C. (2021, 1 febrero). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca*. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/cc89f68d-6fde-4f59-8076-d75a5d283d5c>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Espacios, 42(12), 27-3
- Soto, M. F., & Vasco, J. A. (2024). *Neurobranding, Construcción de Marcas Emocionales*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <https://isbnecuador.com/catalogo.php?mode=detalle&nt=91937>
- Statista, (2024, 28 noviembre). *Instagram: deportistas con más seguidores 2024*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875323/tagram-deportistas-mas-populares-en-el-mundo/>
- Tenorio, R. C. (2017). *Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales*. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272003/html/>
- Urbiola Solís, A. E., & Levin Kosberg, S. (2018). *Una propuesta para el estudio de la comunicación organizacional y la construcción de significados desde lo procesual y simbólico*. Administración Y Organizaciones, 21(40), 51–72. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/18>
- Vargas, E. y. M., Valle, J. A. B., Terán, H. E. E., & España, G. H. M. (2020). *NEUROMARKETING y EMOCIONES: FACTORES DE ÉXITO EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS EN LOS EMPRENDIMIENTOS*. UNESUM - Ciencias Revista Científica Multidisciplinaria, 3(1), 153-164. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v3.n1.2019.135>
- Villafañe, J. (2004a). *La Imagen Corporativa: Gestión Estratégica de la Imagen de las Organizaciones*. Madrid: Pirámide.
- (2004b). *La Imagen Corporativa: Gestión Estratégica de la Imagen de las Organizaciones*. Madrid: Pirámide.
- ZÁRATE-RUEDA, R., BELTRÁN-VILLAMIZAR, Y. I., & GONZÁLEZ-GARCÍA, C. A. (2020). *Relacionamiento con stakeholders en el marco de la responsabilidad social empresarial*. Revista ESPACIOS. ISSN, 798, 1015.

ANEXOS

Tabla 3.

Matriz comparativa de mensaje lingüístico, denotativo y connotativo de los escudos del Club

		
Mensaje lingüístico	CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLIVAR. Describe su nombre de registro completo, infiriendo en su institucionalidad. La frase en latín "Sapientia Omnium Potentior Est" que significa "La sabiduría es más poderosa que todo" transmite cuán importante es el conocimiento y como se vincula con la educación y su relación nuevamente con su universidad.	El nombre "UNI" permite simplificar el lenguaje y ahorrar tiempo y espacio al escribirlo. También busca un vínculo con su público moderno. El nombre "UNI" en conjunto también puede comunicar unión.
Mensaje denotativo	Escudo con forma circular con elementos básicos distribuidos simétricamente. En el borde exterior lleva en mayúsculas el nombre "CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLIVAR" y su ubicación "GUARANDA - ECUADOR" en color azul marino. En la parte interna lleva cinco estrellas color azul marino alineadas de manera semicircular. En el centro del escudo lleva el sello representativo de la universidad Estatal de Bolívar, observando a Simón Bolívar dentro de un marco rectangular con fondo de tres arcos en color azul marino. Debajo de este retrato aparece el texto "1989" acompañado de una frase en latín "Sapientia Omnium Potentior Est". todo esto en una combinación de colores rojo y blanco. Y arriba de este también posee el nombre de la institución en letras mayúsculas "UNIVERSIDAD DE BOLIVAR". Hay una predominación del color blanco que conlleva el fondo, acompañado de sus detalles en azul marino y rojo.	Escudo con estructura geométrica, con una base pentagonal invertida. Posee líneas rectas y diagonales de gran grosor. Su forma envuelve las letras "UNI" entrelazadas, ocupando su mayor espacio creando un monograma, donde la letra U es más notoria por su tamaño y su ubicación central. Domina el color rojo dejando un fondo blanco. El escudo no lleva una gran cantidad de elementos decorativos, mostrándose simple y sobrio.
Mensaje connotativo	Presenta elementos institucionales que los transforma en deportivos. Destacando sus raíces y su vínculo académico, mostrando la representación de la Universidad de Bolívar. Evidencia una identidad local e histórica. El retrato de Simón Bolívar refleja historia y cultura dando a entender que el club tiene valores como liderazgo e independencia. Su frase en latín inspira valores. Las estrellas reflejan aspiraciones y gloria al consagrarse campeones por varias ocasiones, resaltando sus logros y objetivos deportivos. Los colores reflejan su institucionalidad, el rojo representa pasión, fuerza y energía. El Blanco transmite pureza, transparencia. El azul marino refleja elegancia y su conexión institucional y educativa.	Diseño moderno, minimalista, resalta las letras "UNI" como abreviatura de su nombre "UNIBOLIVAR", mostrándose moderno y amigable, reforzando una idea de evolución, minimalismo que ayuda a identificarlo con facilidad, y siendo reconocible dentro y fuera del ámbito deportivo. Al estar entrelazadas comunica unión, dinamismo, que puede reflejarse el trabajo en equipo. Su forma pentagonal muestra estabilidad, profesionalismo, deportividad, siendo una estructura sólida y envolvente, alineándose con una institución organizada y moderna. El color rojo que en este caso transmite pasión deportiva, determinación y energía, clave para un club que busca competir y resaltar con su brillo rojo. La ausencia de más colores se llega a entender como un enfoque claro y claridad de su institución. Equilibrio, sus proporciones y espaciado entre letras y bordes brindan un equilibrio visual.

