

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



## **FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

### **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

##### **TÍTULO:**

**“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”.**

##### **AUTOR:**

**IVÁN ALEJANDRO ROJAS SALTOS**

##### **TUTOR:**

**MGS. GUILLERMO ZAMBRANO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**




**2020**

## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del Proyecto de Investigación del título: **“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”**, presentado por Iván Alejandro Rojas Saltos, dirigido por Guillermo Zambrano Pontón.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha consultado en el cumplimiento de la observación realizada se produce la calificación del informe del proyecto de investigación. Para la constancia de lo expuesto firman:

	<b>Nota</b>	<b>Firma</b>
<b>TUTOR</b>	10	
MSc. Guillermo Zambrano Pontón	-----	-----
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	10	
MBA. Carlos Larrea Naranjo	-----	-----
<b>MIEBRO DEL TRIBUNAL</b>	9.5	
MSc. Galo Vásconez	-----	-----
<b>PROMEDIO</b>	9.83	
	-----	

## INFORME DEL TUTOR

Yo, Guillermo Zambrano, en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigaciones 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”**; luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por el señor Iván Alejandro Rojas Saltos, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, noviembre de 2020

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Guillermo Zambrano', with a stylized flourish at the end.

Guillermo Zambrano Pontón

**DOCENTE - TUTOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, Iván Alejandro Rojas Saltos, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de investigación con el nombre: **“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”**, como también los resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones son de mi autoría. Además, de los textos que pertenecen a otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

En calidad de autor del presente trabajo de investigación, autorizo a la Universidad Nacional de Chimborazo hacer uso de los contenidos para fines académicos.

Riobamba, noviembre de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alejandro Rojas'.

Alejandro Rojas

0604189449

## INDICE GENERAL

<b>CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO</b> .....	II
<b>INFORME DEL TUTOR</b> .....	III
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	IV
<b>RESUMEN</b> .....	X
<b>ABSTRACT</b> .....	XI
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	- 1 -
<b>CAPÍTULO I</b> .....	- 2 -
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	- 2 -
<b>1.1 Problema y Justificación</b> .....	- 2 -
<b>1.2 Objetivos</b> .....	- 3 -
<b>1.2.1 Objetivo General</b> .....	- 3 -
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	- 3 -
<b>CAPÍTULO II</b> .....	- 4 -
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	- 4 -
<b>2.1. Estado del arte</b> .....	- 4 -
<b>2.1.1 Comunicación</b> .....	- 4 -
<b>2.1.2 Teorías de la Comunicación</b> .....	- 4 -
<b>2.1.3 Teoría Antropológica Cultural</b> .....	- 5 -
<b>2.2 Identidad e imagen corporativa</b> .....	- 5 -
<b>2.2.1 Factores que influyen en la identidad corporativa</b> .....	- 6 -
<b>2.2.2 Componentes de la identidad corporativa</b> .....	- 6 -
<b>2.2.3 Cultura corporativa</b> .....	- 6 -
<b>2.2.4 Componentes de la cultura corporativa</b> .....	- 7 -
<b>2.2.5 Factores de la cultura corporativa</b> .....	- 7 -
<b>2.2.6 La gestión de la cultura corporativa</b> .....	- 7 -
<b>2.2.7 Filosofía corporativa</b> .....	- 8 -
<b>2.2.8 Misión</b> .....	- 8 -
<b>2.2.9 Visión</b> .....	- 8 -
<b>2.2.10 Valores</b> .....	- 8 -
<b>2.2.11 Beneficios de la identidad corporativa</b> .....	- 9 -
<b>2.2.12 Identidad colectiva de un club</b> .....	- 9 -
<b>2.2.13 Imagen corporativa</b> .....	- 9 -
<b>2.2.14 Importancia de la imagen corporativa</b> .....	- 10 -

2.2.15 Cultura.....	- 10 -
2.2.16 Imaginario colectivo.....	- 10 -
2.2.17 Imaginario social.....	- 11 -
2.2.18 Opinión pública.....	- 11 -
<b>2.3 Descripción histórica del Centro Deportivo Olmedo.....</b>	<b>- 11 -</b>
2.3.1 Inicios del club en el fútbol amateur.....	- 12 -
2.3.2 Mitos y leyendas del club.....	- 12 -
2.3.3 Debut en el fútbol profesional.....	- 13 -
2.3.4 La década de 1990: El retorno a la Serie A.....	- 13 -
2.3.5 El título del 2000.....	- 14 -
2.3.6 El debut en Copa Libertadores de América.....	- 14 -
2.3.7 Participación en Copa Sudamericana.....	- 15 -
2.3.8 Camino en los Campeonatos Nacionales.....	- 15 -
2.3.9 Crisis en la institución.....	- 16 -
2.3.10 La nueva administración del club.....	- 17 -
2.3.11 El presente de Olmedo.....	- 18 -
<b>2.4 Variables.....</b>	<b>- 18 -</b>
2.4.1 Variable dependiente.....	- 18 -
2.4.2 Variable independiente.....	- 18 -
2.4.3 Operacionalización de las Variables.....	- 18 -
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>- 21 -</b>
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>- 21 -</b>
3.1. Método de la investigación.....	- 21 -
3.1.2 Método Deductivo.....	- 21 -
3.2 Tipo de investigación.....	- 21 -
3.2.1 Documental – Bibliográfica.....	- 21 -
3.2.2 Etnográfica virtual.....	- 21 -
3.2.3 Descriptiva.....	- 21 -
3.3 Diseño de la investigación.....	- 21 -
3.4 Población y muestra.....	- 21 -
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	- 22 -
3.5.1 Encuesta Virtual.....	- 22 -
3.5.2 Entrevista.....	- 22 -
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>- 23 -</b>
<b>4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>- 23 -</b>
4.1 Resultados.....	- 23 -

<b>4.1.1 Encuesta virtual</b> .....	- 23 -
<b>4.1.2 Resultados de las Entrevistas</b> .....	- 42 -
<b>4.3 DISCUSIÓN</b> .....	- 51 -
<b>CAPÍTULO V</b> .....	- 54 -
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	- 54 -
<b>5.1 Conclusiones</b> .....	- 54 -
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	- 56 -
<b>6. ARTÍCULO CIENTÍFICO (RESUMEN)</b> .....	- 56 -
<b>6.1 RECEPCIÓN DEL ARTÍCULO</b> .....	- 57 -
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	- 57 -

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de Variables .....	- 18 -
<b>Tabla 2.</b> Género.....	- 23 -
<b>Tabla 3.</b> Edad de los encuestados.....	- 24 -
<b>Tabla 4.</b> Pregunta 1 .....	- 26 -
<b>Table 5.</b> Pregunta 2.....	- 27 -
<b>Table 6.</b> Pregunta 3.....	- 28 -
<b>Tabla 7.</b> Pregunta 4 .....	- 29 -
<b>Tabla 8.</b> Pregunta 5 .....	- 30 -
<b>Tabla 9.</b> Pregunta 6 .....	- 30 -
<b>Table 10.</b> Pregunta 7.....	- 31 -
<b>Tabla 11.</b> Pregunta 8 .....	- 32 -
<b>Table 12.</b> Pregunta 9.....	- 33 -
<b>Table 13.</b> Pregunta 10.....	- 34 -
<b>Table 14.</b> Pregunta 11.....	- 35 -
<b>Table 15.</b> Pregunta 12.....	- 36 -
<b>Table 16.</b> Pregunta 13.....	- 37 -
<b>Table 17.</b> Pregunta 14.....	- 39 -
<b>Table 18.</b> Pregunta 15.....	- 40 -
<b>Table 19.</b> Resultados de las entrevistas.....	- 42 -



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Género.....	- 23 -
<b>Gráfico 2.</b> Edad de los encuestados .....	- 25 -
<b>Gráfico 3.</b> Pregunta 1 .....	- 26 -
<b>Gráfico 4.</b> Pregunta 2 .....	- 27 -
<b>Gráfico 5.</b> Pregunta 3 .....	- 28 -
<b>Gráfico 6.</b> Pregunta 4 .....	- 29 -
<b>Gráfico 7.</b> Pregunta 5 .....	- 30 -
<b>Gráfico 8.</b> Pregunta 6 .....	- 31 -
<b>Gráfico 9.</b> Pregunta 7 .....	- 32 -
<b>Gráfico 10.</b> Pregunta 8 .....	- 33 -
<b>Gráfico 11.</b> Pregunta 9 .....	- 34 -
<b>Gráfico 12.</b> Pregunta 10 .....	- 35 -
<b>Gráfico 13.</b> Pregunta 11 .....	- 36 -
<b>Gráfico 14.</b> Pregunta 12 .....	- 37 -
<b>Gráfico 15.</b> Pregunta 13 .....	- 38 -
<b>Gráfico 16.</b> Pregunta 14 .....	- 39 -
<b>Gráfico 17.</b> Pregunta 15 .....	- 40 -

## **RESUMEN**

El presente proyecto denominado “**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**”, se realizó con el fin de conocer más sobre lo que significa Centro Deportivo Olmedo en el ámbito institucional y deportivo para la ciudadanía.

En la aplicación metodológica se optó por el método deductivo; el tipo de investigación utilizado es documental-bibliográfico, etnográfico virtual y descriptivo. Por otro lado, el diseño de la investigación por su particularidad es no experimental.

Mediante la aplicación de las encuestas y entrevistas se evidenció la opinión que tienen las personas sobre el Centro Deportivo Olmedo. Las entrevistas realizadas sirvieron para profundizar en temas específicos de la institución, mientras que las encuestas aportaron datos importantes para la investigación.

Para finalizar, Centro Deportivo Olmedo representa mucho para la ciudadanía riobambeña, pero existe cierto desconocimiento con algunos temas, como el conocimiento de su fecha de fundación, y actos específicos de la institución. Esto sucede por falta de documentos que avalen toda la historia del equipo o porque se sigue trabajando en ese tema.

**Palabras Clave:** Centro Deportivo Olmedo, institución deportiva, ciudadanía riobambeña.

## **ABSTRACT**

The current project called "Centro Deportivo Olmedo Course at 100 years of Institutional Life, a retrospection to the history, myths, legends and communicational identity of the club in 2019", was carried out to know more about what Olmedo Sports Center means in the institutional and sports field for the citizens.

In the methodological application, the deductive method was chosen; the type of research used is documentary-bibliographic, virtual ethnographic, and descriptive. On the other hand, the design of the study, due to its particularity, is non-experimental.

Through the application of the surveys and interviews, the opinion that people have about the Olmedo Sports Center became evident. The interviews carried out served to deepen in specific topics of the institution, while the surveys provided essential data for the research.

To conclude, Centro Deportivo Olmedo represents a lot for the citizens of Riobamba. However, there is an absolute lack of knowledge about some topics, such as the date of its foundation and specific events of the institution. This is due to the lack of documents that support the entire history of the team or because work continues on this issue.

**Keywords:** Olmedo sports center, sports institution, riobambeña citizenship.

Reviewed by:

Mgs: Sonia Granizo Lara.

ENGLISH PROFESSOR.

c.c. 0602088890

## **INTRODUCCIÓN**

El propósito de esta investigación es analizar cómo Centro Deportivo Olmedo ha logrado mantener todo un misticismo de 100 años dedicados al fútbol y a la vida institucional. Una retrospectiva a la historia, mitos y leyendas es pertinente para fundamentar lo mencionado, por lo cual, el proceso social en el que se inmiscuye Olmedo no solo depende de la institución como tal, sino más bien de la gente, de sus seguidores, e hinchas.

Como ellos tienen ese nivel de relación y comunicación con el club para generar la identidad del equipo es nuestro objeto de estudio (ya que por momentos poco o nada importan caras o nombres que estén al frente del plantel), el aficionado promedio se siente identificado por los colores, por sus escudos, por sus banderas, por sus cánticos, por su equipo, por su tradición, por su pasión y por el propio nombre Centro Deportivo Olmedo, que tiene orígenes desde una palabra llamada fútbol.

En cuanto a la identidad comunicacional del club, podemos manifestar que se ha generado a partir del colectivo social y de rescatar ciertos elementos y valores que son comunes en la gente que se interesa por el plantel, desde los más básicos, como los colores o el diseño de un uniforme hasta lo más complejo que sería definir qué transmite el Centro Deportivo Olmedo hacia la gente, desde su entramado institucional hacia el exterior y cómo es percibido por las masas.

El abordaje teórico que tendrá esta investigación, estará basado en la teoría antropológica cultural que según Harris:

Se ocupa de la descripción y análisis de las culturas, las tradiciones socialmente aprendidas del pasado y del presente. Tiene una subdisciplina, la etnografía, que se consagra a la descripción sistemática de culturas contemporáneas. La comparación de culturas proporciona la base para hipótesis y teorías sobre las causas de los estilos humanos de vida. (Harris, 1983, pag.15).

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Problema y Justificación**

Centro Deportivo Olmedo rumbo a los 100 años de vida institucional, una retrospectiva a la historia, mitos, leyendas e identidad comunicacional del Club en 2019. Un caso de estudio que nace a partir de la teoría antropológica cultural con la finalidad de identificar de qué manera el Ciclón de los Andes ha logrado posicionar su identidad comunicacional dentro de la sociedad.

Darle una retrospectiva a las historias, mitos y leyendas que rodean a este club se hace necesario para poder sustentar las formas en las que el Centro Deportivo Olmedo ha ejercido sus procesos comunicacionales y sociales, además de cómo estos se han ido vinculando paulatinamente con la ciudadanía.

El ídolo riobambeño, atravesó momentos icónicos a lo largo de su historia entre los que destacan: su fundación (1919), afiliación a la Federación Deportiva de Chimborazo (1946), ingreso al profesionalismo y ascenso a Serie A (1971), regreso a Serie A (1994); y por supuesto, los hechos consagradorios como el Campeonato del año 2000 y su participación en Copa Libertadores (2001, 2002, 2005 y 2008), además de su centenario en 2019.

Por lo tanto, a través de esta investigación se justificará como este equipo de fútbol ha logrado posicionar su identidad comunicacional, a más de poder identificar qué es lo que transmite Olmedo hacia las masas; las visiones, criterios y percepciones de quienes hacen el trabajo de observar y analizar al equipo con 100 años de historia en el Ecuador.

Con este estudio no solo beneficiamos a la ciudadanía riobambeña e hinchada interesada en rescatar la historia de Centro Deportivo Olmedo, sino también a la academia que podrá tener reflexiones interesantes sobre cómo las personas se involucran en temas relacionados a su equipo de fútbol.

Por todo lo expuesto, la presente investigación podrá determinar: ¿Cómo la identidad comunicacional de Centro Deportivo Olmedo en sus 100 años de vida institucional es percibida por la sociedad?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Evaluar el posicionamiento del Centro Deportivo Olmedo en la identidad de los riobambeños, en sus 100 años de vida institucional, una retrospectiva a la historia, mitos, leyendas e identidad comunicacional del club en 2019.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la identidad comunicacional del Centro Deportivo Olmedo en la sociedad.
- Conocer los 100 años de vida institucional del equipo, mediante sus mitos, historias y leyendas.
- Redactar un artículo científico y enviar a una revista indexada.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Estado del arte**

Es menester señalar que investigaciones sobre Centro Deportivo Olmedo, específicamente sobre identidad e imagen corporativa existen pocas, por lo que esta premisa me motiva a realizar el presente proyecto con la finalidad de dilucidar qué aspectos debemos considerar para examinar y dar solución a esta problemática.

