



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2025,  
Volumen 9, Número 4.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i2](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2)

## **LA MASCOTA BANANERITO Y SU IMPACTO EN LA IDENTIDAD DEPORTIVA DE ORENSE SPORTING CLUB**

**THE BANANA MASCOT AND ITS IMPACT ON THE SPORTING  
IDENTITY OF ORENSE SPORTING CLUB**

**Byron Alexander García Loayza**  
Universidad Técnica de Machala

**Vladimir Alexander Avila Rivas**  
Universidad Técnica de Machala

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i4.18638](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.18638)

## La mascota bananerito y su impacto en la identidad deportiva de orense sporting club

**Byron Alexander García Loayza<sup>1</sup>**[bgarcia4@utmachala.edu.ec](mailto:bgarcia4@utmachala.edu.ec)<https://orcid.org/0009-0008-1367-7295>Universidad Técnica de Machala  
Ecuador**Vladimir Alexander Avila Rivas**[vavila@utmachala.edu.ec](mailto:vavila@utmachala.edu.ec)<https://orcid.org/0009-0009-5796-4437>Universidad Técnica de Machala  
Ecuador

### RESUMEN

Este artículo explora cómo una figura aparentemente simple como una mascota deportiva puede convertirse en un poderoso símbolo de identidad cultural y cohesión social. Centrado en "Bananerito", la mascota del Orense Sporting Club, el estudio busca analizar su impacto en la construcción de la identidad deportiva de Machala, ciudad conocida como la capital bananera del mundo. A través de un enfoque multidisciplinario y una metodología cuantitativa, se investiga hasta qué punto "Bananerito" ha logrado conectar emocionalmente con los aficionados y representar los valores locales. Se espera que los hallazgos promuevan futuras investigaciones sobre el rol de las mascotas en el deporte como herramientas de marketing, símbolos culturales y motores de pertenencia social. Este trabajo promete revelar estrategias claves para potenciar el vínculo entre el club, su comunidad y su identidad colectiva.

**Palabras Claves:** mascota deportiva, marketing deportivo, relaciones públicas, cohesión social, orense sporting club.

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [bgarcia4@utmachala.edu.ec](mailto:bgarcia4@utmachala.edu.ec)

## The banana mascot and its impact on the sporting identity of Orense Sporting Club

### ABSTRACT

This article explores how a seemingly simple figure like a sports mascot can become a powerful symbol of cultural identity and social cohesion. Focusing on "Bananerito," the mascot of Orense Sporting Club, the study seeks to analyze its impact on the construction of the sporting identity of Machala, a city known as the banana capital of the world. Through a multidisciplinary approach and quantitative methodology, the article investigates the extent to which "Bananerito" has managed to connect emotionally with fans and represent local values. It is hoped that the findings will promote future research on the role of mascots in sports as marketing tools, cultural symbols, and drivers of social belonging. This work promises to reveal key strategies for strengthening the bond between the club, its community, and its collective identity.

**Keywords:** sports mascot, sports marketing, public relations, social cohesion, orense sporting club.

*Artículo recibido 19 mayo 2025*

*Aceptado para publicación: 23 junio 2025*



## INTRODUCCIÓN

El deporte desempeña un papel fundamental en la construcción de identidades, ya que puede favorecer su desarrollo o, por el contrario, limitarlo. Además, la práctica deportiva ha funcionado como un mecanismo para reforzar y reproducir los imaginarios nacionales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad colectiva, incluso en contextos políticos (Soto Lagos et al., 2020).

La participación y dedicación al deporte son elementos clave en la construcción de la identidad personal y social de individuos, ya que el nivel de compromiso, el significado atribuido a la actividad deportiva y el vínculo emocional con esta práctica son determinantes en este proceso. Desde esta perspectiva, la identidad deportiva se conforma a partir de dimensiones tanto individuales como colectivas.

Por otro lado, la relación entre deporte e identidad debe entenderse desde un enfoque cultural y social, ya que la identidad no es un elemento interno, sino una construcción influenciada por factores históricos, sociales y materiales específicos. Este enfoque proporciona una mayor claridad epistemológica y contribuye a una investigación más profunda y comprensiva en el estudio de la identidad deportiva (Pulido Quintero, 2022).

El deporte, más allá de su función competitiva, tiene un profundo impacto en la construcción de identidades colectivas, funcionando como un nexo de integración cultural y social. Dentro del ámbito futbolístico, las mascotas deportivas se han convertido en símbolos clave para generar conexión emocional entre los equipos y sus comunidades, actuando como embajadores culturales que trascienden los estadios (Ennis Quiala et al., 2020).

