



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

**Branded Content: Nuevas formas de Comunicación de marca en el GADM
de Riobamba, de mayo del 2023 a mayo del 2024**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación**

Autor:

Guamán Naula, Ingrid Nathaly

Tutor:

Msc. Raúl Edison Lomas Badillo

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Ingrid Nathaly Guamán Naula, con cédula de ciudadanía 185062750-4, autora del trabajo de investigación titulado: **Branded Content: Nuevas formas de Comunicación de marca en el GADM de Riobamba, de mayo del 2023 a mayo del 2024**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 21 de mayo de 2025.



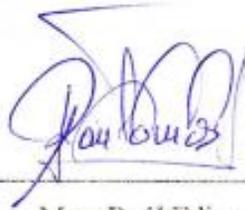
Ingrid Nathaly Guamán Naula

C.I: 185062750-4

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Raúl Edison Lomas catedrático adscrito a la Facultad de FACULTAD CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Branded Content: Nuevas formas de Comunicación de marca en el GADM de Riobamba, de mayo del 2023 a mayo del 2024, bajo la autoría de Ingrid Nathaly Guamán Naula; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 26 días del mes de junio de 2025

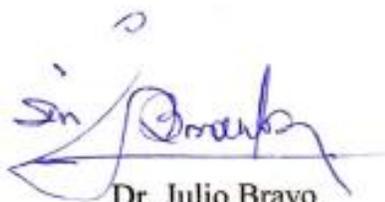


Mgs. Raúl Edison Lomas

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Branded Content: Nuevas formas de Comunicación de marca en el GADM de Riobamba, de mayo del 2023 a mayo del 2024**, presentado por Ingrid Nathaly Guamán Naula, con cédula de identidad número 185062750-4, bajo la tutoría del Msc. Raúl Edison Lomas Badillo; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 14 de julio del 2025.



Dr. Julio Bravo

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Carlos Larrea

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Alejandra Carpio

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Ingrid Nathaly Guamán Naula** con CC: **1850627504**, estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Branded Content: Nuevas formas de Comunicación de marca en el GADM de Riobamba, de mayo del 2023 a mayo del 2024**", cumple con el **4%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 26 de junio de 2025



VERIFICAR AUTENTICIDAD DEL
DOCUMENTO
RAÚL EDISON LOMAS
BADILLO

Msc. Raúl Edison Lomas
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Dedico este arduo trabajo a Dios y a mi madre.

Cecita, este trabajo es para ti, por todo tu amor, por tu apoyo incondicional, por tus palabras llenas de fe y por enseñarme a nunca rendirme. Gracias por enseñarme a ser fuerte y por creer en mí incluso cuando yo no lo hacía. Este logro también es tuyo, te amo.

A mi hermano, ser mi ejemplo, mi guía y mi amigo. Gracias por tu cariño sincero, por cuidarme, por enseñarme con tu vida que todo se puede lograr con esfuerzo y disciplina. Gracias por estar siempre, por animarme, por hacerme reír cuando solo quería llorar, y por inspirarme todos los días a ser mejor. Este logro también es para ti, con todo mi amor.

Los amo con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque siempre estuvo conmigo, porque me dio fuerzas cuando sentí que ya no podía más y porque su amor me acompañó en cada paso.

A mi mamá, por todo su amor, por su apoyo incondicional, por creer en mí siempre, por su esfuerzo diario y por abrazarme justo cuando más lo necesitaba. Gracias por enseñarme a seguir adelante con amor y valentía.

A mi hermano, por estar conmigo en los momentos difíciles, por cuidarme, escucharme y ser un ejemplo para mí. Gracias por acompañarme con paciencia y cariño en este camino.

A mi tía Paty y a mi tía Lucy, por su cariño, sus palabras de aliento, su comprensión y por estar pendiente de mí con tanto amor. Siempre sentí su apoyo sincero.

Aby, Samy, Juanito y Emilio, mis hermanos del alma, por ser mi apoyo constante, por estar ahí cuando lo necesité, por escucharme sin juzgarme, por animarme y por quererme tanto. Gracias por todo el amor que siempre me han dado.

A toda mi familia, por su presencia, por sus mensajes, por su cariño y por ser parte de este logro. Gracias por estar.

A mis amigos que me acompañaron durante todos estos años, a quienes me regalaron sonrisas, abrazos, experiencias y momentos inolvidables en mi vida foránea. Gracias por hacer que este camino sea más bonito.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos. Gracias por sumar tanto.

Este logro es mío, pero también de todos ustedes que me ayudaron a llegar hasta aquí.

De corazón, gracias.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.3.1 GENERAL.....	18
1.3.2 ESPECÍFICOS.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 ESTADO DEL ARTE.....	19
2.2 MARCO TEÓRICO.....	21
2.2.1 DOMINIO HUMANÍSTICO.....	23
2.2.2 DOMINIO CIENTÍFICO.....	25
2.2.3 DOMINIO TECNOLÓGICO.....	26
2.2.4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	27
2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	27
2.3.1 COMUNICACIÓN.....	27
2.3.2 PRINCIPIOS DEL GOBIERNO ABIERTO.....	30

2.3.3 MARCA CIUDAD	31
2.3.4 MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MARCA	32
2.3.5 CONTENIDO DE MARCA	34
2.3.6 BRANDED CONTENT Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA.....	37
2.4 VARIABLES	40
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
CAPÍTULO III.	42
3. METODOLOGÍA.....	42
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	42
3.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	42
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.2.1 SEGÚN SU FINALIDAD	42
3.2.2 SEGÚN SU ALCANCE	43
3.2.3 SEGÚN LA PROFUNDIDAD	43
3.2.4 SEGÚN SU FUENTE DE DATOS	44
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.3.1 DESCRIPTIVA	44
3.3.2 CORRELACIONAL.....	45
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
3.4.1 ANÁLISIS DE CONTENIDOS	45
3.4.2 ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS.....	45
3.5 POBLACIÓN DE ESTUDIO Y TAMAÑO DE MUESTRA.....	46
3.5.1 POBLACIÓN.....	46
3.5.2 MUESTRA	46
3.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	47
3.7 INSTRUMENTOS	48
3.7.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	48
3.7.2 GUÍA DE PREGUNTAS.....	51
CAPITULO IV	52
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52

4.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CONTENIDO DE BRANDED CONTENT EN LAS REDES SOCIALES DEL GADM DE RIOBAMBA	52
4.1.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CONTENIDO DE BRANDED CONTENT EN FACEBOOK	52
4.1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CONTENIDO DE BRANDED CONTENT EN INSTAGRAM	53
4.1.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CONTENIDO DE BRANDED CONTENT EN TIKTOK	54
4.1.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CONTENIDO DE BRANDED CONTENT EN X	55
4.1.5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CONTENIDO DE BRANDED CONTENT EN LAS REDES SOCIALES DEL GADM DE RIOBAMBA	56
4.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS .	60
4.2.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	66
4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
CAPÍTULO V.	69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1 CONCLUSIONES	69
5.2 RECOMENDACIONES	70
CAPÍTULO VI	71
6. PROPUESTA	71
6.1 INTRODUCCIÓN	71
6.1.1 OBJETIVOS	71
6.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	72
6.2.1 MATRIZ FODA	72
6.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	73
6.3.1 DEFINICIÓN DE BRANDED CONTENT EN EL ÁMBITO INSTITUCIONAL. 73	
6.3.2 PRINCIPIOS DEL BRANDED ENTERTAINMENT APLICADOS A LA COMUNICACIÓN PÚBLICA.....	73
6.3.3 ROL DEL STORYTELLING, LAS EMOCIONES Y LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CIUDADANA	73
6.4 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE BRANDED CONTENT.....	74

6.4.1 EJES DE COMUNICACIÓN.....	74
6.5 PLAN DE CONTENIDOS.....	76
6.6 PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS	77
6.7 ACTIVACIÓN DE VOCEROS E INFLUENCERS LOCALES	77
6.8 PLAN DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN	78
6.9 GESTIÓN DE CRISIS COMUNICACIONAL	78
6.10 CONCLUSIONES	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de la investigación	46
Tabla 2. Distribución de la muestra.....	47
Tabla 3. Matriz de análisis de contenido de Branded Content en Facebook.....	49
Tabla 4. Matriz de análisis de contenido de Branded Content en Instagram	49
Tabla 5. Matriz de análisis de contenido de Branded Content en TikTok	50
Tabla 6. Matriz de análisis de contenido de Branded Content en X.....	50
Tabla 7. Guía de preguntas	51
Tabla 8. Perfil de los entrevistados.....	60
Tabla 9. Pregunta 1 - Matriz de análisis	61
Tabla 10. Pregunta 2 - Matriz de análisis	62
Tabla 11. Pregunta 3 - Matriz de análisis	62
Tabla 12. Pregunta 4 - Matriz de análisis	63
Tabla 13. Pregunta 5 - Matriz de análisis	63
Tabla 14. Pregunta 6 - Matriz de análisis	64
Tabla 15. Pregunta 7 - Matriz de análisis	64
Tabla 16. Pregunta 8 - Matriz de análisis	65
Tabla 17. Pregunta 9 - Matriz de análisis	65
Tabla 18. Pregunta 10 - Matriz de análisis	65
Tabla 19. Análisis de contenido de Branded Content en Facebook	88
Tabla 20. Análisis de contenido de Branded Content en Instagram.....	93
Tabla 21. Análisis de contenido de Branded Content en TikTok.....	97
Tabla 22. Análisis de contenido de Branded Content en X.....	104

RESUMEN

El presente trabajo analiza las nuevas formas de comunicación de marca mediante el branded content implementado por el GADM de Riobamba en el periodo mayo 2023 a mayo 2024. Ante la creciente digitalización y la necesidad de fortalecer la identidad institucional, se investigó el impacto de estas estrategias sobre la percepción ciudadana, identificando áreas de mejora y formulando una propuesta teórica que optimice la gestión comunicacional en el ámbito público. Los objetivos principales fueron fundamentar los principios de branded content, storytelling y segmentación digital aplicables al GADM; estructurar una estrategia de contenidos hero, hub y help adaptada a las plataformas digitales; y proponer un esquema de evaluación de desempeño comunicacional. La metodología aplicada fue cualitativa, con un diseño exploratorio secuencial, utilizando técnicas como el análisis de contenido en redes sociales y entrevistas semiestructuradas a expertos y funcionarios. Los resultados evidencian que las estrategias de branded content empleadas por el GADM de Riobamba lograron impactos moderados en la percepción ciudadana, con mayor efectividad en formatos audiovisuales y plataformas como TikTok e Instagram. Sin embargo, se detectaron debilidades en la construcción narrativa, la integración emocional y la sistematicidad de la medición de resultados. Como conclusión, se confirma la necesidad de estructurar una comunicación basada en relatos simbólicos que promuevan identidad y pertenencia. En respuesta, se diseñó una propuesta teórica que contempla un plan estratégico de branded content, con lineamientos claros para fortalecer la marca institucional mediante contenido narrativo emocionalmente conectado, segmentado y medible.

Palabras claves: branded content, GADM de Riobamba, storytelling, hero, hub y help.

ABSTRACT

This paper analyzes new forms of brand communication through branded content implemented by the Municipal Decentralized Autonomous Government (GADM) of Riobamba from May 2023 to May 2024. In response to increasing digitalization and the need to strengthen institutional identity, the study examines the impact of these strategies on public perception, identifies areas for improvement, and proposes a theoretical framework to optimize communication management in the public sector. The main objectives were to establish the principles of branded content, storytelling, and digital segmentation applicable to the GADM; to structure a hero, hub, and help content strategy adapted to digital platforms; and to propose a communication performance evaluation framework. The methodology applied was qualitative, with a sequential exploration design, utilizing techniques such as social media content analysis and semi-structured interviews with experts and officials. The results show that the branded content strategies employed by the GADM of Riobamba had a moderate impact on public perception, with greater effectiveness observed in audiovisual formats and platforms such as TikTok and Instagram. However, weaknesses were identified in narrative construction, emotional integration, and the systematic measurement of outcomes. As a conclusion, the study confirms the need to structure communication around symbolic storytelling that fosters identity and a sense of belonging. In response, a theoretical proposal was developed, presenting a strategic branded content plan with clear guidelines to strengthen the institutional brand through emotionally resonant, segmented, and measurable narrative content.

Keywords: branded content, Riobamba Municipal Government (GADM), storytelling, hero, hub, and help.



Reviewed by:
MsC. Edison Damian Escudero
ENGLISH PROFESSOR
C.C.0601890593

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN

La era actual de la digitalización ha marcado un gran cambio en la comunicación de marcas al añadir nuevas formas de compromiso e interacción con la audiencia a través de contenido de marca. Este fenómeno no se limita al sector privado, sino que también alcanza a instituciones públicas que buscan fortalecer su identidad y mejorar la percepción ciudadana.

En este sentido, se observa un creciente interés por el consumo de contenidos a través de Internet, y el conglomerado de agentes que interactúan en el mercado publicitario no están ajenos a ello, sino que ante esta realidad que también promueven se ven obligados a cambiar el eje estratégico de sus anunciantes hacia la red. (Sánchez P . , 2018, p. 47)

El GADM de Riobamba ha empezado a ejecutar varias estrategias de content marketing con la finalidad de fortalecer su identidad institucional y mejorar la relación con los ciudadanos. El branded content es visto como una estrategia de publicidad que es menos invasiva que las tradicionales, permite que las marcas, hasta las de carácter público, establezcan un vínculo a nivel emocional con su target a partir de contenido que es importante y útil. A pesar de que estas estrategias de comunicación en el ámbito político de Riobamba se han implementado, su alcance no ha sido adecuadamente estudiado. Esta carencia, tanto en la literatura como en la práctica, presentó una excelente oportunidad para investigar y mejorar las estrategias de branded content del GADM de Riobamba.

El GADM ha sido pionera en el uso del branded content al comunicar sus iniciativas, proyectos y servicios, buscando satisfacer los intereses y expectativas de la población. Ellos se dedican a crear contenido que informa, educa y entretiene, estableciendo un lazo afectivo con los ciudadanos. A diferencia de la publicidad convencional que en su gran parte resulta ser molesta, el branded content en el gobierno tiene como objetivo, crear una conversación abierta e inclusiva que genere confianza y transparencia.

El branded content es una de las disciplinas que está experimentando una mayor extensión, debido a los buenos resultados que obtiene. Por todos es conocido que el éxito de las campañas publicitarias radica, en parte, en la coordinación de las diferentes fases que se abordan para la producción de estas, desde la creación del concepto publicitario hasta su difusión en los medios. Lo que pretendemos con este estudio es examinar si el formato publicitario del branded content ha llevado a modificar las estrategias y la planificación en los medios, para lograr mantener la eficacia de las campañas. (Sanchez et al., 2023, pág. 11)

Esta investigación comprobó el impacto en la percepción ciudadana de las estrategias de branded content comunicacional empleadas por el GADM de Riobamba desde mayo de 2023 hasta mayo de 2024, el estudio no solo quiere reconocer las actuaciones comunicacionales realizadas, sino probar su impacto con datos y crear propuestas que permitan mejorar estas estrategias. Este estudio evaluó su eficacia y creó propuestas basadas en evidencia que permitan mejorar estas estrategias. La investigación se concentró en determinar cómo estas acciones han

cambiado la opinión que tienen los ciudadanos sobre la gestión pública y el nivel de proactividad que muestran frente a los actos de la comunidad.

Ilustrando la ciencia, tecnología, humanismo, y el arte, se analizó las diferentes disertaciones en marcos de investigación comunicación organizacional. En el aspecto científico se estudió un nuevo e innovador fenómeno de branding en las locales, contribuyendo con información sobre la comunicación de marca a nivel local. De una perspectiva humanista, se buscó elevar la comunicación entre el local y el ciudadano al nivel de transparencia y compromiso. Por último, en el aspecto tecnológico se discutió el uso de estrategias de branded content en la utilización de redes sociales junto con argumentos que apoyen su optimización.

Este tipo de trabajos no son solo teóricos masterminds del marcaje holder en las entidades públicas, son pruebas de la existencia y el desarrollo de un modelo de ponencias prácticas optimizadas de estrategias que otros municipios pudieron reproducir, así se aportó al desarrollo de la comunicación organizacional. Este trabajo aporta al desarrollo teórico en el estudio de la marca institucional al nivel de la administración pública y también brinda un excelente modelo de estrategias de comunicación eficaces que sirvan como un ejemplo para otras municipalidades, contribuyendo así al fenómeno de la comunicación organizacional desde una perspectiva práctica.

