



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

El papel del periodismo deportivo en la construcción de la identidad del
Centro Deportivo Olmedo de Riobamba

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Comunicación

Autor:

Urco Tustón, Kevin Stalin

Tutor:

MsC. Guillermo Zambrano

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo Kevin Stalin Urco Tustón, con cédula de ciudadanía 1805393616, autor del trabajo de investigación titulado **El papel del periodismo deportivo en la construcción de la identidad del Centro Deportivo Olmedo de Riobamba**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 01 de agosto de 2025.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature reads "Kevin Stalin Urco Tustón".

Kevin Stalin Urco Tustón
C.I: 1805393616

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs. Guillermo Zambrano Pontón**, catedrático adscrito a la **Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“EL PAPEL DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DEL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO DE RIOBAMBA”**, bajo la autoría de **Kevin Stalin Urco Tustón**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, al 1 día del mes de agosto de 2025.



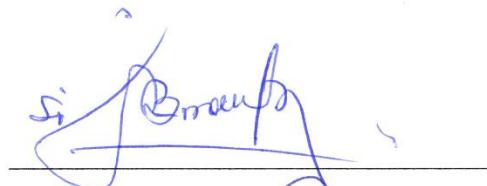
Mgs. Guillermo Zambrano Pontón
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación El papel del periodismo deportivo en la construcción de la identidad del Centro Deportivo Olmedo de Riobamba por Kevin Stalin Urco Tustón, con cédula de identidad 1805393616, bajo la tutoría de Mgs. Raúl Guillermo Zambrano Pontón; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 04 de diciembre del 2025

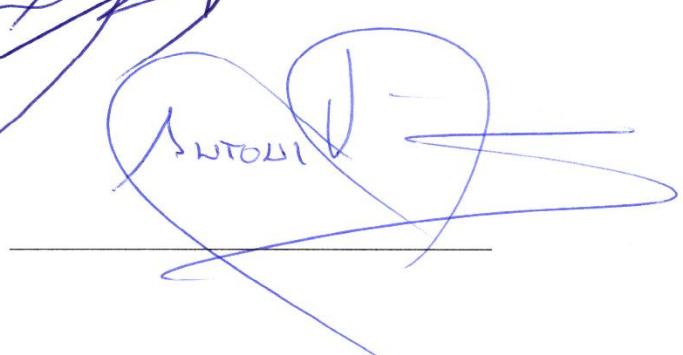
Dr. Julio Bravo Mancero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Ramiro Ruales Parreño
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Antoni Neptalí Vaca Cárdenas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **KEVIN STALIN URCO TUSTÓN** con CC: **1805393616**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACION**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**: ha trabajado bajo mi tutoría el tema de investigación titulado: "EL PAPEL DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DEL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO DE RIOBAMBA", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA** y alineado a la línea de investigación **COMUNICACIÓN**, cumple con el 7%, reportado en el sistema Antiplagio Compilatio, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 24 de noviembre de 2025



Mgs. Guillermo Zambrano
TUTOR

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a Dios, por ser guía constante en cada paso de este camino, por sostenerme en los momentos de incertidumbre y por regalarme la fuerza para seguir adelante con fe y esperanza. Así como a mis padres, por su amor incondicional, sus sacrificios silenciosos y su ejemplo de lucha diaria. Ustedes son la base de todo lo que soy y todo lo que logro.

A mi yo de 8 años, aquel niño que jugaba a ser reportero, que se emocionaba con los relatos de los partidos, que soñaba con narrar goles y vivir el deporte desde la palabra. Hoy este sueño se convierte en realidad gracias a esa ilusión. A mi familia y amigos, quienes estuvieron cerca en los momentos difíciles y celebraron conmigo cada pequeño logro, gracias por ser compañía, aliento y cariño sincero.

A mi querido Patrono San José, protector de mi comunidad, ejemplo de humildad, trabajo y fe. Por tu intercesión constante y por guiarme con tu mirada silenciosa pero poderosa. A la Virgencita del Monte, madre amorosa que vela por nuestro pueblo, por sus bendiciones y por cobijarme bajo su manto en los momentos de duda y cansancio.

A todos ustedes, con el corazón lleno de gratitud, esta meta también es suya.

.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mis padres, por ser mi pilar más firme, por su amor, su sacrificio constante y su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Gracias por creer en mí, incluso cuando yo mismo dudaba, y por enseñarme que la humildad y el esfuerzo son el verdadero camino hacia las metas. A mi familia, por estar siempre presente con palabras de aliento, comprensión y cariño. Cada uno, a su manera, ha sido parte esencial de este proceso que hoy culmina con gratitud y orgullo.

Extiendo mi agradecimiento a mis docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo, quienes no solo compartieron sus conocimientos, sino también su vocación y entrega. Gracias por guiarme, exigirme, y brindarme las herramientas para crecer tanto de forma personal como profesionalmente. A mis amigos, por estar ahí en los momentos de alegría y también en los más difíciles. Por las conversaciones sinceras, el compañerismo, y por compartir este recorrido académico con entusiasmo, motivación y amistad verdadera.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 General.....	13
1.2.2 Específicos.....	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Estado del Arte	14
2.2 Fundamentación Teórica	16
2.2.1 Comunicación	16
2.2.2 Teorías de la Comunicación	17
2.2.3 Teoría Estructuralista de Comunicación.....	18
2.2.4 Comunicación Organizacional	19
2.2.5 Identidad Corporativa	19
2.2.6 Imagen Corporativa	20
2.2.7 Reputación Corporativa	21
2.2.8 Valores Corporativos	23
2.2.9 Redes Sociales	24
2.2.10 Periodismo Deportivo	25
2.2.11 Impacto en la Percepción Pública.....	26
2.2.12 Narrativas Mediáticas	26
2.2.13 Teoría Estreucturalista	27
2.2.14 Estructura	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	28

3. Variables	28
3.1 Variable independiente: Periodismo deportivo	28
3.2 Variable dependiente: Construcción de la identidad del Centro Deportivo Olmedo ..	28
3.3 Método de investigación	29
3.3.1 Metodología mixta	29
3.4 Tipo de Investigación	29
3.4.1 Investigación Documental	29
3.5 Según su finalidad	29
3.5.1 Aplicada o Práctica	29
3.6 Estudio de Caso	30
3.7 Investigación en Acción	30
3.8 Técnicas e Instrumentos	30
3.8.1 Encuestas	30
3.8.2 Entrevistas	30
3.9 Población	31
3.10 Muestra	31
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4. Resultados de las tablas de análisis de contenido	32
4.1 Matriz de análisis de las entrevistas	34
4.2 Discusión de resultados	41
4.2.1 Análisis de la información obtenida	41
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	59
5.1 El rol del periodismo deportivo en la identidad del Centro Deportivo Olmedo	59
5.2 Narrativas mediáticas como constructoras de sentido	59
5.3 Influencia en la percepción ciudadana	60
5.4 Limitaciones y oportunidades del periodismo deportivo local	60
5.5 Redes sociales y transición al entorno digital	61
5.6 Conclusión de la discusión	61
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
6.1 CONCLUSIONES	63
6.2 RECOMENDACIONES	63
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	64
BIBLIOGRÁFIA/ANEXOS	79
ANEXOS	81

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar el papel del periodismo deportivo en la formación de la identidad del Centro Deportivo Olmedo de Riobamba, a través de las representaciones mediáticas y su relación con la percepción de los hinchas y la comunidad local. La importancia de este enfoque radica en la necesidad de abordar la influencia de los medios noticiosos en la configuración simbólica del imaginario colectivo de las instituciones deportivas más allá de su función periodística.

Entonces, se pretende abordar cómo los medios deportivos no solo informan, sino que contribuyen a la creación de discursos identitarios en instituciones deportivas con una fuerte carga social y cultural. Para ello, se utilizó un enfoque metodológico mixto, donde se utilizó herramientas cualitativas y cuantitativas para abordar el problema.

Esto incluyó análisis de contenido aplicado a las publicaciones mediáticas del club, entrevistas semiestructuradas a periodistas y comunicadores deportivos y encuestas a los hinchas y la afición a nivel local. Gracias a la triangulación, fue posible comparar los resultados del análisis con secciones teóricas y permitió valorar las opiniones alternativas de los entrevistados.

Palabras clave: periodismo deportivo, identidad, Centro Deportivo Olmedo, medios de comunicación, narrativa mediática.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyse the role of sports journalism in shaping the identity of the “**Olmedo Sports Centre**” in Riobamba, focusing on media representations and their relationship to the perceptions of fans and the local community. The importance of this approach lies in the need to address the influence of the news media on the symbolic construction of the collective imagination surrounding sports institutions, beyond their purely informative function.

Accordingly, this study examines how sports media not only report on events but also contribute to the creation and reinforcement of identity discourses within sports institutions that carry a strong social and cultural significance. To achieve this, a mixed-methods approach was used, combining qualitative and quantitative tools to address the research problem. This included content analysis of the club’s media publications, semi-structured interviews with journalists and sports communicators, and surveys administered to fans at the local level. Through triangulation, the findings were compared with the theoretical framework and allowed alternative perspectives from interviewees to be assessed.

Keywords: sports journalism, identity, Olmedo Sports Center, media, media narrative.



Revised by
Mario N. Salazar
0604069781

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El deporte, específicamente el fútbol, tiene un papel crucial en la formación de identidades grupales en distintas comunidades alrededor del globo terráqueo. En el ámbito ecuatoriano, el Centro Deportivo Olmedo de Riobamba, apodado como "El Ciclón de los Andes", representa un motivo de orgullo para la comunidad local, no solo por sus éxitos en la competición, sino también por su impacto en la cultura de los habitantes de Riobamba. Este club, que fue establecido en el año 1919, ha superado los límites del ámbito deportivo para transformarse en un punto de referencia en la cultura y la sociedad de la ciudad y sus alrededores.

En esta situación, la función del periodismo deportivo es fundamental, debido a que sirve como el enlace entre el equipo y sus aficionados, teniendo un gran impacto en la opinión pública y en la formación de la identidad del club. No obstante, la imagen del Centro Deportivo Olmedo en los medios de comunicación es diversa, influenciada por aspectos como la orientación editorial de los medios, los deseos de su público y los puntos de vista individuales de los reporteros. Estas representaciones impactan no solo en los aficionados locales, sino que también moldean la percepción del club a nivel nacional.

A pesar de la influencia obvia del periodismo deportivo en la percepción de equipos de fútbol como el Olmedo, hay una falta significativa de investigaciones que examinen esta conexión a fondo. El vacío en la investigación académica brinda una valiosa posibilidad de estudiar cómo las historias de los medios de comunicación afectan a la identidad del club, sobre todo en un contexto en el que el fútbol va más allá de ser solo un deporte: se convierte en una parte esencial de la vida social y cultural de la localidad.

Por consiguiente, el propósito de este estudio es investigar y aclarar el impacto del periodismo deportivo en la formación de la identidad del Centro Deportivo Olmedo. Mediante la combinación de metodologías, se pretende examinar las representaciones que los medios hacen del equipo y cómo influyen en la opinión de los fans y la comunidad cercana. La finalidad de esta investigación es no solamente colmar una ausencia en el ámbito académico, sino también aportar al conocimiento de cómo el deporte y los medios se relacionan para influir en la identidad colectiva de una población.

Gracias a esta investigación, se podrá contribuir no solo al ámbito de la comunicación deportiva, sino también a comprender de manera más profunda cómo el fútbol puede servir como medio para fortalecer la identidad local y la cohesión social.

1.1 Planteamiento del problema

El Centro Deportivo Olmedo de Riobamba, conocido como "El Ciclón de los Andes", es un equipo tradicional de fútbol con una rica historia y una significativa base de seguidores en todo el Ecuador. A lo largo de los años la identidad del equipo ha sido moldeada no solo por sus logros deportivos y su desempeño en el campo, sino también por la manera en que los medios de comunicación deportivos han narrado su historia y su evolución. Lo que, en

en este sentido el periodismo deportivo desempeña un papel crucial en la construcción y percepción de la identidad del equipo tanto para sus seguidores locales como para la audiencia nacional.

Además, que existe una variabilidad en cómo los diferentes medios de comunicación representan al equipo, influenciada por factores como la línea editorial, la audiencia objetivo y la perspectiva individual de los periodistas. Lo que lleva a investigar una serie de situaciones tales como conocer de qué manera los diferentes medios de comunicación deportivos representan al Centro Deportivo Olmedo, así como la influencia de estas representaciones en la percepción de la identidad del equipo tanto entre los seguidores y la comunidad local de Riobamba.

A pesar de la importancia del periodismo deportivo en la construcción de la identidad de los equipos de fútbol, existe una notable falta de estudios que analicen específicamente cómo los medios de comunicación deportivos influyen en la identidad del Centro Deportivo Olmedo al momento de enfocarse en la construcción de identidad del equipo más popular de la ciudad de Riobamba

Por lo tanto, nuestra investigación se centrará en responder la siguiente pregunta.

Formulación del problema:

¿Cuál ha sido el papel del periodismo deportivo en la construcción de la identidad del Centro Deportivo Olmedo?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Analizar el papel del periodismo deportivo en la construcción de la identidad del equipo de fútbol Centro Deportivo Olmedo de Riobamba, analizando las representaciones mediáticas y su impacto en la percepción de los aficionados y la comunidad local.

1.2.2 Específicos

- Identificar los elementos narrativos y discursivos utilizados por los periodistas deportivos en la construcción de la identidad del equipo.
- Determinar el papel del periodismo deportivo en la construcción de la identidad del Centro Deportivo Olmedo.
- Elaboración de un artículo científico con los resultados de esta investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Para entender el papel del periodismo deportivo en la construcción de la identidad del Centro Deportivo Olmedo, es fundamental revisar varias teorías y estudios.

La teoría de la representación mediática sugiere que los medios de comunicación no solo reflejan la realidad, sino que la construyen activamente (Hall, 1997). Además, estudios sobre la identidad en el deporte (Giulianotti, 2002) indican que los equipos de fútbol se convierten en símbolos de identidad local y cultural. La investigación de Whannel (1992) sobre el periodismo deportivo muestra cómo los relatos mediáticos pueden influir en la percepción pública de los equipos y jugadores.

Por otro lado, mediante el documento titulado "La historia de Centro Deportivo Olmedo y su incidencia en la identidad de los riobambeños, desde 1916 hasta 2012" es una investigación completa y bien estructurada que aborda un tema relevante para la comunidad de Riobamba. Investigación realizada por los autores Kathya Saltos y Liliana Valdez, bajo la supervisión del MBA Carlos Larrea Naranjo, este trabajo demuestra un esfuerzo considerable por entender cómo un equipo de fútbol puede influir en la identidad colectiva de una ciudad.

El estudio se destaca por su enfoque multidimensional, abarcando aspectos históricos, sociales y económicos del Centro Deportivo Olmedo. La metodología utilizada es rigurosa y permite obtener una visión integral del fenómeno investigado. Además, la inclusión de una propuesta audiovisual como parte del trabajo final añade un valor significativo, ya que no solo se limita a teorizar sobre el tema, sino que también ofrece una solución práctica y aplicable para fortalecer la identidad local a través del fútbol.

Lo que para las autoras Saltos & Valdez (2014) Una de las fortalezas del documento es su capacidad para contextualizar la importancia del fútbol en la sociedad riobambeña, apoyándose en citas y teorías de autores reconocidos como Fernando Carrión y Kintto Lucas.

Sin embargo, el documento podría beneficiarse de un análisis más profundo sobre la evolución del impacto mediático del fútbol en la identidad local, así como de una comparación con otros equipos y ciudades para ofrecer una perspectiva más amplia. A pesar de esto, el trabajo es una contribución valiosa al estudio de la identidad social a través del deporte y proporciona una base sólida para futuras investigaciones en el campo de la comunicación y las ciencias sociales. (Saltos & Valdez 2014)

Por otro lado, mediante el documento titulado "Análisis de Centro Deportivo Olmedo como patrimonio inmaterial en el imaginario colectivo de los riobambeños, periodo octubre 2016- marzo 2017" de Darwin Joaquín Yaulema Rodríguez, es un exhaustivo estudio que examina la significancia del club de fútbol Centro Deportivo Olmedo en la identidad cultural de los habitantes de Riobamba.

El autor destaca que el objetivo principal de su investigación es analizar si el Centro Deportivo Olmedo es considerado como patrimonio inmaterial por los riobambeños y cómo este club influye en su imaginario colectivo. Para ello, se desarrolló un marco teórico que incluye teorías de la comunicación, estructuralismo y teorías antropológicas y culturales, que sirven para entender la importancia del club en la identidad de los habitantes de Riobamba (Yaulema, 2018, p. 4).

Además, el estudio profundiza en la historia del club desde sus inicios en 1912 hasta la temporada 2017, destacando sus logros y desafíos. La historia del club es importante para demostrar su relevancia cultural y deportiva en la Ciudad, ya que, en términos metodológicos, el autor utiliza una combinación de métodos de investigación descriptiva y de campo, junto con técnicas de recolección de datos como observaciones, encuestas y entrevistas. Esta metodología robusta permite obtener una comprensión detallada del impacto del club en la comunidad (Yaulema, 2018, p. 27-31).

Por otro lado, el proyecto de investigación titulado “Centro Deportivo Olmedo Rumbo a los 100 Años de Vida Institucional, Una Retrospección a la Historia, Mitos, Leyendas e Identidad Comunicacional del Club en 2019” de Iván Alejandro Rojas Saltos, bajo la dirección del MGS. Guillermo Zambrano, ofrece una exploración integral de la rica historia y la identidad comunicacional del Centro Deportivo Olmedo a medida que se acerca su centenario. Este estudio no sólo profundiza en los hitos importantes del club, sino que también examina su papel en la configuración del tejido social y cultural de Riobamba, Ecuador.

El Centro Deportivo Olmedo, como sugiere la investigación, no es simplemente un club de fútbol; es un depósito de la memoria colectiva y la identidad de los ciudadanos de Riobamba. El proyecto subraya el papel fundacional del club en la vida deportiva de la ciudad, afirmando, "La historia da cuenta de la fundación de Centro Deportivo Olmedo el 11 de noviembre de 1919" (Yambay, 2019), destacando su larga presencia en el panorama del fútbol ecuatoriano.

Este punto se elabora aún más con la afirmación de que Olmedo es "parte de la historia, es parte de la identidad y forma parte de lo que significa además la tradición, la cultura, el deporte, la imagen y en tiempos de plenitud del equipo podría reflejar también un Carácter psicológico emocional" (Entrevista al Lic. Ignacio Ramos Mancheno). Tales declaraciones enfatizan el papel integral del club en la identidad de la comunidad, trascendiendo el ámbito deportivo para convertirse en un referente cultural y emocional para los riobambeños.

El proyecto de investigación también se adentra en los mitos y leyendas que rodean al Centro Deportivo Olmedo, que contribuyen a su misticismo y atractivo. La narrativa de su fundación y el debate sobre su fecha de inicio real añaden capas a su narrativa histórica, convirtiéndolo en un tema de intriga y orgullo. El enfoque del estudio en "una retrospección a la historia, mitos, leyendas e identidad comunicacional del club" Rojas, A (2020) revela

cómo estos elementos se entrelazan en la trama de la identidad de Olmedo, enriqueciendo su legado.

Además, que mediante este trabajo de investigación titulado Influencia del fútbol profesional en el periodismo deportivo de Riobamba en el período enero de 1970 hasta diciembre del 2013 El documento analizado es una tesis que investiga la influencia del fútbol profesional en el periodismo deportivo en la ciudad de Riobamba, Ecuador, desde 1970 hasta 2013.

La investigación destaca que "el fútbol cada día adquiere mayor importancia por el seguimiento permanente de los medios de comunicación". Esto establece un marco que justifica la necesidad de analizar cómo esta relación afecta la calidad del periodismo deportivo. (Guerra, J 2015)

Uno de los problemas centrales que se aborda es la falta de profesionalismo entre los comunicadores deportivos. Se menciona que "el noventa por ciento de comunicadores afiliados al Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo son empíricos" y que sus comentarios "no tienen un libreto y sus observaciones son personales" (Guerra, J 2015). Esta falta de formación profesional se considera perjudicial tanto para los periodistas como para los deportistas y la audiencia, lo que resalta la necesidad de una mejor preparación académica para los comunicadores.

El proyecto de investigación presenta una investigación que no solo identifica problemas críticos en el periodismo deportivo en Riobamba, sino que también ofrece soluciones prácticas a través de la educación y la profesionalización. La combinación de un análisis teórico sólido y propuestas prácticas puede ser un recurso valioso para mejorar la calidad del periodismo deportivo en la región.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Comunicación

La comunicación es un proceso importante de la sociedad porque permite a las personas intercambiar información, crear un significado común y crear enlaces. Su estudio cubre una variedad de disciplinas como lingüística, sociología, psicología, filosofía y ciencias de la información.

Por otro lado para (Garci, 2019) asegura que

La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas. Sin embargo, aprenderlas involucra esfuerzo, tiempo y, por qué no decirlo, muchas frustraciones. (p.5)

Además, que la comunicación puede entenderse como un proceso dinámico, dos y social que no solo transmite información, sino que también crea significado, circunstancias e identidad. Es básico en todos los niveles de la vida humana, desde las relaciones interpersonales hasta los principales medios de comunicación y los sistemas culturales.