Las mascotas deportivas, por su parte, actúan como herramientas simbólicas que representan los valores de los equipos y fortalecen la conexión emocional con los aficionados. Más allá del entretenimiento, son elementos clave en las relaciones públicas al promover la marca del club, aumentar su visibilidad y fomentar la interacción con los seguidores en estadios, eventos y redes sociales. Este vínculo entre deporte, identidad y mercadotecnia subraya el potencial de las mascotas como mediadores culturales y promotores de cohesión entre los públicos y las organizaciones deportivas (Oleas Orozco et al., 2024).

En el ámbito internacional, el deporte y las mascotas deportivas tienen un impacto significativo en la construcción de identidad cultural y promoción de valores. Equipos como el FC Barcelona o el Manchester United utilizan símbolos y mascotas para reforzar sus valores universales de respeto, trabajo



en equipo y excelencia, conectando con audiencias globales. Las mascotas no solo representan la imagen del club, sino que también sirven como embajadores en iniciativas sociales y eventos de impacto cultural (González Palomares & Rey Cao, 2019).

En Estados Unidos, las mascotas deportivas son parte integral de la experiencia en los eventos deportivos, como es el caso de "Gritty" de los Philadelphia Flyers, cuyo carisma lo ha convertido en un ícono más allá del hockey. En este contexto, las relaciones públicas internacionales aprovechan estas figuras para posicionar equipos y ligas en mercados extranjeros, fortaleciendo su identidad global (González Palomares & Rey Cao, 2019).

En América Latina, el deporte, particularmente el fútbol, es una fuente primordial de identidad colectiva y cohesión social. Las mascotas juegan un papel importante al representar elementos culturales únicos de cada región, como animales típicos o símbolos históricos. Por ejemplo, "Canarinho", la mascota de la selección brasileña, refuerza la imagen del país como potencia futbolística, mientras que su diseño conecta con la cultura brasileña (Solanelas Donato et al., 2022).

En Argentina, clubes como Boca Juniors y River Plate utilizan sus mascotas no solo como símbolos de identidad deportiva, sino también en programas comunitarios para promover valores en niños y jóvenes. Esto refleja cómo en Latinoamérica el deporte, las relaciones públicas y las mascotas se articulan como herramientas de integración social y refuerzo cultural (Solanelas Donato et al., 2022).

En Ecuador, las mascotas deportivas también desempeñan un papel clave en el ámbito local. Equipos como Barcelona SC y Emelec han desarrollado personajes icónicos que simbolizan la pasión de sus hinchas y fortalecen la identidad de sus clubes. Estas mascotas participan activamente en eventos comunitarios, campañas de responsabilidad social y promociones comerciales.

Por ejemplo, la mascota de Barcelona SC, "Torito", no solo anima en los estadios, sino que también forma parte de actividades culturales y educativas, reforzando los lazos entre el equipo y la comunidad. En un contexto donde el fútbol es central para la identidad nacional, estas estrategias permiten a los equipos conectar emocionalmente con sus seguidores y representar aspectos culturales de Ecuador, como su diversidad y pasión por el deporte.

En el contexto de Machala, 'Bananerito', la mascota oficial del Orense Sporting Club, no solo representa al equipo de fútbol, sino también a la ciudad, conocida internacionalmente como la "Capital bananera



del mundo". Sin embargo, su potencial como símbolo distintivo tanto del club como de la ciudad no ha sido plenamente explotado. Para qué 'Bananerito' se consolide como un emblema de identidad, es esencial implementar estrategias de difusión y promoción que resalten su relevancia en los ámbitos social, económico y cultural.

Este análisis se centra en el rol de 'Bananerito' como una herramienta clave para fortalecer la identidad deportiva de la ciudad de Machala y del equipo de fútbol en la categoría A del Ecuador Orense Sporting Club. A partir de un enfoque multidisciplinario que integra perspectivas culturales, deportivas y de marketing, se identifican oportunidades y se proponen estrategias innovadoras para posicionar a 'Bananerito' como un ícono representativo de la ciudad y el deporte local (Anguisaca Guerrero et al., 2018).

La carencia de iniciativas que combinen el deporte con la cultura y la economía local afecta negativamente la consolidación de la identidad deportiva. Sin una conexión activa entre estas áreas, la mascota y el equipo pierden oportunidades de ser referentes significativos para la comunidad.

La limitada presencia de "Bananerito" en eventos culturales, educativos y comunitarios reduce la conexión emocional entre el equipo, su mascota y los aficionados. Esto afecta la percepción

La falta de coordinación entre el marketing, las relaciones públicas y las actividades sociales dificulta la creación de un impacto significativo en la identidad deportiva local. Una estrategia multidisciplinaria podría fortalecer los lazos entre el club, la mascota y la ciudad, impulsando la cohesión cultural y deportiva (Abuín Penas & Máiz Bar, 2022).