Mientras las empresas privadas utilizan el branded content con la intención de apoyar marcas comerciales, en el sector gubernamental su uso primordial es mejorar la percepción de la reputación ciudadana y fortalecer la identidad institucional. A diferencia del sector privado que se centra en aumentar las ventas de marcas o la lealtad, en el sector público, el branded content busca fomentar la transparencia, el compromiso ciudadano en procesos participativos y la confianza en la administración pública. Por esta razón, el GADM de Riobamba ha desarrollado estrategias de branded content para mejorar la interacción ciudadana, así como promover una imagen institucional sólida que satisfaga las expectativas y necesidades de la comunidad. Intenta lograr más que solo comunicación, su objetivo es incentivar a los ciudadanos a participar activamente en la formación de su entorno y en la toma de decisiones que impactan sus vidas.

1.1 Planteamiento del Problema

A medida que la tecnología avanza, las estrategias de la comunicación de marca han cambiado radicalmente, incluyendo nuevas formas de interacción a través del branded content (Rogel y Molano, 2020). Esta tendencia impacta el sector privado, como también la manera en la que las instituciones públicas se comunican y relacionan con la ciudadanía. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) de Riobamba ha decidido adoptar una serie de estrategias de branded content con el objetivo de promover una mejor reputación de marca y fortalecer la imagen que sus ciudadanos tienen de la institución. La efectividad de estas estrategias aún no ha sido determinada, lo cual representó una oportunidad para realizar una investigación sobre su impacto y optimización. La falta de análisis sobre el cambio en la

percepción y el involucramiento de los ciudadanos ante su implementación, generan una necesidad inminente del estudio.

La ausencia de un análisis profundo y sistemático sobre cómo el GADM de Riobamba está empleando el *branded content* y cuáles son las consecuencias de estas acciones en la percepción y el compromiso ciudadano representa una brecha existente. Existe la necesidad de formular propuestas basadas en datos que asistan estratégicamente al GADM en la comunicación de marca. Si bien hay muchas instituciones públicas y privadas que son víctimas del exceso publicitario, la necesidad de diseñar estrategias que comprometan auténticamente a la audiencia se vuelve aún más clara. El *branded content* es una alternativa menos intrusiva que la publicidad tradicional, se necesita una evaluación empírica para determinar los resultados específicos de esta estrategia.

Hay muy pocos estudios sobre el impacto del *branded content* y la percepción ciudadana en las instituciones públicas en Ecuador, pero otros estudios en diferentes contextos gubernamentales sugieren que podría servir para mejorar el compromiso cívico, así como la transparencia institucional. La falta de estudios específicos sobre el GADM de Riobamba subraya la necesidad de esta investigación y podría proporcionar un modelo a otros municipios que buscan mejorar sus estrategias de comunicación. En España, investigaciones han mostrado el impacto positivo del *branded content* en la percepción de marca, ya que crean contenido que informa a la audiencia mientras establecen una conexión emocional con ellos, lo que conduce a un mayor compromiso (Ortega, 2022).

El estudio de la calidad del *branded content* en los medios de comunicación en España indica que, aunque efectivo en términos de compromiso de la audiencia, muchas veces estos contenidos no cumplen con los estándares periodísticos requeridos, lo que podría dañar la credibilidad de la institución. En lo que respecta a este análisis, la publicidad de contenido patrocinado gestionado debe hacerse de tal manera que no se difumine la línea entre editorial y publicidad (Palau y Iranzo, 2024). Esto es de particular importancia para las instituciones públicas, como el GADM de Riobamba, que pretende mejorar la transparencia y fortalecer la relación con los ciudadanos. La implementación de criterios rigurosos en la producción de *branded content* es necesaria para mitigar la manipulación de la información y garantizar una comunicación institucional genuina.

Al estudiar la transformación del *branded content* dentro del contexto publicitario, se ha observado que las empresas han tenido que evolucionar sus enfoques para comprometer a las audiencias debido a la recepción negativa hacia anuncios que son excesivamente agresivos y repetidos con demasiada frecuencia. Esta evolución llevó a un mayor uso de técnicas como la narración de historias, que permite construir y narrar relatos que son significativos y atractivos para la audiencia, pero no considerados como anuncios directos (Fernández, 2019).

En este sentido, el GADM de Riobamba tiene la oportunidad de utilizar el *branded content* como una herramienta de promoción, pero también para involucrar emocionalmente a los ciudadanos en el proceso de gestión pública. El uso estratégico de historias que resuenen

con la comunidad puede ser fundamental para fomentar el compromiso cívico y mejorar la percepción pública.

El estudio comparativo entre el GADM de Riobamba y casos exitosos sirvió para determinar qué prácticas son más útiles y cómo combinarlas con el alcance y los rasgos fundamentales del público ecuatoriano. Investigaciones anteriores han mostrado que el contenido de marca logra un impacto mayor cuando se adapta a los intereses específicos de los consumidores y se presenta de manera pertinente. De esta manera, el análisis de estos casos de éxito y la aplicación de sus principios podría ofrecer un modelo valioso para las instituciones públicas en Ecuador y contribuir al desarrollo de estrategias de comunicación más eficientes y cercanas a los ciudadanos.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo han influido las estrategias de branded content implementadas por el GADM de Riobamba de mayo del 2023 a mayo del 2024 en la percepción de la ciudadanía sobre la marca institucional, y cuáles han sido los factores clave dentro de estas estrategias que han sido más efectivos para fortalecer esta percepción, tales como el tipo de contenido, las plataformas utilizadas y las narrativas empleadas?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Analizar las nuevas formas de comunicación de marca a través del branded content en el GADM de Riobamba, durante el periodo de mayo del 2023 a mayo del 2024.

1.3.2 Específicos

- Identificar las estrategias de branded content implementadas por el GADM de Riobamba en el periodo de estudio.
- Determinar el impacto de dichas estrategias de branded content en la percepción de la ciudadanía respecto a la marca del GADM de Riobamba.
- Proponer un plan de branded content efectivo para mejorar la comunicación de marca del GADM de Riobamba, basado en los hallazgos de la investigación.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

En la actualidad el estilo de comunicación de las empresas está atravesando una etapa de cambios provocada por múltiples factores: la aparición de nuevas tecnologías y formas de comunicación, la saturación mediática, la fragmentación de las audiencias y la crisis económica.

Las tecnologías de la información y la comunicación fomentan cambios organizacionales que impactan los procesos y las relaciones que la organización establece con sus públicos. Las organizaciones comenzaron a implementar estrategias encaminadas a comprender y potenciar las oportunidades del entorno digital, por ejemplo: el Internet. (Pineda, 2020, p. 17)

El branded content es un nuevo concepto publicitario que surge en el entorno de la era digital, a raíz de un descrédito generalizado de la publicidad convencional y la aparición de consumidores activos en los procesos de creación prosumidores. Valarezo Luzuriaga (2021) menciona que “el mayor reto comunicacional que asumen las marcas consiste en lograr que su nuevo comportamiento conecte con las expectativas y necesidades del público objetivo, reconociendo que éste se torna susceptible sólo a impactos de motivos y experiencias inmersivas” (p.17). Es una tendencia emergente en la comunicación de marca que ha sido ampliamente estudiada en los últimos años; sin embargo, no se han encontrado estudios específicos sobre el uso del branded content por parte del GADM de Riobamba y su impacto en la percepción de la ciudadanía, pues investigación busca llenar ese vacío.

La comunicación de marca ha pasado de ser una simple transmisión de mensajes comerciales a una relación bidireccional, interactiva y personalizada con los consumidores. En este sentido, el branded content se presenta como una de las herramientas más efectivas para conectar emocionalmente con los consumidores y diferenciarse en un mercado saturado. Como menciona (Núñez et al., 2022)

El branded content es un tipo de comunicación producido por una marca que, mediante formatos de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención y provoca un sentimiento de cercanía, una relación más estrecha con la marca. Este formato permite, además a las marcas comunicar mejor su responsabilidad social y es el propio usuario el que busca el contenido que la marca le ofrece de manera relevante y personalizada, generando viralidad (p.1)

En los últimos años, los organismos gubernamentales y las instituciones públicas han comenzado a utilizar estrategias de branded content para mejorar su interacción con los ciudadanos.

La creación de una sólida identidad y posicionamiento, a través de la articulación de un discurso unívoco y distintivo que permita una clara identificación de los atributos,

valores o principios fundamentales con los que se quiere identificar la organización y quiere ser reconocida y diferenciada por sus públicos, que son la esencia de su identidad corporativa. (Rivero, 2017, p. 21)

El branded content, para fortalecer la comunicación institucional, mejorar la imagen de la administración pública y generar una mayor participación ciudadana. En Ecuador, algunos municipios y gobiernos locales han comenzado a explorar el branded content como una forma de comunicación más atractiva y menos formal, ya que se destaca que este tipo de contenido ayuda a promover el turismo, la cultura y el desarrollo urbano, permitiendo que las ciudades se proyecten de manera innovadora. Así mismo, en este contexto no solo comunica las acciones de los gobiernos, sino que involucra a los ciudadanos mediante historias que conectan con su vida diaria.

A nivel de Riobamba, aunque no existen muchos estudios previos específicamente sobre el branded content en su gobierno local, la creciente tendencia de municipalidades a adoptar plataformas digitales y redes sociales sugiere una apertura hacia estas nuevas formas de comunicación. El caso del GADM de Riobamba durante el periodo de abril a septiembre de 2024 será fundamental para analizar si han incorporado estrategias de branded content, y cómo han sido recibidos por los ciudadanos.

Como menciona Cotrina (2023), en su tesis titulada “Análisis del branded content de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram”, tuvo como objetivo analizar las estrategias de contenido aplicadas por dicha marca entre agosto y diciembre de 2021 en su cuenta de Instagram. Utilizando una metodología cualitativa y un enfoque interpretativo, se aplicaron técnicas de observación con listas de verificación validadas para la categorización del contenido, con el fin de describir los elementos audiovisuales y visuales y los mensajes de las comunicaciones de la marca.

El resultado principal del estudio fue el predominio del contenido informativo que describía las características técnicas y sostenibles de los productos, así como contenido de entretenimiento que retrataba la colorida imagen futurista de la marca. Se destacó el extenso uso de elementos gráficos como ilustraciones y emojis, así como hashtags sobre sostenibilidad, y se mantuvo un enfoque equilibrado y cohesivo en la paleta de colores a lo largo de todo el contenido. Esta investigación contribuye a la presente investigación al proporcionar un marco metodológico sobre cómo las marcas lograron estratégicamente la integración visual, narrativa y simbólica en redes sociales que fomenta el branding institucional y emerge en el capitalismo comunicativo innovador (Cotrina, 2023).

En la investigación de Vaca (2019), titulada “El poder del Branded Content: Fortaleciendo vínculos entre marca y consumidor”, busca analizar el branded content como una estrategia de comunicación no intrusiva que construye conexiones fuertes y emocionales entre las marcas y sus audiencias. El estudio se realizó utilizando un enfoque cualitativo a través de análisis documentales y estudios de caso de Always, Red Bull, Nike y Gillette. Entre los resultados, es notable que campañas como “Like a Girl” de Always lograron 76 millones de

vistas en solo tres meses, y la campaña Stratos de Red Bull generó más de 3 millones de tweets y un aumento del 7% en las ventas en EE. UU.

Estas cifras demuestran el efecto directo del branded content en la recordación de marca, la viralidad y la intención de compra. Esta investigación contribuye al estudio titulado proporcionando evidencia empírica sobre el poder del contenido narrativo en contextos multiculturales y cómo esto puede ser aprovechado estratégicamente por las instituciones públicas para forjar conexiones emocionales y sociales duraderas con los ciudadanos.

Como menciona Quinto (2024), en “El Branding Digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas”, se estudia la migración de las empresas del Ecuador desde el uso intensivo de medios tradicionales hacia estrategias de comunicación digital y marketing en redes sociales. El estudio, que tuvo un enfoque mixto, evidenció que el 67,7 por ciento de las empresas han hecho alguna inversión en TIC, siendo Facebook e Instagram las más utilizadas por los 25 a 34 años. Guayaquil (19,24%), Quito (15,58%) y Cuenca (3,35%) son las ciudades que se encuentran con mayor concentración digital guarismos. Esta investigación aporta al presente estudio al evidenciar cómo el branding digital hace posible construir lazos emocionales y comunidades en torno a la marca por medio de la autenticidad, la interacción y la inclusión del consumidor en la narrativa de marca.

2.2 Marco teórico

El branded content es un tipo de marketing que cambia la relación que una marca tiene con su público al crear contenidos que tengan un aspecto emocional, informativo o recreativo, sin utilizar comerciales explícitos. Busca construir lazos simbólicos a partir de propuestas narrativas que tienen significado y que son seleccionadas voluntariamente por el usuario (Rodríguez, 2021). Este enfoque deja de lado la estrategia clásica que se basa en la persuasión por bombardear publicidad y tiene como finalidad brindar reales soluciones a las personas que utilizan ese contenido. La relación se vuelve más empática porque ahora la marca tiene que acompañar en lugar de convencer, lo que permite crear relaciones interinstitucionales que perduran en el tiempo y refuerzan la identidad de la institución en el nivel simbólico del usuario.

Las compañías que utilizan una estrategia de branded content crean contenido que se puede encontrar sin interrumpir la navegación del usuario dentro del entorno digital, dando preferencia a la experiencia en lugar de la promoción directa. El enfoque que se utiliza en la construcción de la marca se presenta de manera contextual a la narrativa que la rodea para embellecerla sin alterarla. Esta forma de proceder ayuda a generar cierta autenticidad, al no tratar de imponer un mensaje agresivo que suelen recurrir a tácticas intrusivas que tienden a ser rechazadas (Sanz y Micaletto, 2019). Si el contenido es genuino y de buen diseño, la audiencia cuenta con la capacidad de percibirlo como significativo y consumirlo de manera voluntaria para compartirlo desde un lugar de interés amplificando su efecto de forma incontrolada.

La transformación del ecosistema mediático ha llevado a los públicos a rechazar formatos invasivos, adoptando una actitud crítica y selectiva frente a los mensajes que reciben, lo que obliga a las marcas a repensar sus enfoques. El branded content es capaz de interrumpir

este proceso de transformación, permitiendo la construcción de historias que se ajustan a las inclinaciones de los individuos de forma minuciosa. Estrategias como esta protegen la soberanía del usuario y brindan productos que dan valor adicional al facilitar la información relevante al contexto actual, e inclusive convertirlos en historias que mueven a la gente (Marcos y Rogel, 2024). Marcas que entienden dicha lógica se incrustan en la rutina de consumo de los individuos, esto al dejar atrás la lógica unidireccional y comercial que caracterizaba la publicidad tradicional, y adoptar comunicación relacional y continua.

Branded content hace uso del fenómeno en el que los consumidores contemporáneos aprecian contenido que demanda coherencia, sensibilidad y algún tipo de significado, obligando a las marcas a adoptar un enfoque más responsable en la narrativa. En esta nueva lógica, las marcas tienen que atender a lo que las audiencias realmente valoran y no ofrecer contenido superficial que resulta ajeno a sus intereses, o dejar de lado el discurso unidireccional (Montalvan y Chirapa, 2024). Esta propuesta estratégica cambia la lógica de la imposición a la elección, en la que el usuario escoge o interactúa con lo que considera relevante. Relación marca-público será construida desde la reciprocidad, lo que permite el establecimiento de la relación emocional que trasciende el impacto inmediato.

En el branded content, la marca tiene un rol secundario pero estratégico en la narrativa, ya que se integra en un contexto que el usuario acepta por su propia calidad. Este cambio de foco permite que se produzca identificación sin imposición, lo cual resulta en mayor receptividad. El usuario, al percibir que la información puede tener valor, trata de involucrarse sin resistencia, y es así como se fortalece el vínculo con la marca (Sánchez C. , 2020). Estas interacciones construyen recuerdos emocionales que perduran, logrando un posicionamiento institucional sin necesidad de recurrir a mensajes publicitarios acumulativos. La marca se convierte en un abstracto que está presente de forma sutil y constante, acompañando sin romper o provocar que el interés flote hacia la marca.

Para lograr la efectividad del branded content, hay que garantizar que la comunicación de la marca y sus valores sincronizan con las expectativas del público, para que el mensaje tenga credibilidad. El contenido debe ser de alguna utilidad práctica o emocional, el cual se debe narrar con una identidad organizacional en todos sus detalles. El respeto es la emoción que el usuario percibe frente a dicha coherencia que hace que se favorezca las relaciones de mayor profundidad. Este enfoque busca que se ubique la marca como una referencia que tiene mucho significado y así, construir el argumento que soporte la conexión emocional (Zomeño y Blay, 2021).

