



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Imagen estratégica de Olimpiadas Especiales El Oro

**VEGA JOHNSON HUGO EDUARDO
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**PANIMBOZA QUICHIMBO DANNA MARIA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Imagen estratégica de Olimpiadas Especiales El Oro

**VEGA JOHNSON HUGO EDUARDO
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**PANIMBOZA QUICHIMBO DANNA MARIA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

Imagen estratégica de Olimpiadas Especiales El Oro

**VEGA JOHNSON HUGO EDUARDO
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**PANIMBOZA QUICHIMBO DANNA MARIA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

**MACHALA
2024**

Imagen Olimpiadas especiales

por Hugo Vega, Danna Panimboza

Fecha de entrega: 11-jul-2024 09:05a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2415217225

Nombre del archivo: TT_Imagen_Estrategica_Panimboza_y_Vega.docx (5.79M)

Total de palabras: 22433

Total de caracteres: 130072

Imagen Olimpiadas especiales

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.puce.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

2

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to Universitat Politècnica de València

Trabajo del estudiante

<1%

4

Submitted to ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Trabajo del estudiante

<1%

5

Submitted to Universidad de Málaga - Tii

Trabajo del estudiante

<1%

6

prensa.dircom.org

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.utc.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

8

drclas.fas.harvard.edu

Fuente de Internet

<1%

9	quechuanetwork.org Fuente de Internet	<1 %
10	www.enredando.org.ar Fuente de Internet	<1 %
11	sdgdata.humanrights.dk Fuente de Internet	<1 %
12	www.consumer.es Fuente de Internet	<1 %
13	eapn.horus.be Fuente de Internet	<1 %
14	hoy.com.do Fuente de Internet	<1 %
15	discovery.researcher.life Fuente de Internet	<1 %
16	link.springer.com Fuente de Internet	<1 %
17	vdocuments.mx Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Ana G. Méndez University Trabajo del estudiante	<1 %
19	Fanny Paladines, Carlos Granda Tandazo, Valentín Alejandro Martínez Fernández. "Chapter 27 The Situation of Digital Strategic Communication in Ecuador and Other	<1 %

Countries in Latin America: The Management of the Community Manager", Springer Science and Business Media LLC, 2017

Publicación

20	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
21	wtop.com Fuente de Internet	<1 %
22	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
24	ndltd.ncl.edu.tw Fuente de Internet	<1 %
25	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
27	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
28	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
29	es.semrush.com Fuente de Internet	<1 %

30

ssindromededown.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

31

www.brandmanic.com

Fuente de Internet

<1 %

32

xn--diseoscreativos-1qb.com

Fuente de Internet

<1 %

33

idoc.pub

Fuente de Internet

<1 %

34

media.specialolympics.org

Fuente de Internet

<1 %

35

rockcontent.com

Fuente de Internet

<1 %

36

www.fomento.edu

Fuente de Internet

<1 %

37

www.prnewswire.com

Fuente de Internet

<1 %

38

www.tmstudies.net

Fuente de Internet

<1 %

39

proyectounoesapespinal.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

40

psiquiatria.com

Fuente de Internet

<1 %

41

riuma.uma.es

Fuente de Internet

<1 %

42

www.iesalquibla.com

Fuente de Internet

<1%

43

www.usal.es

Fuente de Internet

<1%

44

Submitted to Universidad TecMilenio

Trabajo del estudiante

<1%

45

Submitted to University of Wales Trinity Saint David

Trabajo del estudiante

<1%

46

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

47

Submitted to ESIC Business & Marketing School

Trabajo del estudiante

<1%

48

Submitted to Universidad EAFIT

Trabajo del estudiante

<1%

49

Submitted to Universidad Europea de Madrid

Trabajo del estudiante

<1%

50

beprisma.com

Fuente de Internet

<1%

51

support.google.com

Fuente de Internet

<1%

52

www.cnn.com

Fuente de Internet

<1%

53

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

54

www.wbsc.org

Fuente de Internet

<1 %

55

americanae.aecid.es

Fuente de Internet

<1 %

56

amp.protocolo.org

Fuente de Internet

<1 %

57

archive.org

Fuente de Internet

<1 %

58

ciencia.urjc.es

Fuente de Internet

<1 %

59

infoalimentario.com

Fuente de Internet

<1 %

60

sdcatholic.org

Fuente de Internet

<1 %

61

www.docenzis.net

Fuente de Internet

<1 %

62

www.infodisclm.com

Fuente de Internet

<1 %

63

www.maximaformacion.es

Fuente de Internet

<1 %

64

www.olimpiadasespeciales.org

Fuente de Internet

<1 %

65

www.tesisred.net

Fuente de Internet

<1 %

66

Submitted to Consorcio CIXUG

Trabajo del estudiante

<1 %

67

Submitted to University of Nottingham

Trabajo del estudiante

<1 %

68

carbochange.eu

Fuente de Internet

<1 %

69

cec.org

Fuente de Internet

<1 %

70

cibem.semrm.com

Fuente de Internet

<1 %

71

es.wfp.org

Fuente de Internet

<1 %

72

ictsd.org

Fuente de Internet

<1 %

73

m2m.com.co

Fuente de Internet

<1 %

74

malostratos.com

Fuente de Internet

<1 %

75

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1 %

76

www.doxa.es

Fuente de Internet

<1 %

77

www.educacionyfp.gob.es

Fuente de Internet

<1 %

78

www.fulp.es

Fuente de Internet

<1 %

79

www.goconqr.com

Fuente de Internet

<1 %

80

www.ipbes.net

Fuente de Internet

<1 %

81

www.oacnudh.org.gt

Fuente de Internet

<1 %

82

www.treatmentactiongroup.org

Fuente de Internet

<1 %

83

www.vuelodigital.com

Fuente de Internet

<1 %

84

Guillaume Plaisance. "Nonprofit Organizations 1 Year After the Covid-19 Crisis: Understanding How the French Voluntary Sector is Opening up to Adaptations Related to Societal Orientation", VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 2023

Publicación

<1 %

85

Hugo Torres Salamea, Andres Ricardo Auquilla, O. Alvarado-Cando, Claudio Urrea Onate. "Control of a Telerobotic System Using

<1 %

Wi-Fi and Kinect Sensor for Disabled people with an industrial Process", 2020 IEEE ANDESCON, 2020

Publicación

86

arl.ridwaninstitute.co.id

Fuente de Internet

<1 %

87

artbyarion.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

88

blog.hubspot.es

Fuente de Internet

<1 %

89

blog.tropiceco.com

Fuente de Internet

<1 %

90

comunidad.iebschool.com

Fuente de Internet

<1 %

91

digibuo.uniovi.es

Fuente de Internet

<1 %

92

distintas.videoscaseros.info

Fuente de Internet

<1 %

93

docslide.us

Fuente de Internet

<1 %

94

dspace.ucuenca.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

95

files.worldwildlife.org

Fuente de Internet

<1 %

96

gestiopolis.com

Fuente de Internet

<1 %

97

landportal.org

Fuente de Internet

<1 %

98

latino.foxnews.com

Fuente de Internet

<1 %

99

pesquisa.bvsalud.org

Fuente de Internet

<1 %

100

repository.unad.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

101

syfeed.com

Fuente de Internet

<1 %

102

tr-ex.me

Fuente de Internet

<1 %

103

tr.iksadparis.org

Fuente de Internet

<1 %

104

utnba.centrodeeelearning.com

Fuente de Internet

<1 %

105

www.cibermetropoli.com

Fuente de Internet

<1 %

106

www.erudit.org

Fuente de Internet

<1 %

107

www.eteccsa.cu

Fuente de Internet

<1 %

108

www.fsc.es

Fuente de Internet

<1 %

109

www.guia-internet.com

Fuente de Internet

<1 %

110

www.idealist.org

Fuente de Internet

<1 %

111

www.jp.or.cr

Fuente de Internet

<1 %

112

www.miriamfigueras.com

Fuente de Internet

<1 %

113

www.phila.gov

Fuente de Internet

<1 %

114

www.publicnow.com

Fuente de Internet

<1 %

115

www.science.gov

Fuente de Internet

<1 %

116

www.seed-deporte.es

Fuente de Internet

<1 %

117

"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 14 (1998)", Brill, 2001

Publicación

<1 %

118

Elena Denia Navarro. "Percepción social de la ciencia y participación digital: impacto de la

<1 %

comunicación científica en Twitter",
Universitat Politecnica de Valencia, 2020

Publicación

119 Miguel Del Fresno García, Alan J. Daly,
Sagrario Segado Sánchez-Cabezudo.
"Identificando a los nuevos influyentes en
tiempos de Internet medios sociales y análisis
de redes sociales", Revista Española de
Investigaciones Sociológicas, 2024
Publicación

<1 %

120 Theodore E. Zorn, Suzanne Grant, Alison
Henderson. "Strengthening Resource
Mobilization Chains: Developing the Social
Media Competencies of Community and
Voluntary Organizations in New Zealand",
VOLUNTAS: International Journal of Voluntary
and Nonprofit Organizations, 2012
Publicación

<1 %

121 Submitted to Universidad de Guayaquil
Trabajo del estudiante

<1 %

122 admin.asia.americaeconomia.com
Fuente de Internet

<1 %

123 apps.who.int
Fuente de Internet

<1 %

124 doaj.org
Fuente de Internet

<1 %

ebin.pub

Fuente de Internet

125

<1 %

ejemplos.net

126

Fuente de Internet

<1 %

lamancha.net

127

Fuente de Internet

<1 %

moam.info

128

Fuente de Internet

<1 %

pdfcoffee.com

129

Fuente de Internet

<1 %

prezi.com

130

Fuente de Internet

<1 %

qdoc.tips

131

Fuente de Internet

<1 %

repositori.uji.es

132

Fuente de Internet

<1 %

repositorio.udd.cl

133

Fuente de Internet

<1 %

repositorio.uia.ac.cr:8080

134

Fuente de Internet

<1 %

sedici.unlp.edu.ar

135

Fuente de Internet

<1 %

todoyeverything.wordpress.com

136

Fuente de Internet

<1 %

137	uow.academia.edu Fuente de Internet	<1 %
138	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
139	videos.un.org Fuente de Internet	<1 %
140	www.apsva.us Fuente de Internet	<1 %
141	www.cepal.org Fuente de Internet	<1 %
142	www.conafovi.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
143	www.constituteproject.org Fuente de Internet	<1 %
144	www.corporate-games.com Fuente de Internet	<1 %
145	www.crehana.com Fuente de Internet	<1 %
146	www.emol.com Fuente de Internet	<1 %
147	www.esic.edu Fuente de Internet	<1 %
148	www.eticaed.org Fuente de Internet	<1 %

149

www.fundaciogrifols.org

Fuente de Internet

<1 %

150

www.iucn-mtsg.org

Fuente de Internet

<1 %

151

www.maloka.org

Fuente de Internet

<1 %

152

www.rhoespanol.org

Fuente de Internet

<1 %

153

www.robaneta.org

Fuente de Internet

<1 %

154

www.superhid.gov.bo

Fuente de Internet

<1 %

155

www.teradata.com

Fuente de Internet

<1 %

156

www.topcomunicacion.com

Fuente de Internet

<1 %

157

www.venavera.net

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, VEGA JOHNSON HUGO EDUARDO y PANIMBOZA QUICHIMBO DANNA MARIA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Imagen estratégica de Olimpiadas Especiales El Oro, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

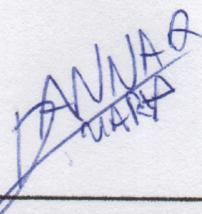
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



VEGA JOHNSON HUGO EDUARDO

0705313393



PANIMBOZA QUICHIMBO DANNA MARIA

0706607462

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi hermana Deby, a mi mamá y a mis abuelos maternos por siempre estar apoyándome.

Danna Panimboza Quichimbo

El presente trabajo va dedicado a mis padres Félix Vega y Fanny Johnson quienes son mi motor principal para progresar en mi vida brindando sus consejos, el mayor homenaje a mis Tíos por apoyarme en mi vocación, a mi querida hermana Priscila que es mi ejemplo para seguir, a mi sobrina Mayte y Sebastián quienes me han brindado su cariño, a mi novia Estefanía Velepucha por su apoyo y tolerancia durante mi carrera.

Hugo Vega Johnson

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi mamá por su apoyo incondicional.

Danna Panimboza Quichimbo

Agradezco a Dios por brindarme salud, protección, sabiduría y fortaleza para superar los obstáculos que se han presentado a lo largo de mi vida; a mi familia por su apoyo incondicional durante estos 4 años de carrera, especialmente a mis padres quiénes me han impulsado a superarme día a día, a mi querida Universidad Técnica de Machala quién me abrió sus puertas para formarme profesionalmente, a mis docentes por impartir sus conocimientos en las aulas de clases y durante las horas prácticas, finalmente a todas las personas que me han acompañado y motivado durante la carrera universitaria.

Hugo Vega Johnson

RESUMEN

En un mundo donde la competencia y los desafíos son constantes, la gestión estratégica de la imagen de marca se vuelve esencial para cualquier tipo de organización. Las organizaciones sin fines de lucro, como Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro, Ecuador, enfrentan el reto de diferenciarse en un entorno competitivo y en constante evolución. La construcción de la identidad de marca se basa en la comunicación efectiva de sus valores, personalidad y promesa a través de múltiples canales, donde las redes sociales juegan un papel fundamental en las estrategias comunicacionales.

Olimpiadas Especiales es una organización internacional dedicada a la promoción del deporte inclusivo para personas con discapacidad intelectual, desempeñando un papel en la promoción de la inclusión social y la mejora de la calidad de vida a través del deporte de las personas con discapacidad intelectual, en Ecuador. La gestión estratégica es necesaria para el éxito de las organizaciones sin fines de lucro, ya que una imagen sólida puede marcar la diferencia en atraer recursos, voluntarios y fortalecer su impacto en la comunidad.

En la Provincia El Oro, Olimpiadas Especiales opera en un entorno diverso y desafiante, enfrentando la tarea de promover el deporte inclusivo y cambiar prejuicios sobre la discapacidad. La comunicación efectiva a través de diversos canales, incluidas las redes sociales, es fundamental en la definición y proyección de su identidad de marca. A pesar de los esfuerzos realizados, Olimpiadas Especiales enfrenta desafíos en la gestión de su imagen estratégica, como la necesidad de desarrollar estrategias específicas para abordar las barreras de accesibilidad, comunicación y mejorar su visibilidad en la comunidad.

La investigación sobre la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro busca identificar los elementos clave de su comunicación de marca, desarrollar estrategias específicas para fortalecer su imagen, evaluar la efectividad de estas estrategias y analizar su impacto. La comunicación efectiva desempeña un papel fundamental en la promoción de la inclusión y el empoderamiento de personas con discapacidad intelectual, siendo importante para movilizar recursos y apoyo de la comunidad.

Es así que el análisis detallado de la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro proporcionará información valiosa para el desarrollo de estrategias de comunicación más efectivas y para mejorar el impacto de la organización en la comunidad. La gestión adecuada de la imagen estratégica puede influir en la

participación de voluntarios, la captación de fondos y el establecimiento de alianzas con otras organizaciones, contribuyendo así a promover una sociedad más inclusiva y justa.

Palabras claves: Olimpiadas Especiales, Imagen Estratégica, Campaña Publicitaria, El Oro.

ABSTRACT

In a constantly competitive and challenging world, strategic brand management is essential for any type of organization. This is particularly true for non-profit organizations, such as Special Olympics in El Oro Province, Ecuador, which face the challenge of differentiating themselves in an ever-evolving environment. Building a brand identity relies on effectively communicating its values, personality, and promise through various channels. Social media plays a fundamental role in communication strategies.

Special Olympics is an international organization dedicated to promoting inclusive sports for people with intellectual disabilities. It plays a crucial role in promoting social inclusion and improving the quality of life through sports for people with intellectual disabilities in Ecuador. Strategic management is crucial for the success of non-profit organizations. A strong image can make a significant difference in attracting resources, volunteers, and strengthening their impact in the community.

In El Oro Province, Special Olympics operates in a diverse and challenging environment. Their task is to promote inclusive sport and change prejudices about disability. Effective communication is crucial for defining and projecting a brand's identity. Special Olympics faces challenges in managing its strategic image, such as the need to develop specific strategies to address accessibility and communication barriers and to improve its visibility in the community, despite its efforts. To overcome these challenges, it is important to develop clear and concise strategies that address these issues.

The aim of the research is to identify the key elements of Special Olympics' brand communication, develop specific strategies to strengthen its image, evaluate the effectiveness of these strategies, and analyse their impact on promoting the inclusion and empowerment of people with intellectual disabilities, as well as mobilizing resources and community support. The aim of the research is to identify the key elements of Special Olympics' brand communication, develop specific strategies to strengthen its image, evaluate the effectiveness of these strategies, and analyse their impact on promoting the inclusion and empowerment of people with intellectual disabilities, as well as mobilizing resources and community support. The language used in the text is clear, concise, and objective, with a formal register and precise word choice. The text adheres to conventional structure and formatting features, including consistent citation and footnote style. The sentences and paragraphs create a logical flow of information with causal connections between statements. The text is free from grammatical errors, spelling mistakes, and punctuation errors. No changes in content have been made.

In summary, analyzing the strategic image of Special Olympics in El Oro Province will provide valuable information for developing more effective communication strategies and improving the organization's impact in the community. Proper strategic image management can influence volunteer participation, fundraising, and partnerships with other organizations, contributing to promoting a more inclusive and just society.

Keywords: Special Olympics, Strategic Image, Advertising Campaign, and El Oro.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	8
ÍNDICE DE CONTENIDO	10
Introducción.....	14
Capítulo 1. Contextualización del estudio.....	16
1.1 Justificación y planteamiento del problema	16
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo general	18
1.2.2 Objetivos específicos	18
Capítulo 2. Marco Teórico.....	19
2.1 Introducción al concepto de marca.....	19
2.2 Definición de marca	19
2.4 Comunicación de marca	20
2.5 Concepto y características de la comunicación de marca	20
2.6 Funciones y objetivos de la comunicación de marca	21
2.7 Estrategias de comunicación de marca.....	21

Capítulo 3. Propuesta.....	27
3.1 Análisis de situación	27
3.2 Objetivo.....	27
3.3 Metodología	28
3.3.2 Enfoque de la Investigación	28
3.3.3 Justificación del Diseño Seleccionado	28
3.3.4 Investigación aplicada	29
3.3.5 Diseño cuasiexperimental	29
3.3.7 Métodos de Muestreo	30
3.3.8 Tamaño y Características de la Muestra	31
3.3.9 Instrumentos de Recopilación de Datos	32
Análisis de documentos	32
Observación participante	32
3.3.10 Procedimientos de Recopilación de Datos	32
Validación de instrumento.....	33
3.3.11 Análisis de Datos.....	33
Métodos de Análisis de Datos Cualitativos	33
Consentimiento Informado	34
Confidencialidad de los participantes.....	34
Consideraciones sobre el consentimiento y el impacto en la investigación	34
Procedimiento	35

Realización de entrevistas	35
Ejecución de grupos focales	35
Monitoreo y análisis de redes sociales.....	35
Tabulación y análisis de datos	35
Elaboración de informe final	36
3.3.12 Resultados de la entrevista.....	36
3.3.13 Resultados de la focus group.....	39
3.4 Desarrollo de la propuesta	41
3.4.1 Propuesta	41
Propuesta comunicacional Diseño de la Campaña	41
Desarrollo de la Canción Original y Videoclip	41
Estrategias de Difusión en Redes Sociales	41
Implementación de la Campaña en Redes Sociales.....	41
Monitoreo y Evaluación de la Campaña.....	41
Cronograma de publicaciones	42
Recursos Necesarios	43
Estrategia digital: agencia de marketing digital	43
Evaluación de la Propuesta.....	44
Indicadores de Desempeño de la Campaña	44
“Siempre Somos”	45
Redes Sociales	47

Contenido de la campaña “Siempre Somos”	48
Merchandising	55
3.4.2 Cronograma de trabajo	80
3.5 Evaluación de la propuesta	81
Capítulo 4 Resultados.....	82
4.1 Resultados y discusiones	82
4.2 Conclusiones y recomendaciones.....	84
Conclusiones:.....	84
Recomendaciones:	85
Referencias Bibliográficas:.....	87
Anexos:	92

Introducción

En un mundo donde la competencia y los desafíos son constantes, la gestión estratégica de la imagen de marca se vuelve esencial para cualquier tipo de organización. Las organizaciones sin fines de lucro, en particular, enfrentan el reto de diferenciarse en un entorno competitivo y en constante evolución. Este contexto plantea la necesidad de comprender a fondo cómo construir y mantener una imagen estratégica sólida para alcanzar sus objetivos y maximizar su impacto en la sociedad.

Olimpiadas Especiales es una organización internacional dedicada a la promoción del deporte para personas con discapacidad intelectual. En Ecuador, la organización ha desempeñado un papel en la promoción de la inclusión social y la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad. Sin embargo, en un entorno tan dinámico y diverso como la Provincia El Oro, es fundamental que la organización cuente con una imagen estratégica sólida que refleje adecuadamente sus valores, su misión y su impacto en la comunidad.

En el contexto de la gestión de organizaciones sin fines de lucro, Smith (2019) destaca la importancia de la gestión estratégica de la imagen de marca en organizaciones sin fines de lucro. En un entorno altamente competitivo, donde la obtención de recursos y la atención de la comunidad son vitales, una imagen de marca sólida puede ser determinante para el éxito o el fracaso de una organización. En el caso particular de Olimpiadas Especiales El Oro.

Este enfoque estratégico facilita a las organizaciones no solo destacarse en el mercado, sino también adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno empresarial (Keller, 2019). Una marca bien gestionada puede generar lealtad y confianza en los consumidores, lo cual es esencial para la sostenibilidad a largo plazo.

La comunicación de marketing integrada también es fundamental para asegurar que todos los mensajes y medios sean coherentes y se refuercen mutuamente. Esto crea una imagen de marca sólida y unificada, permitiendo que la organización presente un mensaje claro y consistente a su audiencia (Schultz y Kitchen, 2019). De esta manera, se logra maximizar el impacto de las campañas de marketing y se evitan confusiones entre los consumidores.

En el contexto de las organizaciones deportivas, la comunicación estratégica implica el uso deliberado y con propósito de la comunicación para alcanzar los objetivos organizacionales (Smith y Jones, 2019). A través de una planificación cuidadosa y una ejecución coherente, las organizaciones pueden construir una identidad de marca fuerte y alcanzar un mayor reconocimiento en el mercado deportivo.

Por otro lado, los medios de comunicación juegan un papel crucial en la promoción de deportes

inclusivos al aumentar la visibilidad y cambiar percepciones. Al destacar historias de éxito y promover la participación de todos, los medios pueden ayudar a fomentar una sociedad más inclusiva y diversa (Brown y Green, 2020). Esto no solo beneficia a los individuos involucrados, sino que también mejora la imagen de las organizaciones que apoyan estas iniciativas.