Para el autor (F. S. J. Gómez, 2016) asegura que

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. (p.5)

Por lo tanto, se afirma que hay una serie de elementos a lo largo de la comunicación sin los cuales no se realizará este complejo proceso. Para lograr la comunicación entre dos personas, debe proporcionar un intercambio mutuo basado en la comprensión y el deseo de escucharse mutuamente.

Este proceso requiere atención, empatía e intención real de conectarse. Solo entonces la comunicación es una acción mecánica simple para convertirse en una experiencia profunda de las personas capaces de desarrollar enlaces, resolver conflictos y crear conocimientos comunes.

2.2.2 Teorías de la Comunicación

Las teorías de la comunicación son enfoques sistemáticos destinados para explicar cómo produce, transmite y recibe comunicación en diferentes contextos: interpersonal, grupal, institucional, mediático y social. Estas teorías han evolucionado en los siglos XX y XXI y los elementos integrados de diversas disciplinas, como sociología, psicología, lingüística y ciencias políticas.

Estas teorías surgen como herramientas para comprender los procesos comunicativos en un mundo cada vez más interconectado y transferido y permiten analizarse desde modelos lineales hasta formas complejas de interacción social y significado.

Según los argumentos del autor (Algarra, 2009) asegura que “las teorías de la comunicación se han clasificado según las disciplinas desde las que se formulan (psicología, sociología, retórica, etc.)”, que muestra la naturaleza interdisciplinaria de un estudio de comunicación. (p.156)

De tal forma que, la diversidad de este enfoque ha permitido crear el marco teórico que explica el fenómeno comunicativo desde una variedad de perspectivas: la psicología contribuye al análisis de los procesos mentales en el emisor y el receptor; la comunicación

de la investigación sociológica como un proceso social relacionado con estructuras de poder, normas y roles; mientras que la retórica se centra en la persuasión y la eficiencia del discurso.

Por otro lado, para (Urresti, 2000) asegura que "Las teorías de la comunicación son herramientas conceptuales que le permiten analizar la compleja relación entre temas, mensajes, medios y estructuras sociales", lo que su objetivo principal es proporcionar un sistema de interpretación para comprender cómo los informes generados, distribuidos y recibidos y recibidos en diferentes contextos. (s.p)

Estas teorías explican no solo el contenido de la comunicación, sino también las conexiones entre problemas, receptores y el entorno social en el que se desarrolla el proceso comunicativo. Gracias a ellos, es posible determinar cómo eligen los medios y la jerarquía tiene ciertos problemas, cómo los mensajes forman el significado y cómo la estructura social afecta la formación y la ingesta de contenido.

Las teorías permiten la dinámica del poder, la influencia y la representación que cruzan todas las prácticas comunicativas, lo que demuestra que la comunicación no es neutral, sino una actividad llena de intenciones, ideologías y contextos culturales que permiten llegar de distintas maneras a todo tipo de audiencia.

2.2.3 Teoría Estructuralista de Comunicación

La teoría estructural utilizada en la comunicación se basa en la idea de que los fenómenos comunicativos no necesitan analizarse por separado, sino como parte de un sistema simbólico, social y cultural más amplio. Desde este punto de vista, la comunicación no es solo un proceso de transmisión lineal, sino una manifestación de circunstancias profundas que organizan y entienden la vida pública.

Además, según los vocablos de (Terrero, 2006) asegura que

Según el estructuralismo, el control de las élites se ejerce a través de ideologías falsas escondidas en la estructura del lenguaje, del mito y de los medios audiovisuales. El estructuralismo dice que las palabras y la estructura gramatical no son simples reproducciones del mundo real, sino que son construcciones seleccionadas y arbitrarias (p.36)

Por lo que, el estructuralismo le pide que cuestione la neutralidad del lenguaje y descubra las ideologías subyacentes que funcionan en la comunicación cotidiana. Al hacerlo, trata de descubrir cómo las estructuras de poder afectan la creación e interpretación de la importancia al abrir el espacio para la crítica y la resistencia de estas narrativas hegemónicas.

Por otro lado, (Rojas, 2008a) afirma que "dentro de una cultura el significado es producido y reproducido a través de varias prácticas, fenómenos y actividades que sirven como sistemas de significación". Por lo tanto, el estructuralismo propone que todo mensaje es parte de un sistema de signos, y que su significado se construye en función de las relaciones que mantiene con otros elementos dentro de ese sistema. Así, el énfasis no está

únicamente en el contenido del mensaje, sino en la estructura que lo sostiene y en las reglas que rigen su codificación y decodificación (s.p)

2.2.4 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es una parte esencial de cualquier institución estructurada, empresa u operación eficiente colectiva. Esto se entiende como el proceso en el que se intercambia la información, los valores se dividen, los objetivos se definen y las acciones se coordinan entre los diferentes miembros que conforman la organización.

Según los argumentos de (Paz, 2012) asegura que “la comunicación organizacional abarca una gran variedad de modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intragrupal, intergrupal e institucional; directa (cara a cara) y mediatisada a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos”. Este tipo de comunicación permite que la creación de canales fluidos con interacciones internas y externas fortalezca una identidad institucional coherente y fortalezca la relación entre los miembros que participan en su estructura. (p.9)

Mientras que para los argumentos de (Robles, 2018) afirma que

la CO ocurre dentro de una cultura organizacional; constituye el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los miembros de la organización; puede ser formal o informal, aunque en la realidad ambas estructuras se entrelazan de tal modo que es muy difícil establecer fronteras. (p.785)

La comunicación organizacional (CO) tiene lugar en la cultura de la organización; forma un sistema con los caminos a través de los cuales se forman informes y modelos de interacción entre los miembros de la organización. Por lo tanto, la comunicación se convierte en un recurso estratégico que refleja y al mismo tiempo fortalece los valores, normas y objetivos de la organización, que son la clave de la coordinación, la gestión y la construcción de la identidad de la organización.

2.2.5 Identidad Corporativa

La identidad comercial o corporativa es uno de los elementos estratégicos más importantes de la organización, ya que define su naturaleza, carácter y la forma en que lo proyecta frente a la audiencia. Es un conjunto de propiedades visibles e intangibles que les permite distinguir a la organización de los demás dándoles su personalidad y coherencia en su comunicación institucional.

Por lo cual para el autor (Cucchiari, 2019) asegura que

La Identidad Corporativa es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación. Es el reflejo de la empresa en su

totalidad. Siendo un activo valioso ligado estrechamente al plan de negocio y al mercado que se desea atender. (p.2)

Por lo cual, se hace referencia a que va más allá del logotipo o los elementos visuales, ya que integra misión, visión, valores, cultura de la organización y comportamiento comercial. Esta es esencialmente la forma en que la organización se presenta y percibe tanto interna como externamente.

Su gestión correcta ayuda a generar confianza, confiabilidad y diferenciación en un entorno de competencia, fortalecer el posicionamiento de la marca y construir una relación estable con la audiencia estratégica. Mediante estas estrategias se vinculan más a profundidad entre nuestra identidad y la audiencia lo que permite sentirse más identificados con la marca.

Por otro lado según los vocablos de (Ramírez, Sánchez, & Quintero, 2005) con relación a la identidad corporativa aseguran que “La Identidad Corporativa es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización.”, Esta identidad se manifiesta en su imagen visual y en el estilo de comunicación, en relación entre sus acciones y, en lo que respecta a su público interno y externo”. (p.46)

Refleja lo que representa la organización y cómo se percibirá. Además, una identidad comercial bien definida y administrada le permite fortalecer el sentido de pertenencia de su pareja, crear confianza del consumidor y crear una reputación estable en el mercado.

Una identidad corporativa bien definida le permite crear una relación emocional con el público, facilitar el reconocimiento del mercado y fortalecer la reputación institucional. También actúa como un elemento de cohesión interna, que ayuda a los miembros de la organización a identificarse con los principios y objetivos de la institución que contribuyen al sufrimiento, la motivación y el compromiso.

2.2.6 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el elemento principal en la vista que la audiencia tiene en la organización. Se interpreta que es una representación de mensajes diseñada en la mente de las personas a partir de informes, acciones, comportamiento y símbolos. Es el resultado de una interpretación subjetiva que sintetiza lo que la organización comunica, lo que hace y cómo está relacionado con su entorno.

A diferencia de la identidad corporativa, que refleja la naturaleza de la organización desde adentro, la imagen comercial corresponde a la visión externa de que diferentes grupos objetivo clientes, empleados, proveedores, medios de comunicación, sociedad formulan en la unidad. Es una percepción que se construye continuamente y puede variar según la experiencia, el contexto social y los canales a través de los cuales circula la información.

Además, que para el autor (Costa, 2003) manifiesta que

La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario. Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación. (p.7)

Esta imagen no se impone, pero se basa en la mente del público de las señales coordinadas o la controvertida, que la organización está constantemente emitiendo. Por lo tanto, la gestión estratégica de la imagen comercial es la clave para crear confianza, confiabilidad y posicionamiento en el medio ambiente.

Una imagen sólida y bien articulada puede convertirse en una ventaja competitiva, mientras que una visión negativa o fragmentada puede afectar seriamente la reputación institucional y comunicarse con la audiencia. Lo que se pierde el interés en la percepción de la institución, siendo un factor determinante en la imagen de la entidad.

Po otro lado, para (Mínguez, 2000) con mención a la imagen corporativa asegura que “es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización; y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector.” Aunque la imagen puede ser inmediata, moldeada por percepciones momentáneas, campañas recientes o experiencia, la reputación es un valor más estable que se ha creado con el tiempo entre el vínculo entre la organización y los proyectos. (s.p)

Ambas dimensiones están estrechamente vinculadas una imagen positiva y consistente puede fortalecer la reputación, mientras que la reputación estable puede proteger a la organización, teniendo en cuenta la crisis o los cambios en el entorno. Por lo tanto, para mantener una imagen favorable y una reputación duradera, la gestión estratégica de la comunicación, la responsabilidad social, el comportamiento ético y la actividad institucional es importante.

Actualmente, el entorno digital ha transformado profundamente cómo se crea y transfiere la imagen corporativa. Los usuarios de redes sociales, medios digitales y plataforma de interacción han dado más fuerza para comentar, criticar, compartir experiencias y evaluar a las organizaciones públicamente.

2.2.7 Reputación Corporativa

La reputación corporativa es una ventaja intangible con un alto valor estratégico para cualquier organización. Refleja la evaluación global que los diferentes grupos objetivos crean como institución, dependiendo de su experiencia, percepción, comportamiento observado y vínculos entre lo que promete la organización y lo que realmente proporciona. Es el resultado de la imagen acumulado, su acción a lo largo del tiempo y un juicio colectivo de que la sociedad se basa en su rendimiento.

A diferencia de la imagen corporativa, que puede variar entre el corto plazo y entre los diferentes grupos objetivos, la reputación es más estable, más profunda y más compleja. Se consolida de la fiabilidad, la coherencia, la responsabilidad y el compromiso, que la organización demuestra a largo plazo. Este juicio no se limita a aspectos visuales o comunicativos, sino dimensiones éticas, sociales, económicas y ambientales.

Por lo que para (Orozco-Toro & Ferré-Pavia, 2017) aseguran que

Además, para con relación a la reputación corporativa afirma que está basada en percepciones de la gente y que, aunque tarda años en construirse, puede ser arruinada en un instante. Asimismo, se concibe la RC como percepciones colectivas sobre una marca, incluso la percepción llega a tener una alta importancia, ya que se considera como “la fuerza motora entre el éxito o el fracaso en la gestión. (p.481)

La buena reputación crea confianza, atrae talentos, lealtad a los clientes y facilita las relaciones con diversas audiencias de interés. Por el contrario, una reputación empeorada puede afectar negativamente la confiabilidad, competitividad y sostenibilidad de la organización. Por lo tanto, su gestión debe ser estratégica, continua y personalizada identidad, cultura y ética empresarial.

La reputación corporativa está diseñada mediante varios factores. Estos incluyen la calidad de los productos o servicios, el comportamiento ético de la empresa, su transparencia en sus operaciones, la capacidad de responder a la crisis, el tratamiento de sus empleados, la influencia de las sociales y el medio ambiente, y cómo se comunica con sus grupos de interés. Todos estos elementos afectan la noción de que la sociedad está desarrollando y juntos determina el prestigio o la desacreditación de la organización.

Mientras que para (Maestro, Benito, & Vences, 2018) aseguran que

La reputación corporativa está dominada por las tecnologías de la información y la comunicación que han transformado las dinámicas de comportamiento de las personas y sus interacciones con las instituciones. El uso de soportes digitales por parte de las empresas puede responder, bien a estrategias de comunicación, bien a estrategias publicitarias para lo que se destina un presupuesto dirigido a la compra de espacio en medios. (p.211)

En este nuevo entorno digital, la velocidad a la que la información, la interactividad del usuario han hecho que la reputación sea más vulnerable pero también más flexible. Las organizaciones deben administrar cuidadosamente su presencia en plataformas digitales, ya que cualquier acción, declaración o experiencia conjunta puede influir inmediatamente en su percepción pública. Como resultado, la TIC no solo cambia los canales de comunicación, sino que también se convierte en los principales escenarios en que las empresas en los negocios se forman o debilitan en tiempo real.

2.2.8 Valores Corporativos

Los valores corporativos son un conjunto de principios éticos y morales que controlan el comportamiento de la organización y las personas que la integran. Esta es la base que controla la toma de decisiones, determina la cultura de la organización y determina cómo la institución está relacionada con su entorno y la audiencia interna y externa. Estos valores actúan como columnas con identidad institucional y reflejan el carácter y la filosofía que controlan sus actividades diarias.

Además, los valores corporativos son convicciones divididas que tienen sentido, cohesión y dirección hacia todas las actividades de la organización. Reflejan lo que la institución considera importante, lo que defiende y espera de quienes lo logran. Estos principios no solo deben notificarse en documentos oficiales, como misión o visión, sino también integrar a las organizaciones en la práctica diaria, mostrándolo en política, relaciones humanas, procesos de acción y comunicación, existen valores corporativos a los cuales adhieren organizaciones e instituciones, valores que, en muchos casos, pueden contener la clave de su éxito o fracaso. Todos esos valores admiten, por otra parte, ulteriores subdivisiones.

Por otro lado según los vocablos de (Montuschi, 2008) con relación a los valores corporativos manifiesta que

Serán el resultado de una decisión colectiva de los órganos de gobierno de la empresa o serán una consecuencia de la cultura organizacional vigente en la misma. A pesar de que en el presente es cosa común que las empresas exterioricen su “Misión, Visión y Valores”, en muchos casos los valores generados por la cultura organizacional permanecen implícitos. (p.23)

Estos valores, ya sean declarados o no, afectan el comportamiento, la decisión, la decisión, la decisión y el tipo de organización relacionada con su audiencia. Los valores comerciales reflejan principios éticos y culturales que controlan la identidad de la empresa, que sirve como guía para el contexto interno y la confiabilidad externa. Si existe una adaptación auténtica entre los valores notificados y aquellos que realmente están practicando, se incrementa la confianza en el talento humano y la reputación institucional.

Por otro lado, para (Montoya Vilar, Rodríguez Bravo, & Lopes da Silva, 2018) afirman que “los valores ya se entienden como la esencia de la cultura corporativa, su ADN, y los valores comunes son vitales para la versatilidad sólida necesaria para el éxito en el mercado global de hoy en día”. Estos valores comunes actúan como una brújula que guía el comportamiento organizacional, promueve la cohesión interna y adapta a todos los participantes a fines comunes.

En un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, los valores comerciales permiten a las organizaciones adaptarse a los cambios sin perder su identidad, fortalecer la gestión ética y construir relaciones a largo plazo con sus grupos de interés. Son

un recurso estratégico que respalda el contexto, la sostenibilidad y el pronóstico de la empresa a largo plazo. (p.4)

Así como en un entorno globalizado y altamente competitivo, los valores comerciales también reflejan diferentes beneficios. Las empresas e instituciones ya no son solo sus productos o servicios, sino también su comportamiento ético, compromiso social y la capacidad de tener un impacto positivo en la sociedad.

2.2.9 Redes Sociales

Las organizaciones deportivas son entidades cuya estructura, actividades y objetivos se centran en el desarrollo, la promoción y la gestión de las acciones deportivas relacionadas tanto a nivel amateur como profesional. Estas organizaciones pueden tener una variedad de formas y estructuras legales, incluidos clubes, federaciones, asociaciones, ligas, instituciones educativas con equipos deportivos e incluso empresas del sector privado para fines comerciales.

En esencia, las organizaciones deportivas juegan un papel importante en la sustancia social, ya que promueven valores como disciplina, trabajo en equipo, competencia saludable, inclusión, salud e integración social. Con sus acciones, estas instituciones no solo contribuyen al desarrollo físico y emocional de los individuos, sino que también crean una identidad colectiva, cohesión social y un sentido de pertenencia en su comunidad.

Según los vocablos de (S. Gómez, Opazo, & Martí, 2007) manifiestan que “se considera organizaciones deportivas a todas aquellas entidades sociales que participan del sector del deporte, que están orientadas a objetivos, desarrollan una actividad rigurosamente estructurada y cuyos límites pueden establecerse con cierta claridad”. Estas organizaciones pueden cubrir clubes deportivos y federaciones, ligas profesionales, instituciones educativas con programas deportivos y dispositivos sin fines de lucro. (p.4)

Su operación se basa en una determinada estructura organizacional con roles y normas que regulan la gestión administrativa, técnica y comunicativa. Además, cumplen la función social apropiada a medida que promueven valores como el trabajo en equipo, la disciplina, la inclusión y la mejora personal.

Mientras que según los vocablos de (Mejía & Ramírez, 2021) afirman que “tienen una estructura, unos recursos y capacidades implicados, planes, proyectos y objetivos en común, por tanto, las teorías, principios y estrategias organizacionales que se desprenden de los estudios en administración y gestión, son aplicables a ellas”. Esto significa que, al igual que otras organizaciones formales, requieren planificación, gestión, toma de decisiones, control de resultados y gestión efectiva de su gente, gestión económica y material. (p.60)

La introducción de modelos de gestión apropiados les permite alcanzar sus objetivos institucionales, mejorar su competitividad y adaptarse a los cambios ambientales. Utilizando

herramientas en el campo organizacional, estos dispositivos también pueden fortalecer su cultura interna, optimizar los procesos y responder de manera más efectiva a los requisitos de la audiencia o los destinatarios.

2.2.10 Periodismo Deportivo

El periodismo deportivo como disciplina periodística especializada comenzó a desarrollarse a finales del siglo XIX y principios del XX. Aunque la cobertura de eventos deportivos tiene una larga historia, el desarrollo del periodismo deportivo moderno está estrechamente relacionado con el desarrollo de los medios de comunicación y la popularización de los deportes.

El periodismo deportivo es una rama especializada del periodismo que se centra en la cobertura de eventos deportivos, análisis de juegos, perfiles de atletas y temas relacionados con los deportes, incluidas las implicaciones culturales, sociales y económicas. A diferencia de otras carreras de periodismo, el periodismo deportivo a menudo combina el rigor de la información con una narración apasionada porque los deportes crean una conexión emocional entre el público.

Lo que según los argumentos de (Unkuch & Tenelema, 2022) aseguran que “El periodismo se ha convertido en una profesión importante en la sociedad actual porque responde a los seres humanos, ya que tienen una necesidad innata de comprender lo que sucede a su alrededor.”, además que mediante esta estrategia la sociedad se mantiene informado de todos los sucesos deportivos que se manejan a nivel global.

Por otro lado para los autores (Angulo & Cano, 2016) aseguran que:

el periodismo deportivo es una especialidad periodística de paradojas. Por una parte, ha sido y es la sección de la prensa cuya audiencia aumenta, es decir, sus contenidos son cada vez más demandados por lectores, oyentes, televidentes y cibernautas en el mundo y, al mismo tiempo, los que más atraen el patrocinio de diversas marcas. (p.12)

Las particularidades del periodismo deportivo comprenden el enfoque en la precisión, la imparcialidad y la ética al reportar eventos. No obstante, frecuentemente se topan con obstáculos en la búsqueda de la verdad, particularmente en lo que respecta a rivalidades y polémicas en el campo deportivo.

Además, el periodismo deportivo va más allá de relatar sucesos; también abarca el estudio de las tácticas de los equipos, las conversaciones con jugadores y entrenadores, y la indagación de asuntos más extensos como el racismo, la violencia y la política en el ámbito deportivo.

Por otro lado para el autor (López, 2012) asegura que “el periodismo especializado en deportes contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad y de complicidad y proximidad con sus conciudadanos, a los que involucra en la celebración de

los logros de los deportistas y equipos nacionales en competiciones sobre las que informa” , aportando así un mayor desarrollo del periodismo deportivo permitiendo llegar de una manera más extensa a cada uno de los amantes de deporte. (p.181)

2.2.11 Impacto en la Percepción Pública

La influencia del periodismo deportivo en la visión pública es de múltiples aspectos. Mediante la cobertura de un acontecimiento deportivo, los medios no solo reportan las conclusiones, sino que también generan relatos que impactan en la percepción de los equipos y los jugadores.