La marca deja de ser un contenido en herramienta y está generando acompañamiento en la vida diaria, que evoca cercanía emocional sin que esta se soporte en visibilidad comercial ni la repetición publicitaria. Desde una mirada más práctica, el branded content se apoya en la integración de la comunicación comercial, que hace referencia a la necesidad de articular los mensajes de una empresa dentro de una marca organizacional. Desde esta línea, Arbaiza y Hertas (2018), sostienen que

Toda acción comunicativa debe reforzar y consolidar la imagen institucional en el tiempo. El contenido que se elabora dentro de esta perspectiva es una materialización igualada a la expresión de identidad de la marca, de esta manera, el branded content se presenta como una opción estratégica de publicidad que ayuda a establecer relaciones de largo plazo a través de relatos duraderos que hacen sentido (p. 22).

Su valor agregado es construir la identificación del público con el relato, con el respeto a los principios del discurso institucional y la imagen de la organización desde el simbolismo y la vivencia.

Al alinearse con los principios de la CIM, Comunicación Integrada de Marketing, el branded content ayuda a evitar la fragmentación del mensaje organizado, preservando la coherencia del relato en todos los contactos con la audiencia. Esta estrategia posibilita que la marca se inserte en la vida del usuario como parte de su entorno mediático sin necesidad de interrupciones o repetición constante. Cuando es veraz a los valores institucionales, el contenido actúa como extensión del relato corporativo (Sarmiento y Villalobos, 2020). Se genera una recordación más significativa, porque lo que se recuerda no es el producto en sí, sino la experiencia. La marca coexiste con el usuario, ocupando un lugar en sus emociones, en sus consumos de medios, en su visión del mundo y hábitos, sin recurrir a estrategias agresivas y contradictorias.

Desde la teoría de los usos y gratificaciones realizada por Pezo et al. (2019), menciona que los usuarios consumen los contenidos en función de las necesidades a satisfacer, tales como obtener información, entretenimiento o reforzar su identidad. Dentro de este contexto, el contenido de marca se comprende como propuestas que tratan de cumplir con tales demandas sin imponer un mensaje y sin capturar la atención de forma forzada. Los usuarios escogen en función a lo que es funcional y emotivo para ellos, y valoran aquellos que permiten ejercer autonomía. Esta lógica posiciona a la marca como una entidad que acompaña, no que interfiere, con el favorecimiento de la aceptación y legitimidad.

Cuando el contenido satisface una necesidad específica del usuario, la relación creada permite el desarrollo continuo que crea la reputación de la marca. Ese vínculo se refuerza aún más cuando el contenido se ofrece en formatos diferentes y fácilmente recuperables, lo que hace posible el acceso a través de múltiples rutinas, plataformas y espacios. El contenido de marca se remodela para adaptarse al ecosistema digital, se involucra con el comportamiento mediático del usuario y proporciona una atención periférica no intrusiva (Echeverría et al., 2021). Puede integrarse sin problemas en la vida cotidiana, permitiendo a las marcas participar en un diálogo continuo con los consumidores. Esto significa que el contenido se trata como algo con lo que se puede interactuar a lo largo del tiempo, haciéndolo más valioso en términos de comunicación de marca.

2.2.1 Dominio Humanístico

Desde la perspectiva del dominio humanístico, esta investigación adquiere relevancia al centrarse en la forma en que la comunicación institucional puede ser mejorada a través del uso

estratégico del branded content. En sociedades democráticas, el derecho a recibir información, así como la disponibilidad de contenido descriptivo, funcional y emotivo, resulta fundamental para afianzar el vínculo de las instituciones públicas con los ciudadanos. El enfoque del estudio analiza cómo el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba puede utilizar esta estrategia de comunicación no solo para dar información, sino para simbólicamente representar sus valores, acciones y proyectos. Este tipo de comunicación resulta de impacto en la construcción de una ciudadanía más participativa en los procesos sociopolíticos del país.

El branded content utilizado en contextos institucionales permite superar la comunicación puramente administrativa hacia una historia que llega a la comunidad. Este tipo de contenido apela a su emocional, expectativa y experiencias incompatibles, la perspectiva humanística tiene que ver con la manera en que los mensajes construyen y utilizan los ciudadanos, quienes ya que se transforman en protagonistas de la comunicación (Morales y Tello, 2025). Con la construcción de relatos como los de identidad, pertenencia y compromiso colectivo, la institución no solo informa, sino que fomenta un acercamiento a la población. Esta narrativa favorece el fortalecimiento de un modelo de gobernanza participativa y basada en confianza.

La comunicación sirve como un recurso que ayuda a construir tejido social, ya que es posible llevar a cabo una reflexión, diálogo y motivación de participación. Riobamba, por su parte, realiza un análisis de percepción ciudadana sobre sus estrategias comunicacionales, permitiendo identificar sus sentimientos, creencias y aspiraciones y a su vez, participar en la construcción del discurso público. El branded content es utilizado en marketing, pero también es eficaz para el fortalecimiento cívico e integración social (Gómez A. , 2023). El contenido institucional, junto con el contenido del territorio, resultan en un relato que se comparte, dejando de ser impersonal.

La investigación reafirma que la comunicación pública, desde un enfoque humanístico, se esfuerza por ser inclusiva, socialmente responsable y trata a la ciudadanía con respeto, permitiendo a los ciudadanos identificarse con las acciones e iniciativas de su gobierno local. A través de esta lógica, el gobierno fomenta una ciudadanía más consciente, responsable e incluso crítica que participa activamente en los procesos de toma de decisiones con un sentido más fuerte de identidad comunitaria (Hütt, 2020). El branded content funciona como un intermediario entre el discurso institucional y las experiencias cotidianas de las personas, lo que definitivamente ayuda a comprender mejor la gestión pública.

Esta propuesta humanística reconoce que el valor del contenido radica en su capacidad para evocar comunidad, cooperación y responsabilidad compartida. La investigación coloca el branded content como un nuevo intento de restaurar el vínculo entre el gobierno local y su gente en un momento en que la apatía política de las personas y la desconfianza hacia las instituciones son peligrosamente altas. Un sistema que propone las emociones y sentimientos del pueblo como la principal fuerza motriz en el proceso de comunicación está orientado hacia una gestión más humana, sensible y socialmente responsable, hacia la construcción de una sociedad de confianza participativa y cívica.

2.2.2 Dominio Científico

Desde el enfoque científico, esta investigación se enmarca en el análisis de un campo en expansión dentro de la comunicación organizacional: el *branded content*, entendido como una estrategia que trasciende lo publicitario para establecer vínculos narrativos (Rioja, 2021). Este caso de estudio resulta significativo para entender cómo una herramienta tradicionalmente utilizada en el ámbito privado puede ser sistemáticamente llevada al entorno de las instituciones públicas. Aun cuando el *branded content* es utilizado cada vez más en el mundo, no existen estudios empíricos que analicen su uso en gobiernos locales, especialmente en Latinoamérica. Esta carencia teórico-metodológica reapertura un problema de desprecio que esta investigación pretende solucionar, proporcionando datos que trabajaron y documenten los discursos institucionales sobre su gestión.

El caso del GADM de Riobamba expone la oportunidad científica de investigar cómo se configuran y ejecutan las estrategias de marketing de contenido a nivel municipal, utilizando metodologías de medición que certifiquen su relevancia e impacto. A través del análisis de datos cualitativos y cuantitativos, la investigación tiene como objetivo discernir los patrones comunicativos más destacados que influyen en la percepción de los ciudadanos y en las actividades de construcción de imagen (Falconí y Chariguamán, 2018). El estudio, aplicando sistemáticamente múltiples tipologías de análisis de contenido, busca entender si estas prácticas son robustos formadores de identidad, o si necesitan más ajustes adaptativos para servir al contexto local. Este enfoque avanza en el desarrollo de la comunicación como una disciplina basada en la evidencia situada al mejorar los modelos existentes en el campo y ampliar el alcance de su aplicabilidad.

El objetivo científico busca marcar la diferencia en el ámbito investigativo, es por ello por lo que se busca crear un contenedor práctico de buenos ejemplos que puede ser implementado en otras instituciones con fines análogos. Mediante esta propuesta, la investigación brinda respuesta a un vacío práctico a partir de fundamentación teórica y poner orden a sus pasos, lo que permite la elaboración de recursos para la administración pública. La organización de estrategias efectivas de comunicación junto con la implementación de la sistematización permitirá establecer patrones aplicables en una diversidad de municipalidades de acuerdo con su entorno socio-comunicativo (Casilimas, 2021). De esta forma, se expande el contenido de la marca *branded content*, desde el ámbito comercial hacia lo institucional, con fundamentos más sólidos y contextualizados.

El estudio ayuda en el avance de las teorías sobre la comunicación organizacional al agregar aspectos del dominio público tales como participación ciudadana, legitimidad institucional y transparencia informativa. Esta inclusión requiere una evaluación crítica de los modelos disponibles que en su mayor parte fueron contruidos desde la lógica del consumo y no desde la gestión de lo público (Remicio, 2021). Se busca contribuir al refuerzo de los abordajes inclusivos en la relación comunicación-ciudadanía, al confrontar los resultados con las teorías contemporáneas. Este ejercicio teórico-práctico en específico cambia la mirada hacia

el branded content, situándola en el ámbito de diálogo e interacción entre instituciones y sociedad desde un enfoque científico.

El rigor del diseño de la investigación se basa en la combinación de técnicas para la recolección de datos y el análisis que permiten medir el impacto del contenido de la marca en la percepción de imagen del GADM de Riobamba. Se pone un énfasis en el enfoque empírico que ya sea apoya o rechaza una hipótesis a través de una observación sistemática que garantice fiabilidad y validez. Este enfoque metodológico mejora la rigurosidad científica del estudio, así como su relevancia para investigaciones futuras. Hay nuevos conocimientos utilizables y reproducibles que avanzan en el campo de la comunicación organizacional pública desde una perspectiva empíricamente verificable.

2.2.3 Dominio Tecnológico

Desde la dimensión tecnológica, esta investigación se enfoca en analizar cómo las herramientas digitales están transformando la manera en que las instituciones públicas comunican sus valores, logros y servicios. Dado que la digitalización altera los hábitos informativos de las audiencias, resulta exigente el hecho que los gobiernos locales no incorporen nuevas tecnologías en sus estrategias comunicativas (Celi, 2022). La investigación tuvo como parte focal la experiencia del GADM de Riobamba con el objetivo de analizar como las herramientas digitales son aplicadas en la producción y difusión de contenido para marcar la imagen de marca. Así se intenta determinar qué tanto estas herramientas permiten construir relatos a los ciudadanos más cercanos, dinámicos y accesibles.

El uso de redes sociales, sitios web institucionales y servicios de mensajería digital es importante para llegar a varios interesados, particularmente en áreas donde el contacto físico ha sido intercambiado por interacciones virtuales. El contenido de marca adquiere nuevas formas, únicas del lenguaje, ritmo y formato de cada plataforma, requiriendo una mayor adaptabilidad tecnológica por parte de las entidades públicas (Gómez J. , 2022). El estudio evaluará qué estrategias utiliza el GADM para difundir su contenido y qué nivel de interacción generan con sus audiencias. Este análisis desarrollará la identificación de las fortalezas y debilidades de la estrategia actual y proporcionará recomendaciones informadas por el alcance, el compromiso y la relevancia narrativa.

El presente estudio incluye tecnologías de análisis de datos cualitativos y cuantitativos que evalúan el impacto del contenido de marca en la audiencia. Herramientas como software de minería de datos, análisis de texto y métricas de redes sociales, entre otros, proporcionarán una mejor comprensión del comportamiento y la percepción ciudadana (Moreno, 2023). Esta adición permite hacer mejores recomendaciones para la optimización institucional. La tecnología no se utiliza como un medio pasivo de comunicación, sino que es activa en el conocimiento y la retroalimentación para la mejora de los usos comunicativos.

Este enfoque tecnológico de la investigación tiene en cuenta la relevancia de adaptar el material al comportamiento de los usuarios y sus interacciones con el sistema. La segmentación de la audiencia, los procesos de comunicación automatizados y el análisis predictivo de

tendencias son modificadores que pueden añadir valor a la efectividad del mensaje (Galperin, 2022). El estudio tiene la intención de analizar cómo el GADM puede implementar estas prácticas mientras mantiene la coherencia y transparencia institucional. En este sentido, se centra en el uso estratégico de la tecnología para crear contenido más relevante, empático y adaptado a las realidades locales de la audiencia.

Esta dimensión contribuye con conocimientos aplicables que permiten a los gobiernos locales mejorar su capacidad de comunicación utilizando soluciones tecnológicas contextualizadas. Más allá del alcance teórico, la investigación proporciona lineamientos sobre cómo maximizar el uso de herramientas digitales en la planificación y ejecución del contenido de marca a nivel institucional. Estas recomendaciones permitirán a otras entidades públicas ampliar su alcance e impacto social al replicar experiencias exitosas. De esta manera, la tecnología deja de ser un recurso técnico aislado y se convierte en un componente integral de los procesos de comunicación pública que mejora la efectividad, la proximidad y la innovación en la relación entre el Estado y los ciudadanos.

2.2.4 Línea de Investigación: Comunicación Organizacional

La investigación se alinea con la línea de investigación en comunicación organizacional, proporcionando una visión integral de cómo las estrategias de branded content pueden ser utilizadas para mejorar la comunicación y la percepción de marca en un contexto institucional, este enfoque no solo es relevante para el GADM de Riobamba, sino que también puede servir como modelo para otras entidades públicas que buscan modernizar y optimizar sus estrategias comunicacionales.

2.3 Fundamentación teórica

2.3.1 Comunicación

La comunicación es un proceso importante y continuo que permite a las personas compartir pensamientos, ideas, emociones e información. Esto implica algo más que pronunciar palabras, ya que también es necesario utilizar la tecnología para enviar y recibir mensajes, así como también utilizar gestos, posturas y expresiones faciales. Es verbal y no verbal, ambas claves en la manera dentro de la que interactuamos con otras personas. La comunicación es la base de todo, para la convivencia cotidiana, es el pilar del conflicto y de los valores culturales que permiten la cooperación de una sociedad (Bernal et al., 2022). En su forma más simplificada, sirve para que personas entiendan y colaboren en muchas situaciones: personales, sociales, y hasta laborales.

El proceso de comunicación es interdependiente tanto para el emisor como para el receptor, ya que requiere varias interacciones de diferentes participantes. Cada mensaje enviado o recibido tiene el potencial de cambiar el proceso en cierto grado. Es importante tener en cuenta que un mensaje de un emisor puede ser recibido e interpretado de varias maneras, dependiendo del contexto circundante, las emociones externas, el lenguaje y los sentimientos personales del

receptor (Vaquerizo, 2020). Tal proceso puede enfrentar barreras como el ruido, que puede oscurecer el mensaje y las diferencias culturales o de idioma.

2.3.1.1 Comunicación institucional estratégica en entornos digitales

La comunicación como la conocemos se ha transformado completamente a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías. Las redes sociales, las aplicaciones móviles y otras plataformas en línea permiten la interacción simultánea y masiva entre personas, lo cual es mucho más sencillo que antes. Gracias a internet, las personas pueden comunicarse en el momento que desean sin importar en qué región del planeta se encuentren, haciendo esto mucho más accesible (Pérez y García, 2020). Esto ha permitido que un gran número de personas e instituciones se comuniquen directamente con múltiples personas de todo el mundo para participar en grandes discusiones. Estas formas de comunicación interactivas resultan en un nuevo conjunto de problemas, tales como el manejo de una gran parte de información y la flexibilidad a aceptar un cambio tecnológico.

Hoy sabemos que la comunicación organizacional es muy relevante para el éxito e integración de instituciones, ya sean empresas privadas, gobiernos o sociales, ya que se ha demostrado que es flexible y efectiva. En las organizaciones, la comunicación ayuda en la integración interna, fomenta el sentido de identidad entre los miembros y consolida las relaciones públicas externas (Contreras y Garibay, 2020). A medida que las tecnologías cambian, las estrategias de comunicación también cambian para incluir nuevas herramientas y técnicas para llegar a empleados, clientes y otros interesados. Granda Tandazo et al. (2016) afirma que “la avalancha digital ha obligado a las organizaciones públicas ecuatorianas a plantear sus estrategias, para promover sus servicios e interactuar con los ciudadanos” (p.211). Esto va más allá de transmitir información de manera sencilla, se trata de construir credibilidad, gestión de la imagen, así como relaciones públicas y transparencia organizacional, funcionalidad y sostenibilidad.