## **MARCO TEÓRICO**

### Identidad Deportiva

La identidad deportiva se refiere a la forma en que los individuos y las comunidades construyen su sentido de pertenencia a través del deporte, influyendo tanto en su identidad personal como social. Este concepto está compuesto por dos dimensiones principales: la identidad personal, que se relaciona con el significado emocional y el compromiso individual con la actividad deportiva, y la identidad social, que surge de la asociación colectiva con un equipo, club o comunidad deportiva (Lavignolle et al., 2020).

El deporte actúa como un espacio simbólico donde los valores culturales y sociales se expresan y refuerzan. En este contexto, la participación activa en actividades deportivas no solo promueve la salud



física, sino que también contribuye a la formación de la identidad colectiva. Además, la práctica deportiva ha sido históricamente utilizada como una herramienta para reforzar los imaginarios nacionales, ayudando a consolidar la identidad cultural y política de las comunidades (Soto Lagos et al., 2020).

En el ámbito local, la identidad deportiva se ve influenciada por elementos como el nivel de participación comunitaria, el sentido de pertenencia al equipo y la representación cultural del entorno en las actividades deportivas. Estos factores son esenciales para fortalecer el vínculo emocional entre los equipos y sus seguidores, fomentando así la cohesión social y cultural (Pulido Quintero, 2022).

#### Factores que influyen en la Identidad Deportiva

La identidad deportiva está influenciada por diversos factores que intervienen en su consolidación y evolución a nivel individual y colectivo:

La participación comunitaria involucra no solo la asistencia a los eventos deportivos, sino también la organización de actividades que integren a la población, como torneos locales, programas de fomento del deporte y voluntariados en el equipo local. Estas acciones permiten que la comunidad se involucre activamente con el club, fortaleciendo su sentido de pertenencia y compromiso.

El sentido de pertenencia al equipo está determinado por la identificación emocional y la lealtad de los aficionados, elementos como la historia del club, los logros deportivos, las tradiciones, los valores compartidos entre la institución y la comunidad juegan un papel clave en la consolidación de esta conexión. Además, la interacción con los jugadores, las actividades de acercamiento con los hinchas, adicionalmente la presencia del equipo en redes sociales contribuye a reforzar este vínculo.

La representación cultural del entorno en las actividades deportivas influye en la identidad deportiva al incorporar símbolos y tradiciones característicos de la comunidad dentro del contexto del equipo. La utilización de colores, nombres o mascotas inspiradas en la cultura local permite que los hinchas se identifiquen más con el club, convirtiéndolo en un referente de la identidad regional. Sin embargo, la participación del equipo en eventos culturales y festividades tradicionales refuerza la conexión entre el deporte comunitario, promoviendo la cohesión social (Pulido Quintero, 2022).



El deporte también es un vehículo para la inclusión social, ya que permite a las comunidades marginadas integrarse y compartir valores colectivos. Esto refuerza el papel del deporte no solo como una actividad competitiva, sino también como un motor de desarrollo social y cultural (Oleas Orozco et al., 2024).

#### Psicología del Aficionado y la Relación con las Mascotas Deportivas

El comportamiento de los aficionados hacia sus equipos está influenciado por una serie de factores psicológicos que refuerzan la identidad deportiva. La teoría del compromiso afectivo sugiere que los seguidores no solo apoyan a un equipo por sus logros deportivos, sino también por la conexión emocional y simbólica que desarrollan con sus elementos representativos, entre ellos, las mascotas deportivas (Wann & Branscombe, 1993).

Las mascotas cumplen un papel crucial en la generación de emociones positivas entre los hinchas, especialmente en contextos de alta competitividad. Al actuar como mediadores entre el club y la afición, logran reducir la tensión emocional en los encuentros deportivos, promoviendo una experiencia más placentera y fortaleciendo la fidelidad hacia el equipo. Además, estudios en psicología del consumidor sugieren que el uso de personajes antropomórficos en el marketing incrementa la identificación y el compromiso con la marca, una estrategia que puede aplicarse al uso de mascotas deportivas para potenciar la identidad del club (Aaker, 1997).

Otra variable psicológica relevante es la teoría de la identidad social, la cual explica cómo los individuos refuerzan su sentido de pertenencia a un grupo a través de símbolos comunes. Las mascotas deportivas, al representar los valores y la historia de un equipo, funcionan como catalizadores de esta identidad, reforzando el sentimiento de comunidad entre los seguidores y potenciando la lealtad a largo plazo (Tajfel & Turner, 1986).

#### La Mascota como símbolo del deporte

Las mascotas deportivas son herramientas simbólicas que desempeñan un papel crucial en la promoción de la identidad deportiva y la construcción de una imagen de marca. Estas figuras no solo representan los valores y la filosofía del equipo, sino que también actúan como embajadores culturales y sociales, conectando emocionalmente a los aficionados con el club (Anguisaca Guerrero et al., 2018).