Para el autor (M. G. Z. Gómez, s. f.) asegura que “la asesoría de imagen son ideas, sueños, visiones, liderazgos, acciones convertidas en realidades visibles y medidas por la respuesta de la opinión pública, por localidad, empuje y eficiencia, por la excelencia de productos, servicios, programas y beneficios para la sociedad” , no solo se trata de crear una imagen atractiva, sino de armonizar valores, acciones y resultados para establecer un vínculo relevante y perdurable con la audiencia.(p.84)

La forma en que un medio muestra a un equipo puede impactar en su prestigio, en la fidelidad de los seguidores y en la cobertura de los medios que obtiene a largo plazo. Esa impresión se basará en los datos que el receptor obtiene del mundo exterior, incluyendo los que obtiene a través de los medios de comunicación.

Una imagen favorable puede atraer a más patrocinadores y incrementar la concurrencia a los partidos, mientras que una historia negativa puede causar impactos duraderos en la reputación del equipo. (M. G. Z. Gómez, s. f.)

2.2.12 Narrativas Mediáticas

Las historias de los medios en el periodismo deportivo son fundamentales para formar la identidad de los clubes y sus seguidores. Estas historias pueden ser de carácter positivo o negativo y generalmente se ven afectadas por la historia y la cultura de cada grupo.

Para el autor (Vautier, 2018) asegura que “mediante narrativas propias, cuentan y representan a los hechos sociales de manera que parecen dados, es decir, como productos de una verdad aparentemente estática, basada en criterios de pretendida objetividad”. Este proceso oculta las construcciones subjetivas detrás de los relatos e ignora interpretaciones alternativas o las dinámicas de poder que las influyen. De esta manera, se refuerzan los discursos dominantes que naturalizan la desigualdad o los intereses especiales. (s.p)

Las narrativas mediáticas no solo afectan la percepción de los equipos, sino que también pueden influir en la identidad de los aficionados. Cuando los aficionados se identifican con la narrativa de su equipo, esto puede generar un sentido de pertenencia y comunidad. Por lo tanto, el papel del periodista deportivo va más allá de informar; se trata de contar historias que resuenan con la experiencia de los aficionados.

2.2.13 Teoría Estreucturalista

Según los argumentos de (Rojas, 2008b) afirma que

se considera que el movimiento estructuralista fue fundado por Ferdinand de Saussure a principios del siglo XX, quien dio lugar al surgimiento de varias escuelas en Europa: la de Ginebra, la fonológica de Praga en la cual se destacaron: Jakobson y Trubetzkoy, la escuela de París con Roland Barthes, Foucault, Althusser, Lévi – Strauss, Lacan y Martinet. A pesar de la amplitud y complejidad del tema, en la presente ponencia solo se abordará la visión de Saussure, Jacobson y Piaget.

2.2.14 Estructura

La estructura en la teoría estructuralista se refiere a cómo están organizadas las partes dentro de un sistema de comunicación. Esta idea dice que los significados no son algo que está en cada cosa por separado, sino que se forman a partir de cómo se conectan y se diferencian unas cosas de otras.

En la comunicación, la forma en que se presentan los mensajes ya sea con palabras, imágenes o símbolos, afecta cómo las personas los entienden.

Además, la estructura también incluye mirar las reglas y acuerdos que controlan cómo se hacen y se reciben los mensajes. Estas reglas pueden ser claras, como las reglas de gramática en un idioma, o no tan evidentes, como las costumbres culturales que afectan cómo se entiende un mensaje.

Entender estas estructuras ayuda a los comunicadores a crear mensajes que funcionen mejor y a los receptores a entender lo que les están diciendo. Por eso, es importante estudiar cómo están hechas las cosas para entender lo que significan en distintas situaciones.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3. Variables

3.1 Variable independiente: Periodismo deportivo

3.2 Variable dependiente: Construcción de la identidad del Centro Deportivo Olmedo

Tabla 1:Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Periodismo deportivo (VI)	-Práctica periodística especializada en la cobertura, análisis y narración de eventos deportivos, con énfasis en la interpretación social del deporte.	- Narrativa mediática - Práctica profesional	- Uso de lenguaje simbólico - Temas recurrentes - Frecuencia de cobertura - Rol del comunicador	-Técnica: Análisis de contenido -Instrumento: Fichas de registro -Técnica: Entrevista -Instrumento: Guía de entrevista
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Construcción de identidad (VD)	Proceso mediante el cual se consolidan rasgos, símbolos y significados que identifican a una comunidad o institución, como el Centro Deportivo Olmedo.	- Identidad simbólica - Imagen mediática	- Uso de símbolos y apodos - Percepción del club - Vínculo emocional con la hinchada	Técnica: Entrevista Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista

Nota: La presente tabla contiene fuente y elaborado por: Stalin Urco (2025)

3.3 Método de investigación

3.3.1 Metodología mixta

"La investigación mixta es un diseño de investigación que se enfoca en recolectar, analizar y mezclar datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o en una serie de estudios. Su propósito es aprovechar las fortalezas de ambos tipos de datos para proporcionar una mejor comprensión del problema de investigación" (Creswell, 2014).

Además, que "La investigación mixta es un enfoque metodológico que implica la combinación o asociación de técnicas de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos dentro de un solo estudio. El propósito es aprovechar las ventajas de ambos tipos de datos y superar sus limitaciones individuales" (Tashakkori y Teddlie, 1998).

"La investigación cuantitativa es aquella que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos. Su objetivo es cuantificar el problema mediante la generación de datos que pueden ser transformados en estadísticas utilizables, midiendo opiniones, comportamientos y otras variables" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 72).

"La investigación cualitativa se centra en la comprensión de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes. Este enfoque utiliza métodos no estadísticos para recoger y analizar datos, como entrevistas en profundidad, grupos focales y observación participante" (Denzin y Lincoln, 2018, p. 6).

3.4 Tipo de Investigación

3.4.1 Investigación Documental

"La investigación documental se caracteriza por la utilización de documentos como fuente primaria de información. Esta técnica implica la recolección, selección, análisis e interpretación de datos provenientes de documentos escritos y audiovisuales que contienen información relevante sobre el tema de estudio" (Arias, 2012, p. 53).

3.5 Segundo su finalidad

3.5.1 Aplicada o Práctica

La investigación aplicada se basa en adquirir nuevos conocimientos o formas de dirigir una investigación que se basa en un propósito específico en donde se determinan los posibles usos y resultados de una investigación básica y se determina los métodos y formas en los que se pueden alcanzar los objetivos principalmente en la selección de los problemas que se deseen investigar.

Según Cordero (2009) "en ellas se sigue una lógica diferente a la de enfoques de investigación de las otras fases de desarrollo de la ciencia, sin que por ello deje de cumplir con la necesaria rigurosidad teórico-metodológica, que subyace al quehacer científico" (p.160).

La investigación aplicada se popularizó en el siglo XX en donde los estudios científicos estaban orientados a resolver algunos conflictos en la cotidianidad y buscar soluciones prácticas en donde los investigadores se posicionan en un ámbito fértil y consideran una alianza establecida la educación en la industria.

La investigación aplicada se centra en la resolución de problemas en un contexto que está determinado es decir se aplica y se utiliza en conocimientos que van desde áreas especializadas con el propósito de satisfacer las necesidades y buscar soluciones a problemas

3.6 Estudio de Caso

“El estudio de caso es una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes. Este enfoque permite un análisis profundo y detallado de casos específicos” (Yin, 2018, p. 18).

3.7 Investigación en Acción

“La investigación acción es un enfoque de investigación participativa que combina la acción y la reflexión con la participación activa de los actores implicados. Su objetivo es resolver problemas prácticos y mejorar situaciones concretas mediante un proceso de investigación colaborativo” (Kemmis y McTaggart, 2005, p. 560).

3.8 Técnicas e Instrumentos

3.8.1 Encuestas

“La encuesta es un método de recolección de información que se utiliza para obtener datos de una población mediante la aplicación de cuestionarios estructurados. Este instrumento es útil para recolectar información cuantitativa sobre opiniones, actitudes y comportamientos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 159).

Las encuestas se pueden utilizar para recolectar datos de los seguidores del Centro Deportivo Olmedo sobre su percepción de la cobertura mediática y cómo esta influye en su identificación con el equipo.

Se administrarán encuestas a los seguidores del equipo para recopilar datos sobre su percepción de la identidad del equipo y la influencia de la cobertura mediática. Las encuestas se diseñarán para obtener una muestra representativa de la base de seguidores.

3.8.2 Entrevistas

“La entrevista en profundidad es una técnica cualitativa de recolección de información que implica una conversación detallada y abierta entre el investigador y el participante. Su objetivo es explorar en profundidad las experiencias, percepciones y

significados que los individuos atribuyen a ciertos fenómenos” (Denzin y Lincoln, 2018, p. 52).

Las entrevistas en profundidad se pueden utilizar con periodistas deportivos y directivos del Centro Deportivo Olmedo para obtener una comprensión detallada de las narrativas mediáticas y su impacto en la identidad del equipo.

Se realizarán entrevistas con periodistas deportivos que cubren al equipo y con miembros de la comunidad local y aficionados para obtener una perspectiva más completa y detallada.

3.9 Población

Para el cálculo de la población para la realización de nuestro estudio se basa en un total de 80 socios del Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo

3.10 Muestra

Para el cálculo de la muestra se toma en cuenta a los 80 socios del Círculo de Periodistas Deportivos de Chimborazo

$$n = N * Z^2 * p * q / d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q$$

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza.

D = Nivel de presión absoluta

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso (1-p)

$$n = 80 * 1,962 * 0,5 * 0,5 / 0,052 * (458.581 - 1) + 1,962 * 0,5 * 0,5$$

$$\mathbf{n = 67}$$

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Resultados de las tablas de análisis de contenido

Banco de Preguntas

Entrevista 1: Experto del Medio (Comunicador del Centro Deportivo Olmedo)

1. ¿Cuál considera que es el papel principal del periodismo deportivo en la construcción de la identidad del Centro Deportivo Olmedo?

(Objetivo: Entender cómo el medio interno percibe su rol en la identidad del equipo).

2. ¿Qué estrategias comunicativas emplean para fortalecer el vínculo entre el equipo y la comunidad de Riobamba?

(Objetivo: Identificar tácticas específicas).

3. ¿Cómo seleccionan y estructuran los mensajes que se difunden sobre el equipo en los diferentes canales de comunicación?

(Objetivo: Analizar procesos de creación de contenido).

4. ¿Qué impacto tienen los logros deportivos del equipo en las narrativas mediáticas que producen?

(Objetivo: Explorar la relación entre desempeño deportivo y comunicación).

5. ¿Cómo gestionan la crítica o los comentarios negativos en los medios sobre el equipo?

(Objetivo: Conocer su estrategia frente a la controversia).

6. ¿Qué valores o elementos culturales locales intentan reflejar en sus mensajes sobre el equipo?

(Objetivo: Explorar cómo se integra la identidad local).

7. ¿Cómo consideran que ha evolucionado la percepción de los aficionados hacia el equipo en los últimos años?

(Objetivo: Entender cambios en la percepción de los fans).

8. ¿Qué papel desempeñan las redes sociales en la conexión entre el equipo y sus seguidores?

(Objetivo: Examinar el uso de medios digitales).

9. ¿Colaboran con medios de comunicación externos para difundir la imagen del equipo? Si es así, ¿cómo lo hacen?

(Objetivo: Identificar relaciones externas).

10. En su opinión, ¿cómo podría mejorarse el uso del periodismo deportivo para fortalecer aún más la identidad del Centro Deportivo Olmedo?

(Objetivo: Obtener recomendaciones).

Test de preguntas dirigidas a gerencia de los medios de comunicación tradicionales- radios Tricolor, Hola, Estéreo Mega y Positiva (radios deportivas de Riobamba)

Este cuestionario es parte de una investigación sobre el "papel del periodismo deportivo en la identidad del Centro Deportivo Olmedo de Riobamba", que está diseñado como un requisito para lograr la obtención del título de Licenciado en Comunicación de la Universidad Nacional en Chimborazo.

El propósito de este estudio es analizar cómo los medios de comunicación, a través de sus propios programas deportivos, ayudan a fortalecer la imagen, los valores y la identidad en el Centro de Deportes Olmedo, la institución deportiva simbólica en la ciudad de Riobamba. En este contexto, se cree que es importante recopilar la visión de los líderes locales de medios radiales que están desarrollando periodismo deportivo dedicado a las instalaciones, ya que su línea editorial, decisiones estratégicas y relaciones con los participantes deportivos locales tienen un impacto directo en los ciudadanos del club.

La información obtenida nos permitirá comprender el nivel del evento de que estas estaciones sean la estructura simbólica y mediática de la identidad del club Olmedo, así como los valores y enfoques que se mueven a la audiencia. Esta visión será importante para realizar analistas de comunicación para este estudio.

Banco de preguntas para test a gerentes de radios deportivas de Riobamba

1.- ¿Cuál es el enfoque principal de los programas deportivos que transmite su radio, y qué lugar ocupa el Centro Deportivo Olmedo dentro de esa programación?

2.- Desde su perspectiva, ¿de qué manera el tratamiento periodístico deportivo que realiza su emisora contribuye a la imagen pública del Centro Deportivo Olmedo?

3.- ¿Qué valores promueve su emisora a través de la cobertura del fútbol local y, en particular, del Club Olmedo?

4.- ¿Considera usted que su emisora ayuda a fortalecer la identidad del Centro Deportivo Olmedo dentro de la comunidad riobambeña? ¿De qué manera lo hace?

5.- ¿Qué criterios utilizan sus periodistas deportivos al momento de seleccionar los contenidos relacionados con el Club Olmedo, y cómo se procura mantener una línea editorial coherente con la identidad de la emisora?

6.- ¿Cómo describiría la relación entre su radio y el Centro Deportivo Olmedo? ¿Existe algún tipo de colaboración institucional o línea de comunicación directa?

7.- ¿Cree que la cobertura mediática que ofrece su emisora ha influido en la percepción que tiene la ciudadanía riobambeña sobre el Club Olmedo? ¿De qué forma?

8.- ¿Qué papel cree usted que deben tener los medios de comunicación deportivos en la consolidación de la identidad y los valores de instituciones deportivas locales como el Centro Deportivo Olmedo?

4.1 Matriz de análisis de las entrevistas

Pregunta	Tricolor	Estéreo Mundo- La Mega	Hola	Positiva
1.- ¿Cuál es el enfoque principal de los programas deportivos que transmite su radio, y qué lugar ocupa el Centro Deportivo Olmedo dentro de esa programación?	En Radio Tricolor, el enfoque deportivo se centra en la información local y nacional, priorizando siempre la actualidad. El Centro Deportivo Olmedo tiene un espacio importante debido a su historia y relevancia en Riobamba, por lo que su cobertura es constante y destacada.	La Radio Mega cuenta con una programación variada que abarca noticias, deportes, entretenimiento y música. En cuanto al enfoque deportivo, se prioriza la cobertura de noticias locales, nacionales e internacionales. Dentro de esta línea, el Centro Deportivo Olmedo ocupa un lugar destacado debido a su importancia histórica y al fuerte vínculo emocional que mantiene con la comunidad riobambeña. Aunque todos los equipos de segunda categoría reciben cobertura, el Olmedo recibe un seguimiento más cercano y constante, ya que genera un mayor interés ciudadano y posee una hinchada fiel. Por estas razones, se le brinda un tratamiento especial dentro de los programas deportivos.	Nuestro enfoque principal, es el entretenimiento deportivo, apuntamos en 80 por ciento al fútbol, poniendo al Olmedo como uno de los temas centrales.	El enfoque es analítico, crítico y constructivo, esto con el fin de dar un aporte a lo que se puede hacer cada adentro en el ámbito deportivo, en mi programa llamado el mañanero en pelotas ocupa un lugar fundamental Olmedo debido a que nuestros seguidores en su mayoría son hinchas del equipo por ello se le dedica una hora a analizar rendimiento del plantel, estrategias del entrenador y análisis del desempeño dirigencial

<p>2.- Desde su perspectiva, ¿De qué manera el tratamiento periodístico deportivo que realiza su emisora contribuye a la imagen pública del Centro Deportivo Olmedo?</p>	<p>Contribuimos ofreciendo información verificada y objetiva. No buscamos moldear su imagen, pero sí informar con responsabilidad, lo cual permite que la ciudadanía forme su propia opinión sobre el club.</p>	<p>Desde nuestra perspectiva, el medio de comunicación cumple únicamente con su función informativa, utilizando diversos géneros periodísticos, como la noticia y la opinión. No consideramos que influya directamente en la imagen pública del Centro Deportivo Olmedo, ya que esta depende principalmente del trabajo interno de la institución, de su gestión, sus resultados deportivos y su proyección. Como emisora, actuamos como intermediarios que informan lo que sucede, pero la percepción pública se construye a partir de los hechos que el propio club genera. Si bien podemos dar opiniones y visibilizar situaciones, no somos responsables de crear o moldear la imagen institucional del equipo.</p>	<p>Ejercemos una crítica constructiva, al dar espacios de participación a hinchas y a dirigentes, así tenemos las dos caras de la moneda en un mismo espacio.</p>	<p>Desde su perspectiva, ¿de qué manera el tratamiento periodístico deportivo que realiza su emisora contribuye a la imagen pública del Centro Deportivo Olmedo? Contribuye enormemente porque tenemos la obligación de contarle al oyente lo que está sucediendo en el equipo para que este tenga una perspectiva de lo que esté sucediendo casa adentro en el club</p>
<p>3.- ¿Qué valores promueve su emisora a través de la</p>	<p>Promovemos la veracidad, la objetividad y el respeto. Además,</p>	<p>A través de la cobertura del fútbol local y, en especial, del Club Olmedo, nuestra emisora</p>	<p>Aplaudimos y motivamos</p>	<p>Respeto, sobre todo profesionalismo,</p>

<p>cobertura del fútbol local y, en particular, del Club Olmedo?</p>	<p>destacamos valores deportivos como el juego limpio, el esfuerzo y la identidad local.</p>	<p>promueve principalmente los valores periodísticos de veracidad y objetividad. Si bien es difícil alcanzar una total objetividad debido a la naturaleza humana del periodista, se procura contrastar diversas fuentes y opiniones para ofrecer una información equilibrada y enriquecida al público. Además, desde el enfoque deportivo, también se destacan valores como el juego limpio y la honestidad, fundamentales tanto dentro como fuera de la cancha. En conjunto, estos valores contribuyen a formar una audiencia crítica, bien informada y con una percepción ética del deporte.</p>	<p>participación del club ícono de Riobamba, mediante un recuento de su historia recordando siempre su campeonato.</p>	<p>enfocándonos en lo antes mencionado</p>
<p>4.- ¿Considera usted que su emisora ayuda a fortalecer la identidad del Centro Deportivo Olmedo dentro de la comunidad</p>	<p>Sí, al mantener informada a la ciudadanía y al destacar la historia y logros del club, contribuimos a que la identidad del Olmedo</p>	<p>Consideramos que nuestro papel como medio de comunicación es informar con veracidad sobre lo que sucede en torno al Centro Deportivo Olmedo. Si bien no es nuestra función directa fortalecer su identidad dentro de la</p>	<p>En efecto nuestra empresa radial aporta de manera continua productos digitales que tienen que ver con el club.</p>	<p>Quizá y la imagen no repercute tanto porque el equipo tiene un nombre ya consolidado históricamente, más bien es el trato de la</p>

riobambeña? ¿De qué manera lo hace?	se mantenga viva dentro de Riobamba.	comunidad riobambeña, al mantener informada a la ciudadanía sobre sus actividades, logros o dificultades, de alguna manera contribuimos a preservar su presencia e imagen en el entorno local. La identidad como tal se construye desde la institución misma y desde la percepción del público; nosotros simplemente actuamos como intermediarios. Cuando las noticias son positivas, es probable que eso influya favorablemente en el fortalecimiento de su identidad, pero esa no es una labor atribuible exclusivamente al periodista, sino al accionar del propio club.		información y el cómo la afición se nutre de aquello
5.- ¿Qué criterios utilizan sus periodistas deportivos al momento de seleccionar los contenidos relacionados con el	Seleccionamos los contenidos en base a la relevancia y veracidad de los hechos. Nuestra línea editorial busca siempre informar con equilibrio y sin	Los periodistas deportivos de nuestra emisora aplican varios criterios al momento de seleccionar los contenidos relacionados con el Club Olmedo. El principal es la verificación de la información,	Después de un análisis profundo de la realidad y momento del club, se participa los criterios de cada uno de nuestros periodistas.	En la emisora tenemos total libertad de expresión, cada periodista es dueño de su estilo, de su forma de tratar la información, sin embargo, yo como periodista me