2.3.1.2 La evolución de la comunicación organizacional en el contexto digital

La comunicación organizacional ha tenido un cambio constante durante el tiempo teniendo en cuenta la actual evolución de las tecnologías digitales. Las organizaciones durante sus etapas más primitivas usaban una correspondencia muy rígida y querían que sus mensajes fueran transmitidos de forma unidireccional. Para eso, usaban el correo, anuncios masivos o reuniones donde a la gran mayoría solo se le permitía escuchar (Pineda, 2020). Con el avance de la digitalización, hay una gran cantidad de herramientas que facilitan el trabajo, lo cual ayuda tanto a la comunicación interna de la organización como la externa. Hoy, las organizaciones son capaces de conectarse con sus audiencias instantáneamente, lo que fomenta una comunicación más personalizada.

Para optimizar la comunicación interna y externa en el ámbito digital, las organizaciones han empleado el uso de distintas herramientas y plataformas en línea. El uso del correo

electrónico, aplicaciones de chat, videoconferencias y redes sociales han hecho que los procesos comunicativos sean más accesibles y dinámicos. Estas herramientas han promovido la colaboración entre los empleados a nivel interno e incrementaron la eficiencia operativa y disminuyeron los costos relacionados con las comunicaciones convencionales (Castro y Díaz, 2020). El uso de diferentes plataformas digitales propició un intercambio de información dentro de las organizaciones, dando como resultado mayor fluidez y transparencia, lo que motiva a los empleados a ser más proactivos.

Externamente, las organizaciones han adoptado redes sociales, blogs, sitios web y otras plataformas digitales para un compromiso directo más cercano con su público objetivo. La capacidad de comunicarse en tiempo real y recibir retroalimentación instantáneamente ha transformado el enfoque de la comunicación organizacional, que ahora está mucho más orientado a buscar activamente crear un diálogo continuo con clientes, proveedores y otros interesados clave (Palacios et al., 2020). Esta interacción ha permitido a las organizaciones desarrollar un enfoque de comunicación bidireccional, lo que les permite satisfacer las crecientes necesidades y expectativas de las audiencias mientras mejoran su satisfacción y compromiso.

La reorganización de estos elementos como resultado de la digitalización ha llevado a las organizaciones a incorporar el análisis de datos en sus actividades de comunicación para, de esta forma, auditar la efectividad de sus mensajes. Existen herramientas de auditoría, como Google Analytics, que brindan información sobre el público objetivo, su interacción con los contenidos y la efectividad de las campañas publicitarias. Esto permite que las organizaciones realicen sus ajustes en estrategias comunicacionales de mayor precisión, en base a la personalización de los mensajes (Paladines et al., 2020). La comunicación organizacional ha comenzado a transformarse en un proceso más efectivo, flexible y, sobre todo, basado en datos, ampliando las posibilidades de enfrentar los nuevos retos del mundo digital.

2.3.1.3 Modelos clásicos de comunicación aplicados a instituciones públicas

Los modelos tradicionales de comunicación, como los de Shannon y Weaver, han sido fundamentales en el estudio de la transmisión y recepción de mensajes dentro de una organización o incluso en instituciones públicas. El modelo de comunicación lineal de Shannon y Weaver, que describe un proceso unidireccional en el cual el emisor envía un mensaje a través de un canal al receptor, ha sido utilizado extensamente para comprender la divulgación de información de las instituciones públicas hacia los ciudadanos (Castro y Filippi, 2010). Aunque este modelo es útil para entender casos en los que la información se transmite claramente y sin ruidos que la socaven, en el contexto público, a menudo se encuentra con obstáculos como la falta de retroalimentación instantánea o el ruido intervenido de distorsión durante la transmisión del mensaje.

En las instituciones públicas, la comunicación implica más que el mero intercambio de información; desempeña un papel crucial en el establecimiento de la confianza y la transparencia de las relaciones con los ciudadanos. Muchas organizaciones públicas han

remodelado los enfoques clásicos al incorporar la retroalimentación, lo que ha resultado en modelos más interactivos donde los destinatarios no solo se espera que reciban, sino también que respondan y participen en el proceso de comunicación (Álvarez et al., 2020). Al igual que en el caso del modelo de comunicación pública, la retroalimentación es integral a la interacción, ya que las instituciones utilizan las quejas y sugerencias de los ciudadanos para formular sus mensajes, lo que mejora las interacciones.

El modelo comunicativo de los dos pasos de Katz y Lazarsfeld, que introduce el concepto de pioneros de opinión como un puente entre los emisores de los mensajes y los receptores, es particularmente importante en la esfera pública. Figuras políticas locales, líderes comunitarios y a veces incluso los medios de comunicación masivos locales actúan como líderes de opinión en las instituciones gubernamentales encargadas de relaciones públicas (Hepp, 2019). Al emplear estas teorías de comunicación masiva, las instituciones públicas pueden mejorar la efectividad de sus campañas de información pública y de participación ciudadana porque valoran la influencia de ciertas personas en el flujo de información y en la recepción de información.

2.3.1.4 Comunicación estratégica pública

La comunicación estratégica pública permite a las organizaciones e instituciones lograr los objetivos propuestos por el establecimiento, para lo cual deben realizar una planificación orientada al ámbito público en este caso. Además, se procura crear lazos sólidos con los diferentes públicos.

Para que pueda cumplir con su misión, debe asegurarse primero de que su funcionamiento sea apoyado incondicionalmente por los máximos dirigentes de la organización y que estos deleguen en el director de comunicación la elaboración de la planificación de la comunicación estratégica de la entidad. Solo podrá ser efectivo su funcionamiento si desde el Departamento se coordina toda la comunicación de la organización y de sus principales líderes. (Rivero, 2017, p. 19)

Es una herramienta fundamental para la gestión de la institución u organizaciones, ya que promueve la transparencia gubernamental y de esta forma fortalece el vínculo entre gobierno y ciudadanía, a través de diferentes medios de difusión como redes sociales de la entidad, donde se evidencia una comunicación bidireccional.

2.3.2 Principios del gobierno abierto

El gobierno abierto es un modelo dentro de la gestión pública que promueve la confianza entre gobierno y sociedad. “La iniciativa proviene del gobierno y pretende crear mecanismos de acceso a la información y rendición de cuentas por medio de la transparencia, la participación y la colaboración” (Voutssás Lara, 2022, p.175). Estos son los principios del gobierno abierto que permiten fortalecer la gestión pública donde sea evidente la responsabilidad, el control social y la ética de la administración.

2.3.2.1 Gobierno abierto y comunicación pública digital

La participación ciudadana es un mecanismo presente en las nuevas tendencias de la administración pública, principalmente en materia de Gobierno abierto, dado que se ha reconocido como una de las principales formas de fortalecer la democracia, de impulsar la legitimidad de la gestión gubernamental y de recuperar la confianza en la institucionalidad. (Hütt, 2020, p. 88)

El gobierno abierto y la comunicación pública digital alude al uso de la tecnología para que los gobiernos e instituciones públicas mantengan una comunicación bidireccional y constante con la ciudadanía. Además, fortalece los principios de gobierno abierto, tales como la transparencia, participación y colaboración, con el fin de incrementar la credibilidad a través de la rendición de cuentas, difusión de información y toma de decisiones que se exponen a través de redes sociales y plataformas digitales.

2.3.2.2 Participación ciudadana como valor comunicacional

El storytelling en la comunicación pública desempeña un rol fundamental al permitir que las instituciones construyan relatos que trascienden la mera transmisión de información y se convierten en vehículos emocionales capaces de fortalecer los lazos simbólicos con la ciudadanía. A través del empleo de narrativas bien elaboradas, se activan sentimientos colectivos que refuerzan valores compartidos, recuerdos locales y aspiraciones comunes, fomentando una sensación de asociación que, a su vez, fortalece la legitimidad institucional (Guanotuña et al., 2023). Las emociones evocadas ayudan a recordar el mensaje y actúan como motivadores para que los ciudadanos internalicen la identidad de la ciudad como parte de su narrativa personal. La narración es una estrategia cultural para fomentar la identidad que puede ser construida, compartida y proyectada en la imaginación colectiva a través de historias representativas.

2.3.3 Marca ciudad

La creación de una marca ciudad es el conjunto de acciones coordinadas e integrales que se han seguido para dotar de valor a una ciudad, para después poder comunicarlo a los individuos internos o externos que han de percibirla e intercambiar valor con ella, ya sea como sus habitantes, gobernantes, políticos, jefes de estado, inversionistas, inmigrantes y turistas que quieran vivir la experiencia de ese valor que se propone. (Durán Alfaro, González Arce & Mercado Peña, 2021, p. 73)

De tal forma, que la marca ciudad es considerada una estrategia que mejora la reputación de una ciudad, construye una imagen positiva y confiable, y a su vez, da a conocer los valores y su diferenciación de otras ciudades, con el fin de mejorar la percepción no solo de los ciudadanos que residen ahí, si no, también de turistas y posibles inversores, mediante el manejo y la gestión de la identidad e imagen de la marca ciudad a través de canales digitales.

2.3.4 Marketing y Comunicación de Marca

El marketing y la comunicación de marca representan dos elementos para la construcción y consolidación de la identidad de una organización. El marketing abarca un conjunto de actividades estratégicas diseñadas para detectar y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la creación, publicidad y distribución de productos o servicios. Se puede decir que el marketing no se restringe a la venta de bienes; más bien, se enfoca en establecer una relación a largo plazo con el consumidor basada en una comprensión profunda de sus preferencias y comportamientos (Izquierdo et al., 2020). La comunicación de marca se refiere a las actividades de una empresa dirigidas a informar a un público objetivo sobre sus valores, visión y un mensaje distintivo utilizando identidades multicéntricas que sirven para fortalecer la marca de la empresa.

La comunicación de marca tiene como objetivo consolidar un vínculo emocional entre el negocio y los clientes, lo que ayuda a desarrollar lealtad y confianza. Esta comunicación va más allá de la publicidad. Abarca cómo una marca se presenta en todos los puntos de contacto con el cliente. Esto incluye el sitio web, cuentas de redes sociales, productos e incluso el servicio al cliente. Eliminar las discrepancias en los mensajes es de suma importancia porque un consumidor necesita percibir la marca como una única y genuina identidad unida (Núñez et al., 2022). El uso inteligente de herramientas de comunicación como la televisión, las redes sociales y otras plataformas digitales ayuda a la marca a alcanzar su público objetivo de manera efectiva aprovechando las características específicas de cada plataforma.

La marca ha trazado nuevos horizontes y pasos a seguir con la evolución de la tecnología, en este caso, para buscar una mejora o transformación. Con el uso de plataformas como las redes sociales, las marcas pueden comunicarse de forma sencilla y directa con sus públicos. Estas plataformas no solo permiten que las marcas transmitan sus mensajes, sino que fomentan la interacción, el feedback y la participación de los consumidores (Velar et al., 2020). Las marcas son capaces de producir contenido atractivo y relevante, como contenido de marca, que informa a los usuarios, así como los entretiene o educa. Este contenido permite a las marcas integrarse en la vida de los consumidores, quienes buscan crear experiencias memorables que fortalezcan la relación marca-consumidor.

Como menciona Guevara y Acuña (2022), la comunicación de marca se ha visto impactada por conceptos de "marcas como experiencia", que sugieren que las empresas venden más que productos. Las marcas crean experiencias que los consumidores quieren compartir. Esto ha llevado a un enfoque más integrado del marketing y la comunicación de marca, donde cada punto de contacto con la marca se utiliza como un medio para fortalecer la identidad de la marca. La comunicación de marca se convierte en un proceso continuo y complejo en el que cada actividad, desde la publicidad hasta las interacciones en redes sociales, influye en cómo los consumidores ven la marca.

2.3.4.1 El papel del marketing digital en la construcción de marca institucional

El marketing digital desempeña un papel crucial en la construcción de marca institucional, ya que permite a las organizaciones comunicarse de manera más efectiva y directa con su audiencia a través de diversos canales en línea. Con el uso de redes sociales, sitios web y aplicaciones, las instituciones pueden comunicar sus ideas de manera simplificada (Lozano et al., 2021). Además de hacer la información accesible, estas interacciones digitales ayudan a construir una relación con las personas y aumentan la confianza y la transparencia. Al poder dividir audiencias en grupos más pequeños y medir el impacto de las campañas, las instituciones pueden cambiar su enfoque para que su comunicación esté dirigida a las personas que más lo necesitan.

El marketing digital también facilita el desarrollo de contenido perspicaz y relevante que refuerza la identidad de marca de la institución. Utilizando técnicas como el contenido de marca, las instituciones pueden involucrar a sus audiencias en contar historias que son mucho más interesantes y menos intrusivas que la publicidad tradicional (Ticona y Carpio, 2024). Al hacerlo, las marcas institucionales pueden presentarse de una manera más humana y accesible, lo que establece un vínculo emocional con el público. Dado que el contenido de marca se considera útil o entretenido en lugar de publicidad, ayuda a mejorar la imagen pública de la institución, aumentando así la asistencia del público a los eventos de la institución.

Google Analytics y las métricas de redes sociales son excelentes para ayudar a construir una marca institucional, ya que proporcionan análisis en tiempo real de la efectividad de las campañas de marketing digital. Esta información mejora la comprensión que la institución tiene sobre su audiencia, sus necesidades y cómo pueden adaptar las campañas para lograr resultados óptimos. Como menciona López et al. (2024), “el marketing digital ayuda a las instituciones a mejorar su imagen y a ser más efectivas en la gestión de recursos y en el desarrollo de un compromiso significativo con la comunidad” (p. 92).

2.3.4.2 Estrategias de fidelización en instituciones públicas

Las estrategias de fidelización en instituciones públicas buscan establecer una relación duradera y de confianza con los ciudadanos, mediante la creación de experiencias positivas que fomenten su lealtad y participación. A diferencia de los sectores privados, donde la lealtad se basa en servicios o productos, en las organizaciones públicas se dirige hacia el fortalecimiento de la confianza en las operaciones de la institución, al tiempo que se fomenta la transparencia, apertura y participación cívica (Macas et al., 2022). Para lograrlo, deben asegurarse de que las expectativas de los ciudadanos sobre los servicios que se les proporcionan, eficientes, justos y responsables, sean cumplidas por la institución, para que los ciudadanos se sientan apreciados y escuchados.

Una de las principales estrategias para lograr la fidelización en entidades de carácter público es la mejora constante, tanto de la comunicación interna como de la externa. Como menciona Chiriboga y Cáceres (2024),

Para crear un ambiente donde los administrados puedan externar sus problemas y recibir respuestas adecuadas y de manera efectiva, el uso de redes sociales, medios digitales y reuniones presenciales son básicos. La personalización también es importante dentro de estas estrategias, pues se adapta la comunicación y los servicios a las diferentes necesidades y expectativas de los diversos grupos de administrados. Mediante la atención personalizada y continua, las instituciones pueden establecer una relación de confianza que promueva la participación y el apoyo de la ciudadanía (p. 3772).

Las instituciones públicas pueden emplear programas de incentivos o beneficios para retener a los ciudadanos fomentando su involucramiento en actividades cívicas como votar, consultas públicas o el uso de ciertos servicios. Estos programas pueden otorgar a los ciudadanos que participan activamente en la democracia algunos premios simbólicos, o darles beneficios directos, como acceso a servicios seleccionados e incluso una mejora en sus estándares de vida (Merino, 2020). El aspecto fundamental es fomentar un sentimiento de pertenencia entre los ciudadanos de modo que no solo consuman servicios, sino que se conviertan en parte de un proceso de mejora sostenida, lo cual conduce a una mayor tasa de retención a lo largo del tiempo.

2.3.5 Contenido de marca

El contenido de marca es una estrategia de marketing que se centra en crear y distribuir material relevante y valioso para una audiencia específica con el fin de promover una marca de manera indirecta. A diferencia de la publicidad tradicional, que se centra en la venta explícita de productos o servicios, el contenido de marca intenta involucrar al consumidor a través de historias, entretenimiento o información útil (González y Martínez, 2022). Este tipo de contenido busca provocar una respuesta emocional o conexión con la audiencia, construyendo confianza y lealtad hacia la marca sin presencia directa en el mensaje. El contenido de marca se esfuerza por ser percibido como una fuente de valor para el consumidor, en lugar de mero contenido promocional.