Desde una perspectiva de mercadotecnia, las mascotas deportivas se han consolidado como instrumentos clave para aumentar la visibilidad del equipo y fomentar la lealtad de los aficionados. Su función va más



allá del entretenimiento, ya que contribuyen al posicionamiento del equipo mediante su participación en eventos comunitarios, campañas publicitarias y redes sociales. Equipos como el FC Barcelona y el Manchester United utilizan sus símbolos y mascotas para reforzar valores universales como el trabajo en equipo, el respeto y la excelencia, alcanzando así a audiencias globales (Hernández & Berengüí, 2016).

Las mascotas deportivas han adquirido un papel destacado al representar elementos culturales y sociales únicos de cada región. Estas figuras conectan profundamente con los aficionados al incorporar símbolos culturales locales, como animales típicos o personajes históricos, que refuerzan la identidad regional y nacional. Además, su uso en programas comunitarios y educativos potencia su impacto social al fomentar valores positivos en niños y jóvenes (Brito Alvarado & Vayas Castro, 2022).

La creación de una mascota va más allá de su diseño visual; requiere una estrategia integral que considere su personalidad, historia y narrativa dentro del contexto del equipo. Las mejores estrategias utilizan la mascota no solo en los eventos deportivos, sino también en campañas de responsabilidad social y programas educativos, aumentando su relevancia y cercanía con la comunidad.

El impacto de una mascota bien implementada trasciende el entretenimiento en los estadios. Su imagen puede convertirse en un símbolo que refuerza la identidad del equipo dentro de la cultura popular, logrando reconocimiento tanto a nivel local como global. En algunos casos, las mascotas han evolucionado hasta convertirse en personajes mediáticos con fuerte presencia digital, como ocurre con Gritty de los Philadelphia Flyers o Canarinho de Brasil, quienes han sabido aprovechar plataformas como TikTok, Twitter e Instagram para interactuar directamente con los aficionados y ampliar su alcance.

La implementación de estrategias efectivas para el uso de la mascota también implica la participación de expertos en diseño, marketing y psicología del consumidor. La elección de una figura que refleje la esencia del equipo y su comunidad es clave para generar empatía con el público. Además, la interacción de la mascota con el entorno debe ser planificada de manera que refuerce valores positivos y promueva el sentido de pertenencia entre los seguidores del equipo.

Las estrategias exitosas de las mascotas incluyen su participación en redes sociales, donde amplifican el alcance del equipo mediante contenido viral y atractivo. Además, las colaboraciones con marcas y



eventos de alto perfil contribuyen a consolidar su papel como embajadores culturales y comerciales del equipo (Campos Barragán et al., 2021).

La interacción entre la identidad deportiva y las estrategias de promoción mediante mascotas se fundamenta en la capacidad de estas figuras para generar un sentido de pertenencia y conexión emocional con el equipo. Al representar elementos culturales y valores compartidos, las mascotas actúan como puentes entre los clubes y sus comunidades, fortaleciendo la identidad colectiva y la lealtad hacia el equipo (Batista Palacio et al., 2024).

#### Impacto de las Mascotas en la Identidad y el Marketing Deportivo

Las mascotas deportivas también cumplen un papel clave en la consolidación de la identidad de un equipo y su posicionamiento en el mercado deportivo. Entre los principales beneficios de su utilización se encuentran:

**Generación de vínculos emocionales:** Al ser personajes cálidos y cercanos, las mascotas fortalecen el apego de los aficionados con el equipo.

**Merchandising y rentabilidad:** Su imagen puede utilizarse en la venta de productos oficiales, generando ingresos adicionales para el club.

**Expansión del alcance digital:** En redes sociales, las mascotas pueden interactuar con los seguidores, promoviendo la identidad del equipo y viralizando contenido.

**Actividades comunitarias:** Participar en eventos sociales y educativos permite que las mascotas se conviertan en agentes de cohesión social y promoción de valores deportivos.

#### Ejemplos de Mascotas Exitosas en el Fútbol

Existen diversos casos a nivel mundial en los que las mascotas han trascendido su papel tradicional y se han convertido en verdaderos íconos de identidad deportiva. Algunos ejemplos incluyen:

"Gritty" de los Philadelphia Flyers (EE.UU.): Un personaje excéntrico que se convirtió en un fenómeno mediático y una herramienta de marketing poderosa.

"Canarinho" de la Selección de Brasil: Representa el carácter alegre del fútbol brasileño y refuerza la identidad nacional a través del deporte.

"Torito" de Barcelona SC (Ecuador): Un símbolo de pasión y entrega que ha fortalecido la conexión con los aficionados ecuatorianos.