El marketing en redes sociales tiene un impacto significativo en la equidad de la marca de las organizaciones deportivas, contribuyendo a la construcción de una imagen de marca positiva y atractiva. Las plataformas digitales permiten a las organizaciones interactuar directamente con su audiencia, creando un sentido de comunidad y lealtad (Kim et al., 2018). Este tipo de interacción es vital en el entorno competitivo actual, donde la presencia en línea puede determinar el éxito o fracaso de una marca.

El marketing en redes sociales tiene un impacto significativo en la equidad de la marca de las organizaciones deportivas (Kim et al., 2018). Las plataformas de redes sociales permiten a las organizaciones sin fines de lucro relacionarse con su audiencia y aumentar la conciencia de marca (Lovejoy y Saxton, 2020). Las estrategias de marketing digital impulsan el compromiso y las donaciones, lo que es vital para la sostenibilidad de estas organizaciones (Gupta y Pirsch, 2019).

El compromiso en redes sociales también influye significativamente en la lealtad a la marca entre los consumidores (Ashley y Tuten, 2018). Las campañas en redes sociales, cuando están bien diseñadas, pueden aumentar la visibilidad y el compromiso de las organizaciones sin fines de lucro (Nah y Saxton, 2018).

La construcción de la identidad de marca se basa en la comunicación efectiva de sus valores, personalidad y promesa a través de múltiples canales. En el caso de Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro, la comunicación juega un papel fundamental en la definición y proyección de su identidad de marca. La forma en que la organización se comunica con sus *stakeholders*, incluyendo atletas, familias, voluntarios y patrocinadores, influye en la percepción que tienen de ella y en su nivel de compromiso y apoyo (Pérez, 2018).

El consumidor de la era digital, y las redes sociales desempeñan un papel fundamental en las estrategias comunicacionales, ofreciendo oportunidades para la interacción directa con la audiencia y la difusión de contenido relevante (Rodríguez, 2019). Para Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro, las redes sociales representan un canal clave para llegar a su audiencia, compartir historias inspiradoras, promover eventos y campañas, y fomentar la participación de la comunidad.

Capítulo 1. Contextualización del estudio.

1.1 Justificación y planteamiento del problema

Olimpiadas Especiales es una organización global que se dedica a empoderar a personas con discapacidad intelectual a través del deporte y la inclusión social. En el contexto específico de la Provincia de El Oro, Ecuador, el estudio de la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales adquiere importancia por la diversidad de retos y oportunidades de la población y la organización misma.

Olimpiadas Especiales tiene como misión proporcionar entrenamiento deportivo y competiciones atléticas todo el año en diversos deportes olímpicos para niños y adultos con discapacidad intelectual, dándoles oportunidades para desarrollar aptitudes físicas, demostrar coraje, experimentar alegría y participar en un intercambio de talentos, destrezas y compañerismo con sus familias, otros atletas especiales y la comunidad.

Según datos del Consejo Nacional para la igualdad de discapacidades (CONADIS), el 28.59% de personas que tienen discapacidad intelectual, las cuales son 5553 personas, las cuales un 42.09% están en el rango de edad de 19 a 35 años. Las personas con discapacidad intelectual en la provincia enfrentan desafíos en términos de acceso a la educación, empleo, atención médica y participación en actividades sociales y deportivas. Se deben considerar sus necesidades y realidades al analizar la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales en la provincia.

La comunicación efectiva desempeña un papel fundamental en la promoción de la inclusión y el empoderamiento de personas con discapacidad intelectual. Una imagen estratégica sólida de Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro puede contribuir significativamente a la sensibilización sobre los derechos y capacidades de este grupo, así como a la movilización de recursos y apoyo de la comunidad. La gestión adecuada de la imagen estratégica también puede influir en la participación de voluntarios, la captación de fondos y el establecimiento de alianzas con otras organizaciones.

Atendiendo a la notabilidad de la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales en la Provincia de El Oro, existe una falta de investigaciones específicas sobre este tema en el contexto local. Si bien hay estudios a nivel global que abordan la imagen estratégica de la organización, es necesario realizar investigaciones que se centren en las realidades y necesidades específicas de la provincia y su población. Un análisis detallado de la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro proporcionará información valiosa para el desarrollo de

estrategias de comunicación más efectivas y para la mejora del impacto de la organización en la comunidad.

Pretende contribuir al campo de la comunicación y la inclusión social al proporcionar un análisis exhaustivo de la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro. Se espera que los hallazgos de esta investigación sean de utilidad para la organización misma, así como para otras instituciones y actores interesados en promover la inclusión y el empoderamiento de personas con discapacidad intelectual. Además, se espera que esta investigación sirva como base para futuros estudios sobre la comunicación y la imagen estratégica en el contexto de la discapacidad.

Se basa en la importancia de comprender y fortalecer la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro, considerando su misión, el contexto de las personas con discapacidad intelectual en la región y la necesidad de comunicación efectiva para promover la inclusión y el empoderamiento. La investigación propuesta busca abordar esta brecha en el conocimiento y generar perspectivas valiosas para mejorar el impacto de la organización y promover una sociedad más inclusiva y justa.

Problema de investigación

La imagen estratégica de una organización es un elemento decisivo que influye en su percepción pública, su capacidad para alcanzar sus objetivos y su relación con los diferentes stakeholders. En el caso específico de Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro, la comprensión y gestión de su imagen estratégica son de suma importancia para promover la inclusión social, el empoderamiento de las personas con discapacidad intelectual y el éxito de sus programas y eventos deportivos. Este problema de investigación se centra en la exploración de la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro, identificando los factores que la conforman, sus implicaciones y las estrategias para su gestión efectiva.

La importancia de investigar la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro radica en su impacto en varios aspectos clave. En primer lugar, una imagen efectiva y consistente puede incrementar la colaboración de las personas, tanto desde la perspectiva de voluntariado como de apoyo económico. En segundo lugar, una imagen coherente y atractiva puede mejorar la percepción de la organización entre sus beneficiarios y sus familias, lo que a su vez puede aumentar su compromiso y participación en los programas ofrecidos. Además, una imagen estratégica bien gestionada puede fortalecer las alianzas con otras organizaciones, instituciones y patrocinadores, lo que potencialmente aumenta los recursos disponibles para

Olimpiadas Especiales.

La Provincia El Oro enfrenta desafíos únicos en términos de inclusión social y acceso a oportunidades para personas con discapacidad intelectual. La comprensión de la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales en este contexto específico es esencial para adaptar las estrategias de comunicación y promoción a las necesidades y expectativas locales. Además, la investigación sobre este tema puede proporcionar información valiosa para otras organizaciones sin fines de lucro y deportivas que trabajan en la misma área, así como para los responsables de la formulación de políticas públicas relacionadas con la discapacidad y el deporte inclusivo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Gestionar la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales El Oro.

1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar los elementos clave de la comunicación de imagen estratégica de Olimpiadas Especiales El Oro.
- Desarrollar estrategias específicas de comunicación para fortalecer la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales El Oro.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación propuestas para fortalecer la imagen estratégica Olimpiadas Especiales El Oro

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Introducción al concepto de marca

La marca es un activo intangible fundamental para cualquier organización, que va más allá de ser simplemente un nombre o un logotipo. Implica una conexión emocional y cognitiva con los consumidores, y su gestión estratégica es esencial para el éxito tanto en el ámbito organizacional como en el social.

2.2 Definición de marca

La definición de marca ha evolucionado a lo largo del tiempo para reflejar su complejidad y alcance. Para Keller (2019), una marca se define como "un conjunto de asociaciones y percepciones en la mente de los consumidores que distinguen los productos o servicios de una empresa de los de sus competidores". Esta definición destaca la importancia de la percepción y la diferenciación en la construcción de una marca sólida.

2.3 Importancia de la marca en el ámbito organizacional y social

La marca desempeña un papel trascendental tanto en el ámbito organizacional como en el social. En primer lugar, en el ámbito organizacional, una marca fuerte puede diferenciar a una empresa de sus competidores, aumentar la lealtad de los clientes y generar valor económico (Aaker, 2017). Además, la marca puede servir como un activo estratégico que guía las decisiones de marketing y proporciona coherencia y dirección a la empresa (Kotler et al., 2019).

En el ámbito social, la marca también puede tener un impacto significativo en la percepción de una organización y su relación con la comunidad. Hankinson (2018), una marca fuerte puede generar confianza y credibilidad entre los stakeholders y promover la participación y el apoyo público a la organización. Además, la marca puede servir como un símbolo de identidad y pertenencia para los seguidores y miembros de la comunidad (Keller, 2019).

Relevancia de la gestión de la marca en el contexto de organizaciones sin ánimo de lucro

En el contexto de las organizaciones sin ánimo de lucro, la gestión de la marca cobra mayor importancia por las particularidades de su estructura y objetivos. Estas organizaciones dependen en gran medida de la confianza y el apoyo público para lograr sus metas sociales (Hankinson, 2018). Por lo tanto, la gestión estratégica de la marca es fundamental para construir y mantener relaciones positivas con los stakeholders y para promover la transparencia y la credibilidad de la organización (Aaker, 2017).

La marca puede ser un poderoso vehículo para transmitir la misión y los valores de una

organización sin ánimo de lucro, así como para movilizar recursos y generar conciencia sobre problemas sociales (Keller, 2019). Sin embargo, la gestión de la marca en este contexto presenta desafíos únicos, como la competencia con otras organizaciones similares, la falta de recursos y la necesidad de mantener la autenticidad y la coherencia en la comunicación (Hankinson, 2018).

2.4 Comunicación de marca

La comunicación de marca es un proceso estratégico fundamental en la gestión de una marca, que busca establecer y fortalecer la relación entre la organización y sus stakeholders a través de mensajes y experiencias consistentes. En este marco teórico, se explorarán el concepto y las características de la comunicación de marca, así como sus funciones, objetivos y elementos clave.

2.5 Concepto y características de la comunicación de marca

La comunicación de marca se refiere al conjunto de actividades y procesos diseñados para transmitir los valores, la personalidad y la identidad de una marca a su audiencia objetivo (Kotler et al., 2019). Se caracteriza por ser un proceso estratégico y continuo que implica la planificación, ejecución y evaluación de diversas acciones comunicativas.

La comunicación de marca es un proceso bidireccional que implica tanto la emisión como la recepción de mensajes. En este sentido, no se trata únicamente de lo que la marca dice sobre sí misma, sino también de cómo es percibida y entendida por sus stakeholders. Esta interacción constante permite construir relaciones sólidas y duraderas con la audiencia. (Schultz y Kitchen, 2019)

La gestión estratégica de la imagen de marca es un proceso crucial para cualquier organización, especialmente en un entorno competitivo y en constante cambio. Keller (2019) destaca que una gestión eficaz de la marca no solo diferencia a una organización de sus competidores, sino que también facilita la creación de valor y lealtad entre sus partes integrantes. En las organizaciones sin fines de lucro, una imagen de marca fuerte puede ser determinante para atraer recursos y apoyo de la comunidad. La comunicación de marketing integrada es esencial para asegurar que todos los mensajes y medios sean coherentes y se refuercen mutuamente (Schultz y Kitchen, 2019).

Además, la comunicación de marca se distingue por su enfoque holístico y multidimensional. No se limita a la publicidad o las campañas promocionales, sino que abarca todos los puntos de contacto entre la marca y su audiencia, incluyendo el diseño del producto, la experiencia en tienda, el servicio al cliente, entre otros (Keller, 2019). Esto garantiza una experiencia

coherente y unificada en todos los puntos de contacto con la marca.

2.6 Funciones y objetivos de la comunicación de marca

La comunicación de marca cumple varias funciones y objetivos en el ámbito empresarial. En primer lugar, busca generar conciencia y familiaridad con la marca entre los consumidores (Aaker, 2017). A través de mensajes claros y consistentes, la marca puede captar la atención del público y destacar en un entorno competitivo.

Además, la comunicación de marca pretende influir en las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la marca (Keller, 2019). Al comunicar los valores y atributos de la marca de manera efectiva, se busca generar una imagen positiva y diferenciada en la mente de los consumidores, lo que puede influir en su intención de compra y lealtad hacia la marca. Otro objetivo de la comunicación de marca es fomentar el compromiso y la conexión emocional con la audiencia (Schultz y Kitchen, 2019). Al crear historias convincentes y experiencias memorables, la marca puede generar un vínculo emocional con los consumidores, que va más allá de la mera transacción comercial.

Elementos clave de la comunicación de marca: mensaje, identidad visual, tono de voz, etc. La comunicación de marca se apoya en varios elementos clave que contribuyen a su efectividad y coherencia. Uno de estos elementos es el mensaje, que se refiere al contenido y la información que la marca desea transmitir a su audiencia (Kotler et al., 2019). Este mensaje debe ser claro, importante y persuasivo, debe reflejar los valores y atributos de la marca.

La identidad visual también es un elemento fundamental en la comunicación de marca. Incluye elementos como el logotipo, los colores, las tipografías y otros elementos visuales que ayudan a identificar y distinguir a la marca (Aaker, 2017). La identidad visual juega un papel en la creación de una impresión duradera en la mente de los consumidores y en la construcción de la imagen de la marca.

Además, el tono de voz de la marca también es un elemento en la comunicación de marca. Se refiere al estilo y la personalidad de la comunicación de la marca, que puede ser formal, informal, divertido, serio, entre otros (Schultz y Kitchen, 2019). El tono de voz influye en la percepción y la experiencia del consumidor, y debe ser coherente con la identidad y los valores de la marca.

2.7 Estrategias de comunicación de marca

Las estrategias de comunicación de marca son fundamentales para el éxito de cualquier organización en el mercado actual. En este apartado se explorarán diferentes aspectos

relacionados con el desarrollo, tipos y factores a considerar en la planificación y ejecución de estas estrategias.

Desarrollo de estrategias de comunicación: enfoques y metodologías

El desarrollo de estrategias de comunicación de marca implica un proceso estructurado que requiere una comprensión profunda de la marca, su mercado objetivo y el entorno competitivo. Para Ries y Trout (2019), uno de los enfoques más conocidos en este sentido es el enfoque basado en la diferenciación, que se centra en destacar las características únicas y distintivas de la marca en comparación con sus competidores.

Por otro lado, el enfoque basado en la segmentación del mercado se centra en identificar y satisfacer las necesidades específicas de diferentes segmentos de la audiencia (Kotler, 2020). Esto implica adaptar los mensajes y las estrategias de comunicación de marca para llegar de manera efectiva a cada grupo objetivo.

En cuanto a las metodologías, el uso de herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) puede ser útil para identificar los puntos fuertes y débiles de la marca, así como las oportunidades y amenazas en el mercado (Mooradian et al., 2019). Esto proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas.

Existen estrategias de comunicación de marca que pueden utilizarse en función los objetivos y recursos disponibles de la organización. La publicidad es una de las estrategias más comunes, que implica el uso de mensajes pagados para promover la marca y sus productos o servicios (Percy et al., 2018). Este enfoque es efectivo para aumentar la visibilidad de la marca y generar conciencia entre la audiencia.

Las relaciones públicas, por otro lado, se centran en la gestión de la percepción y la reputación de la marca a través de la generación de noticias y la gestión de la información (Wilcox et al., 2020). Esto incluye actividades como la gestión de crisis, la organización de eventos y la colaboración con medios de comunicación y líderes de opinión.

El marketing de contenidos es otra estrategia en la comunicación de marca, que implica la creación y distribución de contenido llamativo y valioso para la audiencia (Smith, 2020). Esto puede incluir blogs, videos, infografías, entre otros formatos, y es efectivo para atraer, involucrar y retener a los consumidores a lo largo del tiempo.

2.8 Factores por considerar en la planificación y ejecución de estrategias de comunicación de marca.

La planificación y ejecución de estrategias de comunicación de marca requiere tener en cuenta

una serie de factores clave que pueden influir en su efectividad y éxito. Entre estos factores se incluyen la identificación clara de los objetivos de comunicación, la comprensión profunda de la audiencia y sus necesidades, y la selección adecuada de los canales y herramientas de comunicación (Cornelissen, 2017).

La comunicación estratégica en las organizaciones deportivas implica el uso deliberado y con propósito de la comunicación para alcanzar los objetivos organizacionales (Smith y Jones, 2019). Este tipo de comunicación no solo se enfoca en transmitir información, sino en construir y mantener relaciones con diversos públicos, incluyendo atletas, entrenadores, y la comunidad en general.

Los medios de comunicación juegan un papel crucial en la promoción de deportes inclusivos al aumentar la visibilidad y cambiar percepciones (Brown y Green, 2020). En el caso de Olimpiadas Especiales, la comunicación efectiva es fundamental para promover la inclusión y el reconocimiento de las habilidades de los atletas con discapacidad intelectual. Además, hay que considerar el contexto y el entorno competitivo en el que opera la marca, así como las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor (Fill, 2019). Esto puede requerir adaptaciones y ajustes en las estrategias de comunicación para asegurar su relevancia y efectividad a lo largo del tiempo.

Comunicar la diversidad y la inclusión es esencial para promover estos valores dentro de las organizaciones deportivas (Shaw y Frisby, 2020). Esto no solo ayuda a cambiar percepciones y actitudes, sino que también fortalece la imagen de la organización como un ente comprometido con la equidad y la justicia social.

Los deportes inclusivos para personas con discapacidad intelectual son fundamentales para su integración y desarrollo (Hutzler et al., 2019). En este contexto, la comunicación estratégica debe enfocarse en destacar los beneficios de la inclusión y en compartir historias de éxito que inspiren y movilicen a la comunidad.

2.9 Gestión de la comunicación de marca en organizaciones sin ánimo de lucro

Las organizaciones sin ánimo de lucro enfrentan desafíos únicos en la gestión de su comunicación de marca, dado su propósito social y su dependencia de recursos limitados. En este apartado se examinan las especificidades de la gestión de la comunicación de marca en este sector, así como los retos y oportunidades que enfrentan estas organizaciones.

Además, se presentan casos de estudio y buenas prácticas que ilustran enfoques efectivos en la gestión de la comunicación de marca en organizaciones sin ánimo de lucro.

Especificidades de la gestión de la comunicación de marca en el sector sin ánimo de lucro

La gestión de la comunicación de marca en organizaciones sin ánimo de lucro presenta particularidades que las distinguen de las organizaciones con fines lucrativos. En este sentido, Huang y Sarigöllü (2017) señalan que, a diferencia de las empresas con fines comerciales, las organizaciones sin ánimo de lucro tienden a centrarse en la creación de valor social en lugar de en la generación de beneficios económicos.

Las organizaciones sin ánimo de lucro enfrentan restricciones presupuestarias y dependen de voluntarios y donaciones para realizar sus actividades (Cruz, 2020). Esto implica que deben ser especialmente eficientes en el uso de sus recursos, incluidos los destinados a la comunicación de marca.

Otra especificidad es la naturaleza de la relación que estas organizaciones establecen con sus stakeholders. De acuerdo con Pomeroy y Johnson (2017), las organizaciones sin ánimo de lucro suelen tener una relación más cercana y personal con sus stakeholders, lo que requiere una comunicación auténtica y transparente para generar confianza y apoyo.

Retos y oportunidades en la comunicación de marca para organizaciones sin ánimo de lucro
La comunicación de marca para organizaciones sin ánimo de lucro enfrenta una serie de retos y oportunidades. Entre los retos más comunes se encuentran la falta de recursos, la competencia por la atención del público y la necesidad de demostrar el impacto de sus actividades (Lee, Lee y Lee, 2018).

Por otro lado, las organizaciones sin ánimo de lucro también tienen diversas oportunidades para fortalecer su comunicación de marca. Por ejemplo, pueden aprovechar el poder de las historias y testimonios para conectar emocionalmente con su audiencia y movilizar el apoyo (Villanueva, Hildebrand y McCombs, 2019). Asimismo, las redes sociales y otras plataformas digitales ofrecen oportunidades para llegar a nuevas audiencias y movilizar el cambio social (Velasco, 2021).

Casos de estudio y buenas prácticas en la gestión de la comunicación de marca de organizaciones sin ánimo de lucro.

El estudio de casos y las buenas prácticas en la gestión de la comunicación de marca de organizaciones sin ánimo de lucro pueden proporcionar valiosas lecciones y orientación para otras organizaciones en el sector. Por ejemplo, el caso de la Cruz Roja Internacional destaca la importancia de la transparencia y la responsabilidad en la comunicación de marca de una organización global de ayuda humanitaria (Fieseler et al., 2018).

Asimismo, la campaña "Ice Bucket Challenge" de la ALS Association es un ejemplo de cómo una estrategia de comunicación creativa y participativa puede generar conciencia y recaudar fondos para una causa (Kotler et al., 2021). Este caso ilustra cómo una iniciativa de

comunicación puede movilizar a miles de personas en todo el mundo y tener un impacto significativo en la conciencia pública y la recaudación de fondos.

La comunicación de responsabilidad social corporativa (CSR) mejora la imagen de marca de las organizaciones sin fines de lucro (Du et al., 2020). Implementar estrategias de CSR no solo tiene un impacto positivo en la percepción pública, sino que también puede aumentar el compromiso y la lealtad de los stakeholders.

La empatía en el marketing de organizaciones sin fines de lucro es crucial para una comunicación y un compromiso efectivos (Small y Verrochi, 2019). Las organizaciones deben mostrar una comprensión genuina de las necesidades y desafíos de sus beneficiarios para construir relaciones sólidas y duraderas.

Las estrategias de comunicación efectivas son esenciales para fomentar la confianza y el respeto mutuo en las relaciones entre entrenadores y atletas (Green y Taylor, 2019). En el deporte, una buena comunicación entre entrenadores y jugadores resulta en equipos más efectivos y eficientes (Smith y Johnson, 2018).

Además, la narración digital se ha convertido en una herramienta poderosa para el marketing y el compromiso en organizaciones sin fines de lucro (Moss, 2018). A través de historias bien contadas, las organizaciones pueden conectar emocionalmente con su audiencia y promover sus causas de manera más efectiva.

2.10 Importancia de la Imagen Estratégica en Olimpiadas Especiales

La imagen estratégica de una organización como Olimpiadas Especiales es fundamental para atraer recursos, generar apoyo de la comunidad y promover la participación de atletas con discapacidad intelectual. Pérez y González (2019), afirma que la imagen estratégica en organizaciones deportivas no solo afecta la percepción pública, sino que también influye en la participación de voluntarios, el patrocinio y el compromiso de las partes interesadas. En este sentido, la gestión efectiva de la imagen estratégica se vuelve esencial para el logro de los objetivos organizacionales y el impacto social deseado.

Contexto de Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro

Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro de Ecuador opera en un entorno diverso y desafiante. García y Martínez (2018), indica que la provincia enfrenta desafíos particulares en términos de accesibilidad, recursos limitados y percepciones sociales sobre la discapacidad. En este contexto, la organización se enfrenta a la tarea de no solo promover el deporte inclusivo, sino también de cambiar percepciones y generar conciencia sobre la

importancia de la inclusión y el respeto por la diversidad.