La investigación de estudios permite descubrir como los conceptos de historia, mitos, leyendas e identidad comunicacional van evolucionando con la influencia de la tecnología en un club de fútbol.

##### **2.1.1 Comunicación**

El proceso de comunicación puede definirse desde varios puntos de vista y a partir de distintos análisis. La comunicación es vital en todas las profesiones y en la mayoría de aspectos sociales presentes en la cotidianidad de los seres humanos. Para algunos no tiene tanta importancia y suelen tomarla como algo sencillo que cualquier persona puede desarrollar, cuando en realidad, se requieren otros niveles de profesionalización más avanzados en especialidades como el periodismo científico, por mencionar un ejemplo.

Tal y como lo indica Fonseca (2000), la comunicación es compartir algo de nosotros mismos. Se refiere a una cualidad racional y emocional que tiene específicamente el ser humano y se origina de la necesidad de mantenerse en contacto con otras personas o los demás, cambiando ideas que consiguen un sentido o significado acorde a experiencias previas comunes.

##### **2.1.2 Teorías de la Comunicación**

Las teorías de la comunicación surgen de la necesidad de explicar y racionalizar los procedimientos sociales vinculados con la comunicación. Para ampliar el conocimiento de las estructuras de las que somos representados y como reaccionamos ante diferentes contextos comunicacionales.

En el siglo XIX, siglo de la invención de sistemas técnicos de base de la comunicación y del principio del libre cambio, ha visto nacer nociones fundadoras de una visión de la comunicación como factor de integración de sociedades humanas. La noción de comunicación, centrada primero en la cuestión de las redes físicas y proyectada en el corazón mismo de la ideología del progreso, ha abarcado al final del siglo la gestión de multitudes

humanas. El pensamiento de la sociedad como organismo, como conjunto de órganos que cumplen funciones determinadas, inspira las primeras concepciones de teorías de la comunicación”. (Mattelart, 1995, pág.13).

### **2.1.3 Teoría Antropológica Cultural**

La teoría antropológica cultural se relaciona específicamente con las experiencias propias dentro de una comunidad o el análisis de otras culturas de una forma descriptiva y vivencial dentro de las mismas. Muchos investigadores han evidenciado las conductas de ciertas tribus y culturas y las han puesto en contexto para conocer más acerca de su relación con el mundo.

En concordancia con las ideas de Harris (1990), la antropología cultural se relaciona con el análisis y la descripción de las culturas, de las tradiciones que son socialmente recibidas, adaptadas y aprendidas tanto del presente como del pasado. También cuenta con una subdisciplina, denominada etnografía, que principalmente se compone de la interpretación sistemática de las culturas contemporáneas. Un factor importante en este punto es la comparación de culturas, ya que este parámetro proporciona bases y sustento de hipótesis y teorías acerca de los efectos, causas y circunstancias de las formas humanas de percibir la vida.

De esta manera, esta rama de estudio, se ha enfocado en descubrir comunidades a lo largo del tiempo y analizar sus comportamientos en esa propia sociedad, atrayendo muchos investigadores a este campo de estudio, pero sobre todo llenándolos de experiencias sobre la humanidad y sus comportamientos. “La antropología cultural estudia las sociedades y las culturas humanas, tratando de descubrir, prioritariamente, los elementos compartidos y las diferencias, con una dinámica global”. (Gómez, 2010).

### **2.2 Identidad e imagen corporativa**

La identidad e imagen corporativa son conceptos que nacen a raíz de la comunicación corporativa. Es cierto que todas estas definiciones están interrelacionadas, pero es necesario diferenciarlas para determinar de una mejor manera a lo que se refiere cada una de ellas. La identidad corporativa se entiende de la siguiente manera:

Indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo. (Van Riel y Balmer, 1997, pág. 13).



### **2.2.1 Factores que influyen en la identidad corporativa**

Gestionar de buena manera la imagen de una empresa ha ganado enorme relevancia dentro de las corporaciones modernas, esto la convierte inmediatamente en una herramienta de diferenciación y consecución de ventajas competitivas. (Balmer, 2008; Melewar y Karaosmanoglu, 2006).

Actualmente los factores del mercado influyen en las empresas directamente, para que estas a su vez cuiden extremadamente sus atributos, elementos y características organizacionales y por supuesto, de la marca. “En contextos complejos que van creciendo, dinámicos y cambiantes, las decisiones están basadas en conocimientos referidos a simples imágenes (aunque sean conocimientos parciales, exiguos o poco contrastados) son cada vez más regulares”. (Van Riel, 1995).

Siempre es importante brindar una buena imagen en una empresa ya que estas son un reflejo de la realidad y son influencias positivas o negativas en la percepción de los clientes, consumidores o público en general. “Las imágenes entregan significado y ayudan al conocimiento y aprendizaje de una realidad (la empresa, marca), cumplen para el sujeto (consumidor o inversionista) un motivo de simplificación de obtención de información y búsqueda de oferta; facilita decisiones de consumo”. (Poiesz, 1988).

Por ende, en los últimos años se han determinado una serie de factores que influyen en el concepto de identidad corporativa pero que se encuentran entrelazados. “El marketing corporativo, está en relación a conceptos interrelacionados como identidad, imagen, personalidad, branding o comunicación vinculados a la organización en su totalidad, a la empresa misma”. (Balmer, 2008).

### **2.2.2 Componentes de la identidad corporativa**

Acerca del significado de identidad corporativa han surgido una serie de componentes vinculados; los mismos en innumerables oportunidades han sido mal delimitados y definidos.

Balmer (2001), en su esfuerzo por integrar los componentes, emplea la identidad de negocio como un término global que a su vez incluye tres conceptos relacionados, pero distintos: identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa.

### **2.2.3 Cultura corporativa**

La cultura corporativa se refiere al entorno en el que se van a desarrollar conceptos como los de identidad e imagen corporativa siendo un parámetro que define y delimita el accionar de diferentes estrategias para consolidar proyectos exitosos.

La cultura corporativa no pretende brindar normas de comportamiento como tal, pero sí diferencia el ambiente en el que nos vamos a encontrar para desarrollar las acciones de nuestra empresa o institución. “Contexto simbólico en el que son formadas las interpretaciones de la identidad de la organización y son formuladas las intenciones de influencia en la imagen de la empresa”. (Hatch y Schultz, 1997).

#### **2.2.4 Componentes de la cultura corporativa**

Los componentes de la cultura corporativa y que determinan claramente la manera de desenvolvernó en la misma son tres: identidad, públicos internos y externos e imagen.

Una institución o una empresa depende de muchos factores, pero los primordiales y en los que se puede definir gran parte del accionar de la misma, son el contexto, cómo se ve dicha empresa dentro de ese contexto y qué refleja para la percepción de los demás. “La manera en que la empresa se representa y proyecta a sí misma (identidad) y los diferentes públicos (internos, externos) perciben dichas representaciones (imagen), están justificadas por la cultura que rodea a la organización y a los públicos”. (Hatch y Schultz, 1997).

#### **2.2.5 Factores de la cultura corporativa**

Gracias a las definiciones y elementos que componen la cultura corporativa, nacen factores que deben determinarse lo más específicamente posible para desarrollar su accionar e integrar a los diversos públicos en estos lineamientos que se deben respetar a partir de la organización.

Para ayudar de una manera racional y eficiente a la consolidación de actitudes que impacten en la creación, dinámica y consolidación de la organización es necesario ser analíticos e identificar que variables son importantes en estos procesos. “El análisis organizacional interno y externo, son los factores que determinan la cultura corporativa y que orientan la acción hacia la formulación de objetivos, estrategias, políticas, valores, la formación y utilización del conocimiento, tecnologías y técnicas”. (Jurado & Calderón, 2006).

#### **2.2.6 La gestión de la cultura corporativa**

Hatch y Schultz (2002) exponen esta gestión vinculada simultáneamente a la identidad, la imagen y la cultura corporativa, en un vínculo triangular e interdependiente que se asemeja a la exposición brindado por Christensen y Askegaard (2001) del proceso de significación del autor Peirce (1985) en la organización: cultura como objeto o referente, identidad como signo, e imagen como interpretante.

### **2.2.7 Filosofía corporativa**

Es el desarrollo de la intención de la institución, orienta tanto al público externo e interno de la empresa colaborando con el desarrollo de actividades. Vale resaltar que todos estos procesos determinan la misión, visión y valores de la empresa.

Es un modo de ser de la empresa, por lo tanto, estas intenciones son innegociables y deben respetarse en todos los sentidos. “La filosofía empresarial nos permite la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que; permite desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización”. (Tafolla, 2012).

### **2.2.8 Misión**

La misión necesariamente debe definir el negocio al que se dedica la institución, la necesidad que cubren sus servicios o productos que ofrezcan, el ámbito o mercado en el que se desenvuelve la empresa y dicha imagen pública de la misma.

Puede centrarse también en la descripción de la filosofía de la empresa, contar por qué se encuentra en el negocio y especificar detalladamente acerca de los productos de la empresa. “Se abstiene de incluir objetivos concretos y se centra en la posición en el mercado global, la perspectiva de la empresa y las proyecciones del futuro. Esta declaración informa acerca de las expectativas de los ejecutivos a largo plazo”. (Frenz, 2018).

### **2.2.9 Visión**

La visión en la filosofía corporativa es exponer de manera clara hacia donde se dirige la empresa a corto, mediano o largo plazo y en lo que se deberá proyectar tomando en cuenta todas las condiciones del mercado.

Es describir de forma orientada el camino de la institución, negocio o empresa, es una manera de contar como se proyectará en esa transición. “Son oraciones diseñadas para enfocar la dirección de una empresa. Expresan las aspiraciones de los ejecutivos de una empresa. Analiza la intención estratégica en términos de los recursos disponibles, el talento y la dirección de las energías”. (Frenz, 2018).

### **2.2.10 Valores**

Los valores están más ligados con la comunicación interna y son subjetivos, pero representan aquella conducta que se debe propiciar en la empresa. Dicho de otra manera, son principios éticos sobre los que se sustenta la cultura de la institución u organización, los mismos que permitirán implementar lineamientos de comportamiento.

En cuanto a respetar los valores no deben existir titubeos ni medias tintas, caso contrario no se los puede aplicar bien dentro de un entorno empresarial. “Los valores son convicciones e ideas irrevocables que guían e inspiran el hacer diario de una empresa, no son una cuestión sobre lo que predicar con entusiasmo sospechoso. se trata de un posicionamiento moral y de una decisión vital”. (Álvarez de Mon, 2011).

### **2.2.11 Beneficios de la identidad corporativa**

Existen innumerables beneficios de una identidad corporativa bien consolidada dependiendo desde la óptica que se lo juzgue, sin embargo, la autora Arias (2017), propone puntos esenciales a la hora de considerar la aplicación efectiva de este concepto:

- Diferenciación frente a los demás (competencia).
- Que los servicios y productos puedan generar ganancias.
- Cuando hay calidad, los precios pueden incrementar.
- El posicionamiento de la marca sirve de defensa ante otras opciones.
- La imagen que se proyecta se queda en los clientes.
- Una efectiva identidad corporativa atraparà a la mayoría de públicos.
- Que la institución se adapte a nuevos contextos y entornos.
- El desarrollo interno que permitirá a todos encaminarse en un mismo objetivo.
- Adaptarse a los entornos virtuales.

### **2.2.12 Identidad colectiva de un club**

El club de fútbol puede construir un vínculo fuerte con el hincha a partir de distintas aristas como el territorio, ciudad, colores, escudo, entre otros, por lo que se hace relativamente sencillo para la sociedad relacionarse e identificarse con un equipo en particular.

La identificación que produce el fútbol es colectiva y múltiple, gracias a la condición de arena simbólica y simbiótica que tiene. Arena en el sentido de ámbito de confluencias social de los diversos. Colectiva en tanto que es una práctica donde varios conjuntos sociales se identifican entre sí y en contraposición a otros (por eso múltiple). Es, en definitiva, un espacio público (arena) que integra (simbiótico) y representa (simbólico) a partir de la pluralidad de elementos que confluyen simultáneamente”. (Carrión, 2006, pág.178).

### **2.2.13 Imagen corporativa**

La imagen corporativa se relaciona con lo que la empresa o institución quiere compartir y necesita presentar hacia los públicos. Es una manera de generar protagonismo en los colectivos.

Se trata de la representación hacia el exterior, la forma en que la empresa o institución será vista y percibida por los consumidores y personas en general. “La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”. (Villafaña, 1998).

#### **2.2.14 Importancia de la imagen corporativa**

Es importante porque como lo menciona Christie (2002), cuenta con tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la institución, por lo que, si logramos conjugar estos tres parámetros de una manera adecuada, tendremos mayores resultados de lo que buscamos mediante la imagen corporativa.

A grandes rasgos, la importancia general de orientar adecuadamente la imagen corporativa, es la siguiente: “Es la representación visual que el público tiene sobre el negocio o empresa. Es parte esencial de lo que se transmite al exterior y cómo hace que se distinga del resto o de la competencia, logrando identificarla con facilidad”. (Arias, 2017).

#### **2.2.15 Cultura**

En relación a cómo se entiende la cultura partir de la imagen e identidad corporativa, las empresas siempre deben considerar su campo de acción para conocer sus límites, así como oportunidades dentro de estos entornos. “La cultura es el contexto donde se mantiene y desarrolla la identidad, y donde se conforma la imagen, ya que ésta es representada e interpretada con base en los presupuestos culturales y valores que tiene la organización”. (Currás, 2010).

Además, según Hatch y Schultz (2002), en la cultura se evidencia una interrelación marcada con la identidad ya que es el mecanismo por el que la cultura influye en la imagen de los públicos, es un hecho algo más intuitivo. La identidad se utiliza entonces, como mecanismo de expresión de la cultura.

#### **2.2.16 Imaginario colectivo**

El imaginario colectivo es una interpretación que realizamos de acuerdo al contexto en el que estamos involucrados. De este dependen muchos factores, desde el ámbito que más nos interesa como, por ejemplo, la cultura, el deporte, el cine, etc., y a partir de allí las reflexiones individuales o colectivas que realicemos de los mismos.

Es aceptado, contado, socializado y difundido por las sociedades; saben que algo se vuelve imaginario colectivo cuando las masas tienen conocimiento acerca de lo que se está

hablando o tratando. “Es todo aquello que nace y vive en la mente del humano y se traduce en la conducta, y elementos y manifestaciones físicas y culturales. Cuando son aceptados por una colectividad se vuelven imaginarios colectivos, y se representan colectivamente.”. (Villar y Amaya, 2010).

### **2.2.17 Imaginario social**

El imaginario social no necesariamente es objetivo o imparcial de acuerdo a las propias limitaciones del ser humano y la sociedad de la forma parte, por ende, estas reflexiones pueden ser en cierta medida generales.

Es una forma en la que las personas que son parte de una comunidad ven la realidad, depende en muchas de las ocasiones de las actividades que se realicen dentro de ese lugar. “Se construye e instituye una manera de pensar de la sociedad no tanto desde la identidad y lo determinable, sino más bien desde la creación indeterminada e incesante de sus producciones y de significados, sentidos y prácticas”. (Vázquez, 2001).

