



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA MODALIDAD PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN (TESIS)**

TEMA:

**“Neisi Dajomes de campeona olímpica a creadora de contenido comercial en
Ecuador, período 2020–2024”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADO/A EN COMUNICACIÓN

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

Autor (a): Espinoza Morales Melany Nicole

Director (a): PhD. Ana María Larrea Ayala

Ibarra /Ecuador-2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1050302221
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Espinoza Morales Melany Nicole
DIRECCIÓN:		Av. Leónidas Proaño - Ibarra
EMAIL:		mnespinozam@utn.edu.ec
TELÉFONO FIJO:		TELF. MOVIL 0984471790

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	*Neisi Dajomes de campeona olímpica a creadora de contenido comercial en Ecuador, período 2020–2024*
AUTOR (ES):	Espinoza Morales Melany Nicole
FECHA: AAAAMMDD	6 de marzo de 2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Comunicación
DIRECTOR:	PhD. Ana María Larrea Ayala
ASESOR:	PhD. Paola Mantilla Salgado

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 6 de marzo de 2026

EL AUTOR:

.....
Melany Nicole Espinoza Morales
C.C.: 1050302221

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 6 de marzo de 2026

PhD. Ana María Larrea Ayala

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

.....
Directora: PhD. Ana María Larrea
Ayala

C.C.: 1002746152

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada, en primer lugar, a mi mamá, **Silvia Morales**, por ser mi raíz firme y mi refugio constante. Este logro es el fruto de su esfuerzo incansable y del trabajo diario que, con amor y sacrificio, ha valido cada paso recorrido. Gracias, mamá, por tu amor incondicional, por tu paciencia infinita y por enseñarme, con tu ejemplo, que la fortaleza también puede habitar en la ternura. Todo lo que soy lleva algo de ti.

A mi hermana, **Silvia Viveros**, por caminar a mi lado en cada etapa de mi vida, por ser compañera de risas. A mis mascotas **Hache y Princesa** por acompañarme y ser mis amigos fieles y sostén inquebrantable. Gracias por recordarme siempre quién soy, incluso cuando yo misma lo olvido.

A mis mejores amigas, que se convirtieron en familia: **Brigitte Solórzano, Damaris Sánchez, Anahí Recalde, Josué Albán y Chenoa Cauca**. Gracias por permitirme crecer junto a ustedes y por ser mis mayores cómplices. Por las risas que sanan, los abrazos sinceros y la presencia constante. Gracias por sostenerme en los días difíciles y celebrar conmigo cada pequeño logro. Esta meta también les pertenece.

A mi familia materna y paterna, y de manera especial a mi segunda madre, **Mayra Valdez**, por acogerme y abrazarme como hija, por sus consejos oportunos y por estar presente en los momentos en que más lo he necesitado. Su amor ha sido y seguirá siendo un regalo invaluable en mi vida.

A todas las personas que me han visto crecer y han formado parte de mi camino, a quienes permanecen y a los que se siguen sumando en mi vida, también a quienes ya no están gracias.

Gracias por creer en mí, por recordarme mis capacidades, por decirme que soy buena al comunicarme y desenvolverme, y por interesarse constantemente en el avance de esta tesis. Sus palabras de ánimo, su confianza y su luz en momentos de duda fueron impulso y motivación para continuar.

Finalmente, me la dedico a mí. A la versión que dudó, pero persistió, a la que lloró en silencio y aun así no se rindió, a la que decidió sanar, crecer y avanzar con mayor conciencia y amor propio. Este logro no representa únicamente una meta académica, sino la evidencia de mi evolución, mi valentía y mi compromiso conmigo misma.

Lo soñé y lo logré.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profunda gratitud a Dios por sostenerme en cada momento de incertidumbre, por brindarme claridad cuando más lo necesité y por concederme la fortaleza y serenidad necesarias para culminar esta etapa tan significativa de mi vida.

Agradezco de todo corazón la carrera de Comunicación y a cada uno de mis docentes, especialmente a **PhD. Ana María Larrea y PhD. Paola Mantilla**, quienes guiaron este proceso con compromiso, rigurosidad y vocación académica. Gracias profundamente cada observación, sugerencia y corrección que enriquecieron este trabajo. Les ofrezco, además, mis más sinceras disculpas por las inquietudes generadas en el camino y mi permanente gratitud por su paciencia y calidad humana.

A mis amigos con quienes inicié esta etapa universitaria, y de manera especial a **Olmary Lema, Joselyn Moreta, Esteban Echeverría y Wendy Benavides**, gracias por su compañía constante, por los momentos compartidos y por su apoyo incondicional tanto en los días de alegría como en aquellos más complejos. Les deseo un futuro lleno de éxitos y satisfacciones profesionales; que nunca pierdan la convicción de seguir sus ideales.

Extiendo también mi especial agradecimiento a la **MSc. Carolina Guzmán**, por su entrega generosa, su dedicación ejemplar y su trato cercano hacia sus estudiantes. Su manera de enseñar, guiada por la pasión y el compromiso, deja una huella invaluable en nuestra formación.

A la Universidad Técnica del Norte y a la Facultad FECYT, así como a todo su personal administrativo y académico, mi reconocimiento por abrirme las puertas y permitirme crecer en el ámbito profesional y humano.

Este logro no es solo obtener un título, sino también convertirme en una persona más consciente, madura y segura de mí misma.

RESUMEN

La creciente influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen pública de los deportistas de alto rendimiento ha transformado la manera en que estos gestionan su identidad y posicionamiento más allá del ámbito competitivo; en este contexto, el presente estudio analiza la evolución de la atleta ecuatoriana Neisi Dajomes desde su consagración como campeona olímpica hasta su consolidación como creadora de contenido comercial en Instagram durante el período 2020–2024; el objetivo general fue examinar cómo ha construido y proyectado su marca personal en el entorno digital y de qué forma articula su identidad deportiva con su rol como figura de influencia comercial; la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, mediante el análisis cuantitativo de 238 publicaciones realizadas en su cuenta oficial y la aplicación de entrevistas semiestructuradas a especialistas en comunicación, periodismo deportivo y marketing digital; los resultados evidencian una evolución estratégica y coherente en su narrativa digital, basada en valores como disciplina, superación, empoderamiento femenino e identidad afroecuatoriana, así como una alineación consistente entre su contenido comercial y su trayectoria deportiva; se concluye que la atleta ha consolidado una marca personal sólida, auténtica y culturalmente significativa, posicionándose como referente de representación femenina en el deporte ecuatoriano y demostrando que la gestión estratégica de la comunicación digital puede fortalecer el capital simbólico sin afectar el desempeño profesional.

Palabras clave: marca personal, comunicación digital, marketing deportivo, identidad cultural, Instagram, empoderamiento femenino.

ABSTRACT

The growing influence of social media on the construction of the public image of high-performance athletes has transformed the way they manage their identity and positioning beyond the competitive arena. In this context, this study analyzes the evolution of Ecuadorian athlete Neisi Dajomes from her consecration as an Olympic champion to her consolidation as a creator of commercial content on Instagram during the period 2020–2024. The overall objective was to examine how she has built and projected her personal brand in the digital environment and how she articulates her sporting identity with her role as a commercially influential figure. The research was developed using a mixed approach, through the quantitative analysis of 238 posts obtained from her official account and the application of semi-structured interviews with specialists in communication, sports journalism, and digital marketing. The results demonstrate a strategic and coherent evolution in her digital narrative, based on values such as discipline, self-improvement, female empowerment, and Afro-Ecuadorian identity, as well as a consistent alignment between her commercial content and her sporting career. It is concluded that the athlete has consolidated a solid, authentic, and culturally significant personal brand, positioning herself as a role model for female representation in Ecuadorian sports and demonstrating that the strategic management of digital communication can strengthen symbolic capital without affecting professional performance.

Keywords: personal brand, digital communication, sports marketing, cultural identity, Instagram, female empowerment.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	17
1.1.1 Tipos de comunicación	17
1.2 Clasificación de la comunicación	19
1.2.1 Comunicación Organizacional	19
1.2.3 Comunicación Digital	20
1.2.3 Tipos de comunicación digital.....	20
1.3 Redes Sociales	22
1.4 Hiperconectividad	26
1.5 Sociedad en Red.....	29
1.6 Marca Personal	30
1.7 Marketing de Influencers.....	32
1.7 Identidad	33
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	36
2.1 Tipos de investigación	36
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	37
2.3 Preguntas de investigación.....	37
2.4 Matriz de operacionalización diagnóstica	37
2.5 Participantes.....	39
2.6 Procedimiento y plan de análisis de datos	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS	41
3.1 Presentación de resultados cuantitativos	41
3.1.1 Análisis de datos generales del Instagram de la deportista Neisi Dajomes	41
3.2 Presentación de resultados cualitativos	67
3.2.1 Presentación de resultados cualitativos de forma específica de cada entrevista	67

CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS	78
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Los principales tipos de comunicación	18
<i>Tabla 2</i> Tipos Comunicación digital	21
<i>Tabla 3</i> Las ventajas y desventajas de las redes sociales	22
<i>Tabla 4</i> Tipos de redes sociales	23
<i>Tabla 5</i> Estadísticas de Instagram en Ecuador 2024	25
<i>Tabla 6</i> Los principales trastornos que se generan por la hiperconectividad	27
<i>Tabla 7</i> Elementos de una marca personal	30
<i>Tabla 8</i> Etapas de la marca personal	31
<i>Tabla 9</i> Agentes que intervienen en el marketing de influencers	32
<i>Tabla 10</i> Tipos de identidad	34
<i>Tabla 11</i> Matriz de operacionalización diagnóstica	37
<i>Tabla 12</i> Perfil del Instagram de Neisi Dajomes	38
<i>Tabla 13</i> Perfil entrevistados	39
<i>Tabla 14</i> Marcas vinculadas a las colaboraciones	43
<i>Tabla 15</i> Engagement del Instagram de Neisi Dajomes 2020-2024	45
<i>Tabla 16</i> Estilo de narración de Instagram	50
<i>Tabla 17</i> Análisis del tono comunicativo	51
<i>Tabla 18</i> Análisis del lenguaje visual y estético	53
<i>Tabla 19</i> Análisis del alcance simbólico	54
<i>Tabla 20</i> Análisis de la categoría del producto ofertado	57
<i>Tabla 21</i> Análisis de HASHTAG	59
<i>Tabla 22</i> HASHTAGS usados	60
<i>Tabla 23</i> Análisis de fórmula de prescripción	61
<i>Tabla 24</i> Cumplimiento de hipótesis	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Redes sociales</i>	24
Figura 2 <i>Análisis de las publicaciones en Instagram sobre Neisi Dajomes (2020-2024)</i>	40
Figura 3 <i>Distribución de publicaciones de contenido comercial y no comercial en Instagram</i>	41
Figura 4 <i>Análisis de la temática de contenido en Instagram</i>	42
Figura 5 <i>Publicación del 2020 con más likes y comentarios</i>	46
Figura 6 <i>Publicación del 2021 con más likes y comentarios</i>	47
Figura 7 <i>Publicación del 2022 con más likes y comentarios</i>	47
Figura 8 <i>Publicación del 2023 con más likes y comentarios</i>	48
Figura 9 <i>Publicación del 2024 con más likes y comentarios</i>	48
Figura 10 <i>Formatos de contenidos en Instagram</i>	49
Figura 11 <i>Análisis de CTA a la marca y estetico de instagram</i>	56
Figura 12 <i>Análisis de tipo de intercambio comercial</i>	58
Figura 13 <i>Análisis de la mención o etiquetado a la empresa o marca</i>	62
Figura 14 <i>Análisis de los valores representados</i>	63
Figura 15 <i>Análisis de la representación cultural</i>	64
Figura 16 <i>Análisis de la representación cultural afro</i>	65

INTRODUCCIÓN

Los Juegos Olímpicos, también conocidos como Olimpiadas, constituyen el evento deportivo internacional más importante a nivel mundial, alrededor de 200 países envían sus mejores deportistas para que participen cada cuatro años en diferentes disciplinas, mundialmente es considerado como uno de los eventos más importantes debido a la afluencia que concentra tanto en medios de comunicación como en redes sociales involucrando a las marcas más conocidas en el mercado. El Comité Olímpico Internacional (COI) es la institución que se encarga de supervisar y coordinar todo el evento, incluyendo el protocolo, las premiaciones a los atletas en las diferentes categorías, mismos quien se prepararon durante largas jornadas de entrenamiento para ganar el primer, segundo y tercer lugar, además de romper récords e identificarse como líderes mundiales en su disciplina, muchos de los deportistas dedican toda su vida para llegar a este logro. Obtener una medalla olímpica no solo simboliza una meta deportiva con mucho significado, también abre puertas a nuevas oportunidades, como contratos de patrocinio y mayor visibilidad mediática (Kiss,2024).

En el año 2021 durante el desarrollo de los juegos olímpicos en Tokio, la atleta identificada como afroecuatoriana Neisi Patricia Dajomes Barrera se convirtió en la primera mujer y la tercera persona en proclamarse Campeona Olímpica del Ecuador. Previamente, Jefferson Pérez había obtenido la primera medalla olímpica de oro para el país en los Juegos de Atlanta 1996, en la disciplina de marcha, logro que marcó un hito en la historia deportiva ecuatoriana. Posteriormente, Pérez volvió a subir al podio en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, donde consiguió la medalla de plata en los 20 km de marcha (Entertainment and Sports Programming Network,2024).

La victoria de Dajomes no solo representó un logro deportivo sin precedentes, al obtener la medalla de oro en la disciplina de halterofilia, categoría 76 kg, se consolidó como la tercera ecuatoriana en alcanzar una presea olímpica de oro y la segunda en subir al podio en Tokio, pero esta victoria no fue la única, porque también recibió la medalla de bronce en la categoría de 89kg, su logro fue compartido con sus compañeros ecuatorianos deportistas Daniel Pintado y Jefferson Pérez, quienes también lograron estar en el podio de los juegos olímpicos en 1996 y 2024 respectivamente. (PanamSports, 2021).

Tras este logro, la imagen pública de Dajomes se fortaleció notablemente, y diversas entidades públicas y privadas comenzaron a patrocinarla e impulsarla, otorgándole reconocimientos como automóviles, viviendas, becas y electrodomésticos. Las marcas que la respaldaron desde sus inicios, junto con nuevas empresas interesadas en su figura, desarrollaron diversas campañas publicitarias que consolidaron su imagen como embajadora y vocera de iniciativas sociales y comerciales.

La trayectoria de Neisi Dajomes, una mujer afroecuatoriana que transita de ser campeona olímpica a creadora de contenido comercial, representa una narrativa que entrelaza deporte, identidad cultural y mercadeo. Su éxito no solo simboliza perseverancia y disciplina, también presenta una ruptura de los estereotipos raciales y de género. Potosí (2024), afirma que “su

éxito ha desafiado los estereotipos raciales y de género que limitan las oportunidades de las mujeres en el deporte, inspirando a nuevas generaciones de niñas y mujeres afroecuatorianas a perseguir sus sueños” (p. 6).

De acuerdo con Barrezueta y Narváez (2022), el deporte adquirió un valor social significativo, debido a que, genera emociones intensas y garantiza la fidelidad de las audiencias, lo cual representa un valor estratégico para las marcas asociadas a equipos, disciplinas o figuras deportivas.

A partir del 2022, Dajomes consolidó su presencia como creadora de contenido digital, embajadora de marcas y promotora de campañas sociales. Ejemplo de ello es su colaboración con la empresa Claro Ecuador, liderando la campaña Claro por el Deporte, orientada a visibilizar y reforzar la imagen de mujeres deportistas talentosas que promueven valores como perseverancia, pasión, superación, dedicación y representación cultural e inclusiva. Según Reyes (2002):

Visibilizar a los deportistas representa ese esfuerzo diario por alcanzar sus sueños. Además, el atleta es la viva imagen de la marca y sus acciones pueden ser de gran provecho, porque el branding deportivo no solo persigue a un excelente deportista, sino a una gran persona (p. 121).

Estas acciones forman parte de un fenómeno más amplio donde se adentra el auge del marketing deportivo en Ecuador, en este contexto los atletas comienzan a ocupar un rol activo en la construcción de campañas publicitarias, la promoción de discursos de cambio social y posicionamiento de marca.

Sin embargo, existen tendencias de desigualdad en temas sociales y principalmente en medios de comunicación masivos, donde predominan influencias de estereotipos y limitaciones raciales y de género, Buri (2022) expone textualmente que, “la representación mediática de las mujeres afroecuatorianas y deportistas en los medios de comunicación ha sido históricamente limitada y cargada de estigmas” (p. 9). Contrastando estos datos, en el artículo Ser mujer y negra en Ecuador: un oso panda sobre los hombros evidencia las múltiples opresiones que enfrentan deportistas como Neisi Dajomes y Tamara Salazar, donde se mencionan las problemáticas que conlleva afrontar prejuicios relacionados con la delincuencia, el trabajo doméstico y la exclusión educativa (Yépez, 2021).

Durante su participación en los Juegos Olímpicos, Dajomes utilizó turbantes coloridos que, más allá de su valor estético simbolizan la historia y resistencia del pueblo afrodescendiente. Sin embargo, tras su victoria, estos elementos culturales fueron folklorizados, reducidos a una moda, perdiendo su carga simbólica como emblemas de lucha y resistencia.

La visibilización de Dajomes se intensificó con los homenajes recibidos por parte del Comité Empresarial, que entregó automóviles a los atletas más destacados de Tokio 2020. De la misma forma, una cooperativa de ahorro y crédito de Pastaza y la Concentración Deportiva de Pichincha (CDP) le ofrecieron una vivienda, mientras que una universidad privada otorgó becas a tres pesistas cuyas imágenes formaron parte de campañas publicitarias posteriores (Veloz,2023).

Además, la importancia de manejar un correcto manejo comunicativo en la identidad de cada deportista se basa en la presentación del mismo en conjunto con la imagen de marcas que vayan afín a los valores de los mismo, reflejando espontaneidad e identificación a la audiencia, como mencionan Berrezueta & Narváez (2022), “El patrocinio deportivo permite a las marcas generar impacto asociándose con atletas comprometidos que reflejan los valores corporativos. La visibilidad global de un deportista añade credibilidad y valor a las estrategias de marketing” (P. 87).

En el mismo contexto, el autor Viñas (2011), habla acerca de la marca y el vínculo que debe tener con los valores de la imagen que se presenta, el concepto de marca abarca diversas concepciones sociales como comerciales. En el contexto actual del marketing, el *branding* se entiende como el conjunto de estrategias destinadas a identificar y diferenciar productos o servicios. Estos elementos son incorporados en las propuestas de las marcas a través de su lenguaje, estético, generando una conexión emocional con los valores del público objetivo.

El fanatismo hacia figuras públicas, artistas, deportistas, ciudades y productos moviliza grandes masas y recursos económicos, reflejando la necesidad humana de pertenencia, admiración y construcción de identidad colectiva, Cisternas (2017), menciona que:

Las marcas deben reinventarse constantemente para mantener la atención del consumidor. Ya no basta con lanzar productos nuevos: se busca sorprender mediante innovaciones y mejoras continuas. Para lograrlo, se emplean técnicas como el neuromarketing y se integran disciplinas como la psicología y la antropología, lo cual permite comprender mejor los deseos y cambios de comportamiento de los consumidores (p. 51).

En este marco, la publicidad adoptó nuevas estrategias que incluyen a los influencers como actores clave en la conexión con las audiencias. Estos intermediarios digitales, con una marca personal consolidada, se convirtieron en líderes de opinión capaces de influir en decisiones de compra y estilos de vida (Revilla, 2020). Por otro lado, Villena (2018) sostiene que “los influencers destacan por su carisma y capacidad de establecer una conexión casi íntima con su público, lo cual les permite movilizar grandes comunidades en redes sociales” (p. 119).

En el entorno digital las relaciones que se crean son una clave indispensable para generar influencia en la audiencia y además establecer percepciones favorables o desfavorables para su imagen, por ello, “los consumidores tienden a establecer relaciones para socializar con celebridades debido a la percepción de cercanía que se genera a través de la exposición simultánea de contenido personal y promocional, lo cual contribuye a una imagen de autenticidad” (Moreira, 2023, p. 5). Esta percepción fortalece la eficacia del respaldo de marca.

Según Castelló & Del Pino (2015), en las plataformas digitales, los influencers se especializan en un tipo de contenido que constituye su principal fortaleza para captar seguidores. Mientras que a nivel global la variedad temática es amplia, en Ecuador predomina el contenido relacionado con entretenimiento, moda, belleza, salud y fitness, información segmentada y deportes, los cuales responden a intereses específicos de sus audiencias o seguidores.

Por su parte Moreira (2023), habla acerca de la importancia de los deportistas en la digitalización, “los deportistas con estatus de celebridad se posicionan como figuras

aspiracionales y persuasivas, capaces de aumentar tanto el reconocimiento de marca como la intención de compra entre los consumidores” (p.6). Este efecto es particularmente notable entre los jóvenes, quienes, a pesar de ser una audiencia receptiva, presentan mayor escepticismo frente a la publicidad convencional, las figuras públicas pueden surgir de diversos ámbitos, como el arte, la política, los negocios, el cine, la televisión o distintas expresiones creativas; no obstante, los deportistas sobresalen por el impacto significativo que ejercen en el sector publicitario (Montín & Fernández, 2024).

En este marco, el objetivo del presente estudio es analizar de qué manera las marcas aprovechan los valores asociados al deporte, a través de figuras deportivas reconocidas, para fortalecer su identidad. Montín y Fernández (2024), destacan que la credibilidad de una celebridad deportiva como endorsement en publicidad se fundamenta en tres aspectos: confianza, atractivo y pericia, la primera tiene que ver con el efecto de recuerdo en la mente de los seguidores y consumidores de la marca que apoyan, la segunda, con el aspecto físico, que se encuentra determinado a su vez por la similitud, la familiaridad y la simpatía, la tercera, se refiere a las habilidades y experiencia de la marca.

El proceso y avance que tuvo la deportista durante el periodo de 2020-2024, refleja tanto la consolidación como campeona olímpica y el cambio y adaptación hacia el ámbito digital incluyendo sus estrategias comerciales dentro del mismo, su capacidad de adecuarse al mundo del marketing y comunicación estratégica, permitieron que Neisi conecte y expanda su influencia conectando principalmente con nuevas audiencias quienes estaban interesadas en el contenido que ella presenta.

En el país, el marketing deportivo se está posicionando como uno de los más influyentes en la audiencia generando mayores oportunidades para los atletas y deportistas que les llama la atención trabajar con marcas y en publicidad, debido a la magnitud del evento, la categoría no es solo nacional debido a la internacionalización y el impacto mediático que genera en todos los países; el canal principal de crecimiento y trabajo son las redes sociales personales de cada figura destacada en el deporte, sin embargo, el contenido que se maneja no es solo deportivo, también adentran te más de influencia social, política y economía donde se vuelven referentes de opinión y agentes de cambio, estas nuevas estrategias dan paso a la reflexión sobre las nuevas identidades y formas de comunicación, mismas que se adecuan al contexto contemporáneo y cibernético.

Esta investigación analiza el camino deportivo y comercial que tuvo la deportista ecuatoriana Neisi Dajomes durante el periodo 2020-2024, dando principal enfoque en la red social Instagram, la elección de esta plataforma se basa en el amplio alcance que tiene en el país, además, del alto número de seguidores y la constante difusión de contenido principalmente comercial, publicitario y deportivo, en este contexto, se da mayor énfasis a las publicaciones que están relacionadas a colaboraciones comerciales y con el propósito de examinar

El presente estudio analiza la presencia digital de la atleta ecuatoriana Neisi Dajomes en la red social Instagram durante el periodo 2020–2024. La elección de esta plataforma responde a su amplio alcance, alto número de seguidores y a la constante difusión de contenido comercial, publicitario y deportivo. En este contexto, se prioriza el análisis de publicaciones asociadas

a colaboraciones comerciales, con el propósito de examinar la evolución de su imagen pública desde el ámbito deportivo hacia la creación de contenido comercial.

De forma complementaria, el enfoque cualitativo se aborda mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a expertos en marketing digital y periodistas deportivos. Estas entrevistas permiten profundizar en la interpretación del discurso, la construcción de su imagen pública y el impacto simbólico de su participación en campañas publicitarias.

En capítulo dos se identifica el marco teórico de la investigación, donde se concentran términos relacionados con el tema de estudio, primero se incorpora información de comunicación digital y marketing de contenidos donde se complementa con la explicación de construcción de imagen pública, para aumentar la fiabilidad del estudio se incorpora conceptos relacionados con empoderamiento femenino, cultura afrodescendiente y su identidad y la inclusión social en medios digitales, estos elementos son claves para comprender el discurso comercial de la deportista Neisi en conjunto con los valores que deben ser coherentes con el contenido que maneja la atleta ecuatoriana.

Dentro de la investigación se planea como objetivo general analizar la transformación que tuvo Neisi Dajomes de campeona olímpica a creadora de contenido comercial en Ecuador, este estudio se da en el periodo de 2020-2024, donde se analizan de forma específica el contenido publicado en Instagram, valorando la coherencia que existe entre la imagen deportiva y el discurso que comercial que se presenta principalmente como mujer afrodescendiente con las marcas que trabaja.

La investigación se estructura en tres capítulos. El primero desarrolla el marco teórico y conceptual; el segundo describe la metodología empleada y los instrumentos de análisis; y el tercero presenta e interpreta los resultados obtenidos desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, permitiendo una comprensión integral del fenómeno estudiado.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación

La comunicación es el proceso de enviar y recibir información con el fin de establecer relaciones, acuerdos que permitan informar, persuadir, educar, entretener, resolver, u organizar a una sociedad. Es una acción que se realiza entre dos o más individuos, y según el autor Gómez (2016) “es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales produciendo la comunicación” (p.6). Para que una comunicación eficaz exista, se desarrolla un sistema de retroalimentación mediante el cual las expresiones lingüísticas y no lingüísticas construyen una información o mensaje.

1.1.1 Tipos de comunicación

Los tipos de comunicación se clasifican en varios criterios y múltiples formas según los diferentes contextos, el autor Fajardo (2025), se refiere a la comunicación verbal como un proceso sencillo en que intervienen un hablante y un oyente, quienes se comunican a través de un mensaje, mismo que se debe construir mediante un contexto en base a un código que se transmite en un canal específico.

Para Spinelli (2004), el emisor es quien produce y transmite el mensaje, pudiendo ser una persona o una entidad, mientras que el receptor es quien recibe y decodifica dicho mensaje, aunque no siempre lo responde, el mensaje es el contenido transmitido, creado a partir de signos comunes entre emisor y receptor, y se transmite a través de un canal, que es el medio utilizado para la transmisión. El código, por su parte, es el sistema de signos elegido, sea de forma oral o escrita, para expresar el mensaje. En complemento, la situación hace referencia al contexto en el que tiene lugar todo el proceso comunicativo.

Por otro lado, la comunicación no verbal se realiza a través de una multitud de signos de gran variedad, gestos, señales, expresiones faciales y movimientos o posturas corporales que se ejecutan dentro de una situación comunicacional. Puede ser auditivo, visual, olfativo o táctil, y se manifiesta de forma consciente o inconsciente, reflejando emociones y estados físicos, incluye el lenguaje kinésico (corporal) y proxémico (distancia entre hablantes), es cultural e instintivo, y solo ocurre en interacciones presenciales (Muñoz, 2009).

Los signos no lingüísticos que conforman este lenguaje suelen ser más o menos estables dentro de cada cultura y nos sirven para transmitir y decodificar la información (Muñoz, 2009). Para Morales-García (2015), "la comunicación no verbal transmite emociones y actitudes de manera más efectiva que las palabras" (p. 78).

La comunicación efectiva es aquella en la que el emisor y el receptor codifican un mensaje en forma equivalente. Así, el mensaje es transmitido de forma exitosa: el receptor comprende el significado y la intención del mensaje emitido, en base a esto, es necesario tener la capacidad de escuchar y comprender del todo la información (Huaylla, 2021).

La comunicación es un proceso fundamental en todas las dimensiones de la vida social y profesional. Según el ámbito o contexto en el que se desarrolla, adopta características específicas que influyen en su propósito, estilo y canal. Esta clasificación permite comprender

cómo varían las formas de interacción. Como señala, Berlo (1987), los procesos de la comunicación ayudan a desarrollar nuevos campos de conocimiento.

Tabla 1

Los principales tipos de comunicación

Tipo de Comunicación	Definición
Comunicación Organizacional	Comunicación dentro de las organizaciones (empresas, instituciones).
Comunicación Digital	Comunicación mediada por internet y tecnologías digitales.
Comunicación Social	Comunicación que está destinada a informar, sensibilizar o educar a la sociedad en general.
Comunicación para el Desarrollo	Uso de la comunicación para fomentar cambios positivos en las comunidades.
Comunicación Intercultural	Comunicación entre personas de diferentes culturas.
Comunicación Política	Comunicación que influye en la opinión pública y la toma de decisiones políticas.
Comunicación Educativa	Comunicación en el ámbito de la educación y el aprendizaje.
Comunicación de Crisis	Comunicación utilizada en situaciones de emergencia o crisis.
Comunicación Empresarial	Comunicación en el ámbito empresarial para relaciones con empleados, clientes y socios.
Comunicación de Marca (Branding)	Comunicación estratégica para crear, gestionar y mantener una marca.
Comunicación de Salud	Comunicación orientada a la promoción de la salud y la prevención de enfermedades.
Comunicación Ambiental	Comunicación sobre la protección del medio ambiente y la sostenibilidad.
Comunicación Institucional	Comunicación de una institución (pública o privada) hacia sus grupos de interés.
Comunicación Publicitaria	Comunicación que tiene como objetivo influir en el consumidor y promover productos o servicios.