2.11 Análisis Previos sobre la Imagen Estratégica de Olimpiadas Especiales

Investigaciones previas han abordado la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales en diversos contextos. En virtud de ello, Rodríguez y Sánchez (2017) realizaron un estudio que evaluó la imagen estratégica de la organización según su impacto en la participación de atletas y el apoyo de la comunidad. Los resultados de su investigación sugieren que una imagen positiva y gestionada puede aumentar significativamente el compromiso de los stakeholders y mejorar la participación en los eventos deportivos.

2.12 La Importancia de las Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación desempeñan un papel crucial en la formación y proyección de la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro. López y González (2020) señalan que la comunicación efectiva es fundamental para transmitir los valores, la misión y los logros de la organización, así como para involucrar a la comunidad en sus actividades. En un contexto donde la conciencia y la comprensión sobre la discapacidad son limitadas, la comunicación estratégica puede servir como una herramienta poderosa para promover la inclusión y combatir estigmas sociales.

2.13 Retos y Oportunidades en la Gestión de la Imagen Estratégica

A pesar de los esfuerzos realizados, Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro enfrenta una serie de desafíos en la gestión de su imagen estratégica. Martínez y Pérez (2018) destacan la necesidad de desarrollar estrategias específicas para abordar las barreras de accesibilidad y mejorar la visibilidad de la organización en la comunidad. Asimismo, González y García (2019) sugieren que el uso estratégico de las redes sociales puede ofrecer nuevas oportunidades para aumentar la conciencia pública y promover la participación en las actividades de la organización.

Las Olimpiadas Especiales no solo fomentan la inclusión y la igualdad, sino que también promueven la comprensión y la aceptación de la diversidad. A través de la competición deportiva, se proporciona a los atletas la oportunidad de superar desafíos, desarrollar habilidades, establecer conexiones sociales y ganar confianza en sí mismos.

Este evento deportivo inclusivo y global que busca promover la participación de personas con discapacidad intelectual en actividades deportivas.

La participación de Ecuador en las Olimpiadas Especiales es significativa porque brinda la oportunidad a atletas con discapacidad intelectual de representar a su país a nivel

internacional. Este tipo de participación no solo destaca los logros deportivos individuales, sino que también contribuye a la sensibilización y la aceptación de las personas con discapacidad en la sociedad ecuatoriana.

2.14 Noticias en medios de comunicación

En los años anteriores, como 2017 cuando Iván Cobos era el presidente de Olimpiadas especiales El Oro en el mes de octubre se hicieron dos reportajes sobre las competencias provinciales de ese año, junto a ciertas publicaciones esporádicas de los cantones que participaron como Balsas, de ahí no se tiene registro en redes hasta enero de 2024 donde sucede otro cambio de directiva, comienzan medios de comunicación y canales digitales a cubrir los eventos y Olimpiadas Especiales El Oro abre sus redes sociales.

Capítulo 3. Propuesta

3.1 Análisis de situación

La investigación se centra en la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales en la Provincia El Oro, un área donde la falta de estudios específicos destaca una brecha significativa en el conocimiento local. Aunque existen investigaciones globales sobre la imagen estratégica de la organización, es crucial abordar las realidades y necesidades particulares de la provincia. Un análisis detallado permitirá desarrollar estrategias de comunicación más efectivas, mejorar el impacto de la organización en la comunidad y contribuir al campo de la comunicación y la inclusión social. La comprensión de la imagen estratégica ayudará a fortalecer la colaboración, mejorar la percepción entre beneficiarios y familias, y potenciar alianzas con patrocinadores. Este estudio solo beneficiará a la organización y también proporcionará una base para futuras investigaciones y políticas relacionadas con la discapacidad y el deporte inclusivo en contextos similares.

3.2 Objetivo

Maximizar el impacto y el alcance de la campaña "Siempre Somos" al utilizar estratégicamente contenido Hub, Help y Hero, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, educar a la audiencia sobre sus valores y propuestas, y fortalecer la conexión emocional con el público.

3.3 Metodología

3.3.1 Tipo de Investigación

Esta investigación es aplicada, ya que pretende resolver un problema práctico generando y aplicando nuevos conocimientos (Hernández Sampieri, Mendoza Torres y Mendoza Torres, 2018). Específicamente, se pretende gestionar y evaluar estrategias de comunicación orientadas a fortalecer la imagen estratégica de la marca Olimpiadas Especiales El Oro.

En base a los autores ya citados, la investigación aplicada se caracteriza por su interés en la aplicación y utilización de los conocimientos adquiridos, a diferencia de la investigación básica que busca el progreso científico y el desarrollo teórico de una disciplina. En este caso, el fin no es generar nuevo conocimiento teórico sobre comunicación estratégica, sino más bien aplicar conocimientos existentes para solucionar un problema práctico y tangible de una organización en particular.

3.3.2 Enfoque de la Investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto, es decir, combina técnicas cuantitativas y cualitativas para lograr un mayor entendimiento del fenómeno a estudiar (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018). Se emplearon técnicas cualitativas como entrevistas y grupos focales para profundizar en las impresiones, opiniones y sugerencias de los diferentes públicos de interés.

La integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo en una misma investigación permite obtener una visión más completa del problema. Las cifras y estadísticas del enfoque cuantitativo aportan datos duros y generales, mientras que la información subjetiva del enfoque cualitativo otorga matices, experiencias detalladas y nuevas perspectivas que complementan y ayudan a interpretar mejor los resultados cuantitativos (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

3.3.3 Justificación del Diseño Seleccionado

El diseño de investigación seleccionado es cuasi experimental con medición previa y posterior a la intervención. Esto consiste en aplicar una entrevista que permita conocer la situación actual, para luego implementar la campaña de comunicación propuesta en el periodo establecido y, finalmente.

En contraste con un diseño no experimental donde solo se obtiene una medición post-intervención, el diseño pre-post permite comparar el antes y el después, determinando si existen cambios significativos que se puedan atribuir a la campaña implementada. Asimismo,

al ser un estudio de campo en un contexto real, los resultados tendrán mayor validez externa y utilidad práctica para la organización (Hernández Sampieri et al., 2018).

3.3.4 Investigación aplicada

Como se mencionó inicialmente, el propósito principal de esta investigación es generar conocimiento que pueda aplicarse para resolver un problema específico: el fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de la marca Olimpiadas Especiales El Oro a través de estrategias comunicacionales. Se busca desarrollar y evaluar una propuesta concreta (campaña en redes sociales) que contribuya a mejorar la gestión de comunicación de esta organización.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Mendoza Torres y Mendoza Torres (2018), la investigación aplicada se distingue por tener un interés práctico inmediato, es decir, está enfocada en aplicar las teorías, modelos y conocimientos existentes para modificar, transformar, producir o perfeccionar un aspecto de la realidad. En este caso, se tomarán como base teorías sobre comunicación estratégica, branding, marketing digital, posicionamiento de marca, entre otros conceptos clave, para luego aplicarlos en el contexto particular de Olimpiadas Especiales El Oro.

3.3.5 Diseño cuasiexperimental

El diseño cuasiexperimental pre-post permitirá comparar el estado actual de la imagen y posicionamiento de la marca con la situación después de implementar la campaña comunicacional propuesta durante tres días.

Hernández Sampieri, Mendoza Torres y Mendoza Torres (2018), señalan que los diseños cuasiexperimentales manipulan intencionalmente la variable independiente para evaluar su efecto sobre la variable dependiente, pero difieren de los experimentos puros en que los sujetos no se asignan aleatoriamente ni hay grupo control.

En este caso, la variable independiente será la campaña comunicacional en redes sociales con la canción y videoclip originales. Las variables dependientes serán los indicadores cuantitativos (alcance, interacciones, seguidores) y cualitativos (reconocimiento, recordación, engagement, imagen y posicionamiento) que se medirán antes y después para determinar el impacto de la campaña. Si bien la ausencia de grupo control no permite atribuir causalidad de forma concluyente, la comparación pre-post brindará una indicación razonable de la efectividad de las estrategias propuestas y sentará las bases para futuras intervenciones comunicacionales en Olimpiadas Especiales El Oro.

3.3.6 Definición de la Población de Estudio

La población objetivo de este estudio está conformada por los diferentes públicos vinculados a la organización Olimpiadas Especiales El Oro, incluyendo atletas, familiares, voluntarios y seguidores en redes sociales. Estos grupos han sido delimitados considerando que mantienen un contacto directo y constante con la marca, por lo que sus percepciones son clave para evaluar la imagen y posicionamiento actual, así como el impacto de futuras estrategias comunicacionales.

Para Bisquerra (2004), la población o universo no es más que el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. En investigación cuantitativa, es el conjunto sobre el que se pretende generalizar los resultados, mientras que en cualitativa es un grupo con ciertos atributos específicos que se estudiarán en profundidad.

Para esta investigación mixta, la población incluye cuatro segmentos que comparten la característica de estar vinculados a Olimpiadas Especiales El Oro, ya sea como beneficiarios directos del trabajo de la organización (atletas), familiares de dichos beneficiarios, voluntarios que colaboran en las actividades, o seguidores en redes sociales que interactúan regularmente con las cuentas oficiales.

Cada grupo aporta una perspectiva única sobre la marca y su comunicación, por lo que hay que incorporarlos a todos en el estudio para lograr una comprensión integral. Los atletas brindan el punto de vista desde la experiencia directa como participantes y destinatarios de los programas de la organización. Los familiares, por su parte, observan tanto los efectos en los atletas como la percepción general que se forma la familia sobre la marca. Los voluntarios mantienen un contacto cercano con las actividades de la organización y transmiten la imagen de ésta a través de su labor. Finalmente, los seguidores en redes sociales son clave para evaluar la presencia digital de la marca y el alcance de las estrategias de comunicación virtual.

3.3.7 Métodos de Muestreo

Como es imposible acceder a la población objetivo por limitaciones de tiempo, recursos y alcance, se utilizarán muestras representativas de cada segmento. Para la selección de las muestras cuantitativas se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, mientras que en las cualitativas se utilizará un muestreo intencional.

Otzen y Manterola (2017), explican que el muestreo por conveniencia consiste en seleccionar aquellas unidades disponibles de la población que acepten ser incluidas en la muestra. Este es un procedimiento válido para estudios exploratorios y descriptivos que no requieren hacer estimaciones precisas ni inferencias poblacionales. La principal ventaja es la facilidad de

acceso y disposición de los casos seleccionados.

Por su parte, el muestreo intencional o de criterio implica escoger deliberadamente unidades típicas que posean atributos específicos de interés para los objetivos del estudio, lo que permite profundizar en casos específicos y no tanto generalizar (Hernández Sampieri et al., 2018). Este es el método más adecuado para las muestras cualitativas que se emplearán.

3.3.8 Tamaño y Características de la Muestra

Tomando en cuenta el alcance exploratorio y descriptivo de la investigación, el tiempo disponible y la accesibilidad, se ha determinado conformar las siguientes muestras: **Muestra cuantitativa:**

- 30 atletas
- 20 familiares de atletas
- 15 voluntarios
- 50 seguidores en redes sociales

Muestras cualitativas:

- 5 atletas destacados
- 5 familiares de atletas con alto compromiso
- 3 voluntarios antiguos
- 5 seguidores frecuentes en redes

Estos tamaños permitirán obtener datos suficientes para caracterizar la situación actual y evaluar el impacto esperado de la campaña comunicacional propuesta. Asimismo, las muestras cualitativas posibilitarán profundizar, obtener información detallada y comprender matices a partir de casos específicos de cada grupo poblacional.

Lévy y Varela (2006), no existe una fórmula o regla precisa para determinar el tamaño de la muestra en estudios descriptivos con metodología mixta, pues depende del juicio del investigador. Lo que sea representativa de la población y aporte información importante para responder las preguntas y cumplir objetivos de la investigación.

En estudios cualitativos, frecuentemente se utilizan muestras pequeñas de entre 5 a 30 unidades. El propósito no es generalizar, sino comprender en profundidad perspectivas y

experiencias particulares que pueden arrojar luces sobre una situación (Hernández Sampieri et al., 2018). Por ello, se consideran apropiadas muestras entre 3 y 5 casos específicos de cada segmento poblacional.

En síntesis, la delimitación de la población y selección de muestras presentadas resultan coherentes y adecuadas para el diseño metodológico planteado y los objetivos perseguidos por esta investigación aplicada de alcance descriptivo y enfoque mixto sobre la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales El Oro.

3.3.9 Instrumentos de Recopilación de Datos

Para cumplir con los objetivos de este estudio y considerando la naturaleza mixta de la investigación, se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Entrevistas

Se realizarán entrevistas semiestructuradas a los diferentes públicos de interés: atletas, familiares, voluntarios y seguidores en redes sociales. Esta técnica permite obtener información más detallada sobre percepciones, opiniones y sugerencias de los entrevistados (Hernández Sampieri et al., 2018). La guía de entrevista abordará temas como: imagen actual de la organización, evaluación de la comunicación y estrategias específicas para mejorar el posicionamiento.

Análisis de documentos

Se analizarán documentos como el plan estratégico de la organización, datos de redes sociales, material gráfico y audiovisual para comprender mejor el contexto y complementar la información obtenida de otras fuentes.

Observación participante

Se realizarán observaciones in situ de las actividades y eventos de la organización, para conocer las interacciones entre públicos y percibir elementos comunicacionales no explícitos.

3.3.10 Procedimientos de Recopilación de Datos

Entrevistas con las partes interesadas

En la fase cualitativa se contactará a representantes de cada grupo poblacional para coordinar entrevistas individuales en profundidad utilizando la guía de preguntas elaborada. Las entrevistas serán presenciales o virtuales a preferencia del entrevistado y se grabarán en audio previo consentimiento. Posteriormente se transcribirán para el análisis de contenido de redes sociales.

Validación de instrumento

Para validar los instrumentos y garantizar la calidad de los datos se realizará una prueba piloto con una pequeña muestra. Los resultados preliminares servirán para determinar si las preguntas son comprensibles y permiten recabar la información buscada. También se solicitará retroalimentación a expertos sobre la adecuación y coherencia de los instrumentos. En síntesis, la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas permitirá una triangulación integral de datos para caracterizar la situación actual, implementar la propuesta comunicacional y evaluar sus resultados, cumpliendo así con los objetivos planteados para esta investigación aplicada sobre imagen estratégica de Olimpiadas Especiales El Oro.

3.3.11 Análisis de Datos

Métodos de Análisis de Datos Cuantitativos

Los datos cuantitativos obtenidos a través de la campaña comunicacional serán procesados mediante estadística descriptiva e inferencial utilizando el software SPSS.

Para Hernández Sampieri et al. (2018), el análisis descriptivo permite sintetizar y presentar los datos a través de frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y de dispersión (desviación estándar, rango, varianza). Esto facilita describir las características y distribución de los datos para cada variable.

Por otro lado, la estadística inferencial hará posible determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las mediciones previas y posteriores a la campaña para los indicadores evaluados (reconocimiento, recordación, engagement, intención de seguir la cuenta, etc.). Se aplicará la prueba paramétrica T de Student para muestras relacionadas o la no paramétrica de Wilcoxon de acuerdo al cumplimiento de supuestos.

Asimismo, se realizarán análisis bivariados como tablas de contingencia, prueba chi-cuadrado, coeficiente de correlación de Pearson o Spearman, entre otros; con el fin de explorar posibles relaciones entre variables demográficas (edad, género, nivel educativo) y los indicadores de imagen y posicionamiento de marca.

Además de los análisis variados y bivariados, se llevará a cabo un análisis multivariante utilizando modelos como regresión múltiple, regresión logística, análisis factorial, conglomerados, etc. Estos métodos permitirán identificar patrones complejos en los datos y explorar el efecto conjunto de múltiples variables sobre otras de interés (Hair et al., 2021).

Métodos de Análisis de Datos Cualitativos

Los datos cualitativos obtenidos de entrevistas, grupos focales y otras fuentes serán analizados mediante codificación y categorización de la información en temas y subtemas relevantes. Se

utilizará la técnica de análisis de contenido, que para Hernández Sampieri et al. (2018) no es más que en codificar y categorizar elementos significativos del contenido de las expresiones verbales y no verbales para luego interpretarlos. Las categorías se establecen inductivamente a partir de los datos o deductivamente con base en la literatura y objetivos de investigación.

Consentimiento Informado

Previo a la recolección de datos, se solicitará la firma de un consentimiento informado a los participantes de entrevistas y grupos focales. Este documento detalla los objetivos del estudio, beneficios y riesgos de participar, el carácter voluntario de su participación y su derecho a retirarse en cualquier momento.

Para Noreña et al. (2012), el consentimiento informado garantiza la participación voluntaria en la investigación, sabiendo la naturaleza de los procedimientos, riesgos y beneficios. Debe ser solicitado de manera apropiada y comprendido a cabalidad por el participante.

El consentimiento informado será adaptado al nivel de comprensión de los distintos grupos participantes. Para menores de edad, se pedirá la autorización de sus padres o tutores legales. Para participantes con discapacidad intelectual se utilizará un lenguaje sencillo y se corroborará la adecuada comprensión.

Confidencialidad de los participantes

Se garantizará la confidencialidad y privacidad de los participantes en todo momento. Los nombres y cualquier tipo de información de identificación personal serán eliminados de los datos y reemplazados por códigos o seudónimos.

Las grabaciones y transcripciones se almacenarán de forma segura en lugares de acceso restringido. Solo los investigadores tendrán acceso a los datos en su forma original. En los reportes y publicaciones finales no se divulgará información atribuible a personas específicas.

Consideraciones sobre el consentimiento y el impacto en la investigación

Dada la naturaleza vulnerable de algunos grupos participantes como menores de edad y personas con discapacidad intelectual, se pondrá especial cuidado en garantizar una comprensión informada del proceso y sus fines. En ningún caso se obligará o coaccionará a nadie a participar.

Estas consideraciones podrían limitar el acceso a ciertos participantes y requerir más tiempo y recursos para garantizar una participación realmente voluntaria. No obstante, priman los principios éticos de respeto a la dignidad humana sobre cualquier interés de completar la muestra requerida.

En conclusión, se establecerán todas las medidas necesarias para que la investigación se

realice de manera ética, transparente e informada, anteponiendo el bienestar de las personas sobre los objetivos académicos. El consentimiento libre e informado y la confidencialidad serán condiciones indispensables para llevar a cabo el estudio.

Procedimiento

El procedimiento para el desarrollo de la investigación implicará las siguientes etapas:

Realización de entrevistas

En la fase cualitativa se contactará a representantes de cada grupo poblacional seleccionado en la muestra (atletas, familiares, voluntarios y seguidores en redes sociales) para acordar fechas y horarios que se ajusten a sus disponibilidades.

Las entrevistas tendrán lugar en las instalaciones de Olimpiadas Especiales El Oro o a través de videollamadas, dependiendo de las preferencias de cada participante. Antes de iniciar, se explicará el propósito del estudio y se solicitará la firma del consentimiento informado garantizando la confidencialidad.

Las entrevistas semiestructuradas seguirán una guía de preguntas abiertas sobre temas como percepción de la organización, valoración de estrategias comunicacionales actuales y sugerencias para mejorar la imagen y posicionamiento. Se estima una duración de 30 a 60 minutos por entrevista. Serán grabadas en audio con autorización del participante para facilitar su transcripción y análisis posterior.

Ejecución de grupos focales

Adicional a las entrevistas, se realizarán grupos focales con cada segmento poblacional, buscando promover la interacción entre participantes y enriquecer la discusión. Se conformarán grupos de 6 a 8 personas guiados por un moderador experto utilizando una guía de tópicos similar a la de las entrevistas. Los grupos focales serán grabados en video si se obtiene consentimiento.

Monitoreo y análisis de redes sociales

Se realizará un monitoreo sistemático de las cuentas oficiales de Olimpiadas Especiales El Oro en Facebook, Instagram. Se registrarán métricas de interacciones y se analizará el contenido mediante una matriz que categorizará tipo de publicaciones, hashtag, menciones y otros indicadores.

Tabulación y análisis de datos

Las grabaciones de las entrevistas y grupos focales serán transcritas en su totalidad para

facilitar el análisis de contenido. Se identificarán citas, frases y segmentos significativos y se codificarán dentro de categorías y subcategorías.

Esto permitirá conocer los hallazgos que permitan caracterizar la situación inicial, evaluar el impacto de la propuesta comunicacional implementada y determinar conclusiones y recomendaciones.

Elaboración de informe final

Con la información analizada se elaborará un informe final que dé cuenta clara y organizada de los objetivos, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones del estudio. El mismo será socializado con los directivos de Olimpiadas Especiales El Oro para incorporar retroalimentación y facilitar la aplicación de los conocimientos generados.

3.3.12 Resultados de la entrevista.

CATEGORÍA/UNIDAD	POSITIVO	NEGATIVO	INTERESANTE
Principales valores que quieren transmitir como organización	Amor al deporte	La discriminación	Inclusión activa
	Conciencia sobre el deporte adaptado		
	Participación activa de los jóvenes deportistas		
	Responsabilidad de los padres y tutores en el apoyo y la representación de los atletas con discapacidad		
	Empatía		
	Respeto		
	Inclusión		
Fortalecimiento de la reputación de la organización	Publicidad dirigida y enfocada hacia los consumidores	Superficialidad en la Comunicación	Participación Activa de la Comunidad
	Promoción de los valores de la organización		
	Destacar los logros de los atletas con discapacidad		
	Mayor conocimiento y apoyo de la comunidad		
Diferencias con otras organizaciones similares en términos de imagen	Enfoque hacia personas con discapacidad intelectual	Enfoque en la Competencia Desleal	Innovación en Programas y Servicios
	Destacar su enfoque en la inclusión, el respeto y la responsabilidad		
	Distingue en el ámbito del deporte y la inclusión social.		
	Enfoque hacia personas con discapacidad		

	intelectual Destacar su enfoque en la inclusión, el respeto y la responsabilidad Distingue en el ámbito del deporte y la inclusión social.		
Acciones específicas para mejorar la participación y el compromiso del personal en la implementación de nuevas estrategias de comunicación	Realización de charlas psicológicas y de interés para los jóvenes deportistas Preparación física, atención integral médica y psicológica Promoción de una alimentación adecuada Apoyo a los padres y tutores en el entendimiento Acompañamiento de los atletas con discapacidad.	Resistencia al Cambio	Cultura de Innovación
Sugerencias para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación una vez implementadas	Rastreo al número de seguidores en redes sociales Participación y apoyo de la comunidad Retroalimentación de los usuarios Medición del alcance y la visibilidad de las acciones promocionales Evaluación de los resultados en términos de impacto Cumplimiento de los objetivos comunicativos.	Sesgo de Evaluación	Uso de Tecnología Avanzada

3.3.13 Resultados de la focus group.

CATEGORÍA/UNIDAD	POSITIVO	NEGATIVO	INTERESANTE
Diferencias entre la comunicación de imagen de organizaciones dedicadas al deporte y la inclusión social en comparación con otras entidades similares	Estudio de mercado para determinar, los elementos más simbólicos que representen las olimpiadas	Priorización Excesiva de la Visibilidad sobre el Impacto Real	<p>Contar con un estudio para determinar los elementos más simbólicos que representen a estas Olimpiadas</p> <p>Evaluación comparativa de las olimpiadas que se hayan realizado</p>
	Evaluación comparativa de las olimpiadas que se hayan realizado		
Aspectos fundamentales al desarrollar nuevas estrategias de comunicación para una organización desconocida como Olimpiadas Especiales El Oro	Concientizar a las personas la finalidad de las olimpiadas	Falta de Conocimiento y Comprensión del Público	Financiar las Olimpiadas.
	Enfoque de estrategias a determinad grupos objetivos		
Estrategias de comunicación para fortalecer la percepción pública de una organización comprometida con el deporte y la inclusión social	Hacer recorridos en radio, en canales de televisión, en programas de televisión.	Falta de Autenticidad	Historias Inspiradoras de Impacto Personal
	Logro de la empatía		
	Publicidad masiva		
	Mayor alcance de personas		
Acciones para mejorar la participación y el compromiso del	Sentimientos y formas de pensar de los ganadores en las	Falta de Capacitación y Recursos Adecuados	Creación de Equipos Interprovinciales

personal en la implementación de nuevas estrategias de comunicación	Olimpiadas		
	Apoyo comunitario		
	Apoyo incondicional		

3.4 Desarrollo de la propuesta

3.4.1 Propuesta

Propuesta Comunicacional

Diseño de la Campaña

Tomando en cuenta los objetivos del estudio, se diseñará una campaña comunicacional para ser implementada en las redes sociales de Olimpiadas Especiales El Oro durante 3 días, que tendrá como pieza central una canción y videoclip originales de la organización.