<p>Club Olmedo, y cómo se procura mantener una línea editorial coherente con la identidad de la emisora?</p>	<p>parcialidad, respetando el estilo y la identidad informativa de Tricolor.</p>	<p>asegurándose de que la noticia provenga de fuentes confiables y sea relevante para la audiencia. También se evalúa la connotación social de la información, es decir, el impacto que puede tener en la comunidad y el interés que puede generar entre los oyentes.</p> <p>Aunque existe una línea editorial general basada en la veracidad, responsabilidad y pluralidad informativa, esta puede adaptarse según las circunstancias. Cada periodista aporta su estilo particular, siempre procurando mantener la coherencia con los valores del medio.</p>		<p>caracterizado por analizar lo que en cancha ha sucedido y situaciones que no se han podido observar para que el oyente se nutra de fútbol</p>
<p>6.- ¿Cómo describiría la relación entre su radio y el Centro Deportivo Olmedo? ¿Existe algún tipo de colaboración institucional o línea de</p>	<p>La relación ha sido cordial, aunque no siempre constante. En ocasiones hay buena disposición para colaborar, pero falta una comunicación</p>		<p>Asumiendo la responsabilidad de mencionar realidades no especulaciones.</p>	<p>Positiva transmite desde que nació todos los partidos de Olmedo, en 2023 existió colaboración y patrocinio hacia el club, la relación es buena sin embargo el enfoque es que el oyente se sienta</p>

comunicación directa?	institucional más formal y directa con el club.			identificado con la radio que nos elijan para las transmisiones del club
7.- ¿Cree que la cobertura mediática que ofrece su emisora ha influido en la percepción que tiene la ciudadanía riobambeña sobre el Club Olmedo? ¿De qué forma?	Posiblemente sí, al informar de forma objetiva y continua sobre el club, ayudamos a reforzar su presencia en la comunidad. Pero la percepción ciudadana depende más de los resultados deportivos y de la gestión institucional.	Es difícil determinar con exactitud si la cobertura de nuestra emisora influye directamente en la percepción de la ciudadanía sobre el Club Olmedo, ya que esto depende de cada persona. No obstante, procuramos informar con veracidad y responsabilidad, lo que puede contribuir a una opinión más informada. El club mantiene una imagen positiva en Riobamba, basada en su historia y en el cariño de su hinchada. Las críticas suelen centrarse más en las administraciones que han pasado por el club, no en la institución como tal, que sigue siendo un símbolo de identidad local.	Estoy seguro de que si influye muchísimo por qué nuestro espacio deportivo lo compone la gente, y ahí está el sentir de la gente.	Totalmente, no creo que influya de manera negativa, tenemos nuestros seguidores en las transmisiones y en los programas deportivos
8.- ¿Qué papel cree usted que deben tener los medios de comunicación	Los medios deben informar con imparcialidad, pero	Los medios de comunicación deportivos deben cumplir un rol informativo e imparcial, pero también pueden contribuir a	El papel que jugamos en ese aspecto es clave, como primer punto la	en la era digital, el desafío de los medios es crear narrativas que conecten

<p>deportivos en la consolidación de la identidad y los valores de instituciones deportivas locales como el Centro Deportivo Olmedo?</p>	<p>también recordar y valorar la historia de los clubes. Esto fortalece la identidad colectiva y el sentido de pertenencia en la comunidad.</p>	<p>consolidar la identidad y los valores de instituciones como el Centro Deportivo Olmedo, al recordar su historia, logros y momentos significativos. Aunque no se debe caer en la parcialidad, destacar hechos que generan orgullo, como los títulos y participaciones internacionales, ayuda a fortalecer el sentido de pertenencia en la comunidad. Informar con responsabilidad y mantener viva la memoria del club también es una forma de apoyar su identidad local.</p>	<p>responsabilidad de lo que se dice en radio se escribe en periódico o se publica en digitales y TV tiene que ser asumida por quienes estamos al frente.</p>	<p>emocionalmente, combatan la desinformación y ayuden a mantener viva la identidad de instituciones como el Olmedo, más allá de los resultados deportivos.</p>
--	---	--	---	---

4.2 Discusión de resultados

4.2.1 Análisis de la información obtenida

4.2.1.1 Comparación entre las Radios

Método de programación deportiva

MEGA: Su agenda es variada, incluyendo deportes, noticias y entretenimiento. El Club Olmedo ocupa un sitio singular en el ámbito deportivo gracias a su trayectoria y conexión con la ciudad.

TRICOLOR: Proporciona mayor importancia a la información local y a equipos con mayor afluencia de público, como el Club Olmedo. Creen que la carrera e importancia del Olmedo en Riobamba constituyen un componente crucial de su programa deportivo.

HOLA: Su participación deportiva es activa y participativa. El Olmedo representa un símbolo para Riobamba y siempre se refleja en sus contenidos, en particular cuando se producen noticias de relevancia.

POSITIVA: Ofrece importancia al deporte local, siendo el Club Olmedo un elemento crucial de su alcance gracias a su historia y la conexión emocional con la población.

2. Tratamiento periodístico y contribución a la imagen pública

MEGA: Transmiten información de manera responsable y equilibrada, aportando a una percepción más precisa y fundamentada del club a través de una cobertura transparente y constante.

TRICOLOR: Reportan los eventos tal y como suceden, sin tratar de afectar directamente la reputación, pero difundiendo información confirmada para una visión más exacta de la situación del club.

HOLA: Muestran los eventos con equidad. Si el club tiene un buen rendimiento, la cobertura fortalece su prestigio; si surgen problemas, los abordan con responsabilidad informativa.

POSITIVA: Fomenta la imagen del club al mostrar sus avances y desafíos, siempre desde un enfoque equilibrado que persigue la información, no la influencia.

4.2.1.2 Los valores que se anuncian utilizando el recubrimiento

MEGA: Fomenta la imparcialidad, la autenticidad de los datos y el respeto, además de resaltar el sentimiento de identidad que representa el Olmedo para Riobamba.

TRICOLOR: Sus valores esenciales son honestidad, equidad y ética en el trabajo, promoviendo la honestidad y el juego ético en el sector deportivo.

HOLA: Fomenta valores como la honestidad, el empeño y el compromiso hacia la ciudad, y enfatiza la sensación de comunidad que genera el deporte.

POSITIVA: Promueve valores como el respeto, la tenacidad y el orgullo de ser quienes son, subrayando la colaboración en equipo y la superación en el campo deportivo.

4.2.1.3 Relación con el Centro Deportivo Olmedo

MEGA: La relación es respetuosa pero limitada. No se mantiene una comunicación institucional constante, sin embargo, se realiza contacto cuando se requiere para recopilar información directa.

TRICOLOR: La interacción con el club no es permanente, en particular con la nueva gerencia. No hay una organización específica para la comunicación externa, aunque existen ciertos roles de dirección.

HOLA: La dirección actual tiene un impacto significativo en la relación; algunos trabajan de manera franca, otros son más cautelosos.

POSITIVA: La relación con el club ha mostrado irregularidades, ocasionalmente con predisposición, pero sin una estructura formal que facilite la interacción con los medios.

4.2.1.4 Impacto en la percepción de los ciudadanos

MEGA: Su alcance puede influir en la percepción pública al difundir información de manera responsable, sin embargo, la percepción mundial se fundamenta más en los logros deportivos y la administración institucional.

TRICOLOR: Puede que su cobertura influya al ofrecer visibilidad constante, sin embargo, la percepción de los ciudadanos está más relacionada con los éxitos deportivos y la administración directiva.

HOLA: Su intervención continua en cuestiones relacionadas con el Olmedo mantiene al club en el debate público y resalta su importancia en la ciudad.

POSITIVA: Su labor influye en la percepción del público, funcionando como un vínculo entre la institución y los ciudadanos, y una comunicación responsable fortalece ese lazo.

4.2.1.5 Análisis de los resultados

1. Tendencias comunes:

- Todas las radios coinciden en que el Centro Deportivo Olmedo ocupa un lugar primordial en su programación deportiva, destacando su importancia local, trayectoria e impacto emocional en la comunidad de Riobamba. Esto sugiere un reconocimiento generalizado del Olmedo como un pilar fundamental del deporte local.

2. Fortalezas y debilidades:

Fortalezas:

- Todas las emisoras de radio entienden el valor del Centro Deportivo Olmedo y le conceden un espacio esencial en su programación, resaltando su historia y la conexión emocional con la comunidad. Esto evidencia un compromiso sólido con el entorno deportivo local.
- Las emisoras se empeñan en difundir información de forma justa, responsable y balanceada. Su meta es comunicar sin afectar de manera directa la imagen del club, permitiendo que el público forme su propia visión.

Debilidades:

- Una falencia constante es la falta de una comunicación institucional consistente y organizada con el Centro Deportivo Olmedo. Esto provoca "irregularidades" en la interacción y puede obstaculizar el acceso a datos precisos y al día.
- Pese a que las emisoras informan de manera responsable, admiten que la visión mundial de los ciudadanos acerca del club se fundamenta más en los logros deportivos y la administración institucional que en la cobertura mediática en sí. Esto podría restringir el efecto directo que los medios pueden ejercer en la reputación del club ante sus logros o decepciones en el campo.

4.2.1.6 Opciones de mejora:

- Aunque las emisoras de radio destacan la relevancia de la comunidad, podrían explorar formas más proactivas de incluir a los seguidores del Olmedo en la cobertura del equipo, mediante cuestionarios, secciones de preguntas y respuestas, o programas interactivos, reforzando así el sentimiento de pertenencia.
- Pese a que los resultados son cruciales, las emisoras podrían ahondar en relatos humanos, perfil de los jugadores, o el estudio táctico de los encuentros, proporcionando una perspectiva más integral y enriquecedora.

4.2.1.7 Conclusiones:

- Las radios Mega, Tricolor, Hola y Positiva evidencian un compromiso considerable y una orientación profesional en su difusión del Centro Deportivo Olmedo, dando prioridad a la información local, la neutralidad y la promoción de valores positivos. Entienden la importancia crucial del Olmedo como un emblema para Riobamba y se empeñan en aportar a su identidad y recuerdo histórico.

- Para potenciar el efecto de su alcance y consolidar aún más la identidad del Centro Deportivo Olmedo en la comunidad, es esencial que tanto las emisoras de radio como el club colaboren en la creación de vías de comunicación oficiales y convenios de cooperación.

Análisis de la entrevista al experto		
Preguntas	Respuestas	Ánalisis
1.- ¿Cuál considera que es el papel principal del periodismo deportivo en la construcción de la identidad del Centro Deportivo Olmedo?	<p>Siempre procuramos mantener un vínculo estrecho con el periodismo deportivo, al que consideramos uno de nuestros aliados estratégicos. En la construcción y proyección de la identidad Olmedina, los medios cumplen un papel determinante. Como institución con 105 años de historia, nuestro público es en buena medida longevo y, por tanto, continúa consumiendo medios tradicionales: radio, televisión y prensa escrita. Por ello resulta indispensable apoyarnos en estos canales. La radio el medio con mayor alcance y el más democrático, ha sido fundamental para mantenernos presentes en la conversación pública. Aunque hoy estamos activos en redes sociales, la cobertura radiofónica ha reforzado nuestra visibilidad y cercanía con la afición. Incluso tras el descenso a la segunda categoría, los medios locales siguen dedicando espacios exclusivos al Centro Deportivo Olmedo. Esa atención constante</p>	<p>La importancia de los medios de comunicación, en particular los convencionales como la radio, en la formación y conservación de la identidad del Centro Deportivo Olmedo. Pese a la pérdida de la categoría, el club continúa siendo un asunto principal en los medios de comunicación locales, lo que evidencia su profunda vinculación con la comunidad. Esta visibilidad continua en los medios de comunicación potencia el sentimiento de pertenencia y subraya la relevancia del periodismo deportivo como enlace entre el equipo y los seguidores. La identidad "Olmedina" no solo se forja a partir del club, sino también a través de la historia que los medios crean acerca de este.</p>

	<p>no solo informa, sino que también fortalece la identidad riobambeña y chimboracense alrededor del club. A diario, periodistas visitan nuestro complejo para generar contenido, evidencia clara de que la prensa es parte integral de la identidad Olmedina.</p>	
<p>2.- ¿Qué estrategias comunicativas emplean para fortalecer el vínculo entre el equipo y la comunidad de Riobamba?</p>	<p>Desde nuestra llegada al club impulsamos una estrategia de convergencia que une al equipo, los medios de comunicación y la Comunidad Olmedina, integrada por hinchas, socios, medios, patrocinadores, instituciones y simpatizantes riobambeños. El objetivo es fortalecer un tejido social activo e informado.</p> <p>Aunque manejamos nuestras redes sociales, sabemos que muchos hinchas, especialmente adultos mayores o personas en zonas rurales, siguen consumiendo medios tradicionales. Por eso colaboramos estrechamente con radios, prensa y televisión, entregándoles información clara y útil.</p> <p>Entre nuestras acciones destacan las ruedas de prensa quincenales y el boletín “Pase la Voz”, que llega a más de 350 periodistas y también a nuestros socios, quienes reciben datos adicionales como parte de nuestra política de transparencia.</p> <p>Ante situaciones críticas, como sanciones o rumores, organizamos mesas de diálogo con periodistas, líderes de opinión y de barras, a quienes mostramos</p>	<p>Se presenta una estrategia de comunicación integral que el Centro Deportivo Olmedo ha puesto en marcha para fortalecer su conexión con la comunidad. Mediante la colaboración entre medios, equipo y público, el club aspira a mantener al tanto e involucrado a todos sus seguidores, desde aficionados de la ciudad hasta simpatizantes en áreas rurales. Se resaltan medidas específicas como ruedas de prensa, boletines de prensa y mesas de diálogo, que evidencian una política de claridad y profesionalidad. Además, el club comprende las restricciones tecnológicas de algunos sectores y reacciona con una comunicación inclusiva, empleando medios tradicionales como la radio para expandir su difusión. En suma, estas medidas fortalecen la identidad de</p>

	<p>documentos de respaldo (facturas, pagos, etc.), fortaleciendo así la credibilidad del club. Finalmente, para llegar a sectores sin internet, enviamos a las radios audios y entrevistas, asegurando así que toda la afición urbana o rural esté informada y conectada con el equipo.</p>	<p>Olmedo y fortalecen la confianza en la dirección del club.</p>
<p>3.- ¿Cómo seleccionan y estructuran los mensajes que se difunden sobre el equipo en los diferentes canales de comunicación?</p>	<p>Contamos con una planificación estratégica anual basada en nuestro proyecto deportivo, que guía todas nuestras decisiones. Esta planificación se ajusta según el cuerpo técnico, ya que cada entrenador tiene su estilo: algunos prefieren publicar la planificación semanal desde el lunes, mientras que otros optan por mayor reserva, especialmente en segunda categoría, donde no hay normativas claras sobre la entrega de alineaciones como en la Serie A o B. Nuestro cuerpo técnico, sin embargo, ha sido transparente y considera que, si el equipo está bien preparado, esos detalles no afectan.</p> <p>Cada año definimos un mensaje acorde al contexto. En 2023, tras un descenso difícil, nos enfocamos en empoderar a la afición y transmitir que haríamos todo por volver. Aunque no se logró el ascenso, en 2024 reformulamos el enfoque: con menos presupuesto, pero un equipo más equilibrado, priorizamos el trabajo colectivo sobre las figuras.</p>	<p>Se muestra una administración ordenada y consistente del Centro Deportivo Olmedo, en la que la estrategia de planificación se sincroniza con el proyecto deportivo y se ajusta a las demandas del equipo técnico. Se nota una comunicación consciente del entorno competitivo, particularmente en la segunda categoría, donde se necesita más libertad táctica. Además, se resalta una narrativa adaptable que varía cada temporada de acuerdo a los resultados y metas, lo que evidencia una interpretación delicada del ambiente y del escenario.</p> <p>El club también proyecta una identidad que trasciende el fútbol, incluyendo iniciativas sociales, educativas y medioambientales, lo que refuerza su</p>

	<p>Nuestro proyecto también tiene un fuerte componente social. Desarrollamos programas de alimentación, educación y acciones ambientales con los “Cicloncitos”, reforzando la visión de un club comprometido con su comunidad. Además, cumplimos acuerdos con patrocinadores que requieren contenidos específicos, como videos, historias o publicaciones con su marca, que se planifican semanalmente.</p> <p>Todo el contenido que generamos se basa en el análisis de audiencias y en los compromisos comerciales. Producciones como “Detrás de la Academia”, donde mostramos la vida estudiantil de los jugadores, refuerzan el enfoque humano del club. En conjunto, buscamos proyectar una imagen sólida, transparente y cercana, integrando lo deportivo, lo social y lo institucional.</p>	<p>dedicación a la comunidad. Esta dimensión se añade a una programación de contenidos centrada en el estudio de las audiencias y los convenios de negocio con patrocinadores. En resumen, el estudio presenta un modelo de administración integral que fusiona aspectos deportivos, humanos y comerciales, reforzando la reputación de la institución y la vinculación con diferentes públicos.</p>
4.- ¿Qué impacto tienen los logros deportivos del equipo en las narrativas mediáticas que producen?	<p>Los éxitos deportivos del Centro Deportivo Olmedo ejercen un efecto significativo en la formación de las historias mediáticas que surgen alrededor del club. Cada éxito, ya sea un campeonato, una promoción o una secuencia de partidos destacados, genera una serie de conversaciones en los medios que no solo se centran en el desempeño en el fútbol, sino que también abordan elementos emocionales, sociales e incluso históricos.</p>	<p>Se expone cómo los éxitos deportivos del Centro Deportivo Olmedo funcionan como impulsores de la narrativa que transforman la narración en tres dimensiones: emocional, simbólica e histórica. En el ámbito emocional cada triunfo eleva el orgullo local y robustece el sentimiento de pertenencia de los seguidores; en el simbólico, reinterpreta la figura del "gigante andino" que reta a</p>

	<p>Un caso evidente fue la conquista del campeonato nacional en el año 2000. Ese logro no solo representó un acontecimiento deportivo al transformarnos en el primer equipo de la Serie A en obtener un título, sino que también modificó radicalmente la manera en que los medios de comunicación hablaban del club y de Riobamba. Se comenzó a edificar una historia de orgullo andino, de superación, de una ciudad que enfrentaba a las principales potencias del fútbol nacional. En ese instante, se reforzó la relación entre el club, la prensa y la identidad de Riobamba. Incluso en situaciones más difíciles, como en Segunda Categoría, los éxitos continúan poseyendo relevancia narrativa. Cada triunfo o buen desempeño produce cobertura positiva, fortalece la reputación del club y fomenta la lealtad de los aficionados. Por ejemplo, los medios locales y regionales han continuado resaltando al Olmedo como un gigante dormido o como un club histórico que aún batalla por recuperar su posición de honor. Esas narrativas preservan el sentimiento del Olmedismo y otorgan significado al trabajo que se lleva a cabo desde el interior.</p> <p>Otro aspecto crucial es que los éxitos en el deporte no solo impactan en el contenido periodístico convencional, sino también en los medios digitales y las redes sociales, las métricas de interacción se</p>	<p>las máximas potencias del fútbol ecuatoriano; y en el histórico, vincula sucesos actuales con logros como el campeonato del 2000 para validar la identidad del Olmedo. Adicionalmente, evidencia que el efecto va más allá de la categoría en la que el club juega incluso en segunda, los éxitos producen una cobertura positiva y sostienen la narrativa de resiliencia. La prensa regional y local emplea esos logros para mantener el interés y mostrar al Olmedo como un ícono que busca retornar a su posición de honor.</p>
--	--	---

	<p>incrementan considerablemente tras cada resultado favorable, esto provoca que los medios de comunicación propios, al captar el interés del público, produzcan más contenido, entrevistas, análisis o coberturas exclusivas. La historia se amplía, y el efecto del logro se potencia más allá del resultado específico.</p>	
5.- ¿Cómo gestionan la crítica o los comentarios negativos en los medios sobre el equipo?	<p>Al asumir la gestión del club aplicamos en redes sociales un enfoque de “borrón y cuenta nueva”: desbloqueamos a todos los usuarios y reafirmamos la libertad del hincha para expresar sus opiniones, conscientes de que el fútbol es profundamente pasional y de que quienes comentan son, al fin y al cabo, quienes compran boletos y souvenirs. Solo filtramos cuentas troll o mensajes con insultos personales; en esos casos aplicamos un veto temporal de dos semanas. El resto de los comentarios, incluidos los críticos, nos sirven para el análisis de audiencias y para ajustar contenidos: si la gente cuestiona la falta de delanteros, respondemos con un video que muestre estadísticas de nuestro atacante, generando opinión sin confrontar.</p> <p>En cuanto a la relación con la prensa, revertimos el hermetismo previo y abrimos el complejo dos veces por semana. Antes apenas se acreditaban 51</p>	<p>Se muestra un manejo contemporáneo, transparente y estratégico de la comunicación institucional del Centro Deportivo Olmedo, tanto en las redes sociales como en su vínculo con los medios. En las redes, se manifiesta una actitud respetuosa hacia la libertad de expresión del equipo, aceptando la crítica y empleándola como herramienta para el análisis y optimización de contenidos. Se evita el enfrentamiento directo y se reacciona con inventiva y datos, reforzando la conexión con la comunidad en línea.</p> <p>Respecto a la relación con la prensa, se desvincula de las prácticas pasadas caracterizadas por el hermetismo, dando paso a un modelo de acceso y claridad.</p>