Una de las características más relevantes del contenido de marca es su potencial para ofrecer interacciones que se alinean con los intereses y las necesidades de la audiencia. Este no se limita a simplemente informar, sino que busca educar, inspirar o entretener, facilitando una relación más estrecha con los consumidores. Este enfoque es utilizado por marcas que intentan posicionarse como líderes en su industria o referentes en su sector al otorgar información relevante para sus usuarios (Santos et al., 2020). Desde blogs y videos hasta infografías, podcasts e incluso publicaciones en redes sociales, todo es creado y adaptado a las preferencias de la audiencia.

El contenido de marca va más allá de crear un mensaje atractivo; asegura la autenticidad que se alinea con los valores y la identidad de la marca. La consistencia en el tono, estilo y enfoque del contenido es importante para reforzar la imagen de la marca a lo largo del tiempo (Capapé y Romero, 2024). También debe servir a los objetivos estratégicos de la empresa, que pueden incluir mejorar la percepción de la marca, generar leads o aumentar la lealtad del cliente. Cuando el contenido de marca se alinea efectivamente con la identidad de la marca y las

expectativas del público objetivo, puede resonar profundamente como un recurso impactante para un valor de marca duradero.

Medir la efectividad del contenido de marca a través de datos y análisis lo fortalece, ya que las herramientas digitales disponibles hoy permiten evaluar el rendimiento del contenido en tiempo real y proporcionar datos sobre la participación, impresiones, conversiones y retroalimentación de la audiencia. Esto otorga a las marcas la capacidad de adaptar sus estrategias y garantizar que el contenido permanezca pertinente y efectivo. Con la integración de análisis y métricas, el contenido de la marca es un ciclo perpetuo de innovación, garantizando así su evolución y éxito sostenido (Carvajal y Barinagarremertería, 2021). Es un tipo de contenido producido por una marca con el objetivo de conectar con su audiencia de manera no intrusiva, este contenido se centra en contar historias relevantes para los consumidores, en lugar de promocionar directamente los productos o servicios.

Como menciona Castilla et al. (2023), el núcleo de cualquier producto o servicio digital es su contenido, porque permite una comunicación amplia y directa con el cliente que ayuda a las marcas a posicionarse en el mercado digital. De forma menos intrusiva que con la publicidad, las marcas se comunican con sus clientes a través de los contenidos y mantienen un diálogo. A pesar de las difíciles condiciones sociales y económicas, el marketing de contenidos ha proporcionado a muchas personas emprendedoras una nueva oportunidad para iniciar un negocio desde cero o hacer crecer uno ya existente (p. 10532).

El branded content se diferencia de la publicidad tradicional porque se enfoca más en el entretenimiento y la información, buscando crear experiencias emocionales y un vínculo duradero con el público, suele emplearse en formatos multimedia como vídeos, blogs, podcasts y redes sociales, por ende, este enfoque permite que las marcas estén presentes en la vida de sus audiencias de forma natural, creando contenido que las personas buscan y disfrutan.

2.3.5.1 Tipos de contenido utilizado en las estrategias del GADM

En la investigación de Aguirre (2020), menciona que el GADM de Riobamba utiliza diversos tipos de contenido y medios en todos los niveles de la institución para comunicarse con los ciudadanos y, al mismo tiempo, mejorar su imagen. Algunos de los ejemplos más destacados incluyen publicaciones en redes sociales que incluyen videos informativos y artículos, ya que estos buscan no solo informar a los ciudadanos sobre los servicios y actividades de la institución, sino también fomentar la participación de los ciudadanos.

El uso de infografías mejora aún más la forma en que se transmite información compleja de manera atractiva, simple y visualmente agradable, lo que facilita mucho la comprensión de los proyectos y acciones del gobierno local por parte de los ciudadanos. Los videos ayudan a retratar las actividades de la institución de una manera más humana, lo que ayuda a la audiencia a relacionarse con ellas a un nivel emocional. También se fomenta la retroalimentación y las discusiones a través del uso de publicaciones interactivas, lo que ayuda a fortalecer la relación

que el gobierno local tiene con el público mientras promueve una gobernanza más abierta, inclusiva y transparente.

En el análisis de las estrategias de comunicación implementadas por el GADM de Riobamba, se ha identificado que los tipos de contenido utilizados son diversos y adecuados para conectar con la ciudadanía de forma eficaz. Este contenido incluye videos, artículos, post en redes sociales, gráficos, e infografías. Estos tipos de contenido no buscan solamente informar, sino que también buscan apelar a la ciudadanía de manera a que el mensaje sea congruente con sus intereses y preocupaciones. Los contenidos diseñados por el GADM buscan aumentar la interacción y participación entre los ciudadanos, lo cual optimiza el vínculo entre la institución y los habitantes. Igualmente, los ciudadanos son construidos en la parte central de la publicidad de branded content, donde la exposición al gobierno local es incrementada y les permite fomentar el acceso y uso de información pública (Moya, 2019).

El GADM de Guano ha realizado campañas de sensibilización sobre la erradicación del trabajo infantil utilizando distintas estrategias de contenido. Se han creado materiales visuales, audiovisuales e interacciones que abordan diferentes aspectos de la problemática. La comunidad ha prestado atención y ha tomado conciencia del trabajo infantil gracias al uso de videos y mensajes gráficos que explican el impacto negativo que este presenta. Como parte de los procesos de sensibilización, las campañas han incluido actividades participativas que han permitido a la población ser parte del involucrado. Estas estrategias, impulsadas por el limitante económico y las barreras lingüísticas de algunas comunidades, han mejorado el posicionamiento de la campaña dentro de la comunidad, ofreciendo la posibilidad de generar un cambio social positivo (Naekat, 2025).

2.3.5.2 Impacto del contenido de marca en la percepción ciudadana

La influencia de un contenido de marca cambia la imagen que tiene un ciudadano respecto a alguna institución o marca, por lo que resulta relevante en su percepción. Cuando las organizaciones apuntan sus recursos y esfuerzos en crear contenido que, al ser difundido a través de diferentes medios de comunicación, resulta interesante para la audiencia, en la mayoría de los casos, logra obtener una respuesta emocional a nivel profundo. A través del branded content, las instituciones que utilizan este recurso logran mostrarse como más accesibles y, en consecuencia, más humanas (Salguero et al., 2024). Esto afecta la percepción pública de forma favorable. Este tipo de relación emocional, en muchas ocasiones, supera la barrera de desconfianza que los ciudadanos puedan tener hacia las instituciones y, en cambio, les motiva a involucrarse más y ofrecer mayor apoyo.

Incluso a través de los contenidos de marca, estas instituciones pueden posicionarse como referentes en la opinión sobre un tema determinado. Esto también proporcionan soluciones, consejos e incluso entretenimiento. Este tipo de contenido puede fortalecer la confianza en la institución cuando se alinea con los valores de la comunidad porque permite que el ciudadano perciba que la marca o institución no persigue solamente su propio interés, sino que también busca contribuir al bienestar colectivo (Londoño, 2024). La continua

repetición de mensajes congruentes con la misión de la organización puede construir una imagen sólida y confiable en la mente de la ciudadanía.

El impacto del contenido de marca se refleja en el nivel de compromiso que genera. Al proporcionar contenido relevante, educativo o incluso interactivo, las instituciones pueden motivar a los ciudadanos a participar en actividades o a utilizar los servicios ofrecidos por la organización. Esta mayor participación mejora la relación entre la institución y los ciudadanos, y al mismo tiempo refuerza la visibilidad de la institución, permitiendo que los ciudadanos se sientan como participantes activos en los proyectos y campañas (Vega et al., 2024). Esta forma de compromiso contribuye directamente a una percepción más positiva y colaborativa de la institución, aumentando la satisfacción y lealtad.

2.3.5.3 Narrativa digital institucional

Cañete (2021), menciona que “el branded content se enmarca como una herramienta de CIM que permite a las marcas conectar con sus públicos de manera relevante y generar compromiso a través de contenidos de valor” (p. 129). Este modelo se centra en crear narrativas que provocan emociones, educan o apoyan el viaje del usuario, permitiendo una comunicación que es fluida. Al no centrarse en el producto, la narrativa de la marca es cultural y está cargada de valor de una manera indirecta pero poderosa. Cuando el contenido se percibe como real, aumenta la confianza, el recuerdo emocional y el vínculo simbólico. La marca se presenta como un narrador de historias en quien se puede confiar que tiene valor, en lugar de una figura preocupada que busca imponerse.

Desde una perspectiva estratégica, el contenido de marca debe considerarse como una herramienta para la construcción relacional que altera las interacciones de la marca con sus audiencias. Su valor radica en nutrir relaciones sostenibles y emblemáticas basadas en afinidad, empatía y respeto por el usuario. El enfoque en la calidad narrativa proporciona un enfoque menos invasivo para la comunicación en comparación con la exhibición directa del producto. Este enfoque acepta al usuario como un sujeto activo que desea ser acompañado, no interrumpido. La marca actúa como una presencia simbólica constante en la vida del usuario, con la que se involucran a través de experiencias valiosas.

2.3.6 Branded content y nuevas formas de comunicación de marca

El branded content ha emergido como una de las estrategias más innovadoras en la comunicación de marca en la era digital, proporcionando una forma más auténtica y menos intrusiva de conectar con el público. A diferencia de los anuncios convencionales, que a menudo implican marketing de empuje, el branded content se centra en crear experiencias o narrativas que eliciten una respuesta emocional del público (Valarezo, 2021). Este tipo de contenido tiene como objetivo captar la atención e involucrar al consumidor de una manera que añade valor al consumidor, ya sea a través de entretenimiento, educación o información relevante. El avance en las plataformas digitales ha hecho posible que las marcas creen y distribuyan contenido de

manera muy eficiente, lo que permite conexiones personalizadas y adaptadas al público objetivo.

Una de las ventajas más importantes del branded content es que permite a las marcas mejorar su percepción y generar lealtad a largo plazo al enfocarse en la creación de contenido que realmente añade valor a la audiencia (Ugarte, 2020). Este tipo de enfoque posibilita que las marcas se posicionen como entidades que trascienden la oferta de productos o servicios, enfatizando sus valores, misión y visión. El contenido de este tipo no solo promueve la marca, sino que también ayuda a construir un lazo emocional con el consumidor. Al contar historias que son de interés o de aspiración para el público, las marcas logran acercarse de forma más auténtica a su audiencia, lo que genera un mayor compromiso y mejora la percepción de la marca.

Las nuevas marcas pueden interactuar con los consumidores de formas en que nunca lo habían hecho antes, e interacciones con los consumidores. Esto es posible gracias a las plataformas digitales y su uso habitual en redes sociales donde los blogs, videos y otras obras de contenido son utilizados de forma diferente. Actualmente, ya no es necesario usar los anuncios tradicionales, en su lugar, las marcas pueden ahora crear contenido interactivo que fomente de forma activa la participación del usuario (Atarama y Vega, 2020). Esto puede ser en la forma de concursos, encuestas, e incluso contenido generado por los mismos usuarios. Gracias a la interacción directa, las marcas tienen la posibilidad de crear comunidades alrededor de su contenido y también de las marcas que les permiten a los consumidores utilizar su contenido.

La medición en tiempo real de la efectividad del contenido, las nuevas tecnologías han hecho posible que las marcas midan en tiempo real el impacto y la efectividad del contenido. Métricas avanzadas como el análisis de datos, la inteligencia artificial y el software de métricas de redes sociales proporcionan a las marcas información actualizada sobre el rendimiento, lo que permite modificaciones fluidas de las estrategias de comunicación de la marca. Este fenómeno ha creado nuevas marcas adaptativas, es decir, marcas que pueden cambiar sus comunicaciones según la retroalimentación y preferencias de los consumidores. El branded content se ha transformado ahora en un pilar estratégico para la mejora de la percepción de la marca y ha mejorado la comunicación directa personalizada con los clientes.

2.3.6.1 Storytelling gubernamental y framing político

El storytelling se refiere al arte de contar historias y al ser denominado gubernamental se trata de las historias para promover mensajes políticos. “Las técnicas de storytelling permiten dotar al mensaje de una dimensión emocional, generando empatía y compromiso con el público, Esta narrativa debe estar alineada con los valores y objetivos del proyecto digital global” (Martínez, 2024, p.5). De tal modo, que se busca conectar emocionalmente con la ciudadanía dando a conocer información de los logros de una gestión, para generar confianza entre la institución pública y la audiencia.

En este sentido, la teoría del storytelling aplicada a la comunicación política, es la herramienta a través de la cual un candidato en campaña se muestra como el portavoz y héroe de una historia, ficticia o cierta, que despierta sentimientos, emociones y genera conexión en una determinada audiencia, para lograr que la misma se comporte acorde con sus intereses, bien sea para que voten por él y repliquen su mensaje de una forma orgánica y sencilla o para que una vez electo, legitimen sus políticas. (García, 2020, p. 19)

Para lograr una comunicación política efectiva es esencial utilizar técnicas que complementen el mensaje que se busca propagar por redes sociales o plataformas digitales. “Si la historia creada a través de una narrativa con unos personajes determinados en el storytelling son la base, en el caso del framing se trata de la forma en que un mensaje político trascenderá en el público, este término más adecuado para el ámbito de los medios de comunicación” (García, 2020, p.47). De tal forma, que el framing moldea la percepción de la ciudadanía a la hora de informarse sobre una nueva gestión o accionar de la institución, ya que el framing ayuda a destacar los aspectos que se quieren resaltar de un tema o acontecimiento específico, con el fin de influir en la percepción de la audiencia interna como externa.

Las decisiones políticas de los ciudadanos se ven influidas por dichas técnicas. “Más que un simple mensaje, el marco o frame define la percepción de los valores e ideas en la ciudadanía, facilitando que ciertos temas se asocien con narrativas específicas” (Martínez, 2024, p.3). De tal modo, que el uso del storytelling y del framing influyen significativamente en la opinión pública, ya que a través de dichas herramientas la institución elige de que temáticas debe discutir la ciudadanía.

2.3.6.2 GADM de Riobamba

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales son las entidades administrativas que gobiernan los cantones en Ecuador, con competencias para gestionar servicios básicos, infraestructura, turismo, entre otros, en este caso, el GADM de Riobamba juega un papel importante en la vida pública de la ciudad, buscando mejorar su comunicación con los ciudadanos.

MISIÓN: El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo.

VISIÓN: El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, se proyecta como una institución fortalecida, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la

calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal.

En los últimos años, los gobiernos locales han adoptado estrategias de comunicación más sofisticadas para interactuar de manera más cercana y efectiva con los ciudadanos, esto incluye el uso de redes sociales, portales web y campañas digitales que aplican técnicas de branded content para mejorar la imagen institucional. La aplicación del branded content en la comunicación del GADM busca no solo informar, sino también involucrar a los ciudadanos a través de contenido que resuene con sus intereses y necesidades, es un enfoque que puede mejorar la percepción pública y fomentar la participación cívica.

El uso del branded content en instituciones públicas, como los municipios, ha ganado popularidad en países como España y Argentina, donde se han implementado campañas exitosas para promover el turismo y la cultura a través de historias que conectan emocionalmente con la ciudadanía (Pellicer, 2023). En Ecuador, el GADM de Riobamba ha adoptado estrategias similares, buscando mejorar la imagen institucional y fortalecer su relación con los ciudadanos mediante el uso de contenidos que resultan de sus intereses y necesidades.

2.4 Variables

Variable independiente: Branded Content

Variable dependiente: Comunicación de marca del GADM de Riobamba

2.5 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente= causa Branded Content	Para Valarezo (2021) el branded content ha emergido como una de las estrategias más innovadoras en la comunicación de marca en la era digital, se centra en crear experiencias o narrativas que eliciten una respuesta emocional del público.	Marketing y comunicación de marca Branded Content Contenido de marca	Formato del contenido Storytelling Alcance del contenido	Técnica: Análisis de contenido Instrumento: Matriz de análisis de contenidos por red social (Facebook, Instagram, TikTok, X)
Variable dependiente= efecto Comunicación de marca del GADM de Riobamba	Para Núñez (2022) la comunicación de marca tiene como objetivo consolidar un vínculo emocional entre el negocio y los clientes, lo que ayuda a desarrollar lealtad y confianza. Esta comunicación va más allá de la publicidad.	Comunicación de marca GADM de Riobamba	Coherencia entre contenido y el GADM de Riobamba Mensajes que refuercen valores institucionales	Técnica: Entrevistas Instrumento: Guía de preguntas

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

3.1.1 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es un enfoque que permite comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los sujetos involucrados mediante el análisis profundo de experiencias significados y contextos particulares. Se enfoca en estudiar percepciones, sentimientos y actitudes a través de entrevistas, análisis de contenido, observaciones y otras técnicas que valoren la multiplicidad del fenómeno estudiado. El fenómeno que se estudia a partir de la investigación cualitativa se sistematiza y se busca conocimientos que representen la realidad de manera precisa y contextualizada para proporcionar un contexto real, que de otro modo no puede lograrse con dígitos (Salazar, 2020).