Su equilibrio ayuda a la adaptabilidad, su forma es versátil para aplicarlo en la modernidad que lo rodea, plataformas, merchandising y branding en general.

Nota: Elaborado por Francis Arteaga.

Tabla 4.
Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Unibolivar en Instagram

	CATEGORÍAS		
Datos generales	URL	https://www.facebook.com/clubunibolivar/photos/pb.100063733443451.-2207520000/610773506420837/?type=3	https://www.instagram.com/p/C4ZR6zIrF8A/?img_index=1
	Fecha publicación	29 de Junio de 2020	11 de marzo de 2024
	Tipo publicación	Fotografía de jugadores sonriendo con indumentaria del Club	Fotografía de jugadores sonriendo con indumentaria del Club
	Localización	Guaranda	Quito
	Descripción	Lo mejor del fútbol son las amistades que dejan #Feliz #Miércoles #familiaUnibolivar (emoticono mano y balón)	Arrancamos la semana de trabajo muchachos. A DARLE UNIVERSITARIOS. #DeLaUaLaB Gracias a: @diportoec @chorigoloficial @sporadecuador @ueb.oficial_ec #EIUni #Uni2024 #Guaranda (emoticono de chaleco, cara, fuerza, birrete, universidad, top, balón)
	Hashtags usados	#Feliz #Miércoles #familiaUnibolivar	#DeLaUaLaB #EIUni #Uni2024 #Guaranda
	Plataforma digital (Instagram o Facebook)	Facebook	Instagram
Contenido	Presencia de personas relevantes (jugadores, C. Técnico,	Dos jugadores, William Araujo y José Castillo	Dos jugadores, Ezequiel Quinteros y Adonis Olvera.

	directivos o hinchada)		
	Presencia de marcas	Axius, marca deportiva.	Diporto - marca deportiva, Sporade - hidratante, Ecuabet - apuestas deportivas, Chorigol - restaurante de asados.
	Colores	No	No
	Caracterización gráfica	No	No
Interacción	Likes y/o reacciones totales	24 reacciones	97 reacciones
	Veces compartidas	3 compartidas	0 compartidas
	Comentarios	0 comentarios	0 comentarios

Nota: Elaborado por Francis Arteaga.

Tabla 5.

Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Unibolivar en Instagram

			
Datos generales	URL	https://www.facebook.com/clubunibolivar/posts/pfbid037iceNEjfPER3e7XrohseVzQceiej1EsF2X5DWuxDmsNxupuntZqNEMwW275JNPkPl	https://www.facebook.com/clubunibolivar/posts/pfbid02UM83qtWe2o3XcjzJYNhN7gko6zEMGe4ytt1zvtkSnqQtY3jb8ycK8NRLBCsEmBiol
	Fecha publicación	22 de junio de 2019	12 de enero de 2024
	Tipo publicación	Fotografías para presentar al Cuerpo Técnico nuevo	Presentación ilustrada del nuevo Cuerpo Técnico
	Localización	Guaranda	Quito