	<p>periodistas en Serie A; ahora, pese a estar en segunda categoría, recibimos un promedio de 103 periodistas por partido, provenientes no solo de Riobamba sino también de Colta, Alausí y Chunchi. Monitoreamos los medios para entender la conversación pública, no para censurar. Cuando surge información falsa que afecta al club o al honor de sus miembros, enviamos notificaciones formales acompañadas de pruebas y solicitamos el derecho a réplica; el objetivo es corregir, no castigar. En casos excepcionales hemos recurrido a cámaras de mediación con el abogado del club y representantes del medio para resolver malentendidos. Esta política de apertura y diálogo ha fortalecido nuestra reputación y ha consolidado una relación de confianza tanto con la afición como con los comunicadores.</p>	<p>El elevado número de periodistas, incluso de segunda categoría, señala el efecto beneficioso de estas políticas. Asimismo, los conflictos se gestionan con profesionalidad, mediante instrumentos formales como el derecho a réplica o mediación, dando prioridad al diálogo y al respeto recíproco. Esta táctica potencia la imagen institucional, fomenta la confianza y fortalece al club como una entidad receptiva al análisis, consciente de su función tanto dentro como fuera del campo.</p>
6.- ¿Qué valores o elementos culturales locales intentan reflejar en sus mensajes sobre el equipo?	<p>Creemos firmemente que el éxito deportivo solo es sostenible cuando existe un auténtico desarrollo social. Por ello hemos adoptado un enfoque de marketing social que sitúa al jugador en el centro de nuestra estrategia. Por primera vez en la historia del club, los futbolistas residen en el complejo, donde reciben alojamiento y alimentación gratuitos gracias a nuestro convenio con la Fundación Cáritas. Además, estudian mediante becas de la Fundación Iberoamericana de Educación (FIBE) y cuentan con</p>	<p>Se presenta al Centro Deportivo Olmedo como un equipo que se orienta hacia un modelo de crecimiento integral, en el que el triunfo deportivo se encuentra en sintonía con la dedicación social. Mediante una perspectiva de marketing social, se otorga importancia al bienestar de los jugadores, proporcionándoles nutrición, educación y capacitación humana. Adicionalmente, se fortalece la identidad de la localidad al asociar al</p>

	<p>asesoría nutricional provista por Nutrion, lo que fomenta su desarrollo integral. Este apoyo va más allá del rendimiento en la cancha: muchos de nuestros juveniles provienen de zonas vulnerables de Esmeraldas y Guayaquil, donde la delincuencia es un riesgo real. Si el fútbol no fuera su camino definitivo, la formación académica y los valores que les brindamos serán herramientas para forjarse un futuro digno. Por eso decimos que Olmedo es un club que cambia vidas.</p> <p>También entendemos al fútbol como un elemento cultural que refuerza el orgullo local: ser olmedista es ser riobambeño y, a su vez, el riobambeño se reconoce en el Olmedo. Junto con la Cooperativa Riobamba impulsamos una campaña que celebra ese orgullo, destacando la resiliencia de nuestra gente: a pesar de las dificultades, Riobamba mira al futuro con esperanza y trabajo duro, igual que su equipo. Nuestro compromiso con la identidad local comienza desde la base. El programa Cicloncitos entrena a niños en el propio complejo no en sedes externas para que interioricen la cultura olmedista y se sientan parte activa de la ciudad. Así, Olmedo no solo compite en la cancha: se convierte en un motor de cohesión social y en un símbolo vivo de la identidad riobambeña.</p>	<p>club con el orgullo de Riobamba, transformándolo en un emblema cultural del lugar. Programas como Cicloncitos demuestran el interés por educar no solo a futbolistas, sino a ciudadanos dedicados desde la infancia.</p>
--	---	---

<p>7.- ¿Cómo consideran que ha evolucionado la percepción de los aficionados hacia el equipo en los últimos años?</p>	<p>Distinguimos dos formas de medir nuestro avance. En lo subjetivo, percibimos una reactivación clara de la afición: aunque el reto deportivo siga siendo grande por la herencia recibida, el mensaje que proyectamos y la identidad riobambeña del club se han fortalecido. En lo objetivo, los números lo avalan: hoy, en Segunda Categoría, llevamos más público al estadio que cuando jugábamos en Serie A. Tras una década de dirigencias problemáticas con deudas y partidos que ni siquiera se disputaban el vínculo con la hinchada se había debilitado; ahora, en cambio, vemos a nuevas generaciones ponerse la camiseta.</p> <p>Este cambio responde a dos líneas de acción. La primera es el discurso: hemos insistido en que el Olmedo no pertenece a una directiva o a un grupo económico, sino a la ciudad y a la provincia. La segunda es la base formativa: la escuela de fútbol ya supera los doscientos niños que entran en el mismo complejo donde practican sus ídolos, lo que refuerza la sensación de pertenencia desde temprana edad. La mayor estabilidad institucional sin deudas y con todos los partidos disputados también ha mejorado la percepción pública, lo que ha atraído a empresas interesadas en nuestro enfoque de marketing social y en nuestras iniciativas ambientales y comunitarias.</p>	<p>El documento ofrece un análisis acerca del efecto de la comunicación institucional en la reconstrucción de la percepción del Centro Deportivo Olmedo. Distingue entre percepciones personales —como el rejuvenecimiento emocional del hincha— y datos concretos, como el incremento en la asistencia al estadio y la incorporación de nuevos patrocinadores. Se resalta que la mejora en la comunicación se ha logrado mediante una transformación en el discurso: el club se erige como patrimonio de la ciudad, no de una gerencia, y se respalda en iniciativas específicas como la escuela de fútbol (Cycloncitos), que promueve la pertenencia desde la infancia. Además se reconoce las restricciones del campo comunicativo en relación con los resultados deportivos, evidenciando una actitud realista y autocrítica. El escritor reconoce un proceso aún en curso de recuperación de confianza, que demanda consistencia entre el mensaje, las acciones y los resultados en el campo. El club se presenta como una entidad que</p>
---	---	---

	<p>El proceso, sin embargo, no está exento de críticas; revertir diez años de mal gobierno no es tarea fácil. Además, la comunicación siempre dependerá en parte de los resultados deportivos: un triunfo entusiasma, una derrota enfriá los ánimos. Como comunicadores debemos leer el contexto y adaptar el mensaje, gestionando expectativas sin perder la honestidad. Es un desafío permanente, pero también una oportunidad valiosa para consolidar la confianza de la gente en el club.</p>	<p>aspira a restablecer su credibilidad a través de un diálogo transparente, socialmente responsable y estrechamente vinculado con su comunidad.</p>
<p>8.- ¿Qué papel desempeñan las redes sociales en la conexión entre el equipo y sus seguidores?</p>	<p>Las redes sociales se han convertido en nuestra herramienta más valiosa para comunicar, de forma directa, la misión, visión y filosofía del proyecto deportivo. Gracias a ellas conectamos con los más jóvenes y renovamos una hinchada históricamente longeva: los niños que hoy entran en la escuela de fútbol se transformarán mañana en jugadores, directivos o socios del club. A través de estas plataformas resolvemos dudas, mostramos el trabajo diario y entretenemos; en comunicación, lo que no se ve sencillamente no existe.</p> <p>Nuestra estrategia parte siempre de datos, no solo de percepciones. El Olmedo es el club en activo más antiguo del país y vivió su gran auge en el año 2000; muchos de quienes vibraron entonces tienen ahora 40 o 50 años, de modo que una parte significativa aproximadamente 60 % de la afición es adulta o</p>	<p>Se resalta el rol fundamental que juegan las redes sociales en la estrategia de comunicación del Centro Deportivo Olmedo. Estas plataformas no solo facilitan la información y el entretenimiento, sino también la conexión emocional con las nuevas generaciones, un aspecto esencial para renovar una afición históricamente formada por personas de edad avanzada. Además, el club se muestra como una entidad receptiva y abierta, que emplea información y pruebas para elaborar sus discursos y fortalecer su identidad local. Además, se trata el valor simbólico del Olmedo como equipo de la ciudad, que tiene la capacidad de crear sentido de</p>

	<p>adulta mayor. Esa realidad explica por qué se habla de una hinchada longeva, comparable a la de Aucas. Jugar en Segunda Categoría también ha acercado al público al equipo: los entrenamientos son más abiertos, el contacto con los jugadores es más sencillo y la identidad local se refuerza. Aun así, numerosos riobambeños que simpatizan con otros clubes de serie A apoyan incondicionalmente al Olmedo, porque lo consideran patrimonio de la ciudad y la provincia. Con esta combinación de tradición y renovación seguimos fortaleciendo el vínculo entre el club y la comunidad.</p>	<p>pertenencia incluso entre seguidores de otros equipos nacionales. La proximidad que brinda la Segunda Categoría, donde la interacción con los jugadores y los directivos es más fácil, ayuda a consolidar este lazo.</p>
<p>9.- ¿Colaboran con medios de comunicación externos para difundir la imagen del equipo? Si es así, ¿cómo lo hacen?</p>	<p>Nosotros, contamos con diversas estrategias para garantizar el acceso equitativo a la información. Uno de nuestros principios ha sido siempre democratizar la comunicación, creemos firmemente que todos los medios de comunicación merecen recibir los mismos insumos informativos, sin distinción. Por eso, no tenemos convenios exclusivos con ninguna radio, periódico o canal. Si en algún momento existió un acuerdo comercial con alguna emisora, este fue únicamente con fines publicitarios y no implicó ningún tipo de ventaja en el ámbito comunicacional, ya que consideramos que eso sería poco ético.</p> <p>En cuanto a nuestras estrategias, contamos con herramientas concretas para orientar el mensaje institucional hacia los medios. Una de ellas es el</p>	<p>Se reconoce una posición precisa y consistente respecto a la democratización de la información por el Centro Deportivo Olmedo. La entidad da prioridad al acceso justo a los contenidos informativos para todos los medios de comunicación, sin privilegios, lo que fortalece su dedicación a la transparencia y la ética en la comunicación</p> <p>Así como se logra notar un enfoque especializado en la administración de relaciones con la prensa, a través de instrumentos como boletines</p>

	<p>boletín de prensa, que difundimos de forma periódica con la información más relevante del club. También elaboramos un free press, especialmente útil cuando presentamos a un nuevo jugador, entrenador o directivo, ya que contiene todos los datos clave que permiten a los medios elaborar sus notas con precisión.</p> <p>Además, hemos implementado mesas de diálogo con periodistas y comunicadores, las cuales resultan especialmente valiosas en contextos de crisis comunicacional. Estas reuniones, realizadas en el complejo del club, permiten aclarar dudas, fortalecer relaciones y ofrecer información directa y transparente. Las ruedas de prensa también han sido un recurso fundamental para generar opinión pública con base en datos verificados y no en rumores.</p> <p>Nuestra política siempre ha sido de puertas abiertas: el ingreso al complejo, a los entrenamientos y al estadio ha estado disponible para todos los medios, sin restricciones. Sabemos que muchos medios también encuentran en el Olmedo un respaldo para generar contenido, y por eso valoramos la relación de mutua cooperación, sin importar si el enfoque de algunos medios es más crítico o favorable.</p>	<p>informativos, free press (prensa libre) y mesas de conversación. Estas medidas no solo simplifican la labor del periodista, sino que también posibilitan al club gestionar y dirigir su mensaje de manera estratégica, particularmente en situaciones de crisis. Adicionalmente se resalta una política de puertas abiertas hacia todos los medios de comunicación, sin importar si su cobertura es crítica o positiva, lo que refuerza la imagen institucional del club como una entidad inclusiva, receptiva al análisis y consciente del papel que los medios tienen en la formación de su narrativa pública.</p>
10.- En su opinión, ¿cómo podría mejorarse el uso del periodismo deportivo para fortalecer	Consideramos que la relación entre el club y los medios de comunicación debe ser un trabajo mancomunado. El periodismo no tiene por qué	Se puede evidenciar una perspectiva institucional estratégica y madura respecto al rol de los medios de

aún más la identidad del Centro Deportivo Olmedo?

afirmar que todo está bien; la crítica responsable es necesaria para crecer y fomentar la autocritica. No obstante, cuando la crítica se vuelve personal o carece de contraste de fuentes, el daño puede ser considerable, un ejemplo a inicios de 2024, teníamos prácticamente cerrado un patrocinio con una casa de apuestas; la publicación de un rumor infundado sobre supuestos impagos a un exentrenador provocó que ese acuerdo se viniera abajo. Casos así muestran la importancia de la verificación y la responsabilidad periodística: la desinformación aleja a patrocinadores y genera desconfianza en la hinchada. Por nuestra parte, el departamento de comunicación trabaja para que club y prensa formen una verdadera alianza. Facilitar información verificada boletines, ruedas de prensa, mesas de diálogo y material audiovisual es parte de nuestro compromiso. Abrimos el complejo y el estadio a todos los medios sin distinción de línea editorial, radio, prensa, televisión y de manera especial medios digitales emergentes. En vez de un cupo por portal ofrecemos hasta tres acreditaciones porque creemos en el periodismo joven y su creatividad para contar historias.

Hemos demostrado coherencia entre discurso y práctica donde antes existía hermetismo, hoy mantenemos puertas abiertas. Periodistas que

comunicación en la difusión de la imagen del Centro Deportivo Olmedo. Se muestra una actitud que aprecia la crítica constructiva como un componente del desarrollo, distinguiéndola de manera evidente de la desinformación o ataques individuales. Esta distinción entre la crítica legítima y el perjuicio reputacional no solo refleja una actitud ética, sino que también define fronteras claras para la práctica responsable del periodismo deportivo. Uno de los puntos fundamentales del análisis radica en la promoción de la transparencia en la comunicación. El club se muestra como una organización que promueve la democratización del acceso a la información, desmantelando antiguas prácticas de hermetismo. La inauguración del complejo y del estadio, sumada a la disponibilidad de boletines, ruedas de prensa y medios digitales, es una táctica específica para generar confianza y prevenir rumores. Esto evidencia un cambio hacia una comunicación institucional proactiva,

	<p>solicitan datos estadísticos, entrevistas o simple apoyo técnico reciben respuesta individualizada. Cuando surge información inexacta, solicitamos rectificación y ejercemos el derecho a réplica; de ser necesario, acudimos a instancias de mediación, convencidos de que el diálogo es la mejor vía para resolver conflictos.</p> <p>Entendemos que la evaluación pública del club depende en gran medida de los resultados deportivos: una victoria entusiasma una derrota incomoda. Aun así, creemos que la transparencia y el acceso libre a la información benefician a todos. Cuando al Olmedo le va bien gana el periodismo, la economía local y sobre todo la afición. Por eso seguiremos ofreciendo todas las facilidades posibles, conscientes de que la prensa es un aliado indispensable para proyectar nuestra identidad y nuestros valores.</p>	<p>que intenta prever los conflictos a través del acceso libre a la información y los espacios del club.</p>
--	--	--

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo presenta el análisis reflexivo de los hallazgos obtenidos mediante la triangulación entre el marco teórico, el análisis de contenido aplicado a los medios de comunicación deportivos de Riobamba y las entrevistas realizadas a periodistas, gerentes radiales y actores vinculados al Centro Deportivo Olmedo. El propósito de esta triangulación es validar, confrontar y enriquecer los datos, permitiendo una comprensión más profunda del papel que cumple el periodismo deportivo en la construcción de la identidad del club.

5.1 El rol del periodismo deportivo en la identidad del Centro Deportivo Olmedo

La teoría expuesta por autores como Hall (1997) y López (2012) plantea que los medios de comunicación no solo informan sobre la realidad, sino que la construyen simbólicamente. En este sentido, los medios deportivos actúan como intermediarios entre los equipos y la sociedad, dotándolos de significados culturales e identitarios. Este principio se confirma con los resultados obtenidos tanto en las entrevistas como en el análisis de contenido, donde se evidencia que los comunicadores locales no solo reportan hechos deportivos, sino que también fomentan el sentido de pertenencia y el orgullo colectivo a través de sus narrativas.

Los medios estudiados, especialmente las emisoras Tricolor, Mega, Hola y Positiva, reconocen su influencia en la identidad del club y de la ciudad. A través de coberturas constantes, relatos emocionales y el uso de apelativos como “El Ciclón de los Andes”, fortalecen el lazo entre el equipo y su hinchada.

Los hallazgos indican que el periodismo deportivo en Riobamba juega un papel fundamental en la formación de la identidad del Olmedo, a través de narrativas llenas de simbolismo, apelativos históricos y alusiones culturales que fortalecen el sentido de pertenencia.

Esta conclusión está en línea con los argumentos de Hall (1997), que afirma que los medios no solo informan, sino que también generan significados y establecen identidades colectivas. De igual forma, se vincula con Whannel (1992), que alerta sobre el hecho de que el deporte es un ámbito privilegiado para la creación de significados sociales a través de los medios.

Sin embargo, la práctica local demuestra que estos discursos están fuertemente influenciados por elementos contextuales como la estabilidad administrativa del club y los resultados deportivos. En este sentido, los descubrimientos corroboran lo que Vautier (2018) indicó, subrayando que las narrativas deportivas son cambiantes y pueden oscilar entre la crítica y la exaltación en función de la situación.

5.2 Narrativas mediáticas como constructoras de sentido

Según Whannel (1992) y Vautier (2018), los relatos que construyen los medios tienen el poder de naturalizar visiones sobre los actores sociales. En este contexto, el análisis de

contenido revela que los medios de Riobamba suelen emplear una narrativa positiva hacia el Olmedo, exaltando su historia, identidad y logros, aun cuando el equipo no atraviesa su mejor momento deportivo.

Las entrevistas confirman que esta forma de narrar es intencional: los periodistas locales buscan preservar y fortalecer la imagen simbólica del club. Así, el periodismo deportivo se convierte en un espacio de producción de significados que alimentan el imaginario colectivo de la comunidad riobambeña.

Aunque las emisoras deportivas que se han examinado exaltan los logros históricos del Olmedo, como su campeonato nacional en el año 2000 y su apodo de "El Ciclón de los Andes", es importante aceptar que estas narraciones suelen favorecer un discurso positivo que puede ignorar o restarle importancia a los problemas actuales del club, como son la inestabilidad institucional, la crisis económica y la falta de títulos en tiempos recientes.

Por lo tanto, el periodismo deportivo local se enfrenta al reto de equilibrar la exaltación de la identidad con una crítica responsable que contribuya a fortalecer las instituciones y a ser transparente. Así, los medios de comunicación tienen la capacidad de establecerse no solo como promotores de identidad, sino también como agentes de control social y progreso en conjunto.

5.3 Influencia en la percepción ciudadana

La imagen y reputación institucional, según Orozco-Toro y Ferré-Pavia (2017), se forman a partir de múltiples interacciones mediáticas sostenidas. En este estudio, los resultados muestran que, si bien los resultados deportivos del club influyen directamente en la percepción ciudadana, la cobertura periodística también desempeña un papel clave. Las emisoras participantes reconocen que, al ofrecer información equilibrada y permanente, contribuyen a sostener el prestigio del equipo, aun en contextos de crisis.

Este hallazgo evidencia que los medios actúan como filtro interpretativo, modulando la manera en que la ciudadanía percibe al club. En consecuencia, su rol va más allá del entretenimiento o la información: los periodistas deportivos son constructores simbólicos de identidad local.

5.4 Limitaciones y oportunidades del periodismo deportivo local

La examinación de contenido se enfocó en medios radiales locales, excluyendo otros soportes como la televisión y la prensa digital nacional, lo cual limita la variedad de fuentes. Así como se llevaron a cabo las entrevistas con periodistas que estaban directamente involucrados en la cobertura del Olmedo, lo que puede generar un sesgo positivo hacia el club.

Además, que la falta de técnicas etnográficas no permitió una observación directa de las prácticas culturales de la hinchada, lo que redujo el entendimiento completo del fenómeno.

Aunque estas limitaciones no invalidan los resultados, sí sugieren que se requiere realizar estudios adicionales para aumentar la muestra y las técnicas empleadas.

Uno de los problemas más reiterados en el marco teórico es la escasa profesionalización del periodismo deportivo en contextos locales (Guerra, 2015). Las entrevistas corroboran que, si bien existe compromiso por parte de los comunicadores, muchos ejercen su labor de forma empírica, sin lineamientos editoriales formales ni formación académica específica.

Sin embargo, esta debilidad se ve parcialmente compensada por la cercanía de los periodistas con la hinchada, el conocimiento del contexto local y la pasión por el club. Este escenario plantea un desafío: la necesidad de profesionalizar el ejercicio del periodismo deportivo en Riobamba para mejorar la calidad de la cobertura y fortalecer aún más su rol identitario.

5.5 Redes sociales y transición al entorno digital

El papel emergente de las redes sociales en la cobertura deportiva es un factor importante. Los periodistas identifican que estas plataformas incrementan la visibilidad del club y promueven la interacción con los aficionados, aunque también apuntan a la falta de profesionalismo en su gestión.

En esta línea, las redes sociales constituyen una oportunidad estratégica para difundir la identidad del Olmedo entre jóvenes públicos y comunidades riobambeñas en el extranjero, siempre que su administración se lleve a cabo de forma profesional y planificada.

La transformación digital ha cambiado las dinámicas comunicativas, tal como afirman Maestro, Benito y Vences (2018), quienes destacan que la reputación de las instituciones es hoy más frágil y volátil en entornos digitales. Las entrevistas revelan que las emisoras han comenzado a aprovechar plataformas digitales para extender su cobertura, interactuar con la hinchada y mantener vigente la presencia del Olmedo en el debate público.

Aunque el uso de redes sociales aún no está plenamente profesionalizado, se reconoce que estos canales son clave para construir comunidad, generar identidad y fortalecer el vínculo entre el club y sus seguidores.