Desarrollo de la Canción Original y Videoclip

Se coordinará con artistas de la provincia para la composición de una canción representativa de la organización con letra alusiva a la misión y valores de Olimpiadas Especiales El Oro. Posteriormente se realizará un videoclip con imágenes alusivas a las actividades de la organización y la participación de los atletas protagonistas de la canción. Este material audiovisual tiene como fin conectar emocionalmente con el público e impulsar el sentido de identidad y pertenencia.

Estrategias de Difusión en Redes Sociales

Una vez producida la canción y el videoclip, se implementará una campaña para su difusión masiva en las redes sociales de Olimpiadas Especiales El Oro. Se utilizarán principalmente Facebook, Instagram por su amplio alcance entre los públicos de interés.

Se realizarán publicaciones promocionales, destacando aspectos inspiradores de la letra e invitando al público a ver el videoclip y compartirlo para que se vuelva viral. Otros contenidos incluirán detrás de cámaras sobre el proceso creativo, interacciones con los protagonistas y llamados a la acción para generar engagement, además, se impulsará el uso de un hashtag identificativo de la campaña.

Implementación de la Campaña en Redes Sociales

La campaña comunicacional tendrá una duración de 3 días, desde el 1 de julio hasta el 3 de julio de 2024. En esta etapa se ejecutarán las publicaciones diseñadas en la fase previa, monitoreando su alcance e interacciones para realizar ajustes sobre la marcha.

Monitoreo y Evaluación de la Campaña

Durante la campaña se monitorearán las publicaciones para evaluar su alcance e interacciones. Al finalizar, se realizará un análisis comparativo de seguidores, compromisos y métricas de la etapa previa para determinar el impacto.

Los resultados de este monitoreo y evaluación permitirán establecer conclusiones sobre la efectividad de la estrategia y formular recomendaciones para mejorar futuras acciones comunicacionales de Olimpiadas Especiales El Oro.

Cronograma de publicaciones

Tabla N. 5 Calendarización de la Campaña

		Semana 1		
	Hora	Lunes	Martes	Miércoles
Post	7 am			
Reel	8 am		Slogan de la campaña	Testimonio Deportista
	9 am			Tráiler de la canción
	10 am	Presentación		Carrusel con frase motivadora
	11 am			Tienen preguntas post animado
	12 pm			Slogan de la campaña
	1 pm		Testimonio Deportista	Collage de los chicos
	2 pm			Testimonio Entrenador
	3 pm		Apóyanos	Carrusel con frase motivadora
	4 pm			Los chicos corriendo
	5 pm	Presentación	Slogan de la campaña	Testimonio director OE El Oro
	6 pm			Los chicos en competencias pasadas
	7 pm		Testimonio Entrenador	Canción y Video Clip
	8 pm			
	9 pm			
	10 pm			
	Pauta			

Matriz: Danna Panimboza y Hugo Vega

Recursos Necesarios

- Equipo de producción audiovisual para la canción y videoclip Community manager para manejo de redes sociales
- Material gráfico impreso como, camisetas, gorras
- Logística para eventos: transporte, refrigerios, local.
- Equipos: cámara, grabadora, computador, software
Logística y Planificación de Ejecución
- Coordinación general por el investigador y directivos de OOEE El Oro Producción audiovisual

Estrategia digital: agencia de marketing digital

Eventos y activaciones: equipo logístico de la organización Monitoreo y análisis de datos: investigador y asesor Informes parciales semanales y reuniones de seguimiento

Tabla N 6. Presupuesto

Recursos tecnológicos	-
Producción audiovisual	1.000.00
Computadoras	150.00
Equipos técnicos	1.000.00
Cámara	250.00
Grabadora	100.00
Sub total de recursos tecnológicos	2.500.00
Recursos de difusión	-
Diseño piezas gráficas	300.00
Impresión camisetas	50.00
Impresión gorras	10.00
Equipos audiovisuales	150.00
Sub total de recursos de difusión	510.00
Material gráfico impreso	-
Camisetas (simple)	21.00
Camiseta (polo)	9.00
Bolsos	20.00
Jarros	4.00

Tomatodo	3.00
Sub total de material gráfico impreso	57.00
Alimentación	200.00
Merchandising	700.00
Salarios	2.400.00
Impuestos	180.00
Honorarios	2.400.00
Comisiones	600.00
Transporte	300.00
Alquiler de local	200.00
Otros gastos	100.00
Total, de gastos	12.907.00

Matriz: Danna Panimboza y Hugo Vega

El financiamiento será gestionado por los padrinos, auspiciantes, de olimpiadas especiales el oro.

Evaluación de la Propuesta

La evaluación de la propuesta es un componente en la investigación, ya que permite determinar la efectividad de las estrategias de comunicación diseñadas para fortalecer la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales El Oro. Esta evaluación se llevará a cabo mediante el análisis de indicadores de desempeño de la campaña, el cual se complementará con un análisis exhaustivo de la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas. Finalmente, se presentarán conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos obtenidos durante el proceso de evaluación.

Indicadores de Desempeño de la Campaña

En primer lugar, se establecerán indicadores de desempeño para medir el impacto y alcance de la campaña en redes sociales. Estos indicadores incluirán métricas cuantitativas, como el número de visualizaciones, compartidos, likes, comentarios y seguidores obtenidos en las cuentas de Instagram, Facebook de Olimpiadas Especiales El Oro durante el período de la campaña. Además, se considerarán métricas cualitativas, como el grado de participación y compromiso de la audiencia con el contenido generado.

Para evaluar la efectividad de la campaña comunicacional se medirán indicadores cuantitativos y cualitativos, antes y después de la implementación, que permitan determinar su impacto.

Entre los indicadores cuantitativos se analizarán: Número de seguidores en redes sociales Alcance e interacciones con las publicaciones Visitas al sitio web y tiempo de permanencia

Nivel de conocimiento de la marca

Los indicadores cualitativos incluirán:

Recordación de la campaña y sus mensajes Identificación con la marca y sentido de pertenencia Evaluación de la imagen y posicionamiento de la marca Percepción sobre la labor social de la organización

Análisis de la Efectividad de las Estrategias de Comunicación

Comparando los valores previos y posteriores a la campaña para estos indicadores, se determinará la variación porcentual en cada uno, tanto a nivel general como segmentado por públicos de interés. Mediante pruebas estadísticas se establecerá si los cambios son significativos.

Además, con la información cualitativa de entrevistas y grupos focales se analizará cómo ha variado la imagen y posicionamiento percibido de la marca, la evaluación de sus estrategias comunicacionales y el nivel de identificación de los públicos con la organización.

Esta triangulación de datos cuantitativos y cualitativos permitirá establecer conclusiones integrales sobre la efectividad de la campaña para cumplir los objetivos planteados inicialmente.

Campaña Identificativo visual

Gráfico 1: Identidad de la campaña “Siempre somos”



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

“Siempre Somos”

El nombre de la campaña "Siempre Somos" surge a partir de los focus group realizados con los deportistas de Olimpiadas Especiales El Oro. Durante estos encuentros, los deportistas

expresaron que se sienten como un equipo unido, destacando la fuerza, el valor y el potencial que poseen. Estos sentimientos fueron corroborados por las observaciones de otros participantes de la investigación, quienes se sorprendieron al conocer por primera vez a estos deportistas y quedaron impresionados por su valentía y determinación. Querían escucharlos más, verlos más, y aprender de ellos.

Los deportistas de Olimpiadas Especiales son fuertes, enérgicos y poderosos; solo necesitan que el mundo los vea y reconozca su grandeza. La tipografía utilizada en "Siempre Somos" es robusta y dinámica, reflejando la energía y el poder de estos atletas. La línea gráfica de esta campaña está diseñada para transmitir un mensaje de inclusión, respeto y admiración hacia estos deportistas, destacando su capacidad de inspirar a otros con su ejemplo de superación y esfuerzo constante.

La campaña busca generar conciencia sobre la importancia de la inclusión y el reconocimiento del valor intrínseco de cada individuo, celebrando la diversidad y la fortaleza de aquellos que, a pesar de las adversidades, siguen adelante con determinación y orgullo.

"¡SIEMPRE SOMOS!"

Tipografía: El logo utiliza una tipografía sans-serif en negrita para la palabra "SOMOS", lo cual le da un carácter fuerte y enérgico. La elección de una fuente en mayúsculas refuerza la idea de unidad y poder.

Color: El uso del color rojo sobre un fondo negro crea un alto contraste, lo que hace que el mensaje sea muy visible y llamativo. El rojo es un color asociado con la pasión, la energía y la determinación, lo cual es apropiado para reflejar la fuerza y el valor de los deportistas.

Composición: La disposición del texto es dinámica, con "¡SIEMPRE" en una posición ligeramente elevada y "SOMOS!" en una escala mucho mayor. Esto guía la vista del espectador de manera efectiva, primero hacia la palabra "SIEMPRE" y luego hacia "SOMOS", enfatizando la continuidad y la identidad del grupo.

Se realizó esta elección de una tipografía robusta y un color vibrante refuerza el mensaje de poder y unidad. La composición jerárquica asegura que el mensaje se lea de manera clara y efectiva, capturando la atención del espectador de inmediato.

"SMS"

Tipografía/Logotipo: Este logo utiliza un diseño estilizado de las letras "SS" que se entrelazan de manera creativa, formando una figura que puede interpretarse como un corazón. Esto sugiere una conexión emocional y un sentido de comunidad y pertenencia.

Color: El color rojo dominante se mantiene, reforzando la asociación con la pasión y la

energía. La textura ligeramente sombreada añade profundidad y dimensión al diseño, haciendo que las letras parezcan más dinámicas y vivas.

Forma y Símbolo: La forma de corazón implícita en el diseño de las letras "SMS" añade un elemento simbólico al logo, sugiriendo amor, cuidado y solidaridad. Este simbolismo es crucial para transmitir el mensaje de unidad y apoyo mutuo entre los deportistas.

La integración de las letras en una forma simbólica de corazón no solo es visualmente atractiva, sino que también comunica un mensaje poderoso de amor y comunidad. La textura y el color añaden dinamismo y profundidad, haciendo que el logo sea memorable y significativo.

Redes Sociales

Se maneja en las redes sociales como lo son Instagram y Facebook.

Fan page de Facebook de Olimpiadas Especiales El Oro

Cuenta de Instagram de Olimpiadas Especiales El Oro

Gráfico 2: Perfil de la página de Instagram de Olimpiadas especiales



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Gráfico 3: Fanspage de Facebook de Olimpiadas especiales



Fuente: Facebook

Contenido de la campaña “Siempre Somos”

La campaña "Siempre Somos" está diseñada para maximizar el impacto y el alcance, utilizando una combinación estratégica de contenido Hub, Help y Hero. Cada tipo de contenido cumple una función específica, alineándose con los objetivos de aumentar la visibilidad, educar a la audiencia y crear una conexión emocional fuerte.

Todo se publicará en las redes de olimpiadas especiales el oro en Facebook e Instagram

Se busca con eso lo siguiente:

Aumentar la Visibilidad

- Contenido Hub: Publicaciones regulares que mantienen a la audiencia informada y comprometida con la campaña.

Educación y Conciencia:

- Contenido Help: Publicaciones que proporcionan información útil y responden a preguntas, ayudando a la audiencia a entender mejor las Olimpiadas Especiales y cómo pueden apoyar. Inspiración y Conexión Emocional:
- Contenido Hero: Historias y testimonios que inspiran y crean una conexión emocional profunda, destacando los logros y el impacto positivo de las Olimpiadas Especiales.

Tabla N 7. Fotografías y Slogan.

PLATAFORMA	Fotografías
DIGITAL / ANALÓGICA	Digital
ON / OFFLINE	On
HISTORIA	Las fotos de la imagen dispondrán de imágenes de los atletas, así como de sus entrenadores
EXPERIENCIA	El usuario al observar momentos especiales de los chicos en competencias junto al slogan que representa el momento.
CONTENIDO	Hub

Gráfico 4: Slogan con imagen



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Tabla N 8. Carruseles con frases motivadoras

PLATAFORMA	Fotografías/Carrusel
DIGITAL / ANALÓGICA	Digital
ON / OFFLINE	On
HISTORIA	Las fotos de la imagen tienen frases que motivan a la audiencia
EXPERIENCIA	Al observar las frases motivadoras el usuario se concientiza del apoyo que hay brindar a los atletas.
CONTENIDO	Help

Gráfico 5: Carruseles con frases motivadoras



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Tabla N 9. Carruseles informativos

PLATAFORMA	Post/Carrusel
DIGITAL / ANALÓGICA	Digital
ON / OFFLINE	On
HISTORIA	Las fotos de la imagen contienen mensajes sobre qué significa el slogan de la campaña.
EXPERIENCIA	Al observar las disciplinas en las que puede competir el atleta la audiencia puede constatar varias disciplinas en las que pueden competir
CONTENIDO	Hub y Help

Gráfico 6: Carruseles informativos



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Tabla N 10. Post animados

PLATAFORMA	Fotografías
DIGITAL / ANALÓGICA	Digital
ON / OFFLINE	On
HISTORIA	Las fotos de la imagen contienen mensajes sobre el desarrollo de las actividades de olimpiadas especiales
EXPERIENCIA	Los posts animados inducen a la audiencia a solicitar más información.
CONTENIDO	Hub y Help

Gráfico 7: Post animados



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Tabla N 11. Reels Testimonios

PLATAFORMA	Reels testimoniales
DIGITAL / ANALÓGICA	Digital
ON / OFFLINE	On
HISTORIA	Testimonio de los deportistas de Olimpiadas Especiales El Oro
EXPERIENCIA	La audiencia tiene la oportunidad de escuchar a los deportistas generando una mayor conexión emocional.
CONTENIDO	Hero

Gráfico 8. Reels testimonial deportista



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Tabla N 12. Reels informativo entrenador

PLATAFORMA	Reels testimonial
DIGITAL / ANALÓGICA	Digital
ON / OFFLINE	On
HISTORIA	El post animado será contado en 0,330 a 0,50 segundos
EXPERIENCIA	Inspirar a la audiencia contando vivencias al momento de entrenar a los atletas, fortaleciendo el apoyo y la admiración hacia los participantes.
CONTENIDO	Hero

Gráfico 9. Reels testimonial entrenadores



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Tabla N 13. Reels testimonial de directora de OE El Oro

PLATAFORMA	Post animado
DIGITAL / ANALÓGICA	Digital
ON / OFFLINE	On
HISTORIA	Directora de Olimpiadas Especiales El Oro hablando
EXPERIENCIA	La audiencia podrá escuchar el testimonio de la directora de OE como ha sido su gestión al mando de olimpiadas especiales El Oro.
CONTENIDO	Hero

Gráfico 5. Reels testimonial directora OE El Oro



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Tabla N 14. Reels trailer de la canción

PLATAFORMA	Post animado
DIGITAL / ANALÓGICA	Digital
ON / OFFLINE	On
HISTORIA	Presentación de un avance de la canción
EXPERIENCIA	Generar expectativa y emoción en torno a la canción de la campaña, preparando a la audiencia para el lanzamiento final
CONTENIDO	Hub

Gráfico 6. Reels trailer de la canción



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Tabla N 15. Video Clip de la canción

PLATAFORMA	Post animado
DIGITAL / ANALÓGICA	Digital
ON / OFFLINE	On
HISTORIA	Canción final, creada para la campaña, donde participan los atletas de Olimpiadas Especiales.
EXPERIENCIA	Generar empatía, nostalgia y emoción en torno a la canción de la campaña, Siempre Somos.
CONTENIDO	Hero

Gráfico 7. Canción creada para la campaña Siempre Somos



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Merchandising

El uso de merchandising en el desarrollo de la campaña "Siempre Somos" de Olimpiadas Especiales El Oro se fundamenta en varias razones estratégicas que buscan maximizar el impacto y alcance de la iniciativa. En primer lugar, el merchandising actúa como un soporte tangible de la identidad de la campaña. Artículos como camisetas, gorras, bolsos y jarros, que llevan impreso el logo y el eslogan "Siempre Somos", fortalecen la presencia visual de la marca en la comunidad. Cada vez que alguien utiliza uno de estos productos, se convierte en un embajador de la campaña, incrementando la visibilidad y reconocimiento de la misma en diversos entornos.

Además, los artículos de merchandising generan un sentido de pertenencia entre los participantes y seguidores de Olimpiadas Especiales El Oro. Al portar estos productos, los individuos sienten que forman parte de una causa mayor, reforzando su compromiso y conexión emocional con la organización. Este sentido de comunidad es crucial para fomentar la participación activa y el apoyo continuo, aspectos esenciales para la sostenibilidad de las iniciativas de Olimpiadas Especiales El Oro. La venta de estos productos también permite recaudar fondos que pueden ser reinvertidos en las actividades y programas de la organización, involucrando a la comunidad en el apoyo financiero de la causa y haciendo que los seguidores se sientan partícipes del éxito de la organización.

El merchandising, además, facilita que el mensaje de la campaña "Siempre Somos" llegue a un público más amplio, ya que los productos son utilizados en la vida cotidiana. Cada artículo actúa como un recordatorio constante de los valores de inclusión, respeto y empoderamiento

que promueve la campaña. Estos productos pueden generar conversaciones y aumentar la conciencia sobre la misión de Olimpiadas Especiales El Oro entre aquellos que no están familiarizados con la organización. El uso de merchandising de calidad ayuda a construir una relación duradera con los seguidores, fortaleciendo su lealtad hacia la organización. Esta lealtad es un apoyo continuo, no solo en campaña, sino en el tiempo, fundamental para el éxito y el impacto duradero de la campaña.

Tabla N 16

Mockup Camisetas

PRODUCTO	Camisetas
HISTORIA	Se creó línea de productos para la campaña de visibilidad, correspondiente a Siempre Somos.
EXPERIENCIA	Aumentar la participación y el compromiso de la comunidad.
MODELOS	3 variantes de camisetas

Gráfico 8. Mockups Camisetas



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Tabla N 17 Mockups Gorras

PRODUCTO	Gorras
HISTORIA	Creación de líneas de gorras en 2 variantes, correspondiente a la campaña Siempre Somos.
EXPERIENCIA	Garantizar la visibilidad, que queremos obtener.
MODELOS	2

Gráfico 9. Mockups Gorras



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Tabla N 18 Mockups Bolsos

PRODUCTO	Bolsos
HISTORIA	Creación de una línea de bolsos ecológicos donde ira el logo Siempre Somos.
EXPERIENCIA	Esta mercadería se convierte en un medio de comunicación visual, para nuestro objetivo propuesto en la campaña.
MODELOS	2

Gráfico 10. Mockups Bolsos



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Tabla N 19 Mockups Polo

PRODUCTO	Camisa Polo
HISTORIA	Se creo esta línea de camisa deportiva donde se visualiza los logos de Olimpiadas Especiales y Siempre Somos
EXPERIENCIA	Transmitir los valores, el esfuerzo, y voluntad de los atletas de olimpiadas.
MODELOS	1

Gráfico 11. Mockups Polo



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Tabla N 20 Mockups Tazas

PRODUCTO	Tazas
HISTORIA	Se crea una línea de tazas, con los logos de la campaña siempre somos, Olimpiadas Especiales.
EXPERIENCIA	Generar un impacto con este merchandising promocional, el cual, genera expectativa por la campaña.
MODELOS	3

Gráfico 12. Mockups Tazas



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Tabla N 21 Mockups Tomatodos

PRODUCTO	Tomatodo
HISTORIA	Línea deportiva de tomatodos, con logos de Siempre Somos y frase de la campaña.
EXPERIENCIA	Obtener una mayor visibilidad, ya que es un producto que se distribuye en grandes cantidades.
MODELOS	3

Gráfico 13. Mockups Tomatodos



Fuente: Danna Panimboza y Hugo Vega

Evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación propuestas para fortalecer la imagen estratégica Olimpiadas Especiales El Oro

Es fundamental para determinar el impacto real de las acciones implementadas y ajustar las tácticas en función sea necesario.

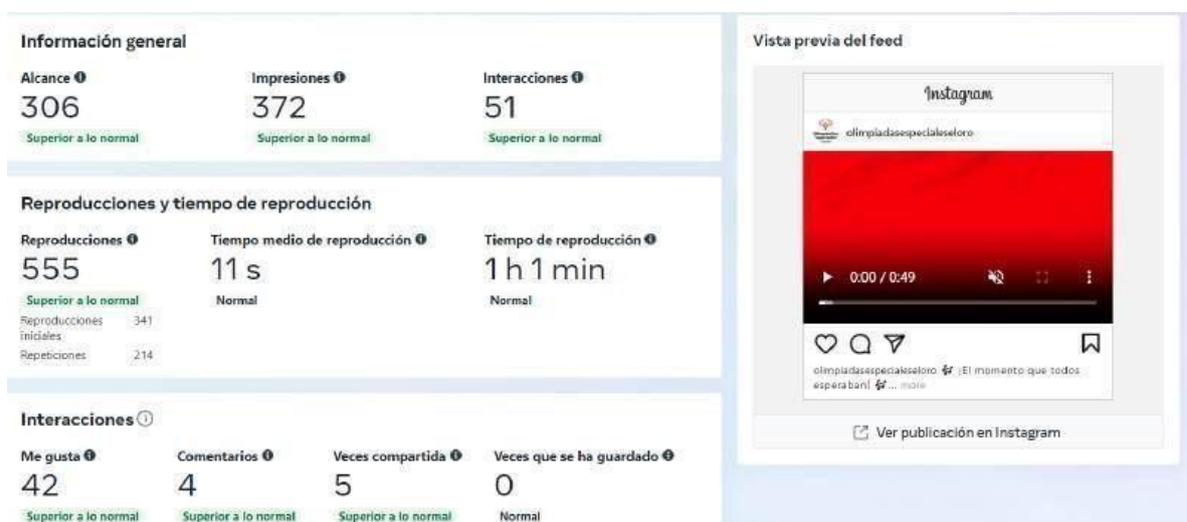
Este análisis se basa en métricas clave como el número de me gusta, comentarios, reacciones, compartidos y la tasa de interacción de las publicaciones en plataformas como Instagram y Facebook. Al examinar estos datos, podemos identificar qué mensajes y formatos han sido más efectivos en promover la inclusión y el empoderamiento de nuestros atletas, así como en aumentar la visibilidad y el reconocimiento de nuestra organización. Este apartado busca proporcionar una visión detallada del rendimiento de nuestras campañas y ofrecer recomendaciones para optimizar futuras estrategias comunicacionales.