En el presente proyecto se aplica la investigación cualitativa para conocer cómo los ciudadanos perciben las estrategias de branded content implementadas por el GADM de Riobamba durante el periodo de análisis. Las herramientas por utilizar son entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido que permitirán entender los sentimientos, actitudes e identificación que construye la comunicación institucional, esta perspectiva ayudará a entender el grado de identificación de la población con la marca pública y, en consecuencia, construir comunicación más efectiva.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Según su Finalidad

3.2.1.1 Investigación aplicada

La investigación aplicada es un tipo de estudio cuyo propósito principal es la solución de problemas a partir del conocimiento científico, optimizando procesos, metodologías y prácticas dentro de un contexto específico. Se busca cambiar situaciones particulares a través de soluciones informadas que son sustentadas por datos y análisis metódicos, ya que es práctica y suele tener efectos casi inmediatos en el medio donde se lleva a cabo (Castro et al., 2023).

En este proyecto se utiliza la investigación aplicada porque se pretende analizar las estrategias de branded content implementadas por el GADM de Riobamba para optimizarlas. Esta investigación busca mejorar la comunicación institucional con la ciudadanía a partir de la elaboración de propuestas sustentadas en datos empíricos. Su objetivo es contribuir al fortalecimiento de la relación gobierno-comunidad a través de materiales comunicacionales elaborados conforme a las verdaderas demandas del público.

3.2.2 Según su Alcance

3.2.2.1 Longitudinal

La investigación longitudinal es considerada un diseño metodológico, porque observa un fenómeno durante un periodo específico de tiempo, permitiendo identificar cambios, tendencias y patrones de comportamiento a lo largo del tiempo. Este método permite estudiar el desarrollo de ciertas variables y su comportamiento en diferentes contextos, lo que hace el estudio más profundo. Comparando con estudios de corte transversal, su valor fundamental es documentar transformaciones y establecer comparaciones temporales significativas (Corona y Fonseca, 2023).

En este proyecto se adopta un enfoque longitudinal para observar las estrategias de branded content implementadas por el GADM de Riobamba desde mayo de 2023 hasta mayo de 2024. Este seguimiento permitirá evaluar como en un año, ha cambiado la percepción ciudadana frente a la comunicación institucional. Detectar mejoras, retrocesos o consolidaciones en la relación entre el gobierno local y su comunidad será posible. Esta postura temporal basará las conclusiones del estudio en evidencia progresiva.

3.2.3 Según la profundidad

3.2.3.1 Explicativa

Se trata de un tipo de investigación donde su propósito es analizar las causas y consecuencias de un fenómeno determinado, relacionando sus distintas variables. Esto permite tener un enfoque donde no solamente se tiene una visión descriptiva, sino un diagnóstico que comprende dentro de un contexto específico lo que produce, altera o determina un resultado. Este tipo de investigación permite formular interpretaciones profundas que están sustentadas por datos empíricos que muestran cómo y por qué se ejecuta determinado comportamiento, tendencias o percepciones en la realidad social que se observa (Ramos, 2020).

En el presente proyecto, se aplica la investigación explicativa porque se pretende describir las estrategias de branded content del GADM de Riobamba y entender cómo estas influyen en la percepción ciudadana sobre la marca institucional. Con las entrevistas semiestructuradas y el análisis de contenido, se recogen datos que permiten hacer relaciones entre el tipo de narrativa utilizada y las plataformas digitales con el nivel de identificación o participación de los ciudadanos. Este enfoque resulta adecuado porque busca generar conocimiento aplicable que tiene que ver con la comunicación pública, pero a partir de un verdadero análisis profundo de sus efectos, tanto reales como simbólicos.

3.2.4 Según su Fuente de Datos

3.2.4.1 Primarios

Las fuentes de datos primarios son aquellas que un investigador obtiene de manera original utilizando encuestas, entrevistas, observaciones y grupos focales relacionados a su objeto de estudio. Dichos datos no han sido recolectados ni analizados, por lo tanto, ofrecen información veraz y relevante a los objetivos de la investigación. Su uso permite una mejor comprensión y análisis de fenómenos sociales, institucionales o de comunicación (Oluwatosin, 2023).

En este proyecto se optará por usar fuentes primarias puesto que los datos a ser recolectados provienen directamente de los ciudadanos de Riobamba a través de entrevistas semiestructuradas y análisis de contenidos. Estos instrumentos permitirán obtener datos importantes sobre la percepción que tienen respecto a las estrategias de branded content del GADM. De igual manera, se permitirán recolectar opiniones y valoraciones genuinas que muestren el verdadero impacto de dichas acciones comunicativas.

3.2.4.2 Secundarios

Las fuentes de datos secundarios son aquellas que provienen de información que ya existe y ha sido recopilada por otros investigadores, instituciones u organizaciones, como libros, artículos científicos, informes técnicos o bases de datos. Estas fuentes secundarias ayudan a contextualizar el objeto de estudio, comparar resultados y añadir valor a la investigación con información teórica o empírica relevante. Tal estrategia es importante para la definición del problema del estudio y para construir comparaciones válidas (Oluwatosin, 2023).

En este proyecto, se utilizarán fuentes secundarias relacionadas con documentos y publicaciones académicas e informes que tratan sobre contenido de marca y comunicaciones en instituciones públicas. Esto mejorará la comprensión del desarrollo de la estrategia en contextos comparables e identificará las mejores prácticas adaptables para el GADM de Riobamba.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Descriptiva

Es un tipo de estudio que tiene como objetivo observar, enumerar, y explicar las características de un fenómeno, grupo o situación sin manipular sus variables, utilizando en su análisis un esquema temporal que permite entender su estructura y funcionamiento en un instante determinado. Trata de responder al qué, cómo, cuándo y dónde de un fenómeno por medio de la obtención sistemática de información comprobable que permite elaborar una imagen lo más real posible de lo que se está observando (Guevara et al., 2020).

En el presente proyecto se apela a la investigación descriptiva para determinar y caracterizar las estrategias de branded content empleadas por el GADM de Riobamba en el

periodo mayo 2023 – mayo 2024. Se propondrá un análisis de los formatos y temas de los medios, así como la frecuencia del contenido, a partir del análisis de cómo se ha construido la comunicación institucional. Este análisis ayudará a evaluar su efecto e identificar cambios que mejoren la relación entre la administración pública y la ciudadanía.

3.3.2 Correlacional

La investigación correlacional se encarga de establecer la relación existente entre dos o más variables dentro de un contexto determinado, sin manipularlas ni intervenir directamente. Busca comprobar si en relación con los fenómenos estudiados existe alguno que esté asociado estadísticamente, de forma que proporcione evidencia de cómo cambia una variable al incrementarse o decrementarse otra. Este tipo de investigación provee evidencia relevante para explicar relaciones y generar hipótesis que deben ser probadas para sustentarse empíricamente (Gómez E. , 2020).

En el presente proyecto se aplica el diseño correlacional para evaluar la relación entre las estrategias de branded content del GADM de Riobamba y la percepción de los ciudadanos sobre la marca institucional. Se intentará comprobar si existe variación en el nivel de conocimiento, actitud y participación de los ciudadanos en relación con su exposición al branded content. Esta relación permitirá entender el impacto comunicacional y establecer la necesidad de optimizar las estrategias de la institución.

3.4 Técnicas de recolección de Datos

3.4.1 Análisis de contenidos

Análisis de contenido: es una técnica cualitativa que permite analizar de manera sistemática y objetiva los mensajes comunicacionales para interpretar sus connotaciones narrativas, simbólicas y expresivas. Este método se utiliza para buscar patrones recurrentes, estructuras temáticas y estrategias discursivas en textos, imágenes o productos multimedia. Se utiliza particularmente en estudios de comunicaciones cuando la intención es analizar cómo se crean, emiten y reciben los mensajes por audiencias específicas. Al estudiar las salidas de una institución particular, se hace posible evaluar la brecha, si la hay, entre las intenciones comunicativas definidas y su presentación pública (Ruiz, 2021).

En el presente proyecto, se emplea el análisis de contenido para estudiar las publicaciones realizadas por el GADM de Riobamba en Facebook, Instagram, TikTok y X, durante el periodo comprendido entre mayo de 2023 y mayo de 2024.

3.4.2 Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas son una técnica cualitativa que permite obtener información detallada mediante una conversación guiada, basada en un guion flexible con preguntas abiertas. Con este tipo de entrevista es posible explorar percepciones, emociones y significados que van más allá de lo que puede obtenerse a través de instrumentos cerrados. El

manejo de los guiones facilita captar respuestas que pueden ser más ricas que las esperadas. Se utiliza para comprender como las personas relacionan e interpretan una situación o fenómeno a partir de su experiencia. Se pueden registrar interpretaciones que van más allá de la palabra y que son útiles para la interpretación (Feria et al., 2020).

3.5 Población de estudio y tamaño de muestra

3.5.1 Población

La población dentro de la investigación son todas las publicaciones realizadas por el GADM de Riobamba en sus redes sociales, Facebook, Instagram, TikTok y X, durante el periodo de mayo de 2023 a mayo de 2024.

Tabla 1. *Población de la investigación*

Red social	Número de publicaciones
Facebook	3.671
Instagram	1.678
TikTok	371
X (Twitter)	186
Total	5.906

Fuente: Redes sociales del GADM de Riobamba

Elaboración propia

Población Total = 5.906 publicaciones

3.5.2 Muestra

El muestreo aleatorio es un proceso en el que se seleccionan elementos de la población de manera que cada publicación tiene la misma probabilidad de ser seleccionada. Para calcular el tamaño de la muestra de manera precisa, utilizamos la fórmula para el muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra, es decir, la cantidad de publicaciones a analizar.

N = Tamaño de la población, en este caso, 5.906 publicaciones.

Z = Nivel de confianza del 95%, es decir 1,96.

p = Proporción estimada, usualmente se toma $p = 0.5$, ya que es conservador y maximiza el tamaño de la muestra.

E = Margen de error del 5%, es decir 0,05.

Es decir que:

$$n = \frac{(5,906)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(5,906 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{5,669.3}{15.7229}$$

$$n = 360.64$$

Se redondea al entero más cercano, en este caso el total de la muestra es 361 publicaciones, las mismas que deben ser distribuidas de manera proporcional al tamaño de cada red social dentro de la población total, es decir:

$$n = \left(\frac{\text{número de publicaciones en determinada red social}}{\text{total de las publicaciones}} \right) * 361$$

Por tal motivo, el tamaño de la muestra es 361 publicaciones, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 2. *Distribución de la muestra*

Red social	Número de publicaciones
Facebook	225
Instagram	103
TikTok	23
X (Twitter)	10
Total	361

Fuente: Redes sociales del GADM de Riobamba

Elaboración propia

La distribución de la muestra entre las redes sociales fue proporcional a la cantidad de publicaciones en cada plataforma; sin embargo, en el caso de Facebook e Instagram se establecerá un muestreo aleatorio para determinar las publicaciones que formarán parte de la investigación. Según Porras (2017), menciona que:

El muestreo aleatorio es una técnica que permite obtener una muestra representativa de la población, ésta se basa en el concepto de probabilidad, el cual marca que cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de cada elemento es independiente de cualquier selección previa (p.4).

Por tal motivo, de Facebook e Instagram, se analizó una publicación mensual, lo que da a 12 publicaciones por año, más 1 publicación del último mes, considerando que son 13 meses, ya que la investigación va de mayo del 2023 a mayo del 2024. Es decir que se consideró un total de 13 publicaciones por cada red social mencionada, tomando en cuenta los contenidos que guardan mayor relevancia con el objeto de estudio.

3.6 Métodos de análisis y procesamiento de datos

Para el análisis de datos se aplicó una estrategia cualitativos acorde al enfoque integral de la investigación. Respecto de las publicaciones del GADM de Riobamba en redes sociales,

se realizó un análisis de contenido basado en matrices diseñadas para cada red social Facebook, Instagram, TikTok, etc., donde se capturaron variables tales como tipo de contenido, formato, narrativa, número de hashtags, reacciones, comentarios, comparticiones, visualizaciones. Esta información fue organizada en bases de datos, las cuales fueron procesadas a través de estadística descriptiva para el hallazgo de patrones de frecuencia y engagement. Asimismo, los datos recogidos mediante entrevistas semiestructuradas fueron analizados a través del análisis temático con la intención de discernir categorías emergentes y narrativas, así como tomar en cuenta las percepciones sobre la comunicación institucional.

3.7 Instrumentos

3.7.1 Matriz de análisis de contenido

Las matrices de análisis de contenido de branded content para las redes sociales del GADM de Riobamba fueron creadas específicamente para cada red social, tanto para Facebook, Instagram, TikTok y X, mismas que consideran el tipo de contenido, formato, storytelling, cantidad de hashtags, reacciones, comentarios, compartidos, visualizaciones y enlaces. Esta herramienta facilita sistematizar la información para detectar tendencias narrativas, evaluar el impacto emocional del contenido y medir la participación ciudadana. Así se busca determinar de qué manera estos mecanismos de branded content afectan o benefician la imagen institucional construida y el vínculo que tiene el GADM de Riobamba con la comunidad.

En el caso de la red social Facebook es posible determinar la reacción de los usuarios a través de me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me enoja y me entristece, lo que permite decretar claramente su sentir tras ver una publicación de la institución. Mientras que en Instagram el apoyo de la comunidad depende más del tipo de contenido y formato que se utilice en las publicaciones.

Por su parte, en la plataforma de TikTok se puede apreciar el número de veces que se guarda un video, lo que indica el nivel de interés de la comunidad y a su vez sugiere que el contenido se volverá a ver por el impacto causado o la calidad de este. Mientras que en la red social X se analizan diversos aspectos y métricas de las publicaciones, que permiten comprender el rendimiento de las publicaciones para optimizar las estrategias de contenido e identificar las temáticas más relevantes.

Tabla 3. *Matriz de análisis de contenido de Branded Content en Facebook*

Matriz de análisis de contenido de Branded Content en Facebook del GADM de Riobamba									
Fecha	Hora	Tipo de contenido	Formato	Storytelling	N° de hashtags	N° de reacciones:	N° de comentarios	N° de veces compartidas	Enlace
						Me gusta: Me encanta: Me importa: Me divierte: Me asombra: Me enoja: Me entristece:			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Matriz de análisis de contenido de Branded Content en Instagram*

Matriz de análisis de contenido de Branded Content en Instagram del GADM de Riobamba								
Fecha	Tipo de contenido	Formato	Storytelling	N° de hashtags	N° de Me gusta	N° de comentarios	N° de veces compartidas	Enlace

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. *Matriz de análisis de contenido de Branded Content en TikTok*

Matriz de análisis de contenido de Branded Content en TikTok del GADM de Riobamba										
Fecha	Duración del video	Tipo de contenido	Storytelling	Nº de hashtags	Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de veces compartidas	Nº de guardados	Nº de visualizaciones	Enlace

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. *Matriz de análisis de contenido de Branded Content en X*

Matriz de análisis de contenido de Branded Content en X del GADM de Riobamba									
Fecha	Tipo de contenido	Formato	Storytelling	Nº de hashtags	Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de veces reposteadas	Nº de visualizaciones	Enlace

Fuente: Elaboración propia

3.7.2 Guía de preguntas

En este proyecto, se aplica entrevistas semiestructuradas a tres voceros, para lo cual se utiliza una guía de diez preguntas con el fin de indagar acerca de sus criterios y posturas sobre las estrategias de branded content aplicadas al GADM de Riobamba durante el periodo comprendido entre mayo de 2023 y mayo de 2024. Las interrogantes se centran en el branded content junto a los sentimientos que el contenido provoca y el grado de compromiso que las personas tienen hacia las actividades municipales. Esta metodología de investigación permite recolectar críticas, apreciaciones, elementos que afectan la imagen pública de la institución y busca recoger aspectos que contribuyan al rediseño desde la mirada del usuario.