## Estrategias para Mejorar la Relevancia de las Mascotas Deportivas

Para que una mascota deportiva sea verdaderamente efectiva en la consolidación de la identidad de un equipo, es fundamental implementar estrategias innovadoras y multidisciplinarias:

**Campañas en redes sociales:** Crear contenido viral y memes que posicionen la mascota en la cultura digital.

**Merchandising personalizado:** Desarrollar productos exclusivos inspirados en la mascota.

**Interacción en eventos:** Mayor presencia en juegos, escuelas y actividades comunitarias.

**Creación de narrativas:** Atribuirle una historia y personalidad que refuercen los valores del equipo.

## **METODOLOGÍA**

### Enfoque Metodológico

La presente investigación adoptará un enfoque cuantitativo, permitiendo obtener datos objetivos y medibles sobre la percepción e impacto de la mascota "Bananerito" en la identidad deportiva del Orense Sporting Club. A través de la recopilación de información numérica, se analizarán patrones y tendencias que ayuden a comprender la relación entre los aficionados y la mascota del club. Este enfoque permitirá realizar inferencias y establecer correlaciones sobre el grado de identificación de los seguidores con la imagen y actividades de "Bananerito".

### Tipo de Estudio

El estudio se desarrollará bajo un diseño descriptivo y exploratorio:

**Descriptivo:** Permitirá identificar las características principales de la relación entre "Bananerito", el club y la comunidad, evaluando aspectos como su reconocimiento, aceptación y participación en eventos deportivos y sociales.

**Exploratorio:** Se investigará cómo la mascota puede contribuir al fortalecimiento de la identidad deportiva en Machala, analizando su impacto en la percepción de los aficionados y su potencial como símbolo representativo del equipo.



## Población y Muestra

### Población

La población objetivo está conformada por los aficionados del Orense Sporting Club, considerando tanto seguidores frecuentes que asisten a los partidos como aquellos que interactúan con el equipo en eventos comunitarios y plataformas digitales.

### Muestra

Para garantizar la validez del estudio, se seleccionará una muestra representativa de 307 aficionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este método consiste en elegir a los participantes de acuerdo con su disponibilidad y disposición para responder las encuestas, asegurando diversidad en términos de edad, género y nivel de compromiso con el equipo.

### Cálculo de la Muestra

Para determinar el tamaño muestral se emplearon los siguientes parámetros:

Nivel de Confianza: 95%

Margen de Error: 5%

Tamaño de Población: 2860 aficionados

Tamaño de Muestra: 337 aficionados

El nivel de confianza indica la certeza con la que se estima un parámetro poblacional a partir de la muestra. Se ha establecido en un 95%, que es el estándar más utilizado en estudios sociales y de mercadotecnia.

El margen de error, que refleja la precisión de los resultados, se ha fijado en 5%, lo que significa que los hallazgos del estudio pueden variar en este porcentaje con respecto a la población total.

### Técnicas de Recolección de Datos

Para la recopilación de información se emplearán dos técnicas principales:

#### Encuestas Estructuradas

Se diseñará un cuestionario con preguntas cerradas que permitan medir la percepción y relevancia de "Banerito" en la identidad del club. Las encuestas incluirán escalas tipo Likert para evaluar:

Carisma y conexión emocional: Opinión sobre la apariencia, actitud y cercanía de la mascota con los aficionados.



Identificación con el club: Medida en que la presencia de "Banerito" influye en el sentido de pertenencia al Orense Sporting Club.

Impacto en eventos comunitarios y promoción: Evaluación de la participación de la mascota en actividades promocionales y su contribución a la imagen del equipo.

Las encuestas serán aplicadas en distintos entornos, incluyendo el estadio, eventos oficiales del equipo y plataformas digitales, garantizando una recolección de datos amplia y representativa.

#### Observación No Participante

Se llevará a cabo un análisis observacional en eventos deportivos y actividades comunitarias donde "Banerito" tenga presencia. A través de esta técnica se documentará:

Interacción de la mascota con los aficionados.

Reacciones del público ante la presencia de la mascota.

Participación en actividades promocionales y sociales.

Esta observación permitirá complementar la información obtenida en las encuestas, proporcionando datos cualitativos sobre el comportamiento de la afición y la mascota en distintos escenarios.

#### Procesamiento y Análisis de Datos

Los datos recolectados serán procesados y analizados utilizando herramientas estadísticas para identificar tendencias y correlaciones en la percepción de los aficionados. Se empleará software especializado como SPSS o Excel, permitiendo realizar análisis descriptivos (frecuencias y porcentajes) y correlacionales para determinar la relación entre la presencia de "Banerito" y el nivel de identificación deportiva con el club.