Nota: Elaboración propia basada en Giani, (2025).

1.2 Clasificación de la comunicación

Tras haber abordado la definición de comunicación y los tipos de comunicación, resulta pertinente identificar también su clasificación, principalmente de dos enfoques principales para el estudio, mismos que son adecuados en base a los intereses y objetivos específicos.

1.2.1 Comunicación Organizacional

Para Fernández (2009), la comunicación organizacional es la agrupación de mensajes que se cambian de forma constante entre personas que están vinculadas a la organización y entre esta y los diferentes públicos que tiene en su entorno, cuyo objetivo es ayudar a generar estrategias que faciliten y coordinen, de manera efectiva el flujo de la información, estas delimitan los medios de interacción entre los colaboradores internos y externos.

La comunicación organizacional puede ser de distintos tipos según Narváez (2022), la comunicación interna, puede ser formal (suele tener una estructura específica y un mensaje cuidadosamente elaborado) e informal (interacciones que se dan entre los miembros de una organización de manera no oficial) y está dirigida a los integrantes de la institución y se difunde por diversos medios, como el correo electrónico, el newsletter, el chat interno y las reuniones de equipo, esta comunicación fortalece un ambiente favorable para las instituciones donde prima la cordialidad y estimula actividades que ayudan a los colaboradores a conocer y sentirse identificados con su lugar de trabajo.

Desde otro enfoque, se conoce la comunicación externa como aquella que está destinada al público que está fuera de la empresa o público externo, dentro de este grupo se incluye los clientes, los proveedores, la competencia, los medios de comunicación y organismos encargados de regular al gobierno y la sociedad en general, la principal característica de este tipo de comunicación es la formalidad con la que se presenta, además, de la estructura y la transmisión mediante los canales oficiales de la empresa, aunque también se utilizan recursos de comunicación más tradicionales como redes sociales, llamadas a los números de celular registrados, comunicados de prensa escritos, radio y eventos donde se pueda presentar la marca, Gómez (2022) menciona que la comunicación externa debe ser bien estudiada y manejada con estrategia para que pueda fortalecer la imagen institucional, se debe implementar el correcto uso del marketing digital y las relaciones públicas.

Este tipo de comunicación fuera de la organización es demasiado importante para la visibilización y proyección de la identidad corporativa dentro de la sociedad y todo lo que se maneja en ella, incluyendo los ciudadanos que están relacionados con los valores de la institución debido a que se ven reflejados en su cultura e historia, dando como resultado una relación directa con el consumidor mismo que se convierte en un bien intangible de la empresa, el proceso de fidelización constituye un eje fundamental para el fortalecimiento y posicionamiento de la reputación y la marca dentro del comercio..

En la comunicación existe la forma vertical, donde las organizaciones se centran en dos direcciones descendente y ascendente, la primera se centra en los niveles de jerarquía desde el superior hasta el inferior, por el contrario, la ascendente va desde el nivel más bajo hasta el más alto, desde otro enfoque, también está la comunicación horizontal ocurre a la misma línea donde los integrantes de la organización ocupan un mismo nivel jerárquico. Este tipo de interacción favorece las relaciones interpersonales, mejora la coordinación, facilita el intercambio de información, promueve la integración y busca reducir los problemas de la organización (Da Silva, 2022).

1.2.3 Comunicación Digital

La comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. En el siglo XVIII surgen los medios de comunicación de masas o mass media como resultado de un proceso social, los nuevos medios basados en tecnologías digitales que subvirtieron el esquema comunicacional clásico. Gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros miles de receptores y emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red (Bertolotti, 2009).

En la actualidad, la comunicación digital es esencial para la interacción personal y profesional, que exige el dominio de herramientas y estrategias innovadoras ante un entorno global dinámico y competitivo, mediante medios electrónicos, que permiten una transmisión de mensajes de manera instantánea y efectiva, que superaron barreras geográficas y facilitando el uso de contenidos multimedia para enriquecer la interacción en canales, redes sociales, correos y blogs, combinando elementos visuales, textuales y audiovisuales. Su éxito radica en la personalización y adaptación a las nuevas plataformas donde se encuentran las audiencias actuales, la comunicación digital ha revolucionado la interacción y el intercambio de información, convirtiéndose en una herramienta esencial cuyo dominio es clave para aprovechar sus múltiples oportunidades (Méndez, 2022).

1.2.3 Tipos de comunicación digital:

La comunicación busca clasificar y analizar las principales fuentes de información que facilitan el acceso a los diarios digitales y a sus contenidos, como el acceso a la prensa, la búsqueda y seguimiento de la información junto con la combinación de contenidos (Guallar & Abadal, 2009).

Según Arango-Forero (2013), quienes citan a Livingstone (2004), la comunicación digital permite interactuar uno a otro de manera simultánea mediante videoconferencias en canales como Zoom, Microsoft Teams, Google Meet, entre otros, mismos que sirven para compartir información en reuniones virtuales de forma real y fácil, también existen formas informales como WhatsApp y Messenger, que también permiten comunicarse de forma más directa y accesible.

De igual forma, existen las redes sociales que son plataformas digitales más utilizadas para la comunicación digital donde los usuarios pueden crear y compartir contenido en redes sociales como Facebook-META, Twitter, Instagram y TikTok, en estos canales se puedes compartir: imágenes, videos, publicaciones y transmisiones en vivo.

Blogs y Sitios Web son más accesibles para organizar y brindar información más amplia donde se permite a los usuarios publicar contenido más preciso y detallado sobre diversos temas, pensamientos, experiencias, conocimientos o información sobre sus productos, servicios y novedades, de igual manera, los Podcasts ganaron popularidad debido al formato de audio que manejan el cual es cómodo y versátil donde se incluyen estrategias más dinámicas como programas de diferentes temas ajustados para cada público y también son sencillos para descargar y escuchar sin importar el tiempo, ni el espacio; de igual forma, existen espacios de programación que sirven para realizar negocios mediante la publicidad digital, principalmente plataformas como Google Ads, Facebook Ads o Instagram Ads, sistemas que permiten llegar a la audiencia de forma más indecible para generar más ventas y aumentar el prestigio de la institución o marca.

Para los autores Campos & Freire (2008), las relaciones que se desarrollan en internet hacen que la organización se posiciona en una fase avanzada en la digitalización, una sociedad que esta más centrada en el internet donde las personas están más aceleradas y existe una segmentación que este personalizada y tiene características como: instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y centrada a la colaboración, participación. Mientras que Napoli (2011) dice que el creador de una página de Internet, o de un blog, o de un perfil en una red social, puede llegar a alcanzar tantos seguidores como lo podría hacer una empresa mediática formalmente constituida.

Tabla 2

Tipos Comunicación digital

Tipo de Comunicación Digital	Descripción
Redes Sociales	Plataformas donde se puede compartir mensajes, imágenes, videos y enlaces de manera instantánea con una audiencia amplia.
Blogs y Vlogs	Sitios o canales donde los creadores comparten contenido regularmente sobre temas específicos.
Correo Electrónico	Medio de comunicación fundamental en el ámbito profesional y personal.
Mensajería Instantánea	Aplicaciones que permiten la comunicación en tiempo real mediante texto, voz y video.
Podcasts	Programas de audio con una gran cantidad de contenidos que están en formato de audio o video.
Publicidad en Línea	Conjunto de estrategias de marketing digital que llegan a una gran cantidad de audiencia mediante estrategias como anuncios en línea.

Sitios Web y Portales	Plataformas virtuales donde se puede encontrar información y servicios.
Videoconferencias	Herramienta donde se puede desarrollar una mejor comunicación sin límites de espacio, ni tiempo, facilitando reuniones y colaboración de forma más directa.
Realidad Virtual y Aumentada	Tecnologías que ofrecen experiencias futuristas.
Foros en Línea	Espacios de discusión donde las personas comparten opiniones y colaboran en comunidades virtuales.

Nota: Elaboración propia con base en Universidad Francisco de Victoria, (2025).

1.3 Redes Sociales

Los medios digitales experimentaron una evolución significativa, paralela al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, facilitando la transmisión de mensajes y contenidos a través de plataformas y canales digitales. Esta transformación ha permitido una comunicación más eficiente, instantánea y global, posibilitando la creación, difusión y consumo de contenido en tiempo real (Zuccherino,2021).

Para Merodio (2024), la evolución de la Web 1.0 se caracterizó por la presencia de sitios estáticos que ofrecían información de manera unidireccional en donde la interactividad era limitada, y los usuarios se limitaban a consumir contenido de forma directa y sencilla. Mientras que la Web 2.0 presencié el surgimiento de comunidades de usuarios, redes sociales, blogs y wikis, todos estos aspectos fomentaron la colaboración entre individuos mediante las diferentes plataformas, en las cuales el usuario dejó de ser receptor de información para convertirse también en un generador activo de contenido.

Los autores Vidal & Ledo (2013), mencionan que las redes sociales son una forma de interacción social inmediata y dinámica entre varias personas, grupos e instituciones en contextos similares, cuyos principios son el de crear, compartir y aportar con ideas alternativas que brinden conocimiento y soluciones.

Dentro de la digitalización y la web los medios que mayor tienen protagonismo son las redes sociales, debido a la gran cantidad de ventajas y beneficios.

Tabla 3

Las ventajas y desventajas de las redes sociales

Ventajas	Desventajas
Comunicación inmediata y global	Riesgo de ciberacoso y grooming
Alcance masivo y sin fronteras	Difusión de noticias falsas (fake news)
Facilitan el aprendizaje, el ocio y la información	Acceso a contenidos sensibles o inapropiados
Visibilidad para marcas y oportunidades laborales	Adicción y pérdida de contacto con la realidad
Permiten compartir información fácilmente	Pérdida de privacidad por viralización de datos

Nota: Elaboración propia con basada en Conceptos, (2026).

Cada plataforma digital cumple una función particular; algunas están orientadas a la comunicación y al intercambio de información, otras se utilizan para establecer o mantener vínculos sociales, para acceder a contenido informativo o recreativo, también son útiles como herramientas de compraventa de bienes y servicios. Además, pueden utilizarse desde diferentes dispositivos, como tablet, celulares u ordenadores (PC).

Según Burgueño (2009), las redes sociales se clasificaban en:

Tabla 4

Tipos de redes sociales

Clasificación	Subtipo	Descripción breve	Ejemplos
Por su público y temática	Redes Sociales Horizontales	Dirigidas a todo público sin temática definida.	Facebook, X o Twitter, Instagram, Orkut
	Redes Sociales Verticales (profesionales)	Enfocadas en relaciones laborales y networking.	LinkedIn, Polywork
	Redes Sociales de ocio	Agrupan a usuarios con intereses recreativos o fandoms.	Discord, Twitch, Letterboxd, Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus
	Verticales mixtos	Combinan usos profesionales y personales.	Reddit, Behance, Medium, Yuglo, Unience, PideCita
Por el sujeto de relación	Humanas	Conectan personas con intereses o afinidades.	Threads, TikTok, BeReal Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.
	De contenidos	Se centran en compartir fotos, videos o archivos.	Pinterest, YouTube, Spotify, Scribd, Flickr, Bebo, Friendster.
	De inertes	Conectan a través de objetos, marcas o lugares.	Google Maps Reviews, TripAdvisor
Por localización geográfica	Sedentarias	No dependen de la ubicación del usuario.	Tumblr, Substack, Facebook Groups, Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.
	Nómadas	Se adaptan a la ubicación del usuario y su entorno.	Instagram Stories, Snapchat, Zenly, Latitud, Brighkite, Fire Eagle y Scout.
Por su plataforma	Blogging i microblogging (MMORPG) y metaversos	Basadas en mundos virtuales persistentes.	Roblox, Fortnite, Decentraland SecondLife, Lineage
	Web	Plataformas accesibles desde navegador y apps.	X, Threads, LinkedIn, MySpace, Friendfeed y Hi5

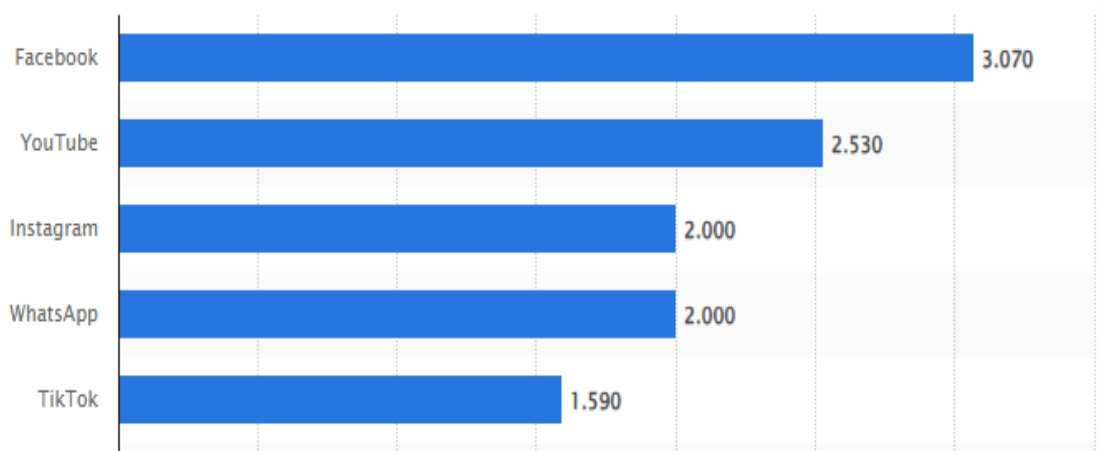
Nota: Elaboración propia con basada en Burgueño (2009).

Las redes sociales son muy impredecibles y han tenido un impacto enorme que ha modificado sustancialmente los hábitos de la población mundial. Según Celaya (2008), “las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios” (p.4).

Figura 1

Redes sociales

Según un análisis de datos, Dixon (2025), las redes sociales más populares a nivel mundial a febrero de 2025 por número de usuarios activos mensuales



Nota: Elaboración propia con basada en Statista, (2025).

En el gráfico se presentan las redes sociales más usadas a nivel mundial están Facebook (Plataforma líder para conectar con amigos, compartir contenido y seguir páginas), YouTube (Sitio principal para compartir y consumir videos, desde entretenimiento hasta educación), Instagram (Red enfocada en compartir fotos y videos, popular entre jóvenes y marcas), WhatsApp (Aplicación de mensajería instantánea ampliamente utilizada para comunicación personal y profesional) y TikTok (Plataforma de videos cortos con alta tasa de engagement, especialmente entre los jóvenes de las nuevas generaciones).

Estas plataformas destacan por su capacidad de conectar personas, compartir contenido multimedia y facilitar la comunicación, siendo claves en el entretenimiento, la información y la interacción digital global.

Las redes sociales más utilizadas de acuerdo con Hootsuite (2022), son Facebook, YouTube, WhatsApp y en cuarto lugar Instagram a la que prosiguen Wechat, TikTok, Fb Messenger, Douyin entre otras. Entre las favoritas de los usuarios lidera el puesto la red social WhatsApp, seguida de Instagram y en tercer lugar Facebook. De acuerdo con la preferencia por edades se puede apreciar que en las estadísticas Instagram demanda ser la favorita de las mujeres desde los 16 hasta 24 años lo que representa un 25.6% de la población estudiada.

Instagram es una red social que fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Juntos lanzaron en octubre del 2010 la primera versión y, además, al principio solo estaba disponible para el sistema operativo IOS de Apple. Principalmente, se utiliza Instagram para subir fotos y videos de corta duración. Además, tiene numerosas herramientas para retocar y modificar fotografías y videos. Instagram es una red social que está pensada para ser utilizada directamente desde un celular (Ramírez- Macias,2022).

De acuerdo con el alcance de publicaciones en Instagram, estas se miden por la audiencia, tal como la opción de ver las visualizaciones, leer los comentarios y conocer las personas que han compartido un post. De manera que es posible conocer la aceptación que recibe cada persona que utiliza la red social. Se puede conocer el nivel de importancia que le da un influenciador a

sus fotografías o videos por la calidad de edición que les ha dedicado a sus fotografías (Bravo,2023).

Instagram mantiene una presencia significativa en Ecuador, con 6.5 millones de usuarios activos, lo que representa más de un tercio de la población nacional y más del 40% de los internautas del país. Esto demuestra su valor como canal clave para estrategias de marketing digital. Además, el crecimiento del 13% en alcance publicitario respecto al año anterior evidencia una tendencia ascendente en el uso de la plataforma, especialmente como espacio para publicidad segmentada y engagement con usuarios jóvenes (Branch, 2024).

El hecho de que el 55.6% de la audiencia sean mujeres también ofrece oportunidades importantes para diseñar campañas con enfoque de género, según el perfil del público objetivo.

Tabla 5

Estadísticas de Instagram en Ecuador 2024

Indicador	Cifra / Porcentaje	Explicación
Usuarios de Instagram	6.50 millones	Número total de cuentas activas en la plataforma.
Alcance publicitario sobre la población total	35.5%	Más de un tercio del país puede ser alcanzado por anuncios en Instagram.
Alcance publicitario sobre la base de usuarios de internet	42.5%	Cerca de la mitad de los usuarios de internet usan Instagram.
Incremento de usuarios respecto a enero de 2023	+13% (4.5 millones más)	Crecimiento acelerado del uso y visibilidad publicitaria.
Distribución de audiencia publicitaria por género	Mujeres: 55.6% / Hombres: 44.4%	Las mujeres representan la mayoría en el público alcanzado por anuncios en Instagram.

Nota: Elaboración propia basada en Branch, (2024).

1.4 Hiperconectividad

La hiperconectividad constituye quizá el símbolo más nítido de la globalización. El salto tecnológico que significó el uso masivo de Internet y su consecuente impacto en el mundo de las comunicaciones determinó en una era donde, además, desde la perspectiva económica se instauraba un auge de la apertura comercial que las fronteras se difuminaran y que las dimensiones de tiempo y espacio perdieran relevancia (Ramírez -Macias, 2022).

Para Ayala (2015), las tecnologías son ampliamente estudiadas desde diversas perspectivas, entre ellas el determinismo tecnológico, enfoque que sostiene que los avances tecnológicos constituyen los factores primordiales que impulsan las transformaciones en la estructura y dinámica social, que está profundamente influenciada por la tecnología, la cual facilitó el desarrollo de dispositivos y procesos informáticos que se integraron de manera esencial en la vida cotidiana. Los sistemas están adentrados en diferentes temas como la educación, las finanzas y la investigación científica, pero también transforman las formas de como se maneja

la sociedad y la interacción que manejan las personas con las maquinas, la relación está más cerca en la interfaz digital, debido a la forma de comunicación directa que realizan las personas con vínculos como teléfonos móviles y computadoras, que también son útiles para entretenerse e inspeccionar contenidos de multimedia o seguir navegando en base a sus gustos.

Es así como en el entorno digital actual, fenómenos como las redes, los flujos de información, el intercambio constante de datos, la conectividad permanente, la virtualidad y la digitalización constituyen procesos interrelacionados, caracterizados por signos codificados y replicados, a menudo de manera exponencial. Ayala (2015), menciona que la hiperconectividad está vinculada directamente con las redes sociales, porque son sistemas de comunicación en la digitalización, por otro lado, el autor Flores (2009), el internet es el inicio donde se concentran todas las estrategias de la sociedad digital, además, que se concentran todas las redes sociales del mundo virtual, es importante entender que sin internet no existirían las redes sociales.

Por otro lado, para los autores Quan-Haase y Wellman (2005), la hiperconectividad se refiere a la “disponibilidad de las personas para comunicarse en cualquier lugar y en cualquier momento” (p.10). Si embargo para Quitney (2009),

la hiperconectividad implica un universo en expansión de herramientas basadas en Internet que incluye correo electrónico, sms, wikis, redes sociales, *microblogging* mediante el uso de Twitter y herramientas asociadas, por lo cual, la gente está empezando a hacer más *lifestreaming* y compartir actualizaciones casi constantes durante todo el día con los amigos, e incluso con los extraños. (p. 15)

La comunicación desempeña un rol fundamental en la promoción del desarrollo y la generación de transformaciones significativas dentro de las sociedades actuales, independientemente de la función que cumple la tecnología, también, es una forma de intercambiar ideas, acceso y articulación de conocimiento, además, de perspectivas en base a necesidades de cada persona y grupos de interés, gracias a la facilidad para conectar a los individuos, comunidades e instituciones este es una de las estrategias principales para generar mayor investigación y avances científicos, brindando que la sociedad sea más participativa e inclusiva. En este escenario, el fomento de prácticas comunicativas eficientes resulta indispensable para abrir caminos hacia la innovación y el progreso (Cebrián,2011).

Vargas (2018), menciona que la tecnología hace al hombre y el hombre hace la tecnología, de una manera dialéctica que le permite a la sociedad nuevos espacios y opciones de tiempo para otras creaciones. A pesar del aumento en la conectividad y el acceso a internet, persiste una brecha digital que se manifiesta tanto en la desigual disponibilidad de recursos tecnológicos como en la falta de competencias necesarias para un uso crítico y efectivo de la información disponible.

En medio de la brecha y los avances, otras comunidades sacaron provecho de los alcances de la comunicación en red y se levantaron para exigir sus derechos. Es por eso que la mayor parte de movimientos sociales y políticos del mundo de todas las tendencias utilizan Internet como una forma privilegiada de acción y de organización. En palabras textuales de Castells (2007), “Internet es un instrumento” (p. 9). La red no es ni buena ni mala en sí misma, es una herramienta para el servicio de quienes pueden hacer un buen uso de ella.

La rápida evolución tecnológica dejó obsoletos términos como web 2.0, en un contexto marcado por la hiperconectividad impulsada por smartphones, internet móvil y redes sociales. Esta transformación constante exige enfocarse más en las habilidades y oportunidades que estas tecnologías generan, que, en los dispositivos en sí, debido a su profundo impacto social y económico (Reig, 2013).

La convergencia no solo se basa en la modificación de los medios de comunicación tradicionales, en el mismo campo se adaptan metodologías y medios moderno que buscan satisfacer necesidades actuales, “En la actualidad asistimos a una revolución de las comunicaciones, que ha propiciado el nacimiento de nuevos medios de comunicación gracias a la interacción del cambio tecnológico con la comunicación” (Castells, 2009, p17). Además, existe una convergencia en los medios, donde se adapta principalmente el canal, buscando generar mayor entendimiento en el mensaje que se quiere transmitir, por ello, los medios digitales se encuentran cada vez más cercanos a las necesidades de socialización del ser humano (Urueña, 2011).

Sin embargo, el cambio no solo es de los medios, también la sociedad realiza modificaciones en la forma de recibir el mensaje, el prosumer o también conocido tradicionalmente como nuevo consumidor, es experto con los vendedores y con las funciones que se realizan en los tratos comerciales, en conjunto con este conocimiento, se debe implementar un análisis a todos los cambios que se van dando con el avance que tiene la tecnología, debido a que una mala administración de la comunicación puede resultar un problema y no una solución, “La información que se crea y difunde en estos medios resulta en muchos casos más relevante que la generada por los agentes comerciales y es especialmente útil para usuarios noveles” (Mañas, 2006, p.63).

Tabla 6:

Los principales trastornos que se generan por la hiperconectividad

Trastorno	Descripción	Síntomas principales
Nomofobia	Angustia causada por no tener acceso al celular.	Alteración del sueño, angustia, palpitaciones, desesperación, malas relaciones interpersonales.
Ciber mareo	Reacción física desfavorable producida por el uso de tecnologías de realidad virtual.	Mareos, náuseas, desorientación.
Depresión del Facebook	Aislamiento social y baja autoestima al comparar la vida personal con el contenido en redes como Facebook.	Sentimientos de intranquilidad, donde se adentra la inferioridad, tristeza, aislamiento, además, de la baja autoestima.
Dependencia de Internet	Es la necesidad de mantenerse en línea constantemente.	Alteración del sueño, malas relaciones interpersonales, bajo rendimiento académico o laboral.

Dependencia de videojuegos en línea	La necesidad constante de jugar en línea sin importar consecuencias.	Obsesión, pérdida de noción del tiempo, insomnio.
Cibercondría	Trastorno resultante de la hipocondría, vinculado a la búsqueda de síntomas en línea y a la autoevaluación de diagnósticos.	Miedo disfuncional a la muerte, ansiedad, preocupación constante por enfermedades.
Efecto Google	Tendencia del cerebro a olvidar información porque puede acceder a ella fácilmente en internet.	Disminución de la memoria a largo plazo, dependencia de la búsqueda digital.

Nota: Elaboración propia con basada en Ramírez- Macias, (2022).

1.5 Sociedad en Red

La sociedad en red está conformada por una interconexión entre las personas que están dentro de una colectividad, esta red se vincula en base a grupos de interés relacionados por necesidad o por afinidad, los procesos mantienen una secuencia que buscan un resultado final donde resuelva las cosas que se espera en cada grupo subdividido a nivel social (Castells, 2010), la forma de organización de la sociedad está basada en la producción y consumo que tiene cada persona, misma que esta expresada mediante la comunicación donde se busca expresar contenido de opinión y cultura.

Castells (2010), denomina esta primera dimensión a cerca de los cambios sociedad egocéntrica, o, en términos sociológicos, el proceso de individualización. Se trata de una reinterpretación de las relaciones, incluidos los sólidos lazos culturales y personales que podrían considerarse una forma de vida comunitaria sobre la base de intereses, valores y proyectos individuales, “En la Sociedad Red la realidad está construida por redes de información que procesan, almacenan y transmiten información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen” (Andrade, 2010, p. 139).

Castells (2006), entiende que los rasgos de la sociedad red (flexibilidad, adaptabilidad, capacidad de supervivencia) son fundamentales para liberar las potencialidades de la sociedad, y para alcanzar con ello, un paradigma tecnológico basado en la microelectrónica que dio paso a la era de la información, el autor consideraba que lo esencial, esto significa que Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que se llama la sociedad red, dicho textualmente:

Esa sociedad red es la sociedad que yo analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (Castells, 2000, p.25).

El respaldo de la tecnología permite democratizar el intercambio de contenidos, elemento clave en la consolidación de la sociedad del conocimiento, cuyo desarrollo depende de una comunicación eficaz y pertinente. En este contexto, es indispensable investigar el papel que desarrolla la comunicación en las nuevas eras digitales, principalmente con las necesidades que actualmente tiene la sociedad, con el fin de mejorar en diferentes aspectos y aumentar la calidad de vida de cada individuo.

En la actualidad, el celular es un instrumento básico que utilizan todas las personas para comunicarse, pasar su tiempo de ocio y para informarse de datos en la actualidad, esta herramienta también crea una estrategia para que cada persona pueda organizar su vida personal, social y profesional, para las personas que saben utilizar muy bien este recurso es una herramienta muy útil y quienes más las aprovechan son las nuevas generaciones.

El uso de teléfonos inteligentes y plataformas digitales como redes sociales y aplicaciones como Facebook, WhatsApp, Instagram principalmente desde edades tempranas también genera cierta preocupación debido a la influencia que ha tenido en ámbitos como las instituciones educativas, por ello, se implementan nuevas técnicas de conexión con estos entes de trabajo y estudio, para que no sea un problema y pueda ser una solución.

Esto ha llevado a replantear los enfoques pedagógicos, integrando perspectivas de la psicología evolutiva y social, con el fin de responder a las transformaciones culturales y cognitivas propias de una generación que vive inmersa en lo digital (Reig, 2013).

1.6 Marca Personal

La imagen de marca se construye a partir de la percepción positiva que los consumidores desarrollan sobre sus atributos, percepción que se consolida con el cumplimiento de las promesas hechas por la marca (Moreira, 2023). No obstante, este proceso de construcción de imagen no es sencillo, pues intervienen múltiples elementos como la identidad de marca, la competencia en el mercado, la personalidad proyectada y las asociaciones con otros referentes. Dentro de estos factores, la asociación de marca se destaca por estar estrechamente vinculada a elementos externos, como el respaldo de celebridades.

Moreira (2023), sostiene que el apoyo de celebridades puede aumentar la recordación y valoración de ciertos productos o marcas. La influencia de figuras públicas, a través de su reputación y experiencia con un producto, puede modificar la percepción que los consumidores tienen sobre la marca respaldada.

En cuanto a la confianza en la marca, esta se refiere a la seguridad que los consumidores depositan en la capacidad de una marca para cumplir sus promesas. Dado su carácter complejo, identifican tres dimensiones clave de la confianza en entornos digitales: la confianza en el sistema de Internet como medio de transacción, la confianza en el vendedor o sitio web, y la confianza en terceros involucrados, como los sistemas de pago, distribución o logística.

La reputación de los vendedores y de las marcas en entornos digitales se vuelve un componente esencial para generar credibilidad. Dicha reputación influye directamente en la percepción que los consumidores tienen sobre la habilidad, integridad, previsibilidad y buena voluntad de las

marcas. En consecuencia, la reputación, junto con la propia marca, se consolidan como factores clave en la construcción de la confianza.

La construcción de una marca personal es un proceso que requiere tiempo, constancia y coherencia. Su consolidación no depende únicamente de las acciones individuales, sino también de la percepción que los demás construyen a partir de la interacción social y profesional. En este sentido, la marca personal no puede desarrollarse de manera aislada, debido a que, se configura en el marco de relaciones interpersonales y contextos colectivos. Es, por tanto, el resultado de una dinámica entre la identidad que se proyecta y la imagen que se interpreta, lo que implica la necesidad de mantener una presencia activa, auténtica y estratégica en distintos espacios de comunicación (Ortega, 2008).