Tabla 7. *Guía de preguntas*

1. ¿Cuál es su percepción sobre la importancia del branded content en la comunicación institucional?
2. ¿Cuáles son las principales estrategias de branded content que ha implementado el GADM de Riobamba?
3. ¿Cómo mide el impacto del branded content en la percepción ciudadana?
4. ¿Qué desafíos enfrentan en la implementación del branded content?
5. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la estrategia de branded content del GADM?
6. ¿Cómo integran el branded content con otras áreas de comunicación del GADM?
7. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el branded content en entidades públicas?
8. ¿Cómo ve el futuro del branded content en el ámbito de la comunicación pública?
9. ¿Qué elementos considera clave para que un contenido institucional tenga éxito?
10. ¿Cómo evalúan la respuesta de la ciudadanía frente a las campañas de branded content realizadas?

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del análisis e interpretación de contenido de branded content en las redes sociales del GADM de Riobamba

4.1.1. Análisis e interpretación de contenido de branded content en Facebook

El análisis de las publicaciones realizadas por el GADM de Riobamba en Facebook entre mayo de 2023 y mayo de 2024 permite evidenciar una planificación comunicacional centrada en el contenido informativo, educativo, de concientización y entretenimiento, siendo los videos el formato con mayor frecuencia e impacto. Una de las publicaciones más sobredimensionadas fue la del 10 de julio de 2023 que obtuvo 1.800 me gusta, 164 “me encanta” y en total ochenta reacciones, además de 149 comentarios y 197 veces compartido, lo que en conjunto demuestra el masivo impacto que generan los videos en términos de percepción emocional y compromiso cívico, sobre todo en la intersección de la historia y de la marca.

Las infografías y afiches son también formatos que se emplean con menor relevancia. El contenido del 20 de mayo de 2023, en infografía y con base en ciudadanos retratando los valores de la marca, logró 63 “me gusta”, un comentario, y fue compartido catorce veces. Por el contrario, el contenido del 21 de mayo de 2024, en infografía centrada en el alcalde, recibió menor acogida, con 15 “me gusta”, 1 “me encanta”, y solamente una vez compartido. Esto sugiere que el formato no es el único elemento que garantiza ser el éxito de una publicación, sino la narrativa y el lazo simbólico que se establece con el público.

Las publicaciones que comprenden videos de narrativa de marca mixta, histórica e invitacional exhiben comportamientos variados. El impacto del video publicado el 5 de junio de 2023 se considera medio a alto, ya que recibió 484 “me gusta”, 49 comentarios y 38 compartidos. En contraste, el video publicado el 25 de octubre de 2023, con un enfoque idéntico, solo obtuvo 110 “me gusta”, pero 28 comentarios y 6 compartidos. Esto sugiere que el tipo de mensaje, su momento y su forma de entrega influyen en la reacción del público, especialmente cuando se utiliza un marco invitacional de valor.

Las publicaciones que comprenden texto e imágenes tienen diferentes grados de interacción. La publicación del 15 de agosto de 2023 generó 94 “me gusta”, mientras que la del 11 de febrero de 2024 acumuló 93 “me gusta”, 16 “amores” y 17 reacciones “gracias”, junto con un total de 28 comentarios y 17 compartidos, lo que la hizo altamente cargada emocionalmente. Además, la publicación del 8 de marzo de 2024 logró 164 “me gusta”, 43 comentarios y 36 compartidos, lo que indica que el contenido educativo y emocionalmente cercano tiene un alto potencial de viralización. Es evidente que la combinación de identidad, educación cívica y temas emocionales influye en gran medida en el compromiso y respuesta del público.

Se observa que las publicaciones con un menor número de hashtags, como la del 22 de enero de 2023 (1 hashtag), no tuvieron un rendimiento deficiente, ya que se compartió 28 veces. Sin embargo, es más común que las publicaciones sean compartidas con entre dos y cuatro

hashtags, ya que hacerlo ayuda a ampliar el alcance y evitar la saturación de contenido. En general, las reacciones emocionales tienden a variar entre publicaciones, siendo “amor”, “cuidado” y “risa” las respuestas más predominantes que reflejan algún grado de sentimiento hacia el mensaje institucional, lo cual es un indicador positivo. Esto confirma que el contenido de marca bien diseñado con una narrativa coherente puede mejorar considerablemente la imagen digital del GADM Riobamba.

4.1.2. Análisis e interpretación de contenido de branded content en Instagram

El análisis del contenido publicado por el GADM de Riobamba en Instagram entre mayo de 2023 y mayo de 2024 revela una estrategia visual que recurre principalmente a los formatos de reels y carruseles, lo cual responde a las dinámicas interactivas propias de esta red social. Los contenidos se centran en temáticas informativas, de actualidad y de entretenimiento, combinando relatos institucionales e históricos, así como de marca y de producto. Uno de los ejemplos más destacados es el carrusel del 17 de mayo de 2023 que combina narrativa histórica con tres hashtags y obtuvo 108 me gusta y 3 comentarios cosechando una respuesta positiva en torno a contenidos identitarios.

Los reels fueron incorporados en varias publicaciones, incluyendo la del 2 de junio de 2023, donde se aplicó la narrativa de valor de marca con 2 hashtags y obtuvo 92 me gusta y 5 comentarios. Pero como se puede notar, no todos los reels parecen tener el mismo impacto. El reel publicado el 6 de agosto de 2023, que mezcló técnicas de narrativa histórica y de valor de marca, solo obtuvo 10 me gusta y cero comentarios. Esto implica que la efectividad de algunos contenidos de marketing no solo depende del formato utilizado, sino más bien del contexto de diseño y la relevancia temática para el público objetivo.

Cuando se trata de publicaciones en imagen o fotografía, se observan respuestas más limitadas en interacción. La imagen del 16 de febrero de 2024, y con una narrativa de superación de obstáculos con cuatro hashtags, solo alcanzó 13 me gusta y 0 comentarios. Del mismo modo, la fotografía del 6 de junio de 2023 sobre un paisaje, sin comentarios ni compartidos, alcanzó 34 me gusta. Estos resultados demuestran que, en comparación con contenidos dinámicos, los contenidos estáticos reciben una circulación moderada tal vez debido a su escasa capacidad narrativa o retención visual.

La aplicación de carruseles como métodos para contar historias en forma secuencial resulta interesante. En 1 de septiembre del 2023, una publicación que tuvo elementos informativos, educativos y de concientización con cuatro hashtags logró 30 me gusta sin comentarios. Mientras tanto, el carrusel del 12 de enero de 2024 tuvo 49 me gusta y 6 comentarios, lo que indica que, aunque el carrusel es un recurso narrativo que funciona, su popularidad depende del tipo de relato que se cuente y de la fecha de la publicación. Las cifras también son notables en el carrusel del 31 de marzo de 2024, que gira en torno a ciudadanos actores y superación, con 39 me gusta y 0 comentarios mostrando conexión temática pero limitada interacción.

La información de entretenimiento tuvo un comportamiento notable, en especial el reel del 20 de mayo de 2024, que integró storytelling de marca, producto, y una llamado a la acción con seis hashtags, alcanzando 114 me gusta y 6 comentarios, que se convirtió en la cifra más alta de todo el período. Este dato expresa que la contabilidad comercial y la comunicación institucional pueden lograr mayores índices de participación, si se manejan de manera atractiva y sensible. En la misma línea, la infografía del 04 de noviembre de 2023 logró 76 me gusta y 4 comentarios, lo que demuestra que incluso en formatos visuales menos dinámicos se puede captar la atención si la estructura y el enfoque temático son simultáneamente lógicos.

Un aspecto clave del análisis es que ninguna de las publicaciones fue compartida, lo cual representa una limitación importante en términos de viralización. Si bien el contenido recibió participación en forma de reacciones y comentarios, la falta de comparticiones indica que se aprecia, pero no proporciona suficiente motivación para ser difundido, lo que, como sugieren otros académicos, podría deberse a la ausencia de llamados a la acción, bajo atractivo emocional o valor práctico percibido limitado.

4.1.3. Análisis e interpretación de contenido de branded content en TikTok

El análisis del contenido publicado por el GADM de Riobamba en TikTok entre mayo de 2023 y abril de 2024 muestra una clara estrategia de comunicación institucional centrada en videos informativos de corta y media duración, con una narrativa constante orientada al valor de marca. La mayoría de las publicaciones usaron entre dos y cuatro hashtags lo que demuestra cierta intención de segmentación temática. El video más sobresaliente fue el del 16 de junio del 2023, con una duración de 3:23 minutos, que tuvo 40 mil reacciones, 1651 comentarios, 1601 compartidos, 1928 guardados con 801,1mil visualizaciones, convirtiéndose en el de mayor alcance y compromiso.

Los videos informativos enfocados en el valor de marca tienen un compromiso relativamente alto, entre moderado y alto. Por ejemplo, el video del 19 de mayo de 2023 tuvo 6649 reacciones, 283 comentarios, 193 compartidos, 268 guardados y 375.7 mil visualizaciones. Esto indica que los contenidos iniciales del periodo analizado, sobre todo los que se enfocaban en construcción de identidad institucional, tuvieron un impacto positivo considerable. No obstante, otros contenidos posteriores con características similares, como el del 26 de junio de 2023, si bien es de interés, sufrió un impacto menor al obtener 2730 reacciones y 88 mil visualizaciones. Esto pone de manifiesto un aparente desgaste del público ante ecuaciones repetitivas que no cambian la narrativa o la estética visual.

El impacto del uso del entretenimiento para enriquecer una narrativa ha sido mixto. El contenido del 9 de junio de 2023, que combinó información con entretenimiento, recibió 1,524 reacciones, 98 comentarios y 48.6K vistas. En contraste, el contenido del 15 de julio de 2023, que tenía un enfoque informal y personal, obtuvo solo 490 reacciones y 14.8K vistas. Estas métricas muestran que la brecha entre la interacción institucional y la personalización del contenido revela la falta de un enfoque integrado en la narrativa de marca del GADM para equilibrar los niveles adversos de participación cívica.

Con respecto a los contenidos de invitación y respuesta ciudadana, cabe resaltar los videos que se subieron el 24 y 25 de julio del 2023. El primero, cuyo relato es de valor de marca y respuesta a comentarios, tuvo 2299 reacciones, 276 comentarios y 318 comparticiones, lo que demuestra que el enfoque interactivo fue muy bien recibido. También el del 25 de julio, enfocado en entretenimiento y educación, tuvo 624 reacciones y 74 compartidos, estos resultados sugieren que un mayor componente dialógico en el contenido de marca aumenta considerablemente su efectividad comunicacional, generando así una percepción más democrática y amigable del GADM de Riobamba; sin embargo, a pesar de incluir múltiples hashtags y un storytelling robusto, el descenso en las métricas plantea la necesidad de diversificar los enfoques y renovar las técnicas de presentación audiovisual para sostener el compromiso.

Se debe subrayar la relevancia de las métricas de guardados y compartidos como indicadores de valor percibido. Los videos con mayores niveles de guardado, como el del 12 de junio (468 guardados) y el del 16 de junio (1928 guardados), presentan un contenido con potencial educativo, emocional o simbólico que resuena con los valores comunitarios. El hecho de que estos videos se guarden para alguna revisión posterior significa que su contenido va más allá de lo caduco, logrando erigirse como un referente institucional, esto resalta el impacto del contenido de marca bien diseñado en torno a una narrativa integrada, participación ciudadana y audiovisual de calidad.

4.1.4. Análisis e interpretación de contenido de branded content en X

El análisis del contenido del GADM de Riobamba en la red social X, entre mayo y agosto de 2023, evidencia una estrategia basada predominantemente en contenidos informativos, complementados ocasionalmente con enfoques educativos, de entretenimiento o promocionales. El formato más común fue una imagen estática, incluida en cinco publicaciones adicionales, seguido de videos, infografías y declaraciones. El video publicado el 14 de mayo de 2023, que narra la historia de la marca, obtuvo 23 reacciones, 6 comentarios, 4 reposteadas y 2800 visualizaciones. Está claro que los recursos audiovisuales disponibles, ricos en simbolismo, superan notablemente la audiencia de los materiales gráficos estáticos.

Por el contrario, el video publicado el 1 de mayo de 2023, acompañado de una narrativa histórica emocional y un hashtag, solo atrajo 2 reacciones, sin comentarios y 1 reposteadas, mientras alcanzaba 340 visualizaciones. Este comportamiento limitado se repite en la mayoría del contenido basado únicamente en imágenes, lo que sugiere que más allá de la imagen estática y la falta de desarrollo narrativo, la razón del bajo compromiso proviene de una estimulación inadecuada en la composición, lo que minimiza el impacto del contenido de marca en una plataforma centrada en visualizaciones rápidas, dinámicas y explosiones de impacto y energía.

Las infografías no destacaron en un desempeño particular, a pesar de que brindaron información sistemática. Observemos el relevante caso del 16 de mayo de 2023, cuya narrativa de consumo y cuatro hashtags generaron apenas 3 reacciones, sin comentarios ni reposteadas, alcanzando 533 visualizaciones. La publicación del 12 de junio, también en formato infográfico

y con narrativa de datos, obtuvo 5 reacciones y 1 repostada, mostrando un rendimiento levemente superior. Esto indica que, aunque informativas, las infografías requieren un diseño más atractivo y temáticas que despierten interés directo en los usuarios para generar mayor participación.

En cuanto a los comunicados y anuncios, estos mostraron niveles muy bajos de interacción. El anuncio del 1 de junio de 2023, con una narrativa de producto, alcanzó solo 1 reacción sin comentarios ni repostadas, con 192 visualizaciones. Lo mismo ocurrió con la comunicación del 6 de junio, que obtuvo 5 reacciones, pero sin comentarios, 1 reenvío y 499 vistas. Esta información muestra cómo el contenido que presenta únicamente objetivos informativos o institucionales, desprovisto de atractivo emocional o elementos interactivos, es menos probable que estimule el compromiso en redes como X.

Las publicaciones con un enfoque emocional e histórico parecen tener un rendimiento más favorable en términos de viralización. Un ejemplo es la imagen del 5 de julio de 2023, que combinó narrativa emocional y diseño gráfico simple, diferenciándola de las publicaciones estáticas. La imagen recibió 2 reacciones, 1 comentario, 3 reenvíos y 501 vistas, lo que fue notable por su alcance viral. Por otro lado, la imagen del 26 de julio con una perspectiva histórico-emocional recibió 4 reacciones y 1 reenvío. Estos resultados respaldan el argumento de que el vínculo emocional y la representación simbólica del área impulsan las interacciones.

Al fin, la publicación del 17 de mayo de 2023, un video con narrativa emocional y de marca, alcanzó 14 reacciones y 3 reenvíos, lo que, aunque moderado, sigue confirmando la eficacia del formato audiovisual más todavía en esta red. Hay evidencia clara que demuestra que el branded content del GADM de Riobamba en X tiene una participación relativamente baja, algo preocupante que contrasta con Tik Tok o Instagram. Para mejorar el rendimiento, se recomienda usar relatos más potentes en la narración de videos cortos, diseñar mejores infografías y fotos, y usar más frases que incentiven al usuario a comentar o compartir.

4.1.5. Resultados del análisis e interpretación de contenido de branded content en las redes sociales del GADM de Riobamba

Los resultados en Facebook reflejan que los videos con narrativas institucionales y enfoque histórico son los contenidos con mayor impacto, como lo demuestra la publicación del 10 de julio de 2023 que superó las 1.800 reacciones, lo cual pone en evidencia el poder narrativo del contenido visual cuando está simbólicamente orientado. Como Sanz y Micaletto (2019), mencionan, el storytelling en entornos digitales institucionales no solamente comunica, también construye relatos donde los ciudadanos hallan referentes simbólicos con los que se conmueven y a su vez, formen parte de algo más grande. De este modo el GADM deja de ser una entidad gestora y se convierte en un actor emocional dentro del relato público compartido que, gracias a las redes sociales, se vuelve un relato en construcción.

Instagram mostró cómo los Reels, al fusionarse sin problemas con elementos institucionales, tuvieron un mejor desempeño que las publicaciones estáticas, como fue el caso del 20 de mayo de 2024, ya que hubo un ejemplo de sinergia entre estética, narrativa y emblema. Castilla et al. (2023), proponen que el contenido de marca comunica valor cuando retransmite

códigos narrativos dentro del marco emocional, algorítmico y visual de la plataforma. A pesar del alcance y reacciones, la falta de comparticiones evidencia que la propuesta no alcanzó una activación simbólica suficiente para generar apropiación narrativa del usuario. Esto demuestra que diseños atractivos no son suficientes cuando van acompañados de mensajes que no resuenan emocionalmente con la audiencia de una manera profunda.