#### Consideraciones Éticas

Esta investigación garantizará la confidencialidad de los datos obtenidos y el respeto a la privacidad de los participantes. Se solicitará el consentimiento informado a todos los encuestados antes de su participación y se asegurará que los datos sean utilizados exclusivamente con fines académicos y analíticos.

Con esta metodología se espera obtener resultados que permitan comprender la importancia de "Banerito" en la identidad deportiva del Orense Sporting Club y proporcionar recomendaciones para fortalecer su impacto en la comunidad.



## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio reflejan una fuerte relación entre el Orense Sporting Club y la construcción de una identidad cultural deportiva en la ciudad de Machala. El análisis de fiabilidad, medido mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, arrojó un valor de 0,945, lo que indica una excelente consistencia interna del instrumento utilizado. Este valor supera ampliamente el umbral mínimo aceptado de 0,70 (Hair et al., 2022), validando así la solidez de las escalas aplicadas y la confiabilidad de los datos recolectados.

Respecto a la hipótesis general, se comprobó mediante la prueba de Chi-cuadrado que existe una asociación significativa entre el equipo Orense Sporting Club y la identidad cultural deportiva ( $p < 0,05$ ), lo que permite rechazar la hipótesis nula. La prueba de V de Cramer, con un valor de 0,560, indica una asociación de intensidad moderada. Estos hallazgos confirman el papel activo que puede desempeñar un club deportivo en la configuración de la identidad colectiva urbana, al ser un símbolo que articula emociones, valores e historia local (Sartori et al., 2021).

La afinidad hacia el club, como se muestra en la primera hipótesis alternativa, también guarda una relación significativa con la identidad deportiva de la ciudad (V de Cramer = 0,502). Esta variable, relacionada con el apego emocional hacia la institución deportiva, tiene un impacto real en cómo las personas definen su sentido de pertenencia a una comunidad (Ricatti & Klugman, 2020). La afinidad no solo es una manifestación de simpatía, sino una forma activa de identificación social que moldea la manera en que se vive el sentido de lo local.

La pertinencia, medida en la segunda hipótesis alternativa, evidenció una relación significativa con un valor de asociación de 0,519. Este resultado implica que la percepción de que el club representa verdaderamente a la ciudad fortalece el sentido de identidad. Según González-Serrano et al. (2020), los clubes deportivos se convierten en mecanismos de legitimación cultural cuando los ciudadanos los consideran parte fundamental del tejido social, especialmente en contextos urbanos donde el deporte representa orgullo e identidad compartida.

Por su parte, la afiliación estudiada en la tercera hipótesis alternativa presentó el valor más alto de asociación (V de Cramer = 0,540). Este hallazgo resalta la importancia de la participación activa de los ciudadanos con el club, ya sea como socios, asistentes frecuentes o seguidores comprometidos. Estudios



recientes han demostrado que el grado de involucramiento con un club deportivo potencia los niveles de identidad local y cohesión social en las comunidades (Eime et al., 2020). La afiliación refuerza el sentimiento de “nosotros” frente al “ellos”, un aspecto clave en el fortalecimiento de la identidad grupal. En conjunto, los resultados estadísticos validan que las dimensiones de afinidad, pertinencia y afiliación tienen un impacto significativo sobre la identidad cultural deportiva. Este fenómeno es consistente con investigaciones contemporáneas que indican que los equipos deportivos, especialmente en contextos locales, pueden actuar como agentes de integración, orgullo ciudadano y reforzamiento cultural (Spaij & Schailleé, 2021). En el caso de Machala, el Orense Sporting Club emerge como un actor cultural clave en la configuración de una identidad colectiva sólida y representativa.

Otro aspecto importante a destacar es el uso de instrumentos dicotómicos y politómicos, analizados mediante pruebas de Chi-cuadrado y medidas simétricas como Phi y V de Cramer. Esta rigurosidad metodológica permite afirmar que los resultados no solo son significativos desde el punto de vista estadístico, sino que también presentan un efecto moderado a fuerte en el contexto real de la ciudad.

Más allá de los datos, este estudio plantea una reflexión profunda sobre el papel del deporte en la construcción de ciudadanía. En ciudades intermedias como Machala, donde los referentes culturales y símbolos colectivos no siempre son institucionalizados, el fútbol puede convertirse en un eje fundamental de identidad. El Orense Sporting Club, en este caso, cumple una función de anclaje emocional, político y social que debería ser aprovechada por políticas públicas, organizaciones culturales e incluso el propio sector educativo.

En este sentido, las futuras líneas de investigación podrían explorar cómo esta identidad deportiva puede transferirse a otros ámbitos de la vida local, como el desarrollo comunitario, la participación juvenil o la educación cívica. También sería pertinente analizar el impacto de esta identidad en la percepción internacional de la ciudad o en el turismo deportivo, lo cual abriría nuevas oportunidades para el desarrollo territorial desde una perspectiva cultural.