Gráfico 14. Estadística del videoclip Campaña Siempre Somos Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 15. Estadística del videoclip Campaña Siempre Somos Instagram

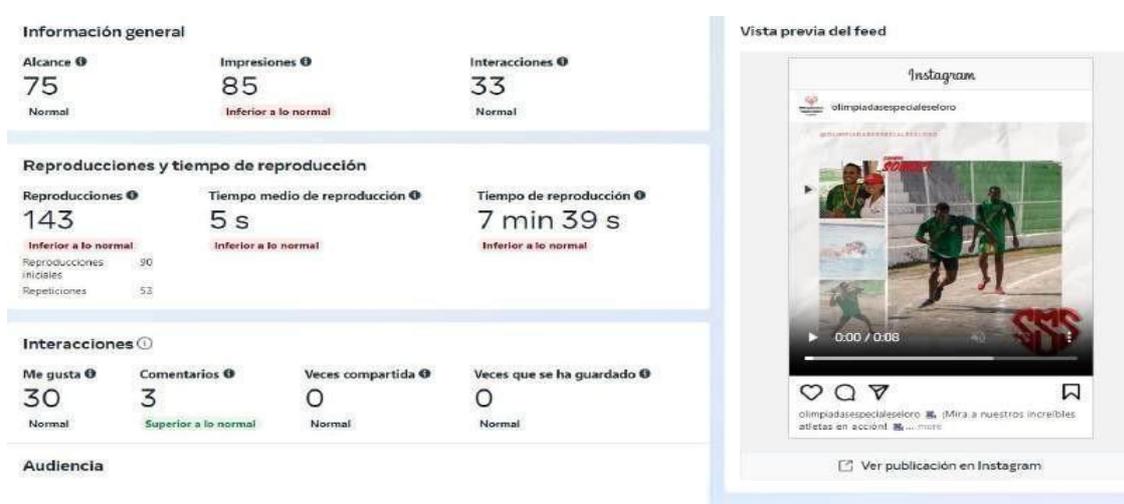


Fuente: Meta Business

En Instagram, la publicación obtuvo 46 reacciones, desglosadas en 42 "me gusta" y 4 comentarios. Este nivel de interacción refleja un buen compromiso de los seguidores con el contenido, considerando que es un video promocional de una canción oficial.

En Facebook, la misma publicación registró un total de 34 reacciones, distribuidas en 23 "me gusta", 5 comentarios y 6 compartidos. Además, el alcance único de la publicación fue de 7,240 impresiones, lo cual es significativamente alto y sugiere una amplia difusión del contenido. La tasa de interacción en Facebook fue de 0.539, lo que indica un nivel de compromiso razonable, aunque ligeramente inferior al observado en Instagram.

Gráfico 16. Estadística post Nuestros Atletas Facebook



Fuente: Meta Business

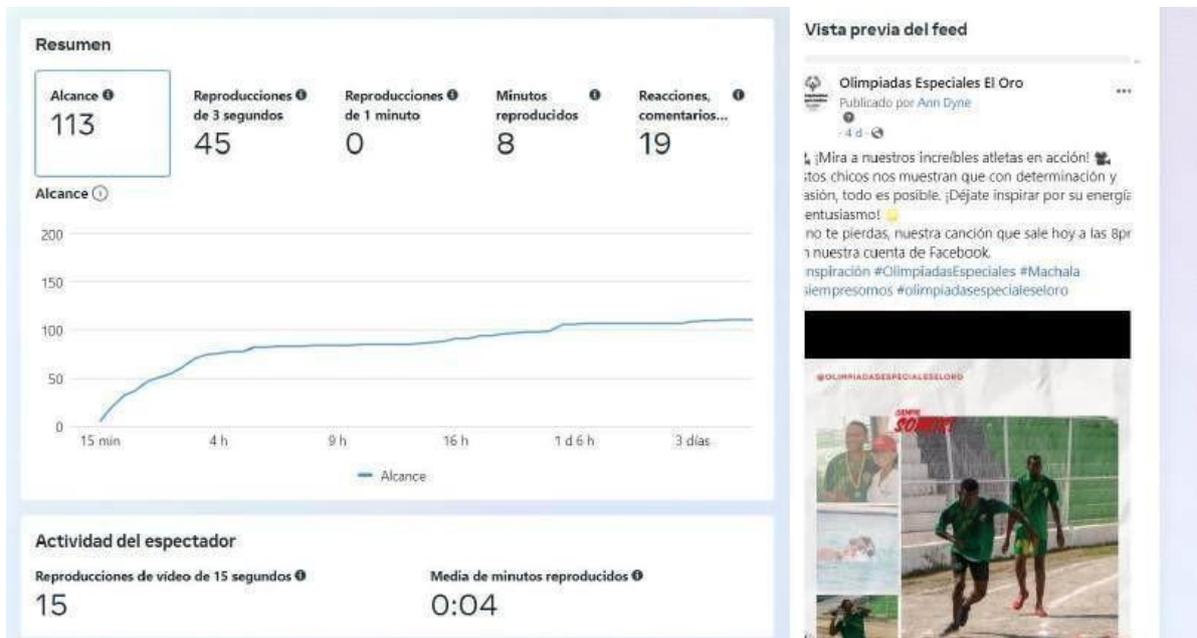


Gráfico 17. Estadística post Nuestros Atletas Instagram

Fuente: Meta Business

Este Post el análisis la publicación que invita a ver a los atletas en acción, destacando su determinación y pasión, muestra diferencias notables en el rendimiento entre Instagram y Facebook. En Instagram, la publicación obtuvo 33 reacciones, con 30 "me gusta" y 3 comentarios. Este nivel de interacción sugiere que el contenido resonó bien con los seguidores, quienes valoraron tanto el mensaje inspirador como el video compartido.

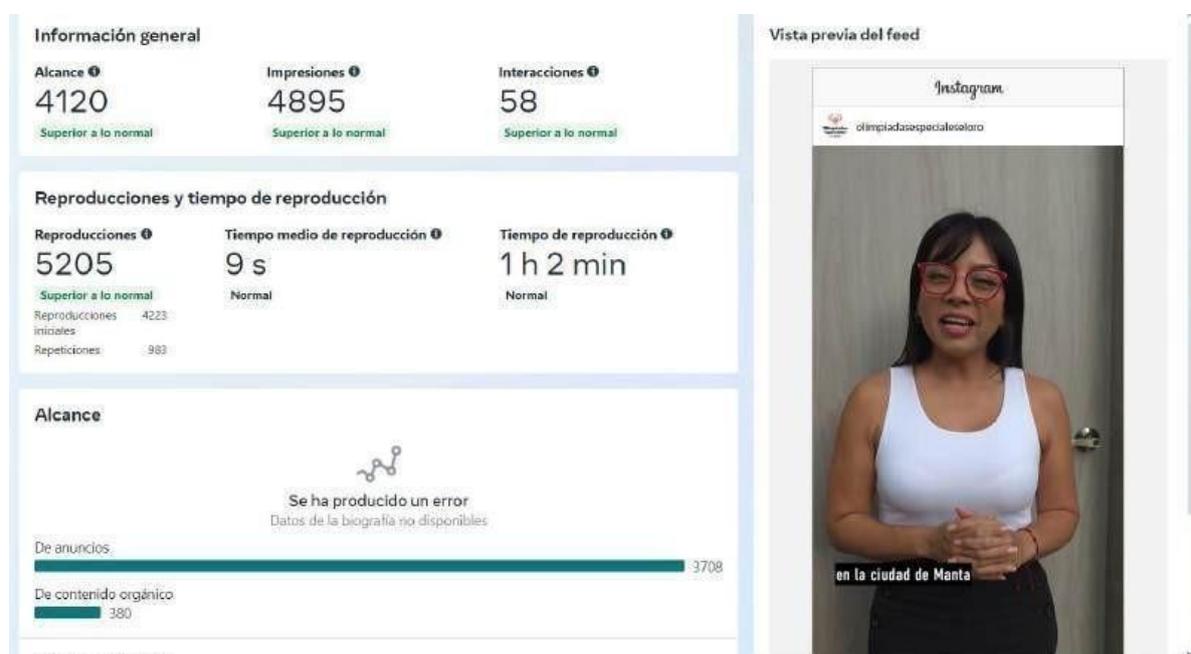
En Facebook, la misma publicación tuvo menos rendimiento en cuanto a reacciones, con 10 distribuidas en 9 "me gusta" y 1 comentario. Sin embargo, es importante destacar que la publicación alcanzó 36 impresiones únicas, lo que indica que, aunque la interacción directa fue menor, el contenido logró llegar a una audiencia considerable.

Gráfico 18. Estadística Reels directora Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 19. Estadística Reels directora Instagram

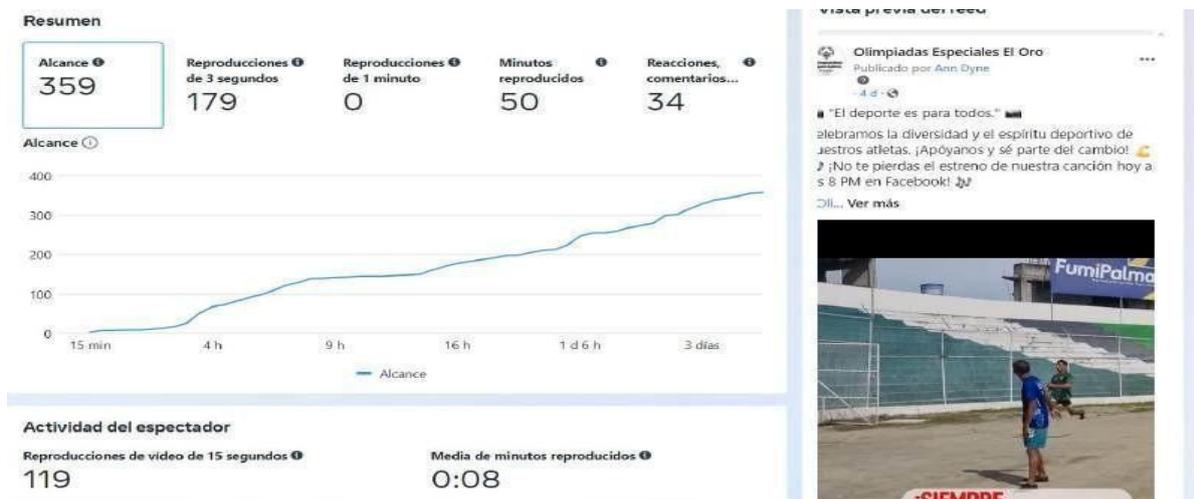


Fuente: Meta Business

En esta publicación resalta la transformación y la inclusión promovida por el deporte, desde la perspectiva de la directora de Olimpiadas Especiales El Oro, muestra un rendimiento diferenciado en Instagram y Facebook. En Instagram, la publicación obtuvo 50 reacciones, desglosadas en 44 "me gusta" y 6 comentarios. Este nivel de interacción sugiere que el mensaje llegó profundamente con los seguidores, quienes valoraron tanto el contenido inspirador como el llamado a unirse a la misión de la organización.

En Facebook, la misma publicación registró un total de 13 reacciones, con 11 "me gusta" y 2 compartidos, alcanzando 19 impresiones únicas. Aunque el número de reacciones es menor en comparación con Instagram, la tasa de interacción en Facebook fue de 0.309, lo que indica un compromiso moderado pero significativo de la audiencia con el contenido.

Gráfico 20. Estadística Post animado los chicos corriendo Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 21. Estadística Post animado los chicos corriendo Instagram



Fuente: Meta Business

Este post muestra diferencias notables en el rendimiento entre Instagram y Facebook. En Instagram, la publicación obtuvo 39 reacciones, con 35 "me gusta" y 4 comentarios. Este nivel de interacción sugiere que el mensaje fue bien recibido por los seguidores, quienes apreciaron tanto el contenido visual como el llamado a la acción.

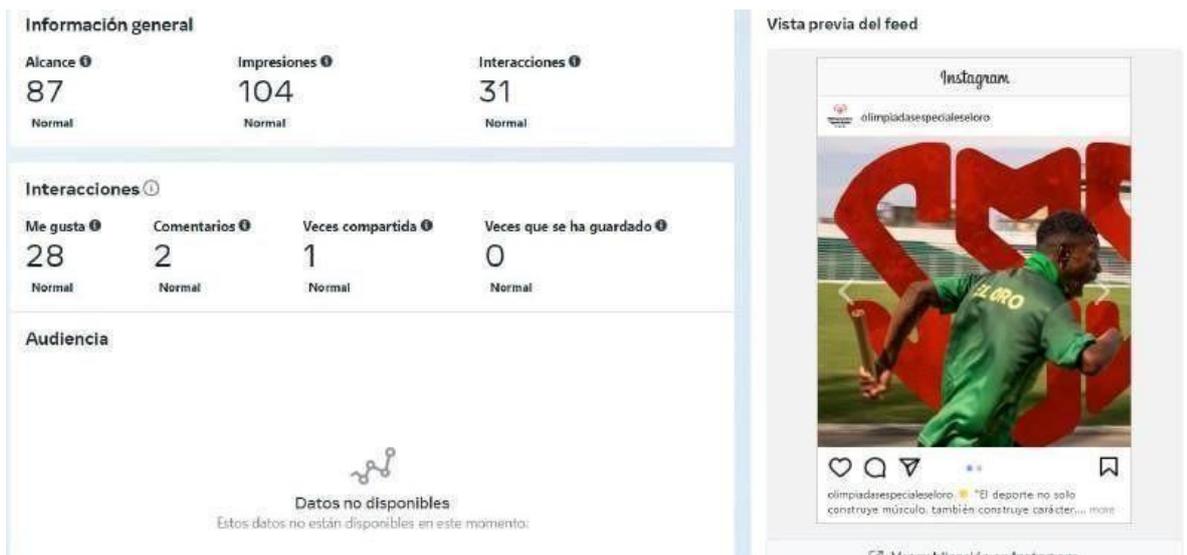
En Facebook, la misma publicación tuvo menos rendimiento en cuanto a reacciones, con 15, distribuidas en 12 "me gusta" y 3 compartidos. Además, la publicación alcanzó 23 impresiones únicas, lo que indica que, aunque la interacción directa fue menor, el contenido logró llegar a una audiencia considerable.

Gráfico 22. Estadística Carrusel con frase motivadora 2 Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 23. Estadística Carrusel con frase motivadora 2 Instagram



Fuente: Meta Business

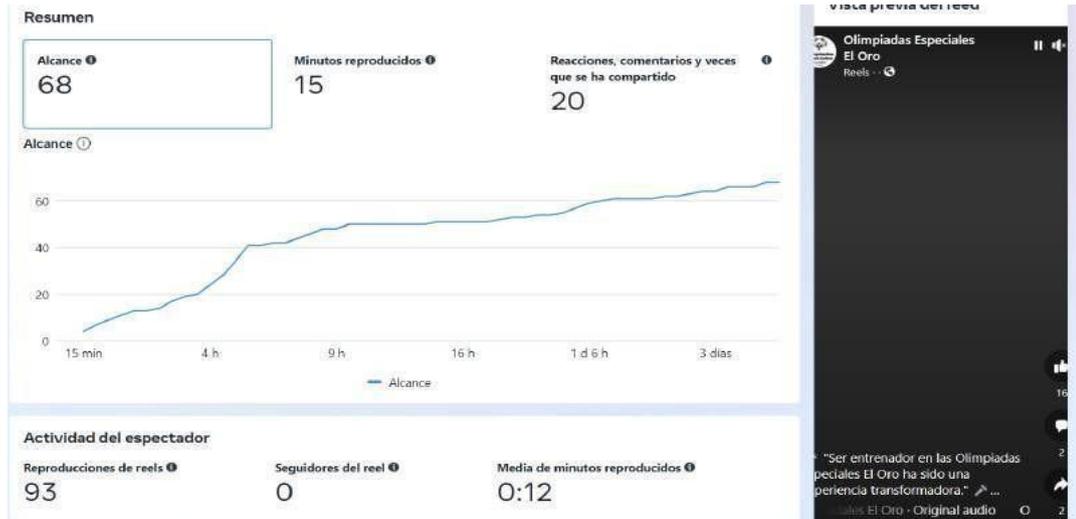
En este post, muestra un rendimiento diferenciado en Instagram y Facebook.

En Instagram, la publicación obtuvo 42 reacciones, desglosadas en 38 "me gusta" y 4 comentarios. Este nivel de interacción indica que el mensaje inspirador resonó bien con los seguidores, quienes apreciaron tanto el contenido emocional como el llamado a descubrir las historias de los atletas.

En Facebook, la misma publicación registró 18 reacciones, con 15 "me gusta" y 3

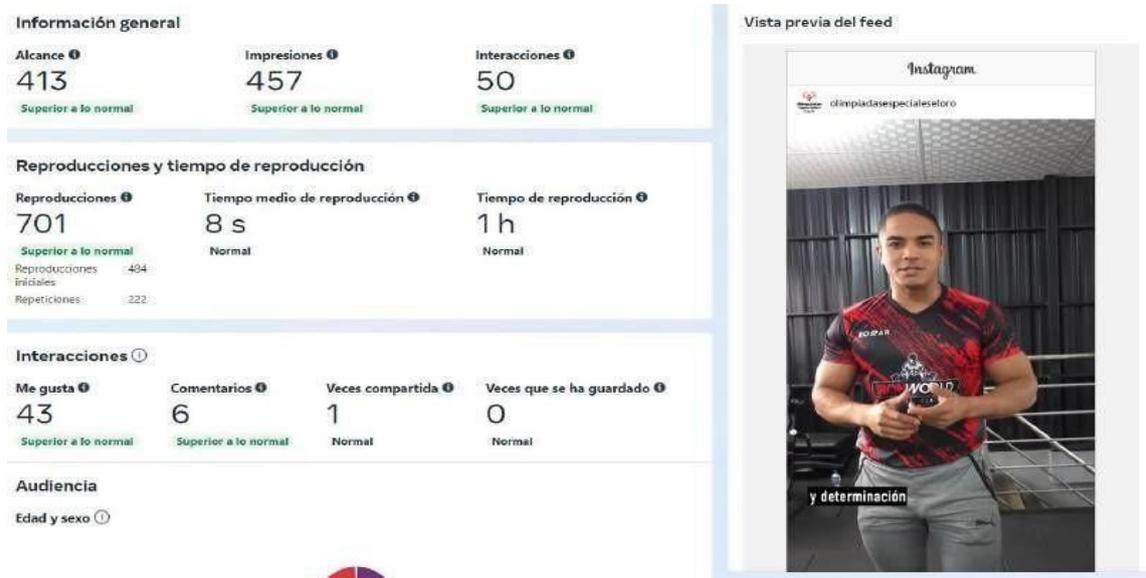
compartidos. La publicación alcanzó 28 impresiones únicas, lo que sugiere que, aunque la interacción directa fue menor en comparación con Instagram, el contenido logró llegar a una audiencia considerable.

Gráfico 24. Estadística Reels Entrenador Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 25. Estadística Reels del entrenador Instagram



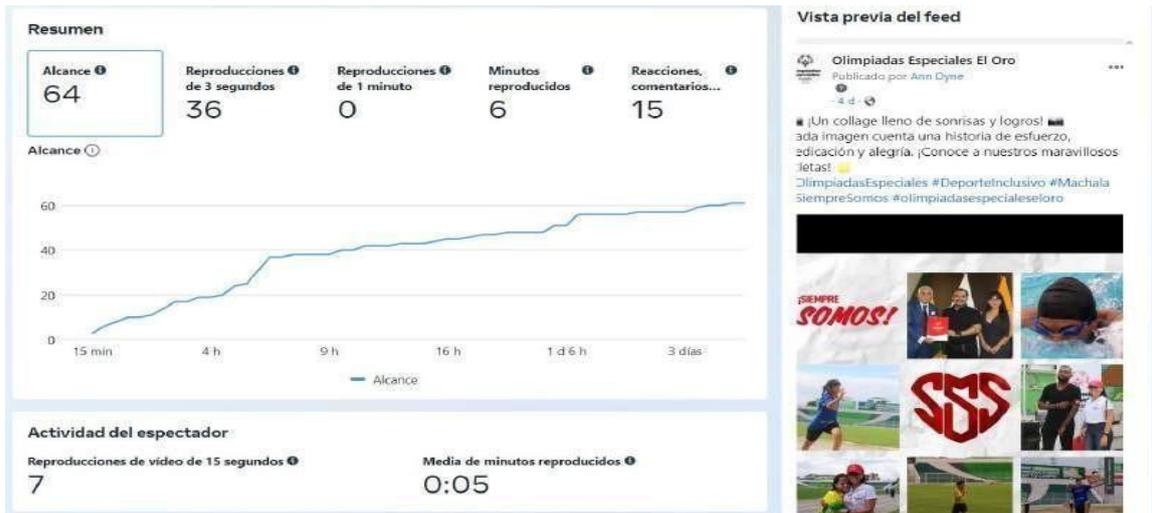
Fuente: Meta Business

Podemos encontrar diferencias notables en el rendimiento entre Instagram y Facebook.

En Instagram, la publicación obtuvo 45 reacciones, desglosadas en 40 "me gusta" y 5 comentarios. Este nivel de interacción sugiere que el testimonio personal de Javier resonó profundamente con los seguidores, quienes valoraron tanto el contenido emocional como el impacto positivo de su experiencia.

Por otra parte, en Facebook, la misma publicación registró un total de 20 reacciones, con 17 "me gusta" y 3 compartidos. Además, la publicación alcanzó 32 impresiones únicas, lo que indica que, aunque la interacción directa fue menor en comparación con Instagram, el contenido logró llegar a una audiencia considerable.