5.6 Conclusión de la discusión

Se concluye que el periodismo deportivo de Riobamba contribuye de manera activa a la formación de la identidad del Centro Deportivo Olmedo, a través de relatos simbólicos y emotivos que fortalecen el sentimiento de pertenencia comunitario. No obstante, también se reconocen sesgos favorables y restricciones metodológicas que deben tenerse en cuenta.

El reto fundamental consiste en equilibrar la exaltación de la identidad con una crítica responsable, profesionalizar el ejercicio del periodismo y maximizar las capacidades de las plataformas digitales. Así, los medios deportivos locales tendrán la oportunidad de

establecerse como agentes clave en el desarrollo conjunto y sustentable de la identidad del club y de la ciudad de Riobamba.

La triangulación de resultados permite confirmar que el periodismo deportivo en Riobamba cumple un papel esencial en la construcción y proyección de la identidad del Centro Deportivo Olmedo. A través de narrativas simbólicas, cobertura constante y un vínculo emocional con la audiencia, los medios locales actúan como agentes de cohesión social, alimentando el sentido de pertenencia y la memoria colectiva en torno al club.

Si bien existen retos como la falta de profesionalización o la necesidad de consolidar una estrategia digital, se evidencia que los periodistas deportivos locales poseen un alto capital simbólico, convirtiéndose en actores estratégicos para el fortalecimiento de la identidad deportiva y cultural de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido analizar el papel del periodismo deportivo en la construcción de la identidad del Centro Deportivo Olmedo de Riobamba. Con base en el análisis de contenido y entrevistas realizadas, se pueden extraer las siguientes conclusiones relacionadas con los objetivos de la investigación:

1. El periodismo deportivo en la ciudad de Riobamba cumple un papel clave en la construcción simbólica de la identidad del Centro Deportivo Olmedo. Mediante coberturas constantes, el uso de narrativas emocionales y representaciones simbólicas como "El Ciclón de los Andes", los medios locales promueven activamente a reforzar el sentido de pertenencia de la hinchada y a mantener vigente la imagen histórica del club en la comunidad.
2. En Riobamba, el periodismo deportivo tiene un papel relevante en la creación de la identidad del Centro Deportivo Olmedo ya que promueve relatos que consolidan el sentido de pertenencia entre los aficionados y preservan viva la memoria colectiva sobre el club. No obstante, su impacto está determinado por elementos como el rendimiento deportivo y la estabilidad organizativa del equipo.
3. La elaboración del artículo científico permitió simplificar los principales hallazgos de la investigación en un formato académico que favorece la divulgación del conocimiento en el ámbito de la comunicación y el periodismo deportivo.

6.2 RECOMENDACIONES

1. Fortalecer la capacitación profesional de los periodistas deportivos mediante seminarios, cursos o convenios con universidades e instituciones para mejorar la calidad del tratamiento informativo y desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y responsables.
2. Llevar a cabo programas de capacitación ética y académica enfocados en los periodistas deportivos de Riobamba, en colaboración con universidades, agrupaciones comunicacionales y medios locales. Estos programas deben abarcar capacitación en comunicación institucional, manejo de crisis, periodismo digital y crítica responsable.
3. Crear espacios de interacción permanentes que hagan posible la construcción de una identidad colectiva y transparente. Estos ámbitos pueden concretarse a través de campañas digitales en las que se participe, foros ciudadanos y programas de radio abiertos.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Elaboración de un Artículo científico

Introducción

En cumplimiento del tercer objetivo específico de esta investigación, que consiste en la elaboración de un artículo científico con los resultados del mismo, se presenta a continuación un texto académico que sintetiza los principales hallazgos del estudio: El papel del periodismo deportivo en la construcción de la identidad del Centro Deportivo Olmedo de Riobamba.

Se trata de una propuesta académica que resume el proceso investigativo considerando el enfoque teórico, metodológico y analítico abordado, facilitando de esta forma una mayor divulgación de los conocimientos generados, especialmente al campo de la comunicación, el periodismo y los estudios de identidad cultural en contextos deportivos.

La elaboración del artículo se fundamenta en la necesidad de plasmar sus resultados más significativos en un formato accesible para su futura publicación en revistas científicas o académicas especializadas, al mismo tiempo que buscan obtener una mayor difusión, promoviendo el debate sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación en la construcción simbólica de los clubes deportivos, como referentes culturales y sociales en sus comunidades.

Objetivo General.- Difundir el conocimiento científico mediante la presente investigación

Identidad Chimboracense y Fútbol: Centro Deportivo Olmedo

Chimboracense's Identity and Soccer: Olmedo Sports Center

Kevin Stalin Urco Tustón

<https://orcid.org/0009-0004-6869-7200>

Autor: Urco Tustón Kevin Stalin

Universidad Nacional de Chimborazo

Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

Carrera de Comunicación

Riobamba, Ecuador

email: kevin.urco@unach.edu.ec

Resumen

El periodismo deportivo ha desempeñado un rol importante en el imaginario colectivo de la provincia de Chimborazo aquí se pueden narrar y preservar los desafíos y los logros de los deportistas y equipos locales, los medios de comunicación han ido moldeando la percepción de la población hacia el deporte en dónde se ha considerado como un elemento de identidad y orgullo a nivel provincial de esta forma crean un sentido de pertenencia de las raíces y logros colectivos.

En la provincia de Chimborazo el deporte es una tradición y el periodismo deportivo es un puente que narra sobre la resistencia de los deportistas a pesar de las diferentes características negativas que pueden existir se pone en primer plano la superación y a pesar de los desafíos sociales y económicos el deporte en la sociedad.

El impacto del periodismo deportivo se puede observar en eventos de relevancia los campeonatos locales regionales e incluso nacionales en donde los medios destacan la representación de los equipos creando un espacio de unión social y permitiendo a las comunidades rurales y urbanas desarrollaron sentido deportivo.

El periodismo deportivo en Chimborazo funciona como una estrategia para visibilizar a los equipos locales como el Centro Deportivo Olmedo, en donde se promueven una mayor inclusión debido a que se destaca de manera diversa y equitativa al deporte en la provincia, de forma inclusiva y con una percepción más amplia del deporte como un campo accesible para todos los equipos.

Palabras Clave: Periodismo Deportivo, Chimborazo, Deporte, Centro Deportivo Olmedo, Pertenencia.

Abstract

Sports journalism has played an important role in the collective imagination of the province of Chimborazo, here the challenges and achievements of local athletes and teams can be narrated and preserved, the media have been shaping the perception of the population towards sports where it has been considered as an element of identity and pride at the provincial level, in this way they create a sense of belonging to the roots and collective achievements.

In the province of Chimborazo, sport is a tradition and sports journalism is a bridge that narrates the resistance of athletes, despite the different negative characteristics that may exist, overcoming is put in the foreground and despite the social and economic challenges, sport in society.

The impact of sports journalism can be seen in relevant events: local, regional and even national championships, where the media highlight the representation of the teams, creating a space for social union and allowing rural and urban communities to develop a sense of sportsmanship.

Sports journalism in Chimborazo works as a strategy to make local teams such as the Olmedo Sports Center visible, where greater inclusion is promoted because sports are highlighted in a diverse and equitable way in the province, in an inclusive way and with a broader perception of sport as an accessible field for all teams.

Keywords: Sports journalism, Chimborazo, sports, Olmedo Sports Center, belonging.

Introducción

El periodismo deportivo y la presencia del Centro Deportivo Olmedo en la provincia de Chimborazo han cambiado de manera significativa la relación de esta con el deporte esto con la consolidación del fútbol como un pilar fundamental en el imaginario colectivo local.

Una parte integral de la identidad cultural se basa en la cobertura multifacética de los medios de comunicación en donde la historia el análisis y las narrativas del fútbol permiten que se convierte en un agente indispensable para la integración social el fortalecimiento de la identidad y la cultura.

El Centro Deportivo Olmedo es una representación del fútbol profesional en Ecuador en donde la labor del periodismo deportivo permite el acceso a información detallada y en tiempo real en donde el fútbol refuerza la idea del deporte para superar barreras sociales y sentido de pertenencia.

Por otro lado, se puede comprender que el periodismo deportivo en la provincia de Chimborazo es crucial para analizar al fútbol como un medio de cohesión social las historias los análisis y las entrevistas pueden ser inspiradores para la sociedad y los más jóvenes de la provincia creando una identidad en el contexto del Ecuador.

La presencia del Centro Deportivo Olmedo en Chimborazo ha combinado diferentes formas de hacer periodismo como la cobertura la generación y el impacto económico o cultural la economía y las oportunidades que se pueden presentar para un juego limpio y la inclusión y el respeto.

Se analizaron autores clave como Santoro y Palacios 2019, Mancero y Zambrano, 2022 que debido a que se pudo determinar que el de periodismo deportivo y el Centro Deportivo Olmedo es una estrecha relación para determinar el deporte y la presencia del mismo en la provincia de Chimborazo principalmente en hoy el deporte como un elemento para crear sentido de pertenencia.

Asimismo, Centro Deportivo Olmedo puede utilizar estrategias en cuanto a la marca y sus auspiciantes que pueden tener significados culturales o simbólicos que pueden tener relación con la identidad nacional o regional, analizaremos así principales conceptos sobre la comunicación, el periodismo deportivo y como esta puede generar un sentido de pertenencia de esta forma elementos como la psicología del color, como la sociología de los emisores pueden generar una perspectiva impresionante sobre la relación entre el periodismo deportivo.

Marco Teórico

Periodismo Deportivo

El periodismo deportivo es una rama del periodismo que se centra en la cobertura de eventos deportivos, análisis de desempeño, y la narrativa alrededor de figuras públicas y equipos involucrados. Su relevancia ha crecido en la sociedad debido a la importancia cultural y económica de los deportes en las comunidades globales.

Según Santoro y Palacios (2019), el periodismo deportivo trasciende lo meramente informativo, convirtiéndose en un vehículo de entretenimiento y de construcción de identidad colectiva, especialmente en el contexto del fútbol, considerado el deporte más popular del mundo.

La comunicación es la forma de expresión de los seres humanos, es el intercambio de información consiente de una persona a otra, es el medio por el cual las personas pueden intercambiar opiniones, sentimientos, emociones, ideas, con el fin de tener una respuesta para que de esta manera se pueda completar el proceso de comunicación, además es un proceso indispensable para la vida de la sociedad con la que se puede establecer relaciones, acuerdos y organización, es una herramienta que debe ser aprovechada al máximo debido a que sin la comunicación sería imposible la vida en sociedad.

Para Morales (2019):

La comunicación es un proceso que nos permite intercambiar información y establecer un tipo de relación social con quienes nos rodean. Por tanto, se trata de un acto dinámico y sistemático que logra que las personas se entiendan y establezcan opiniones o posturas según sea el caso (p.3)

Los avances y cambios que existen en la comunicación a partir de la evolución tecnológica es importante debido que los medios tradicionales de comunicación se han ido quedando atrás desde que el Internet comenzó a desarrollarse específicamente en los años 90.

“Entiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado” Para Paoli (1983) (p.11)

En la actualidad la comunicación ha tenido que adaptarse a estos cambios es así que en la actualidad el Internet recibe respuestas reacciones análisis comentarios e incluso inmediatez de información sin embargo el lado negativo de esto es que las personas pueden manipular dichos datos y hacer que exista una desinformación.

Según Gómez (2016) afirma que: La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. Muchos problemas y conflictos se resolverían democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto y tolerancia, posibilitando la expresión honesta y clara de los mutuos intereses y sentimientos (p.1)

Se puede entender de diferentes maneras en primer lugar decimos que la comunicación es un fenómeno natural que se da para toda organización, es el proceso social más importante conocido debido a que es un mecanismo mediante el cual la sociedad y la cultura ha podido evolucionar.

Sin ella la especie humana no hubiera podido evolucionar, gracias a la aparición de lenguaje verbal y no verbal, también el lenguaje hablado y escrito, lo que distingue el hombre de los animales es la capacidad de simbolizar y representar las ideas y emociones que generan es la manera de expresar ideas emociones formas de pensar incluso informar acerca de alguna circunstancia no puede haber cultura sin comunicación. (Ruiz, 2010).

El Centro Deportivo Olmedo y su Contexto Comunicacional

Fue fundado el 11 de noviembre de 1919 en la ciudad de Riobamba y toma el nombre del poeta patriota guayaquileño José Joaquín de Olmedo durante su trayectoria deportiva fue campeón de la serie B en 1994 que marcó su ingreso al fútbol profesional en el ámbito nacional en donde se rompió la hegemonía de los equipos de Guayas y Pichincha.

Su clásico local es en Riobamba y es protagonista del clásico interandino mascará de Ambato es así que la rivalidad es notable por ser de la región central del Ecuador.

Por otro lado, la cobertura periodística no solo se limita a los encuentros deportivos, sino que también aborda aspectos como la gestión administrativa de los clubes, los derechos de transmisión y los conflictos internos, convirtiéndose en un espacio de vigilancia y mediación entre los actores del fútbol y la opinión pública (Gómez & Ruiz, 2020).

Relación entre el Periodismo Deportivo y la Comunicación

La relación entre el periodismo deportivo y la comunicación se encuentra en la capacidad del periodista de interpretar y transmitir los mensajes de forma clara y efectiva, esta relación se fortalece gracias al uso de herramientas tecnológicas que permiten una interacción directa con las audiencias. Las redes sociales, por ejemplo, han transformado la forma en que los periodistas deportivos trabajan, ya que ofrecen inmediatez y acceso a un público más amplio (Mancero & Zambrano, 2022).

En palabras de López (2020), “el periodismo deportivo es un aliado estratégico en la construcción de marcas deportivas, dado su alcance y su capacidad de conectar emocionalmente con los seguidores”.

Desafíos del Periodismo Deportivo en el Contexto del Centro Deportivo Olmedo

Entre los principales desafíos que enfrenta el periodismo deportivo en Ecuador se encuentran la necesidad de mantener la objetividad, la presión de las redes sociales y la competencia entre medios por la exclusividad de las noticias. Según Rodríguez y Almeida (2023), la falta de regulación en los espacios digitales puede dar lugar a la difusión de

información falsa o poco contrastada, lo que afecta la credibilidad del periodista y la percepción del público hacia los medios.

La comunicación es cultura debido a que los seres humanos se relacionan entre sí debido a que existen diferentes formas de entender los significados son compartidos y tienen un marco de referencia en donde en realidad se puede transmitir y reforzar la misma con símbolos conductas y procedimientos para entender la comunicación de una forma más responsable y compartida en donde se busca que exista una participación en el desarrollo de las habilidades de la comunicación entre las personas.

Existen diversas formas de entender la necesidad de la comunicación debido a que esta puede estar relacionada con la forma de vida de los seres humanos y como se incluye lo relacionado de forma oportuna con las noticias que se genera luego se relaciona la información aquí se comprenden que las personas deben estar y considerar la información que se requiere llevar a cabo. (Castells, 2013).

Podemos decir que las personas pueden comunicarse de forma directa e indirecta pero los mensajes que se generan son de gran utilidad para satisfacer las necesidades del conocimiento.

Según Gómez (2016) “Los seres humanos vivimos en el lenguaje como peces en el agua, muchas veces pasa en transparencia y no somos conscientes de él. A través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos, opinamos” (s.p)

El periodismo es una disciplina de la comunicación que se basa en la investigación como recuperación y difusión de información en donde se puede interactuar bajo los principios éticos del periodista como la objetividad, la veracidad y la imparcialidad en donde las audiencias utilizan una variedad de plataformas como por ejemplo los medios tradicionales como el periódico en la radio la televisión e incluso en la actualidad del Internet y las redes sociales. (Ramonet, 2011).

Gracias a la democratización de los medios sean desarrollado desafíos en la difusión de las noticias sin embargo se busca mantener la difusión de noticias e información de calidad, el periodismo deportivo se basa en informar sobre eventos y temas relacionados con los deportes, informa sobre la vida de los atletas, las tácticas e incluso las estrategias de los equipos los factores económicos y sociales del deporte.

De esta forma se transmiten la historia y la importancia de los deportes y se informa sobre los resultados de los encuentros, los periodistas deportivos deben tener un amplio conocimiento sobre los temas debido a que tienen que tener la capacidad de transmitir emociones con una narrativa importante que llame la atención del público.

Según López (2012) afirma que: “En el siglo XIX apareció la primera revista deportiva de la cual se tenga registro en el país” (p.17)

Las reglas, los cambios en los deportes manejar estadísticas y datos relevantes debido a que tienen que crear una conexión con el público en donde las pasiones y los emociones entre los aficionados, los deportistas deportivos son de vital importancia debido a que estos artículos y reportajes inspiran y entretienen a las personas.

Los deportes tienen la capacidad de crear pasiones y emociones entre los aficionados es así que los periodistas deportivos amplifican estas emociones y hacen que las historias trasciendan en el ámbito puramente deportivo, enfrenta desafíos como la presión por ser el primero en informar una noticia que puede provocar errores y la difusión de la información inexacta sin embargo es importante mantener la objetividad y la independencia cuando se realizan críticas o investigaciones que pueden afectar los intereses. (Núria Puig & Heinemann, 1991).

Las redes sociales el periodismo de deportivo ha cambiado de forma significante debido a que existe una interacción directa con el público y en las plataformas se pueden transmitir eventos en vivo y crear contenidos multimedia, los periodistas aprendieron a hacer versátiles investigar y escribir con crear contenidos audiovisuales y gestionar las redes sociales el periodista debe promover valores como el juego limpio como la diligencia y la sana competencia. (Pérez, 2009).

El periodismo es una disciplina de la comunicación que se basa en la investigación como recuperación y difusión de información en donde se puede interactuar bajo los principios éticos del periodista como la objetividad, la veracidad y la imparcialidad en donde las audiencias utilizan una variedad de plataformas como por ejemplo los medios tradicionales como el periódico en la radio la televisión e incluso en la actualidad del Internet y las redes sociales.

Gracias a la democratización de los medios sean desarrollado desafíos en la difusión de las noticias sin embargo se busca mantener la difusión de noticias e información de calidad, el periodismo deportivo se basa en informar sobre eventos y temas relacionados con los deportes, informa sobre la vida de los atletas, las tácticas e incluso las estrategias de los equipos los factores económicos y sociales del deporte.

De esta forma se transmiten la historia y la importancia de los deportes y se informa sobre los resultados de los encuentros, los periodistas deportivos deben tener un amplio conocimiento sobre los temas debido a que tienen que tener la capacidad de transmitir emociones con una narrativa importante que llame la atención del público.

Los periodistas deben estar informados sobre las reglas y los cambios en los deportes manejar estadísticas y datos relevantes debido a que tienen que crear una conexión con el público en donde las pasiones y los emociones entre los aficionados y los deportistas deportivos son de vital importancia debido a que estos artículos y reportajes inspiran y entretienen a las personas. (Torrijos, 2014).

Los deportes tienen la capacidad de crear pasiones y emociones entre los aficionados es así que los periodistas deportivos amplifican estas emociones y hacen que las historias trasciendan en el ámbito puramente deportivo, enfrenta desafíos como la presión por ser el primero en informar una noticia que puede provocar errores y la difusión de la información inexacta sin embargo es importante mantener la objetividad y la independencia.

La comunicación incluido en el ámbito deportivo es un tema importante analizar por la tendencia que actualmente presenta el deporte en el mundo, sobre todo el fútbol. Se debetener claro que, en el Ecuador no es la excepción, pero, no existe escuelas enfocadas únicamente a preparar este tipo de profesionales:

El periodismo deportivo que se realiza en estos tiempos se caracteriza por hacer uso del espectáculo o show para diferenciarse unos de otros narradores, al compararse con el estilo de los narradores de hace 20 o 30 años, los de ahora demuestran falta de profesionalismo y poco conocimiento de los temas. (Vanegas, 2020, p.10)

De esta manera, reafirmando lo que se expuso anteriormente, a pesar de la influencia que tiene el fútbol en la sociedad ecuatoriana, la falta de personalidad por parte de los profesionales de periodismo deportivo hace perder la pasión y amor que este deporte genera en las personas. Se debe tener en cuenta que, el narrador deportivo debe transmitir esa sensación de amor hacia un equipo o al fútbol en general.

Haciendo referencia a la comunicación en este deporte, se debe tener claro que han ido de la mano desde sus orígenes, pero como dice Para Melo y Paucar (2023), “Con el paso del tiempo, el fútbol pasó a ser una de las principales fuentes de entretenimiento. Los medios de comunicación aprovecharían esa popularidad para empezar a controlar masas, actividad que se desarrolla hasta hoy en día” (p.11).

Es decir, los medios aprovechan estos temas deportivos para controlar a sus públicos implantando ideas que no tienen ninguna relación con el fútbol, sino más bien aprovechar de este para ciertos intereses.

El fútbol ecuatoriano es el tránsito para montañas de dinero, sobre todo el masculino, ya que, el femenino ha sido tomado desde otra perspectiva. Sin embargo, la comunicación está presente en todos estos eventos, la carencia de cubrir cierto tipo de eventos por los medios de comunicación no quiere decir que no sean de alta importancia.