## **CONCLUSIÓN**

La presente investigación ha permitido comprender con profundidad el papel que desempeña la mascota "Banerito" en la construcción de la identidad deportiva del Orense Sporting Club y, por extensión, en la consolidación de una identidad cultural colectiva en la ciudad de Machala. A lo largo del estudio, se



ha demostrado que el deporte, más allá de su dimensión competitiva, constituye un eje fundamental para la cohesión social y el sentido de pertenencia, siendo capaz de articular elementos culturales, emocionales y simbólicos en torno a una causa común, el equipo de fútbol.

Los resultados obtenidos a través de encuestas estructuradas y el análisis estadístico con herramientas como SPSS revelan que existe una relación significativa y positiva entre el Orense Sporting Club y la identidad cultural deportiva de Machala. Las hipótesis fueron confirmadas con un alto nivel de fiabilidad, reflejando que variables como la afinidad, la pertinencia y la afiliación tienen una fuerte incidencia sobre el sentido de identidad de los ciudadanos. Esto sugiere que el club no solo es una entidad deportiva, sino un símbolo representativo de la cultura local, en el cual convergen valores como el orgullo, la tradición y la unidad.

Particularmente relevante ha sido el hallazgo respecto al impacto de la mascota "Bananerito", cuyo valor simbólico como figura identificadora no ha sido completamente explotado por el club. Aunque representa elementos profundamente enraizados en la identidad local como el banano, producto emblemático de Machala, su presencia en la estrategia comunicacional, promocional y comunitaria del Orense Sporting Club es todavía limitada. Esto representa una oportunidad clave de mejora para consolidar a "Bananerito" como un verdadero embajador cultural y deportivo.

Las estrategias actuales de marketing deportivo reconocen el valor de las mascotas como herramientas de fidelización emocional, capaces de conectar a públicos diversos y de fortalecer la narrativa del equipo. En este sentido, se recomienda al club diseñar un plan integral de comunicación que incluya a "Bananerito" como eje central de las actividades de vinculación con la comunidad. Su participación en campañas de responsabilidad social, visitas a escuelas, actos culturales, actividades turísticas y en medios digitales puede reforzar notablemente su impacto.

Asimismo, se ha constatado que la identidad deportiva se alimenta tanto de experiencias individuales como colectivas. La psicología del aficionado muestra cómo los seguidores desarrollan vínculos afectivos a partir de símbolos comunes, lo que sugiere que la narrativa de la mascota debe estar alineada con los valores del equipo y de la comunidad. La identidad no es estática, sino una construcción social que se alimenta de prácticas, discursos y representaciones simbólicas que deben actualizarse constantemente.



A nivel internacional y regional, existen ejemplos exitosos que pueden servir de referencia para el caso ecuatoriano. Mascotas como "Gritty" en EE. UU. o "Canarinho" en Brasil han logrado trascender el ámbito deportivo, convirtiéndose en íconos culturales con presencia global. En Ecuador, el "Torito" de Barcelona SC representa un ejemplo de cómo una mascota puede insertarse de manera exitosa en el tejido social, fortaleciendo la identificación con el club a través de una fuerte presencia en medios y actividades sociales.

Por tanto, se concluye que el potencial de "Bananerito" como símbolo de la identidad deportiva y cultural de Machala es alto, pero subutilizado, el fortalecimiento de su imagen debe ir acompañado de una estrategia institucional que integre a las áreas de mercadotecnia, relaciones públicas y responsabilidad social. Solo así se podrá convertir a esta mascota en un verdadero ícono de la ciudad, que no solo represente al Orense Sporting Club, sino también a la identidad machaleña.

Finalmente, esta investigación abre el camino para futuras líneas de estudio relacionadas con la influencia de los elementos simbólicos en el marketing deportivo, la construcción de ciudadanía desde el deporte y la percepción de identidad territorial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abuín Penas, J., & Máiz Bar, C. (2022, Diciembre 16). Los influencers y las relaciones públicas en la industria deportiva: análisis de los deportistas españoles en Instagram. *Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 19-33. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9192>
- Abuín Penas, J., Míguez González, M. I., & Martínez Patiño, M. J. (2020, Junio 28). Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 91-110. Dialnet. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-06-91-110>
- Anguisaca Guerrero, V. N., Bautista Rojas, B. I., Pineda López, R. d. C., & Moreno Bastidas, G. R. (2018, Junio 18). El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional Ecuatoriano. *OLIMPIA*, 15(49), 248-259. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6480443>
- Batista Palacio, N., Chanis Jaramillo, R., & Núñez, M. (2024). Marketing social y marketing deportivo como estrategias de resocialización. *Orbis Cognita*, 8(1), 108 - 127. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/213/2135157006/>