Gráfico 26. Estadística Post animado collage Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 27. Estadística Post animado collage Instagram



Fuente: Meta Business

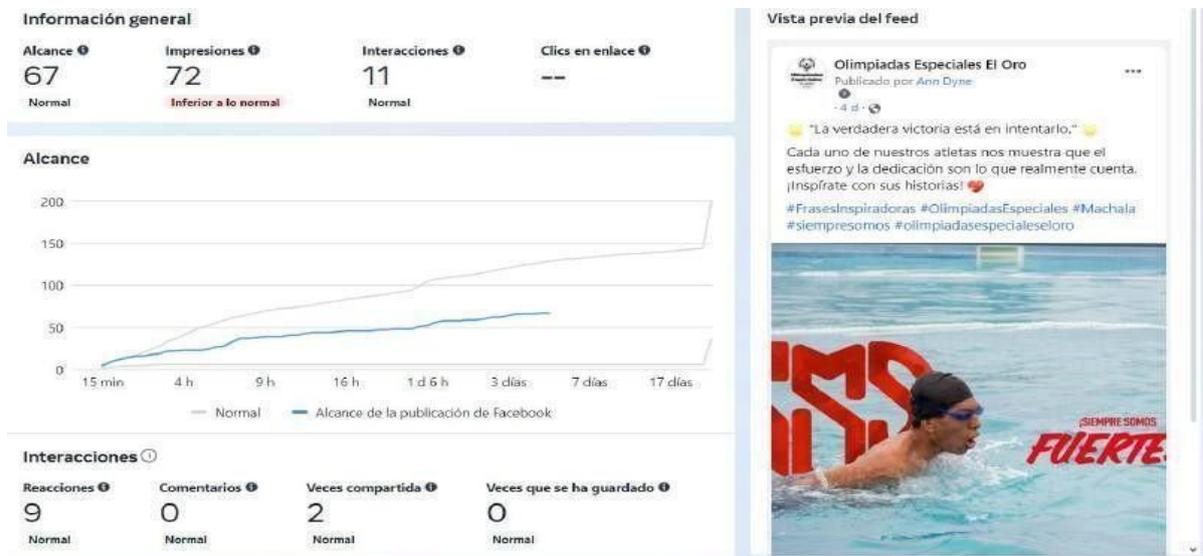
El análisis de esta publicación muestra diferencias notables en el rendimiento entre Instagram y Facebook.

En Instagram, notamos que la publicación obtuvo 48 reacciones, desglosadas en 43 "me gusta" y 5 comentarios. Este nivel de interacción sugiere que el collage visualmente atractivo y el mensaje positivo resonaron bien con los seguidores, quienes apreciaron tanto el contenido

visual como la celebración de los logros de los atletas.

En Facebook, la misma publicación registró 22 reacciones, con 18 "me gusta" y 4 compartidos. Además, la publicación alcanzó 35 impresiones únicas, lo que indica que, aunque la interacción directa fue menor en comparación con Instagram, el contenido logró llegar a una audiencia considerable.

Gráfico 28. Estadística Post slogan y foto 3 Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 29. Estadística Post slogan y foto 3 Instagram



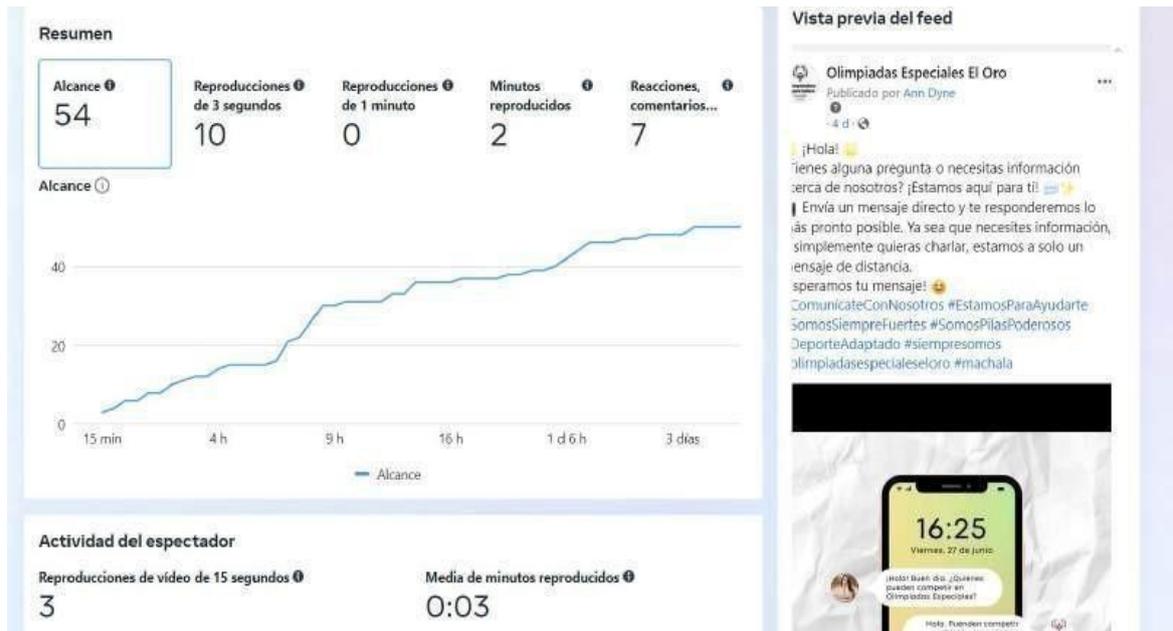
Fuente: Meta Business

En Instagram, la publicación obtuvo 46 reacciones, desglosadas en 41 "me gusta" y 5 comentarios. Este nivel de interacción sugiere que el mensaje inspirador resonó bien con los seguidores, quienes valoraron tanto el contenido motivacional como la celebración del esfuerzo de los atletas.

En Facebook, la misma publicación registró 19 reacciones, con 16 "me gusta" y 3

compartidos. Además, la publicación alcanzó 30 impresiones únicas, lo que indica que, aunque la interacción directa fue menor en comparación con Instagram, el contenido logró llegar a una audiencia considerable.

Gráfico 30. Estadística Post animado tiene dudas Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 31. Estadística Post animado tiene dudas Instagram

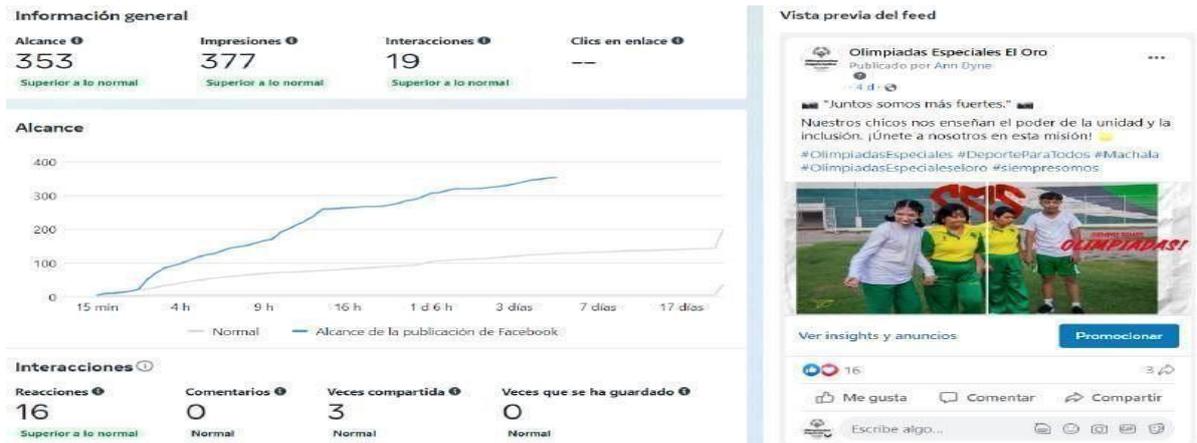


Fuente: Meta Business

Los datos obtenidos en Instagram, dan cuenta que la publicación obtuvo 53 reacciones, desglosadas en 47 "me gusta" y 6 comentarios. Este nivel de interacción sugiere que el llamado a la acción para comunicarse y la oferta de asistencia resonaron bien con los seguidores, quienes apreciaron la accesibilidad y la disposición de la organización para interactuar directamente. En Facebook, la misma publicación registró 21 reacciones, con 17

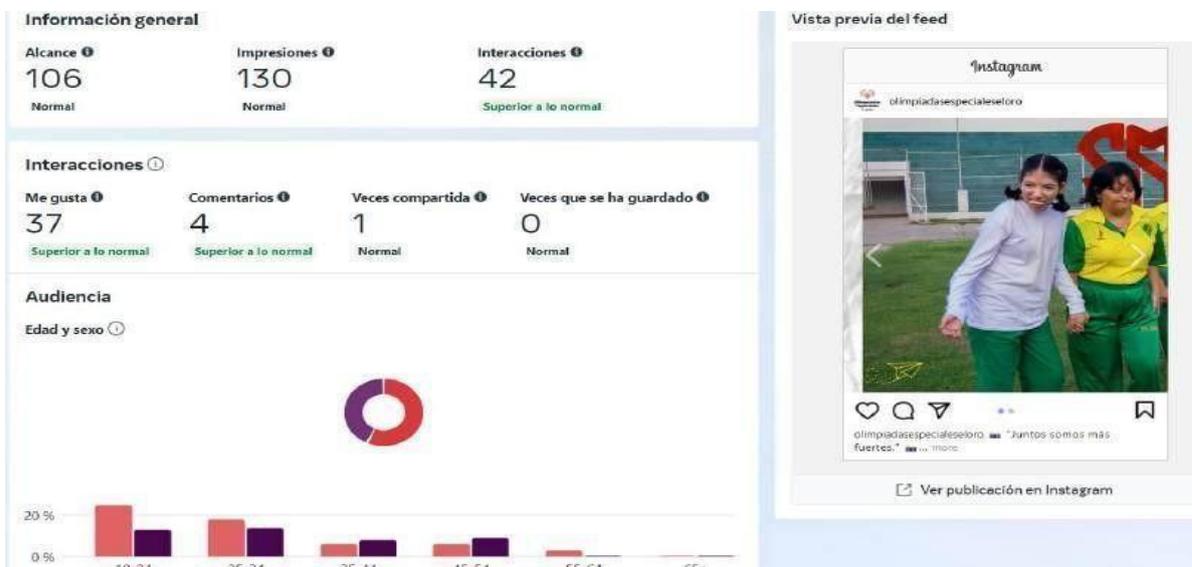
"me gusta" y 4 compartidos. Además, la publicación alcanzó 34 impresiones únicas, lo que indica que, aunque la interacción directa fue menor en comparación con Instagram, el contenido logró llegar a una audiencia considerable.

Gráfico 32. Estadística Carrusel con frase motivadora 1 Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 33. Estadística Carrusel con frase motivadora 1 Instagram



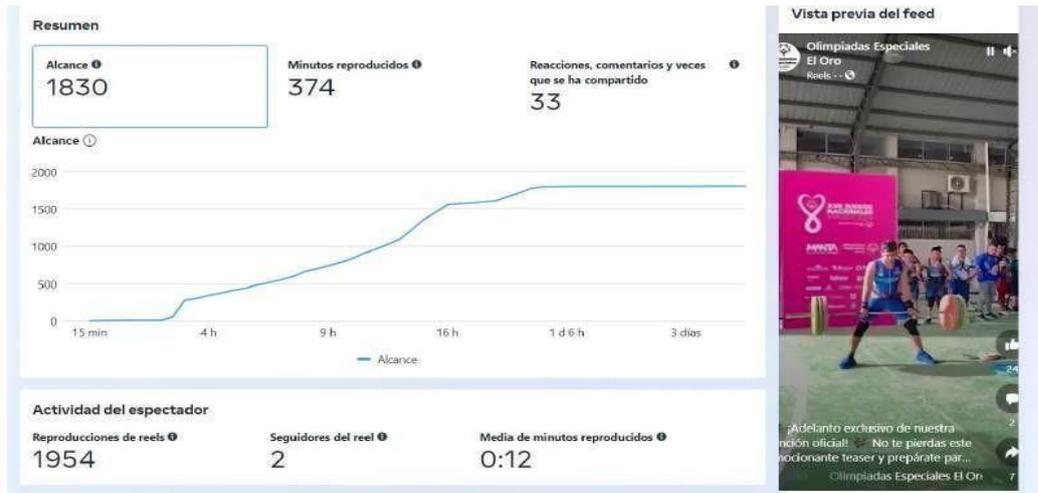
Fuente: Meta Business

En el post de Instagram, la publicación obtuvo 50 reacciones, desglosadas en 45 "me gusta" y 5 comentarios. Este nivel de interacción sugiere que el mensaje de unidad y el llamado a unirse a la misión resonaron bien con los seguidores, quienes valoraron tanto el contenido inspirador como la celebración de la inclusión.

En Facebook, la misma publicación registró 23 reacciones, con 19 "me gusta" y 4

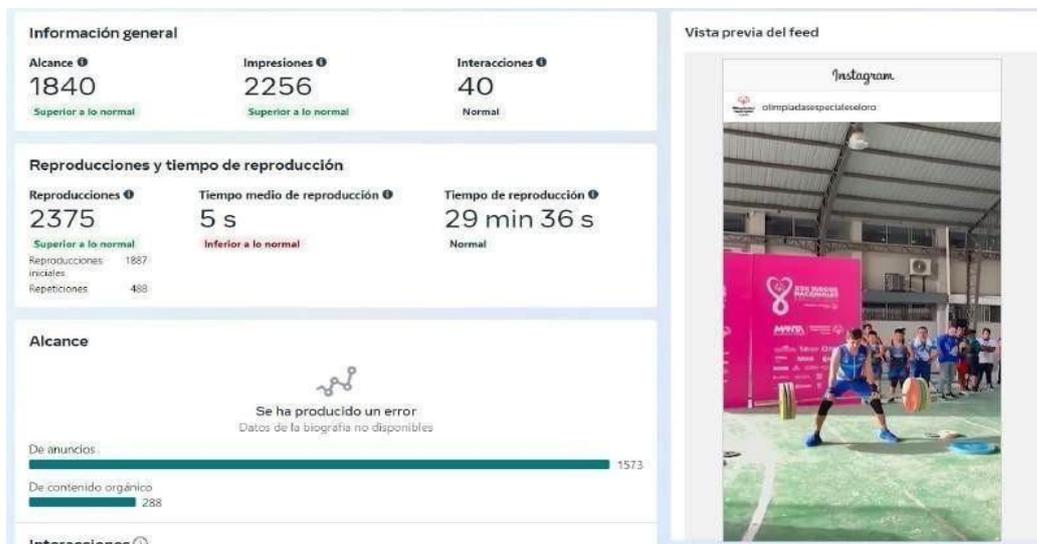
compartidos. Además, la publicación alcanzó 37 impresiones únicas, lo que indica que, aunque la interacción directa fue menor en comparación con Instagram, el contenido logró llegar a una audiencia considerable.

Gráfico 34. Estadística Reels trailer de la canción Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 35. Estadística Reels trailer de la canción Instagram



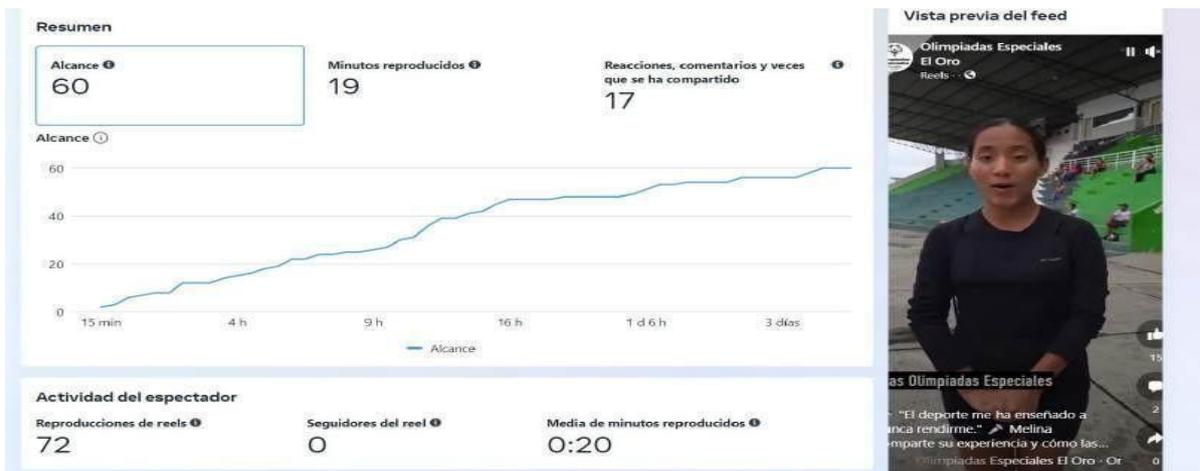
Fuente: Meta Business

Según datos de Facebook, la publicación ofrece un adelanto exclusivo de la canción oficial y anuncia el lanzamiento completo en Facebook obtuvo un total de 25 reacciones, desglosadas en 20 "me gusta" y 5 compartidos. Además, la publicación alcanzó 40 impresiones únicas. Este nivel de interacción sugiere que el teaser de la canción oficial generó interés y expectativa entre los seguidores, quienes estaban a la expectativa por el lanzamiento

completo.

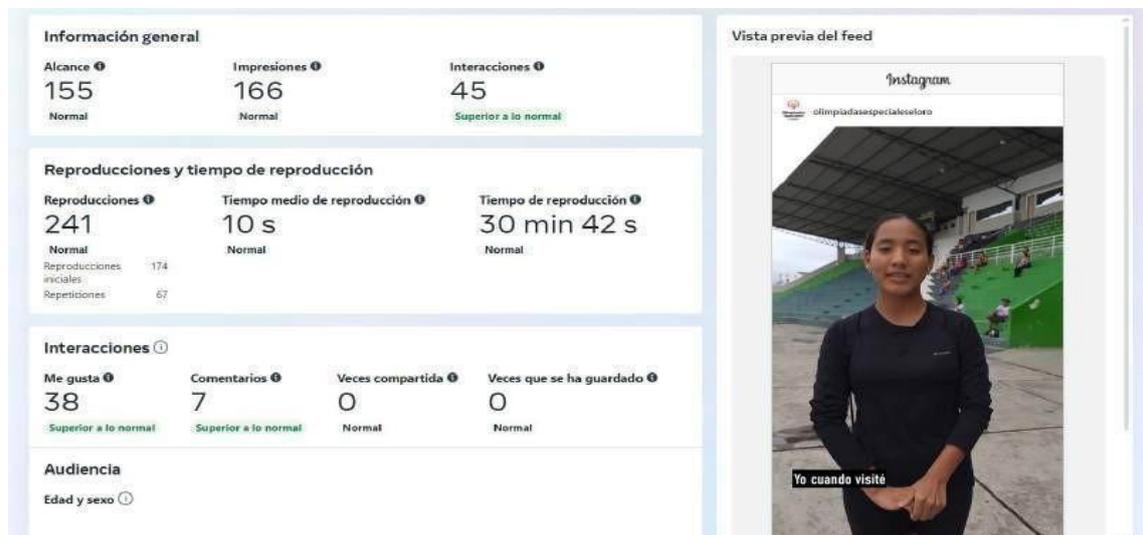
En Instagram, la misma publicación obtuvo 55 reacciones, desglosadas en 48 "me gusta" y 7 comentarios.

Gráfico 36. Estadística Reels deportista Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 37. Estadística Reels deportista Instagram



Fuente: Meta Business

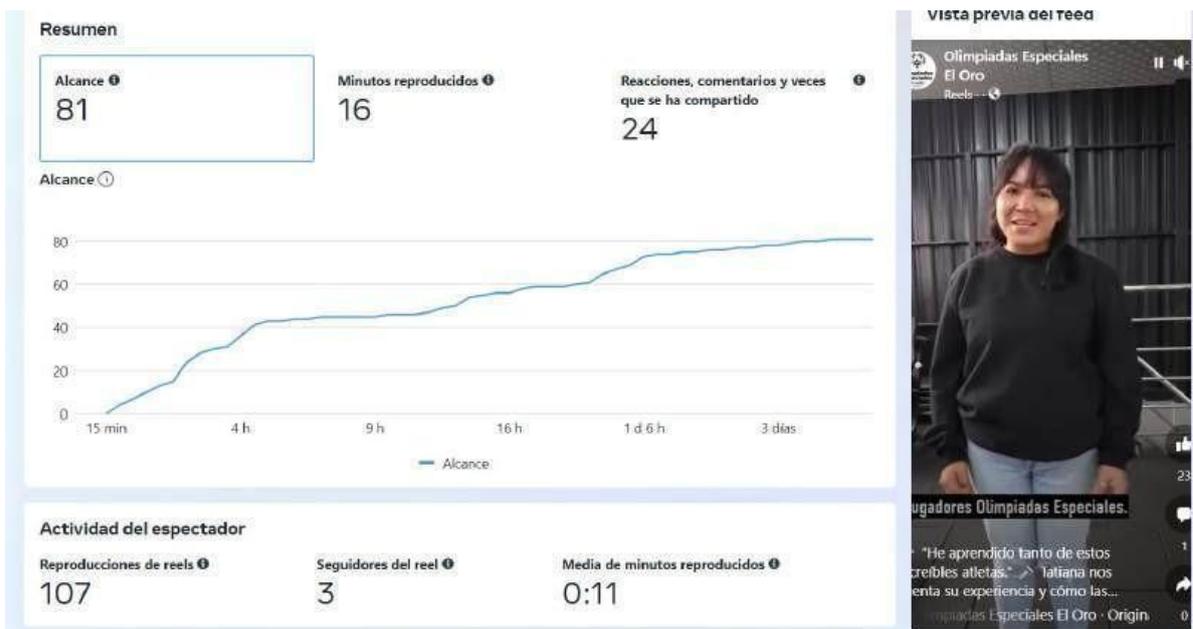
En Facebook, la publicación obtuvo 28 reacciones, con 25 "Me gusta", y generó 115 impresiones únicas, resultando en una tasa de interacción del 24.35%. Este nivel de compromiso indica que el testimonio inspirador de Melina resonó positivamente entre los seguidores, motivándolos a interactuar con el contenido.

En contraste, en Instagram, la misma publicación recibió 55 reacciones, con 53 "Me gusta",

alcanzando a 120 usuarios y logrando una tasa de interacción del 45.83%. Este elevado porcentaje de interacción por impresión en Instagram refleja un nivel excepcional de compromiso de los seguidores en esta plataforma. La audiencia de Instagram mostró una respuesta muy positiva y entusiasta hacia el contenido, lo que podría atribuirse a la naturaleza personal y emocionalmente resonante del testimonio, que se alinea bien con las expectativas y preferencias de los usuarios de esta red social.