Para el autor Losada (2010), la gestión de la marca personal parte del autoconocimiento y de la identificación de aquello que nos distingue en los ámbitos profesional y personal. Su propósito es proyectar una identidad auténtica, innovadora y coherente, capaz de generar credibilidad y reconocimiento. Más que destacar, se trata de dejar una huella significativa a través de acciones memorables que comuniquen valor de forma clara y consistente.

En el ámbito del desarrollo personal, la diferenciación, la especialización y la gestión estratégica de la marca son esenciales para generar confianza. La coherencia entre el discurso, las acciones y la actitud profesional influye directamente en la percepción del cliente y en el éxito de la marca personal (Glez,2020).

Tabla 7

Elementos de una marca personal

Elemento	Descripción	Impacto en la Marca Personal
Lo que decimos	Incluye nuestra comunicación verbal y escrita, publicaciones en redes, imagen visual, fotos, estilo, etc.	Proyecta cómo queremos que nos perciban. Define el mensaje que transmitimos al entorno.
Lo que hacemos	Nuestras acciones cotidianas, decisiones, coherencia entre palabras y comportamientos.	Construye credibilidad y confianza. Las acciones refuerzan o contradicen el mensaje verbal.
Nuestra actitud	Forma en la que nos expresamos y actuamos; tono, empatía, respeto, energía, coherencia emocional, etc.	Refleja nuestra autenticidad y valores. Impacta la forma en que otros recuerdan nuestra presencia.

Nota: Elaboración propia con basada en García, (s.f.)

En un entorno cada vez más competitivo, la marca personal se convierte en una herramienta clave para destacar y generar impacto. Su desarrollo requiere de una planificación consciente que permita visibilizar fortalezas, conectar con el público adecuado y sostener una reputación profesional a largo plazo. (Losada, 2010).

Tabla 8*Etapas de la marca personal*

Etapa	Descripción	Propósito
1. Etapa filosófica	Reflexión profunda sobre uno mismo: ¿Quién soy? ¿Qué quiero? ¿Cómo me veo en el futuro?	Definir identidad y visión personal.
2. Etapa analítica	Evaluación realista de la situación actual, recursos, oportunidades y obstáculos.	Identificar brechas y oportunidades de mejora.
3. Etapa de decisiones	Selección de un camino concreto tras haber reflexionado y analizado. Se definen metas claras y se inicia la acción.	Convertir la visión en un plan viable y comenzar su ejecución.

Nota: Elaboración propia con base en Losada (2010).

Aunque similares al proceso de creación de marcas corporativas, el desarrollo de la marca personal exige un análisis introspectivo más complejo, al implicar la evaluación crítica de uno mismo.

Según Ortega (2014), para que una marca perdure, debe contar con un objetivo claro, pues sin propósito no tiene fundamento. El perfil de la marca se define por la claridad de sus valores y acciones, lo que facilita su reconocimiento. Además, la permanencia de la marca depende de su visibilidad y del impacto memorable que genere; un trabajo bien hecho a lo largo del tiempo contribuye a que se quede en la memoria colectiva. La profundidad de la marca se alcanza mediante la repetición constante y la presencia continua en diversos medios, lo que asegura que se mantenga presente en la mente de la audiencia.

1.7 Marketing de Influencers

Los influencers y el marketing mantienen estrategias digitales que consisten en colaborar para vender la marca en base a mensajes de promoción o sugerencia. Esta práctica permite a las empresas grandes o pequeñas conectar de forma más directa y creíble con su público objetivo. Su eficacia radica en que los consumidores perciben como auténticas las recomendaciones de estos líderes de opinión, en contraste con la publicidad tradicional. Sin embargo, la elección del influencers debe ser coherente con los valores de la marca, debido a que, un mal manejo puede dañar tanto la reputación del influencers como la imagen empresarial (Carricajo, 2015).

El análisis social de consumismo empieza por entender al ser humano, su nuevo entorno y su comportamiento sobre el mismo; una persona con influencia en las redes sociales puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos años resultaba inverosímil (Anzures, 2016).

Hoy en día, los influenciadores de las redes sociales juegan un papel importante en el marketing al presentar productos a sus audiencias; estos productos suelen encontrarse en todos los sectores: salud, estado físico, moda, belleza, comida, alta tecnología y otros (Raggatt, 2018). Las publicaciones de influencers en Instagram generalmente toman la forma

de una imagen o video enriquecido con contenido y una descripción textual que nos deja ver como las marcas colaboran con influencers para promocionar sus productos (Veiman, 2017).

El respaldo de celebridades, especialmente del ámbito deportivo, se consolidaron como una estrategia común en el marketing global, dada su eficacia para potenciar el reconocimiento de marca (Moreira, 2023). Sin embargo, aún existe un vacío en la literatura respecto al impacto de estas figuras en redes sociales sobre la intención de compra. Este estudio profundiza en cómo las celebridades deportivas influyen en variables clave como la confianza, actitud, boca a boca e imagen de marca.

Tabla 9

Agentes que intervienen en el marketing de influencers

Agentes	Descripción principal
El influencers	Persona con capacidad de crear reacciones y efectos sobre una marca, puede ser celebrity o personal relevante en un sector. Características: autenticidad, credibilidad, conexión con seguidores. Clasificación: celebrities, líderes de opinión, profesionales, prosumers.
El anunciante	Empresas que usan influencers para mejorar la imagen, notoriedad, ventas o comunicación. Evalúan seguidores, contenidos y exclusividad. Prefieren influencers con afiliación con su target y buen engagement.
Empresas intermediarias	Agencias/ plataformas que encuentran, negocian y gestionan influencers y campañas en nombre de marcas. Hay plataformas (software) y agencias más consultoras y estratégicas. Ofrecen selección, seguimiento y asesoramiento.

Nota: Elaboración propia con basada en Carricajo, (2015).

El marketing a pesar de ser una forma de publicidad pagada, todavía genera confianza en la audiencia, debido a la forma de sugerir algún producto o servicio, siendo una forma muy eficiente de marketing. Su éxito radica en la autenticidad con la que los influencers comunican mensajes comerciales, manteniendo su estilo propio. La exclusividad solo cobra relevancia cuando existe un contrato formal, y es responsabilidad de las agencias evitar conflictos de intereses que puedan dañar la credibilidad del influencers (Carricajo,2015).

1.7 Identidad

Dentro de la comunicación existen conjuntos con rasgos propios que permiten identificar y diferenciar personas y organizaciones unas de otras, la principal diferencia de marca en la autenticidad de la identidad, “La identidad puede definirse como el conjunto de características que permiten distinguir a un individuo o grupo del resto de la sociedad. En este sentido, constituye una construcción dinámica que integra elementos culturales, sociales, históricos y simbólicos” (Castells, 2000, p.15).

La identidad es la representación que una persona o colectivo generan de si mismo para presentar a quienes los rodean, es una relación de comunicación directa con los demás, pero este concepto no está basado solo en una percepción simple, también se centra en elementos que permiten una identificación propia dentro de una gran jerarquía social, algunos de los ejemplos que se pueden nombrar son: los datos personales, los documentos de identificación o diferentes símbolos que señalan la individualidad o apropiación de una marca que adentra a individuos con un bien común o una afinidad a un mismo objetivo (Hall,1997). Se puede decir que la identidad no es una característica simple o estática, porque también es un proceso de contrato social que diferencia a cada ente o individuo de los demás.

En el mismo contexto, la identidad no solo diferencia de documentos o características puntuales, este término va más allá, porque también integra factores más amplios, pero que igual marcan una diferencia como el género, la etnia, clase, orientación sexual, nacionalidad y trayectoria personal, según Hall (1997), la identidad no es un constructo fijo, pero si social, debido a que se mantiene en constante cambio que muchas veces esta basado en la adaptación en el entorno, pero sin perder la autenticidad en términos como el lenguaje, la cultura y los contextos de cada uno, sean históricos o presentes; desde otra perspectiva, Foucault (1997), también argumenta que las identidades de cada persona están configuradas a las diferentes estructuras que existen en el poder, mencionando que son las mismas las que destinan las categorizaciones que brindan la identidad.

En la actualidad, la identidad de cada individuo no es un tema oculto ante la sociedad, debido a plataformas como redes sociales, la privacidad no es una característica propia de cada persona, mismas que publican en tiempo real sus ideas, opiniones, emociones, relaciones y experiencias con o sin filtros, esto si bien puede tener beneficios como aumentar la inclusión, la tolerancia y la transparencia, también puede llevar a problemáticas como riesgos de seguridad o pérdida de intimidad, por ello, se debe mantener mayor cuidado principalmente en las nuevas generaciones, quienes no pueden generar límites.

En el caso de Neisi Dajomes, resalto su identidad en redes sociales, destacando características como ser una mujer afroecuatoriana y deportista de élite, representando su propia personalidad de forma poderosa y autentica, principalmente marcando una diferencia debido a la represión que existía tradicionalmente como lo que ella representa, estas características llevaron a que su presencia sea más significativa en el ámbito público, porque desafía estereotipos vinculados al género, la etnia y la clase, pero Neisi destaco valores en sus símbolos culturales afrodescendientes como los turbantes, trenzas y la vestimenta propia que la representa a ella y sus tradiciones, mediante su imagen se generan narrativas de resistencia, orgullo y empoderamiento.

Como en el caso de Neisi Dajomes, su imagen e identidad no se quedó solo en su país, también llevo a diferentes partes del mundo, mostrando su cultura y tradiciones, este logro se dio gracias al evento en el que participo que era a nivel mundial y la afluencia que dio en redes sociales principalmente en Instagram, porque actualmente las fronteras no son un obstáculo para conocer la información de cualquier persona en el mundo y aún más si logra un gran reto como una medalla en los juegos olímpicos, pero este propósito también tiene sus consecuencias, por

ello se debe manejar con el mayor cuidado lo que se comparte, debido a que puede generar confusiones, para Dolors Reig (2013):

La teoría del *self* plantea que la identidad no es algo fijo, sino una construcción compleja y cambiante influida por los contextos culturales y tecnológicos. En la era digital, con el uso de Internet y la interacción en diversas comunidades, los matices de la identidad se multiplican, dando lugar a una sociedad más diversa. (p.8)

La representación mediática de las mujeres afrodescendientes estuvo históricamente limitada o marcada por visiones estereotipadas, por ello, Buri (2022), señala que muchas veces se privilegia una visión folklorizada de la cultura afro, desvinculada de su carga histórica, política y simbólica, por ello, figuras como Dajomes permiten resignificar el discurso visual dominante desde una postura de agencia y autodeterminación.

Además, en entornos digitales como Instagram, la identidad se proyecta de forma estratégica mediante el contenido que se publica, los símbolos que se utilizan y los valores que se transmiten. En el caso de Dajomes, su uso de las redes sociales refuerza su posicionamiento como referente de esfuerzo, disciplina, pero también de representación afrodescendiente. Esta construcción digital se convierte en un espacio de reafirmación cultural que conecta con audiencias diversas.

Hay mucho en torno al empoderamiento, la diversidad y la autoexpresión. Este proceso nos lleva a conocernos mejor y a fortalecer nuestra identidad digital, que es más poderosa gracias a la autoconciencia y la interacción en redes con valores sólidos y una educación adecuada (Reig, 2013).

Por tanto, la identidad no solo constituye un objeto de estudio, sino una herramienta de transformación social que, en manos de figuras públicas, puede cuestionar jerarquías históricas y promover procesos de inclusión y reconocimiento.

Tabla 10

Tipos de identidad

Tipo de Identidad	Definición	Elementos clave
Identidad cultural	Conjunto de características culturales compartidas que permiten a los individuos identificarse con un grupo y diferenciarse de otros.	Tradiciones, valores, creencias, símbolos culturales.
Identidad nacional	Sentimiento de pertenencia a una nación, que se manifiesta en la lengua, la historia común y símbolos patrios.	Lengua, historia, símbolos nacionales, patriotismo.
Identidad de género	Conjunto de experiencias internas y externas mediante las cuales una persona se identifica con un género determinado.	Autoidentificación, expresión de género, normas sociales.
Identidad personal	Concepción única que un individuo tiene sobre sí mismo y sus diferencias frente a los demás, abarcando aspectos internos y sociales.	Datos personales, percepción de sí mismo, pertenencia, diferenciación.

Nota: Elaboración propia con basada en Enciclopedia Significados, (2024).

La sociedad en la virtualidad es un nuevo mundo que debe ser estudiado debido a las características propias que posee, para Manago, (2008) “las redes sociales muestran identidades idealizadas” (P.29), pero también se puede mostrar nuestra verdadera personalidad, debido a que, las redes reflejan aspectos reales de quienes somos. Un estudio de Back (2010), muestra que estas identidades virtuales pueden ser tanto auténticas como falsas, dependiendo de cómo las gestionamos, y que nuestras acciones en línea deben ser responsables y coherentes con nuestra verdadera personalidad.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En este capítulo se detallan las metodologías empleadas en la investigación, incluyendo las técnicas, los instrumentos utilizados y la caracterización de los participantes.

2.1 Tipos de investigación

En esta investigación se utilizó un enfoque mixto, el cual combinó metodologías cuantitativas y cualitativas. La perspectiva cuantitativa permitió analizar el fenómeno mediante la descomposición de sus componentes, asignando a estos un valor numérico que facilitó su medición y comparación. Por otro lado, la metodología cualitativa tuvo como propósito la descripción detallada de las cualidades inherentes al fenómeno estudiado, brindando una comprensión más profunda (Verba, 2012).

Con el fin de fundamentar de forma exacta la información, se realiza un análisis cuantitativo donde la base es hacer que la información sea objetiva, “El enfoque cuantitativo fundamentó que la realidad era observable, medible y susceptible de ser cuantificada a través de instrumentos estandarizados” (Creswell, 2017, p.31). La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas o cuestionarios, técnicas que permitieron obtener información precisa y confiable, adecuada para el análisis estadístico. Según Kerlinger (1988), el diseño cuantitativo permitió el control de variables y la utilización de muestras representativas, lo que fortaleció la validez interna y externa del estudio, lo cual garantizo "la predicción y el control del comportamiento mediante el uso de métodos empíricos y cuantificables" (p. 46)

La investigación cualitativa constituyó un enfoque metodológico orientado a la comprensión profunda de fenómenos sociales, culturales o humanos, a través de la exploración de significados, percepciones y experiencias, este tipo de investigación se caracteriza por el carácter de interpretación que mantiene, además por la forma inductiva y contextual centrandose en análisis de datos que no son numéricos y están relacionados con una interpretación más amplia como entrevistas u observaciones (Denzin, 2018).

Se analizó la red social Instagram de Neisi Dajomes, teniendo en cuenta la información disponible dentro de sus publicaciones, el número de seguidores y la frecuencia de publicaciones relacionadas con publicidad comercial, principalmente en el ámbito deportivo. De la misma forma, se examinó la manera en que los mensajes fueron emitidos desde diversas perspectivas. Este análisis de contenido se desarrolló con un enfoque cuantitativo. Según

Neuendorf (2017), "el análisis de contenido cuantitativo es una metodología que permite estudiar y clasificar el contenido de los medios de comunicación en unidades mensurables, ayudando a revelar patrones y frecuencias en los textos y discursos"(p. 17).

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Las entrevistas tuvieron una técnica fundamental dentro del proceso investigativo, especialmente en enfoques cualitativos, debido a su capacidad para explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados construidos por los sujetos participantes. Esta técnica permitió obtener información rica y detallada, gracias a la interacción directa entre el investigador y el entrevistado (Taylor, 2000). Se diseñaron entrevistas semiestructuradas, las cuales permitieron combinar una guía temática previamente establecida con la posibilidad de adaptar las preguntas según las respuestas del entrevistado, generando una interacción dinámica y significativa. Según Kvale (2015), entrevistar es "una forma de conversación guiada que permitió comprender el mundo desde la perspectiva del entrevistado y describir el significado de los fenómenos sociales" (p. 15).

El análisis de contenido se empleó como una herramienta fundamental en la investigación para examinar sistemáticamente textos, imágenes, mensajes y otras formas de comunicación con el propósito de identificar patrones, temas y significados relevantes, este estudio de contenido "permitió revelar la estructura latente de los mensajes y sus dimensiones simbólicas" (Krippendorff, 2018, p. 20), facilitando la comprensión tanto del contenido manifiesto como de los significados implícitos.

En la investigación se emplearon dos técnicas metodológicas, la primera se basa en analizar cuantitativamente el contenido de Neisi en Instagram y sus relaciones como imagen pública y comercial, además, se realizó entrevistas que se concentran de forma cualitativa, estas entrevistas fueron con expertos en temas relacionados a la investigación para sustentar y constar con la información que se adquirió en el análisis, según Krippendorff (2018), "las entrevistas semiestructuradas resultan eficaces para explorar percepciones y experiencias desde una perspectiva cualitativa" (p.12).

2.3 Preguntas de investigación

En la investigación se plantearon las siguientes preguntas:

P1: ¿Qué mensajes transmite en su contenido comercial Neisi Dajomes?

P2: ¿Cómo se alinean los contenidos comerciales con los valores que promueve la deportista Neisi Dajomes?

P3: ¿Cómo se construye la representación de la mujer afrodescendiente en la publicidad que aparece en Neisi Dajomes?

2.4 Matriz de operacionalización diagnóstica

En la elaboración de la matriz de análisis se tomaron en cuenta diferentes aspectos, entre ellos: el contenido comercial de Neisi Dajomes, la alineación con los valores personales y deportivos, la representación de la mujer afrodescendiente, las marcas impulsadas por la deportista, la evolución, la estrategia, el contenido y el alcance que tuvo con el público; teniendo en cuenta

también, la identidad, la recepción y las estrategias que se usaron para comunicar en una de sus redes sociales (Instagram).

Tabla 11:

Matriz de operacionalización diagnóstica

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES
Contenido comercial de Neisi Dajomes	Tipo de mensaje	Publicitario Testimonial o personal	- Uso de slogans, frases persuasivas- Relatos personales o motivacionales- Llamado a la acción
	Estrategia comunicacional	Visual Narrativa	- Imágenes: vestimenta, gestualidad, entorno- Storytelling, voz narrativa, coherencia discursiva
Alineación con valores personales y deportivos	Valores representados	Resiliencia Disciplina Identidad nacional	- Menciones a esfuerzo, constancia- Referencias a Ecuador o a su historia personal como símbolo nacional
	Coherencia con la marca	Concordancia ética/estética	- Compatibilidad entre mensajes de Neisi y valores de la marca- Nivel de protagonismo y autenticidad percibida
Representación de la mujer afrodescendiente	Identidad cultural	Visibilidad étnico-racial	- Uso de elementos afro (cabello, accesorios, lenguaje)- Entornos o referencias culturales
	Representación simbólica	Rol narrativo Estética y corporalidad	- Protagonismo en el contenido- Representación no hegemónica del cuerpo y fuerza física
Marcas impulsadas por Neisi Dajomes	Naturaleza de las marcas	Nacionales vs. Internacionales Industria a la que pertenecen	- Listado de marcas por año- Categorías: deporte, belleza, alimentación, tecnología, etc.
Evolución de su estrategia de contenido (2020–2024)	Línea temporal	Inicio, auge, consolidación	- Año del primer contenido comercial- Incremento de marcas y formatos- Cambios en frecuencia y estilo
	Profesionalización	Producción y estilo visual	- Calidad de edición, fotografía, logos- Presencia de equipo creativo externo

Alcance e impacto medible	Audiencia	Interacción digital	- Likes, comentarios, compartidos, vistas- Engagement estimado por publicación comercial
	Impacto de marca	Recordación y conversión	- Comentarios que mencionan la marca- Participación en sorteos, códigos o enlaces afiliados
Identidad híbrida (deportista–influencers)	Rol de Neisi	Fusión de identidades	- Proporción entre contenido deportivo y comercial- Integración del deporte en sus promociones
	Percepción pública	Aceptación o rechazo del nuevo rol	- Comentarios sobre su transición- Análisis de medios y discursos en prensa
Recepción del pública	Opinión de la audiencia	Aprobación, crítica, identificación	- Análisis de comentarios en redes- Encuestas o grupos focales sobre su imagen como influencers
Posicionamiento sociocultural	Representación simbólica	Ícono nacional Figura de inclusión y empoderamiento	- Uso de símbolos patrios- Participación en campañas con enfoque social o identitario
Estrategia de marca personal	Imagen propia	Branding y estilo personal	- Uso de logos, colores, frases personales- Diferenciación respecto a otras figuras públicas
Uso de medios y formatos digitales	Plataformas y formatos	Redes sociales Televisión u otros	- Instagram, TikTok, YouTube, TV- Tipo de contenido: reels, videos, colaboraciones

Nota: Elaboración propia con basada Espinoza, (2024)


2.5 Participantes

En el presente estudio se analizó la red social de Instagram de la deportista Neisi Dajomes. Este análisis se llevó a cabo con el objetivo de realizar su evolución en la creación de contenido digital, con el fin de conocer el enfoque de su crecimiento en esta red social.

Tabla 12

Perfil del Instagram de Neisi Dajomes

CUENTA	DESCRIPCIÓN	SITIO WEB
--------	-------------	-----------




	<p>Neisi_Dajomes, cuenta en su red social de Instagram 161 mil seguidores, 593 publicaciones en donde comparte fotografías y videos de su carrera deportiva como, entrenamientos, triunfos, colaboraciones y proyectos de varias marcas, mensajes de empoderamientos, su estilo de vida, fotos personales y familiares.</p>	<p>https://www.instagram.com/neisidajomes/</p>
---	---	--

Nota: Elaboración propia con basada Espinoza, (2024)

Para complementar este análisis, se llevaron a cabo entrevistas con expertos en los ámbitos del deporte, comunicación y marketing digital, lo que permitió obtener una visión más integral y especializada sobre la temática abordada.

Tabla 13

Perfiles entrevistados

Participantes	Descripción
<p>Martin Acosta</p> 	<p>Comunicador y locutor deportivo, ha trabajado en medios digitales como exa y la naranja, desempeñándose en áreas como fotografía, edición web y generación de contenido en la Prefectura de Imbabura. Especializado en el ámbito deportivo, su perspectiva será clave para examinar la proyección mediática de Neisi Dajomes y el impacto de su figura pública.</p>
<p>Francis León</p> 	<p>Con nueve años de trayectoria en comunicación organizacional y periodismo, cuenta con una maestría enfocada en estrategias inclusivas y accesibles en el CONADIS. Ha sido editora web y reportera en Imbabura en Línea, y se especializa en contenidos para redes sociales. Su visión contribuirá al análisis del posicionamiento digital de Neisi Dajomes y la coherencia de su comunicación comercial en entornos virtuales.</p>
<p>Celeste Oña</p> 	<p>Profesional en marketing digital deportivo con trayectoria en medios como <i>Imbabura en Línea</i> y en instituciones deportivas como el club <i>Imbabura SC</i>. Especializada en comunicación, cobertura y análisis deportivo, su visión orienta y diseña estrategias innovadoras que fortalezcan en la marca personal de Neisi Dajomes, en la cual se optimice su proyección mediática y potencie su impacto en campañas y patrocinios, en sintonía con las nuevas dinámicas del deporte y su entorno digital.</p>

Nota: Elaboración propia con basada Espinoza, (2024)

2.6 Procedimiento y plan de análisis de datos

El análisis de datos se realizó de manera descriptiva a través de una matriz elaborada en Excel, con el objetivo de monitorear y sistematizar los contenidos publicados en la red social Instagram de Neisi Dajomes. Adicionalmente, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas

dirigidas a periodistas deportivos, analistas de imagen pública y expertos en marketing digital, con el fin de obtener perspectivas especializadas que complementaran el estudio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

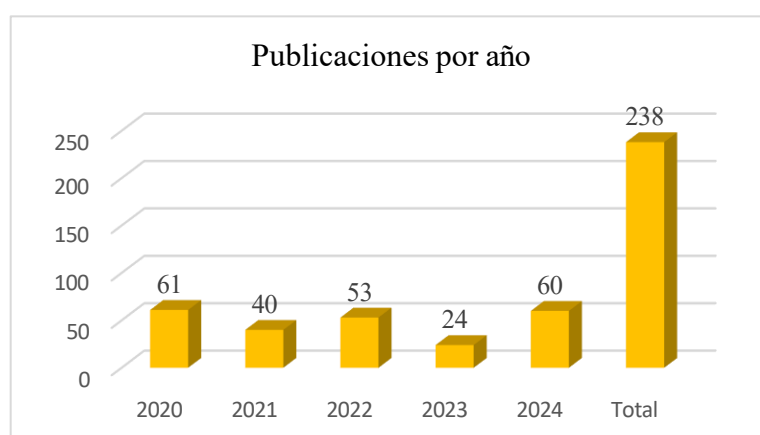
3.1 Presentación de resultados cuantitativos

3.1.1 Análisis de datos generales del Instagram de la deportista Neisi Dajomes

En este capítulo se presentan los resultados generales del análisis de contenido de la cuenta de Instagram de Neisi Dajomes, los cuales se organizan y exponen a través de matrices, tablas y gráficos representativos.

Figura 2

Análisis de publicaciones en Instagram sobre Neisi Dajomes (2020–2024)



Nota: Elaboración propia

En el primer resultado podemos observar que, durante el periodo de 2020-2024, hay un total de 238 publicaciones en Instagram mismas que están relacionadas con Neisi Dajomes destacada deportista ecuatoriana, las publicaciones están centradas en su mayoría en temas de deporte, institucional, cultural y personal, durante el periodo de cinco años, se puede observar que su afluencia no tiene tanta diferencia en los años de estudio.

En la figura 2 se puede observar que el mayor número de publicaciones se encuentran en el 2020, con 61 contenidos registrados, asimilando que fue el inicio de su representación en redes sociales como Instagram y basándose principalmente en términos de deporte que es lo que la caracteriza y generaba mayor expectativa debido a su próxima participación en los juegos olímpicos de Tokio 2021 que estaban previstos para 2020 y posteriormente fueron programados para el siguiente año debido a la pandemia de COVID-19.

En segundo lugar, se encuentra el año 2024, con 60 publicaciones, lo que sugiere una fase de consolidación de su figura pública y profesional. Este incremento puede estar relacionado con su posicionamiento como atleta emblemática rumbo a París 2024, así como con su creciente incursión en espacios de promoción de marca y sostenibilidad, evidenciando su transición hacia el rol de creadora de contenido comercial y embajadora de causas sociales.

El año 2022 también tiene un gran protagonismo dentro del estudio, con 53 publicaciones registradas mantienen una presencia en la red social que es relevante identificar, dentro de este año se puede presumir que la motivación de la continuidad en su carrera deportiva en competencias que se realizaban a nivel regional e internacional.

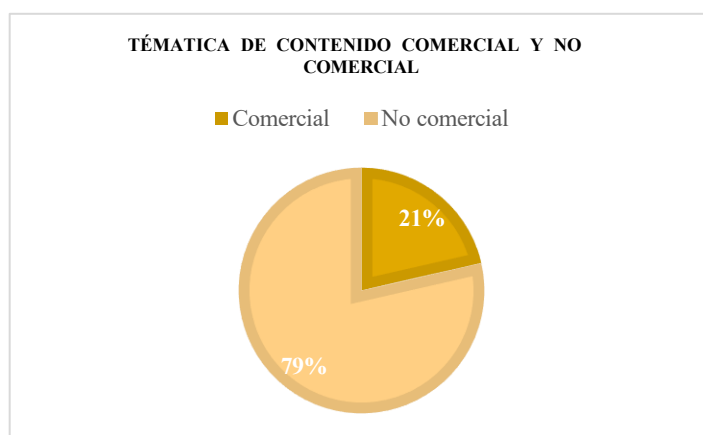
Sin embargo, dentro del año 2021 existe una gran sorpresa porque las publicaciones realizadas bajaron al anterior año y teniendo en cuenta que fue el año de participación y el logro más grande dentro de su carrera deportiva solo se registraron 40 publicaciones en Instagram, pero puede postularse que fue debido al enfoque que tenía en el año y también a la gran cobertura mediática, descuidando un poco su cobertura personal.

Se puede observar que el año con menor cantidad de publicaciones fue 2023, donde existen solo 24 registros, se puede asociar este número a factores como la pausa competitiva, la recuperación física y cambios de rutina en su vida, debido al gran esfuerzo realizado en la competencia.

El análisis cuantitativo presenta información importante que busca generar conclusiones en base a su carrera deportiva, acompañada de su aporte comercial en la red social en base a sus publicaciones, se puede evidenciar una dinámica cíclica, que esta influenciada principalmente por el contexto en su vida y las rutinas que marcan diferencias. Este comportamiento sugiere un uso estratégico de las redes sociales para fortalecer su marca personal y expandir su influencia dentro y fuera del deporte.

Figura 3

Distribución de publicaciones de contenido comercial y no comercial en Instagram



Nota: Elaboración propia

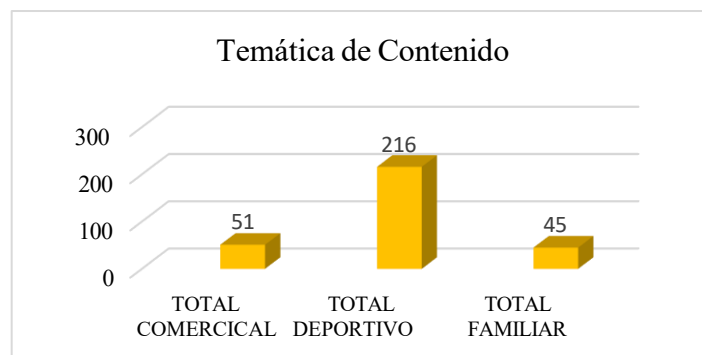
El análisis de la distribución de contenidos publicados por Neisi Patricia Dajomes Barrera en su cuenta oficial de Instagram durante el período 2020–2024 evidencia una marcada predominancia de publicaciones no comerciales.