- Brito Alvarado, X., & Vayas Castro, S. (2022). Geopolítica del fútbol: sobre la globalización del balón. *Academo*, 9(1), 103-112. Scielo. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.10>
- Campos Barragán, M. N., Hurtado Espinosa, C. L., & Casillas López, M. A. (2021). La identidad de los equipos de fútbol mexicanos a través de sus identificadores gráficos y su influencia en la cultura mexicana. *Cuaderno 101*, (101), 17-46. Scielo. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4084>
- De Ferrar, S., Feijoo, B., & Guerrero, J. J. (2020, Junio). Los deportistas de élite como embajadores de marca en Chile. Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de las nuevas generaciones en deportes minoritarios. *La Trama de la Comunicación*, 24(1), 39-53. <https://www.redalyc.org/journal/3239/323963331002/323963331002.pdf>
- Ennis Quiala, M. J., Montero Quesada, J. G., & Estrada Cingualbres, R. J. (2020, Septiembre 14). La identidad deportiva como factor determinante en la formación de los karatecas. *Didáctica y Educación*, 11(3), 228-245. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/1002>
- Eime, R. M., Young, J. A., Harvey, J. T., Charity, M. J., & Payne, W. R. (2020). A systematic review of the psychological and social benefits of participation in sport for children and adolescents: informing development of a conceptual model of health through sport. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s12966-020-00978-3>
- González Palomares, A., & Rey Cao, A. (2019, Septiembre 05). Deporte, publicidad y marcas en los libros de texto de educación física. *Cuadernos.info*, (46), 281-306. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1428>
- González-Serrano, M. H., Pérez-Campos, C., & Calabuig, F. (2020). The role of sport organizations in the construction of local identity: A study on Spanish professional football. *Sustainability*, 12(5), 2061. <https://doi.org/10.3390/su12052061>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hernández, N., & Berengüí, R. (2016, Junio). Identidad deportiva y Trastornos de la Conducta Alimentaria: Estudio preliminar en deportistas de competición. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 16(2), 37-4. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/2270/227046556005.pdf>



- Lavignolle, B., Tuñón, I., Castro, H., & Pérez, M. (2020). Sociabilidad y modelos de identificación de deportistas juveniles expertos. *evista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, (18), 99-116. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/5819/581964790006/html/>
- Lobillo Mora, G., & Smolak Lozano, E. (2019, Junio 25). La relación como valor estratégico en comunicación organizacional entre los clubes de fútbol y jugadores estrella en redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 71-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240337>
- Oleas Orozco, J. A., Cabezas Ramos, R., & Orozco Molina, G. (2024, Julio 26). Identidad corporativa, heráldica y fútbol. Valoración de los diseños de escudos de los clubes ecuatorianos de fútbol. *Zincografía*, 8(16), 05-31. [https://www.researchgate.net/publication/382589520\\_Identidad\\_corporativa\\_heraldica\\_y\\_futbol\\_Valoracion\\_de\\_los\\_disenos\\_de\\_escudos\\_de\\_los\\_clubos\\_ecuatorianos\\_de\\_futbol](https://www.researchgate.net/publication/382589520_Identidad_corporativa_heraldica_y_futbol_Valoracion_de_los_disenos_de_escudos_de_los_clubos_ecuatorianos_de_futbol)
- Pulido Quintero, S. M. (2022, Junio). Campo teórico de las identidades deportiva y profesional en Educación Física. *Educación Física Y Deporte*, 41(1), 55-79. UDEA. <https://doi.org/10.17533/udea.efyd.e344497>
- Ricatti, F., & Klugman, M. (2020). Emotions, identity and migration in football fandom: A comparative perspective. *Soccer & Society*, 21(3), 313–328. <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1583317>
- Sartori, R., Ceschi, A., & Costantini, A. (2021). Sport and social identity: the role of team identification in promoting engagement and well-being. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19(3), 367–383. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2020.1739106>
- Spaaij, R., & Schailée, H. (2021). The social value of sports clubs in immigrant integration: A realist review. *Sport Management Review*, 24(3), 434–457. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.07.003>
- Scherman, A., & Mellado, C. (2019, Julio 09). La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile. *Palabra Clave*, 22(3), 01-27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.8>



Solanellas Donato, F., Muñoz, J., & Romero Jara, E. (2022, Octubre 23). Las redes sociales y el caso de las ligas deportivas durante el covid-19. *Movimiento*, 28, 02-24. UFRGS. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.123802>

Soto Lagos, R. A., Navarrete Jerez, M., Freire Arancibia, S., & Cortés Varas, A. C. (2020, Junio 08). Identidad deportiva en Chile: un proceso sociocultural y material marcado por el estado y el neoliberalismo. *Movimiento*, 26, 02-14. UFRGS. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.100538>