	Descripción	El Club cuenta con personas altamente honestas y responsables, comprometidas y con arduo trabajo día a día. Sr. Hamilton Calderón (izquierda) Sr. Mario Cadena (emoticon de puño, mundo y balón.	!! ¡¡BIENVENIDO 2024 !! Inauguramos nuestro año presentando oficialmente a quienes comandarán nuestro barco esta presente temporada encabezado por nuestro DT Hamilton Calderón. Estamos listos para afrontar nuevos desafíos De vuelta al juego! GO UNI! #UNIdos BOLIVAR #Uni2024 #Guaranda #FutbolEcuador #Ecuador (emoticon de capitán, balón, cara con gafas, foco)
	Hashtags usados	No usa	#UNIdos BOLIVAR #Uni2024 #Guaranda #FutbolEcuador #Ecuador
	Plataforma digital (Instagram o Facebook)	Facebook	Facebook
Contenido	Presencia de personas relevantes (jugadores, C. Técnico, directivos o hinchada)	DT. Hamilton Calderón, AT. Mario Cadena, AT. Benji Sánchez y un jugador.	DT. Hamilton Calderón, AT. Darío Ordoñez, AT. Diego Bonelli, PF. Fernando Cabrera, PA. Daniel Montaña
	Presencia de marcas	No	No
	Colores	No	Azul, celeste, blanco, rojo, plateado
	Caracterización gráfica	No	Collage moderno, estilo deportivo, colores alineados a una nueva línea gráfica, mensaje claro.
Interacción	Likes y/o reacciones totales	20 reacciones	141 reacciones
	Veces compartidas	2 compartidas	11 compartidas
	Comentarios	0 comentarios	16 comentarios

Nota: Elaborado por Francis Arteaga.

Tabla 6.

Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Unibolivar en Instagram

			
Datos generales	URL	https://www.instagram.com/p/CEUfYmZl92H/	https://www.instagram.com/p/C7zYiZZpAVN/
	Fecha publicación	25 de agosto de 2020	4 de junio de 2024
	Tipo publicación	Deseos de cumpleaños de un jugador	Deseos de cumpleaños de un jugador
	Localización	Quito	Quito
	Descripción	oda nuestra Familia quiere desear un feliz cumpleaños a SEBASTIÁN LÓPEZ, hincha y quién se ha formado desde los 6 años en nuestro club y hoy cumple 17 años. Feliz día Sebas (emotición de fiesta y cara fiesta)	¡FELIZ CUMPLEAÑOS OLVERITA! ¡Esperamos hayas tenido un gran día en tu nueva vuelta al sol crack, a seguir! Vamos #DeLaUaLaB #ElUni (emotición de fiesta, cara fiesta, birrete, pastel, balón, botón rojo)
	Hashtags usados	No usa	#DeLaUaLaB #ElUni
Contenido	Plataforma digital (Instagram o Facebook)	Instagram	Instagram
	Presencia de personas relevantes (jugadores, C. Técnico, directivos o hinchada)	Un hincha junto con su madre	Jugador Adonis Olvera
	Presencia de marcas	No	Diporto - marca deportiva, Sporade - Hidratante
	Colores	Rojo, azul y blanco	Rojo, azul, blanco, celestes, negro
Interacción	Caracterización gráfica	Ilustración festiva personalizada	Ilustración personalizada, festiva y estética deportiva
	Likes y/o reacciones totales	11 reacciones	42 reacciones
	Veces compartidas	0 compartidas	1 compartidas
	Comentarios	0 comentarios	3 comentarios

Nota: Elaborado por Francis Arteaga.

Tabla 7.

Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Unibolivar en Instagram

			
Datos generales	URL	https://www.instagram.com/p/BytILBiFHh1/	https://www.instagram.com/p/C7EdVLcOKyl/?img_index=1
	Fecha publicación	14 de junio de 2019	17 de mayo de 2024
	Tipo publicación	Informa el próximo encuentro deportivo	Informa el próximo encuentro deportivo
	Localización	Guaranda	Quito
	Descripción	Por la consolidación de la punta 6ta fecha #grande #Bolívar (emoticon de abrazo)	Cuenta regresiva !!JUEGA EL UNI !! Nos vemos este sábado #Bolívar para el arranque del Ascenso. VAMOS #DeLaUaLaB #ElUni. (emoticon de reloj, dinamita, balón, top, estadística, birrete y botón rojo)
	Hashtags usados	#grande #Bolívar	#Bolívar #DeLaUaLaB #ElUni.
Contenido	Plataforma digital (Instagram o Facebook)	Instagram	Instagram
	Presencia de personas relevantes (jugadores, Técnico, directivos o hinchada)	No	No
	Presencia de marcas	freepik, página de recursos digitales.	
	Colores	Verde, azul, negro, blanco, rojo y amarillo.	Celeste, rojo, azul, plateado y blanco.
Interacción	Caracterización gráfica	Sobre cargada, exceso de colores, carece de balance, información desordenada, imágenes en mala calidad	Elementos deportivos, mensaje central claro, colores alineados a su línea gráfica y contrastes estéticos
	Likes y/o reacciones totales	4 reacciones	40 reacciones

Veces compartidas	0 compartidas	8 compartidas
Comentarios	0 comentarios	0 comentarios

Nota: Elaborado por Francis Arteaga.

Tabla 8.

Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Uniblivar en Instagram

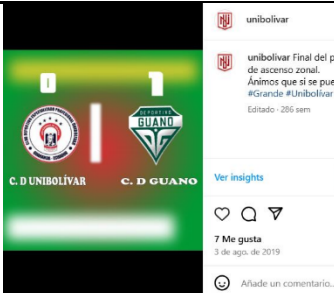
			
Datos generales	URL	https://www.instagram.com/p/BzzK4r8h6Eg/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/C5PVm1nrmM-/?img_index=3
	Fecha publicación	11 de julio de 2019	1 de abril de 2024
	Tipo publicación	Fotografía del entrenamiento	Fotografía del entrenamiento
	Localización	Quito	Quito
	Descripción	#grandeunibolivar entrenamientos del Club	Se acabó el descanso muchachos, a darle Se viene lo bueno #DeLaUaLaB #Uni2024 #ElUni (emoción de reloj, levantar pesa y correr)
	Hashtags usados	#grandeunibolivar	#DeLaUaLaB #Uni2024 #ElUni
Contenido	Plataforma digital (Instagram o Facebook)	Instagram	Instagram
	Presencia de personas relevantes (jugadores, Técnico, directivos o hinchada)	Jugadores y cuerpo técnico entrenando.	Jugadores y cuerpo técnico entrenando.
	Presencia de marcas	No	Diporto - marca deportiva, Ecuabet - apuestas deportivas
	Colores	No	No
	Caracterización gráfica	No	No

Interacción	Likes y/o reacciones totales	10 reacciones	98 reacciones
	Veces compartidas	0 compartidas	5 compartidas
	Comentarios	0 comentarios	1 comentario

Nota: Elaboración propia

Tabla 9.

Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Unibolivar en Instagram

			
Datos generales	URL	https://www.instagram.com/p/B0t2ljhBaBY/	https://www.instagram.com/p/C9JG8ecpuHG/?img_index=1
	Fecha publicación	3 de agosto de 2019	7 de julio de 2024
	Tipo publicación	Resultado final del partido	Resultado Final del partido
	Localización	Guaranda	San José De Chimbo
	Descripción	Final del partido!. En el primer partido de ascenso zonal. Ánimos que si se puede #Unibolivar #Grande #Unibolivar	Final. Guaranda FC. [1-1] #ElUni J. Cuesta Vamos #DeLaUaLaB #Ecuador (emoticon de bandera final, balón y birrete).
	Hashtags usados	#Unibolivar #Grande #Unibolivar	#DeLaUaLaB #Ecuador
	Plataforma digital (Instagram o Facebook)	Instagram	Instagram
Contenido	Presencia de personas relevantes (jugadores, Técnico, directivos hinchada)	No	Jugadores del Club, jugadores rivales y árbitros del partido.
	Presencia de marcas	No	No
	Colores	Verde, amarillo, rojo, blanco, azul	

	Caracterización gráfica	Colores no combinables, diseño no estético y asimétrico	Fotografía profesional con claqueta diseñada con información
Interacción	Likes reacciones y/o totales	7 reacciones	71 reacciones
	Veces compartidas	0 compartidas	1 compartida
	Comentarios	0 comentarios	0 comentarios

Nota: Elaborado por Francis Arteaga.