Desde la misma perspectiva, se afirma que, a nivel mundial el fútbol femenino no tiene la misma importancia que el masculino, incluso el nivel de competencia no es el mismo, sin dejar de lado los réditos económicos que representa competiciones oficiales a nivel de clubes o selecciones, en los últimos tiempos han tomado fuerza, pero no con la que se espera y mucho menos con la misma magnitud que el masculino. De acuerdo a, Vilaña (2021) ‘

Varios espacios informativos se optan por el manejo de la opinión, la misma

que carece de imparcialidad al momento de ser emitida; de igual manera cuando se emite noticias, los periodistas no mencionan la fuente a la que se acude y el papel de la mujer en este tipo de periodismo. (p.2)

Este autor toma como referencia a la interacción de las mujeres en el periodismo como tal, a pesar que el fútbol femenino no tiene la misma importancia que el masculino, la inclusión de este género en eventos deportivos apenas se evidencia. Por lo que, representa baja proyección a nivel comunicacional de los medios, los cuales mayormente designan del género opuesto para cubrir estos acontecimientos.

El fútbol es desde hace varios años un fenómeno cultural capaz de calmar a las masas y mantenerlas en un estado de control total. Los países afiliados a FIFA en 2011, pertenecientes a cada continente, cuentan con una selección de fútbol que compite en torneos continentales en los que se enfrentan (FIFA, 2018), situación que es similar en otros deportes. (Américo y Trujillo, 2023 p.4)

Desde esta perspectiva, el fútbol como tal tiene estandares internacionales en cualquier ámbito y género, pero esto no ha sido acatado ni por organizaciones que estén relacionadas al fútbol. Otro elemento importante es el desarrollo de este género en los eventos deportivos, aunque se consideraba negativo actualmente es lo contrario.

Comercialización en el Fútbol Ecuatoriano la comercialización en el fútbol ecuatoriano ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas, reflejando la evolución y profesionalización del deporte más popular del país.

Desde la década de 1990, el fútbol ecuatoriano ha sido testigo de una mayor inversión en marketing, patrocinios y derechos televisivos, lo que ha transformado su paisaje económico y ha generado tanto oportunidades como desafíos para los clubes y la industria en su conjunto.

En su estudio sobre la comercialización en el fútbol ecuatoriano, Pérez (2018) destaca el papel fundamental que han desempeñado los medios de comunicación en la difusión y popularización del deporte.

La transmisión televisiva de los partidos, así como la cobertura en medios digitales y redes sociales, han ampliado la audiencia y generado mayores ingresos por concepto de publicidad y derechos de transmisión. Sin embargo, a pesar de estos avances, el fútbol ecuatoriano enfrenta aún importantes desafíos en materia de comercialización. (Vela, 2021).

La falta de infraestructura adecuada en algunos estadios, la ausencia de políticas de marketing estratégico por parte de algunos clubes, y la escasa profesionalización en la gestión deportiva son aspectos que limitan el potencial de crecimiento del sector.

Además, la dependencia excesiva de los ingresos televisivos y la falta de

diversificación en las fuentes de financiamiento exponen a los clubes a riesgos económicos significativos en caso de una reducción en los derechos de transmisión o una crisis financiera en el país.

En este contexto, es fundamental que los clubes y las autoridades deportivas trabajen en conjunto para promover la profesionalización y la innovación en la gestión del fútbol ecuatoriano, esto incluye la implementación de estrategias de marketing orientadas a la generación de ingresos adicionales, la mejora de la experiencia del espectador en los estadios, y la promoción del talento local en el ámbito internacional. (Peña Amoroso, 2023).

La comercialización en el fútbol ecuatoriano ha experimentado un notable progreso en las últimas décadas, impulsado por la inversión en medios de comunicación, el patrocinio corporativo y la profesionalización de la gestión deportiva. Sin embargo, persisten desafíos importantes que requieren de un enfoque integral y colaborativo por parte de todos los actores involucrados en la industria. Pérez, J. (2018).

Metodología

La metodología de este artículo permite realizar un enfoque cualitativo y biográfico en donde un análisis crítico de la literatura sobre el periodismo deportivo de comunicación permite que exista un estudio de caso sobre la presencia del periodismo deportivo en el imaginario colectivo de la provincia de Chimborazo en donde se puede comprender un enfoque multidisciplinario con el fin de comprender de mejor manera al deportista deportivo.

El contraste de la investigación y el análisis proporciona una forma de comprender a la observación participante que puede regular los casos específicos en donde las prácticas y los deportes están presentes en la provincia y pueden contribuir a una comprensión integral sobre el periodismo deportivo.

Así también el fútbol en Ecuador ha crecido significativamente en donde los ingresos de los jugadores y su profesionalismo dependen de los ingresos y donaciones públicas en donde la globalización deportiva se basa en las marcas nacionales e internacionales que utilizan plataformas y la comercialización se basa en un pilar fundamental para comprender al periodismo deportivo en la actualidad.

Enfoque

Aplicada o práctica

La investigación aplicada es aquella que se enfoca en la resolución de problemas que son concretos en sus contextos reales esto quiere decir que su objetivo principal es utilizar conocimientos metodológicos y teóricos con la finalidad de solucionar de manera práctica aspectos de la vida social, está orientada a responder las necesidades en diferentes ámbitos de forma inmediata

Este tipo de investigación involucra procesos en los cuales se analizan problemas a detalle y se prueban hipótesis mediante la experimentación y el uso de modelos en donde se pueden diseñar propuestas concretas para aplicarlas a un contexto específico de interés busca orientarse encontrar soluciones para problemas que contribuyen al desarrollo y el avance de la sociedad. (Echaurren, 2023).

Tabla 1. Ficha de Análisis

Aspecto	Descripción General	Ánálisis Basado en Documentos
Deportivo	El Centro Deportivo Olmedo ha sido históricamente el club más representativo de Riobamba y uno de los pioneros del fútbol profesional ecuatoriano.	Fue el primer club de fuera de Quito o Guayaquil en ser campeón nacional (2000). Ha participado en torneos internacionales como la Copa Libertadores y Sudamericana.
Económico	El funcionamiento del club genera dinamismo económico en Riobamba, principalmente en días de partido, movilizando comercio, transporte y pequeños negocios.	Se registran ingresos por venta de entradas, alimentos y productos oficiales. Además, el club atrae inversión local mediante patrocinios, aunque sus ingresos son inestables.
Social	El club cumple un rol fundamental en la construcción del tejido social de Riobamba, conectando generaciones de hinchas y promoviendo valores deportivos.	Las barras organizadas como “Los Bullangueros” y “Ciclón Tribuna” fortalecen la identidad colectiva. El Olmedo es parte del orgullo de barrios y comunidades tanto urbanas como rurales.
Cultural	El Olmedo es considerado un símbolo cultural de Riobamba. Forma parte del imaginario colectivo de la ciudad y de la identidad chimbacense.	En 2011 fue declarado Patrimonio Intangible de Riobamba. Ha sido tema de crónicas, canciones y relatos orales. Su historia está fuertemente ligada a la cultura local y su resistencia.
Infraestructura	El club cuenta con el Estadio Olímpico de Riobamba como sede principal y con el Complejo El Batán como espacio de entrenamiento.	La infraestructura ha sido renovada en varias ocasiones, pero enfrenta limitaciones por falta de recursos. La propiedad y administración del complejo ha sido objeto de disputas legales.
Educación y formación	A lo largo de su historia, el Olmedo ha servido como plataforma para talentos jóvenes de Riobamba y la provincia de Chimborazo.	Ha mantenido escuelas formativas y divisiones menores, aunque de forma intermitente. Muchos futbolistas iniciaron allí sus carreras.

Retos	El club enfrenta graves problemas institucionales, económicos y deportivos, que afectan su sostenibilidad y permanencia en categorías profesionales.	Arrastra deudas con el IESS y ha atravesado varias crisis dirigenciales. Su capacidad de captar talentos, mantener infraestructura y competir ha disminuido notablemente en los últimos años.
--------------	--	---

Resultados

El impacto deportivo y el Centro Deportivo Olmedo se basa en la participación del fútbol en la provincia de Chimborazo que promueve un espíritu competitivo en donde la metodología ha mejorado los recursos técnicos ya desarrollado el rendimiento de sus jugadores así también como el incremento de una actividad económica local como el Centro Deportivo Olmedo ha hecho que se fortalezca la economía y el sentido de pertenencia en la provincia de Chimborazo

El fútbol profesional es un agente catalizador en la provincia de Chimborazo la cohesión comunitaria los estratos sociales y culturales y los enfoques crean un sentido de pertenencia regional en donde los contextos rurales el entretenimiento colectivo y el fortalecimiento de la identidad cultural de Chimborazo es clave.

Aunque el deporte avanzado significativamente la creación de agrupaciones para apoyar a los equipos han incrementado las oportunidades de crear un sentido de pertenencia existen desafíos importantes en donde se destaca el financiamiento sostenible, el acceso limitado a los recursos en la zona rurales y la necesidad de limitar el alcance y el impacto del Centro Deportivo Olmedo en la provincia Chimborazo.

Conclusiones

El Centro Deportivo Olmedo ha desempeñado un papel transformador en Chimborazo, consolidándose como un motor de desarrollo deportivo, social y cultural, su presencia ha elevado el nivel competitivo del fútbol local, permitiendo que equipos y jugadores de la provincia se integren en un escenario profesional con estándares más altos.

Este impacto no solo se refleja en la calidad del juego, sino también en la formación de nuevos talentos y en la creación de oportunidades para los jóvenes de la región, en el ámbito social y cultural, el Centro Deportivo Olmedo ha fortalecido el sentido de pertenencia y orgullo regional.

La necesidad de una infraestructura más moderna, un financiamiento sostenible para los clubes locales y un acceso más inclusivo para las zonas rurales son cuestiones clave que requieren atención con un enfoque integral y el compromiso de todos los actores involucrados.

Referencias

- Daen, S. T. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga Boliviana*, 12, 621-624.
- Gómez, R., & Ruiz, M. (2020). La comunicación deportiva en contextos locales: Análisis de la narrativa mediática. Editorial Deportiva.
- López, P. (2020). “El impacto del periodismo deportivo en la construcción de marcas deportivas”. *Revista de Comunicación y Deporte*, 5(2), 45-58.
- Mancero, A., & Zambrano, J. (2022). “Periodismo deportivo en la era digital: Retos y oportunidades”. *Estudios sobre Medios y Sociedad*, 8(1), 12-28.
- Rodríguez, L., & Almeida, S. (2023). “Ética y periodismo deportivo en redes sociales: Un análisis desde el contexto ecuatoriano”. *Cuadernos de Periodismo Contemporáneo*, 10(3), 89-102.
- Santoro, M., & Palacios, D. (2019). Fútbol y sociedad: El rol del periodismo en la construcción de identidad. Editorial Deportiva Internacional.
- Báez Torres, F. S. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en el voltaje electrónico de partidos de fútbol de la Liga Pro-Ecuador siguiendo las mejores prácticas de empresas del mismo tipo en Estados Unidos (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2019).
- Castells, M. (2013). Comunicación y poder. Siglo XXI Editores México.
- Estudio comparativo de programas radiales ecuatorianos. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 435-457.
- Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
- López, A. (2012). Periodismo deportivo I. Ediciones de periodismo y comunicación (EPC).
- Melo Morante, D. F., & Paucar Martínez, E. S. (2023). Politización del fútbol ecuatoriano: relación entre política, medios y fútbol (Bachelor's thesis).
- Morales, A. (2019). Qué es la comunicación. TodaMateria. Recuperado de <https://www.todamateria.com/que-es-la-comunicacion>.
- Núria Puig, N., & Heinemann, K. (1991). El deporte en la perspectiva del año 2000. *Papers: revista de sociología*, (38), 123-141.
- Paoli, J. A. (1983). Comunicación e información. Perspectivas teóricas. México: Trillas, UAM, 11-17.
- Peña Amoroso, N. J. (2023). Análisis de la evolución de las transmisiones deportivas a través de streaming, caso LigaPro.
- Pérez, I. (2009). El negocio del periodismo deportivo. Razón y palabra, (69).
- Quito Torres, J. E. (2022). Análisis del manejo de información en los perfiles de Facebook de Barcelona SC y Liga de Quito desde el Modelo de Comunicación Digital Interactiva, durante la primera y segunda etapa de la Liga Pro 2020 (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo).
- Ramonet, I. (2011). La explosión del periodismo. Madrid: Clave Intelectual.
- Ruiz, Y. L. (2010). El proceso de comunicación verbal y no verbal y su importancia en la educación infantil. barreras en el proceso de comunicación en la vida adulta y técnicas para abordar una adecuada comunicación en público. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, (15).

- Torrijos, J. L. R. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & análisis*, (4), 177-190.
- Vanegas, R. I. S. L., Lapierre, M. S. T., & Espinoza, I. P. L. (2020). Estrategias de comunicación en periodismo deportivo en el Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 340-354.
- Vela, G. (2021). El fútbol profesional en Ecuador y la obligatoriedad de sometimiento al Tribunal Arbitral del Deporte. *USFQ Law Review*, 8(1), 285-310.
- Vilaña, N. M. Z., Vite, A. A. F., & Suntaxi, D. F. M. (2021). Comunicación, deporte y radio.

BIBLIOGRÁFIA/ANEXOS

- Algarra, M. M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (38), 151-172.
- Angulo, L., & Cano, A. M. M. (2016). Periodismo deportivo: El fútbol es el rey. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 8(16), 10-26.
- Costa, J. (2003). Imagen corporativa. *Influencia en la gestión*. Madrid, España: Fundesco.
- Cucchiari, C. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. *Investigación. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina*.
- GARCI, D. V. S. (2019). *Fundamentos de la comunicación*.
- Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
- Gómez, M. G. Z. (s. f.). *PERIODISTA DEPORTIVO*. Recuperado de <https://ened.conade.gob.mx/Documentos/REVISTA%20ENED/Revista8/articulo6.pdf>
- Gómez, S., Opazo, M., & Martí, C. (2007). Características estructurales de las organizaciones deportivas. *IESE Business School, CSBM*, 1(704), 1-24.
- López, A. (2012). *Periodismo deportivo I*. Ediciones de periodismo y comunicación (EPC). Recuperado de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/93247>
- Maestro, L., Benito, D. C., & Vences, N. A. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: Herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 209-228.
- Mejía, L. C., & Ramírez, S. C. (2021). Tendencias y retos en la gestión de organizaciones deportivas: Perspectivas en Colombia. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 10(1), 59-66.
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 5(8).
- Montoya Vilar, N., Rodríguez Bravo, Á., & Lopes da Silva, E. A. (2018). *Herramienta para la medición de valores corporativos en las organizaciones: ProtocoloEva®*. (13è).
- Montuschi, L. (2008). *Los valores personales y los valores corporativos en el comportamiento ético en la empresa* (N.º 9871062397). Serie Documentos de Trabajo.
- Orozco-Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: Cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. *Palabra clave*, 20(2), 473-505.
- Paz, V. G. (2012). Comunicación organizacional. *Tlalnepantla, Estado de México.: Red tercer milenio*.
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 1(1), 35-54.
- Rojas, L. B. P. (2008a). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación 2008. *Razón y palabra*, (63).
- Rojas, L. B. P. (2008b). *APORTES DEL ESTRUCTURALISMO A LA IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN 2008*.

Terrero, J. M. (2006). Teorías de comunicación. *Santiago de Chile, Universidad Andrés Bello.*

Vautier, C. (2018). Ser niño, macho y futbolero: Un acercamiento a la construcción de las infancias en el periodismo deportivo. *Actas de Periodismo y Comunicación, 4.* Recuperado de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/68249>

ANEXOS

Análisis: matriz de contenido

Análisis de Contenido del Medio de Comunicación "La Prensa" sobre el Centro Deportivo Olmedo

Para este punto se tomó en cuenta el medio de comunicación La Prensa de Riobamba por ser uno de los más tradicionales de la ciudad

Matriz de análisis de contenidos plataforma (Facebook) del medio de comunicación "La Prensa" Segmento deportivo "El Canchero"

CONTENIDOS DE FACEBOOK			
N. 1 Fecha de publicación: 03/01/2025	Título: Sanción al presidente del Olmedo	Imagen del post: 	
Tipo de contenido: Fotografía y texto	Lenguaje: Formal - técnico informativo	Enlace: https://www.facebook.com/ElCancheroLP/posts/pfbid02f8fbokDkGXtyGFZ717nWjgxqMm1XizvkYp5fL36MycPviHkdiZ6w37DxBDEvTwq3l	
Interacciones: Compartidos 2 Me gusta 4 Me encanta 0 Me importa 0 Me divierte 1 Me asombra 0 Me entristece 0 Me enoja 0	¿A Quién? Aficionados del fútbol local, seguidores del Centro Deportivo Olmedo y público interesado en el deporte de Riobamba.	Hashtag: No se implementó	
	Tono Comentarios: Positivos	Interpretación: La publicación muestra una fotografía del señor Jaime Tamayo quien sería el próximo presidente del Olmedo tras la suspensión de Fernando Flor por 2 años.	

N. 2	Fecha de publicación: 22/01/2025	Titulo: Jaime Tamayo asumiría la presidencia del Olmedo	Imagen del post: 
Tipo de contenido: Fotografía y texto	Lenguaje: Informativo	Enlace: https://www.facebook.com/ElCancheroLP/posts/pfbid021eqd5eDo5CvG6JgzPctw2gaxSUMfzezsNWLzohqLZ8VBMlzgRzWMDJ2bmqdhV4AI	
Interacciones:	¿A Quién? Aficionados del Olmedo, seguidores del fútbol chimboracense y comunidad interesada en la situación interna del club.	Hashtag: No se implemento	
Compartidos 3			
Me gusta 3			
Me encanta 0			
Me importa 0			
Me divierte 0	Tono Comentarios: No existe	Interpretación: La publicación muestra una fotografía de un elemento del ciclón de los andes dando a conocer que tendrá nuevo presidente	
Me asombra 1			
Me entristece 0			
Me enoja 0			
N. 3	Fecha de publicación: 23/01/2025	Titulo: ¿Quién es el presidente del Olmedo?	Imagen del post: 

Tipo de contenido: Video	Lenguaje: Informativo	Enlace: https://www.facebook.com/share/v/1CueTR7ChV/
Interacciones:	¿A Quién? A la hinchada del Olmedo, periodistas deportivos, miembros del entorno dirigencial del club y ciudadanos interesados en la transparencia institucional.	Hashtag: No se implemento
Compartidos 3		
Me gusta 2		
Me encanta 0		
Me importa 0		
Me divierte 0	Tono Comentarios: No existen comentarios	Interpretación: La publicación muestra un video donde explica que el complejo se mantiene cerrado por inconvenientes dirigenciales
Me asombra 0		
Me entristece 0		
Me enoja 0		
N. 4	Titulo: Olmedo entre fútbol y conflictos administrativos	Imagen del post:
Fecha de publicación: 06/02/2025		
Tipo de contenido: Fotografía y texto	Lenguaje: Informativo- Crítico	Enlace: https://www.facebook.com/EICancheroLP/posts/pfbid0258SWJXpf1A2XuDLCBV1RFL7fg5dV2BTeKR9wqfj48pwTbMLZbZ1dR6gk2X3LeS7XI
Interacciones:	¿A Quién? Aficionados del Olmedo y seguidores	Hashtag: No se implemento
Compartidos 2		
Me gusta 3		

Me encanta	0	del fútbol de Chimborazo	
Me importa	0		
Me divierte	0		
Me asombra	0		
Me entristece	0		
Me enoja	0		

N. 5		Titulo:	Imagen del post:
Fecha de publicación:	07/02/2025	FEF ratifica sanción a Flor y acredita a Jaime Tamayo	
Tipo de contenido:	Fotografía y texto	Lenguaje:	Enlace: https://www.facebook.com/ElCanceroLP/posts/pfbid02f8fbokDkGXtyGFZ717nWjgxqMm1XiZvkYp5fL36MvcPyiHkdiZ6w37DxBDEvTwq3I
Interacciones:		¿A Quién?	Hashtag:
Compartidos	6	Aficionados del fútbol local, seguidores del Centro Deportivo Olmedo y público interesado en el deporte de Riobamba.	No se implemento
Me gusta	3		
Me encanta	0		
Me importa	0		

Me divierte	0	Tono Comentarios: No existen comentarios	Interpretación: La publicación muestra una fotografía del señor Jaime Tamayo y su personal administrativo el cual fue ratificado como presidente del Olmedo
Me asombra	0		
Me entristece	0		
Me enoja	0		

N. 6	Fecha de publicación: 09/02/2025	Titulo: CD Olmedo vs Mushuc Runa: el partido fue suspendido	Imagen del post:  PARTIDO ENTRE CD OLMEDO VS MUSHUC RUNA FUE SUSPENDIDO
Tipo de contenido: Fotografía y texto		Lenguaje: Informativo/ Explicativo	Enlace: https://www.facebook.com/EICancheroLP/posts/pfbid0287K5ppqMQNn2iE5ar4NKSeua53pBc8Q3L4PKfYwfy6347YUQRj2MFyv8bshCSFYKI
Interacciones:		¿A Quién? Público general interesado en el fútbol de Riobamba, aficionados del Olmedo, simpatizantes de Mushuc Runa y seguidores del deporte en la región.	Hashtag: No se implemento
Compartidos	5		
Me gusta	3		
Me encanta	0		
Me importa	0		
Me divierte	0	Tono Comentarios: No existen comentarios	Interpretación: La publicación muestra una fotografía del presidente vitalicio del Mushuc Runa declarando que el partido previsto se suspende
Me asombra	0		
Me entristece	0		
Me enoja	0		