### **2.2.18 Opinión pública**

La opinión pública sencillamente no puede realizarse sin dos elementos, los medios de comunicación y las personas que transmitan los criterios, percepciones, comentarios y opiniones compartidas por gran parte de la sociedad.

Con respecto a esta, hay una incesante dinámica de mensajes y discursos que navegan diariamente en las sociedades. “La opinión pública como un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social”. (Rubio, 2009).

## **2.3 Descripción histórica del Centro Deportivo Olmedo**

La primera ciudad con fútbol en el Ecuador fue Guayaquil debido a la llegada de los extranjeros al puerto marítimo. En este caso, los ingleses se encargaron de difundir las reglas y los lineamientos del deporte; con el tiempo gracias a la conexión del ferrocarril diferentes provincias y ciudades pudieron conocer también sobre el juego.

La historia da cuenta de la fundación de Centro Deportivo Olmedo el 11 de noviembre de 1919, siendo su presidente en 1922, el señor Francisco Mancero Villagómez. Probablemente en su administración se tomó el 11 de noviembre de 1919, como la fecha de la fundación del Centro Deportivo Olmedo”. (Revista Negocios, 2019, pág. 10).

El Olmedo, atravesó momentos icónicos a lo largo de su historia entre los que destacan: su fundación (1919), afiliación a la Federación Deportiva de Chimborazo (1946),

ingreso al profesionalismo y ascenso a Serie A (1971), regreso a Serie A (1994); y por supuesto, los hechos consagratorios como el Campeonato del año 2000 y su participación en Copa Libertadores (2001, 2002, 2005 y 2008), además de su centenario en 2019.

### **2.3.1 Inicios del club en el fútbol amateur**

El fútbol amateur nace en los barrios con personas muy dedicadas hacia al deporte. En estas épocas pregonaba principalmente el fútbol aficionado, el que se disputaba principalmente por la gloria deportiva, se interpretan el deseo y las ganas de jugar.

En 1945 participó en los campeonatos de segunda categoría amateur organizados por la Federación Deportiva de Chimborazo, en 1946 logró el campeonato en forma invicta y su ascenso en 1947. Jugó en la primera categoría amateur en donde mantuvo su actividad en forma brillante y con triunfos continuos”. (Revista Negocios, 2019, pág. 13).

### **2.3.2 Mitos y leyendas del club**

Sobre el nombre del club existen dos historias que han perdurado a lo largo de los años y es necesario ponerlas en contexto. La primera es la siguiente:

El periodista y conocido radiodifusor, Marcelo Vizcaíno Moscoso, dio a conocer, en Radio El Prado, que el Olmedo fue fundado por guayaquileños que venían a invernar en Riobamba. Ellos trajeron consigo los primeros implementos de vestuario como los zapatos para fútbol y los reglamentos de este naciente deporte. Los jugadores guayaquileños que practicaban balompié moderno, en la ciudad de Riobamba, a la fecha de junio del 1905, tenían en su haber 6 años de experiencia practicándolo. La gente se la Sultana de los Andes, grata con los guayaquileños que impulsaron este deporte, se organizó y en su homenaje tomaron el nombre de José Joaquín de Olmedo para darle nombre al equipo en formación”. (Revista Negocios, 2019, pág. 6).

La otra versión, nos indica que el club fue fundado en la calle Olmedo y que de ahí tomaron su nombre, por coincidencia, la calle es en homenaje a José Joaquín de Olmedo.

En cuanto a la fecha de existencia del equipo, es mucho anterior que a la de fundación, ya que el dato referencial más antiguo del Club Olmedo es una fotografía de los archivos del Banco Central de 1912.

Como antecedente también vale resaltar que hay evidencia encontrada de Centro Deportivo Olmedo, antes de la fecha que finalmente es la registrada en la Federación Ecuatoriana de Fútbol (1919). El Semanario Los Andes, daba cuenta de la existencia del club Olmedo el 10 de noviembre de 1916, en su edición No.1.

### **2.3.3 Debut en el fútbol profesional**

Después de mucho tiempo y de haber sido protagonista de los torneos organizados por la Federación Deportiva de Chimborazo, el Olmedo toma un nuevo rumbo, esta vez se aventuraría en el profesionalismo:

Para 1971, Centro Deportivo Olmedo consigue el profesionalismo y su ascenso a Serie A, sin embargo, no tiene una buena actuación en la primera rueda del campeonato, y ya en la serie B del fútbol profesional, reconfigura al equipo tanto en jugadores como en dirigencia; Miguel Ángel Brito Clavijo asume la presidencia del club y en la vicepresidencia continúa Fausto Flor Costales". (Revista Negocios, 2019, pág. 24).

Ya en el año de 1972, el Centro Deportivo Olmedo causa sensación nuevamente y en la segunda fase queda campeón de la Serie B y gana su derecho a participar en la serie A.

### **2.3.4 La década de 1990: El retorno a la Serie A**

Jugó varios años en Segunda Categoría y en 1993 conjuntamente con la dirigencia del arquitecto Eduardo Granizo que se había hecho cargo del club (desde diciembre de 1992), el Centro Deportivo Olmedo volvería a tener protagonismo en los torneos.

En 1993, este equipo llegó a ser campeón provincial, hecho que no se había consolidado en mucho tiempo. Esto sirvió como boleto para jugar el zonal, luego el nacional. Llegaron a las finales en Cuenca. Allí fue el partido más recordado contra el Cruz de Vado, que fue derrotado. El festejo fue general en Riobamba, pues el Olmedo retornó al profesionalismo de la serie B del Campeonato Nacional de Fútbol. (Revista Negocios, 2019, pág. 50).

Al siguiente año, Centro Deportivo Olmedo consigue consecutivamente un ascenso, esta vez a la serie A, tras imponerse a 9 de octubre con dirección técnica de Francisco "El Tano" Bertocchi. Corría 1994.

En el campeonato de 1995, el Olmedo juega en la serie A y se mantiene en las temporadas del 96, 97, 98, 99. En 1996, se jugó la liguilla pre-libertadores entre 4 equipos, y el ídolo riobambeño llegó cuarto al cierre.

En las temporadas de 1998 y 1999, el equipo volvió a la liguilla pre-libertadores con su base de jugadores, pero con un dato adicional: Eduardo viajó a la Argentina para buscar jugadores. Experimentó con brasileños que no se aclimataron y los uruguayos que no rendían. Contrató como DT al Turco Asad, también a Cristian Gómez, y al Topo Vera. Sorpresivamente Asad no llegó por razones todavía sin esclarecer. Eduardo pensó que el turco prefirió dirigir al equipo argentino Almirante Brown. Dos días antes le llamó para decirle que no iría. El reemplazo fue el argentino Miguel Ángel Leme, brazo derecho de Bilardo. El equipo estuvo bien hasta julio, cuando ocurrieron actos de indisciplina. Tuvo problemas con jugadores tanto



de trato como de manejo. Se decide separar al DT y éste trucó un documento en el que señalaba que le prestó a Eduardo Granizo \$100 000 y planteó una demanda que no progresó. Eduardo ganó, pero se sumaron desilusiones hacia su persona. (Revista Negocios, 2019, pág. 52).

### **2.3.5 El título del 2000**

El punto de inflexión, para los riobambeños, fue que Centro Deportivo Olmedo se haya convertido campeón del fútbol ecuatoriano en el año 2000, no solo porque les quitó la hegemonía a los equipos de Quito y Guayaquil como contexto social sino porque brindó una demostración a nivel nacional de que tanto futbolísticamente como administrativa y logísticamente otros equipos denominados “de provincia”, también pueden hacer sus objetivos realidad.

En este caso específico, el fútbol, la unión y la pasión, con el análisis de las conductas y comportamientos de la gente chimboracense, además de toda la influencia que inyectó a nivel emocional estos hechos en las masas (mucho tuvieron que ver los medios de comunicación seguidores de la campaña de Olmedo en esa temporada para difundir las hazañas, victorias y derrotas), significaron festejos innumerables, caravanas, júbilo entre periodistas e hinchas, crecimiento en el número de seguidores del Olmedo, mejor oportunidades para los jugadores que formaron parte de la plantilla, gente que se ganó el carácter de símbolo de la institución y representatividad cuando se habla del equipo, entre muchos más factores sentimentales, emocionales, pasionales y sociales de los que fueron parte gran número de grupos.

Siguiendo esta línea, son muchas las historias que se pueden recopilar de Centro Deportivo Olmedo, como su relación con la colectividad que se vio reflejada abismalmente cuando obtuvieron el campeonato del fútbol ecuatoriano con el director técnico Julio Daniel Assad a la cabeza y una camada de jugadores como Jorge Corozo (portero), Oscar Baguú, Carlos Caicedo, Marcelo Fleitas, Omar Ledesma, Orfilio Mercado, Wellington Paredes (defensores); Freddy Brito, Luis Caicedo, Imer Cherrez, Héctor González y Wilmer Lavayen (centrocampistas); Christian Gómez, Teodoro Jauch y Óscar Pacheco (delanteros), entre los más recordados de esta hazaña futbolística.

### **2.3.6 El debut en Copa Libertadores de América**

La primera vez que Centro Deportivo Olmedo jugó la Copa Libertadores fue en la temporada 2001. Existía una diferencia enorme entre el presupuesto del equipo ecuatoriano y los internacionales.

Los clubes con los que jugó el ‘Ciclón de los Andes’ en esa Copa Libertadores fueron los siguientes: Cruz Azul (México), Sao Caetano (Brasil) y Defensor Sporting (Uruguay). Consiguió 6 puntos, ganó 2 partidos y perdió 4 encuentros; marcó 11 goles y le convirtieron 15 tantos.

### **2.3.7 Participación en Copa Sudamericana**

En el 2007, el Olmedo volvería a hacerse presente en un torneo internacional, esta vez en la Copa Sudamericana, tras haber ganado la primera fase del campeonato nacional y llegando a la segunda ronda, siendo eliminado por otro equipo ecuatoriano, el Nacional que pasó a los octavos de final.

El partido se jugó en el estadio Olímpico de Riobamba en septiembre del 2007 y el cuadro militar derrotó al ciclón 1x0, gracias al gol del volante Pedro Quiñónez con un disparo desde fuera del área a los ocho minutos de juego. Vale resaltar que en esta ocasión, el ciclón fue derrotado con un global de 3x0 ya que El Nacional también se había impuesto en el partido de ida con dos goles de Jaime Iván Kaviedes y Ebelio Ordoñez.

### **2.3.8 Camino en los Campeonatos Nacionales**

Pese a su segunda incursión en la Copa Libertadores organizada por Conmebol en el año de 2002, esa temporada Centro Deportivo Olmedo terminó descendiendo a la Serie B del fútbol ecuatoriano. Sin embargo, su participación en este torneo fue fugaz ya que para la siguiente temporada, estaría de regreso en la máxima categoría del campeonato nacional. Era el año de 2003 en el que el Ciclón se ganó el derecho de volver a serie A.

En el 2004, quedó subcampeón nacional debido a la filosofía que mantuvo en su plantilla y la contratación de refuerzos para que aportaran al plantel; esa buena participación dio como consecuencia un nuevo cupo en la Libertadores para el equipo de la Sultana de los Andes en la temporada 2005.

Se dio en el grupo número 5 con los equipos Nacional de Uruguay, Atlético Junior de Colombia, River Plate de Argentina, cuatro considerados de altos quilates a nivel Sudamericano. No obstante, se perdió la clasificación ese año, según Granizo el árbitro perjudicó con sus decisiones al equipo, particularmente en el partido en Argentina, donde jugaba Macherano en su mejor momento, y varios seleccionados gauchos, el arquero Lux, un River muy poderoso. Los titulares de la prensa en Argentina hablaron del perjuicio que se realizó en contra de Olmedo. (Revista Negocios, 2019, pág. 60).

El Ciclón, estuvo en ascenso varios años, por lo que este extracto resume bien todas estas décadas que la institución se mantuvo disputando eficazmente los torneos:

En el caso de Olmedo, desde 1993 hasta el 2008, siempre fue ascenso. El momento que desciende en 2002 ocurrió mientras se encontraba en los 20 mejores equipos de la FIFA, porque se jugó octavos de final de la Copa Libertadores. Tanto así que en 2003 subió a la serie A inmediatamente y quedaron campeones. En 2004, fueron vicecampeones del fútbol ecuatoriano, a pesar del recambio que se mantenía y del esfuerzo económico que se hacía por mantener a la plantilla base del equipo y para reforzar el cuadro. La participación siempre fue estelar, es así que en 2007 se jugó la Copa Sudamericana y en 2008, la última Copa Libertadores que ha jugado Olmedo”. (ídem).

Para el 2009, la intención era organizar un proceso que le permita a Centro Deportivo Olmedo aspirar a más, sin embargo, los problemas se evidenciaron. El arquitecto Eduardo Granizo fue sancionado por el presidente de la Ecuafútbol, Luis Chiriboga, tras haber denunciado supuestos actos irregulares por parte del mandatario en mayo de 2009. Fue demandado y tuvo en total tres juicios que perduraron hasta 2016; pero salió impecable de todos ellos.

En el 2012 salió de la dirigencia por decisión de Chiriboga. La hinchada comenzó a darse cuenta de lo complejo que era llevar un equipo. Aun así, pasaron 4 años en la serie B, pese a la herencia que se dejó al club, tuvieron buenos jugadores, un nombre con prestigio y el ingreso al mapa internacional del fútbol, donde llegó a estar entre los 10 mejores equipos de Sudamérica y los 20 mejores equipos de la FIFA. Se dejó en el Club más de 100 copas en sus vitrinas y más de 20 reconocimientos en el porta estandarte. (ídem).

Las siguientes temporadas de Centro Deportivo Olmedo, fueron un subir y bajar entre la serie A y B. En 2013 jugó en la serie B del fútbol ecuatoriano y de nuevo pudo salir campeón, haciéndose acreedor para jugar la temporada 2014, en la serie A.

El Ciclón tendría que esperar pacientemente los años 2015, 2016 y 2017, para que finalmente en el 2018, pueda volver a la serie de privilegio en el fútbol ecuatoriano. En 2019 conservó su permanencia en la serie A y cumplió 100 años de vida institucional y deportiva el 11 de noviembre de esta temporada.

### **2.3.9 Crisis en la institución**

En la temporada 2012, el equipo se afilia a la Asociación de Fútbol no Aficionado de Chimborazo (AFNACH) y además se realizan elecciones. Las consecuencias negativas de esta dirigencia se evidenciarían en el club con el paso del tiempo.

Tras los malos resultados obtenidos por la directiva de ese entonces de Marcelo Pérez y luego de un turbulento momento, en el que se movilizaron varios hinchas y con la venida de Luis Chiriboga, presidente de aquel tiempo de la Ecuatoriana de Fútbol, se llevaron adelante una serie de acciones para que el club convocara a elecciones y que se carnetizara a los socios.