Con el total de 238 publicaciones que fueron analizados, se puede observar en la figura 3, que aproximadamente el 78.57% de las publicaciones no están relacionadas con caracteres comerciales o promocionales, mientras que alrededor de 21,43% si están relacionados con fines comerciales, esta proporción da como conclusión que existe una estrategia

comunicacional que esta orientada a la consolidación de la identidad de la deportista con su identidad deportiva y personal, más que publicidad de marcas. En consecuencia, la dimensión comercial se integra de manera complementaria y estratégica dentro de su narrativa digital, sin desplazar el eje central de su discurso. Este equilibrio sugiere una gestión planificada de su marca personal, en la que la construcción de reputación, credibilidad y cercanía con la audiencia precede a la monetización, fortaleciendo así su posicionamiento como referente del deporte ecuatoriano en el entorno digital.

Figura 4

Análisis de la temática de contenido en Instagram



Nota: Elaboración propia

En el análisis previo sobre el contenido comercial y no comercial de la Figura 3 profundiza en la dimensión temática de las 238 publicaciones registradas en Instagram entre 2020 y 2024 relacionadas con Neisi Patricia Dajomes Barrera. Cabe señalar que, debido a que una misma publicación puede integrar más de un eje simbólico, las categorías establecidas no son excluyentes; por ello, los porcentajes no suman el 100 %.

En la figura 4 se puede observar que la mayor cantidad de publicaciones están dentro del ámbito deportivo, con 216 publicaciones que en porcentajes es el 90% siendo una mayoría en el total, confirmando los resultados de la figura 3 donde la balanza apuntaba a contenido que no era comercial, se puede mencionar que la atleta esta centrada en compartir contenido referente a su vida profesional centrandose principalmente en su desempeño, sus entrenamientos, competencias, logros y participaciones en eventos deportivos.

En segundo lugar, 51 publicaciones dando un porcentaje de 21,4% tienen un enfoque comercial, estas cifras constatan lo mencionando anteriormente, pero se puede mencionar estas publicaciones están relacionadas con colaboraciones en campañas y marketing de marcas que van acorde a su identidad, entregándose dentro del ámbito comercial sin descuidar su contenido deportivo.

Por otro lado, también se ubican 45 publicaciones con categoría familiar o personal, dando como eje principal a contenido más sensible y directo de Neisi, demostrando una parte con más conexión emocional con sus seguidores, se puede decir que estas publicaciones tienen un peso de valor más grande por la transparencia, donde se proyecta autenticidad y cercanía de la competidora, estos elementos son claves para conectar más con el público.

En conjunto, se puede decir que este análisis refleja tres ejes de identificación con Neisi Dajomes, dando como resultado una comunicación digital equilibrada, donde el contenido de su carrera deportiva esta en el centro de preferencia, seguido por contenido comercial y complementando con temas más sensibles como personal y familiar.

Tabla 14

Marcas vinculadas a las colaboraciones

Marca / Institución	Sector	Descripción
Claro Ecuador 	Telecomunicaciones	Empresa líder en servicios de telefonía móvil, internet y conectividad digital en Ecuador, asociada a la innovación, la comunicación y el acceso tecnológico.
Marathon Sports 	Ropa deportiva	Marca ecuatoriana especializada en indumentaria y equipamiento deportivo, vinculada al alto rendimiento, la identidad deportiva nacional y el apoyo a atletas de élite.
Rexona Ecuador 	Cuidado personal	Marca de higiene y cuidado corporal con fuerte presencia en el mercado ecuatoriano, asociada a valores como movimiento, confianza y actividad física.
NIRSA 	Alimentación	Empresa ecuatoriana del sector alimentario, reconocida por su producción y comercialización de productos de consumo masivo, vinculados a la nutrición y la industria nacional.
USFQ (Universidad San Francisco de Quito) 	Educación superior	Institución académica de prestigio nacional e internacional, reconocida por su enfoque en la excelencia académica, la formación integral y el liderazgo.
Revista Ekos 	Medios comunicación y	Medio ecuatoriano especializado en economía, negocios y liderazgo empresarial, que visibiliza a figuras influyentes del ámbito nacional.

<p>Forbes Ecuador</p> 	<p>Medios de comunicación y</p>	<p>Edición nacional de la revista internacional, centrada en liderazgo, éxito profesional y referentes destacados del país.</p>
<p>Biocaicho</p> 	<p>Reciclaje y sostenibilidad</p>	<p>Iniciativa ecuatoriana orientada a la reutilización de materiales y la gestión sostenible de residuos, alineada con prácticas de responsabilidad ambiental.</p>
<p>Visa Ecuador</p> 	<p>Servicios financieros</p>	<p>Empresa de medios de pago electrónicos con presencia en Ecuador, asociada a la innovación financiera, la inclusión económica y la proyección internacional.</p>
<p>BIRM</p> 	<p>Deporte y rendimiento físico</p>	<p>Marca vinculada al ámbito deportivo y al alto rendimiento, asociada a la promoción de hábitos saludables, la disciplina y el fortalecimiento de la imagen del atleta profesional.</p>
<p>Lycan Fitness</p> 	<p>Entrenamiento deportivo</p>	<p>Marca enfocada en el acondicionamiento físico y el entrenamiento de alto rendimiento, orientada al bienestar integral y la preparación atlética.</p>

Nota: Elaboración propia

Las colaboraciones comerciales de Neisi Dajomes en Instagram entre 2020 y 2024 se concentran predominantemente en el sector deportivo, donde se configura su principal capital simbólico. En este ámbito destacan vínculos con organismos y plataformas internacionales como Hookgrip, Panam Sports y la International Weightlifting Federation, así como con eventos de alto rendimiento como los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, los Juegos Olímpicos y los Juegos Suramericanos ODESUR, además de medios especializados como Tork Media y Weightlifting House.

A pesar de ello, se observa una diversificación hacia otros sectores, lo cual se refleja en colaboraciones con medios económicos como Revista Ekos y Forbes Ecuador, empresas del sector alimenticio como NIRSA, iniciativas de salud como BIRM, y asociaciones institucionales y comerciales con la Universidad San Francisco de Quito, Rexona Ecuador,

Marathon Sports, Visa Ecuador y Biocaucho. En conjunto, estas colaboraciones demuestran una proyección comercial que, aunque se basa en el alto rendimiento deportivo, se expande estratégicamente hacia áreas de liderazgo, bienestar y estilo de vida.

Tabla 15

Análisis de interacciones

Año	Likes	Comentarios	Compartidos
2020	36,554	492	5
2021	82,505	8,728	19
2022	155,737	3,276	36
2023	54,935	1,257	344
2024	111,266	5,531	9,843
Total	440,997	19,284	10,247

Nota: Elaboración propia

En total, las 238 publicaciones analizadas generaron aproximadamente 440.997 me gusta, 19.284 comentarios y 10.247 compartidos, cifras que evidencian un nivel significativo de alcance e interacción, estos datos, reflejan un interés constante con el público además de la visibilidad a su contenido, el enfoque está en la dimensión deportiva y el entorno mediático que tiene en Instagram.

En el año 2022 se puede observar que hay una mayor cantidad de me gusta, con un total de 155.737 interacciones, sugiriendo una gran cantidad de aceptación a su imagen pública, se puede atribuir este logro a la admiración de algunos de sus seguidores, debido a sus logros deportivos, la conexión en redes sociales mostrando su autenticidad y la forma de conexión con la audiencia.

Por otro lado, en el año 2024 se destacan los compartidos, que hay un total de 9.843, que es un número muy alto en publicaciones, y también se observa que los 5.531 comentarios que hay, indican una alta actividad en las publicaciones.

En 2023 se produjo una dinámica inédita: aunque los me gusta 54.935 y los comentarios 1.257 fueron modestos en comparación con otros años, las publicaciones compartidas se elevaron a 344, un indicio de que ciertos contenidos, incluso si no tienen un impacto generalizado inmediato, pueden diseminarse ampliamente a causa de su significado simbólico, resonancia emocional o actualidad, las cifras de 2021 fueron bastante equilibradas: 82.505 me gusta, 8.728 comentarios y 19 posts compartidos, probablemente debido a que se hizo bastante conocida a nivel internacional tras ganar una medalla en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Este historial había mantenido la atención pública sobre ella y la consagró como una figura destacada en el deporte ecuatoriano.

Para 2020 los números son más moderados (36.553 me gusta, 492 comentarios y cinco compartidos), se puede mencionar que la pandemia en todo el planeta y el reajuste de los

eventos deportivos puede haber afectado la visibilidad competitiva, aunque sin duda fue un periodo crucial para la preparación profesional.

La información sobre las interacciones y, en general, el comportamiento evolutivo confirma un cambio paulatino en la posición digital de la deportista: Se evidencia una evolución que tiene una narrativa personal que también se extiende a la marca de la persona, abarcando las dimensiones social, comercial e institucional, más que una visibilidad que se ligara principalmente a resultados deportivos. El progresivo incremento de comentarios y compartidos en los últimos años va señalando que el público pasó de ser básicamente espectador a ser participante, posibilitando la conformación de una comunidad dinámica. Esta dinámica fortalece su alcance simbólico y mediático.

Figura 5

Publicación del 2020 con más likes y comentarios



De las 61 publicaciones realizadas en 2020, la Figura 5 fue la que alcanzó el mayor número de likes (me gusta) y comentarios, una fotografía en la cual se demuestra el cariño hacia su mascota, dentro de los comentarios que se pueden observar se encuentran felicitaciones y acercamiento de la audiencia en respuesta a la interacción con su mascota demostrando afecto sensibilidad y empatía, además se puede observar que es un spot espontaneo debido al entorno y la sonrisa de Neisi Dajomes construyendo una identidad publica en base a mostrar su vida fuera del deporte.

Figura 6

Publicación del 2021 con más likes y comentarios



De las 40 publicaciones realizadas en 2021, la Figura 6 fue la que alcanzó el mayor número de likes (me gusta) y comentarios, se trata de una fotografía en la que la atleta exhibe su medalla tras su triunfo en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, la publicación en Instagram representa su éxito deportivo incorporando un discurso de agradecimiento a su país generando un acercamiento sustentado con el esfuerzo colectivo “lo hicimos”, además refuerza sus valores de fe y humildad agradeciendo principalmente a Dios, el mensaje se complementa resaltando los años de disciplina y los momentos difíciles que tuvo que recorrer para llegar a cumplir su logro. La imagen presenta toda la identidad del evento, una imagen sencilla y espontánea que contiene mucho significado dentro del deporte y del logro que alcanzo Neisi Dajomes.

Figura 7

Publicación del 2022 con más likes y comentarios



De las 53 publicaciones realizadas en 2022, la Figura 7 fue la que obtuvo el mayor número de me gusta y comentarios. Se trata de un reel (video) en el que la atleta exhibe su triunfo en los Juegos Panamericanos tras haber superado su propio récord, en la publicación de Instagram se observa una deportista oficial de la competencia de levantamiento de pesas portando un uniforme deportivo donde se observa el nombre de su país “Ecuador”, la postura de su cabeza hacia arriba y el pecho elevado trasmite orgullo y satisfacción tras el logro, el uniforme y el nombre del país refuerzan identidad y orgullo colectivo. La imagen muestra disciplina y liderazgo femenino en el deporte.

Figura 8

Publicación del 2023 con más likes y comentarios



De las 24 publicaciones realizadas en 2023, la Figura 8 fue la que obtuvo el mayor número de me gusta y comentarios. Se trata de un reel (video) en el que se conmemora el Día Internacional

de la Mujer y se recuerda el triunfo de Neisi Dajomes en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020+1, en la publicación se puede observar dos imágenes en diferentes planos, en la parte superior se observa a la atleta en proceso del levantamiento, la imagen está en un plano general donde se identifica el símbolo de los juegos olímpicos, además de la actividad que hace Neisi, en la parte inferior su logro alcanzado sosteniendo flores y portando su medalla, el vínculo directo que hay con la cuenta de los juegos olímpicos la publicación adquiere legitimidad global, además el mensaje direcciona el hecho como algo histórico que representa sacrificio, gloria y reconocimiento, dentro del post se refuerza la identidad ecuatoriana en un escenario mundial.

Figura 9

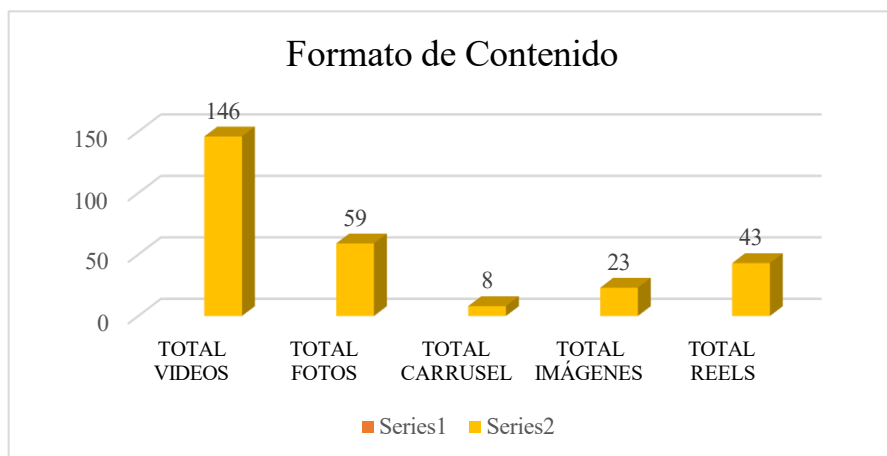
Publicación del 2024 con más likes y comentarios



De las 60 publicaciones realizadas en 2024, la Figura 9 fue la que obtuvo el mayor número de me gusta y comentarios. Se trata de un reel (video) en el que se evidencia su triunfo al obtener la medalla de bronce en los Juegos Olímpicos de París 2024, la publicación en Instagram demuestra parte de la ejecución del levantamiento de pesas, se puede observar la tensión muscular y la postura que refleja potencia y disciplina, su mirada elevada y concentrada comunica enfoque absoluto, además en la descripción se menciona 146 kg / 322 lbs – Ecuador, también se etiqueta a la deportista y se utiliza hashtag como weightlifting, especificando detalladamente el deporte que se está realizando además del orgullo por ejecutarlo; el engagement es muy satisfactorio, los más de 180mil “me gusta” demuestran la aceptación de la audiencia al ver el esfuerzo de Neisi Dajomes, se sustenta esta afirmación con los comentarios de felicitación y orgullo legitimando el logro en esfera nacional.

Figura 10

Formato de contenido de Instagram



Nota: Elaboración propia

Nota: Dado que una publicación puede tener más de un eje simbólico presente, los porcentajes no suman 100 %, debido a que, son categorías no excluyentes.

Durante el periodo 2020–2024 se registraron 238 publicaciones en la cuenta de Instagram relacionadas con Neisi Dajomes, clasificadas en diferentes formatos de contenido, lo cual evidencia un uso diversificado de recursos audiovisuales y estrategias de comunicación digital.

El formato que predominó con mucha claridad fue el video, un total de 146 publicaciones, lo que equivale a aproximadamente el 61,3 % del conjunto analizado. Este porcentaje deja ver una preferencia bastante marcada por el contenido en movimiento. Probablemente se deba a que los videos permiten mostrar rutinas de entrenamiento, competencias, celebraciones de logros y otros momentos significativos de la carrera de una forma mucho más directa. Al usar este formato, se favorece notablemente el engagement y se logra una conexión emocional más fuerte con la audiencia, debido a que, es posible transmitir en tiempo real la fuerza, la técnica y las emociones que surgen en cada instante.

En segundo lugar, se identificaron 59 publicaciones en formato fotografía, es decir, un 24.8 %, generalmente empleadas para retratar momentos relevantes, sesiones fotográficas oficiales o publicaciones más estáticas pero significativas a nivel visual o simbólico.

Le siguen los Reels, con 43 publicaciones, lo que equivale al 18.1 %. Este formato, ampliamente promovido por el algoritmo de Instagram, ha ganado terreno como herramienta para aumentar el alcance y la viralización, la presencia de estos resultados indican que Neisi se adaptó a las tendencias actuales de la edad moderna, principalmente en redes sociales, mismas que facilitan su visibilidad en la digitalización.

Una de las formas de contenido de Instagram son los carruseles de fotos, pero en este caso dentro del perfil de la deportista no existía un gran porcentaje, con solo el 3,4% de casos, en total 8 casos evidencia que este formato es muy limitado, a pesar que es un contenido más actual para contar historias y documentar eventos con detalles más cortos y accesibles-

Para finalizar, se incluyen 23 publicaciones clasificadas como imágenes graficas o afiches (9.6 %), generalmente ligadas a mensajes institucionales, promocionales o informativos, como convocatorias, reconocimientos, homenajes o campañas comerciales.

Neisi maneja una gran cantidad de contenidos en diferentes formatos, esto hace referencia al interés por lo audiovisual y la variedad de información que trasmite, el interés principal por los videos y los reels responder a las demandas amplias de interés por este formato y también hace alusión a estrategias más amplias para darse a conocer dentro de las redes sociales, principalmente en Instagram, la combinación que existe entre estos contenidos sugieren una gestión consiente y de adaptación a la presencia en Instagram, consolidando su imagen como atleta profesional, embajadora de marca y referente social.

Tabla 16

Estilo de narración en Instagram

Tipo de contenido	Número de publicaciones	Porcentaje estimado (%)
Aspiracional	217	91.2%
Cotidiano	167	70.1%
Emotivo	82	34.5%
Competitivo	80	33.6%
Técnico	70	29.4%
Testimonial	67	28.2%
Artístico	58	24.4%
Total	238	100%

Nota: Elaboración propia

Nota: Dado que una publicación puede tener más de un eje simbólico presente, los porcentajes no suman 100 %, debido a que, son categorías no excluyentes.

Del total de 238 publicaciones analizadas en la cuenta de Instagram asociadas a Neisi Dajomes, se evidencia una clara orientación hacia contenidos con un enfoque aspiracional, representando un total de 217 publicaciones, es decir, aproximadamente el 91.2 % del total. Esta tipología está caracterizada por mensajes que inspiran, motivan y proyectan valores como el esfuerzo, la superación personal y el empoderamiento, muy vinculados a la narrativa de una atleta de alto rendimiento que ha sabido posicionarse como referente nacional e internacional.

A continuación, se encuentra el contenido cotidiano, con 167 publicaciones 70.1 % del total, que ofrece a la audiencia una mirada cercana y humana de la deportista, mostrando rutinas diarias, espacios personales y momentos informales. Este enfoque favorece la autenticidad y conexión emocional, permitiendo que sus seguidores la perciban no solo como figura deportiva, sino como persona.

El componente emotivo aparece en 82 publicaciones, destacando momentos sensibles como homenajes, reconocimientos familiares, reflexiones personales o situaciones que apelan a la empatía colectiva. Este tipo de contenido tiene un alto potencial para generar interacciones profundas y memorables, aumentando el valor simbólico de la figura pública.

El contenido competitivo 80 publicaciones y técnico 70 publicaciones están centradas en el rendimiento deportivo y la especialización. El primero refleja su participación en torneos y competencias, mientras que el segundo enfatiza aspectos del entrenamiento, técnica y disciplina del levantamiento de pesas. Ambos enfoques consolidan su imagen como atleta de elite y fortalecen su credibilidad profesional.

El contenido testimonial, presente en 67 publicaciones, incluye relatos personales, agradecimientos, mensajes a la comunidad y colaboraciones con marcas e instituciones. Su presencia refuerza la confianza y cercanía con el público, así como su papel como vocera de causas o productos.

Finalmente, el enfoque artístico, con 58 publicaciones, engloba material visualmente cuidado, como fotografías estilizadas, videos creativos o producciones con estética trabajada. Este tipo de contenido contribuye a proyectar una imagen profesional y estética, integrando elementos visuales que aportan valor a su marca personal.

El análisis de la narrativa de las publicaciones de Neisi Dajomes entre 2020 y 2024 evidencia una estrategia de comunicación digital ampliamente enfocada en lo aspiracional y humano, pero complementada por elementos técnicos, competitivos, emotivos y artísticos. Esta combinación permite construir una figura pública multidimensional, que va más allá de lo deportivo y se proyecta como referente de inspiración, autenticidad y profesionalismo. La diversidad de enfoques también favorece el alcance de diferentes públicos y fortalece su valor simbólico tanto en el deporte como en la esfera social y mediática.

Tabla 17

Análisis del tono comunicativo

Enfoque comunicacional	Número de publicaciones	Porcentaje estimado (%)
Aspiracional	213	89.5 %
Emotivo	86	36.1 %
Recreativo	83	34.9 %
Comercial	70	29.4 %
Competitivo	68	28.6 %
Total	238	100 %

Nota: Elaboración propia

Nota: Dado que una publicación puede tener más de un eje simbólico presente, los porcentajes no suman 100 %, debido a que, son categorías no excluyentes.

Durante el periodo 2020–2024, se registraron 238 publicaciones en la cuenta de Instagram vinculadas a Neisi Dajomes, atleta ecuatoriana de alto rendimiento. Estas publicaciones han sido clasificadas según su enfoque comunicacional dominante, lo cual permite observar las líneas narrativas más frecuentes en su estrategia digital.

El enfoque aspiracional se posiciona como el más recurrente, presente en 213 publicaciones, es decir, aproximadamente el 89.5 % del total. Esta predominancia indica una clara intención de proyectar mensajes de motivación, disciplina, superación y empoderamiento, lo que contribuye significativamente a la construcción de una imagen pública inspiradora. A través de este tipo de contenido, Dajomes no solo comunica su historia personal, sino que se posiciona como modelo a seguir, especialmente para jóvenes, mujeres y deportistas en formación.

El enfoque emotivo, presente en 86 publicaciones, refuerza la conexión afectiva con su audiencia. Este tipo de contenido apela a la sensibilidad colectiva a través de relatos personales, homenajes, agradecimientos, recuerdos familiares y momentos de alta carga emocional. Su presencia significativa sugiere una estrategia basada en la autenticidad, la vulnerabilidad positiva y la empatía.

Con 83 publicaciones, el enfoque recreativo también tiene un peso considerable. Incluye publicaciones más ligeras, espontáneas o lúdicas, donde se muestra una faceta cercana y relajada de la deportista. Este contenido contribuye a humanizar su imagen, mostrando equilibrio entre su vida profesional y su cotidianidad, y fomentando una relación más natural y accesible con su audiencia.

El enfoque comercial, con 70 publicaciones, representa aproximadamente el 29.4 % del total. Estas publicaciones están centradas en promociones, colaboraciones con marcas, campañas institucionales o mensajes patrocinados. Su presencia destaca la transición de Dajomes hacia el rol de creadora de contenido e influenciadora, sin desligarse de su identidad deportiva. Este contenido también refleja el valor de su imagen como activa generadora de impacto y confianza para el marketing deportivo y social.

Finalmente, el enfoque competitivo aparece en 68 publicaciones, manteniéndose como un componente esencial. Este contenido documenta participaciones en eventos oficiales, preparación física, logros deportivos y momentos clave de su carrera. Aunque no es el más frecuente, su presencia es clave para sostener la credibilidad profesional de la atleta y reforzar su trayectoria como figura del alto rendimiento internacional.

La estrategia comunicacional desarrollada a través de las 238 publicaciones en Instagram sobre Neisi Dajomes combina inspiración, emoción, entretenimiento, competitividad y posicionamiento comercial. Esta diversidad de enfoques no solo permite proyectar una figura pública completa y cercana, sino también amplificar su impacto y conexión con distintas audiencias. El predominio de lo aspiracional y lo emotivo confirma que, más allá de sus logros deportivos, Neisi Dajomes ha logrado posicionarse como símbolo de superación, identidad y orgullo nacional, consolidando su presencia digital como un espacio de influencia positiva y multidimensional.

Tabla 18

Análisis del lenguaje visual y estético

Tipo de representación	Número de publicaciones	Porcentaje estimado
Natural	234	98.3 %

Deportivo	218	91.6 %
Cotidiana	18	7.6 %
Glamorosa	10	4.2 %
Profesional	7	2.9 %
Hipersexualizada	1	0.4 %
Total	238	100 %

Nota: Elaboración propia

Nota: Dado que una publicación puede tener más de un eje simbólico presente, los porcentajes no suman 100 %, debido a que, son categorías no excluyentes.

Durante el periodo 2020–2024, se analizaron 238 publicaciones en Instagram relacionadas con Neisi Dajomes, en las que se identificaron diferentes formas de representación visual que reflejan cómo se construye y comunica su imagen pública en el entorno digital.

De las 238 publicaciones la mayoría están centradas en estilo natural, representando el 98.3% de las mismas, se puede observar que se caracterizan por mostrar a la deportista en su cotidianidad sin ningún filtro o pose, privilegiando la conexión directa y transparente, el discurso que maneja esta alineado a sus valores de identidad como el esfuerzo, la cercanía, la autenticidad y el empoderamiento, que son elementos claves para conectar con sus seguidores.

En otro apartado se menciona la representación deportiva, donde existe un 91,6% de publicaciones que destacan el rol que cumple Neisi como atleta de alto rendimiento, en estas publicaciones existen imágenes y videos que reflejan las etapas de su carrera, donde se puede observar sus entrenamientos, las competencias en que participa y los actos oficiales a los que asiste, como se menciona anteriormente, estos estos actos permiten que Neisi continúe promoviendo su estilo de vida como una deportista de alto nivel.

Dentro del mismo análisis se secciono un apartado que analice publicaciones relacionadas a su cotidianidad, si bien existe un numero notable dentro de publicaciones familiares y personales, no hay una gran variedad de contenido basado en su día a día, solo el 7,6% de publicaciones están relacionadas a este aspecto, entendiendo que este contenido ayuda a humanizar su imagen y estructurar mejor su proceso en el deporte.

Sin embargo, no solo es necesario inspeccionar su vida deportiva y familiar, también se debe tomar en cuenta contenido que va más allá y refleja un análisis más profundo, las publicaciones que reflejan una representación glamorosa, definiéndose como aquellas que van más con la estética o cuidado personal, donde en total se puede mencionar que existen 10 publicaciones con este tipo de enfoque incluyendo sesiones fotográficas, eventos con más análisis estético y estilismos especiales.

Dentro del ámbito profesional, se realizó un análisis de las publicaciones que están regidas a un protocolo de contenido, donde se muestra imágenes o videos regidos institucionalmente, conferencias o actividades que son de estricto protocolo se recaudaron 7, dando el 2,9% del

análisis se puede mencionar que no es un enfoque tan preferido por la deportista, misma que muestra su carrera deportiva pero no tan estrictamente como un ámbito deportivo.

Se debe tener en cuenta que muchas publicaciones caen en categorías hipersexualizadas de forma inconsciente y consiente, debido a la mala comunicación o estrategia de contenido se presentan estas confusiones, sin embargo, dentro del perfil de Neisi durante el periodo de tiempo estudiado solo existe 1 publicación dando un total de 0,4% de porcentaje en el análisis, este resultado favorable refleja que existe una correcta forma de comunicación principalmente en su imagen corporal, dando paso a una identidad de fuera y determinación que rompe estigmas y estereotipos.

La representación visual de Neisi Dajomes es un claro ejemplo de una comunicación estratégica pero no tan forzada ni diseñada, reflejando espontaneidad, pero con claras metodologías, principalmente para el enfoque deportivo, las publicaciones que comprenden el periodo estudiado, transmiten fuerza, carácter y compromiso, cuidado su imagen e identidad dentro del deporte y con publicaciones más cercanas como las familiares y las personales.

Tabla 19

Análisis del alcance simbólico

Eje simbólico	Número de publicaciones	Porcentaje estimado
Disciplina	209	87.8 %
Superación	142	59.6 %
Éxito	100	42.0 %
Belleza	15	6.3 %
Inclusión	8	3.4 %
Salud	7	2.9 %
Total	238	100 % (referencial)

Nota: Elaboración propia

Nota: Dado que una publicación puede tener más de un eje simbólico presente, los porcentajes no suman 100 %, debido a que, son categorías no excluyentes.

De las 238 publicaciones en total que existen en el estudio, se subdividieron en seis ejes simbólicos que representan enfoques claros y diferentes, con el fin de contrastar el tipo de comunicación que maneja la deportista, la disciplina, superación, éxito, belleza, inclusión y salud, de las cuales se identificó que el primer apartado de disciplina se encuentra en un total de 209 publicaciones, representando el 87.8% del total, con este enfoque se puede mencionar que su identidad se encuentra bien posicionada.

A continuación, se señala el eje de la superación, con 142 publicaciones 59.6 %, sobre el cual resalta las luchas internas, victorias, recorrido que tuvo un largo periodo de estudio como atleta. Es un mensaje que cobra mucha importancia en su proceso como mujer deportista y afroecuatoriana y como llegó desde el origen hasta la élite del deporte mundial. La superación

es una representación que potencia su papel como modelo a seguir, especialmente llegando a los sectores jóvenes, mujeres y comunidades que han estado en la marginalidad a lo largo del tiempo.

En el apartado de éxito, con 100 publicaciones 42 %, está asociado a medallas, galardones, posiciones y logros concretos en el ámbito deportivo. Este relato aporta a la construcción de la imagen pública, donde se presenta a Neisi Dajomes como una persona exitosa y ligada a resultados tangibles que cuestionan la lucha diariamente y sustitución a nivel nacional e internacional.