N. 7	Fecha de publicación: 28/02/2025	Titulo: Wandemberg Villamarín es el nuevo presidente del CD Olmedo	Imagen del post: 
Tipo de contenido: Video	Lenguaje: Formal	Enlace: https://www.facebook.com/share/v/16hAmTELJk/	
Interacciones:	<p>Compartidos 7</p> <p>Me gusta 9</p> <p>Me encanta 0</p> <p>Me importa 0</p> <p>Me divierte 8</p> <p>Me asombra 0</p> <p>Me entristece 0</p> <p>Me enoja 1</p>	<p>¿A Quién? Hinchas del Olmedo, socios, periodistas deportivos y la comunidad futbolística de Chimborazo interesada en la renovación de la dirigencia</p> <p>Tono Comentarios: Negativos</p>	<p>Hashtag: No se implemento</p> <p>Interpretación: La publicación muestra un video del nuevo presidente del CDO en el salón del complejo</p>

N. 8	Fecha de publicación: 17/03/2025	Titulo: Olmedo a la espera de una resolución del Ministerio del Deporte	Imagen del post: 
Tipo de contenido: Imagen y texto	Lenguaje: Formal	Enlace: https://www.facebook.com/ElCancherolP/posts/pfbid0xp9fp25f6JQnjEuacF6oV2gh6VzceAMa8wQizxeNju4Gb14GL6nxZQnGmmGuWpS6l	
Interacciones:	¿A Quién?	Hashtag:	

Compartidos	2	<p>Hinchas del Olmedo, socios, periodistas deportivos y la comunidad interesada en la estabilidad institucional del club.</p> <p>Tono Comentarios: No existen comentarios</p>	<p><u>#LaPrensaInforma</u> <u>#Deporte</u></p> <p>Interpretación: La publicación muestra una imagen de los dirigentes Fernando Flor y Wandemberg Villamarín donde exponen sus argumentos y se espera una resolución oficial clave del Ministerio del Deporte</p>
Me gusta	3		
Me encanta	0		
Me importa	0		
Me divierte	1		
Me asombra	0		
Me entristece	0		
Me enoja	1		

N. 9	Fecha de publicación: 17/03/2025	Titulo: Jesús Acañas, Dt de Olmedo dio detalles.	Imagen del post: 
Tipo de contenido: Imagen y texto		Lenguaje: Informativo Descriptivo	Enlace: https://www.facebook.com/ElCancheroLP/posts/pfbid02KvwZxwS6kmdqCVPSHq5T8ERXHiz9SRaFfayC1XaVRgbcPcXVW2yV98dJSrdyyvLKN!
Interacciones:		¿A Quién? Hinchas del equipo, periodistas deportivos, comunidad regional interesada en el rendimiento y planificación del Olmedo.	Hashtag: <u>#LaPrensaInforma</u> <u>#Deporte</u>
Compartidos	2		
Me gusta	2		
Me encanta	0		
Me importa	0		
Me divierte	1		
Me asombra	0		
Me entristece	0		
Me enoja	0		

N. 10	Fecha de publicación: 26/03/2025	Titulo: Olmedo competirá en la Copa ISTPET esta semana.	Imagen del post: 
Tipo de contenido: Imagen y texto	Lenguaje: Informativo Descriptivo	Enlace: https://www.facebook.com/ElCancheroLP/posts/pfbid02KwzXwS6kmdqCVPSHq5T8ERXHiz9SRaFfayC1XqVRgbcPcXVW2yV98dJSrdyvLKN	
Interacciones: Compartidos 5 Me gusta 2 Me encanta 1 Me importa 0	¿A Quién? Hinchas del equipo, periodistas deportivos, comunidad regional interesada en el rendimiento y planificación del Olmedo.	Hashtag: #LaPrensaInforma #Deporte	
Tono Comentarios: Me divierte 0 Me asombra 0 Me entristece 0 Me enoja 0	Existen comentarios positivos	Interpretación: La publicación muestra una imagen de un jugador del Olmedo jugando dado a entender que podrían ganar un premio económico la institución	

N. 11	Fecha de publicación: 16/04/2025	Titulo: Rival de Olmedo en la Copa Ecuador 2025.	Imagen del post: 
Tipo de contenido: Imagen y texto	Lenguaje: Informativo	Enlace: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02WT6mSBhLusvPyMHaEEMZHoDbarNdPv5	

Interacciones:		¿A Quién?	Hashtag:
Compartidos	3	Aficionados del CD Olmedo, seguidores del fútbol de Chimborazo,	#LaPrensaInforma #Deporte
Me gusta	3		
Me encanta	0		
Me importa	0		
Tono Comentarios:		Interpretación:	
Me divierte	0	No existen comentarios	La publicación muestra una imagen del trofeo de la competición Copa Ecuador y el escudo del Olmedo dando a conocer que ya tiene rival para el torneo.
Me asombra	0		
Me entristece	0		
Me enoja	0		

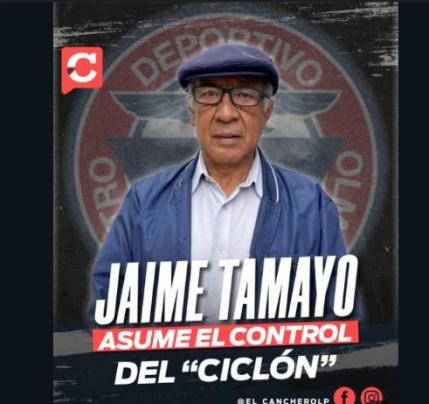
N. 12	Fecha de publicación:	Titulo:	Imagen del post:
	22/04/2025	FEF fija audiencia clave para el caso Olmedo	
Tipo de contenido:	Imagen y texto	Lenguaje:	Enlace:
		Informativo	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0ph24hR5Dd3T
Interacciones:	Compartidos	¿A Quién?	Hashtag:
	2	Aficionados del CD Olmedo, seguidores del fútbol de Chimborazo,	#LaPrensaInforma #Deporte
	Me gusta		
	Me encanta		
	Me importa		

Me divierte	0	Tono Comentarios: No existen comentarios	Interpretación: La publicación muestra una imagen del logo identificativo de la FEF acompañado del escudo del Olmedo dando a entender que se tomara una decisión a este caso
Me asombra	0		
Me entristece	0		
Me enoja	0		

N. 13	Fecha de publicación: 22/04/2025	Titulo: FEF fija audiencia clave para el caso Olmedo	Imagen del post: 
Tipo de contenido: Imagen y texto		Lenguaje: Informativo	Enlace: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02wcuqPFEhRuZ3dHXFZzf4zi6WVpnScjwW5uiW1n92Mhpt8fpudGh3xGxTEMgVhyMSI&id
Interacciones:		¿A Quién? Aficionados del CD Olmedo, seguidores del fútbol de Chimborazo	Hashtag: #LaPrensaInforma #Deporte
Compartidos	2		
Me gusta	2		
Me encanta	0		
Me importa	0		
Me divierte	0	Tono Comentarios: No existen comentarios	Interpretación: La publicación muestra una imagen del logo identificativo de la FEF acompañado del escudo del Olmedo dando a entender que la entidad del fútbol local tomara una decisión con respecto al Ciclón
Me asombra	0		
Me entristece	0		
Me enoja	0		

N. 14	Fecha de publicación: 02/05/2025	Titulo: Olmedo jugará en Riobamba ante Liga de Macas	Imagen del post: 
Tipo de contenido: Imagen y texto	Lenguaje: Informativo	Enlace: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02NkRwmGq7tEmixk1VRfSE3UV1naYJf9Lyn5TpZjwDH3rMrXJSWeK63YGrG2LoAMuZl&id=61574823132807	
Interacciones:	¿A Quién? Hinchas del Olmedo, periodistas deportivos, comunidad riobambeña y seguidores del torneo Copa Ecuador.	Hashtag: #LaPrensaInforma #Deporte	
Compartidos 6			
Me gusta 1			
Me encanta 0			
Me importa 0			
Me divierte 1			
Me asombra 0			
Me entristece 0			
Me enoja 0			

N. 15	Fecha de publicación: 12/05/2025	Titulo: Acuerdos parciales en el CD Olmedo	Imagen del post: 
--------------	--	--	---

Tipo de contenido: Imagen y texto	Lenguaje: Formal	Enlace: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0ZMwUijR5bzKr9T2xCh1YjcdST41dV93TomwYkqhXzFSipvN6NkKbDKxdpbMoKyvl&id=61574823132807oAMuZl&id=61574823132807
Interacciones: Compartidos 2 Me gusta 1 Me encanta 0 Me importa 0 Me divierte 1 Me asombra 0 Me entristece 0 Me enoja 0	¿A Quién? Hinchas del Olmedo Socios y periodistas deportivos	Hashtag: #LaPrensaInforma #Deporte
N. 16	Tono Comentarios: Existen comentarios negativos	Interpretación: La publicación muestra una imagen del presidente de Olmedo Jaime Tamayo con la frase más resaltante de sus declaraciones.
Fecha de publicación: 20/05/2025	Titulo: Jaime Tamayo toma el control del Olmedo	Imagen del post: 
Tipo de contenido: Imagen y texto	Lenguaje: Formal	Enlace: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0ZMwUijR5bzKr9T2xCh1YjcdST41dV93TomwYkqhXzFSipvN6NkKbDKxdpbMoKyvl&id=61574823132807oAMuZl&id=61574823132807
Interacciones: Compartidos 3	¿A Quién? Hinchas del club, periodistas deportivos,	Ha #LaPrensaInforma

Me gusta	1	miembros de la dirigencia y socios del CD Olmedo.	#Deporte
Me encanta	0		
Me importa	0		
Me divierte			Tono Comentarios: No existen comentarios
Me asombra	0		Interpretación: La publicación muestra una imagen del presidente de Olmedo Jaime Tamayo resaltando que es quien seguirá al frente de la institución
Me entristece	0		
Me enoja	0		

N. 17	Fecha de publicación:	Titulo:	Imagen del post:
	26/05/2025	El 'Ciclón' tiene nuevo técnico	
Tipo de contenido:	Imagen y texto	Lenguaje:	Enlace: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02AwnuXWkt6JxUF4guxDK2ts79YJAzHTHWSE5pBKDSLqqLfrH4Tw8g6HB8GxmPXK8l&id=61574823132807
Interacciones:	Compartidos 2 Me gusta 2 Me encanta 0 Me importa 0 Me divierte	¿A Quién? Hinchas y socios del CD Olmedo	Hashtag: #LaPrensaInforma #Deporte
		Tono Comentarios:	Interpretación:

Me asombra	0	No existen comentarios	La publicación muestra una imagen del nuevo Director Técnico del Olmedo para el torneo de ascenso.
Me entristece	0		
Me enoja	0		

N. 18		Titulo: Surge nueva polémica en el 'Ciclón'	Imagen del post:
Fecha de publicación: 06/06/2025		Lenguaje: Interrogativo	Enlace: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0u1YiHa5K99xH2ob8eNUGw3LWX SJclta7haJAQhysVbMSo6vR7ESQN3tYoBSiWC G7I&id=61574823132807R&id=61574823132807 WCG7I&id=61574823132807mPXK8I&id=615748 23132807
Interacciones:		¿A Quién? Hinchas y socios del CD Olmedo	Hashtag: #LaPrensaInforma #Deporte
Compartidos	2		
Me gusta	1		
Me encanta	0		
Me importa	0		
Me divierte		Tono	Interpretación: La publicación muestra una imagen de una oficina del ciclón con algunas cosas fuera dejando con una interrogante cual fue el motivo
Me asombra	0	Comentarios: No existen comentarios	
Me entristece	0		
Me enoja	0		

N. 19		Titulo: El Ponchito y el Ciclón juegan en el Olímpico	Imagen del post: 
Tipo de contenido: Imagen y texto		Lenguaje: Informativo	Enlace: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0221UtAtRbtm5xfBiN7HZyeWsLXNuB38WQx9NjecarZaupt6zcg7uLn5gaXNCgehmrI&id=61
Interacciones:		¿A Quién? Hinchas locales del CD Olmedo Aficionados de Mushuc Runa Comunidad futbolera de Riobamba interesada en partidos amistosos y programación deportiva.	Hashtag: #LaPrensaInforma #Deporte
Compartidos 1 Me gusta 1 Me encanta 0 Me importa 0		Tono Comentarios: No existen comentarios	Interpretación: La publicación muestra una imagen del equipo ambateño dejando claro que se enfrentara al Ciclón en Riobamba

N. 20	Fecha de publicación: 09/06/2025	Titulo: El Ponchito doblegó al Ciclón	Imagen del post:
Tipo de contenido: Imagen y texto	Lenguaje: Informativo	Enlace: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid031jRhRsaZzL37WQP6x5P2wW1X6AMMSM2FL8d9bPcFh3udLNouEjSDrCeFSUpvfKCAI&id=61574823132807NjecarZaupt6zcq7uLn5gaXNCgehmRI&id=615748231328074823132807mPXK8I&id=61574823132807	
Interacciones: Compartidos 1 Me gusta 1 Me encanta 0 Me importa 0 Me divierte Me asombra 0 Me entristece 1 Me enoja 0	¿A Quién? Aficionados del CD Olmedo, hinchas de Mushuc Runa, la comunidad futbolera local y quienes siguen la pretemporada del equipo riobambeño. Tono Comentarios: No existen comentarios	Hashtag: #LaPrensaInforma #Deporte Interpretación: La publicación muestra una imagen de elementos de los 2 equipos interpretando que se enfrentaron en un partido amistoso	

N. 21	Fecha de publicación: 11/06/2025	Titulo: El 'Ciclón' recibe a los 'Macabeos'	Imagen del post:
Tipo de contenido: Imagen y texto	Lenguaje: Informativo	Enlace: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid031jRhRsaZzL37WQP6x5P2wW1X6AMMSM2FL8d9bPcFh3udLNouEjSDrCeFSUpvfKCAI&id=61574823132807NjecarZaupt6zcq7uLn5gaXNCgehmRI&id=615748231328074823132807mPXK8I&id=61574823132807	

Interacciones:		¿A Quién?	Hashtag:
Compartidos	1	Hinchas del CD Olmedo y Liga de Macas	#LaPrensaInforma #Deporte
Me gusta	4	Aficionados locales y seguidores de la Copa Ecuador	
Me encanta	0	Periodistas deportivos y comunidad futbolera de Riobamba	
Me importa	0		
Me divierte			
Me asombra	0		
Me entristece	0		
Me enoja	0		

N. 22	Fecha de publicación: 13/06/2025	Titulo: Olmedo ya tiene rival en la Copa Ecuador para la 16va fecha.	Imagen del post: 
Tipo de contenido: Imagen		Lenguaje: Informativo	Enlace: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02KH3hsZ6hy7fJWmLKKQ4avNLdmg9spaB8PWS5xv8rL79qBE3jWUrwPRE7pxCYSi5I&id=61574823132807l8d9bPcFh3udLNouEJSDrCeFSUpvIKCAI&id=61574823132807NjecarZaupt6zcq7uLn5gaXNCgehmRI&id=61574823132807mPXK8I&id=61574823132807
Interacciones:		¿A Quién? Hinchas del Olmedo, comunidad futbolística riobambeña	Hashtag: #LaPrensaInforma #Deporte
Compartidos	1		
Me gusta	1		
Me encanta	0		

Me importa	0		
Me divierte		Tono Comentarios: No existen comentarios	Interpretación: La publicación muestra una imagen de elementos del Olmedo durante el partido de 32avos de Copa Ecuador
Me asombra	0		
Me entristece	0		
Me enoja	0		

N. 23		Titulo: Ya hay fecha y hora para el partido Olmedo vs Liga de Quito.	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 17/06/2025			
Tipo de contenido: Imagen y texto	Lenguaje: Informativo	Enlace: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0356Funffc3FmWSxTfotxHZ5EfYeGk7ByvRRPm1wB3H9A28TtB5Sb2JEvP6ZtRu3MA1&id=61574823132807WS5xv8rL79qBE3jWUrwPRE7pxCYSi5I&id=61574823132807L8d9bPcFh3udLNouEiSDrCeFSU	
Interacciones:	¿A Quién? Hinchas del CD Olmedo y Liga de Quito. Comunidad riobambeña e hinchada local. Periodistas deportivos y público seguidor de la Copa Ecuador	Hashtag: #LaPrensaInforma #Deporte	
Compartidos 4			
Me gusta 1			
Me encanta 0			
Me importa 0			
Me divierte			
Me asombra 0			
Me entristece 0			
Me enoja 0			
	Tono Comentarios: No existen comentarios	Interpretación: La publicación muestra una imagen de un jugador del ciclón previo al partido de copa Ecuador	

N. 25	Fecha de publicación: 23/06/2025	Titulo: CD Olmedo será local en la Capital Artesanal del Ecuador	Imagen del post: 
--------------	--	--	---

Tipo de contenido: Imagen y texto	Lenguaje: Informativo	Enlace: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02b7waE35X7R2xb2hQDxsVeUTmN8bxVtEFQjv3RCwEL535w3yaufBze2tGeFq4ocTl&id=61574823132807MyQx6xZM15CUAdi4L88Goyo4ocW7l&id=61574823132807Pm1wB3H9A28TfB5Sb2JEyP6ZtRu3MAI&id=61574823132807WS5xv8rL79gBE3jWUrwPRE7pxCYSi51&id=61574823132807
Interacciones:	¿A Quién? Hinchas y socios del CD Olmedo, seguidores del Torneo de Ascenso en Chimborazo, prensa deportiva local y comunidad riobambeña.	Hashtag: #LaPrensaInforma #Deporte
Compartidos 3		
Me gusta 1		
Me encanta 0		
Me importa 0		
Me divierte		Tono Comentarios: No existen comentarios
Me asombra 0		
Me entristece 0		
Me enoja 1		

Análisis de los Datos Recolectados

1. Tono de las Publicaciones

Se identifican notas con tono negativo, principalmente sobre crisis financiera y problemas administrativos.

- Notas positivas cuando se resalta la hinchada o la historia del club.
- Notas neutrales cuando se presentan análisis deportivos sin juicio de valor.

2. Frecuencia del término "Olmedo"

- Alta presencia en noticias de crisis y en contenido de historia y afición.
- Menos presente en análisis deportivos que mencionan también a otros equipos.

3. Categorización Temática

- Administración y crisis financiera
- Rendimiento deportivo
- Identidad e hinchada
- Historia del club

4. Enfoque del Medio

- En notas sobre crisis, el enfoque tiende a ser sensacionalista.
- En notas de historia o afición, el enfoque es objetivo y narrativo.

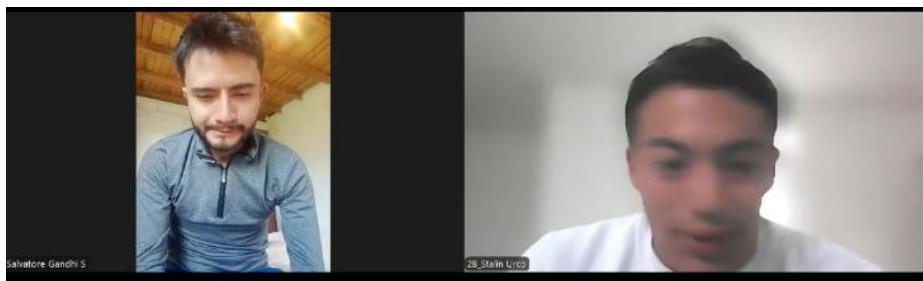
Conclusiones del Análisis

- "La Prensa" contrasta problemas administrativos y financieros, lo que puede influir negativamente en la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo.
- La cobertura es más positiva cuando se habla de la historia y la afición, lo que fortalece la identidad del equipo.
- El enfoque sensacionalista en temas de crisis puede afectar la percepción del equipo y su imagen ante la comunidad y posibles patrocinadores.

Recomendaciones

- El club debería mejorar su comunicación institucional para equilibrar la narrativa mediática.
- Proponer mayor cobertura de historias positivas, como su impacto en la comunidad y el desarrollo de jóvenes talentos.
- Fomentar relaciones estratégicas con medios para una cobertura más equilibrada.

ANEXOS FOTOGRÁFICOS





ANTIPLAGIO_STALIN_URCO_TESIS[1]

7%
Textos
sospechosos

- 1% Similitudes (ignorado)
< 1 % similitudes entre comillas
0 % entre las fuentes mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
- 7% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: ANTIPLAGIO_STALIN_URCO_TESIS[1].docx
ID del documento: 384911284cabed35c6366bd844234c8f10770da4
Tamaño del documento original: 72,44 kB

Depositante: RAUL GUILLERMO ZAMBRANO PONTON
Fecha de depósito: 24/11/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/11/2025

Número de palabras: 10.488
Número de caracteres: 69.008

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.redalyc.org La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders... https://www.redalyc.org/Journal/649/64955374008/64955374008.pdf 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	Documento de otro usuario #afa68d Viene de de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
3	Documento de otro usuario #1d215e Viene de de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
4	dspace.unach.edu.ec http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6891/1/Tesis Evelyn Mireya Real Amaguaya-CSC...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.unach.edu.ec http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1697/1/UNACH-EC-C-SOC-2015-0002.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
2	Documento de otro usuario #e8aa68 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)