Esto con la idea de llevar democráticamente la administración del equipo. Se fijó un monto y se procedió a la afiliación a la AFNACH. Se convocó a elecciones y tras días de tensión asumió la dirección del club, Luis Aimacaña, que en ese momento era Gerente de la Cooperativa Acción Rural y era uno de los principales auspiciantes del Olmedo. En 2015 abandonó el club con problemas financieros y administrativos. En su presidencia, el Olmedo descendió en dos ocasiones a la Serie B (2012 y 2014) y retornó una vez, en el 2013. (Revista Negocios, 2019, pág. 114).

Para recordar las elecciones, es necesario remontarnos al 8 de julio de 2012, cuando se realizaron las votaciones en el Consejo Nacional Electoral de Chimborazo. Este acto fue llevado a cabo por la Asociación de Fútbol No Amateur de Chimborazo (AFNACH), presidida en ese entonces por Doryan Jara.

En las opciones, hubo dos listas: la una presidida por Luis Aimacaña y la otra por Francisco Vaca, ex jugador del Ciclón. En esas votaciones, los resultados reflejaron 863 votos a favor de Aimacaña.

Corría el año 2014 y el estratega, Gabriel Perrone, regresó al banquillo del equipo para afrontar la Serie A. Llegaron los foráneos: Franco Mazurek, Alfredo Vila y Álvaro Navarro, este último a mitad de temporada. Además, se mantuvo una base del ascenso como Robinson Sánchez, Romario Caicedo, Andrés Vinueza, Jacob Murillo, Franklin Salas, Armando Monteverde, entre otros. Ese año nuevamente descendería el equipo, Perrone no terminó la temporada, lo hizo su coterráneo Juan Urquiza. Al final del período se ubicó en el último puesto con 42 puntos en 44 encuentros. (Revista Negocios, 2019, pág. 115).

Al siguiente año (2015) y en serie B, fue donde todos los problemas del equipo se evidenciarían, puesto que su presidente se vio envuelto en litigios por la administración de la Cooperativa en la que era también titular; a mitad de la temporada abandonó el cargo y optó por ocultarse para no ser detenido por la justicia.

El club que ya sufría problemas por la no cancelación de pagos mensuales a sus trabajadores, se complicó más cuando Carlos Sevilla, director técnico, decidió irse al Deportivo Quito. De esta manera, terminó su paso por Centro Deportivo Olmedo, Luis Aimacaña.

### **2.3.10 La nueva administración del club**

El 27 de octubre de 2015, en el Municipio de Riobamba, los socios decidieron de nuevo darle la confianza a Eduardo Granizo. Sin embargo, al día siguiente mediante una carta abierta, el ex directivo expuso que ya le había servido al club de la mejor manera y no podía hacerse cargo nuevamente.

Tras la no aceptación de Granizo para su presidencia en una segunda oportunidad en el club, esta quedó momentáneamente a cargo de Evaristo Torres, quien no pudo llegar a un acuerdo con Liliana Yunda. Ella propuso invertir en el club, por lo que los socios decidieron apoyar la propuesta de Carlos Parreño para elegir, el lunes 9 de noviembre de 2015, a Mayra Argüello como presidenta de la escuadra riobambeña. (Revista Negocios, 2019, pág. 117).

### **2.3.11 El presente de Olmedo**

Centro Deportivo Olmedo cumplió 100 años ininterrumpidos de vida futbolística e institucional el 11 de noviembre de 2019 por lo que sus hinchas y dirigentes desean continuar el proceso histórico que comenzó un 11 de noviembre de 1919. El tinte especial de este aniversario (a más de que 100 años no se cumplen todos los días) fue que el equipo volvió a Serie A (y se mantuvo en esta categoría para disputarla en el 2020) tras haber permanecido en Serie B durante los años 2015-2018.

## **2.4 Variables**

### **2.4.1 Variable dependiente**

Identidad Comunicacional

### **2.4.2 Variable independiente**

Centro Deportivo Olmedo

### **2.4.3 Operacionalización de las Variables**

**Tabla 1.** Operacionalización de Variables

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>

<p>Variable independiente = Centro Deportivo Olmedo</p>	<p>“La historia da cuenta de la fundación de Centro Deportivo Olmedo el 11 de noviembre de 1919, siendo su presidente en 1922, el señor Francisco Mancero Villagómez. Probablemente en su administración se tomó el 11 de noviembre de 1919, como la fecha de la fundación del Centro Deportivo Olmedo”. (Revista Negocios, 2019, pág. 10).</p>	<p>Historia del club  Retrospección de Mitos y Leyendas</p>	<p>Fuentes oficiales Libros Revistas Documentos Glorias deportivas de la institución</p>	<p>Técnica: Entrevista  Instrumento: Banco de preguntas</p>
---	---	---	--	---

<p>Variable dependiente = Identidad Comunicacional</p>	<p>La Comunicación Corporativa para Van Riel (1997:26): “Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la institución depende”.</p>	<p>-Comunicación Interna</p> <p>-Comunicación Externa</p>	<p>-Directivos del Club</p> <p>-Jugadores</p> <p>-Empleados de la institución</p> <p>-Ciudadanía riobambeña</p>	<p>Técnica: Encuesta Virtual</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
--	--	---	---	---

**Fuente:** Elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Método de la investigación

El método de la presente investigación sirvió para recopilar la historia del club e información que permitió argumentar sobre los acontecimientos más relevantes del equipo. Para este fin utilicé el método deductivo que posibilitó discernir de una mejor manera lo global y dar explicaciones más específicas del tema de investigación.

##### 3.1.2 Método Deductivo

Esta investigación comenzó de lo general a lo particular por lo que se dedujo mediante el enlace de juicios hasta llegar a conclusiones lógicas.

#### 3.2 Tipo de investigación

La presente investigación se caracterizó por ser: documental-bibliográfica, etnográfica virtual y descriptiva.

##### 3.2.1 Documental – Bibliográfica

Con fuentes documentales y bibliográficas se sustentó la base de la presente tesis.

##### 3.2.2 Etnográfica virtual

Es un método de investigación online que adapta abordajes etnográficos al estudio de comunidades y culturas. Este tipo de investigación designa al trabajo de campo online adaptado a la metodología etnográfica.

##### 3.2.3 Descriptiva

A través de esta técnica se describió cómo se proyecta la institución “Centro Deportivo Olmedo” hacia las masas. Cómo logró en sus 100 años de historia posicionar su identidad comunicacional en los colectivos sociales.

#### 3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación por su particularidad fue no experimental.

#### 3.4 Población y muestra

Se tomó en cuenta a la población riobambeña económicamente activa en general para saber si se sienten identificados comunicacionalmente con el equipo de su ciudad. Según datos del INEC, son 233,768 habitantes.

Fórmula:



N= universo (233768)

n= muestra (399)

e2= Margen de error (0,05)

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1) + 1}$$
$$n = \frac{233\ 768}{(0.05)^2 (233\ 768 - 1) + 1}$$
$$n = \frac{233\ 768}{0.0025 (233\ 767) + 1}$$

$$n = \frac{233\ 768}{585,42} = 399$$

**Fuente:** (INEC, 2010)

### **3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1 Encuesta Virtual**

Con esta encuesta se determinó si la hinchada se siente representada con su equipo e identificada comunicacionalmente con sus acciones.

#### **3.5.2 Entrevista**

Se entrevistaron a expertos que permitieron conocer particularidades del club e historias que quedarán grabadas en la memoria de la afición.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados

##### 4.1.1 Encuesta virtual

El análisis y discusión de las encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Riobamba.

Tamaño de la muestra: 401

Género

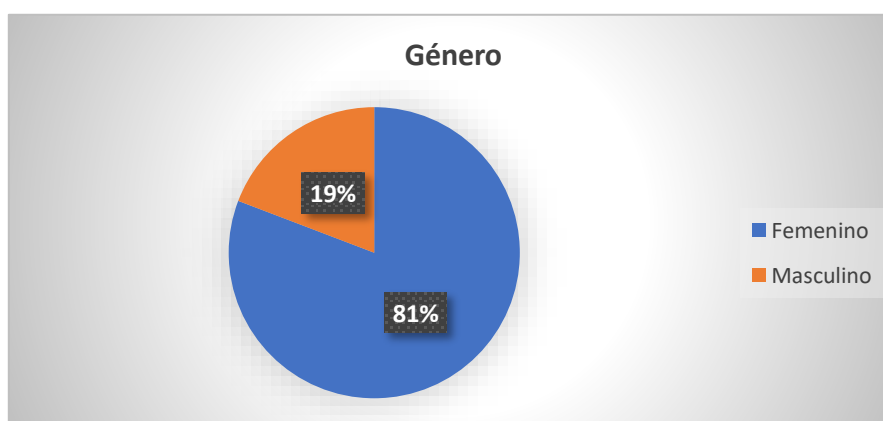
**Tabla 2. Género**

VARIABLE	GÉNERO	PORCETAJE
Femenino	77	19 %
Masculino	324	81 %
TOTAL	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 1. Género**



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

## **Análisis e interpretación**

Las encuestas se dirigieron a la población de Riobamba según datos del censo poblacional realizado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Del 100% de encuestas, el género masculino alcanzó un 81% en las respuestas (324), mientras que el género femenino representó un 19 % (77).

En este contexto se puede mencionar que más interés generado en la sociedad por este tema de investigación fue en el género masculino, mientras que en el caso del género femenino no llegó a la mitad de los encuestados.

### **Edad de los encuestados**

Rangos, 13 a 17 años; 18 a 22 años, 23 a 27 años, 28 a 32 años, 33 a 37 años, 28 a 42 años, 43 a 47 años, 48 a 52 años, 53 a 57 años, 58 a 62 años, 63 a 67 años, 68 a 72 años, y, 73 a 77 años.

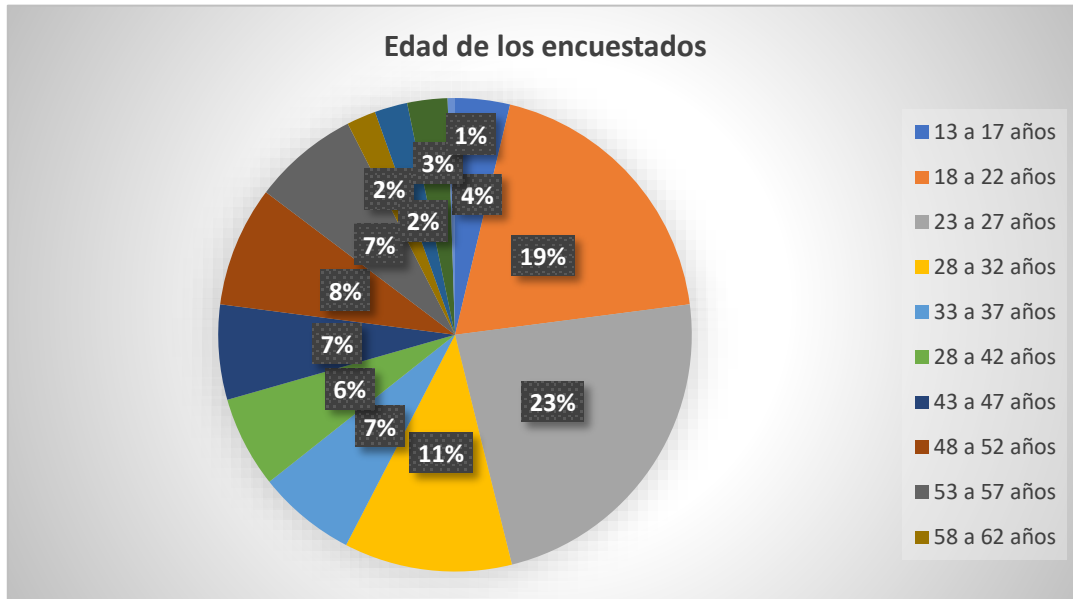
**Tabla 3.** Edad de los encuestados

<b>VARIABLE</b>	<b>EDADES</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>13 a 17 años</b>	15	4 %
<b>18 a 22 años</b>	77	19 %
<b>23 a 27 años</b>	93	23 %
<b>28 a 32 años</b>	46	11 %
<b>33 a 37 años</b>	27	7 %
<b>28 a 42 años</b>	25	6 %
<b>43 a 47 años</b>	26	7 %
<b>48 a 52 años</b>	33	8 %
<b>53 a 57 años</b>	29	7 %
<b>58 a 62 años</b>	8	2 %
<b>63 a 67 años</b>	9	2 %
<b>68 a 72 años</b>	11	3 %
<b>73 a 77 años</b>	2	1 %
<b>TOTAL</b>	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 2.** Edad de los encuestados



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

El porcentaje de encuestados de 13 a 17 años es del 4% (15); del rango de 18 a 22 años de 19% (77), de 23 a 27 años de 23% (93) siendo el intervalo que representa más encuestas, de 28 a 32 años de 11% (46), de 33 a 37 años de 7% (27), de 38 a 42 años de 6% (25), de 43 a 47 años de 7% (26), de 48 a 52 años de 8% (33), de 53 a 57 años de 7% (29), de 58 a 62 años de 2% (8), de 63 a 67 años de 2% (9), de 68 a 72 años de 3% (11), y finalmente de 73 a 77 años de 1% (2).

Esto indica que prácticamente hay muchas personas interesadas en temas vinculados a Centro Deportivo Olmedo por sus diversas edades y rangos amplios planteados en la encuesta, pero hay uno que resaltó con más encuestas llenadas, siendo el comprendido entre los 23 y 27 años; esto se sustenta considerando que la encuesta fue virtual y en estas edades existe mayor vínculo con la tecnología, y se fundamenta también con que el segundo lugar más representativo fue el de 18 a 22 años, también con una relación bastante representativa con lo virtual y las redes sociales.

#### **1. ¿Cree que el fútbol puede reflejar la identidad de los colectivos sociales?**

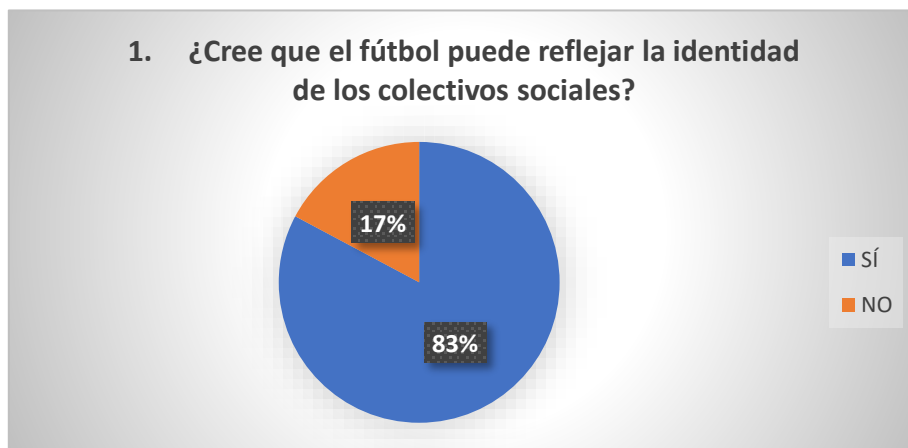
**Tabla 4.** Pregunta 1

<b>VARIABLES</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SÍ</b>	332	82.8 %
<b>NO</b>	69	17.2 %
<b>TOTAL</b>	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 3.** Pregunta 1



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

De las 401 personas que fueron encuestadas, las que consideran que el fútbol puede reflejar la identidad de los colectivos sociales representan un 82,8% de la población siendo 332, mientras que las que opinan lo contrario reflejan un 17,2% siendo un número de 69.