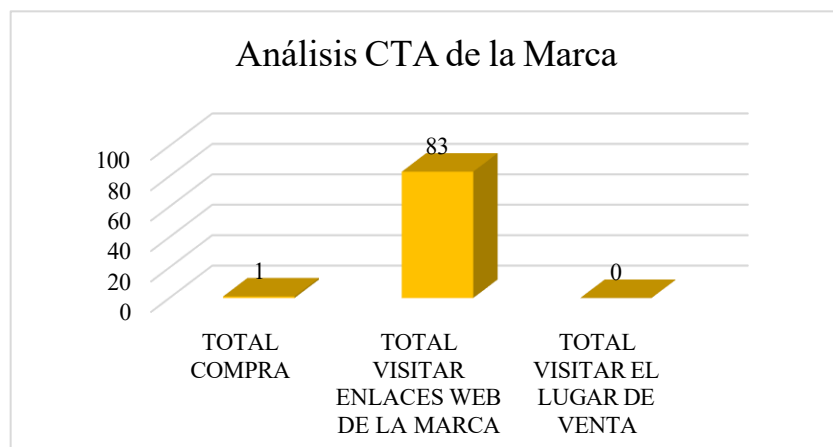
De la misma manera, también se presenta el eje de la belleza, con 15 publicaciones 6,3 %, dónde se captura su estética, cuidado, presencia o, en algún caso, estilo. Este enfoque a pesar de tener un porcentaje muy bajo no deja de ser un elemento muy útil especialmente para equilibrar su imagen pública donde presente cercanía y feminidad no estereotipada, pero que si presenta preocupación por su estética.

El eje de la inclusión, con 8 publicaciones 3,4 %, contiene mensajes que propagan la diversidad, el empoderamiento de las mujeres y hombres, el respeto a los orígenes étnicos o a la igualdad en el acceso a los deportes. Este elemento reitera el papel de la deportista como agente de cambio social que tiene sentido para representar afrodescendiente y ser mujer en contextos de deporte masculino. Finalmente, el eje de la salud, con 7 publicaciones 2.9 %, incluye mensajes relacionados con bienestar físico, autocuidado, nutrición o prevención. Aunque poco frecuente, su presencia es importante dentro de una narrativa integral que reconoce el cuerpo como herramienta de rendimiento, pero también como espacio de equilibrio y cuidado.

El análisis simbólico de las publicaciones de Neisi Dajomes en Instagram durante el periodo 2020–2024 revela una construcción narrativa centrada en valores profundamente humanos y sociales como la disciplina, la superación y el éxito. Esta construcción no solo refuerza su legitimidad como atleta, sino que también proyecta una figura pública íntegra, que equilibra lo deportivo con lo inspiracional, lo humano y lo social. La presencia de ejes como la belleza, la inclusión y la salud, aunque en menor medida, complementa esta imagen, mostrando una marca personal coherente, empoderada y en sintonía con las transformaciones contemporáneas del deporte y la comunicación digital.

Figura 11

Análisis del (call to action) CTA a la marca y estético instagram



Nota: Elaboración propia

Nota: Dado que una publicación puede tener más de un eje simbólico presente, los porcentajes no suman 100 %, debido a que, son categorías no excluyentes.

En el análisis de las distorsiones del público relacionadas con los posts comerciales de Neisi Dajomes desde 2020 hasta 2024, se observaron tres tipos de conducta de compra en el consumidor dentro del entorno online: visitar enlaces web, comprar directamente y acudir a una tienda física.

La acción más destacable es la visita a enlace de la web de las marcas promocionadas, que esta vez está presente en 83 casos, suponiendo un 34,9% de todas las publicaciones. Esto indica una relativamente alta curiosidad informativa por parte del público, que resultaría pertinente si se contextualiza en la en de la política y el potencial de un político, para desviar tráfico hacia plataformas externas. No obstante, también puede ser visto como una interacción de curiosidad y no profundiza en la acción de compra o consumo.

Por el contrario, las compras directas fueron ajenas, con un caso únicamente 0.4% del total, lo que sugiere que mientras la atleta despierta visibilidad y expectación, no se traduce en una inmediata decisión de compra. Esto puede explicarse por factores como el tipo de producto, el público objetivo o la orientación estratégica (más dirigida a la visibilidad que a la venta directa).

Las publicaciones de Neisi Dajomes en Instagram entre 2020 y 2024 muestran un impacto moderado en la generación de tráfico hacia plataformas web de marcas, pero una baja conversión efectiva en acciones comerciales concretas como compras o visitas físicas. Esto sugiere que su influencia digital opera con mayor eficacia en la etapa de reconocimiento e interés de marca, más que en la de decisión de compra. Para futuras colaboraciones comerciales, sería recomendable que las marcas optimicen sus llamados a la acción (CTA) y adapten sus campañas al tipo de contenido que su audiencia más valoriza: inspiracional, deportivo y auténtico.

Tabla 20*Análisis de la categoría del producto ofertado*

Sector comercial o institucional	Número de publicaciones	Porcentaje sobre las 83 publicaciones comerciales
Deporte	51	61.4 %
Red de telefonía	8	9.6 %
Salud	6	7.2 %
Medios – revistas	5	6.0 %
Alimentación	5	6.0 %
Universidad	2	2.4 %
Varios (hogar, bienestar)	2	2.4 %
Belleza	1	1.2 %
Ropa deportiva	1	1.2 %
Reciclaje y sostenibilidad	1	1.2 %
Transporte	1	1.2 %
Total	83	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de contenido en Instagram (2020–2024)

Nota: Dado que una publicación puede tener más de un eje simbólico presente, los porcentajes no suman 100 %, ya que son categorías no excluyentes.

De las 238 publicaciones que Neisi Dajomes subió a Instagram entre 2020 y 2024, encontramos 83 que tienen un claro componente comercial: ya sea colaboraciones directas, menciones pagadas o patrocinios con marcas, instituciones y diferentes sectores.

Lo que más destaca es el ámbito deportivo, que se lleva la mayor parte: 51 publicaciones, o sea, un 61,4 % de todo lo comercial. Ahí entran marcas internacionales bastante potentes como Hookgrip, Panam Sports o la IWF, además de eventos importantes tipo Tokio 2020, Juegos ODESUR y empresas más especializadas en entrenamiento como Lycan Fitness, Tork Media o Weightlifting House. Que más del 60 % esté concentrado en lo deportivo no es casualidad; simplemente confirma que su imagen más sólida y creíble la de atleta de élite sigue siendo el principal motor de su valor como marca.

Después vienen las telecomunicaciones, sobre todo Claro Ecuador, con 8 menciones que representan un 9,6 %. Estas alianzas parecen apostar por unir conectividad y tecnología con los valores que proyecta una deportista de alto nivel: fuerza, perseverancia, capacidad de llegar a mucha gente.

El rubro salud también aparece de forma interesante, con 6 publicaciones 7,2 %. Marcas como BIRM Salud, algunos laboratorios y productos naturales. Da la impresión de que buscan

asociarse con alguien que transmite bienestar completo, prevención y un estilo de vida positivo, algo que encaja muy bien con el perfil de Neisi.

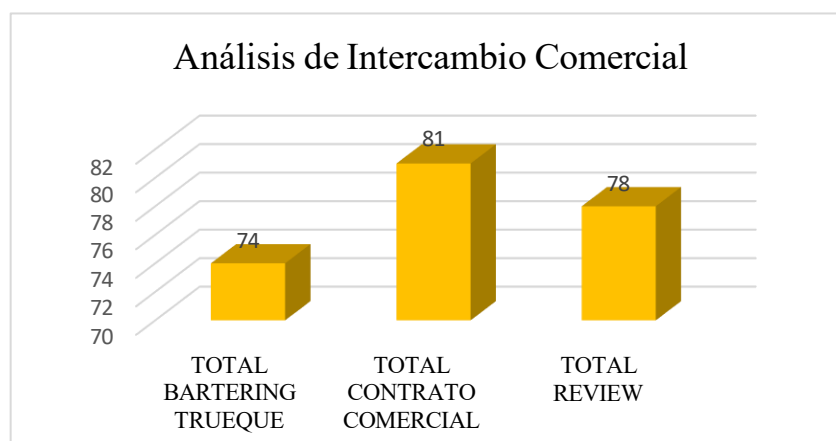
Medios y revistas Ekos, Forbes Ecuador, Moments by Bilbo y alimentación Real, NIRSA empatan en un 6,0 % cada uno. Por un lado, reflejan el peso que ella tiene en los medios; por otro, el vínculo con marcas que venden nutrición, energía y hábitos saludables.

Luego hay varias categorías que aparecen de manera más esporádica pero igual suman a la diversificación: universidades UFSQ), belleza Rexona, ropa deportiva Marathon, reciclaje Biocaucho, transporte Visa/Claro pensando en París 2024 y algunos productos de consumo general. No son muchas, pero muestran que su imagen comercial ya no está encerrada solo en el deporte.

En resumen, las colaboraciones de Neisi en estos años se apoyan fuertemente en el sector deportivo, donde tiene el capital simbólico más grande y legítimo. Pero al mismo tiempo se ve una apertura clara hacia telecomunicaciones, salud, medios, alimentación y otros rubros. Eso habla de una versatilidad real como embajadora y de su habilidad para conectar con audiencias muy distintas. Al final, la cantidad y variedad de empresas que quieren asociarse con ella demuestra que valoran esa mezcla de éxito deportivo, disciplina, esfuerzo visible y, sobre todo, autenticidad que transmite en todo lo que hace.

Figura 12

Análisis de tipo de intercambio comercial



Nota: Elaboración propia

Nota: Dado que una publicación puede tener más de un eje simbólico presente, los porcentajes no suman 100 %, debido a que, son categorías no excluyentes.

En el análisis de las 238 publicaciones realizadas por Neisi Dajomes en Instagram entre 2020 y 2024, se identificaron tres principales modalidades de colaboración comercial, que reflejan la evolución de su estrategia de monetización y posicionamiento como figura pública e influencers del ámbito deportivo.

De las colaboraciones comerciales que vimos en las publicaciones de Neisi Dajomes en Instagram entre 2020 y 2024, la que más se repite es el contrato comercial formal: aparece en 81 publicaciones, lo que viene a ser un 34,0 %. Esto habla bastante claro de que ella ya tiene una consolidación profesional seria con las marcas. Estamos hablando de acuerdos bien estructurados, muchas veces con patrocinadores oficiales, federaciones deportivas o marcas grandes que la usan como embajadora o representante clave. Este tipo de alianza le da mucha más legitimidad, tanto como atleta de alto nivel como en el plano institucional y comercial.

Casi al mismo nivel está la reseña o review de productos, con 78 publicaciones 32,7 %. Aquí el enfoque es más relajado: ella recomienda directamente o da su opinión personal sobre productos o servicios. Funciona muy bien para conectar de tú a tú con su comunidad, porque suena auténtico e informal. Sobre todo, en temas como salud, bienestar, equipo deportivo o tecnología, este formato genera mucha cercanía.

Luego viene el bartering o trueque, que suma 74 publicaciones 31,1 %. Es una estrategia bastante común, especialmente cuando se trata de intercambiar visibilidad en redes por productos o servicios, sin que medie un pago en efectivo. Se ve mucho en etapas de crecimiento de marca o con empresas más pequeñas gimnasios locales, marcas de ropa deportiva emergentes, espacios de entrenamiento que buscan una colaboración mutua y horizontal. En el ecosistema deportivo, este modelo le permite a Neisi mantener vínculos cercanos con actores del mismo mundo que ella.

En general, lo que muestran estas colaboraciones es un equilibrio interesante entre lo profesional, lo auténtico y lo colaborativo. Neisi combina contratos formales con reseñas personales y trueques de una manera que demuestra versatilidad estratégica como creadora de contenido comercial. Esta mezcla no solo le ayuda a ampliar su red de aliados y su alcance como marca personal, sino que también le permite seguir conectando de forma genuina con su audiencia.

Y si miramos la evolución, se nota que va madurando hacia más contratos formales. Eso refleja una mayor profesionalización en su comunicación y en lo comercial, pero siempre manteniendo una narrativa coherente: disciplina, superación, esfuerzo real y esa autenticidad que la caracteriza desde el principio.

Tabla 21

Análisis del uso de HASHTAG

Año	Casos Observados	Porcentaje respecto al total posible (238)
2020	60	25.21%
2021	36	15.13%
2022	45	18.91%
2023	15	6.30%

2024	14	5.88%
TOTAL	238	100%

Nota: Elaboración propia con basada en Dajomes, (2020-2024).

Nota: Dado que una publicación puede tener más de un eje simbólico presente, los porcentajes no suman 100 %, debido a que, son categorías no excluyentes.

El año 2020 tuvo la mayor cantidad de casos observados, representando un cuarto del total posible. En 2021 y 2022, los casos disminuyeron y luego tuvieron un leve repunte. En 2023 y 2024, la cantidad de casos observados disminuyó considerablemente.

En conjunto, los casos observados representan poco más de dos tercios del total posible, lo que indica una participación o registro significativo, pero todavía hay un 28.57% que no se registró o no se cumplió.

En la recopilación de datos, se identificaron los hashtags más frecuentes utilizados en relación al tema investigado. La frecuencia aproximada de uso fue la siguiente:

Tabla 22

HASHTAGS usados

Hashtag	Frecuencia aproximada	Observaciones
#weightlifting	7 veces	El más utilizado
#NeisiDajomes	5 veces	Alta popularidad vinculada a la atleta
#JuegosOlimpicos	5 veces	Asociado a eventos olímpicos
#Paris2024	4 veces	Referencia a los Juegos Olímpicos de París 2024
#snatch	4 veces	Término técnico del levantamiento de pesas
#Ecuador	4 veces	Contexto geográfico nacional
#ClaroPorElDeporte	2 veces	Posible patrocinador o campaña
#TeamClaroPower	2 veces	Posible equipo o campaña patrocinada
#PanamSports	2 veces	Parece error tipográfico, se sugiere #PanamSports
#RoadToParis2024	2 veces	Hashtag de campaña previa a París 2024
#TorTraining	2 veces	Referencia a entrenamiento
#BIRMSport	2 veces	Marca o patrocinador relacionado

Nota: Elaboración propia

El hashtag #weightlifting es el más usado, lo que refleja el interés central en el levantamiento de pesas.

Los hashtags relacionados con la atleta #NeisiDajomes y eventos deportivos importantes como #JuegosOlimpicos y #Paris2024 también son muy frecuentes, mostrando un enfoque tanto en la figura deportiva como en las competiciones.

Algunos hashtags con menor frecuencia parecen estar vinculados a patrocinadores o campañas, lo que indica una estrategia de comunicación en redes sociales.

Tabla 23

Análisis de la fórmula de prescripción

Tipo de presencia o uso	Número de publicaciones	Porcentaje estimado
Recomendación explícita	70	29.41 %
Uso del producto/servicio sin recomendación explícita	69	28.99 %
Presencia directa del producto/servicio	65	27.31 %
Presencia pasiva del producto/servicio	6	2.52 %
Total publicaciones con alguna forma de prescripción	210	88.24 %
Total	238	100 %

Nota: Elaboración propia

Nota: Dado que una publicación puede tener más de un eje simbólico presente, los porcentajes no suman 100 %, debido a que, son categorías no excluyentes.

En el análisis de las 238 publicaciones de Instagram de Neisi Dajomes durante el periodo 2020–2024, se identificaron cuatro tipos de presencia o uso en las cuales se mencionaron los productos o servicios en recomendación, desde este enfoque se busca entender cómo se construye la relación entre la atleta y los elementos promocionales, así como el grado de intencionalidad en la comunicación de marca.

Recomendación explícita 29.41 % fue la forma más común de prescripción, lo que indica que en 70 publicaciones la atleta menciona, describe o sugiere directamente el uso de un producto o servicio. Esta estrategia refuerza su papel como influencers activa, generando confianza y persuadiendo directamente a su audiencia.

Uso del producto sin recomendación explícita 28.99 % aparece en 69 publicaciones. En estos casos, el producto o servicio es visiblemente utilizado por la atleta, aunque sin una mención o invitación directa al público. Esta táctica permite una integración más orgánica y creíble dentro del contenido, especialmente efectiva para audiencias que valoran la autenticidad.

Presencia directa del producto o servicio 27.31 % se evidenció en 65 publicaciones, donde el producto aparece de forma clara, aunque sin ser utilizado o recomendado directamente. Esta estrategia sigue generando recordación de marca, especialmente útil para posicionamiento visual.

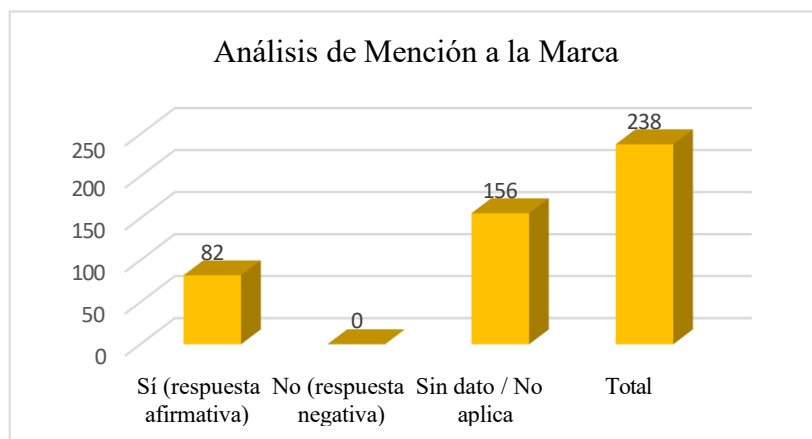
Presencia pasiva del producto o servicio 2.52 % fue la forma menos empleada, con solo 6 publicaciones. En estos casos, el producto o marca aparece de forma secundaria o incidental, sin protagonismo ni mención destacada. Esto sugiere que Neisi y su equipo de comunicación priorizan formas de visibilidad más claras y estratégicas.

En conjunto, el 88.24 % de las publicaciones incluye alguna forma de visibilidad o uso del producto/servicio, lo que demuestra un nivel alto de integración de contenido comercial dentro de su narrativa digital. La distribución equilibrada entre uso natural y promoción explícita sugiere una estrategia comunicativa que busca combinar autenticidad con efectividad publicitaria, manteniendo la confianza de su audiencia mientras potencia su valor como embajadora de marcas.

El análisis revela que Neisi Dajomes maneja una presencia publicitaria altamente estructurada en su cuenta de Instagram, con una fuerte inclinación hacia la recomendación directa y el uso visible de productos, lo que evidencia su rol activo como figura de influencia en el ecosistema digital ecuatoriano e internacional. La mezcla entre promoción directa y uso cotidiano sin mención explícita potencia su credibilidad y cercanía, reforzando su identidad como una atleta auténtica, disciplinada y en sintonía con los valores de las marcas que representa.

Figura 13

Análisis de la mención o etiquetado a la empresa o marca



Nota: *Elaboración propia*

Del total de 238 publicaciones evaluadas en la cuenta de Instagram de Neisi Dajomes, se identificaron 82 casos 34.45 % en los que aparece una afirmación clara respecto a una variable de análisis cualitativo determinada, por ejemplo, una postura ideológica, una declaración positiva, una mención explícita de apoyo o respaldo hacia una marca, institución, causa o mensaje.

No se encuentra ni una sola respuesta negativa en todo el análisis: 0,00 %. Eso dice bastante. La comunicación digital de Neisi está muy bien orientada hacia lo positivo y constructivo; no hay espacio para críticas, posturas contrarias ni nada que pueda generar polémica. Parece una gestión cuidadosa de su narrativa, siempre enfocada en resaltar cosas como el esfuerzo, la

superación personal, el orgullo por Ecuador o el apoyo a causas y marcas con las que realmente conecta.

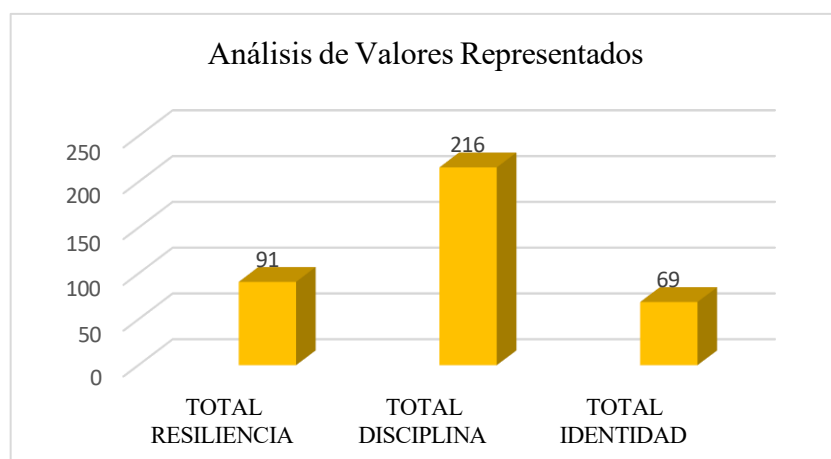
De hecho, un 65,55 % de las publicaciones 156 en total ni siquiera entran en esta variable: o no aplica, o simplemente el contenido es más descriptivo, visual o narrativo, sin que ella tome una postura clara o emita juicios directos. Más de la mitad del material se mantiene en un terreno neutral, lo que le da libertad para mostrar su día a día, sus logros o sus rutinas sin necesidad de posicionarse explícitamente.

Al final, lo que queda es un patrón muy claro: solo respuestas afirmativas en el 34,45 % de los casos y cero negativas. Eso refuerza una imagen de prudencia, positividad y coherencia total. Encaja perfecto con su rol como figura pública admirada, referente en el deporte y embajadora de marcas donde ser neutral o respaldar lo positivo suma mucho más valor simbólico y comercial que meterse en controversias.

Parte tan grande de sus publicaciones no exprese una postura directa (ese 65,55 %) también es estratégico: le permite mantener versatilidad, ser inclusiva y adaptable a diferentes audiencias, contextos sociales o incluso oportunidades comerciales, sin cerrarse puertas ni generar rechazos innecesarios.

Figura 14

Análisis de los valores representados



Nota: Elaboración propia

Nota: Dado que una publicación puede tener más de un eje simbólico presente, los porcentajes no suman 100 %, debido a que, son categorías no excluyentes.

Dentro del corpus de 238 publicaciones realizadas por Neisi Dajomes en su cuenta de Instagram, se identificó una alta representación de valores personales y deportivos, destacándose tres dimensiones principales: disciplina, resiliencia e identidad.

La disciplina es el valor más recurrente, presente en 216 publicaciones, lo que representa un 90.76 % del total. Esta alta frecuencia refleja que la narrativa de Dajomes está fuertemente

orientada hacia la cultura del esfuerzo, la constancia y la dedicación como elementos centrales de su carrera y proyección pública, el énfasis en la disciplina no solo refuerza su legitimidad como atleta de alto rendimiento, sino que también construye un mensaje aspiracional hacia sus seguidores y el público general.

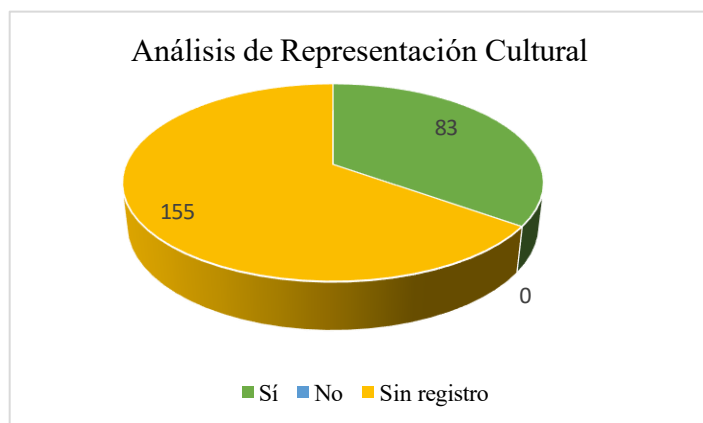
La resiliencia aparece en 91 publicaciones 38.24 %, posicionándose como el segundo valor más representado. Su presencia está asociada al superar adversidades, lesiones, presiones y desafíos personales, lo que refuerza una imagen de fortaleza emocional y mental. Aunque menor que la disciplina, la resiliencia sigue siendo una característica clave en su relato comunicativo.

Por su parte, la identidad se evidenció en 69 publicaciones 28.99 %, la variable abarca manifestaciones de orgullo nacional, pertenencia cultural, raíces familiares o identidad como mujer y deportista ecuatoriana. Su menor presencia relativa puede explicarse por una estrategia de comunicación más centrada en lo deportivo que en lo cultural o simbólico. Sin embargo, cuando aparece, fortalece el vínculo emocional con el país y refuerza su papel como referente para nuevas generaciones.

El análisis evidencia que la disciplina constituye el eje narrativo más fuerte en las publicaciones de Neisi Dajomes en Instagram, acompañada de valores complementarios como la resiliencia y la identidad. Esta jerarquía de valores sugiere una comunicación coherente, motivadora y centrada en la excelencia personal, que ha sido estratégicamente construida para resonar tanto con audiencias deportivas como con sectores comerciales e institucionales. El predominio de estos valores también contribuye a consolidar su imagen como una figura pública íntegra, perseverante y con un fuerte sentido de propósito.

Figura 15

Análisis de la representación cultural



Nota: Elaboración propia

De las 238 publicaciones de Neisi Dajomes, un total de 83 presenta algún tipo de representación cultural que es favorable o afirmativa. Se entiende por representación cultural positiva a aquella que refleja la identidad nacional, mostrando colores, formas y símbolos únicos que la identifican, además de cultivar un sentido de patriotismo que permite a las personas sentirse capacitadas y orgullosas, lo que incrementa su sentido de pertenencia a su nación. En este caso,

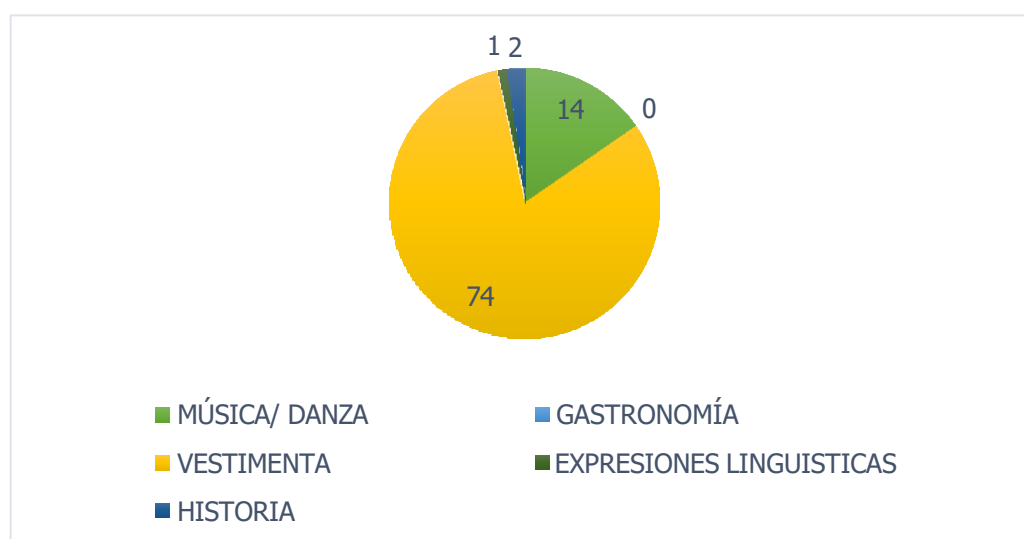
esta característica representa un 34.87% del total, y este porcentaje de representación cultural se refiere a la reafirmación de la identidad frente al racismo o la discriminación estructural que es el enfoque principal de esta investigación. Por otro lado, no se encontraron ejemplos que muestren una respuesta negativa clara, y el restante 65.13% corresponde a publicaciones que no se registraron o que no fueron evaluables para esta variable.

La evaluación completa de las 238 publicaciones indica que la estrategia digital de Neisi Patricia Dajomes Barrera se centra en un eje deportivo predominante, con una integración cuidadosa de elementos comerciales. Su narrativa se destaca por enfatizar la disciplina, autenticidad y representación de la nación, mientras que la monetización se manifiesta de manera gradual y profesional. El aumento del compromiso durante los años olímpicos corrobora que su capital simbólico se activa notablemente en situaciones de gran visibilidad internacional.

En términos amplios, su perfil de Instagram no se utiliza principalmente como un escaparate publicitario, sino como un lugar para la creación de identidad, donde el valor del deporte se antepone y valida el valor comercial.

Figura 16

Análisis de la representación cultural afro



Nota: Elaboración propia

Nota: Dado que una publicación puede tener más de un eje simbólico presente, los porcentajes no suman 100 %, debido a que, son categorías no excluyentes.

En lo que respecta a los aspectos culturales específicos, el elemento más frecuente es la ropa, la cual aparece en 74 casos, lo que equivale al 31.09 %. En esta categoría se considera el uso de prendas que tienen una identidad nacional, ropa deportiva con símbolos ecuatorianos o elementos visuales que evocan el entorno sociocultural del país. Su alta representación indica que la imagen y la vestimenta son herramientas fundamentales en la formulación simbólica de la identidad en su narrativa digital.

La sección de música y danza, a pesar de estar presente, muestra un nivel inferior con 14 menciones, que equivalen al 5.88 %, sugiriendo una utilización esporádica de estos elementos culturales, quizás en ocasiones festivas, celebraciones o expresiones de la identidad regional.