Tabla 10.

Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Unibolivar en Instagram

			
Datos generales	URL	https://www.instagram.com/p/Bzq8NFbltrX/	https://www.instagram.com/p/C7LCiXfLjLL/?img_index=2
	Fecha publicación	8 de julio de 2019	19 de mayo de 2024
	Tipo publicación	Fotografía de la alineación inicial	Fotografía de la alineación inicial
	Localización	Echeandía	Guaranda
	Descripción	Éxitos y bendiciones (emoticones de felicidad)	Postales de nuestro arranque en la #Fecha1 El Uni [11 - 1] 1ro. de Mayo VAMOS #DeLaUaLaB #ElUni
	Hashtags usados	No usa	#Fecha1 #DeLaUaLaB #ElUni
	Plataforma digital (Instagram o Facebook)	Instagram	Instagram
Contenido	Presencia de personas relevantes (jugadores, C.	11 Jugadores del Club y 2 de cuerpo técnico.	11 Jugadores del Club.

	Técnico, directivos o hinchada)		
	Presencia de marcas	No	Purelive - soluciones logísticas, Ecuabet - apuestas deportivas, Diporto - marca deportiva, Sporade - hidratante
	Colores	No	No
	Caracterización gráfica	Fotografía en calidad baja, invadida de palabras y escudo de manera asimétrica	Fotografía profesional enfocada en mostrar a los jugadores del club en acción
Interacción	Likes y/o reacciones totales	0 reacciones	125 reacciones
	Veces compartidas	0 compartidas	14 compartidas
	Comentarios	0 comentarios	0 comentarios

Nota: Elaborado por Francis Arteaga.

Tabla 11.

Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Unibolivar en Instagram

			
Datos generales	URL	https://www.instagram.com/p/CFUmKiVhjYo/	https://www.instagram.com/p/C79HtGhgtKJ/
	Fecha publicación	15 de septiembre de 2020	8 de junio de 2024
	Tipo publicación	Informativa, presenta el día de juego	Informativa, presenta el día de partido
	Localización	Echeandía	Guaranda

	Descripción	¡Hoy! VS San Luis. Torneo Provincial de Segunda Categoría. Fecha #2. Estadio Liga Cantonal Echeandía. Sábado 19/09. 15h30. AsobolTV #VolvióElCampeón #FamiliaUnibolivar #Unibolivar #Chimbo #Guaranda #Echeandia (emoticones de vs, trofeo, balón, estadio, calendario, reloj, Tv)	HOOOY JUEGA EL UNI !! Vamos, universitarios Se viene el clásico bolivarenses #DeLaUaLaB (emoticones de universidad, birrete, balón, fuego y espadas)
	Hashtags usados	#2 #VolvióElCampeón #FamiliaUnibolivar #Unibolivar #Chimbo #Guaranda #Echeandia	#DeLaUaLaB
	Plataforma digital (Instagram o Facebook)	Instagram	Instagram
Contenido	Presencia de personas relevantes (jugadores, C. Técnico, directivos o hinchada)	No	Jugador y capitán del Club, Jorge Cuesta.
	Presencia de marcas	No	Purelive - soluciones logísticas, Diporto - marca deportiva, Sporade - hidratante
	Colores	Rojo, blanco, verde, amarillo y azul	Celeste, rojo y azul
	Caracterización gráfica	Información clara y contenido simétrico	Contenido dinámico, contenido fotográfico expresivo, información clara y discreta
Interacción	Likes y/o reacciones totales	15 reacciones	31 reacciones
	Veces compartidas	0 compartidas	0 compartidas
	Comentarios	0 comentarios	0 comentarios

Nota: Elaborado por Francis Arteaga.

Tabla 12.

Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Unibolivar en Instagram

			
Datos generales	URL	https://www.instagram.com/p/B0y57FFnnTy/	https://www.instagram.com/p/C9IELEfUtBM/?img_index=1
	Fecha publicación	5 de agosto de 2019	7 de julio de 2024
	Tipo publicación	Fotografía en actividad en la cancha	Fotografía de actividad en la cancha
	Localización	Quito	San José de Chimbo
	Descripción	Feliz Inicio de semana Bendiciones siempre Te desea. #UNIBOLIVAR (emoticones de balón y mano)	Chimbo, ya estamos aquí Hoy la fiesta es aquí en Puyaguata Vamos #DeLaUaLaB (emoticones de ubicación, gafas, universidad, birrete y balón)
	Hashtags usados	#UNIBOLIVAR	#DeLaUaLaB
Contenido	Plataforma digital (Instagram o Facebook)	Instagram	Instagram
	Presencia de personas relevantes (jugadores, C. Técnico, directivos o hinchada)	Dos jugadores del Club, Fernando Valencia y Edwin Vivero	Presencia de cuerpo técnico y varios jugadores.
	Presencia de marcas	No	Diporto - marca deportiva.
	Colores	No	No
Interacción	Caracterización gráfica	Mala proporción de fotografía añadida, texto invasivo y poco claro	Fotografía profesional, contenido de indumentaria oficial para equilibrar colores.
	Likes y/o reacciones totales	9 reacciones	112 reacciones
	Veces compartidas	0 compartidas	2 compartidas

	Comentarios	0 comentarios	0 comentarios
--	--------------------	---------------	---------------

Nota: Elaborado por Francis Arteaga.

Tabla 13.

Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Unibliver en Instagram

			
Datos genera les	URL	https://www.instagram.com/p/CtDEiUrlet/?img_index=1	https://www.instagram.com/p/C7Hl7hsLay6/?img_index=1
	Fecha publicación	3 de junio de 2023	18 de mayo de 2024
	Tipo publicación	Fotografías presentado el nuevo uniforme	Presentación con collage de fotografías e ilustraciones del nuevo uniforme
	Localización	Guaranda	Quito
	Descripción	Todos tienen una historia.. A ES LA NUESTRA Un homenaje a todos quienes hicieron parte del nacimiento de este club. Presentamos nuestra nueva camiseta clásica, edición limitada. Gracias a @vicioygol Sé parte de #ElMásGrandeDeBolívar #ElUni #Uni2023 (emoticones de listado, top, balón, reloj de arena, arco con flecha y botón rojo)	OFICIAL. Las querían ver? Con ustedes nuestra nueva camiseta titular y alterna Una nueva historia que alcanzar con nuestros colores! VAMOS #DeLaUaLaB @diportoec #ElUni #Uni2024 #FútbolEcuador #FEF #AscensoEcuador #SegundaCategoría #Guaranda (emoticones de alarma, check, camiseta, fuego, felicidad, tachuela, birrete, balón y botón rojo)
	Hashtags usados	#ElMásGrandeDeBolívar #ElUni #Uni2023	#DeLaUaLaB #ElUni #Uni2024 #FútbolEcuador #FEF #AscensoEcuador #SegundaCategoría #Guaranda
	Plataforma digital (Instagram o Facebook)	Instagram	Instagram

Contenido	Presencia de personas relevantes (jugadores, C. Técnico, directivos o hinchada)	Jugadores del Club, Mateo Heredia, Steven Monar, Jefferson Tufiño y Jean Miranda	2 modelos mujeres, 2 modelos hombres y un jugador del Club, Jonathan Cevallos.
	Presencia de marcas	Diporto - marca deportiva, Ecuabet - apuestas deportivas, Sporade - hidratante, Vicio&Gol - cultura futbolera	Diporto - marca deportiva, Pure Live - soluciones logísticas, Ecuabet - apuestas deportivas, Sporade - hidratante, EUB -Universidad Estatal de Bolívar
	Colores		Celeste, rojo, blanco, azul y negro
	Caracterización gráfica	Fotografía profesional estilo retro, iluminación cálida, contenido atractivo y variación de locaciones	Collage de fotografías profesional, contenido dinámico enfocado en exhibición y ventas. Locación y edición deportiva urbana.
Interacción	Likes y/o reacciones totales	157 reacciones	108 reacciones
	Veces compartidas	15 compartidas	8 compartidas
	Comentarios	5 comentarios	3 comentarios

Nota: Elaborado por Francis Arteaga.