Está claro que para la sociedad en general el fútbol tiene un gran significado como deporte y como vínculo hacia diferentes contextos. Por ejemplo, gracias a esta pregunta, se conoció que para la mayoría de la ciudadanía riobambeña, el Olmedo sí representa la identidad de los colectivos sociales, por lo tanto, se ratifica su incidencia en la comunidad.

### **2. ¿Centro Deportivo Olmedo incide en el comportamiento de los habitantes de Riobamba?**

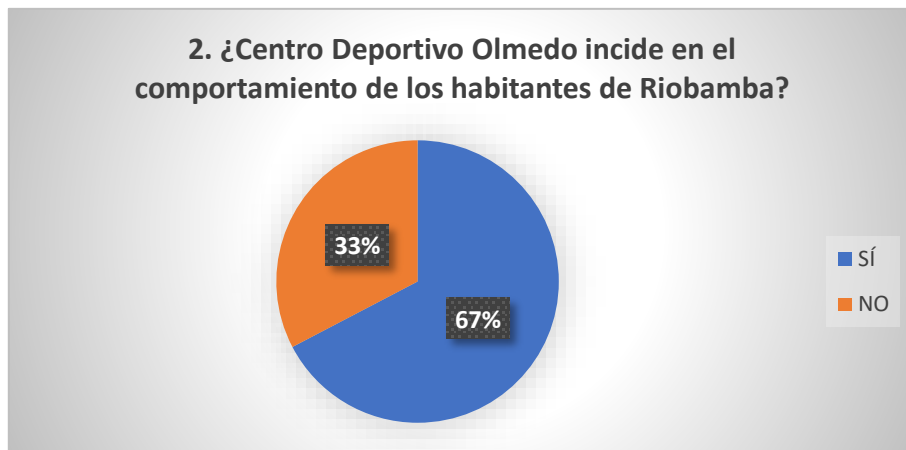
**Table 5. Pregunta 2**

<b>VARIABLES</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SÍ</b>	270	67.3 %
<b>NO</b>	131	32.7 %
<b>TOTAL</b>	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 4. Pregunta 2**



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

En esta inquietud, reflexionamos sobre si la población cree que el Centro Deportivo Olmedo incide en el comportamiento de los habitantes de Riobamba, obteniendo que el 67,3% (270) de las personas consideran que sí incide, mientras que un 32,7% (131) están seguras de que no.

El comportamiento y las conductas que son características de ciertas sociedades se pueden conocer mediante el deporte, en este caso específico el fútbol; los riobambeños sustentaron esta premisa considerando que la mayoría sí cree que existe incidencia en su comportamiento a partir del equipo de fútbol en mención.

### **3. ¿Se siente identificado con el Centro Deportivo Olmedo?**

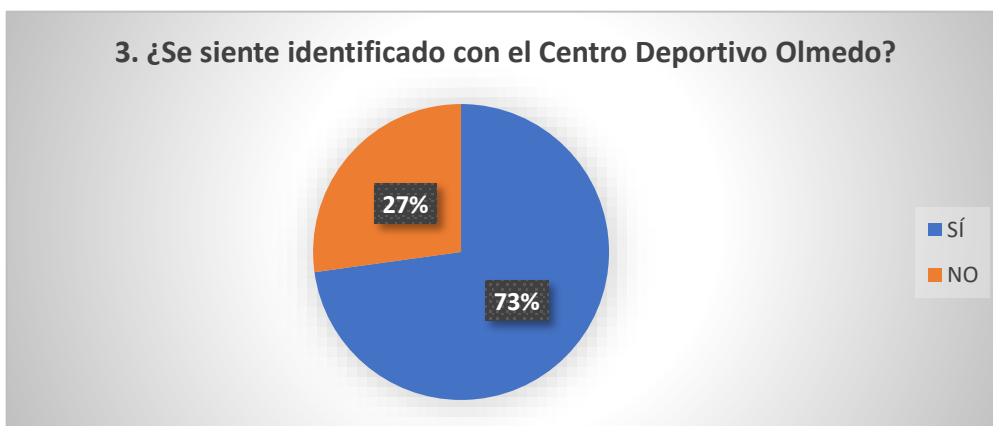
**Table 6. Pregunta 3**

<b>VARIABLES</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SÍ</b>	292	72.8 %
<b>NO</b>	109	27.2 %
<b>TOTAL</b>	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 5. Pregunta 3**



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

En esta pregunta, se consultó si el habitante de Riobamba se siente identificado con el equipo que representa su ciudad, y las respuestas reflejaron que un 72,8% (292) de la población sí se sienten identificados, mientras que 27,2% que representa un número de 109 personas mencionaron que no.

Comúnmente por la proximidad con un equipo de fútbol, gran parte de la población empieza a sentirse identificada con el mismo. En el caso de Centro Deportivo Olmedo por ser el más representativo de su ciudad se ha ganado esa consideración, por ende, el 73%, que son más de la mitad de los encuestados y que más allá de ser o no hinchas del equipo, sí se sienten identificados con el mismo.

### **4. ¿Considera a Centro Deportivo Olmedo como parte importante de la historia de Riobamba?**

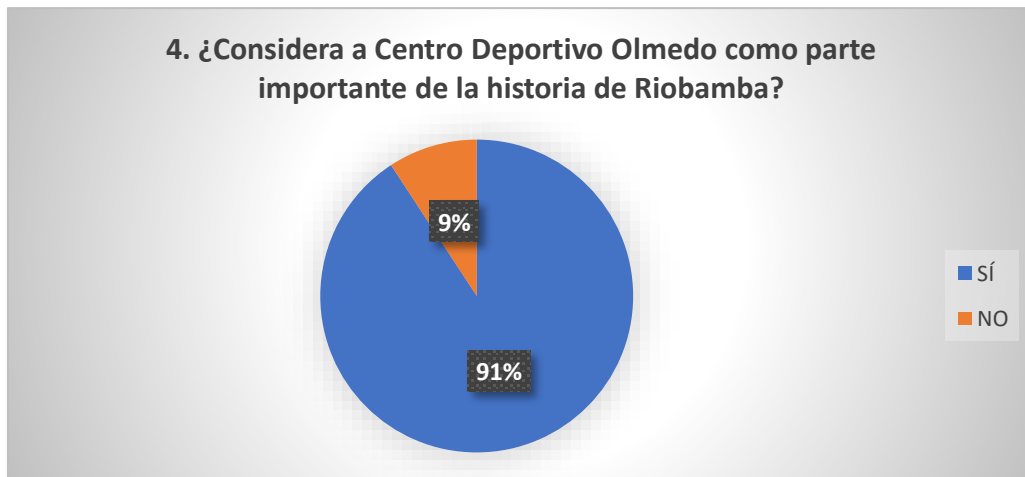
**Tabla 7. Pregunta 4**

VARIABLES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SÍ	364	90.8 %
NO	37	9.2 %
TOTAL	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 6. Pregunta 4**



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

En la siguiente consulta nos planteamos si el riobambeño piensa que el Centro Deportivo Olmedo es parte importante de la historia de la ciudad de Riobamba, a lo que supieron responder mencionando que sí el 90,8% (364), mientras que el 9,2% o 37 personas manifestaron que no.

En Riobamba, donde han ocurrido hechos muy significativos para sus habitantes, y por lo tanto es calificada como la ciudad de las primicias, el equipo de Centro Deportivo Olmedo, para la gran mayoría, ha ganado la consideración de ser parte de la historia de la ciudad y no solo eso, sino también convertirse en parte importante.

### **5. ¿Es hincha de Centro Deportivo Olmedo?**



**Tabla 8. Pregunta 5**

VARIABLES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SÍ	234	58.4 %
NO	167	41.6 %
TOTAL	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 7. Pregunta 5**



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### Análisis e interpretación

Analizando que todos los integrantes de una sociedad no necesariamente son hinchas de un equipo que es parte de la ciudad, consultamos si los habitantes eran hinchas de Centro Deportivo Olmedo, obteniendo que el 58,4% (234) son hinchas, mientras que el 41,6% (167) no son hinchas del equipo.

Esta pregunta tiene la particularidad de tener una relación más fuerte con el equipo y la sociedad, ya que si bien es cierto mucha gente le tiene cariño a Centro Deportivo Olmedo no todos se califican y se encasillan como hinchas, por ende, encontramos resultados un poco más equilibrados hasta cierto punto.

### 6. ¿Conoce la fecha de fundación del equipo?

**Tabla 9. Pregunta 6**

VARIABLES	RESPUESTA	PORCENTAJE
-----------	-----------	------------

<b>SÍ</b>	216	53.9 %
<b>NO</b>	185	46.1 %
<b>TOTAL</b>	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 8.** Pregunta 6



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

Siguiendo esta línea, se consultó si la gente conoce la fecha de fundación del equipo, a lo que supieron responder de la siguiente manera. De los encuestados, el 53,9% (216) sí conoce cuando se fundó el equipo, mientras que un 46,1%, es decir 185 personas no conocen la fecha.

Sobre el conocimiento de un dato objetivo como es la fecha de fundación del equipo de fútbol denominado Centro Deportivo Olmedo, se evidencia que no toda la población le toma demasiada importancia a saber sobre este particular. En esta inquietud, se destaca que 46,1%, casi la mitad de los encuestados, no tiene idea de cuándo se fundó.

### **7. ¿Conoce los colores institucionales de Centro Deportivo Olmedo?**

**Table 10.** Pregunta 7

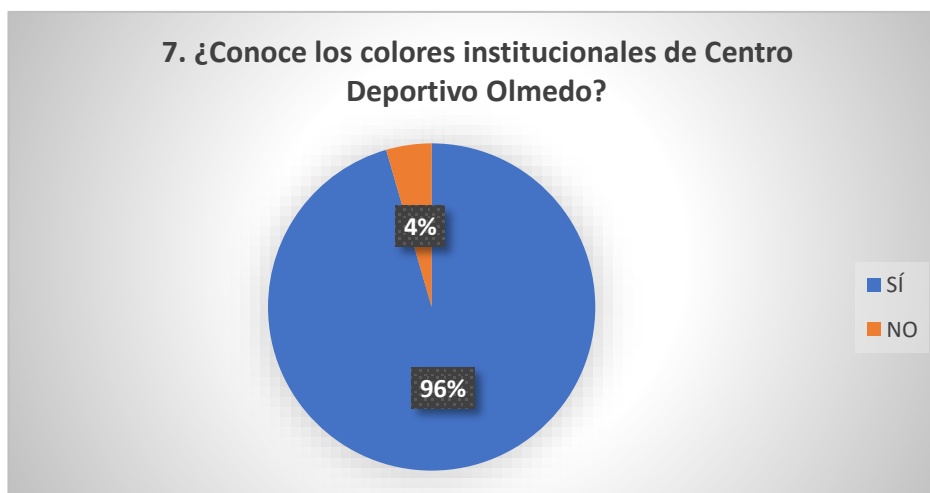
<b>VARIABLES</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SÍ</b>	383	95.5 %
<b>NO</b>	18	4.5 %

<b>TOTAL</b>	401	100 %
--------------	-----	-------

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 9.** Pregunta 7



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a si la población conoce los colores institucionales de Centro Deportivo Olmedo, tenemos que 383 personas que reflejan el 95,5% de los encuestados sí los conocen, mientras que 18 personas que significan un 4,5% del total no están familiarizados con los colores.

Es evidente que mediante la historia de Centro Deportivo Olmedo se han destacado los colores rojo y azul como identificativo de la institución en uniformes, diseños, souvenirs del club, entre otros, por ende, la gran mayoría de la población sustenta esta premisa ratificando que conoce sus colores institucionales.

### **8. ¿Cree que el Centro Deportivo Olmedo ayuda a fortalecer la identidad de los riobambeños?**

**Tabla 11.** Pregunta 8

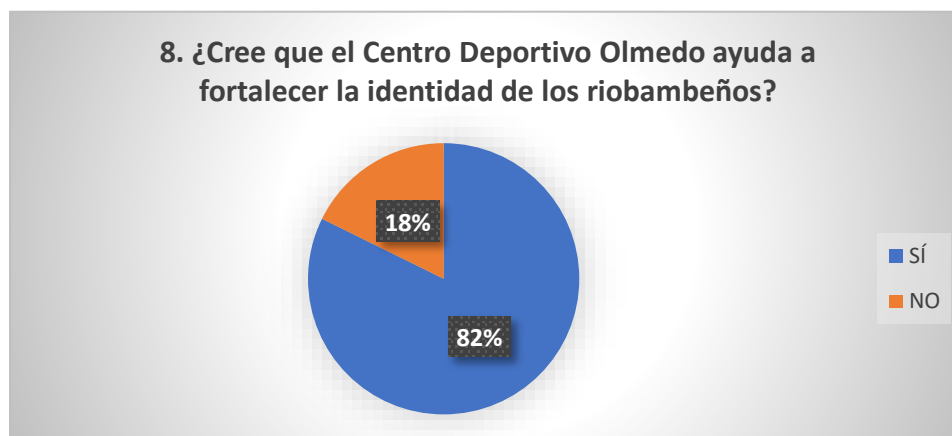
<b>VARIABLES</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SÍ</b>	330	82.3 %
<b>NO</b>	71	17.7 %

<b>TOTAL</b>	401	100 %
--------------	-----	-------

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 10.** Pregunta 8



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a si el Centro Deportivo Olmedo ayuda a fortalecer la identidad de los riobambeños, los habitantes manifestaron que sí en un 82,3%, es decir 330 personas; mientras que las personas que no lo consideran de esa manera son un total de 71, es decir 17,7%.

La identidad puede nacer a partir de ciertas actividades dentro de una sociedad o con ciertas cosas que la ciudadanía reconoce como importantes. Específicamente, en el tema de Centro Deportivo Olmedo, la mayoría de encuestados no dudó en asegurar que el club ayuda a fortalecer su identidad.

### **9. ¿Centro Deportivo Olmedo ha ayudado a fortalecer la economía del cantón?**

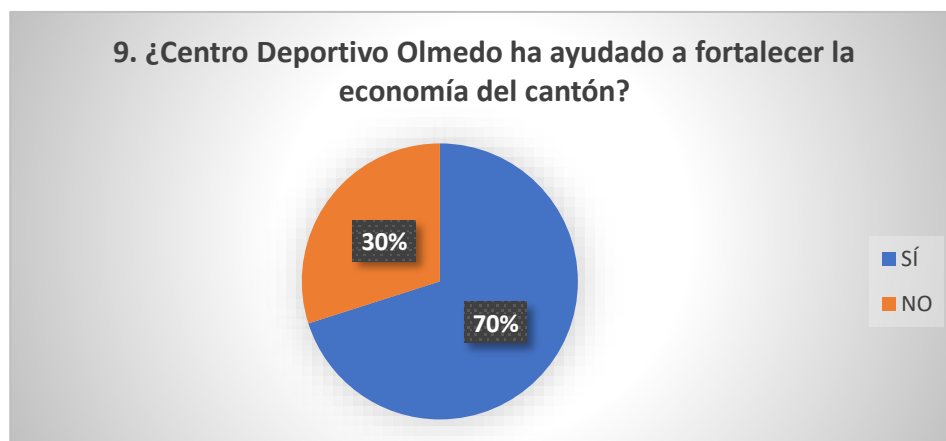
**Table 12.** Pregunta 9

<b>VARIABLES</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SÍ</b>	281	70.1 %
<b>NO</b>	120	29.9 %
<b>TOTAL</b>	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 11.** Pregunta 9



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

En esta oportunidad planteamos si Centro Deportivo Olmedo ha ayudado a fortalecer la economía del cantón, a lo que la población expresó que sí en un 70,1% que son 281 personas, mientras que 120 personas o el 29,9% manifestaron que el equipo no ha ayudado a fortalecer dicha economía.