Otros aspectos, como la historia, que tiene un 0.84 %, y las expresiones lingüísticas, que alcanzan un 0.42 %, son apenas notables; además, la gastronomía no se menciona en ninguna de las publicaciones. Esto puede ser resultado de que el enfoque del contenido de Dajomes se prioriza en lo deportivo y aspiracional, dejando de lado elementos culturales más narrativos o cotidianos, como la comida o la lengua.

Los hallazgos indican que, aunque hay un claro interés por reflejar la identidad cultural en parte del contenido de Neisi Dajomes, esta representación se enfoca principalmente en elementos visuales, como la ropa. La escasa presencia de otros aspectos culturales, como la música, la historia o la lengua, sugiere una estrategia comunicativa que se basa en símbolos que son claramente visibles, fáciles de reconocer y asociados con la imagen nacional, en vez de abordar discursos o narrativas complejas.

Este patrón refuerza su rol como representante del Ecuador en competencias deportivas internacionales, empleando la cultura como un marco visual que complementa su marca personal, pero no tiene por qué ser un tema recurrente.

3.2 Presentación de resultados cualitativos

3.2.1 Presentación de resultados cualitativos de forma específica de cada entrevista

En este apartado se analizan las entrevistas realizadas a la comunicadora Francis León, al periodista deportivo Martín Acosta, y a la experta en marketing digital Celeste Oña.

3.2.1.1 Entrevista dirigida a Francis León, comunicadora digital.

La comunicadora digital Francis León menciona que construir una identidad de marca personal en el ámbito deportivo requiere de una combinación estratégica entre autenticidad, constancia y calidad en el contenido compartido. No se trata únicamente de mantener una línea seria, sino de ofrecer mensajes genuinos y con valor, evitando noticias falsas o información vacía. La clave está en crear una presencia digital reconocible, con elementos distintivos como frases, estilos narrativos o gestos que se conviertan en sello propio. Este tipo de conexión permite generar un vínculo con un público específico, que se siente identificado con el contenido, no solo por lo que se dice, sino por cómo se transmite.

Un buen ejemplo de esto es la forma en que ciertas figuras del deporte han logrado utilizar sus plataformas para proyectar su vida más allá de la competencia. Su contenido, aunque centrado en la actividad física, logra integrar aspectos cotidianos y personales que le dan humanidad y cercanía al personaje. En este sentido, las publicaciones no son aisladas, sino que forman parte de una narrativa coherente, donde la imagen del deportista se mantiene sólida y creíble.

Para lograr esa solidez, los recursos visuales y simbólicos juegan un papel esencial. El uso de símbolos culturales, como la vestimenta tradicional, y la inclusión de elementos íntimos como la historia familiar, generan un componente emocional que eleva la percepción del contenido. Este tipo de detalles refuerza no solo la identidad individual, sino también la identidad colectiva que representa el deportista, logrando así mayor empatía y alcance con diferentes públicos.

Mantener la autenticidad mientras se gestiona la imagen pública es posible si se cuenta con un equipo de asesoría especializado que respete los valores y esencia del deportista. La coherencia entre lo que se muestra y lo que se es, resulta fundamental para evitar contradicciones que

puedan dañar la reputación. Por ello, al diversificar contenidos o colaborar con marcas, es importante que todo esté alineado con la identidad personal del atleta, integrando sus pasiones y actividades complementarias sin perder el foco principal de su carrera.

La gestión estratégica también implica el uso de herramientas adecuadas para cada objetivo. Plataformas como TikTok o Instagram pueden usarse de forma diferenciada según el tipo de audiencia y el mensaje que se desea transmitir. No se debe descuidar, además, la presencia en medios tradicionales ni en eventos presenciales, debido a que, una imagen integral se construye tanto en lo digital como en el espacio físico.

En ese mismo camino, la formación de una comunidad digital auténtica nace desde las pasiones que el deportista despierta: primero desde su desempeño profesional, luego desde su historia personal y finalmente desde la conexión emocional que logra generar con el público a través de sus intereses, estilo de vida o causas que apoya. Esta comunidad se fortalece también con la asociación con marcas, en tanto estas se integren de forma orgánica a la identidad del atleta.

Sin embargo *“El primer error que se ha visto en algunos atletas es no dejarse asesorar, no tener un asesor en temas específicos y tomar decisiones solos sin conocer el campo de la comunicación”*. La falta de planificación, la desconexión con el contenido original o el incumplimiento de acuerdos comerciales son fallas que debilitan la imagen y afectan la confianza del público. La evolución digital debe ir acompañada de formación, evaluación constante y adaptabilidad para no perder relevancia.

Es importante entender que existe una diferencia sustancial entre una estrategia de comunicación personal y una estrategia de marca comercial. Mientras que la primera puede ser más libre y emocional, la segunda exige responsabilidad, coherencia y consistencia. El deportista, sin importar los cambios de su trayectoria, siempre regresa a su esencia: el deporte. Esa raíz es la base desde la cual debe crecer cualquier estrategia, garantizando que su mensaje sea auténtico y su presencia, sostenible.

3.2.1.2 Entrevista dirigida a Martin Acosta periodista deportivo.

El periodista deportivo Martin Acosta menciona que, *“Ecuador es un país muy conservadurista que tiene muy implantados cuales son los deportes que se apoyan como siempre lo ha sido el fútbol, cuando tenemos a grandes exponentes en otras disciplinas”* en los últimos años, el uso de la imagen de los deportistas en la publicidad ecuatoriana ha experimentado una transformación significativa. Figuras como “Chito” Vera o Richard Carapaz no solo se posicionan por sus logros deportivos, sino por su capacidad de construirse como figuras públicas con identidad propia. Este giro responde a la necesidad de proyectarse más allá de la disciplina y conectar con una audiencia que consume contenido desde una perspectiva más emocional, cercana y aspiracional. El deporte, por tanto, ya no se limita a la competencia, sino que se convierte en un escenario de representación, influencia y marketing personal, *“que les permite conseguir apoyo, el mismo que sabemos es lo más difícil en Ecuador para disciplinas que no son tan apoyadas”*.

Esta evolución también se refleja en el caso de Neisi Dajomes, cuyo contenido ha logrado movilizar emociones colectivas y generar identificación social. Su presencia en campañas

como *“Levanto como niña”* no solo visibiliza el esfuerzo deportivo, sino que también se convierte en símbolo de empoderamiento, identidad y pertenencia. Incluso entre quienes tradicionalmente consumen solo fútbol, su nombre ha trascendido gracias a estos momentos de impacto simbólico, lo que demuestra que una estrategia comunicacional bien pensada puede modificar percepciones y ampliar la visibilidad de deportes no convencionales.

El papel de los medios de comunicación también ha mutado frente al auge del marketing digital. Ya no se espera que un atleta alcance el éxito para recibir cobertura, sino que los medios empiezan a buscar perfiles con proyección, anticipándose al logro. Este cambio responde a una demanda del público que desea conocer nuevas figuras y sentirse parte de su crecimiento. La narrativa ya no gira únicamente en torno al triunfo, sino a la historia, la constancia y el potencial, lo que permite una mayor diversificación de rostros en el escenario deportivo nacional.

Sin embargo, esta transición también evidencia un debilitamiento del poder de los medios tradicionales frente al dinamismo de las redes sociales. Hoy, un video espontáneo en TikTok puede tener mayor impacto que una entrevista en radio o televisión. El contenido orgánico, cercano y emocional ha desplazado a las narrativas rígidas y formales, permitiendo a los deportistas generar comunidad y reforzar su imagen desde su propio control narrativo. Figuras como Michael Morales lo ejemplifican al conectar con miles de personas desde la autenticidad, algo que los medios tradicionales aún no terminan de comprender o adaptar.

Pero esta visibilidad trae consigo tensiones importantes. La exposición constante puede convertirse en un arma de doble filo, especialmente en contextos donde el juicio público es inmediato y muchas veces despiadado. Deportistas jóvenes como Kendry Páez enfrentan presiones enormes por errores fuera del campo, mostrando que el rendimiento no solo depende de lo físico, sino también del equilibrio emocional y psicológico. En este sentido, la preparación mental se vuelve tan relevante como el entrenamiento técnico, *“los atletas deben saber que al ser figuras públicas va haber gente que te critique y va haber gente que te alabe, pero tú tienes que tener la cabeza fija para que no repercuta en tu rendimiento”*.

El periodista menciona que *“No existe una cultura en Ecuador de ver deporte femenino”*, a esto se suma el desafío de posicionar el deporte femenino en un entorno que históricamente ha privilegiado a los hombres. Aunque han surgido figuras potentes como Glenda Morejón o Vanessa Chalá, su presencia mediática es mucho menor. La responsabilidad recae en los medios, que deben no solo informar sino también educar y visibilizar a estas atletas desde antes del logro. Promover su trayectoria, proyectar su potencial y fomentar la equidad en la cobertura son pasos esenciales para transformar el panorama comunicacional del deporte femenino en nuestro país.

En este contexto, el contenido comercial bien trabajado puede fortalecer profundamente la imagen de un deportista. En el caso de Neisi Dajomes, su incursión en campañas y su presencia mediática han contribuido a consolidar su identidad como referente nacional. Sin embargo, el reto está en la continuidad: mantener la vigencia más allá de los eventos deportivos exige creatividad, reinención y el acompañamiento de profesionales en comunicación estratégica que permitan aprovechar los ciclos de visibilidad sin forzar la exposición.

La cobertura mediática enfrenta dilemas éticos evidentes,” *“el ecuatoriano tiene una idiosincrasia de triunfalista, en todo nos gusta estar cuando las cosas van bien, pero hay que estar también cuando las cosas no salen tan bien”*. En muchos casos, la ética informativa se ve superada por el interés en el clic, el morbo o la polémica, desvirtuando el rol real del deportista. Frente a esto, el reto comunicacional es construir una narrativa que valore tanto el rendimiento como la integridad del atleta, protegiendo su imagen sin distorsionar su mensaje. Comunicar con responsabilidad no solo visibiliza al deportista, sino que lo legitima como figura social.

3.2.1.3 Entrevista dirigida a la experta en Marketing Digital Deportivo Celeste Oña

El marketing digital ha transformado la manera en que el público percibe a los atletas ecuatorianos. Hoy en día, las plataformas permiten acercarse a su vida cotidiana, conocer sus emociones y visualizar sus entrenamientos, lo que fomenta empatía y admiración hacia sus trayectorias. En este contexto, la figura de Neisi Dajomes proyecta no solo fortaleza y disciplina, sino también autenticidad y humanidad, elementos que han contribuido a consolidar una marca personal sólida y conectada emocionalmente con la audiencia nacional e internacional.

La imagen de cada deportista puede sostenerse y fortalecerse mediante el respaldo económico y la visibilidad que aporta el patrocinio de marcas comerciales. Sin embargo, su impacto depende de la coherencia entre los valores de la marca y los del atleta; cuando existe alineación, la credibilidad se fortalece, pero en caso contrario, se generan críticas y desconfianza. Ejemplos como Richard Carapaz y Glenda Morejón muestran que las alianzas bien gestionadas no solo potencian la proyección profesional, sino que también permiten vincular al deporte con causas sociales como la salud mental o el empoderamiento femenino.

De la misma manera, se han identificado experiencias negativas asociadas a la falta de estrategia o asesoría profesional. Colaboraciones poco pertinentes o imposiciones excesivas de las marcas sobre los deportistas deterioran la relación y la percepción pública, evidenciando la necesidad de una gestión especializada del marketing deportivo. Para evitar estos riesgos, es indispensable que las campañas digitales prioricen la autenticidad, la planificación coherente de contenidos y el conocimiento profundo de la comunidad a la que se dirigen.

En este escenario, el storytelling emerge como una herramienta fundamental. Los relatos sobre los orígenes, obstáculos y sueños de los atletas no solo construyen marcas auténticas, sino que los convierten en referentes sociales y culturales. Casos como los de Carapaz o Morejón confirman el poder de las narrativas para posicionar al deportista más allá de lo competitivo. No obstante, se reconoce que muchos atletas ecuatorianos aún están en proceso de formación para gestionar su propia marca digital, lo cual demanda un mayor acompañamiento por parte de instituciones deportivas y patrocinadores.

Si bien algunas marcas ecuatorianas comienzan a asumir un rol más inclusivo y responsable, apoyando a mujeres, personas con discapacidad y talentos emergentes, todavía prevalece una visión centrada en el rendimiento. Ejemplos como el respaldo continuo a Glenda Morejón, incluso en su embarazo, muestran avances significativos, aunque el camino hacia un marketing deportivo plenamente inclusivo aún es largo. En este sentido, las alianzas estratégicas más

sostenibles se fundamentan en la confianza, la visión a largo plazo y el compromiso con el crecimiento integral del deportista, incorporando también proyectos sociales y comunitarios que trascienden lo publicitario.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En esta sección se discuten los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo, mediante la contrastación de las hipótesis planteadas.

Tabla 24

Cumplimiento de hipótesis

HIPOTESIS	CUMPLIMIENTO DE HIPOTESIS
H1- Los mensajes transmitidos en el contenido comercial de Neisi Dajomes se centran en valores de superación, trabajo duro y empoderamiento, tanto personal como social, buscando inspirar a su audiencia a seguir sus propios sueños y metas.	APROBADO
H2- Los contenidos comerciales en los que participa Neisi Dajomes están alineados con los valores que ella promueve como deportista, tales como el esfuerzo, la disciplina y el respeto hacia la diversidad, reforzando su imagen de mujer fuerte y resiliente.	APROBADO
H3- En la publicidad en la que participa Neisi Dajomes, la representación de la mujer afrodescendiente se construye de manera positiva, destacando su fortaleza, logros y autenticidad, lo que contribuye a una representación más inclusiva y empoderada de las mujeres afrodescendientes en los medios de comunicación.	APROBADO

Nota: Elaboración propia

En este capítulo se consideran tanto los resultados obtenidos del análisis del perfil de Instagram de Neisi Dajomes como los aportes brindados por especialistas en comunicación y deporte a través de entrevistas. Además, se integran perspectivas actuales que fortalecen y complementan las observaciones desarrolladas. La sección ofrece una interpretación crítica de los hallazgos, articulando las hipótesis iniciales con el marco teórico, las entrevistas y el análisis del contenido digital generado por Dajomes entre 2020 y 2024.

El capítulo incluye una discusión detallada, crítica y argumentada de los resultados del estudio. Las hipótesis planteadas fueron verificadas mediante un enfoque empírico que combinó análisis cuantitativo y cualitativo del contenido publicado en Instagram por Neisi Dajomes durante el periodo mencionado. Estas indagaciones se complementaron con entrevistas semiestructuradas a expertos en imagen pública, comunicación y periodismo deportivo. La reflexión teórica se apoya en autores clásicos y actuales del ámbito comunicacional, así como en los estudios culturales, de identidad afrodescendiente y marketing digital. Finalmente, se procede al análisis individual de cada hipótesis, sustentado con evidencias empíricas y fuentes académicas actualizadas.

(H1): Los mensajes transmitidos en el contenido comercial de Neisi Dajomes se centran en valores de superación, trabajo duro y empoderamiento, tanto personal como social, buscando inspirar a su audiencia a seguir sus propios sueños y metas.

El análisis del contenido comercial compartido por Neisi Dajomes en su cuenta de Instagram revela una narrativa comunicacional que trasciende lo meramente promocional. Sus publicaciones se construyen en torno a valores centrales como la disciplina deportiva, la superación personal, el empoderamiento femenino y el orgullo por su identidad afroecuatoriana. Este enfoque coincide con lo que Gill (2007), denomina "subjetividad emprendedora feminista", es decir, una narrativa donde las mujeres construyen sus trayectorias con base en el esfuerzo, la agencia personal y la visibilidad pública, en contraposición a visiones victimistas o dependientes (p. 16).

Autores como Banet-Weiser (2028) también han explorado el fenómeno del *branding feminista*, en el cual figuras públicas femeninas utilizan su imagen en redes sociales para transmitir mensajes sociales con anclaje en la experiencia personal (p. 35). Este modelo permite que Dajomes aparezca como una mujer empoderada, referente no solo en lo deportivo, sino también en lo simbólico. En esa línea, Goffman (1959) con su noción de "presentación del yo" explica cómo los sujetos utilizan distintos elementos performativos para construir una imagen coherente frente a una audiencia (p. 11). Neisi logra precisamente eso: controlar y proyectar una identidad pública sólida, anclada en logros reales y en su trayectoria de vida.

La comunicadora digital Francis León y el periodista deportivo Martín Acosta coinciden en que su contenido comercial moviliza emociones colectivas, genera identificación y se vincula estrechamente con los valores que representa. A estas voces se suma el planteamiento de Marwick (2011), quien conceptualiza la "autenticidad estratégica" como una gestión cuidadosa del yo digital, que equilibra la sinceridad percibida con una planificación efectiva" (p. 26). Esto se evidencia en las publicaciones de Neisi, donde la exaltación de logros deportivos, la relación con su familia o el uso de símbolos patrios refuerzan una imagen cercana y, al mismo tiempo, admirable.

Los aportes de Celeste Oña complementan este análisis al señalar que el marketing digital ha transformado la manera en que la audiencia percibe a los atletas, generando cercanía y empatía al mostrar tanto su fortaleza como su humanidad.

Por tanto, se valida la hipótesis H1: los mensajes transmitidos por Neisi Dajomes en sus publicaciones comerciales están cargados de contenido simbólico y emocional, y refuerzan su rol como referente positivo para audiencias diversas.

(H2): Los contenidos comerciales en los que participa Neisi Dajomes están alineados con los valores que ella promueve como deportista, tales como el esfuerzo, la disciplina y el respeto hacia la diversidad, reforzando su imagen de mujer fuerte y resiliente.

Los resultados del análisis permiten confirmar que existe una relación directa y coherente entre los valores personales que proyecta Neisi Dajomes y las marcas o productos con los que colabora en el entorno digital. Esta alineación es clave para preservar la credibilidad de la figura pública en la era de la comunicación participativa. Montoya y Vandehey (2008), uno de los principios del *personal branding* exitoso es la congruencia entre la esencia del individuo y los

mensajes que transmite. La falta de coherencia puede deteriorar la confianza del público y, en el largo plazo, afectar negativamente la reputación digital (p. 9).

En el caso de Dajomes, su contenido comercial incluye colaboraciones con marcas como Claro, BIRM Sport o Panam Sports, todas ellas asociadas a valores relacionados con el deporte, la constancia, el esfuerzo físico y la juventud. Según Keller (2016), “la creación de valor en una marca depende de la capacidad de generar asociaciones positivas entre la identidad del producto y la del embajador” (p. ¿47?). En ese sentido, Dajomes ha logrado articular una marca personal auténtica, aspiracional y emocionalmente conectada con su público, como lo confirman las altas cifras de interacción en sus publicaciones.

Esta coherencia también se refleja en la selección de formatos y en el estilo de comunicación adoptado. Goodman (2011), los consumidores contemporáneos valoran la autenticidad en la publicidad digital y tienden a desconfiar de colaboraciones que resultan forzadas o excesivamente comerciales. Neisi evita estos riesgos al construir una narrativa de contenido donde las marcas se integran de forma orgánica a su identidad, sin alterar el tono emocional ni los ejes simbólicos de sus publicaciones. (p. 8)

El periodista Martin Acosta (2024) resalta que Dajomes “ha logrado construirse como una figura pública con identidad propia”, lo que le permite mantener relaciones comerciales sin sacrificar su integridad. Esta visión se complementa con la noción de “marca con propósito” desarrollada por Sarkar (2018), “donde las marcas y sus embajadores comparten misiones comunes que trascienden el beneficio económico” (p. 17). En línea con este planteamiento, Celeste Oña (2024) enfatiza que un “patrocinio solo resulta efectivo si existe coherencia entre los valores del deportista y los de la marca, pues de lo contrario se erosiona la credibilidad ante la audiencia”.

De este modo, la hipótesis H2 se valida empíricamente: los contenidos comerciales de Neisi Dajomes están en consonancia con los valores que promueve, fortaleciendo su posicionamiento como figura pública coherente, profesional y socialmente comprometida.

***(H3):** En la publicidad en la que participa Neisi Dajomes, la representación de la mujer afrodescendiente se construye de manera positiva, destacando su fortaleza, logros y autenticidad, lo que contribuye a una representación más inclusiva y empoderada de las mujeres afrodescendientes en los medios de comunicación.*

La investigación demuestra que la presencia de Neisi Dajomes en la publicidad comercial ecuatoriana contribuye a una representación alternativa y empoderada de la mujer afrodescendiente. Esta representación desafía históricamente las imágenes estereotipadas que han dominado los medios, tales como la hipersexualización, la invisibilidad o la erotización de las mujeres negras. Hall (1997) sostiene que “la representación es un proceso de construcción simbólica profundamente atravesado por relaciones de poder”. En este marco, la figura de Dajomes constituye una estrategia discursiva contrahegemónica.

La comunicadora Francis León (2024), resalta que Neisi incorpora símbolos culturales como la vestimenta, los entornos naturales o familiares, y referencias explícitas a su identidad afro. Este uso consciente de elementos visuales se alinea con lo que denomina Hill Collins (2004): “autoafirmación visual” de las mujeres negras: una forma de resistir a los discursos dominantes mediante la gestión deliberada de su imagen pública” (p. 31) de la misma forma, “la teoría de

la interseccionalidad” de Crenshaw (1991), permite entender cómo Dajomes rompe con la doble marginalización de género y raza al presentarse como una mujer fuerte, disciplinada y con liderazgo.

En este contexto, la representación de Dajomes como figura mediática visibiliza una diversidad corporal y étnica que suele estar ausente en la publicidad ecuatoriana. Su imagen se configura como símbolo de resistencia y transformación, capaz de ampliar los marcos interpretativos desde donde se construyen las nociones de belleza, éxito y feminidad en el espacio público. Esto está en consonancia con las ideas de Hooks (2014), quien argumenta que “la visibilidad crítica de cuerpos racializados en los medios puede generar rupturas discursivas importantes”

La representación de Neisi en campañas publicitarias se aleja de lo decorativo y se aproxima a lo simbólico. No se le muestra como un accesorio del mensaje, sino como el mensaje mismo: una mujer afroecuatoriana triunfadora, íntegra y con agencia. En este punto, cabe destacar la observación de Celeste Oña (2024), respecto a la tendencia de las marcas en Ecuador a incorporar de manera creciente estrategias de marketing deportivo inclusivo, con presencia de mujeres y deportistas con discapacidad. Este fenómeno refuerza el papel de Neisi como figura que encarna la diversidad y abre espacios de visibilización que hasta hace poco permanecían marginados.

Se aprueba entonces la hipótesis H3: Neisi Dajomes contribuye activamente a la construcción de una representación digna, poderosa y disruptiva de la mujer afrodescendiente en la publicidad ecuatoriana.

La validación empírica y teórica de las tres hipótesis confirma que Neisi Dajomes ha logrado consolidar una identidad digital y comercial coherente, transformadora y socialmente relevante. En sus contenidos comerciales, los mensajes transmitidos van más allá de la promoción de productos, convirtiéndose en promotora de valores inspiradores como la disciplina, el empoderamiento, la resiliencia y la identidad. Estos mensajes, además, se encuentran alineados con las marcas y campañas que apoya, lo que evidencia una estrategia de marca personal auténtica y emocionalmente conectada con su audiencia, en concordancia respecto a la importancia de la coherencia en la gestión de marca.

De la misma forma, su presencia en espacios publicitarios desafía estereotipos de género y raza, promoviendo una representación positiva y realista de las mujeres afrodescendientes. Este proceso se enmarca también en las tendencias de marketing inclusivo que avanzan hacia la incorporación de voces y rostros históricamente invisibilizados en el deporte y la publicidad.

En suma, Neisi Dajomes no solo comunica productos, sino también sentido. Su imagen pública es el resultado de una gestión cuidadosa, ética y comprometida con causas sociales relevantes, lo que le permite trascender el ámbito deportivo para convertirse en referente simbólico, cultural y mediático dentro del contexto ecuatoriano contemporáneo.

El presente estudio aborda la evolución de la imagen pública de Neisi Dajomes entre los años 2020 y 2024, destacando su transición desde deportista de alto rendimiento hacia una figura comercial que combina las funciones de atleta, influenciadora digital y referente social. Esta transformación se analizó a través de un enfoque teórico que integró elementos de la comunicación, los estudios culturales, la identidad afrodescendiente y el marketing digital. Dicha diversidad conceptual permitió interpretar de manera crítica cómo su imagen ha

trascendido el ámbito meramente deportivo para incursionar en esferas comerciales y mediáticas.

Metodológicamente, la investigación se sustentó en un enfoque mixto, combinando el análisis cuantitativo de 238 publicaciones en Instagram con un abordaje cualitativo sustentado en entrevistas semiestructuradas a especialistas en periodismo deportivo comunicación digital y un comunicador experto en marketing digital deportivo. Esta triangulación metodológica permitió obtener una visión integral del fenómeno comunicacional que rodea a Neisi Dajomes, enriqueciendo la interpretación de los datos y favoreciendo la validación de las hipótesis planteadas.

Los resultados revelan que Dajomes ha logrado construir una identidad digital coherente, estratégica y emocionalmente significativa. Su presencia en redes sociales se caracteriza por una narrativa centrada en el empoderamiento, la disciplina, la autenticidad y el orgullo por su identidad afroecuatoriana. El contenido difundido refleja una planificación comunicacional que responde tanto a sus valores personales como a los intereses de las marcas con las que colabora, consolidando así su posicionamiento como una figura influyente y social comercial comprometida.

De igual forma, las entrevistas realizadas confirmaron la creciente profesionalización en el manejo de su imagen pública, así como su capacidad para representar no solo causas deportivas, sino también sociales y culturales. Se evidenció una aceptación cada vez mayor por parte del público (esta afirmación se respalda en las interacciones registradas en la cuenta de Instagram de la atleta a lo largo del período 2020–2024, donde se observa una respuesta significativa por parte de su audiencia, reflejo del impacto y alcance de su imagen), impulsada por su capacidad para generar identificación, confianza y admiración a través de una estrategia digital cuidadosamente elaborada.

En el estudio se confirma que la figura de Neisi Dajomes constituye un modelo de representación contemporáneo en el deporte, la comunicación digital y la identidad cultural. Su tránsito de campeona olímpica a creadora de contenido comercial no ha implicado inconvenientes en su ejercicio deportivo, sino una ampliación de su alcance simbólico, posicionándola como una referente nacional de empoderamiento, inclusión y superación.

CONCLUSIONES

- Neisi Dajomes ha logrado consolidar una marca personal sólida, articulando su identidad como mujer afroecuatoriana, atleta olímpica y figura de influencia social, lo que le ha permitido posicionarse como referente mediático más allá del ámbito deportivo, su contenido comercial no rompe con su identidad deportiva, las marcas refuerzan sus valores como superación, trabajo duro y empoderamiento, manteniendo una coherencia narrativa, predominando principalmente un enfoque aspiracional basado en la motivación y superación y no está relacionada directamente con la venta de artículos o servicios.
- Los resultados confirman que el contenido comercial que maneja la deportista Neisi Dajomes están centrados en valores como la disciplina y el respeto hacia la diversidad, reforzando su imagen como mujer fuerte y resiliente; la coherencia fortalece su credibilidad y evita confusiones de discurso entre lo que trasmite la imagen como atleta de alto rendimiento y el rol que cumple como embajadora de marcas, esta narrativa consistente contribuye a la consolidación de una marca personal y solida que esta profesionalmente y estratégicamente gestionada.
- Su estrategia de comunicación digital en Instagram ha sido clave para diversificar su imagen pública, evidenciando un manejo profesional y coherente del contenido, con énfasis en mensajes aspiracionales, empoderamiento femenino y visibilidad étnica, además demuestra una evolución planificada de su perfil digital, con un aumento progresivo de contenidos comerciales que integran de manera fluida sus valores personales con los de las marcas que representa.
- Las entrevistas con expertos confirman que los deportistas ecuatorianos están siendo reconocidos cada vez más como figuras públicas, y que en el caso de Dajomes, la autenticidad y el acompañamiento profesional han sido fundamentales para construir una imagen sostenible, culturalmente significativa y socialmente comprometida; también demuestra que la representación de la deportista en espacios de publicidad con marcas construyen una imagen positiva, dignificada y empoderada de la mujer afrodescendiente, no está basada en la representación de estereotipos, ni enfoques hipersexualizados, estos resultados contribuyen a ampliar los referentes femeninos en el deporte ecuatoriano y promueve la representación mediática más inclusiva y respetuosa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el fortalecimiento de su identidad digital mediante una narrativa equilibrada y auténtica que integre lo simbólico, lo cultural, personal, lo deportivo y lo comercial sin perder autenticidad ni conexión con sus audiencias.
- Conformación de alianzas con marcas que compartan sus valores de inclusión, esfuerzo y empoderamiento para mantener coherencia comunicacional.
- Implementación de estrategias de medición periódica del impacto de su contenido para optimizar decisiones comunicacionales.
- Promoción de la formación continua en comunicación digital y replicar este tipo de investigaciones en otros deportes nacionales, ampliando el análisis a más atletas, especialmente mujeres y afrodescendientes.
- Incentivo a las marcas y a las instituciones a colaborar con deportistas que representen la diversidad cultural como estrategia de marketing con propósito y para visibilizar las múltiples dimensiones culturales presentes en el deporte ecuatoriano.