Tabla 14.

Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Unibolivar en Instagram

			
Datos generales	URL	https://www.instagram.com/p/B8RI61Bjv0/	https://www.instagram.com/p/CxiWP_Zrq0J/
	Fecha publicación	7 de febrero de 2020	23 de septiembre de 2023
	Tipo publicación	Fotografía del plantel en un lugar turístico	Fotografía del plantel en el mismo lugar turístico

	Localización	Magdalena, Bolívar	Magdalena, Bolívar
	Descripción	Esperamos hayan tenido una semana exitosa. Recordemos nuestras actitudes definen el día y la vida. #Grande #Unibolívar #fútbol #Guaranda #Unibolívar #piefirme	YO SOY UNIBOLIVAR Estamos en Casa Con fe #Familia #ElUni #Uni2023 #Guaranda (emoticones de fuerza, universidad, botón rojo y fe)
	Hashtags usados	#Grande #Unibolívar #fútbol #Guaranda #Unibolívar #piefirme	#Familia #ElUni #Uni2023 #Guaranda
	Plataforma digital (Instagram o Facebook)	Instagram	Instagram
Contenido	Presencia de personas relevantes (jugadores, C. Técnico, directivos o hinchada)	Jugadores del club, cuerpo técnico y directivos	Jugadores del club y cuerpo técnico
	Presencia de marcas	No	Novacero - soluciones de acero, Ecuabet - apuestas deportivas, Sporade - hidratante, Juan Pío Mora - cooperativa de ahorro, Diporto - marca deportiva.
	Colores	No	No
	Caracterización gráfica	Fotografía de calidad baja, quitando resolución a los colores originales	Fotografía profesional, edición para equilibrar al plantel deportivo de sus marcas auspiciantes
Interacción	Likes y/o reacciones totales	30 reacciones	74 reacciones
	Veces compartidas	0 compartidas	2 compartidas
	Comentarios	0 comentarios	1 comentario

Nota: Elaborado por Francis Arteaga.

Tabla 15.

Matriz de análisis del contenido de la publicación del Club Unibolivar en Instagram

			
Datos generales	URL	https://www.facebook.com/clubunibolivar/photos/pb.100063733443451.-2207520000/467114304120092/?type=3	https://www.facebook.com/clubunibolivar/posts/pfbid0BsKK1MyGNkiQD9jFBhBFzAUv8vaSJxCpdL6hJfFMUpCLCVvmA5nXbrSLLPhdDEXAl
	Fecha publicación	25 de julio de 2019	2 de mayo de 2024
	Tipo publicación	Informa sus rivales de partidos y grupo de juego	Informa el fixture detallado de la temporada
	Localización	Guaranda	Quito
	Descripción	CON LOS EQUIPOS QUE #UNIBOLÍVAR TIENE QUE ENFRENTARSE, EN EL ZONAL las mejores vibras, mejores éxitos #GRANDE #UNIBOLÍVAR (emotición de balón y mano)	Se acerca nuestro primer desafío. Por eso, presentamos nuestro fixture para la primera etapa del #AscensoNacional Vamos #DeLaUaLaB #ElUni #ecuador (emoticones de fuerza, reloj despertador y de arena, calendario, trofeo, bandera de Ecuador, birrete y balón)
	Hashtags usados	#GRANDE #UNIBOLÍVAR	#AscensoNacional #DeLaUaLaB #ElUni #ecuador
	Plataforma digital	Facebook	Facebook

	(Instagram o Facebook		
Contenido	Presencia de personas relevantes (jugadores, C. Técnico, directivos o hinchada)	No	No
	Presencia de marcas	No	No
	Colores	Verde, rojo, blanco, negro.	Celeste, rojo, azul y blanco
	Caracterización gráfica	Colores no acordes al club, poco combinables, contenido asimétrico, letras con dificultad visible y elementos innecesarios	Línea gráfica clara, diseño moderno tipo urbano con elementos que complementan la idea gráfica deportiva e información directa.
Interacción	Likes y/o reacciones totales	30 reacciones	39 reacciones
	Veces compartidas	10 compartidas	4 compartidas
	Comentarios	0 comentarios	2 comentarios

Nota: Elaborado por Francis Arteaga.