En cuanto a si un equipo de fútbol ayuda a fortalecer económicamente a un cantón, sin duda, que se puede cumplir mediante las plazas de empleo en la propia institución, gente que hace su negocio a partir del equipo, personas que asisten al estadio para realizar sus ventas, y muchas otras actividades. Esto se veía aún más reflejado cuando el Olmedo tenía mejores resultados que en la actualidad, sin embargo, los encuestados reconocieron ese contexto y la mayoría consolidó la idea de que Olmedo ha ayudado a fortalecer la economía del cantón.

### **10. ¿Centro Deportivo Olmedo es considerado patrimonio intangible de Riobamba?**

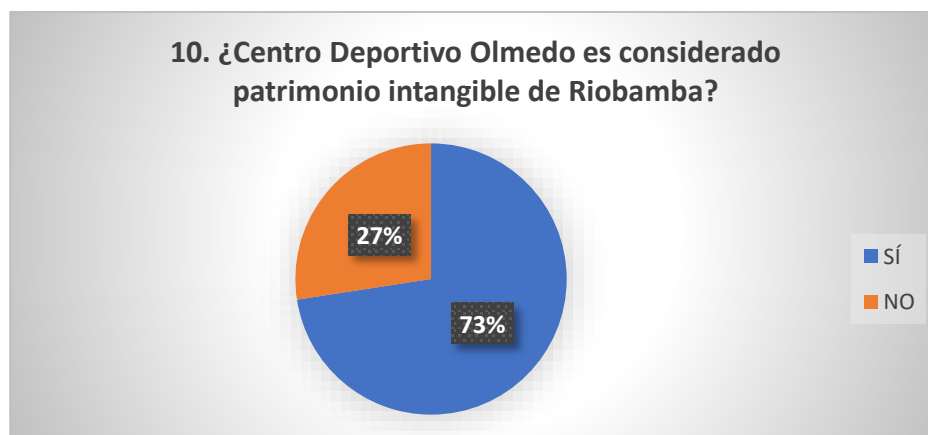
**Table 13.** Pregunta 10

<b>VARIABLES</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SÍ</b>	291	72.6 %
<b>NO</b>	110	27.4 %
<b>TOTAL</b>	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 12.** Pregunta 10



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

En la presente interrogante, se planteó si Centro Deportivo Olmedo es considerado como patrimonio intangible de Riobamba. La población respondió de la siguiente manera, el sí tuvo un 72,6 % que refleja a 291 personas, mientras que el 27,4 % que refleja el 27,4 % dijo que no.

El patrimonio intangible que se relaciona con lo inmaterial ganó espacio en el equipo de Centro Deportivo Olmedo por ese vínculo cultural que existe con la población riobambeña, por lo cual, la mayoría sustenta esta hipótesis considerando al club como parte de dicho patrimonio.

### **11. ¿Cómo calificaría usted a la identidad e imagen corporativa actual de Centro Deportivo Olmedo?**

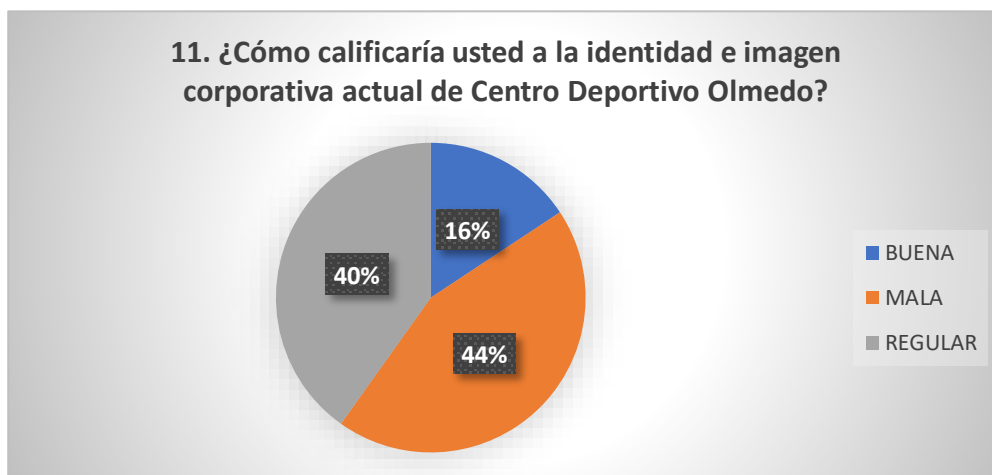
**Table 14.** Pregunta 11

<b>VARIABLES</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>BUENA</b>	63	15.7 %
<b>REGULAR</b>	161	40.1 %
<b>MALA</b>	177	44.1 %
<b>TOTAL</b>	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 13.** Pregunta 11



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

En esta consulta, la población opinó sobre lo que consideran de la identidad e imagen corporativa actual de Centro Deportivo Olmedo. De esta manera, quienes opinan que es buena son 63 personas (15,7%), 161 personas (40,1%) escogieron regular y finalmente, 177 personas (44,1%) eligieron mala siendo la mayor parte de encuestados.

El parámetro o variable de la identidad e imagen corporativa en una institución no se puede negociar, por lo tanto, es un factor que se trabaja en diversos ámbitos. La población entiende que este elemento no es el mejor de Centro Deportivo Olmedo, por lo cual, la mayoría considera a este rubro como malo.

**12. ¿Considera que se conmemoró adecuadamente los 100 años de vida institucional y deportiva del Centro Deportivo Olmedo?**

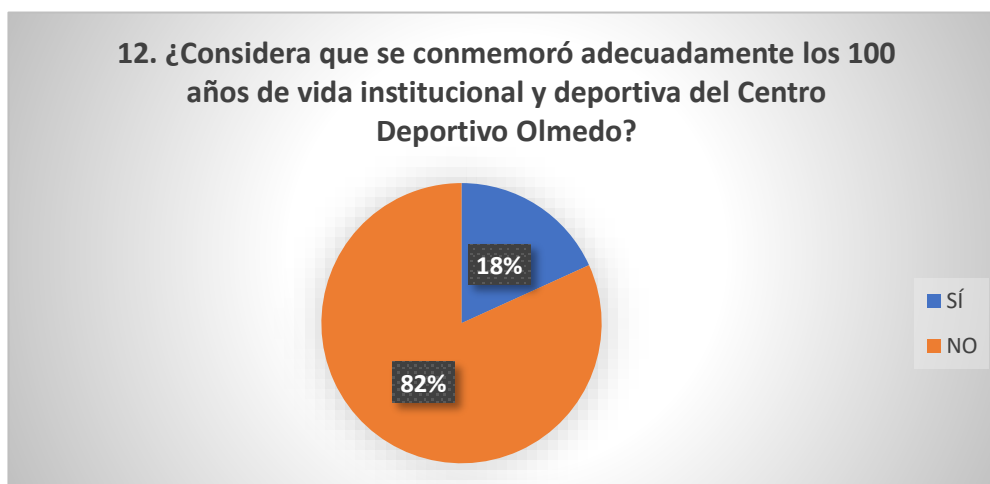
**Table 15.** Pregunta 12

VARIABLES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SÍ	73	18.2 %
NO	328	81.8 %
TOTAL	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 14.** Pregunta 12



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

Sobre la pregunta de si se conmemoró adecuadamente los 100 años de vida institucional y deportiva del Centro Deportivo Olmedo, la ciudadanía expresó que no en un 81,8% (328 personas) siendo la mayor parte de encuestados, mientras que eligieron sí un total de 73 personas (18,2%).

En cuanto a otro año de existencia del equipo, los 100 años tenían un tinte especial por toda la longevidad que representa el club, sin embargo, la población no estuvo tan satisfecha con el centenario del equipo, ya que en gran mayoría expresaron que no se conmemoró adecuadamente.

**13. De los siguientes elementos escoja cuál es el que le genera más representatividad en referencia a Centro Deportivo Olmedo. (Marcar solo uno)**

**Table 16.** Pregunta 13

<b>VARIABLES</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ESCUDO</b>	112	27.9 %
<b>BANDERA</b>	21	5.2 %
<b>COLORES INSTITUCIONALES</b>	142	35.4 %
<b>CAMISETA</b>	63	15.7 %

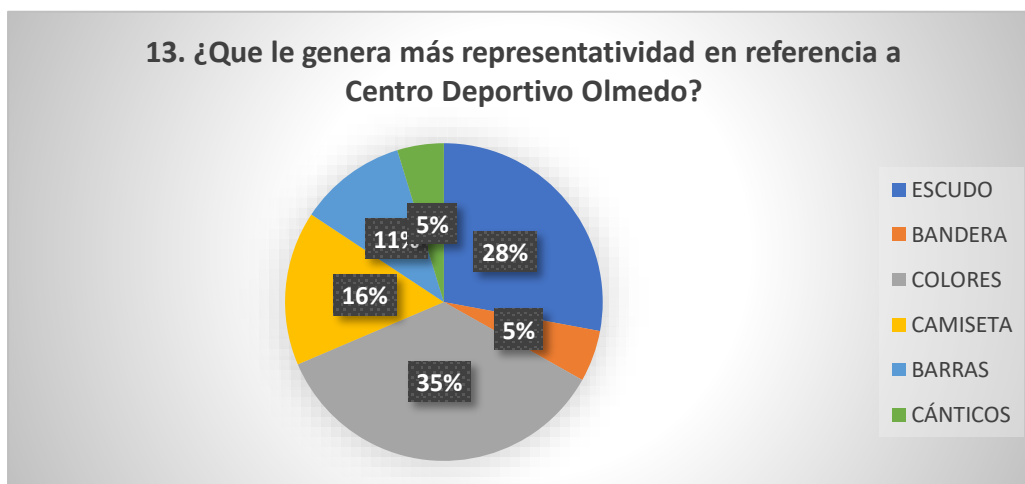


<b>BARRAS</b>	44	11 %
<b>CÁNTICOS</b>	19	4.7 %
<b>TOTAL</b>	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 15.** Pregunta 13



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

Sobre la consulta de qué le genera mayor representatividad relacionado al Centro Deportivo Olmedo, la opinión ciudadana fue la siguiente, escudo, 112 personas (27,9%); bandera, 21 personas (5,2%); colores institucionales, 142 personas (35.4%); camiseta, 63 personas (15.7%); barras, 44 personas (11%); y finalmente, cánticos, 19 personas (4.7%).

El tema de la representatividad siempre es importante en las dinámicas sociales, ya que el elemento que para alguien es importante como representativo en referencia a un equipo para otra persona no lo es. En Centro Deportivo Olmedo, la variable que socialmente es la más aceptada, fueron los colores, incluso antes que la camiseta, escudo, banderas u otros.

### **14. ¿Considera que Centro Deportivo Olmedo ha proyectado una buena identidad corporativa a lo largo de su historia?**

**Table 17. Pregunta 14**

VARIABLES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SÍ	186	46.4 %
NO	215	53.6 %
TOTAL	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 16. Pregunta 14**



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

Siguiendo este enfoque, preguntamos a los encuestados si creen que el Centro Deportivo Olmedo ha proyectado una buena identidad corporativa a lo largo de su historia, a lo que supieron manifestar que sí en un 46% (186 personas) y no con 215 personas (53,6%) que eligieron esta opción.

Hacer un balance de la identidad corporativa de Centro Deportivo Olmedo a lo largo de la historia es complicado, ya que no todos vivieron todas las épocas del club por razones obvias como la longevidad del club, sin embargo, aún así la opinión de los riobambeños se refleja en mayor porcentaje en que no la ha proyectado de buena manera a través de los años.

**15. ¿El Centro Deportivo Olmedo ha captado la atención de nuevos públicos y se ha vinculado eficientemente al mundo digital?**

**Table 18.** Pregunta 15

VARIABLES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SÍ	111	27.7 %
NO	290	72.3 %
TOTAL	401	100 %

**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

**Gráfico 17.** Pregunta 15



**Fuente:** Habitantes del sector urbano de Riobamba.

**Elaborado por:** Alejandro Rojas Saltos.

### **Análisis e interpretación**

Preguntando si el Centro Deportivo Olmedo ha captado la atención de los nuevos públicos y se ha vinculado eficientemente al mundo digital, la ciudadanía expuso que no en un 72,3% (290 personas), mientras que sí, tuvo un resultado de 27,7%, representando a 111 personas.

En relación a tiempos más actuales de Centro Deportivo Olmedo, hoy existe una responsabilidad digital con cómo te muestras hacia nuevas audiencias. Se puede definir entonces que es algo pendiente para esta institución, ya que, si bien es cierto, sería erróneo decir que no existe, es un tema a tratar y está reflejado en la opinión de los habitantes de Riobamba, que en su mayoría manifiestan que el Olmedo no se ha vinculado eficientemente a estas lógicas.