REFERENCIAS

- Macías-Alegre, A., (2016). El Crossuser: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil, *Métodos de información*, (7), 5-16. <https://doi.org/10.5557/IIMEI7-N12-005016>
- Andrade, J. A., (2010). Reseña de "La sociedad red: una visión global" de Manuel Castells (ed.). *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(1), 139-141.
- Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. En F. Anzures, El poder de los influenciadores en el futuro del marketing. *Index*. <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/1109/6227>
- Araceli Castelló, Cristina Del Pino. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka Revista De Marketing Aplicado*, 50. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Scielo*. <https://surl.li/rgzbhp>
- Ayala Pérez, T. C. (2015). Redes sociales e hiperconectividad en futuros profesores de la generación digital. *Scielo*. <https://surl.li/nrulqo>
- Back, M. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*.
- Banet-Weiser, S. (2018). Empoderadas: Feminismo popular y misoginia popular. *Duke University Press*. <https://muse.jhu.edu/book/68900>
- Banytė, J. E. (2011). Selección de celebridades en publicidad: el caso de una celebridad deportiva lituana en la publicidad de productos no deportivos. *Lituanistika database*. <https://www.lituanistika.lt/content/32426>
- Berlo, D. (1987). El proceso de la comunicación: introducción a la teoría ya la práctica. <https://surl.li/awkvsu>
- Bertolotti, P. (2009). Conceptos básicos comunicación digital. *Conceptos*. <https://surl.li/jgpjism>
- Bravo, K. Y. (2023). La construcción identitaria de los principales influencers ecuatorianos en instagram. *Universidad politécnica salesiana*, 31. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24740>
- Burgueño, P. (2009). Clasificación de las redes. <https://pablofb.com/2009/03/02/clasificacion-de-redes-sociales/>

- Buri, C. (2022). Invisibilización de la mujer ecuatoriana en la sociedad actual. *Ciencia latina revista científica multidisciplinaria*. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1757
- Carricajo. (2015). Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria. *Campus público María Zambrano Segovia*, 65
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad en red. <https://url-shortener.me/BRZT+>
- Castells, M. (2006). La sociedad red: una visión global. *Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 139-141. <https://surl.li/jgpjms>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- Castells, M. (2010). El poder en la sociedad red. *EcuRed*. https://www.ecured.cu/Sociedad_red
- Cebrián, J. L. (2011). La red. En J. L. Cebrián, *La red: Cómo cambian nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Taurus. <https://surl.li/fjnccu>
- Celaya. (2008). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Universidad de Costa Rica_Revista de reflexiones*, Vol. 91 Núm. 2. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Cisternas, R. E. (2017). La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador. *Universidad Autónoma de Barcelona*, 408. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_457147/reco1de1.pdf
- Crenshaw, K. (1991). Mapeando los márgenes: interseccionalidad, políticas de identidad y violencia contra las mujeres de color. *Stanford*. <https://www.jstor.org/stable/1229039>
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications. <https://surl.lt/sacmpz>
- da Silva, D. (2022). *Web Content & SEO Associate, LATAM*. Web Content & SEO Associate, LATAM: <https://www.zendesk.es/blog/comunicacion-organizacional/>
- Denzin, N. (2018). El manifiesto cualitativo: Un llamado a la acción. *Routledge*. doi: <https://doi.org/10.4324/9780429449987>
- Dixon, S. J. (2025). *Statista*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dolors Reig, L. F. (2013). Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: Tendencias, claves y miradas. En L. F. Dolors Reig, *Un nuevo escenario por fundación telefónica y fundación encuentro*. <https://surl.li/coacbs>
- Fajardo, U. L. (2025). A propósito de la comunicación verbal. *scielo*, 121-142. <https://surl.li/dtzbox>
- Fernández Collado, C. (2009). La Comunicación en las Organizaciones. En C. Fernández Collado, *La Comunicación en las Organizaciones*. <https://surl.li/niboee>

- Fernández, R. (2011). *Community Manager: Conviértete en experto en social media*. Madrid: Anaya multimedia.
- Flick, U. (Ed 2024). *Manual SAGE de calidad de la investigación cualitativa*. SAGE Publications Limited. <https://surli.cc/venbxg>
- Flores. (2009). Redes sociales e hiperconectividad en futuros profesores de la generación digital. *Scielo*.https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17162015000200010&script=sci_arttext
- Francisco Moreira, I. V. (2023). Sports celebrity endorsement impact on purchase intention impacto do patrocinio de celebridades deportivas na intenção de compra. *Revista Galega de economía*. doi: <https://doi.org/10.15304/rge.32.3.8710>
- Barrezueta, F., Valarezo, S. (2022). Ingresos desde la esfera comunicativa. Patrocinadores, publicitarios. *Cobertura de eventos deportivos Transición hacia la digitalización* (pág. 255). Universitaria Abya-Yala Quito-Ecuador.
- Gill, R. (. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*. doi: <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Glez, M. (30 de septiembre de 2020). *Marisa Glez*. 5 elementos claves para crear con éxito una marca personal. <https://surl.li/bzibeb>
- Goffman, E. (1959). Presentation of self in every day life. *Anchor Books*. <https://surl.li/qbyomj>
- Gómez. (2022). *Juan de Amberes Blog*. Comunicación externa: qué es, tipos y funciones. <https://juandeamberes.com/comunicacion-externa-que-es-tipos-y-funciones/>
- Gómez, F. S. (2016). La Comunicación. *ve.scielo*. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1316-71382016000300002
- Goodman, M. B. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Granleese, J. y. (2009). Celebridades deportivas patrocinadoras: la importancia del género. *UEA University of East Anglia*. <https://surl.li/pxfqjw>
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. *SAGE Publications The Open University*. <https://surl.li/bffsmh>
- Hernández, R. (2007). La ley de Moore y las personas: después de la revolución tecnológica, la creativa. En R. Hernández, *El caparazón*. <https://surl.li/snjssk>
- Hooks, B. (2014). Black looks: Race and representation. <https://philpapers.org/>. doi:10.4324/9781315743226
- Hootsuite. (2022). *Slideshare a Scribd company*. Informe tendencias de redes sociales 2022 _ Hootsuite. <https://surli.cc/vjcfri>

- Huaylla, G. K. (2021). *La comunicación efectiva*. Universidad privada San Juan Bautista. <https://surl.li/qmpbaf>
- Keller, K. y. (2016). Proceso de gestión estratégica de marca. *Springer Gabler, Wiesbaden*. https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-658-13361-0_8-1
- Kerlinger, F. (1988). Investigación del comportamiento. *Colombia: McGraw-Hill*.
- Kiss, T. (25 de 12 de 2024). *Enciclopedia Concepto*. Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/juegos-olimpicos/>
- Krippendorff, K. (2018). Análisis de contenido: Introducción a su metodología. *Sage Publications*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3050274>
- Kvale, S. y. (2015). Entrevistas: Aprendiendo el arte de la entrevista de investigación cualitativa. *Tercera edición, Sage Publications, Thousand Oaks, CA*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2154192>
- Losada, J. C. (2010). La marca personal. *Universidad Pontificia Bolivariana*. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2978>
- Manago, A. M. (2008). "Self-presentation and gender on MySpace". *Journal of Applied Developmental Psychology*.
- Mañas. (2006). El impacto de las TIC en las formas de consumo familiar. *Instituto universitario de análisis económico y social. Universidad de Alcalá*. <https://surl.li/pwcdcs>
- Marín Montín, J., & Fernández Gómez, J. D. (2024). Endorsement publicitario en Instagram: valores de marca y. *Revista Científica de Estrategias*. <https://surl.li/dqdaab>
- Marwick, A. E. (2011). Ver y ser visto: Prácticas de famosos en Twitter. *Sage Journals*. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Méndez, C. D. (2022). *ceupe*. Comunicación digital: Qué es, Tipos y Características: <https://www.ceupe.com/blog/comunicacion-digital.html>
- Merodio. (2024). *WIX Blog*. Evolución de la web: <https://es.wix.com/blog/evolucion-de-la-web>
- Montoya, P. y Vandehey, T. (2008). *Scientific Research An Academic Publisher*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1936001>
- Muñoz, M. T. (2009). Influencia del lenguaje no verbal (gestos) en la memoria y el aprendizaje de estudiantes con trastornos del desarrollo y discapacidad intelectual: Una revisión. *Scielo*. <https://surl.lu/wgoesx>
- Narvaez, M. (2022). *QuestionPro*. Comunicación organizacional: Definición, tipos y características: <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-organizacional/>
- Neuendorf, K. (2017). Guía de análisis de contenido. *Thousand Oaks, CA: Sage*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2527429>

- Ortega, A. P. (2008). Marca Personal. En A. P. Ortega, *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Esic. <https://surl.cc/ofmypb>
- Ortega, A. P. (2014). Marca personal. En A. P. Ortega, *Marca personal*. Centro Libros PAPF. <https://surl.lt/nusgkj>
- Panam Sports. (2 de Agosto de 2021). *Panam Sports*. Panam Sports. <https://surl.li/qiuded>
- Potosí Tugumbango, C. C. (2024). Liderazgo afroecuatoriano: Mujeres que abren camino en la cultura, el deporte y la sociedad. *Revista Social Fronteriza*, 24. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(2\)224](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)224)
- Raggatt, M. W. (s.f.). I aspire to look and feel healthy like the posts convey: Engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
- Ramírez-Macias, Y. P.-T. (2022). Hiperconectividad de las generaciones TIC con respecto a internet/redes sociales. *Revista Tecnol Investig Academia TIA*, 56. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/21793/19817>
- Revilla, G. F. (2020). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. *INNOVA Research Journal*. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1159>
- Reyes, X. (2022). *CLARO*. CLARO: <https://www.claro.com.ec/claro-por-el-deporte/>
- Sarkar, K. (2018). Inclusión y activismo digital: Participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad. *Colección de conocimiento contemporáneo*, 647. <https://surl.li/qiuded>
- Spinelli, E. (2004). Los modelos de comunicación. https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/spinelli01.pdf
- Stuart Hall, P. D. (1996). ¿Quién necesita "identidad"? <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2786269>
- Taylor, S. J. (2000). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. 4.ª Ed Paidós. <https://surl.lu/miakhp>
- Urueña, A. (2011). Las redes sociales en Internet. *Junta de Andalucía consejería de inclusión social, juventud, familias e igualdad*, 173. Madrid. https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=3614
- Vargas, A. (2018). De la sociedad red y de la información a la sociedad del conocimiento: una visión prospectiva desde la comunicación. *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en la red Cátedra UNESCO de comunicación*, 7. https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_09.html
- Veirman, M. D. (2017). Marketing through instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/1109/6227>

- Veloz, B. A. (2023). Signos, historia e interseccionalidad en deportistas mundialistas y olímpicos de Ecuador. En A. L. Álvaro Cuadra Rojas, *Signos, Juego & Poder*. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/156317/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Verba. (2012). Metodología cualitativa.
- Vidal Ledo, M. V. (2013). Redes sociales. *Scielo*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412013000100017&script=sci_arttext&tlng=en
- Villena, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka revista marketing aplicado*, 128. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>
- Viñas, M. B. (2011). Lo que "marcan" las marcas una aproximación socio-histórica al consumo de marcas. *Dialnet*, 116. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3643957>
- Yépez, D. (2021). Ser mujer y negra en Ecuador: un oso panda sobre los hombros. *EL PAÍS*.
- Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Editorial Temas. <https://surl.lu/eaiblf>

9. ANEXOS

Matriz de análisis de contenido

FECHA	RED SOCIAL	INTERACCIÓN			TEMÁTICA DEL CONTENIDO			FORMATO DEL CONTENIDO				
	INSTAGRAM	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	COMERCIAL	DEPORTIVO	FAMILIAR	VIDEO	FOTO	CARRUSEL	IMAGEN	REEL
06/01/2020	1	572	11	1	0	1	0	1	0	0	0	0
23/01/2020	1	482	8	0	0	1	0	1	0	0	0	0
04/02/2020	1	593	14	0	0	1	0	1	0	0	0	0
02/03/2020	1	542	11	0	0	1	0	1	0	0	0	0
04/03/2020	1	411	7	0	0	1	0	1	0	0	0	0

ESTILO DE NARRACIÓN							TONO COMUNICATIVO				
ASPIRACIONAL	COTIDIANO	ARTÍSTICO	EMOTIVO	TESTIMONIAL	TÉCNICO	COMPETITIVO	INSPIRADOR	EMOTIVO	COMERCIAL	RECREATIVO	COMPETITIVO
1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

LENGUAJE VISUAL Y ESTÉTICO						ALCANCE SIMBÓLICO					
DEPORTIVO	GLAMUROSA	COTIDIANA	PROFESIONAL	HIPERSEXUALIZADA	NATURAL	ÉXITO	SUPERACIÓN	DISCIPLINA	SALUD	BELLEZA	INCLUSIÓN
1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0

CALL TO ACTION (CTA) A LA MARCA			CATEGORÍA DEL PRODUCTO OFERTADO		TIPO DE INTERCAMBIO COMERCIAL		
COMPRA	VISITAR ENLACES WEB DE LA MARCA	VISITAR EL LUGAR DE VENTA	INDUSTRIA	MARCA	BARTERING TRUEQUE	CONTRATO COMERCIAL	REVIEW
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0

USO DE HASHTAG		FÓRMULA DE PRESCRIPCIÓN			
SIN HT	MENCIONA CUALES	PRESENCIA INDICIA DEL PRODUCTO/SERVICIO	PRESENCIA DIRECTA DEL PRODUCTO/SERVICIO	USO DEL PRODUCTO/SERVICIO SIN RECOMENDACIÓN EXPLÍCITA	RECOMENDACIÓN EXPLÍCITA
0	#hookgrip #cscpsstss #marathonports	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0

ETIQUETADO A LA EMPRESA O MARCA		VALORES REPRESENTADOS			REPRESENTACIÓN CULTURAL		REPRESENTACIÓN CULTURAL AFRO					ERVACION
SI	NO	RESILIENCIA	DISCIPLINA	IDENTIDAD	SI	NO	MÚSICA/BANDA	GASTRONOMÍA	VESTIMENTA	PRESENCIA LINGÜÍSTICA	HISTORIA	
1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Modelo de cuestionario de entrevista

- **Cuestionario de entrevista semiestructurada a la comunicadora digital Francis León**
 1. Desde su experiencia en comunicación digital, ¿qué elementos considera esenciales para construir una identidad de marca personal sólida en el ámbito deportivo?
 2. ¿Qué percepción tienen respecto al contenido que comparte Neisi Dajomes?
 3. ¿Qué elementos visuales o narrativos considera esenciales para construir la marca personal de un atleta?
 4. ¿Cómo se puede lograr una gestión efectiva de la imagen pública de los deportistas sin afectar su autenticidad?
 5. ¿Qué herramientas recomienda para gestionar eficazmente la imagen de un deportista?
 6. ¿Cómo se puede construir una comunidad digital auténtica en torno a una figura deportiva?
 7. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen los atletas al crear contenido comercial?
 8. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de comunicación personal y una estrategia de marca comercial en el caso de los atletas?

- **Cuestionario de entrevista semiestructurada al periodista deportivo Martin Acosta**
 1. Desde su experiencia, ¿cómo ha evolucionado el uso de la imagen de los deportistas en la publicidad ecuatoriana en los últimos años?
 2. ¿Qué percepción tienen respecto al contenido que comparte Neisi Dajomes?

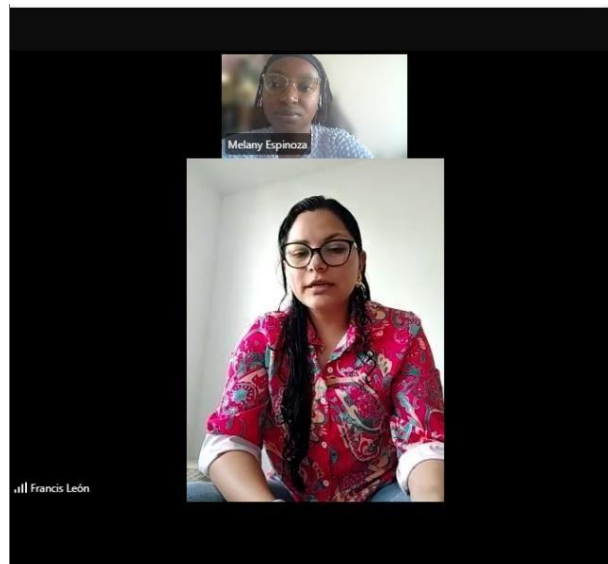
3. ¿Cómo ha cambiado la cobertura mediática de los deportistas desde la introducción del marketing digital en el deporte?
4. ¿Considera que los medios tradicionales siguen teniendo el mismo peso en la construcción de la imagen de los atletas frente a las redes sociales?
5. ¿Qué riesgos o tensiones ha observado entre la visibilidad mediática y el rendimiento deportivo?
6. ¿Qué rol han tenido los medios en posicionar figuras femeninas en el deporte ecuatoriano?
7. Desde su perspectiva profesional, ¿cree usted que el contenido comercial de Neisi Dajomes ha fortalecido su identidad como referente deportivo en Ecuador?
8. ¿Cuál es su percepción sobre la ética en la cobertura de atletas que se convierten en figuras comerciales?

- **Cuestionario de entrevista semiestructurada a la experta en marketing digital Celeste Oña**

1. ¿Considera usted que el marketing digital ha influido en la percepción del público sobre los atletas ecuatorianos?
2. ¿Qué percepción tienen respecto al contenido que comparte Neisi Dajomes?
3. Desde su experiencia, ¿qué impacto tiene el patrocinio en la imagen de un deportista de alto rendimiento?
4. ¿Cuáles han sido las experiencias positivas que usted ha observado en deportistas que colaboran con marcas comerciales?
5. ¿Cuáles han sido las experiencias negativas más comunes que usted ha identificado en la relación entre deportistas y marcas?
6. ¿Qué factores considera más determinantes para que una campaña de marketing deportivo sea efectiva en el entorno digital?
7. ¿Qué tan relevante considera usted el storytelling en la construcción de la marca de un atleta?
8. ¿Qué tan preparados están los deportistas ecuatorianos para gestionar su propia marca digital?
9. ¿Cree que las marcas en Ecuador están alineadas con una visión de marketing deportivo responsable e inclusivo?
10. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas entre marcas y deportistas considera más sostenibles a largo plazo?

Evidencias de las entrevistas

- Entrevista con la comunicadora digital Francis León



- Entrevista con el periodista deportivo Martín Acosta



- Entrevista con el periodista deportivo Celeste Oña



Transcripción de entrevistas

-Entrevista dirigida a la comunicadora digital Francis León

Muy buenos días, mi nombre es Melany Espinoza, y es un gusto poder conversar hoy con usted. Agradezco profundamente el tiempo que se ha tomado para acompañarnos y compartir su experiencia como comunicadora digital. En esta ocasión, su visión será de gran valor para profundizar en el análisis sobre la trayectoria de Neisi Dajomes, una de las atletas más destacadas del deporte ecuatoriano. Bienvenida Francis León

- Muchas gracias por la invitación mi nombre es Francis León y soy comunicadora digital

1. Desde su experiencia en comunicación digital, ¿qué elementos considera esenciales para construir una identidad de marca personal sólida en el ámbito deportivo?

Respondiendo la pregunta los elementos que son esenciales principalmente es la seriedad en el contenido que uno comparte a mi forma de pensar, no es necesariamente seriedad en el contenido como una manera de noticiosa o estricta, pero si el contenido de calidad dejar de lado las noticias falsas y a eso me refiero con seriedad. Por otro lado para construir una marca o una identidad personal que sea acogida por el público es importante también tener ciertas particularidades que enganche a tu público, es decir una forma específica de hablar, un contenido que vaya por la misma línea, la misma ruta para poder atraer a un mismo nicho de personas y a su vez darle algo chévere como un saludo específico o un tic a final de todas tus emisiones, algo que la gente le guste y algo que sea icónico de ti porque todos podemos hacer un vídeo, todos podemos hacer un podcast, todos podemos subir un TikTok, pero ahí vemos la diferencia entre varias personas que logran captar la atención de su público y otras que pues simplemente pasan de ese percibido y a pesar de que siguen subiendo vídeos por más compuestos que estos sean o simples no captan la tensión del público y esas son las principales cosas que destacó para poder iniciar el tema de construcción de una identidad personal y reflejarla en el medio digital.

2. ¿Qué percepción tienen respecto al contenido que comparte Neisi Dajomes?

Particularmente yo no tengo un apego estricto con el tema deportivo sin embargo, me parece interesante que luego del deporte se hayan tomado cosas importantes iconos de Neisi para convertirlos en publicidad, entonces al revisar las redes sociales de Neisi vemos que si ella no deja de ser deportista y que su 100% es hacer deporte, pero que en pequeños tiempos al realizar su agenda también se dedica al contenido digital, pensado específicamente para que su

personalidad vaya en apago y camino de la mano con la publicidad que hace, porque en redes sociales vemos que el contenido que se comparte tiende a exponer los logros deportivos que ha obtenido, tiende a exponer su forma de vida saludable o también tiende a exponer el tema de su farmacia específicamente a vida nuevamente saludable a mantener el tema de sus articulaciones de su cuidado personal, entonces su vida como deportista que es al 100% se encaja con el contenido que ella hace y no lo publica a ser por hacer, no publica noticias falsas como lo decía anteriormente no publica contenido falso, publica contenido consentido y que va de la mano con su diario vivir para así lograr tener la atención del público y también recordemos que el solo el inicio de su publicación de contenido en las redes sociales porque luego esto se vuelca a otros medios como son la televisión y la radio complementando los medios de comunicación en todo universo trans media.

3. ¿Qué elementos visuales o narrativos considera esenciales para construir la marca personal de un atleta?

Primero hay que reconocer que si se ha destacado la identidad y la nacionalidad de la deportista como uno de los elementos principales para la promoción del contenido, segundo también por ejemplo vimos que al competir en una de las Olimpiadas de ella utilizó uno de sus turbantes tradicionales y luego este fue colocado en otros espacios para de alguna manera tener esta presencia tácita en Neisi, vimos en el vehículo de Volkswagen en contenido publicitario específicamente que le colocaron el mismo turbante que ya tenía al vehículo y qué es fue lo que promovieron en ese momento cuál fue la tendencia de ese contenido seguridad este gran alcance qué es lo que ella también propone como deportista y a su vez su identidad y no dejando de lado el contenido que tiene un apego muy sentimental con su historia de superación con la historia de su hermano, con la historia de su madre y pues con el hecho de que no es una trayectoria que en sus jóvenes años ha finalizado sino que más bien cada vez va a incrementándose y tiene gran acogida del público, porque a comparación de otros deportistas que han tratado de hacer contenido no han logrado la captación tanto del público más allá de en sus comunidades o tal vez no han incursionado en estos espacios de en contenido en redes sociales.

4. ¿Cómo se puede lograr una gestión efectiva de la imagen pública de los deportistas sin afectar su autenticidad?

Bueno principalmente como muchos sabemos los deportistas al poder iniciar a compartir contenidos sea este contenido propio, o contenido publicitario cuenta y lo sé de primera mano también en el caso de Richard Carapaz cuentan con un asesor de comunicación, porque pues ellos si bien pueden tener conocimientos en este tema necesitan un direccionamiento técnico, lógico, adecuado en la comunicación entonces para no afectar la autenticidad cuando hablamos específicamente de contenido como una marca se deben firmar las acciones legales necesarias para evitar infringir con alguna política propia con el comportamiento con la manera de ser del deportista, vemos también el caso comparativa de la marchista Glenda Morejón también ha hecho contenido, tiene marcas que la auspician y no ha logrado o no ha querido ser como a manera de influencers sino más bien conectarse con sus marcas para hacer contenido. sin embargo al estar asesorada de un comunicador el deportista comparte contenido siendo el auténtico, además de eso es intención personal que los deportistas continúen en su línea, pasa lo mismo con los chefs para que me entiendas, el chef si cocina el deportista hace su deporte y no va de la noche a la mañana a ponerse a bailar tiene que compartir un contenido consentido entonces si soy deportista si soy chef y voy a bailar lo hago porque dentro de mis hobbies es ser deportista, es bailarín porque yo soy halterofilista, pero cuando tengo tiempo prefiero

también fortalecer mis músculos o relajar mis músculos haciendo bailo terapia y le explico a la gente que no es que esté dejando de lado lo que soy sino que conformo las dos situaciones con mi personalidad directamente sin desviar a si la atención del tema, y así logrando introducir más recurso dentro de mí misma forma de ser y mostrarme como persona en otras aristas sin dejar de ser lo que soy en este caso Neisi.

5. ¿Qué herramientas recomienda para gestionar eficazmente la imagen de un deportista?

Para gestionar la imagen de un deportista existen varias herramientas inicialmente y hoy en día las redes sociales son las más importantes TikTok puede ser la primera para poder captar la mayor cantidad de atención de las personas y no hablo necesariamente de jóvenes sino de todo tipo de personas y de todas las edades mucha gente se pone a escucharles y dicen en TikTok dicen esto Neisi hizo un TikTok diciendo esto, hicieron un pimpón con Neisi y dijo que el hermano se ha muerto y así la gente se va enterando de cosas importantes. Luego de eso con un contenido mucho más elaborado en segunda instancia, otra de las redes sociales que se puede ocupar que es Instagram con un contenido más diseñado más elaborado con escritos que expliquen a la gente bueno depende del del giro de marca que vayan tomando ya el deportista puede utilizar esta deben utilizar esta red y publicar contenido no sé educativos solamente vídeos y ver cómo logra más engagement con la gente y por otro lado no desatender siempre lo que es no dejar de ser la deportista que es, no dejar de salir en medios de comunicación tradicionales para el lograr que la gente que todavía se comunica para estos medios sepa quién es de ella en complemento de redes sociales no dejar de obviamente competir para que en reconocimiento internacional también pueda tener público que la tienda y eh como último punto en mi caso en el estudio de comunicación trans media al ser esta mi maestría también se recalca que es importante tener participación física en los espacios eventos en momentos o en invitaciones que vayan de la mano con su giro de negocio y hablándolo de esta manera al tema deportivo para que la gente tenga una idea global de una Neisi en persona no solamente una deportista o un emisor de contenido a través de la pantalla sino una persona que se comunica con nosotros por medio de un canal.

6. ¿Cómo se puede construir una comunidad digital auténtica en torno a una figura deportiva?

Claro que sí iniciando y también me atrevería a construir una pirámide entonces en la base de esta pirámide cómo se construye el grupo de seguidores de Neisi digámoslo así, primero los deportistas, primero las personas que se inspiran en ella, las personas que ven su técnica su táctica, su desarrollo, su tiempo de entrenamiento, ese es el mayor bloque el bloque más grande de esta pirámide de seguidores y de esta comunidad que lleva a construir. Luego de eso en este momento también el vuelvo a retomar el tema de que la identidad la etnia de cada persona también es necesaria de ser promovida ella como una mujer del Oriente ecuatoriano puede mostrar empoderamiento, puede mostrar ser femenina, ser mujer y romper estereotipos me dijeron que si hacía halterofilia mi espada iba a crecer iba a tener cuerpo de hombre, pero aquí estoy eso sería un segundo bloque a mi manera de pensar para promover contenido y planificarlo obviamente a lo largo de un tiempo específico tal es un mes, tal vez tres meses, tercer bloque también incursionar en temas más femeninos mira mi turbante es de esta manera, mi color favorito es tal color yo como decía me relajo al luego de hacer halterofilia tres días de semana levantar tremendos pesos, hago bailo terapia otros dos días en una hora y media, me encanta bailar salsa, no me gusta bailar salsa, me gusta hacer ballet, me gusta hacer gimnasia artística y conjuga mi vida así y en una parte final y como me parece a mí que lo ha hecho introducir contenido de las marcas, porque aunque no se lo crea aún existe gente que sigue a las personas a través de las marcas antes decíamos si es que los comerciales de televisión nos

lo aprendemos la canción y nos encanta este nos aprendemos el nombre y todos los detergentes son deja, nos aprendemos el nombre y todos ponemos el nombre de la marca a todos los productos ahora en redes sociales pasa lo mismo, entonces a través de la marca la marca que convierte en la persona y la persona a su vez de la marca, entonces yo, supongo yo pienso que en su cantón, en su provincia la marca de la farmacia que fue integrada hacia ella es Neisi, su vehículo es ella nosotros ahí está en una provincia en la provincia de Imbabura muy pocos conocen por ejemplo a Martin López, deportista de ciclismo ganador recientemente hace un mes, pero la gente en la esperanza saben en la esperanza en el sector me refiero arriba en la montaña saben que Martín López es bicicleta y bicicleta es Martín López y eso sucede en los espacios más locales en donde están estas personas, pero claro Neisi ha logrado disfrutar mucho más, uno ve una mujer y que él piensa directo una mujer que levante peso Neisi, Tamara, las dos chicas de Imbabura y Carchi no recuerdo los nombres, pero uno ya las asocia con ellas.

7. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen los atletas al crear contenido comercial?

El primer error que se ha visto en algunos atletas es no dejarse asesora, no tener un asesor en estos temas específicos y tomar decisiones son los sin conocer el campo de la comunicación eso, por un lado. Por otro lado pueden haber empezado a crear contenido por sí solos ,pero en el proceso y en el crecimiento no pueden seguir creando contenidos solos tienen que fortalecer la manera de hacer este contenido mejor estructurado, mejor elaborado, mejor diseñado, con publicaciones en horario específicos, con nuevas estrategias ya no vamos a ser solo videos, vamos hacer un live ya no vamos hacer un live ahora vamos hacer imágenes en un carrusel, ahora vamos a hacer un evento por medio del cual tú hagas una obra social y luego eso lo vamos a replicar en redes sociales para que así no aburra y vaya perdiendo la atención de las personas, otro de los errores es alejarse como ya decía del contenido original que ellos realizan no ponderar cuál es la importancia del contenido que voy a compartir a lo largo de periodo eso y no respetar una vez que tengan cláusulas de entendimiento con alguna marca con algún sponsor no respetar las cláusulas de este contrato de infringir esas normas porque más bien los va a meter también en un problema.

8. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de comunicación personal y una estrategia de marca comercial en el caso de los atletas?

Es tremendamente distante, porque en una marca personal uno puede hacer lo que así desee pensando en llegar a tener más seguidores, pero el deportista siempre debe ser el deportista vemos en comparativa también a Jefferson Pérez, un deportistas que logro y capto mucha atención en los años 2000 y los 1900 y algo con las medallas y ha dejado de ser deportista de alguna manera, pero sigue incursionando en otros temas, en temas de política, en temas de defensas de derechos, temas de su cooperativa, temas económicos, pero no por eso en algún momento de la planificación mensual que el mantiene a dejado de hacer deporte y mostrarle a la gente que hace deporte, incluso a veces que hace fisioterapia a causa del deporte y de la edad que él ya tiene. Entonces siempre el deportista va tener que volver a su origen a pesar de que el contenido migre, rote, cambie o se modifique el deportista vuelve a su origen y su estrategia digital de estar creada a raíz de la promoción que este contenido para la captación de más seguidores.

Muchísimas gracias Francis por tomarse el tiempo el día de hoy, por tus consejos en base a su experiencia como comunicadora digital. Que tenga una excelente mañana, nuevamente gracias y éxitos en su trabajo.

-Entrevista dirigida al periodista deportivo Martin Acosta

Muy buenos noches, mi nombre es Melany Espinoza, y es un gusto poder conversar hoy con usted. Agradezco profundamente el tiempo que se ha tomado para acompañarnos y compartir su experiencia como periodista deportivo. En esta ocasión, su visión será de gran valor para profundizar en el análisis sobre la trayectoria de Neisi Dajomes, una de las atletas más destacadas del deporte ecuatoriano. Bienvenido Martin Acosta

- Me presento Martin Acosta, tengo 26 años realmente al momento dejado u poquito la faceta del periodismo deportivo, pero siento que es lo que me apasiona desde la universidad y mi razón de estudiar comunicación fue el deporte, mi tesis se basó en el periodismo deportivo y he hecho muchos contactos en el periodismo deportivo y he podido palpar un poquito tanto la situación de los deportistas como la situación de los periodistas, en el caso de Neisi por ejemplo de Angie Palacios y otros entes también de acá de Imbabura Kelin Jiménez que es una campeona mundial sub-17 y estas figuras que también son del deporte quizás no muy apoyado, pero que terminan siendo importantes por los resultados que consigue Ecuador e Imbabura en sí.

1. Desde su experiencia, ¿cómo ha evolucionado el uso de la imagen de los deportistas en la publicidad ecuatoriana en los últimos años?

Es que para mí es fundamental porque si tú te pones a ver yo siento que el primer punto de quiebre es el Chito Vera, más incluso que Richard Carapaz y tal y se empiezan a vender como figuras públicas ante que deportistas. Ecuador es un país muy conservadorista que tiene muy implantados cuales son los deportes que se apoyan y literalmente el futbol, tenemos grandes exponentes en otras disciplinas Andrés Gómez gano en Roland Garros y se acaba de terminar Roland Garros en estas fechas y la repercusión que trajo el partido de Alcaraz, por ejemplo no lo tuvimos con Andrés Gómez en su momento y si ponemos en una balanza Roland Garros de Andrés Gómez se compara con el Giro de Italia de Richard Carapaz o con la libertadores de liga de Quito ese es el nivel de logro es lo que consiguió el ecuatoriano, pero si no se lo vende, no se comunica realmente no existe en ese punto yo creo que grandes deportistas actuales como Neisi a través olimpiadas como Richard y lo que está haciendo en el ciclismo como el Chito Vera con Michael Morales en disciplinas como las marciales mixtas es importantísimo que ellos vendan su imagen y que terminen siendo estos influencers que es lo que tú me mencionas en tu tesis para atraer mucho más público, porque no son disciplinas que se consumen por mucho tiempo y que últimamente gracias al manejo de marketing que tienen ellos a través de sus redes sociales ya escuchas gente que se reúne, oye vamos este fin de semana reunamos a ver el Giro que a Carapaz le está yendo bien, vamos reunamos a ver la pelea de Michael Morales que va con un invicto de 18-0, entonces empiezan ellos también a fundamentar esta cultura en el consumidor y que también les sirve a ellos para exponer y venderse como marca para conseguir apoyo que sabemos es lo más difícil en Ecuador para disciplinas que no son aún apoyadas.

2. ¿Qué percepción tienen respecto al contenido que comparte Neisi Dajomes?

Realmente yo no soy un consumidor porque yo caigo en lo que están criticando porque soy ecuatoriano que consume netamente futbol, pero obviamente cuando se aproxima una competencia importante como es el mundial de halterofilia o se aproximan las olimpiadas uno empieza a tomarle un poquito de más de interés a estas disciplinas que sabemos en las que somos buenos, Glenda Morejón con marcha, bueno Daniel Pintado actualmente igual con marcha y obviamente también fijarnos en los potenciales medallistas que tenemos como Angie Palacios, Neisi Dajomes, yo siento que Neisi se ha sabido mover bastante bien e incluso te diría

que en el caso de Angie también es familiar ahí de Neisi que también es medallista, se han sabido mover incluso en otros ámbitos, Angie Palacios me parece que tiene una relación o un tema con un futbolista que también es cantante y sacaron una canción, poquito hay que le gusta a la gente un poquito medio bomba pop seria, pero que también termina siendo importante para dejar hacerse más conocidos, en el caso puntual de Neisi no solo es el tema de sus redes sociales si no también el **“Levanto como niña”** que fue esta campaña y que fue todo el tema de esta campaña de los turbantes que se hizo una campaña brutal o sea tu veías cuando fueron las olimpiadas de Tokio en el que fue medallista, había niñas en la calle que lo llevaban o sea y causo esa sensación también y esa emoción en la gente e identificar a un deportistas de una disciplina que no es muy conocida y hacer que cause eso en la gente, como causo Carapaz cuando gano el Giro y todo el mundo empezó hacer ciclismo es importantísimo y ya te das cuenta de que están marcando un cambio dentro de la percepción de la gente también.

3. ¿Cómo ha cambiado la cobertura mediática de los deportistas desde la introducción del marketing digital en el deporte?

Yo siento que más la cobertura por el deportista es que el consumidor empiece a tener otras necesidades, entonces el periodismo deportivo se empieza enfocar en darle al consumidor lo que quiere y que quiere, y que quiere saber sobre los deportistas que van a triunfar, si ya existe una Neisi empiezan también a ver que otros deportistas pueden llegar a tener grandes éxitos, que otros deportistas tienen proyección para darles alegrías al país y eso empieza a pasar en las demás disciplinas o sea ya tenemos otros casos halterofilia como kelin Jiménez en ciclismo ya te empiezan a enfocar otros casos como aquí a Martín López y a Jhonatan Narváez que quizás esta un poquito más posicionado, pero si Jefferson o Alexander Cepeda, que son otros perfiles que antes no se conocían y que ya no se está esperando a que el deportista llegue a tener un logro para tener cobertura sino ya empezar a buscar otros potenciales deportistas que te puedan dar resultados eso también repercute para el deporte nacional porque tú ya llegas a una olimpiada y ya no dice a quien representa a este pelado ya ha ganado un panamericano que ha ganado tal cosa y que tiene proyecciones y tranquilamente puede darnos una medalla, el caso de Daniel Pintando, el antes de llegar a las olimpiadas le fue muy bien en el mundial y los periodista mismo te decían tienen proyección tranquilamente puede alcanzar una medalla y luego obviamente alcanza la de oro y tal, y se vuelve mucho más noticioso de lo que ya es, pero ya se empieza a tomar mucha más importancia a deportistas en disciplinas que antes no se les paraba bola.

4. ¿Considera que los medios tradicionales siguen teniendo el mismo peso en la construcción de la imagen de los atletas frente a las redes sociales?

No, o sea yo siento que los medios tradicionales de hecho se han estancado y no le han tomado la relevancia que ahora tienen las redes sociales, siento que los medios tradicionales por ejemplo ahorita radio, que es lo que te hace una radio digital te transmite el mismo programa que te hace normalmente con la misma programación, la misma estructura que en redes sociales, pero ahora pesa mucho más que el deportista te haga un video de entrena conmigo un día y que lo suba a TikTok y en lugar de ir a la entrevista en radio que lo van a ver 20 o 25 personas si es de una radio provincial y llegar a 50mil personal o 50mil visitas en un TikTok y es un contenido mucho más orgánico y el caso más puntual que te diría yo actualmente es el de Michael Morales, se muestra desde una faceta mucho más humorística, más humana, más orgánica, más siendo el mismo y llegando a mucho más público que si el fuera a un medio tradicional y obviamente van hacer importantes que presencia en medios a nivel nacional o masiva como Teleamazonas te diría incluso digitales como las Posta que ha estado Michael Morales, pero siento que ahora es mucho más fácil llegar a través de contenidos orgánicos a una audiencia y alcanzar ese reconocimiento y esa creación de comunidad, Michael Morales

por ejemplo muy importante por como el maneja sus redes sociales porque las maneja el, no tiene un community manager o si lo tiene lo hace muy bien para que parezca que le es la persona que esta interactuando, que si es que hace un edit en TikTok y Michael Morales le da like la persona que le hace el edit dice el Michael Morales, es que quien reposteo mi video y eso genera una cercanía mucho más importante que antes no tenías con el deportista es casi, que casi como cuando antes tenías que acercarte a pedir un autógrafo ahora así es un repost en Instagram, un repost en TikTok, es eso, es crear comunidad que me parece mucho más factible ahora hacerlo desde perfiles personales.

5. ¿Qué riesgos o tensiones ha observado entre la visibilidad mediática y el rendimiento deportivo?

Vámonos un poquito al futbol, porque siento que los futbolistas son los más señalados por la masividad de público que tiene el deporte, yo siento que exponerse en redes sociales como te puede dar comunidad, como te puede dar visión, como te puede dar audiencia también es muy fácil ponerte en boca de todos y que se yo, ejemplos como Kendry Páez, que termina saliendo en un video y la gente no se olvida y para criticar la gente es muy cruel y obviamente el rendimiento de un jugador también puede para por lo psicológico para mi es el caso de Kendry, y la mala fe de la gente también, porque así como hay gente que te apoya, y hay gente que te quiere, y hay gente que te va a mandar comentarios muy buenos, también hay gente que te va hacer leña del árbol caído y es difícil también manejar desde ese punto de vida psicológico una carrera en la que sabes vas estar en boca de todos y más en deportistas que tienen una corta edad, kendry Páez tiene recién 18 años recién cumplidos, y hasta ahora le recuerdan el error que tuvo en Nueva York pese a que fue un jugador que se vendió 20 millones de euros a un equipo de los más importantes de Inglaterra aunque ahorita se haya confirmado que va a estar en préstamo en otro equipo en Francia, siento que es un arma de doble filo y que si más que el tema de exponerse en redes sociales y que tienes que pensar cada cosa que vas a subir, tiene que involucrar un trabajo psicológico a la par deportivo de los atletas o sea saber que como van hacer figuras públicas va haber gente que te critique y va haber gente que te alabe, pero tú tienes que tener la cabeza fija para que no repercuta en tu rendimiento o sea tener un trabajo psicológico que te permita aceptar la crítica y aceptar también la congratulación por parte del público y que no afecte en tu rendimiento.

6. ¿Qué rol han tenido los medios en posicionar figuras femeninas en el deporte ecuatoriano?

Yo siento que los medios si tienen culpa al no exponer tanto el deporte femenino, pero también el público y siento que hay esta la labor de los medios en educar, porque claro nosotros tenemos la concepción de decir la comunicación tiene tres importantes valores que son informar, educar y entretener al consumidor y no existe una cultura en Ecuador de ver deporte femenino creo que ha crecido la escena en los últimos años, tú tienes una super liga femenina de futbol, tú tienes una selección femenina que está logrando grandes cosas en la sub 15-17 en futbol, pero no sé si se está exponiendo tanto otras disciplinas deportivas, creo que nosotros tenemos grandes emblemas como Glenda Morejón en marcha, Miryam Miles en ciclismo, pero no tiene el mismo trato que los deportistas masculinos y algo me a culpa ejemplo porque te acabo de nombrar de Michael Morales, ejemplos de Chito Vera y de Kendry y no te di ejemplos de una mujer y es porque también existe un desconocimiento de cuáles son las figuras importantes, yo te podría decir del futbol porque claro mi campo es el futbol y obviamente conozco a Martín Aguirre, Karen Páez, Arella Jácome, Brenda Aragón que son las figuras que están ahí en el

fútbol y al menos yo he podido tener cercanía para hacer coberturas y tal, pero siento que los medios no tienen todavía la concepción de educar al consumidor en el sentido de mira así como esta partida de deportistas masculinos, esta es la partida de deportistas femeninas, muchas de las deportistas que venimos enterándonos pasa lo que pasaba con los hombres también que empieza a resonar el nombre a partir de los logros que consiguen y no debería ser así, debería ser como un seguimiento de mira está siendo cosas importantes tiene proyecciones a ok la conozco, mira ella es la que gana o sea conocerla antes del logro que eso también les ayudaría a potenciar sus carreras para conseguir auspicios, para conseguir audiencia, para conseguir público que les ayude también a reforzar un poquito de apoyo y lo que necesitan en cada una de sus carreras, ahorita nosotros por ejemplos en Imbabura tenemos a Natalie Revelo, Natalia Vásquez son dos grandes ciclistas que muy seguramente van a alcanzar en equipos continentales ok, pero necesitamos que también empiecen a llegar equipos por WorldTour en ciclismo y conocer de otras chicas de otras disciplinas deportivas o sea chuta, todos sabemos de Vanessa Chalá en judo, pero y quien es la aproximada a Vanessa Chalá y eso también nos hace falta preocuparnos y pienso que si es una gran responsabilidad de los medios de comunicación así como se concentran en darnos las noticias de todos los deportistas masculinos, darlo también de las chicas que están surgiendo en todas las disciplinas más que todo las que tienen proyección.

7. Desde su perspectiva profesional, ¿cree usted que el contenido comercial de Neisi Dajomes ha fortalecido su identidad como referente deportivo en Ecuador?

Es importantísimo lo que ha hecho Neisi porque hay campañas muy importantes la campaña esta de “Hago todo como niña” para mí fue sensacional, me aparece que le ha faltado un poquito seguir trabajando en esas campañas y tratar de hacerlas mucho más duraderas que no sea tan efímero, que es complicado porque ahora en redes sociales todo es efímero, te dura cinco minutos lo que está en tendencia hoy mañana ya no te sirve, pero creo que en hay de saber reinventarse y saber subirse a las olas de las tendencias, en el caso puntual de Neisi creo yo que es difícil porque su disciplina no es algo que este en competencia todo el tiempo, no es como un campeonato fácil como la MBA que sabes que meses está en competencia, o cualquier liga de fútbol que sabes en que mes está en competencia y si se difícil ante la gente tener un seguimiento por la periodicidad de competencias, pero ahí está el desafío y creo yo que aquí entra también el rol de los comunicadores y la gente que sepa llevar las estrategias de marketing de los deportistas, porque el deportista tiene que concentrarse en competir, en prepararse, la gran parte comunicacional es importante que ellos tengan también una iniciativa, pero si es también rol de un comunicador tenerte en vigencia o sea tener una campaña de no voy a competir, pero si es que no estoy compitiendo voy a ir a medios de comunicación, voy a estar pendiente en entrevistas y tal para estar vigente ahí en la palestra pública de generar temas de conversación y porque no también incentivar el tema de estar ahí generando conversión generando opinión y opinando también sobre temas como el apoyo al deporte femenino.

8. ¿Cuál es su percepción sobre la ética en la cobertura de atletas que se convierten en figuras comerciales?

Es muy fácil ser arribista o sea ser el que cubre el logro, el que cubre la victoria y nosotros en Ecuador somos muy así, el ecuatoriano tiene una idiosincrasia de triunfalista, en todo nos gusta estar cuando las cosas van bien, pero hay que estar también cuando las cosas no salen tan bien nuevamente te regreso a un deporte que está en auge ahorita que es las artes marciales mixtas, todo el mundo ahorita está feliz con Michael Morales porque tiene 18-0 de récord o sea ha ganado 18 peleas y no ha perdido nunca y no ha tenido un empate y las últimas ha ganado por nocaut, pero que pasa con el Chito Vera por ejemplo a perdido las últimas dos y ya la gente ya no le ve con la misma emoción que tenía antes y te empiezan a tirar temas de a es que Chito se

metió en campañas, el Chito se metió en política y no debería ser así, o sea independientemente de que la persona, el deportista tenga su opinión, o su ideología política y la exprese y apoye a x o y candidato sea o no sea de tu gusto de tu agrado es una persona y tiene derecho hacer lo que guste, pero tú no tienes que dejar de apoyarlo porque él está representando a tu país por un tema x, pero justo, justo cuadra este tema con que las última dos peleas no le fue bien, entonces más que el tema de la ética, en el tema triunfalista considero que es un tema más de idiosincrasia y en parte un conflicto social que va hacer muy difícil cambiarlo y creo yo que ahí va la comunicación, para mí lo que se comunica es lo que existe y lo que no se comunica no existe y en ese punto, no te digo que el deportistas tenga que ser tibio y no arriesgarse a dar su opinión, pero si limitarse en que si tú eres una figura pública frente el deporte, dale a la gente deporte, dale a la gente tu trabajo y en la mayoría de casos en otros países ha pasado mucho que figuras no solo deportivas sino artísticas y tal se meten a otros temas y dan papaya por así decirte, o sea dan paso a que la gente les pueda criticar y señalar nuevamente como el árbol caído y los medios van a depender del clic, los medios van a depender de la reacción de la gente y muchas veces no van a buscar la ética y no van a comunicar lo que hace un deportista dentro de su cuadrilátero, dentro de su cancha, dentro su rin, dentro de pista en la que compitan, sino mostrar la parte de afuera que no debería ser noticia, pero lastimosamente el morbo genera noticia es más que al medio por la idiosincrasia del país.

-Encuesta dirigida al experto en Marketing Digital Deportivo Celeste Oña

Transcripción

Muy buenos días, mi nombre es Melany Espinoza, y es un gusto poder conversar hoy con usted. Agradezco profundamente el tiempo que se ha tomado para acompañarnos y compartir su experiencia como comunicadora **en Marketing Digital Deportivo**. En esta ocasión, su visión será de gran valor para profundizar en el análisis sobre la trayectoria de Neisi Dajomes, una de las atletas más destacadas del deporte ecuatoriano. Bienvenida Celeste Oña

- Hola Melany, muchas gracias por permitirme dar un poco de mis conocimientos a través del marketing deportivo como tú sabes estoy por terminar, y junto con todos los aprendizajes que tengo a través de la Universidad los poder complementar y compartir contigo y así que empecemos

1. ¿Considera usted que el marketing digital ha influido en la percepción del público sobre los atletas ecuatorianos?

Definitivamente si, ya que el marketing digital ha cambiado la forma en la que la gente percibe a los deportistas ecuatorianos. Antes solo veríamos competir, pero hoy gracias a las redes sociales y a las plataformas hemos podido conocer su día a día, sus entrenamientos, sus emociones y hasta sus clubs asociales lo que les pasa en su vida social y esto termina permitido que el público se conecte de una manera más cercana y un poco empática, lo que mejora la percepción y genera más admiración y fidelidad a ciertos atletas, o sea todo esto es una conexión entre la persona deportista y el público que él tiene.

2. ¿Qué percepción tienen respecto al contenido que comparte Neisi Dajomes?

Neisi proyecta una imagen muy fuerte, es súper comprometida y muy genuina en ese sentido su contenidos suelen enfocarse en sus entrenamientos, en su competencia y momentos personales que ha tenido últimamente, ella no solo muestra su fortaleza como deportista sino

también su humanidad ya que ha logrado mantener un equilibrio profesional y personal lo cual es la clave en la construcción de una marca personal sólida que además representa con mucho orgullo a Ecuador y eso conecta con la audiencia a nivel nacional, emocional e internacional.

3. Desde su experiencia, ¿qué impacto tiene el patrocinio en la imagen de un deportista de alto rendimiento?

Bueno haber el patrocinio puede ser muy positivo y se maneja de una forma estratégica o sea siempre hay que manejarse de esa manera ya que no solo ayuda económicamente al deportista en este caso a Neisi o atletas etcétera, sino que también puede posicionarse su imagen al asociarlo con marcas deportivas. Sin embargo, es importante que exista coherencia entre los valores del deportista y los de la marca porque si no hay conexión entre la marca y el deportista no tiene nada que ver, porque la audiencia lo puede notar y esto genera desconfianza y pérdida de credibilidad ante la marca y el deportista, y entre la audiencia que ellos manejan. Y también un patrocinio bien gestionado puede convertir al deportista en un referente incluso fuera del ámbito deportivo.

4. ¿Cuáles han sido las experiencias positivas que usted ha observado en deportistas que colaboran con marcas comerciales?

Eh visto a deportistas que gracias a sus alianzas con marcas han acogido mayor visibilidad apoyo para sus entrenamientos y han crecido como líderes de opinión. Un ejemplo de aquí de Ecuador Richard Carapaz y Glenda Morejón, o sea Richard Carapaz es internacional por sus competencias que ha tenido en la bicicleta y Glenda en atletismo, entonces todo eso ellos han generado su marca personal, incluso han desarrollado campañas de transferencia a lo publicitario que van abogando temas como inclusión, salud mental o empoderamiento femenino, en salud mental Richard comparte en sus redes sociales y del empoderamiento femenino Glenda Morejón ha podido hacerlo a través de sus redes sociales entonces la gente y admira Glenda porque tiene un empoderamiento femenino fuerte incluso aquí en Imbabura ha podido hacer eso. Y también esas experiencias son valiosas que porque genera un impacto real y muestra que el marketing deportivo puede ser también una herramienta de transformación social, y esto ayuda mucho también el marketing deportivo porque te ayuda a ver más allá de lo que es un deportista, que es lo que él tiene y su la sensación de crear un ámbito diferente para las personas que lo siguen.

5. ¿Cuáles han sido las experiencias negativas más comunes que usted ha identificado en la relación entre deportistas y marcas?

Bueno en varias ocasiones más o menos que he visto en redes sociales el problema radica la falta de estrategias o de un acompañamiento profesional, a veces no tiene los deportistas un asesor entonces por eso que también hace falta eso no y algunos deportistas han aceptado colaboraciones como marcas que no se alinean a su imagen, lo que ha generado varias confusiones y críticas en redes sociales. También sus sucede que ciertas marcas solo buscan beneficios a corto plazo sin preocuparse por el bienestar o la proyección del atleta y eso desgasta la relación entre la marca, entre la audiencia y entre el deportista y otra situación común es cuando solo al deportistas le exigen bastante contenido sin respetar sus tiempos o necesidades reales, es por eso que es necesario tener un asesor, un marketing deportivo para que le guíe al deportista no porque si tú no tienes eso, le exiges mucho al deportista. KAO Sport es una empresa que tiene más conexión con los influencers y ellos no son deportistas, pero como ellos les exigían mucho contenido a los influencers que tuvieron críticas de Kimberly Cedeño o Julián Campos así que ellos decidieron tomar un paso al costado con KAO Sport porque les exigían porque ellos no tenían un asesoramiento, y eso que ellos solo son influencers imagínate un a un deportista como Glenda o como Richard que si no tuvieran un

asesor les exigiría demasiado por eso es mejor es tener un asesor para poder tener una alianza entre la marca que el deportista tenga una audiencia y la marca tenga un rating donde ellos crezcan tanto como marca y tanto como deportista.

6. ¿Qué factores considera más determinantes para que una campaña de marketing deportivo sea efectiva en el entorno digital?

Hay muchos factores claves, pero los más importantes es la autenticidad del mensaje, la capacidad de generar emociones en la audiencia, el uso estratégico de plataformas y formatos tanto como reels, lives, fotos o colaboraciones entonces esto y tener una planificación coherente es decir cómo tú vas a hacer, cómo te vas a postear, puede ser que lunes un reels, martes un live, miércoles una foto, jueves una frase motivacional entonces eso también es importante entender a la comunidad deportista, sus intereses, el lenguaje y las expectativas que tiene cada uno. Bueno hoy en día una campaña exitosa no solo vende el producto, sino que genera conversaciones y valor a largo plazo del deportista y de la marca y en las campañas que ellos necesitan. Un ejemplo, aquí Banco Pichincha tiene una campaña con los deportistas, con todos con los que han ganado y los que no han ganado, no sé si has visto la campaña. Pero tú vas Banco Pichincha y en la televisión del banco ahí siempre están los atletas, hay gimnasia, incluso sale una chica que tiene discapacidad y obtuvo una medalla en los Paralímpicos en París entonces imagínate entonces esa es una campaña donde necesitas que los deportistas crezcan. Banco Pichincha como es grande tiene estrategias muy amplias siempre va a llevar a cabo a sus deportistas así así no sean una marca deportiva, pero es una marca empresarial que les ayuda a seguir adelante a los que todavía están por construir su camino en el deporte.

7. ¿Qué tan relevante considera usted el storytelling en la construcción de la marca de un atleta?

Claro obvio que es fundamental, porque a través de esto cuenta sus historias conectan y permanecen en la mente de las personas como te decía de la campaña de Banco Pichincha. Entonces es un buen relato sobre el origen del atleta, los obstáculos que ha superado, sus sueños, los logros que le permiten construir una marca auténtica y a través de lo emocional. Y también en esto del deporte el Storytelling no solo vende una imagen, sino que crea referentes y eso es lo que muchas marcas buscan hoy en día de hoy, no solo son historias que movilicen o solo rostros visibles, sino también lo emocional. Hay una marca que promociona a Richard Carapaz le hicieron como un el Storytelling de la vida de él, de cómo es el, de dónde viene y es por eso que es conocido a nivel nacional e internacional, por la vida que él ha tenido o sea viene del Carmelo del Carchi, la historia de su primera bicicleta, cómo surgió todo eso, su Storytelling te cuenta y también el Storytelling de Neisi, aunque no he podido ver su historia, pero más o menos sé de dónde viene, pero sería bueno que ella cuente su historia. Yo en mi mente tengo los el Storytelling de Richard Carapaz, de Glenda Morejón que sabemos de dónde vienen, pero la historia ellos cuentan es buena entonces por eso digo que el Storytelling es fundamental en la vida de un deportista.

8. ¿Qué tan preparados están los deportistas ecuatorianos para gestionar su propia marca digital?

A ver bueno hay muchos deportistas que están aprendiendo últimamente o sea están en proceso de aprendizaje como te digo hay deportistas jóvenes que ya entienden el valor de tener una marca personal sólida en redes sociales, pero aún necesitan una formación en temas comunicación digital, identidad visual, manejo de crisis o de negocios, o de los negocios que los patrocinen y también hace falta un acompañamiento desde instituciones deportivas y también desde el sector privado para fortalecer esas habilidades que cada uno de ellos tiene. Y es porque recién tiene que comenzar ellos a trabajar en las redes como Neisi que o sea paso

de ser una deportista a creadora de contenido y ella maneja su vida personal que le ayuda a tener un referente de ella, de como ella maneja su vida, como como se muestra, todo eso es crear un contenido y una retroalimentación entre la audiencia que ellos tienen como deportistas en alianza a su marca. Es necesario que los patrocinios o instituciones deportivas o las marcas como Marathon los patrocines si es necesario.

9. ¿Cree que las marcas en Ecuador están alineadas con una visión de marketing deportivo responsable e inclusivo?

A ver algunas marcas están empezando a comprender el valor del marketing deportivo. O sea, recientemente desde una perspectiva más social y responsable, se nota su interés decreciente por incluir a más mujeres deportivas con discapacidad o talentos emergentes. Como decía de la chica Kiara Rodríguez que ganó el Paralímpico del París, recién Marathon comenzó a publicar en Instagram cosas con ella, imagínate ahí va la inclusión ya, poco a poco va creciendo esto y sin embargo aún hay un camino largo por recorrer con las marcas porque muchas decisiones siguen basándose en el rendimiento del deportista. No es que una marca como Marathon va a decir es que hay usted es menos venga para acá, siempre va a haber como que el que ganó o el que esté en la cúspide, por otro lado, existen identidades privadas que no son deportivas como UNACEM, UNACEM apoya mucho a Glenda Morejón a pesar de estar embarazada le sigue apoyando, esa es la inclusión que se necesita, aunque ella está en gestación, la identidad privada la sigue apoyando. Aún falta mucho por entender y aprender, pero poco a poco se va cambiando, así como el fútbol femenino que recientemente se está construyendo, cuando hace muchos años atrás ya comenzó el fútbol femenino aquí en Ecuador, pero recién se está dando a notar, esto te hace pensar que las cosas no son de la noche ya que todo se construye poco a poco.

10. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas entre marcas y deportistas considera más sostenibles a largo plazo?

Las alianzas más sostenibles que se basan en la relación de confianza donde ambas partes comparten el valor y el objetivo cuando la marca no solo busca una visibilidad, sino que, sino que se compromete con el crecimiento integral del atleta, del deportista, de la marca, una relación que sé que se fortalece entre ambas. También es importante que haya una visión a largo plazo con proyectos que vayan más allá de una simple campaña publicitaria, sino que también las colaboraciones que incluyan una formación responsable social o proyectos comunitarios donde suelen tener mayor impacto y duración entre la marca y el deportista.