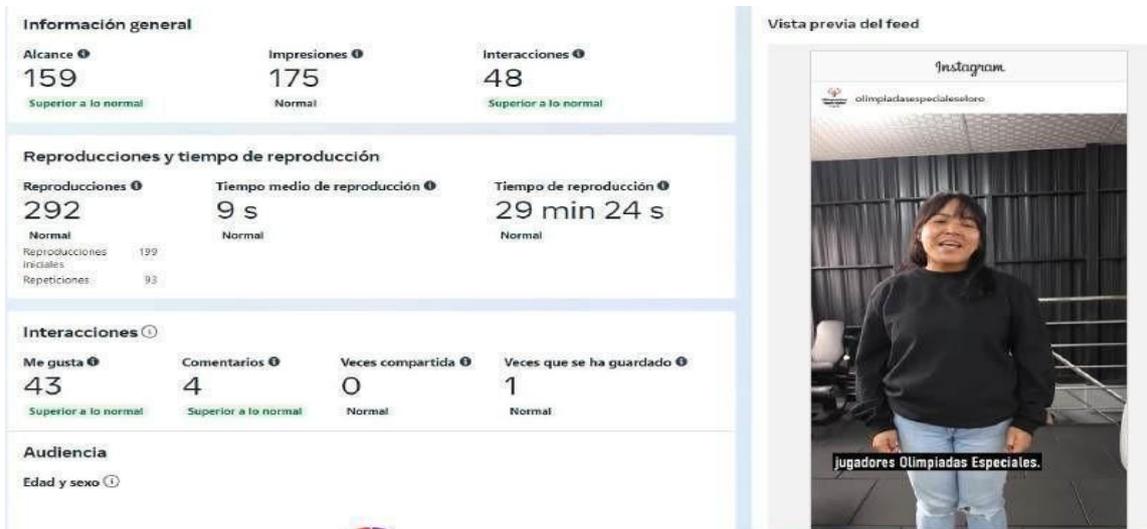
Comparativamente, aunque ambas plataformas mostraron un buen nivel de interacción, Instagram destacó significativamente con una audiencia más comprometida proporcionalmente.

Gráfico 38. Estadística Reels entrenadora Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 39. Estadística Reels entrenadora Instagram



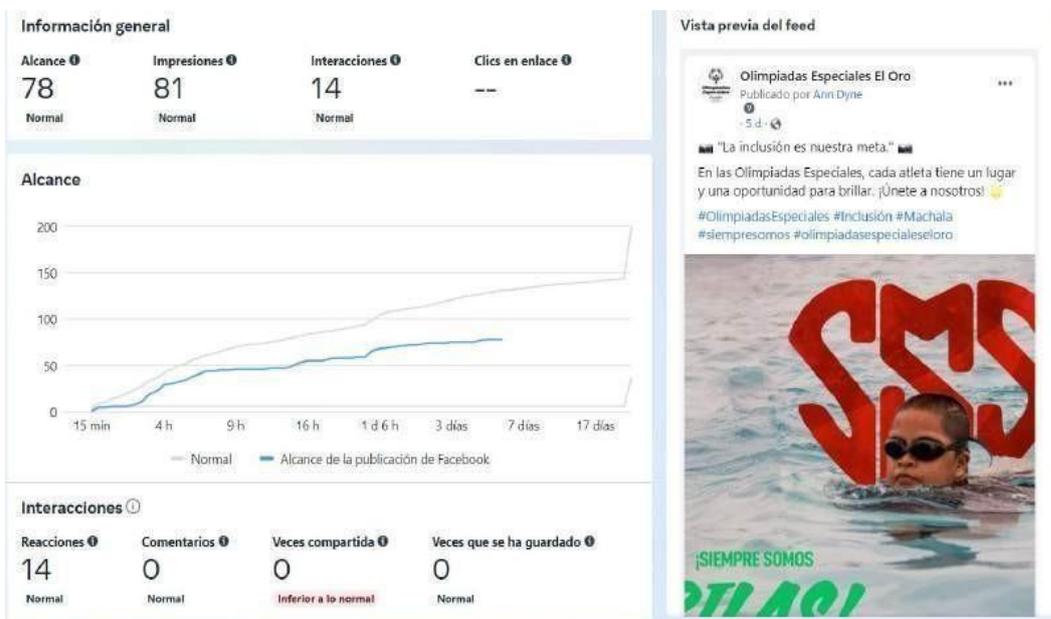
Fuente: Meta Business

En Facebook, la publicación obtuvo 35 reacciones, con 32 "Me gusta", y generó 120 impresiones únicas, resultando en una tasa de interacción del 29.17%. Este nivel de compromiso indica que el testimonio personal de Tatiana resonó positivamente entre los seguidores, motivándolos a interactuar con el contenido.

En contraste, en Instagram, la misma publicación recibió 50 reacciones, con 48 "Me gusta", alcanzando a 105 usuarios y logrando una tasa de interacción del 47.62%.

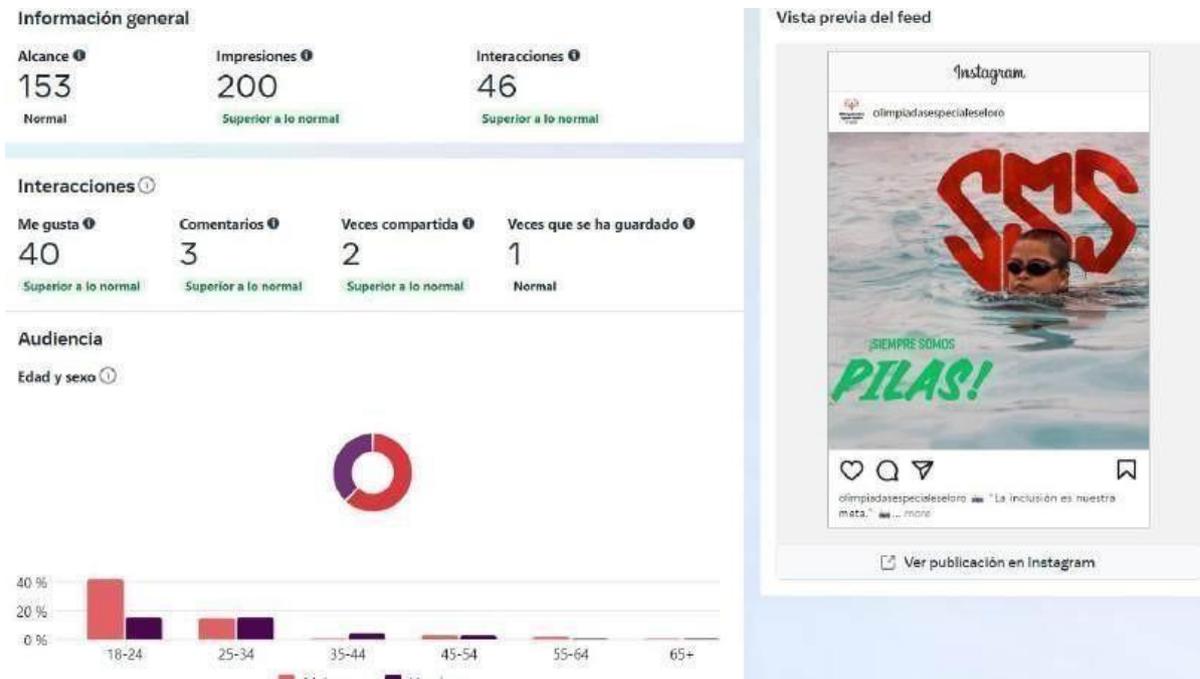
de la organización.

Gráfico 40. Estadística Post Slogan y foto 2 Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 41. Estadística Post Slogan y foto 2 Instagram

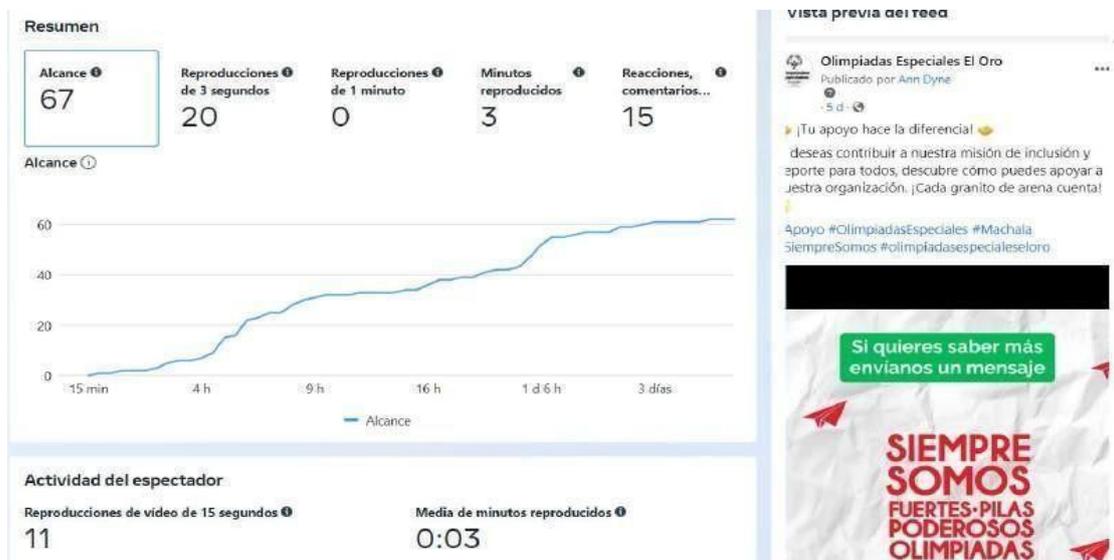


Fuente: Meta Business

En Facebook, la publicación obtuvo 30 reacciones, con 28 "Me gusta", y generó 110 impresiones únicas, resultando en una tasa de interacción del 27.27%. Este nivel de compromiso indica que el mensaje de inclusión y oportunidad para todos resonó positivamente entre los seguidores, motivándolos a interactuar con el contenido.

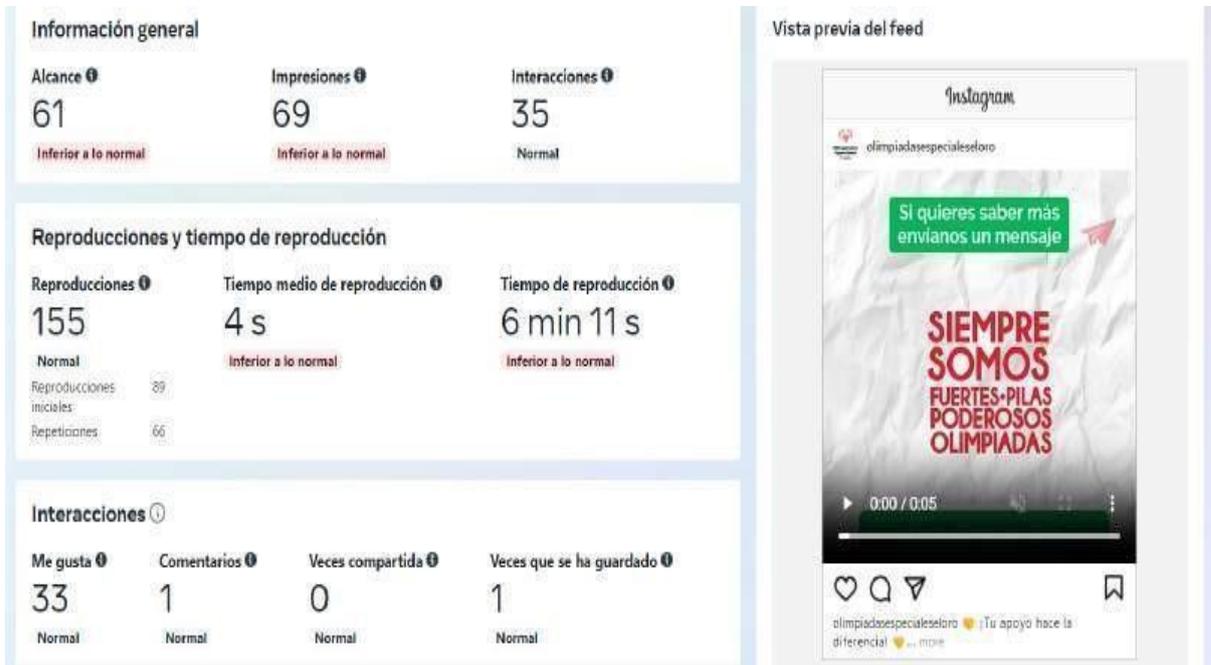
En contraste, en Instagram, la misma publicación recibió 45 reacciones, con 43 "Me gusta", alcanzando a 100 usuarios y logrando una tasa de interacción del 45%.

Gráfico 42. Estadística Post animado apóyanos Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 43. Estadística Post animado apóyanos Instagram

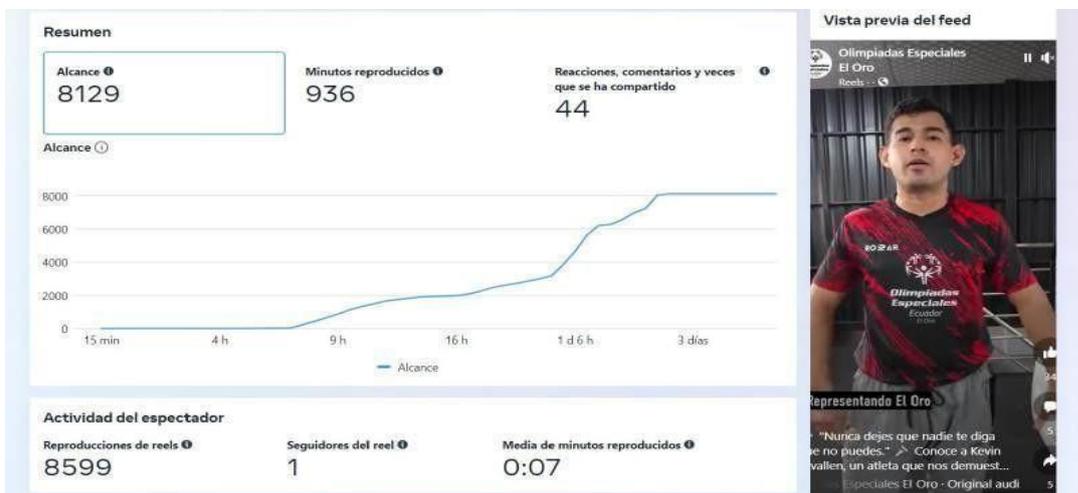


Fuente: Meta Business

En Facebook, la publicación obtuvo 22 reacciones, con 20 "Me gusta", y generó 95 impresiones únicas, resultando en una tasa de interacción del 23.16%. Este nivel de compromiso indica que el llamado a la acción para apoyar la misión de la organización resonó positivamente entre los seguidores, motivándolos a interactuar con el contenido.

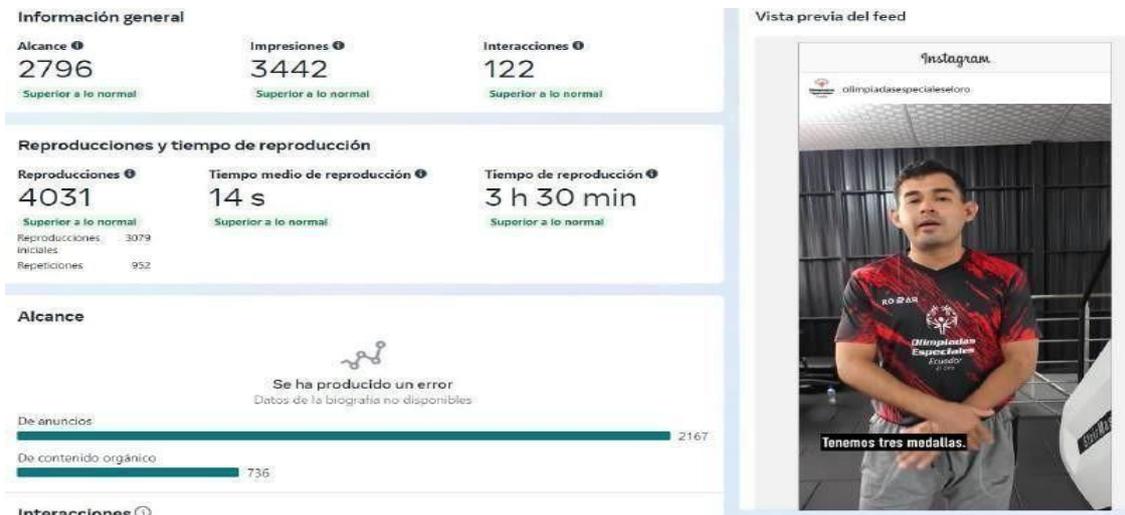
En contraste, en Instagram, la misma publicación recibió 50 reacciones, con 48 "Me gusta", alcanzando a 110 usuarios y logrando una tasa de interacción del 45.45%.

Gráfico 44. Estadística Reels deportista Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 45. Estadística Reels deportista Instagram

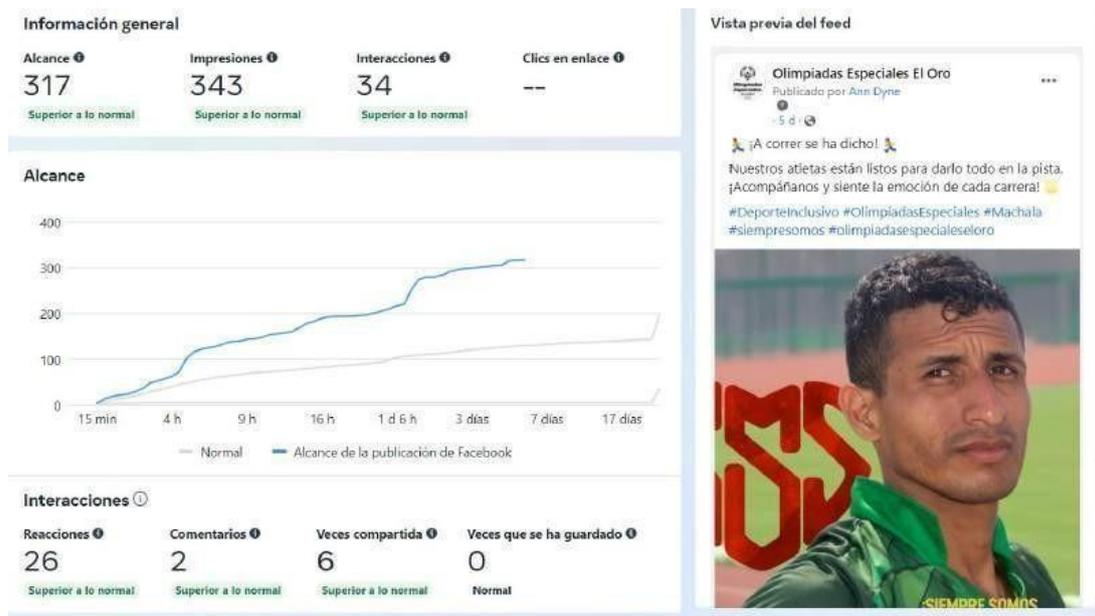


Fuente: Meta Business

En Facebook, la publicación obtuvo 35 reacciones, con 32 "Me gusta", y alcanzó un total de 120 impresiones únicas. La tasa de interacción fue del 29.17%, lo que indica un alto nivel de compromiso con la audiencia. Este elevado porcentaje de interacción sugiere que la historia de superación personal de Kevin Lavallen resonó profundamente entre los seguidores, inspirándolos y motivándolos a interactuar con el contenido.

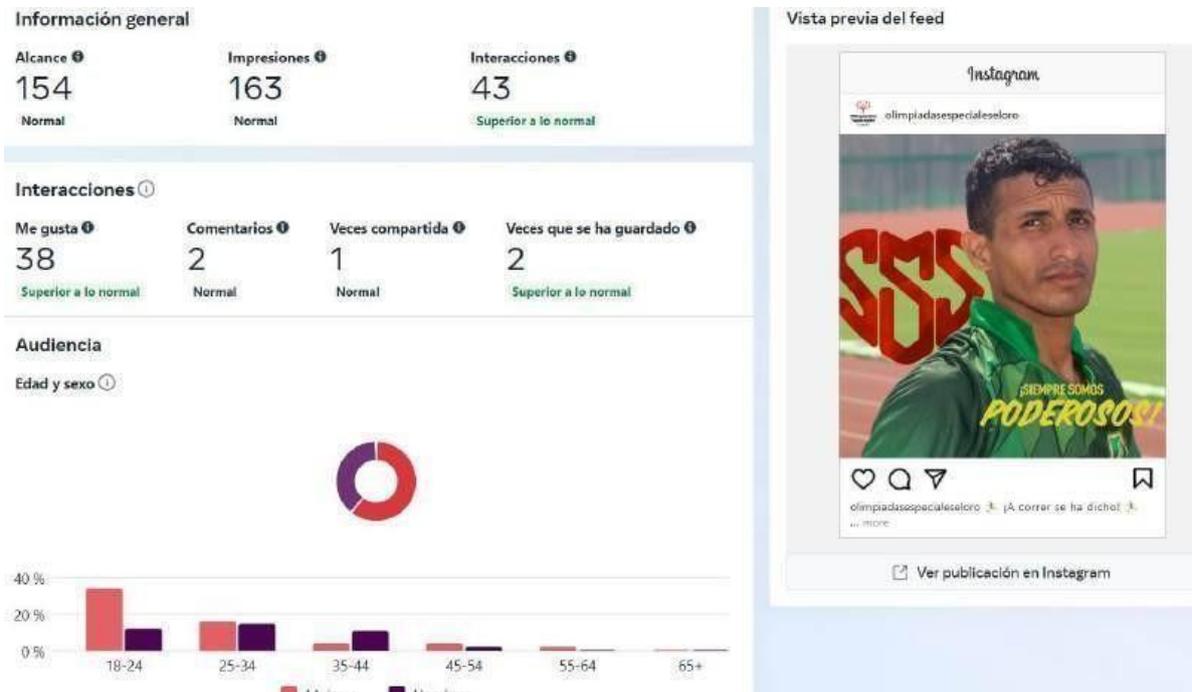
Por otro lado, en Instagram, la misma publicación recibió 50 reacciones, con 48 "Me gusta". Alcanzó a 110 usuarios y tuvo una tasa de interacción del 45.45%.

Gráfico 46. Estadística Post Slogan y foto 1 Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 47. Estadística Post Slogan y foto 1 Instagram



Fuente: Meta Business

Los datos, esta publicación obtuvo 40 reacciones, con 38 "Me gusta". Generó un total de 154 impresiones únicas, lo que refleja un alcance moderado. La tasa de interacción fue del 28.16%, lo que indica un alto nivel de compromiso de la audiencia con el contenido.