#### 4.1.2 Resultados de las Entrevistas

**Table 19.** Resultados de las entrevistas

<b>PREGUNTA</b>	<b>ENTREVISTA 1</b> <b>Ing. Fernando Alarcón</b> <b>Gerente de Olmedo</b>	<b>ENTREVISTA 2</b> <b>Lic. Ignacio Ramos Mancheno</b> <b>Historiador de la ciudad</b>	<b>ENTREVISTA 3</b> <b>Doc. Franklin Cepeda Astudillo</b> <b>Historiador de la ciudad</b>
¿Centro Deportivo Olmedo es parte de la historia de Riobamba?	Centro Deportivo Olmedo está dentro de la historia de los riobambeños, es parte de las primicias, una más diría yo. En la mente del riobambeño, está su equipo centenario, el equipo de toda la vida, el que apoyamos desde muy pequeños.	Es parte de la historia, es parte de la identidad y forma parte de lo que significa además la tradición, cultura, deporte, la imagen y en tiempos de plenitud del equipo podría reflejar también un carácter psicológico emocional que generó movimiento económico en la ciudad y un sano orgullo de los chimboracenses.	Indudablemente, si tomamos en cuenta que Riobamba tiene un proceso de modernización en el primer cuarto del siglo XX y ese proceso pasa por múltiples esferas, lo arquitectónico, lo económico, las modas, las costumbres y el deporte como una de las novedades de las expansiones de este periodo.
¿Cómo Centro Deportivo Olmedo se involucra en la sociedad riobambeña?	En la sociedad riobambeña, Centro Deportivo Olmedo hoy, a través de su fundación donde no solamente está inmiscuido el tema deportivo sino el social. Entonces, de esa manera Olmedo tratado de llegar no solamente brindando una imagen futbolística deportiva sino también, una imagen social.	El Olmedo es de un tiempo en donde en Riobamba hay mucha actividad, mucha relación con gente que viene desde el extranjero: Europa, Medio Oriente, que ponen sus negocios en Riobamba que se dedican a la construcción, comercio, industria, a la mediana industria, a la agricultura y ganadería. Gente que sobre todo también	Yo reitero, no soy experto en temas de deporte, eso usted tendría que verlo ya a partir del seguimiento de prensa ¿Cuándo empieza a tener visibilidad?, ¿Cuándo empieza a tener cambios? y ¿Qué nombres son más buenos, constantes y durante que temporadas?, porque indudablemente el equipo de hoy no es el equipo de sus

		venía desde la ciudad de Guayaquil y se empieza a notar una actividad en todos los órdenes. El Olmedo es anterior a 1916. Hay gente que señala que el equipo fue fundado en 11 de noviembre de 1919, yo pienso que eso no es real porque primero hay que basarse en documentos y documentos no existen. Solamente alguien lo escribió para darle una fecha y dijo noviembre del 1919.	inicios, pero allí habría que hacer un rastreo para ir viendo, ¿Qué campeonatos alcanzó?, ¿Qué distinciones?, ¿Quiénes lo integraron?, si es que sobreviven testigos oculares o presenciales, no digamos de los inicios porque ya eso está a un siglo de distancia, pero sí, de algunas temporadas que permitan hablar de una relación de continuidad, de persistencia.
¿Qué significa representar a Centro Deportivo Olmedo?	Un orgullo, un privilegio desde el cargo que hoy desempeño, siempre lo trato de hacer de la mejor manera, soy un riobambeño, amo mi ciudad, amo a mi provincia. Estoy muy inmiscuido en el deporte desde muy pequeño, amo este equipo para mí ha sido un sueño trabajar en el club de mi ciudad.	Para quien forma parte de la institución como directivos, jugadores, empresarios, miembros del club el representar la institución desde la cabeza del equipo hasta el utilero es un honor porque estas formando parte de una institución de prestigio que le ha dado mucho a la ciudad, que le dio renombre futbolístico al país con o sin problemas, con o sin resultados.	No tengo mucho interés o apego por los deportes, pero es indudable que son esferas de la vista pública, de la comunidad, de las expansiones, del entretenimiento y desde ese punto de vista, mucha gente se identifica y necesita creer en algo, en unos casos se aferra a una religión, ideología y en otros casos de un equipo.
¿Centro Deportivo Olmedo influye en el	Claro que sí, influye porque cuando el Olmedo gana, todos estamos de buen humor, nos despertamos y trabajamos de una manera	Es un asunto motivacional, cuando el equipo tenía éxito fuera de la ciudad o en su cancha o estadio, ese domingo era de fiesta en	Generalizar sería inadecuado en cualquier asunto, pero para muchos sí, lo verán como un símbolo de la ciudad, representación de

<p>accionar de los riobambeños?</p>	<p>diferente, motivados, pero cuando al Olmedo no se le dan los resultados, también estamos malhumorados, no de buen ánimo. Entonces, influye mucho en el accionar del riobambeño.</p>	<p>Riobamba, era maravilloso. El día comenzaba con actividad muy temprana, había un movimiento intenso, se vivía la fiesta desde el día anterior y no se diga el domingo. Se madrugaba al estadio para escoger el mejor lugar en tribuna porque quedaba pequeña</p>	<p>la ciudad, supongo que, en ese sentido, lo asumirán como un elemento que hace parte de las costumbres, tradiciones, expansiones y deleites a nivel local; eso sucede en muchas circunstancias con otros equipos, no tendría nada de raro que eso suceda.</p>
<p>¿Cómo se identifica la gente con el equipo?</p>	<p>La gente tiene una plena identificación con el equipo de su ciudad, nosotros miramos en la calle a la gente utilizando los colores del club, miramos como posan afuera del estadio cuando no pueden ingresar, los mensajes de aliento que envían a los jugadores, siempre los buenos deseos al club. Entonces, el hincha olmedino y el ciudadano riobambeño, siempre esta inmiscuido en todo lo que tenga que ver con su equipo.</p>	<p>Es parte de la identidad y la gente se identifica y le ha cogido cariño que hasta cuando pierde le trata bien y le dice el Olmedito. En algún momento que me acuerde, un grupo de personas quiso irse en contra de la institución por un resultado un poco polémico para todos, pero esa gente tuvo que pedir disculpas al directorio. Entonces, cuando pierde la gente le dice, es el Olmedito y cuando gana es el Olmedo y nuestro equipo. Te identificas con el Olmedo.</p>	<p>No le puedo hablar de eso mucho, no soy muy afín a los deportes, pero se ve que hay un apego, que hay una hinchada que va evolucionando, que se va mostrando creativa, pero también yo diría que hay una oportunista y a propósito del campeonato del año 2000, aquí había unas fotografías, la fotografía digital no era tan generalizada, pero circularon algunas versiones donde se veía montajes con gente que montó su rostro para subirse al carro ganador.</p>
<p>¿Centro Deportivo Olmedo se encuentra en el</p>	<p>Sí, sin duda, claro que sí, por naturaleza el ser humano siempre va a tener afinidad por un equipo, y más por el primer y único equipo en</p>	<p>Más allá de eso yo creo que está en la esencia misma del hecho de ser riobambeño. Tú tienes aquí muchas costumbres, tradiciones en</p>	<p>Desde luego que para muchas personas eso puede ser importante, puede ser significativo, indudablemente lo está,</p>

<p>imaginario colectivo de la ciudadanía?</p>	<p>cumplir 100 años como fútbol profesional, el ciudadano riobambeño está inmerso en eso, siente los colores, siente la pasión del fútbol y se identifica mucho con este equipo.</p>	<p>lo religioso, espiritual, económico, gastronómico, en lo turístico, paisajístico, patrimonial, en lo que es edificado, en el patrimonio tangible e intangible. Y más que el imaginario yo creo que el Olmedo es parte de todo esto que te he mencionado y parte clave y esencial de una hinchada y en su determinado momento de un grupo de jóvenes.</p>	<p>ahora si usted mediante una encuesta sondea con una muestra importante ¿Qué significa? ¿Qué presencia tiene?, seguramente va encontrar resultados que corroboren de una manera un poco más evidente esa presencia en los imaginarios.</p>
<p>¿En sus 100 años de historia cómo Centro Deportivo Olmedo ha posicionado su identidad corporativa en los colectivos sociales?</p>	<p>Tratamos siempre de llegar a los colectivos sociales de una u otra forma, tenemos algunas plataformas digitales que nos ayudan mucho para lograr ese objetivo, y tenemos nuestro canal digital. Sacamos una revista igual por los 100 años donde queremos dar a conocer a los ciudadanos riobambeños, todas esas vivencias que han trascendido durante ese tiempo y eso nos ha ayudado un poquito a posicionarnos como imagen. Se vienen muchas cosas, como la Fundación Olmedo que se va a encargar de ayuda social.</p>	<p>Hubo un buen tiempo en que el Olmedo se manejó bien en el asunto del marketing. Del Olmedo se sacó desde camisetas, gorros, llaveros, se publicaron revistas, se imprimieron naipes para el juego del cuarenta, del rumi, las banderas, banderines, se motivó que las barras sean organizadas y que tenga su vestimenta. Esto declinó, es un hecho, depende de los resultados. Un buen asunto de marketing te mantiene la imagen, pero el tema del marketing fue muy bien dirigido en año 1999, 2000 hasta 2004 o 2005.</p>	<p>No le sabría precisar, pero yo creo algo obvio, el fútbol se gana con goles, campeonatos, distinciones, y entiendo que es un equipo que ha estado en primera división, segunda división, que en algún momento tubo rivales; yo recuerdo que el equipo sonaba en los años 80, no sé si después era el River Plate, una breve temporada el Star Club, supongo que alguna presencia, alguna importancia tendría y obviamente, mucho más visible</p>

			cuando en el año 2000 alcanza un campeonato nacional.
¿La identidad e imagen corporativa del equipo ha sido recibida de buena manera por los públicos?	Sin duda, siempre el riobambeño lo va a recibir de buena manera, lo que venga de su equipo, lo que queremos hacer con todos estos elementos o que tenemos por el momento disponible como la revista, el canal digital y la fundación, es llegar al ciudadano riobambeño, no hemos tenido resistencia; la revista se hizo alrededor de 500 ejemplares en su primera edición y en su distribución en su primer mes, se vendió alrededor de 2000 revistas, es decir que la ciudadanía aceptó de buena manera esta marca, esto que queremos dar a conocer como es los 100 años de vida institucional del Olmedo.	En su tiempo sí, yo pienso que hoy si hicieran algo también porque estamos hablando de un nombre, una marca, de un equipo de futbol, un equipo humano que te representa una ciudad y que tiene excelentes antecedentes porque no solamente hay que analizar los resultados excelentes en materia deportiva sino también cuando el equipo no ha estado bien porque no se ha presentado escándalos donde se haya avergonzado a una institución, una ciudad. Las cosas siempre se han manejado con transparencia, el equipo ha estado siempre a la altura de muchas circunstancias, de sus compromisos de carácter internacional.	Desde mi percepción, merece todo respeto, pero en el plano más personal me es indiferente, yo casi no gusto del fútbol, muy pocas veces voy al estadio, me parece que eso está bien si a alguien le gusta, yo no puedo prohibir, pero también tengo la visión un poco pesimista del fútbol, alguien decía que es la prueba más evidente, es la forma en que se evidencia que el pueblo piensa con los pies antes que con la cabeza y de alguna manera es una suerte de opio de los pueblos, el deporte y el fútbol especialmente y depende de aquello que tiene alguna validez.
¿El club como institución deportiva ha manejado de buena manera su identidad corporativa?	Bueno, siempre dentro de Olmedo, en lo interno, intentamos hacer lo mejor posible, tratamos de que todo lo que tenga que ver con Olmedo hacerlo de la mejor manera, nosotros	En el tiempo de los éxitos como te había comentado sí manejaron. Hoy el asusto yo creo que está totalmente descuidado porque que tenga la ubicación que tenga hoy el	He visto algunas publicaciones, tengo algunos folletos, trípticos y alguna revista del año pasado, reitero no porque sea un seguidor así al detalle sino porque son



	<p>estamos y tenemos un equipo de marketing, un equipo de comunicación, que ellos se encargan de buscar las mejores estrategias, la mejor manera de llegar a la gente, la mejor manera de posicionar esta marca Olmedo y bueno, con poquito o mucho trabajo que se ha hecho se ha logrado hacer cosas significativas. Sé que nos falta y nos queda mucho por hacer y estamos en eso, eso es el trabajo diario de la dirigencia, de los trabajadores, de todos los que conformamos Olmedo.</p>	<p>equipo con triunfo, perdida, se debe tener una imagen que te hable del equipo hasta para generar interés, competitividad, en generar potenciales inversionistas, para generar inquietud. Porque si tienes un equipo en campeonato y está jugando al igual que los otros, pero no hay marketing ni acción cooperativa, mira es como que no hay el equipo. No es ley ni norma, pero si hoy tú no tienes página de Facebook, ¿Dónde estás? ¿En qué planeta vives? ¿En qué año te quedaste? Si no tienes Instagram, Twitter, WhatsApp ¿En qué año te quedas?</p>	<p>elementos que van marcando de a poco la vida de las sociedades, en algún momento publicamos fotografías de los inicios de este club, entonces allí habría también un poco que ver ¿Qué posicionamiento ha alcanzado?, ¿Qué presencia tiene? y ¿Qué imagen tiene?, yo en lo personal sí me fijo en los periódicos, en lo que dice, en las noticias un poco al pasar, si es un equipo con muchos problemas, mucha indecisión, problemas de liderazgo.</p>
<p>¿Qué representa y significa los 100 años de vida institucional y deportiva de Centro Deportivo Olmedo?</p>	<p>Bueno, 100 no los cumple cualquiera, nosotros los 99 años ya lo vivíamos con mucha expectativa, cuando llegaron los 100 años de Olmedo, fue un sentimiento muy bonito, un sentimiento de alegría, un sentimiento de compromiso como el aficionado riobambeño, de hecho, lo tomamos de esa manera, por eso las fiestas por los 100</p>	<p>Los más de 100 años que tiene el Olmedo, según la información estamos rumbo a los 120 años o hasta más, significa que ciudades como Riobamba siempre te generan historia. Que ciudades como Riobamba tienen instituciones, empresas, grupos sociales humanos que tienen trayectoria y si tu revisas lo que hay en Riobamba, tal vez no tenemos</p>	<p>El sistema decimal tiene un alto prestigio, pero para mí 100 años es lo mismo que 75, 83 o 220, si vamos a la redondez de la cifra da para pensar, pero habría que ver que uso se da de este centenario, si hay una línea de continuidad o si en algún momento se fue usando o tomando el nombre para ganar un prestigio o para aferrarse a un capital</p>

	<p>años se desarrollaron de una manera especial, sin escatimar esfuerzos hicimos todo lo posible para que los 100 años se vivan a lo grande.</p>	<p>gran cantidad porque la una es capital política y la otra es ciudad capital del Ecuador, pero Riobamba tiene instituciones de prestigio, de alto nivel, que han hecho bien las cosas en su momento y que han sabido soportar los problemas políticos, económicos y que han sobrevivido.</p>	<p>simbólico que ya está dado; hay periódicos que circularon en Riobamba desde inicios del siglo pasado, del XX , y hay periódicos actuales, por lo menos, unos tres con nombres de periódicos históricos, pero no significa que haya línea de continuidad.</p>
<p>¿Conoce algún mito en referencia a Centro Deportivo Olmedo?</p>	<p>Bueno, un mito en referencia al Centro Deportivo Olmedo, la verdad no, no he conocido ningún mito, el único mito es que en el Complejo de “El Batán”, se lesionaban todos los extranjeros que llegaban, ese era un mito pero bueno con el pasar del tiempo y algunas cosas, no se ha podido corroborar eso y ha quedado solamente como un mito pero de aquí para acá,</p>	<p>Mitos no, porque la historia del Olmedo es concreta. Yo creo que los mitos están más para los tiempos de la mitología griega, romana, en donde si había otros tipos de imaginarios con otra cultura. Yo creo que deportes como el fútbol son muy prácticos, son de resultados y están a la vista de todos. Por ejemplo, el Emelec está jugando mejor que el Olmedo los 80 minutos, pero en los 10 minutos el Olmedo le golea ¿Cómo explicas eso? El fútbol tiene esa característica de ser impredecible más no mito.</p>	<p>Yo creo que es evidente, por ejemplo, que el Olmedo sea el primer equipo del país es una falsedad absoluta, aquí hay lamentablemente la vigencia de un pensamiento tradicionalista muy desinformado, yo soy crítico de este tema de las primicias, no porque no las hay sino porque aquí se quiere convertir en primicia todo y con una desinformación histórica pasmosa, se dice que la primera plaza de toros, el primer escudo, la primera iglesia, la primera ciudadela y todo eso es falso.</p>

### 4.3 DISCUSIÓN

Por medio de los resultados obtenidos en la investigación, los que responden al análisis de “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”, es importante destacar el conocimiento del equipo por la ciudadanía riobambeña, ya que el 72,8 % de la población reconoció sentirse identificada con el club.

En ese contexto y relacionado a lo expuesto por la teoría antropológica cultural, queda claro que este equipo de fútbol influye en las conductas, así como en las actividades de la ciudadanía riobambeña. Recordar y revisar la historia del club es fundamental para considerar que en Riobamba logró conseguir el calificativo de ídolo, por lo que a nivel futbolístico es el mayor representante de la ciudad y de la provincia; pero esto no sería posible sin entender el vínculo que significó la gente en estos procesos.

Sustentando aún más esta idea, tal y como lo menciona Gómez (2010), la antropología cultural se basa en estudiar las culturas y sociedades humanas, intentando descifrar, principalmente, las características compartidas y también las discrepancias o diferencias, con un enfoque global. En el caso de Centro Deportivo Olmedo como institución deportiva sin lugar a dudas logró un vínculo con la ciudadanía que se ha ido manteniendo a lo largo del tiempo.

Pasando a la premisa de que un equipo de fútbol genera una identidad colectiva, Carrión (2006) expone que dicha identificación es múltiple y colectiva, por la condición de arena simbiótica y simbólica que presenta. En resumen, hay elementos que le permiten identificarse colectivamente a una institución deportiva, un espacio público que es entendido como arena, lo que integra dicho club que es sustentado por lo simbiótico y también lo que representa que se puede entender como lo simbólico, a través de la pluralidad de situaciones que se presentan simultáneamente.

El identificarse con los colores, calificarlo como patrimonio inmaterial de la ciudad, sentirlo como ícono y reconocer esta institución a través de la práctica deportiva, son aristas que han hecho que la población se vaya involucrando y base algunas de sus acciones en referencia al Centro Deportivo Olmedo, como por ejemplo, sentirse orgulloso cuando a nivel nacional le dan un reconocimiento al club por sus años de existencia o conmemoraciones con las que el hincha y la ciudadanía en general se siente parte de todas esas vivencias.

El historiador Ignacio Ramos Mancheno, entrevistado para el presente proyecto, reconoció algunas expresiones culturales de la ciudadanía en vínculo con el equipo, como asistir al estadio en los días de partido, llevar indumentaria identificativa del club, comprar souvenirs de la institución, y destacó sobre todo el año 2000 en donde se hacían más visibles estas premisas, sin embargo, no desaparecieron totalmente, pero si redujeron significativamente.

Siguiendo esa relación con los públicos por parte del Centro Deportivo Olmedo, es momento de mencionar que para el pueblo riobambeño se quedaron tan impregnados ciertos hechos históricos que consiguió el equipo, como sus ascensos, el campeonato del fútbol ecuatoriano, el paso de buenos jugadores por el equipo y la distinción por su longevidad para que paulatinamente el Olmedo como institución deportiva se vaya convirtiendo en un imaginario colectivo, que sigue sobreviviendo a través de las épocas.

El imaginario colectivo tal como lo mencionan los autores Villamar y Amaya (2010), se relaciona en base a todo aquello que nace, vive en la mente del ser humano y se traduce en la conducta, en elementos y manifestaciones físicas y culturales. Dichos imaginarios son adoptados por la comunidad o colectividad y se vuelven imaginarios colectivos, por ende, se representan y se evidencian colectivamente.

En el caso de Centro Deportivo Olmedo como se ha comprobado gracias a los historiadores que aportaron en este trabajo de investigación, Franklin Cepeda Astudillo e Ignacio Ramos Mancheno, la gente muestra expresiones culturales en referencia al equipo de fútbol, por ende, existen evidencias y representaciones sobre cómo el Centro Deportivo Olmedo se encuentra en el imaginario colectivo de la ciudadanía.

Y al respecto, Ignacio Ramos Mancheno brindó el siguiente ejemplo, cuando el Olmedo pierde le dicen el Olmedito (por todo el cariño que la gente tiene en referencia al club y más allá de la derrota reconocen el esfuerzo del plantel), y cuando gana le dicen el Olmedo y añaden todos los calificativos necesarios para destacar lo conseguido. Se retrata y se puede reflejar esa relación entre el equipo con las conductas y comportamientos del público.

En cuanto a la identidad, gracias a estos ejemplos, se evidencia que la población con varios aspectos sí se siente representada por el club, sin embargo, es momento de analizar la otra perspectiva y tiene referencia con la identidad corporativa (comunicacional), que tiene una serie de elementos en donde una institución debe desarrollar de la mejor manera posible sus actividades comprendiendo el entorno y cuáles son sus públicos.

La identidad corporativa es la que indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas como lo manifiestan Van Riel y Balmer (1997), por lo tanto, esta no debe ser una opción y toda institución, empresa o negocio al menos debe considerar cuál es su campo de acción para acercarse más hacia sus metas y objetivos.

En esta línea, en el caso de Centro Deportivo Olmedo gracias a esta investigación, a lo dicho por los expertos y sobre todo a la opinión del público externo reflejada en las encuestas, esta premisa no se cumple en su totalidad ya que existen temas por mejorar como el marketing, las estrategias de comunicación, el desarrollo de técnicas multimedia para comunicarse con las audiencias, el manejo eficiente de las redes sociales y la comunicación virtual. Reflejar todo ese conjunto comunicativo para afianzar una identidad corporativa siempre será saludable para una institución deportiva.

Por ejemplo, para entrar en contexto de esto, ante la pregunta de cómo calificaría la ciudadanía a la identidad e imagen corporativa actual de Centro Deportivo Olmedo, las personas detallaron que es buena para 63 personas (15,7%), regular para 161 personas (40,1%) y mala para 177 personas (44,1%), dejando en claro que es un tema a considerarse.

El ingeniero, Fernando Alarcón, que también brindó sus criterios para este proyecto de investigación y se desempeña como gerente de Centro Deportivo Olmedo, en sus intervenciones acerca de la identidad corporativa reconoció que es un tema en el que se puede trabajar, desarrollar y seguir mejorando, sin embargo, también expresó que tienen un equipo de marketing y de comunicación que se encarga de todos estos tópicos.

Para finalizar, una de las maneras de darse a conocer, es justamente desarrollar una eficiente identidad corporativa y afianzar aún más la relación con los públicos. Hay tres elementos que siempre se priorizan a la hora de desarrollar este concepto, y son el contexto en donde se desarrolla mencionada identidad, el conocimiento de los públicos tanto el externo como el interno, y la imagen que es percibida por dichas audiencias.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

La identidad comunicacional del Centro Deportivo Olmedo es un tema a mejorar por la institución, ya que esta no se desarrolla ni se compone solamente de un elemento sino de una serie de factores como el desenvolvimiento adecuado dentro de los contextos del equipo de fútbol, el manejo y la relación efectiva con los públicos internos y externos de la institución, y como es percibida toda esa imagen por los públicos; si bien es cierto, la hinchada y buena parte de la ciudadanía se sienten identificadas con el club, es saludable que en una institución deportiva estos conceptos, crezcan, progresen y que no se detengan, se estanquen o que vayan mermando en su accionar. En adición, la identidad comunicacional debe venir en primera instancia de la institución ya que mucha gente espera más sobre los actos comunicativos del club y de estrategias de marketing que les permitan llegar con más certeza hacia los públicos y hacia nuevas experiencias que pueden consolidar la relación aún más con los hinchas.

En el conocimiento de los 100 años de vida institucional del equipo, hay hechos significativos que fueron creando vínculos cercanos con la población. Sin duda, la hazaña deportiva más representativa, fue el campeonato del año 2000 pero también el equipo atravesó anécdotas e historias como diferentes ascensos, jugadores que pasaron por la institución como la leyenda hecha persona, Alberto Spencer, y mitos como la fecha exacta y cómo fue verdaderamente el nacimiento de Centro Deportivo Olmedo ya que incluso existe sustento fotográfico de 1912 que evidencia que el equipo ya tenía algún tiempo de existencia, sin embargo, la fecha de fundación oficial que fue aceptada por el club y registrada en la Federación Ecuatoriana de Fútbol dicta del 11 de noviembre de 1919, convirtiéndolo de igual manera en uno de los equipos más antiguos en el territorio ecuatoriano y siendo reconocido en cualquier lugar por toda esa longevidad como institución deportiva.

Se desarrolló un artículo científico en referencia a la presente tesis con el fin de identificar cómo el equipo de fútbol de la ciudad de Riobamba, Centro Deportivo Olmedo se relaciona con la población y de qué manera es percibida su identidad comunicacional por los públicos. En los resultados obtenidos, se determinó que Centro Deportivo Olmedo se encuentra en el imaginario colectivo de los riobambeños y es tomado como un identificativo más de la ciudad para gran parte de la población.

## **5.2 Recomendaciones**

En relación a la identidad comunicacional, a la sociedad en general le da la sensación que es una cuota pendiente, ya que como vimos en la presente tesis, esta se debe vincular bien con los públicos externos e internos, por lo que, para llegar a esa comunicación con retroalimentación, se podrían propiciar espacios que motiven estas prácticas.

Se recomienda dar luz, recopilar, esclarecer temas e investigar más sobre la historia de Centro Deportivo Olmedo, ya que siendo algo tan representativo para la ciudadanía, se convierte en un eje de conversación en el que todos quieren participar y dar sus versiones sobre lo que vivieron con el club.

En cuanto a las actividades que tiene la sociedad para conocer más sobre el equipo, no son demasiadas por lo que, se podría optar por generar, revistas, libros, artículos o documentos que avalen la historia de la institución; en cuanto al material escrito de Centro Deportivo Olmedo, se podría crear más y que lo conozcan de mejor manera los públicos.

## CAPÍTULO VI

### 6. ARTÍCULO CIENTÍFICO (RESUMEN)

**“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”**

“CENTRO DEPORTIVO OLMEDO RUMBO A 100 ANOS DE VIDA INSTITUCIONAL, UMA  
RETROSPECÇÃO À HISTÓRIA, MITOS, LENDAS E IDENTIDADE COMUNICAÇÃO DO  
CLUBE EM 2019”

"CENTRO DEPORTIVO OLMEDO COURSE AT 100 YEARS OF INSTITUTIONAL LIFE, A  
RETROSPECTION TO THE HISTORY, MYTHS, LEGENDS AND COMMUNICATIONAL  
IDENTITY OF THE CLUB IN 2019"

**Autores:**

**Alejandro Rojas**

Universidad Nacional de Chimborazo

**Guillermo Zambrano**

Universidad Nacional de Chimborazo

#### **Resumen**

Este artículo investiga como el equipo de fútbol de la ciudad de Riobamba, Centro Deportivo Olmedo se relaciona con la población y de qué manera es percibida su identidad comunicacional por los públicos. Se empleó el método de investigación documental-bibliográfico, etnográfico virtual y descriptivo para conocer su historia y su relación durante el tiempo transcurrido con la población además de recopilar antecedentes y hechos históricos que quedaron grabados en el imaginario colectivo; en adición, se aplicaron entrevistas a expertos quienes reconocieron la importancia del equipo, pero también las carencias o los temas por desarrollar. Los resultados alcanzados corroboraron que Centro Deportivo Olmedo se encuentra en el imaginario colectivo de los riobambeños y es tomado como identidad para muchos.

**Palabras Clave:** Centro Deportivo Olmedo; población; identidad comunicacional; imaginario colectivo.



## 6.1 RECEPCIÓN DEL ARTÍCULO

[Chasqui] Acuse de recibo de envío Recibidos x



**Coordinación Editorial** <soportechasqui@ciespal.org>  
para mí ▾

Alejandro Rojas Salto:

Gracias por enviar el manuscrito, ""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"" a Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial.

URL del manuscrito:

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/author/submission/4405>

Nombre de usuario/a: alejandrorojas

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

Coordinación Editorial  
Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

---

Coordinación Editorial  
Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación  
[www.revistachasqui.org](http://www.revistachasqui.org)

← Responder

➡ Reenviar

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fonseca, M. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México DF: Editorial Pearson Educación.
- Mattelart, A. y Mattelart, M (1995). Historia de las Teorías de la Comunicación. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Harris, M. (1990). Antropología Cultural. Academia.edu.
- Gómez, E. (2010). Introducción a la Antropología Social y Cultural. Departamento de Ciencias Históricas. Universidad de Cantabria.
- Van Riel, C. y J. Balmer (1997). "Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management". European Journal of Marketing, 31 (5/6), 340-355
- Balmer, J. (2008). "Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image". European Journal of Marketing, 42 (9/10), 879-906.

- Melewar, T. y E. Karaosmanoglu (2006). "Seven Dimensions of Corporate Identity. A Categorisation from the Practitioners' Perspectives". *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 846-869.
- Van Riel, C. (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Poiesz, T.B.C. (1988). "The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology and Its Potential for Other Psychological Areas". Ponencia presentada en el XXIVth International Congress of Psychology, Sidney, Australia.
- Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- Hatch, M. y M. Schultz (1997). "Relations between Organizational Culture, Identity and Image". *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 356-365.
- Jurado, J. y G. Calderón. (2006). Los dirigentes y el gobierno de las personas. Argumentos productivos, organizacionales y culturales. En: *Revista Universidad EAFIT*. 2006, vol. 42, no 144. p. 34-50.
- Hatch, M. y M. Schultz (2002). "The Dynamics of Organizational Identity". *Human Relations*, 55 (8), 989-1018.
- Christensen, L. y S. Askegaard (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 292-315.
- Peirce, C. (1985). "Logic as Semiotic; the Theory of Signs", en R. Innis. *Semiotics. An Introductory Anthology*. Bloomington: Indiana University Press, 4-23 [1897-1910].
- Tafolla, J. (2012). *Filosofía Empresarial*. Monografías Plus. Recuperado de: <https://www.monografias.com/docs/Que-Es-La-Filosofia-Empresarial-F36WKCVFC8UNZ>.
- Frenz, R. (2018). *Visión, misión, objetivos y estrategia corporativa*. Cuida tu dinero. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/importancia-de-la-visin-y-la-misin-en-la-estrategia-organizacional-5294.html>.
- Álvarez de Mon, S. (2011). *Desde la Adversidad. Liderazgo, cuestión de carácter*. Madrid: Pearson Educación.

- Arias, J. (2017). Qué es identidad corporativa y cuáles son los beneficios. MailClick.  
Recuperado de: <https://www.mailclick.com.mx/que-es-identidad-corporativa-y-cuales-son-los-beneficios/>.
- Carrión, F. (2006). El Fútbol Como Práctica de Identificación Colectiva. Quito: FLACSO.
- Villafañe, J. (1998). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.
- Christie, D. (2002). A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: An Examination of the Inter-relationship between an Organization's self Image, its Projected Image and its Perceived Image. Tesis doctoral, School of Management, Faculty of Commerce and Management, Griffith University.
- Currás, R., 2010. Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis, 7, 9-34.
- Villar, M y Amaya, S. (2010). Imaginarios colectivos y representaciones sociales en la forma de habitar los espacios urbanos. Barrios Pardo Rubio y Rincón de Suba. Revista de Arquitectura (Bogotá) 2010.
- Vázquez, F. (2001). La memoria como acción social. Relaciones, significados e imaginario. Barcelona: Paidós.
- Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Gazeta de Antropología.
- Yambay, W. (mayo de 2019). Olmedo 100 años de historia. Revista Negocios. Volumen (22).
- Revista 85 Años Olmedo. (2004).
- Revista Olmedo. (2000).