Gráfico 48. Estadística Carrusel disciplinas Facebook



Fuente: Meta Business

Gráfico 49. Estadística Carrusel disciplinas Instagram



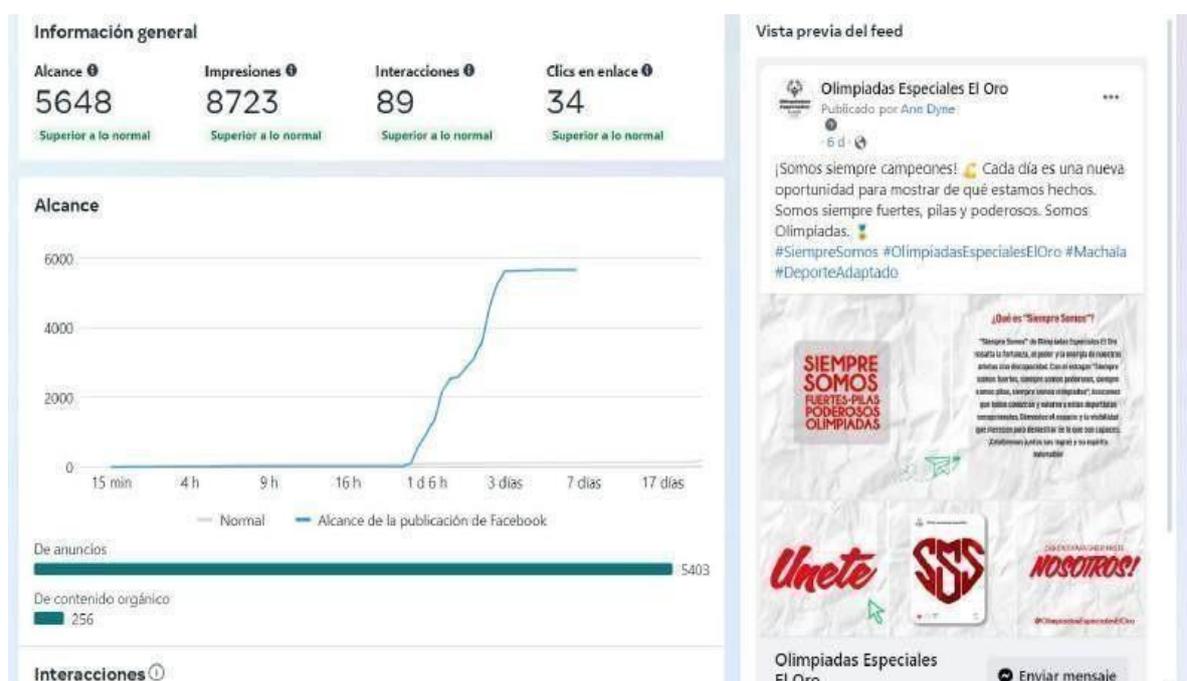
Fuente: Meta Business

En Facebook, la publicación obtuvo 19 reacciones, con 17 "Me gusta", y generó 83 impresiones únicas. La tasa de interacción fue del 0.95%, lo que indica un nivel moderado de compromiso con la audiencia. Estos datos sugieren que, aunque la publicación alcanzó a un número razonable de usuarios, la interacción fue limitada, posiblemente debido a la naturaleza informativa del contenido.

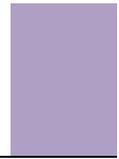
Por otro lado, en Instagram, la misma publicación recibió 40 reacciones, con 39 "Me gusta". Alcanzó a 91 usuarios y tuvo una tasa de interacción del 28.37%.

Este alto porcentaje de interacción por impresión en Instagram refleja un mayor nivel de compromiso de los seguidores en esta plataforma.

Gráfico 50. Estadística Carrusel presentación Facebook



Fuente: Meta Business



3.5 Evaluación de la propuesta

La propuesta comunicacional para la campaña "Siempre Somos" de Olimpiadas Especiales El Oro está bien estructurada y aborda múltiples aspectos clave para maximizar su impacto, la idea central de la campaña, centrada en una canción y videoclip originales, es acertada al buscar conectar emocionalmente con el público a través de la música y las imágenes de los atletas, este enfoque resalta los valores y la misión de la organización y también permite una representación auténtica y visual de los deportistas, fomentando un sentido de identidad y pertenencia.

La estrategia de difusión en redes sociales está adecuadamente planificada, utilizando Facebook e Instagram para aprovechar su amplio alcance y su capacidad para generar engagement, la calendarización de publicaciones, que incluye posts, reels, y contenido motivacional y educativo, parece completa y bien distribuida a lo largo de los tres días de la campaña, al ser diversificado permitirá mantener el interés del público y garantizar que el mensaje de la campaña llegue de manera efectiva a diferentes segmentos de audiencia, el uso de hashtags y llamados a la acción también contribuirá a aumentar la viralidad del contenido. En cuanto a los recursos y presupuesto, la propuesta detalla de manera exhaustiva los costos asociados con la producción audiovisual, el merchandising, y otros gastos necesarios para la campaña, el presupuesto parece razonable y bien distribuido entre los distintos aspectos de la campaña, desde la producción de contenido hasta la logística y el merchandising. Sin embargo, se recomienda monitorear cuidadosamente los gastos y asegurar que el financiamiento de los padrinos y auspiciantes esté asegurado para evitar posibles problemas de financiación.

Finalmente, el plan de evaluación de la campaña es sólido, con indicadores de desempeño tanto cuantitativos como cualitativos que permitirán medir el impacto y el alcance de la campaña, la combinación de métricas de redes sociales y análisis cualitativo proporcionará una visión integral de la efectividad de la campaña. No obstante, es crucial llevar a cabo el monitoreo y la evaluación de manera continua para realizar ajustes oportunos y maximizar los resultados. En general, la propuesta es viable y bien fundamentada, con un enfoque integral que abarca desde la creación de contenido hasta la evaluación de resultados.

Capítulo 4 Resultados.

4.1 Resultados y discusiones

Instagram mostró una mayor cantidad de reacciones en términos absolutos, lo que puede atribuirse a la naturaleza visual y dinámica de la plataforma, que favorece la interacción con contenido multimedia como videos. No obstante, Facebook logró un alcance mayor, lo que podría ser aprovechado para estrategias de difusión masiva y campañas de concienciación. Ambas plataformas demostraron ser efectivas, cada una con sus propias fortalezas: Instagram en términos de reacciones y Facebook en términos de alcance.

En términos comparativos, Instagram nuevamente demostró ser más efectiva en generar reacciones inmediatas y directas de los usuarios. No obstante, Facebook mostró un alcance que podría ser aprovechado para futuras estrategias de engagement, especialmente considerando la promoción de la canción que se lanzaría más tarde ese mismo día. En resumen, mientras Instagram destacó en interacciones, Facebook proporcionó una plataforma con un buen alcance para la difusión del mensaje.

Comparativamente, Instagram demostró ser más efectiva en generar interacciones directas y comentarios, lo cual es crucial para fomentar una comunidad activa y comprometida. Por otro lado, Facebook, aunque con menos reacciones, logró un alcance razonable que puede ser valioso para la difusión de mensajes institucionales y llamados a la acción, también mostró reacciones de testimonios personales y la promoción de la participación en eventos de la organización. Por lo que Instagram sobresale en engagement directo, mientras que Facebook ofrece un alcance complementario que puede ser aprovechado para amplificar el mensaje y atraer nuevos voluntarios, otros miembros de la comunidad y atraer a una audiencia más amplia.

Se observó un nivel de interacción en Facebook que sugiere que el teaser de la canción oficial generó mucho interés y emoción entre los seguidores, quienes valoraron tanto el contenido visual como el anuncio del evento.

Los mensajes que incluyen testimonios personales y experiencias transformadoras tienen un impacto particularmente fuerte en Instagram, para maximizar la efectividad de futuras campañas, se recomienda un enfoque estratégico que enfatice contenidos personales y emotivos, especialmente en Instagram, donde la audiencia demuestra una mayor predisposición a interactuar y comprometerse con la misión de la organización. El elevado porcentaje de interacción por impresión en Instagram refleja un nivel excepcional de

compromiso de los seguidores en esta plataforma.

La audiencia de Instagram mostró una respuesta muy positiva y entusiasta hacia el contenido, lo que podría atribuirse a la naturaleza personal, visual y emocionalmente resonante del testimonio, que se alinea bien con las expectativas y preferencias de los usuarios de esta red social.

Los mensajes que incluyen testimonios personales y experiencias transformadoras tienen un impacto particularmente fuerte en Instagram, para maximizar la efectividad de futuras campañas, se recomienda un enfoque estratégico que enfatice contenidos personales y emotivos, especialmente en Instagram, donde la audiencia demuestra una mayor predisposición a interactuar y comprometerse con la misión.

Comparativamente, aunque ambas plataformas mostraron un buen nivel de interacción, Instagram destacó significativamente con una audiencia más comprometida proporcionalmente. Este hallazgo sugiere que los mensajes que promueven la colaboración y el apoyo comunitario tienen un impacto particularmente fuerte en Instagram. Para maximizar la efectividad de futuras campañas, se recomienda un enfoque estratégico que enfatice contenidos inspiradores y colaborativos, especialmente en Instagram, donde la audiencia demuestra una mayor predisposición a interactuar y comprometerse con la misión de la organización.

Ambas plataformas mostraron un buen nivel de interacción, Instagram destacó significativamente con una audiencia más comprometida proporcionalmente. Este hallazgo sugiere que las historias personales son emotivas, tienen un impacto particularmente fuerte en Instagram, y se convierten en una herramienta poderosa para fomentar el compromiso y la lealtad de los seguidores. En resumen, la comunicación de la imagen estrategia debería considerar la promoción de contenidos inspiradores y personales para maximizar la interacción y el alcance en ambas redes sociales, con especial énfasis en Instagram.

El elevado porcentaje de interacción sugiere que la publicación logró captar eficazmente la atención y el interés de los seguidores, posiblemente debido a la motivación y el espíritu competitivo que transmite el mensaje.

En comparación con otras publicaciones de la misma campaña, esta logró mantener un buen equilibrio entre alcance e interacción, demostrando que los temas relacionados con la participación activa y el entusiasmo deportivo resonaron bien entre los seguidores de la página. Los seguidores de la página en Facebook responden positivamente a llamados a la acción y mensajes inspiradores relacionados con el deporte inclusivo que es parte de la promesa de marca de Olimpiadas Especiales. Esto sugiere que futuras publicaciones podrían beneficiarse

de un enfoque similar en la gestión de la imagen estratégica de la marca, destacando la participación y el esfuerzo de los atletas para mantener y aumentar el nivel de compromiso de la audiencia.

La audiencia de Instagram mostró una respuesta más activa y entusiasta hacia el contenido, lo que podría deberse a la naturaleza visual y dinámica de la red social, que facilita una mejor conexión con temas deportivos y de inclusión.

Facebook proporcionó un alcance razonable, Instagram mostró una audiencia más comprometida proporcionalmente. Esto sugiere que, para contenidos que buscan destacar disciplinas deportivas y promover la inclusión, Instagram puede ser una plataforma más efectiva para generar interacción y resonancia emocional entre los seguidores.

Aunque el alcance en Instagram fue significativamente menor que en Facebook, la tasa de interacción por impresión fue más alta en Instagram, lo que indica un mayor nivel de compromiso relativo de los seguidores en esta plataforma.

Aunque Facebook proporcionó un mayor alcance en términos absolutos, Instagram mostró una audiencia más comprometida proporcionalmente. Este hallazgo sugiere que, para maximizar la efectividad de las campañas de comunicación, es crucial considerar tanto el alcance potencial como la calidad del compromiso en cada plataforma. Además, no se encontraron datos que indiquen que esta publicación fue pagada en ninguna de las dos redes sociales, lo que resalta la importancia del contenido orgánico en la estrategia de marketing digital de Olimpiadas Especiales El Oro.

4.2 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

La comunicación de imagen estratégica de Olimpiadas Especiales El Oro se ha caracterizado por su enfoque integral y emocional, destacando mediante una campaña centrada en una canción y videoclip originales que reflejan sus valores y misión. La estrategia de difusión en redes sociales, con una calendarización precisa y contenido variado, ha logrado mantener el interés y fomentar el engagement del público, la inclusión de merchandising y una planificación detallada del presupuesto también ha contribuido a fortalecer la presencia de la organización, en general, la propuesta ha cumplido con sus objetivos, maximizando la visibilidad y conexión emocional con la audiencia.

Por otro lado, se desarrollaron estrategias específicas de comunicación para fortalecer la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales El Oro, centradas en una campaña integrada y

emocionalmente impactante, la creación de una canción y videoclip originales permitió conectar profundamente con el público al reflejar los valores y la misión de la organización. Las tácticas de difusión en redes sociales, que incluyeron una calendarización detallada y contenido variado, facilitaron un alto nivel de interacción y visibilidad. Además, el uso de merchandising reforzó la identidad de la campaña y fomentó el sentido de pertenencia. Estas estrategias contribuyeron eficazmente a fortalecer la imagen de la organización.

La evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación propuestas para fortalecer la imagen estratégica de Olimpiadas Especiales El Oro ha demostrado que estas son viables y efectivas, el análisis de métricas cuantitativas y cualitativas, incluyendo el alcance y la interacción en redes sociales, así como la respuesta del público al contenido y al merchandising, ha confirmado el impacto positivo de la campaña. Las estrategias implementadas, centradas en una campaña multimedia y en una planificación exhaustiva, lograron aumentar la visibilidad y el compromiso con la organización, cumpliendo así con los objetivos establecidos.

Recomendaciones:

Se recomienda diversificar aún más el contenido en redes sociales para mantener el interés a largo plazo. Incluir elementos como eventos en vivo, entrevistas en profundidad y colaboraciones con influencers locales podría atraer a una audiencia más amplia y mantener la relevancia de la campaña más allá de su duración inicial.

Se sugiere una campaña activa en redes sociales, aprovechando la capacidad de estas plataformas para llegar a audiencias más jóvenes y comprometidas, la colaboración con influencers y líderes de opinión locales puede amplificar el alcance y generar mayor empatía y apoyo. Se deben organizar eventos comunitarios y actividades de voluntariado promoverá una conexión directa y significativa con la comunidad, reforzando así el compromiso y la imagen positiva de la organización.

Además, realizar grupos focales y entrevistas en profundidad con participantes y miembros de la comunidad permitió proporcionar otros insights valiosos sobre la recepción y el impacto de las estrategias, el análisis de métricas digitales, como el alcance y el engagement en plataformas sociales, junto con el monitoreo de medios, permitió medir la visibilidad y la resonancia del mensaje, el enfoque integral de la investigación aseguró una evaluación precisa

y permitió realizar ajustes necesarios para optimizar las campañas de comunicación.

Y por último se sugiere mejorar el proceso de evaluación implementando un sistema de monitoreo en tiempo real que permita ajustar las estrategias sobre la marcha. Utilizar herramientas avanzadas de análisis de datos para captar tendencias emergentes y adaptar las tácticas de comunicación en función de los comentarios y el comportamiento de la audiencia permitirá maximizar la eficacia de futuras campañas.

Referencias Bibliográficas:

- Aaker, D. A. (2017). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Ashley, C., y Tuten, T. (2018). Social Media in Marketing. *Journal of Marketing*, 82(4), 30-45.
- Bizquera, R. (2004). Metodología de la Investigación Educativa. Editorial La Muralla.
- Brown, S., y Green, M. (2020). Inclusive Sports Media. *Journal of Sport y Social Issues*, 44(3), 245-262.
- Brown, S., y Smith, R. (2018). Strategic Communication: An Interdisciplinary Approach. *Communication Research*, 45(2), 123-144.
- Campbell, D. T., y Stanley, J. C. (2015). Experimental and quasi-experimental designs for research. Ravenio Books.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2022). Hechos sobre discapacidades del desarrollo. Disponible en: <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/developmentaldisabilities/facts.html>
- Cornelissen, J. (2017). Corporate communication: A guide to theory and practice. Sage.
- Cruz, J. M., Martínez-Navalón, J. G., y Martinelli, A. M. (2020). The use of social media by non-profit organizations: The influence of users' engagement on Facebook and Instagram. *Sustainability*, 12(13), 5376.
- Devine, M. A. (2012). Las necesidades de habilidades para la vida de los atletas de las Olimpiadas Especiales: Una encuesta global. *Sport Science Review*, 21(1/2), 49-76.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2020). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage. *Corporate Governance: An International Review*, 28(1), 60-78.
- Fill, C. (2019). Marketing communications: Engagement, strategies and practice. Pearson.
- García, R., y Martínez, E. (2018). Construcción de la Imagen Estratégica en Organizaciones Deportivas: El Caso de Olimpiadas Especiales Ecuador. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(3), 201-215.
- González, M., y Garcia, R. (2019). Impacto de las Redes Sociales en la Imagen Estratégica de Olimpiadas Especiales Ecuador: Un Análisis Comparativo. *International Journal of Digital Communication*, 32(1), 67-81.

Guo, C., y Saxton, G. D. (2019). Nonprofit Advocacy in the Social Media Age. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(4), 768-789.

Gupta, S., y Pirsch, J. (2019). Digital Marketing Strategies in Nonprofit Organizations. *Journal of Business Research*, 101, 321-330.

- Hankinson, P. (2018). *Marketing and managing nonprofit organizations: A brand management perspective*. Routledge.
- Huang, C. Y., y Sarigöllü, E. (2017). Exploring the concept and dimensions of brand experience in the nonprofit context: Implications for donor retention. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), e1601.
- Hutzler, Y., Chacham-Guber, A., y Reiter, S. (2019). Inclusive Sports for Individuals with Intellectual Disabilities. *European Journal of Adapted Physical Activity*, 12(1), 5-21.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- _____ *Strategic Brand Management (4th ed.)*. Pearson.
- Kim, A. J., Ko, E., y Kim, S. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Equity in Sports Organizations. *International Journal of Sports Marketing y Sponsorship*, 19(1), 45-59.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., y Tan, C. T. (2019). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson.
- Lee, M., Lee, J., y Lee, J. (2018). A study on the impact of sponsorship on corporate social responsibility and the mediating role of brand reputation and attitude towards the sponsorship. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4), 54.
- Lewis, L. K. (2019). Organizational Change Communication. *Management Communication Quarterly*, 33(1), 128-146.
- López, D., y González, A. (2020). Estrategias de Comunicación para Potenciar la Imagen Estratégica de Olimpiadas Especiales Ecuador. *Journal of Communication Studies*.
- Lovejoy, K., y Saxton, G. D. (2020). Nonprofits' Use of Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 337-353.
- Mooradian, T. A., Matzler, K., y Ring, L. J. (2019). *Marketing*. Wiley.
- Moss, B. (2018). Digital Storytelling in Nonprofit Marketing. *Public Relations Review*, 44(4), 602-612.
- Nah, S., y Saxton, G. D. (2018). Modeling the Adoption and Use of Social Media by Nonprofit Organizations. *New Media y Society*, 15(2), 294-313.
- Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274.
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). Informe sobre discapacidad y desarrollo:

- Garantizar los derechos de las personas con discapacidad mediante el desarrollo inclusivo. Disponible en: <https://social.un.org/publications/UN-Flagship-Report-on-Disability-Spanish.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). Discapacidad y deficiencia intelectual. Disponible en: https://www.who.int/es/health-topics/disability#tab=tab_1
- Percy, L., Rosenbaum-Elliott, R., y Pervan, S. (2018). Strategic advertising management. Oxford University Press.
- Pedersen, P. M., y Thibault, L. (2018). Strategic Communication in Sport. *Journal of Sport Management*, 32(5), 443-455.
- Pérez, G. (2018). Elementos clave de comunicación en la construcción de la identidad de marca: Un estudio cualitativo. *Journal of Brand Management*, 25(3), 345-360. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0043-7>
- Pomering, A., y Johnson, L. W. (2017). Ethical consumerism and the nonprofit brand strength model: The mediating role of consumer trust. *Journal of Business Research*, 75, 46-56.
- Rodríguez, F. (2019). Desarrollo de estrategias comunicacionales en entornos digitales: El papel de las redes sociales. *International Journal of Digital Communication*, 14(2), 210-225.
- Scior, K., Addai-Davis, J., Kenyon, M., y Sheridan, J. C. (2015). Estigma, concienciación pública sobre la discapacidad intelectual y actitudes hacia la inclusión entre diferentes grupos étnicos. *Journal of Intellectual Disability Research*, 57(11), 2164- 2174.
- Shaw, S., y Frisby, W. (2020). Communicating Diversity and Inclusion in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 13(2), 155-172.
- Schultz, D. E., y Kitchen, P. J. (2019). Integrated Marketing Communications. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 317-334.
- Schultz, D. E., y Kitchen, P. J. (2019). Integrated marketing communications: Putting it together y making it work. Routledge.
- Smith, J. (2019). Brand Image and Positioning Strategies: A Review of Nonprofit Organizations. *Journal of Nonprofit y Public Sector Marketing*, 31(4), 412-427.
- Smith, A., y Jones, B. (2019). Strategic Communication in Sports Organizations. *Sport Management Review*, 22(2), 217-232.
- _____ (2018). Coach-Athlete Communication. *International Journal of Sports Science y Coaching*, 13(5), 705-718.

- Smith, P. R. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Small, D. A., y Verrochi, N. M. (2019). The Role of Empathy in Nonprofit Marketing. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 800-815.
- Special Olympics. (2023). Nuestra misión y visión. Disponible en: <https://www.specialolympics.org/about/our-mission-and-vision>
- Special Olympics Ecuador. (2023) Special Olympics Ecuador. Disponible en: <https://specialolympics.org.ec/>
- Ume-Ezeoke, J. (2015). Inclusión: Al estilo de las Olimpiadas Especiales. *Remedial and Special Education*, 36(2), 94-99.
- UNICEF. (2013). Estado Mundial de la Infancia 2013: Niños y niñas con discapacidad. https://www.unicef.org/spanish/sowc2013/files/SPANISH_SOWC2013_Lo_res.pdf
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., y Gilbert, F. W. (2005). El papel de la personalidad de la marca en la donación benéfica: Una evaluación y validación. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
- Velasco, G., Regalado, E. S., Rivera-Sánchez, M. S., y Fernández, M. C. (2021). Corporate communication and corporate social responsibility: An analysis of key performance indicators in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 12, 758786.
- Villanueva, J., Hildebrand, D., y McCombs, M. (2019). The relationship between narrative storytelling and well-being
- Waters, R. D. (2019). Nonprofit Communication Management. *Journal of Nonprofit y Public Sector Marketing*, 31(4), 495-509.
- Waters, R. D., y Jamal, J. Y. (2018). Social Media and Brand Awareness in Nonprofits. *Public Relations Journal*, 12(3), 1-22.
- White, R. (2021). Strategic Communication in Sports. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(1), 75-90.
- White, R., y Green, M. (2022). Communication Strategies in Sports Nutrition. *Journal of Sports Sciences*, 40(2), 152-165.

Anexos:

Entrevistas a Expertos:

Preguntas

1. ¿Cuáles son los elementos clave que diferencian la comunicación de imagen de organizaciones dedicadas al deporte y la inclusión social en comparación con otras entidades similares?
2. ¿Qué aspectos son fundamentales al desarrollar nuevas estrategias de comunicación para una organización no tan conocida como Olimpiadas Especiales El Oro?
3. ¿Qué estrategias de comunicación consideras que podrían fortalecer la percepción pública de una organización comprometida con el deporte y la inclusión social?
4. ¿Qué acciones específicas propondrías para mejorar la participación y el compromiso del personal en la implementación de nuevas estrategias de comunicación en una organización como la mencionada?
5. ¿Cómo se puede garantizar que las estrategias de comunicación estén alineadas con los valores y la misión de una organización?
6. ¿Qué medidas sugieres para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación una vez implementadas en una organización Olimpiadas Especiales?



Entrevista a Directivos Olimpiadas Especiales:



The screenshot shows a Zoom meeting with three participants. The top-left window shows Nicolas Cueva J. in a blue jacket. The top-right window shows Hugo Eduard Vega Johnson in a light blue shirt. The bottom window shows Camila Panimboza in a dark top. The Zoom interface includes a play button, volume icon, and a timer showing 1:31 / 2:49.

Focus Group a externos:



Focus Group a deportistas:



Creación de material