TikTok mostró el nivel más alto de interacción simbólica, siendo el contenido del 16 de junio de 2023 el más representativo, ya que registró más de 800 mil vistas y más de 1,900 guardados, indicando un nivel significativo de apropiación por parte de los usuarios. Vega et al. (2024), iluminan el hecho de que el contenido de marca logra impacto cultural cuando construye narrativas breves, simbólicamente concisas, emocionalmente resonantes y replicables que están incrustadas en la vida cotidiana digital de los ciudadanos. Se realizó la validación social, porque el contenido fue compartido, guardado y probablemente reinterpretado dentro de circuitos narrativos personales. TikTok demostró ser un espacio de producción de significados donde el mensaje institucional puede adquirir vida propia.

En la red social X se mostraron resultados significativamente más bajos, incluso con la inclusión de componentes emocionales o relatos históricos, como el del 14 de mayo de 2023, que apenas superó las 20 reacciones, lo que evidencia una baja respuesta mimética al símbolo en ese marco. Zomeño y Blay (2021), señalan que el contenido de marca pierde efectividad si no se articula a la lógica de la plataforma, sobre todo en contextos donde impone la rapidez, el contraste y la controversia. La narrativa institucional utilizada no se adaptó a la argumentación que se da en X, provocando la disociación entre el contenido y la forma del mensaje. La sostenibilidad obligó a plantear la estrategia desde un diseño provocador y contundente en las primeras líneas para desplegar interés de inmediato.

Una estrategia implementada fue la incorporación sistemática de recursos de identidad visual coherentes, como escudos institucionales, colores oficiales y tipografías unificadas, lo cual permitió establecer una línea gráfica reconocible en todas las plataformas. Esta decisión estratégica respondió a la necesidad de generar una identidad sólida en el entorno digital, favoreciendo la recordación institucional. Como plantea Salazar (2020), la construcción simbólica de marca se consolida cuando los elementos visuales actúan como signos unificadores de la narrativa institucional, facilitando el reconocimiento y la vinculación afectiva de los usuarios. El GADM logró mantener una presencia visual constante, coherente con su discurso de gestión pública.

La narrativa de valor de marca se utilizó en todas las plataformas como el punto focal del discurso institucional, particularmente en Facebook y TikTok, con algunas variaciones que incluyen elementos cívicos, históricos y gerenciales. Para Valarezo (2021), una narrativa institucional es exitosa cuando representa a la organización como una unidad a la que un ciudadano puede relacionarse mental y emocionalmente y con la que interactúa en su vida diaria. Estos enfoques están destinados a sufrir un desgaste perceptivo y una saturación narrativa debido a la falta de cambios estructurales o semióticos dentro de las narraciones repetitivas.

Para ser efectivo, el valor de la marca debe ser incorporado en microhistorias, eventos particulares y figuras bien conocidas que renueven la relación simbólica refrescante.

El uso de hashtags se mantuvo constante entre tres y cuatro por publicación, a pesar de esto, no se encontró una relación directa entre la cantidad de interacciones obtenidas con la cantidad de etiquetas usadas, lo que cuestiona la usabilidad y lógica del sistema de etiquetado automático. Siguiendo a Paladines et al. (2020), el uso estratégicamente planificado de hashtags puede potenciar visibilidad, pero solo si estos se insertan dentro de comunidades discursivas involucradas y emocionalmente comprometidas con el tema. En este caso, las etiquetas cumplieron más el rol de soporte técnico que de potenciadores de comunidad digital o contexto narrativo. La falta de impacto sugiere que la selección de hashtags no fue el resultado de un análisis claro de tendencia, ni de una segmentación temática precisa.

Las emociones vinculadas al contenido fueron claves en el rendimiento de las publicaciones, especialmente en Facebook e Instagram, donde las reacciones como “me encanta” y “me importa” reflejan procesos de identificación simbólica profunda entre el usuario y la institución. Rodríguez (2021), afirma que la emoción dentro de la comunicación institucional puede considerarse una construcción más bien legitimante que posibilita al ciudadano experimentar que es parte de la narrativa pública. Este tipo de lazo afectivo otorga legitimidad simbólica ya que transforma la interpretación del contenido en representación.

Los altos niveles de guardados y compartidos en TikTok, como en los contenidos del 12 y 16 de junio de 2023, confirman que el público integró el mensaje a su experiencia digital como recurso válido para reinterpretar y difundir. Montalván y Chirapa (2024), sostienen que cuando un contenido es compartido o guardado, ha sido interiorizado simbólicamente como útil o significativo, como un umbral entre absorción pasiva e internalización. En este panorama, los mensajes institucionales se transformaron en relatos ciudadanos que volvieron a ser narrados en lo personal, y en ese proceso se resignificaron socialmente, esta amplia circulación cambia el contenido de marca en patrimonio simbólico, independientemente de su procedencia administrativa.

La reacción ciudadana también pudo apreciarse en el uso de emojis y comentarios escritos que acompañaron varias publicaciones, especialmente en Facebook e Instagram, donde los usuarios expresaron apoyo, críticas o identificación con los mensajes institucionales. Este tipo de retroalimentación espontánea permitió interpretar el grado de conexión emocional entre el público y la narrativa propuesta. De acuerdo con Pineda (2020), el proceso de comunicación institucional se transforma mediante la interacción con los públicos, quienes reinterpretan simbólicamente el contenido en función de sus expectativas y experiencias. La percepción de la ciudadanía respecto al GADM se construyó de manera dinámica, y las estrategias de branded content funcionaron como catalizadores de sentidos que trascendieron el control institucional, configurando una imagen pública cocreada en los espacios digitales.

Los videos demostraron ser la herramienta más efectiva en todos los medios tanto por la cantidad de interacciones que generaron como recordación e impacto de la narrativa, cumpliendo su función como herramienta de identidad institucional cargada de simbolismo.

Carvajal y Barinagarrementeria (2021), sostienen que el video tiene el dominio de ser multicanal porque integra imagen, texto, sonido y ritmo en un solo mensaje, lo que permite que la experiencia sea más inmersiva en comparación con otros formatos. A la luz de este análisis, el video permitía construir y validar identidades, valores y acciones en un nivel emocional. Esa integración de afectos al mensaje transformativo resultó en una narrativa legítima que representa y a la vez provoca sentimientos.

En contraste, las imágenes, infografías y publicaciones, particularmente en la plataforma X, fueron los formatos menos impactantes dados sus bajos niveles de interacción, alcance limitado y prácticamente ninguna apropiación simbólica por parte de los usuarios. González y Martínez (2022), argumentan que los contenidos estáticos deben diseñarse con una estructura persuasiva que combine claridad informativa con una arquitectura visual que genere emocionalidad y deseo de replicación. Los formatos ilustraron que había una narrativa débil ya que proporcionaban un monólogo desprovisto de activadores asociados que generaran resonancia. Sin narrativas acompañantes, la información del mundo digital se vuelve inerte e informar sin involucramiento emocional no cultiva comunidad ni equidad de marca.

El análisis de las publicaciones permite identificar que la estrategia narrativa debe evolucionar hacia un enfoque transmedia, donde cada plataforma digital aporte una pieza única del relato institucional. Según Velar et al. (2020), la construcción de identidad de marca en redes visuales se logra cuando el mensaje se adapta a los formatos y códigos específicos de cada canal, permitiendo que el usuario interactúe desde diferentes niveles de inmersión. Esta estrategia implica que el GADM diseñe contenidos que estimulen la participación del ciudadano mediante componentes simbólicos, afectivos y territoriales integrados de forma coherente. Se propone estructurar un plan narrativo que contemple piezas informativas, testimoniales, educativas y lúdicas ajustadas a los públicos objetivos identificados.

Se evidencia que las emociones y el simbolismo local fueron claves en los casos exitosos, lo que permite proponer una narrativa basada en microhistorias que conecten con la vida cotidiana del ciudadano riobambeño. Tal como plantean Vega et al. (2024), el valor de marca se fortalece cuando el contenido emocionalmente resonante es replicable y adaptable por los usuarios dentro de sus propios espacios digitales. Esto implica que la estrategia futura debe priorizar contenidos que resalten personajes locales, eventos comunitarios y símbolos culturales propios, integrando valores institucionales en formatos breves, audiovisuales y con estructuras de fácil apropiación, esta construcción colectiva de sentido fomentaría la transformación del GADM en un referente simbólico activo dentro del ecosistema digital urbano.

4.2 Resultados del análisis e interpretación de las entrevistas

Tabla 8. Perfil de los entrevistados

Primer entrevistado	
Nombre y Apellido	Bryan Agila (BA)
Título	Ing. en Diseño Gráfico
Ocupación	Actual director de Comunicación del GADM de Riobamba
Modalidad	Vía Zoom
Fecha	2 de abril de 2025
Segundo entrevistado	
Nombre y Apellido	Alegría Albán (AA)
Título	Cineasta Tecnología en Dirección y Actuación Licenciada en Producción Audiovisual y Actuación
Ocupación	Actualmente es la directora Comercial y de Desarrollo en “2bLatam” (Enchufe TV)
Modalidad	Vía Zoom
Fecha	1 de abril de 2025
Tercer entrevistado	
Nombre y Apellido	Carlos Mauricio Larrea (CL)
Título	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social Maestría en Políticas públicas para el desarrollo con inclusión social
Ocupación	Ex Técnico de Comunicación del GADM de Riobamba Actual director de Comunicación del GADM de Ambato
Modalidad	Vía Zoom
Fecha	27 de marzo de 2025

Fuente: Datos de los entrevistados

Elaboración propia

Tabla 9. *Pregunta 1 - Matriz de análisis*

<p>Pregunta 1. ¿Cuál es su percepción sobre la importancia del branded content en la comunicación institucional?</p>	<p>BA: Considero que el branded content es fundamental para conectar con la audiencia de manera más natural y auténtica. Permite generar contenido que no se siente como publicidad tradicional, sino como una historia que la gente quiere seguir.</p> <p>AA: El branded content se ha vuelto una herramienta clave, porque las audiencias actuales rechazan los mensajes demasiado comerciales. Creo que ayuda a mejorar la imagen institucional y a crear una relación de confianza.</p> <p>CL: Para mí, el branded content es imprescindible, especialmente en el sector público, porque permite transmitir valores y proyectos de forma creativa y atractiva, logrando mayor alcance y participación ciudadana.</p>	<p>Análisis: Las tres respuestas coinciden en que el branded content es esencial para una comunicación más efectiva y cercana. BA enfatiza la naturalidad y autenticidad, AA la confianza y rechazo a la publicidad tradicional, y CL el alcance y participación ciudadana, resaltando que es clave en el sector público. Esto indica una comprensión generalizada de que el branded content debe ir más allá de la promoción directa para conectar emocionalmente con el público.</p>
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Pregunta 2 - Matriz de análisis

<p>Pregunta 2. ¿Cuáles son las principales estrategias de branded content que ha implementado el GADM de Riobamba?</p>	<p>BA: Hemos apostado por z que genera valor para la ciudadanía.</p>	<p>Análisis: Las estrategias mencionadas reflejan un enfoque multiplataforma y multidimensional: BA destaca los contenidos narrativos audiovisuales, AA el uso de influencers para amplificar el mensaje, y CL la vinculación con eventos para crear experiencias que fortalecen la imagen institucional. Esta combinación sugiere un plan diversificado que busca llegar a distintos segmentos y medios.</p>
---	---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Pregunta 3 - Matriz de análisis

<p>Pregunta 3. ¿Cómo mide el impacto del branded content en la percepción ciudadana?</p>	<p>BA: Utilizamos métricas digitales como alcance, interacción y comentarios en redes sociales para evaluar la recepción de los contenidos. AA: Además, hacemos encuestas de opinión y focus groups para conocer cómo percibe la ciudadanía la marca del GADM después de las campañas. CL: También observamos la participación en eventos y el nivel de engagement que generan las publicaciones para medir si hay una mayor conexión con la comunidad.</p>	<p>Análisis: Hay un enfoque combinado de análisis cuantitativo y cualitativo: BA se concentra en métricas digitales, AA en herramientas de investigación social y CL en indicadores de participación. Esto muestra un esfuerzo por medir el impacto desde distintas perspectivas, buscando validar el éxito del branded content tanto en números como en percepción real.</p>
---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Pregunta 4 - Matriz de análisis

<p>Pregunta 4. ¿Qué desafíos enfrentan en la implementación del branded content?</p>	<p>BA: Uno de los principales retos es mantener la coherencia del mensaje institucional sin perder la creatividad y espontaneidad que requiere el branded content.</p> <p>AA: También la falta de recursos económicos y humanos puede limitar la producción y difusión de contenidos de calidad.</p> <p>CL: Otro desafío es la desconfianza de la ciudadanía hacia los mensajes institucionales, por lo que se debe trabajar mucho en construir credibilidad.</p>	<p>Análisis: Los desafíos están vinculados tanto a aspectos internos como externos: mantener el equilibrio entre creatividad y formalidad (BA), recursos limitados (AA), y la percepción pública (CL), esto indica que para el éxito del branded content no solo es importante la calidad creativa sino también la gestión adecuada de recursos y la construcción de confianza.</p>
---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Pregunta 5 - Matriz de análisis

<p>Pregunta 5. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la estrategia de branded content del GADM?</p>	<p>BA: Son el canal principal para distribuir contenido, especialmente en formatos breves y dinámicos que captan la atención rápidamente.</p> <p>AA: Permiten una comunicación bidireccional con la ciudadanía, lo que facilita la retroalimentación y ajustes en tiempo real.</p> <p>CL: Además, son esenciales para llegar a públicos jóvenes que mayormente consumen información en estas plataformas.</p>	<p>Análisis: Las redes sociales se perciben como el eje fundamental para la difusión y la interacción. BA resalta la adecuación de formatos breves, AA la comunicación directa con la audiencia, y CL el enfoque en audiencias jóvenes, este consenso confirma la centralidad de las redes sociales en las estrategias modernas de branded content.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Pregunta 6 - Matriz de análisis

<p>Pregunta 6. ¿Cómo integran el branded content con otras áreas de comunicación del GADM?</p>	<p>BA: Trabajamos coordinadamente con prensa, eventos y comunicación interna para que el contenido sea coherente y reforzado desde todas las áreas. AA: Hay un equipo multidisciplinario que se encarga de la planificación estratégica para que todas las acciones estén alineadas con los objetivos institucionales. CL: Además, se involucra a áreas como cultura y deporte para generar contenidos que tengan impacto transversal y lleguen a diversos públicos.</p>	<p>Análisis: La integración es multidimensional y colaborativa: coordinación interna (BA), planificación estratégica con equipos multidisciplinarios (AA), y participación de áreas específicas como cultura y deporte (CL), esto evidencia un enfoque holístico para maximizar el alcance y coherencia del mensaje.</p>
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Pregunta 7 - Matriz de análisis

<p>Pregunta 7. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el branded content en entidades públicas?</p>	<p>BA: Recomiendo apostar por historias auténticas y cercanas que realmente reflejen la realidad de la comunidad. AA: Es vital capacitar a los equipos de comunicación en nuevas tendencias y herramientas digitales para mantener la competitividad. CL: También es importante fomentar la participación ciudadana en la creación de contenidos para generar mayor compromiso y credibilidad.</p>	<p>Análisis: Las recomendaciones apuntan a fortalecer la autenticidad (BA), la capacitación constante (AA) y la inclusión ciudadana (CL). En conjunto, estas sugerencias buscan mejorar la calidad, actualización y vinculación del branded content con el público.</p>
---	---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Pregunta 8 - Matriz de análisis

<p>Pregunta 8. ¿Cómo ve el futuro del branded content en el ámbito de la comunicación pública?</p>	<p>BA: Creo que seguirá creciendo y evolucionando hacia formatos más interactivos y personalizados.</p> <p>AA: La inteligencia artificial y el análisis de datos jugarán un rol crucial para crear contenido más efectivo y dirigido.</p> <p>CL: Veo que habrá una mayor colaboración con comunidades y actores locales para construir narrativas más integrales y representativas.</p>	<p>Análisis: Las visiones del futuro incluyen innovación tecnológica (AA), formatos avanzados (BA) y colaboración comunitaria (CL), esto refleja una perspectiva optimista que combina tecnología y participación social para potenciar el branded content.</p>
---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Pregunta 9 - Matriz de análisis

<p>Pregunta 9. ¿Qué elementos considera clave para que un contenido institucional tenga éxito?</p>	<p>BA: La claridad en el mensaje y la emotividad que conecte con la audiencia.</p> <p>AA: La creatividad y adaptación al medio en el que se difunde el contenido.</p> <p>CL: La credibilidad y transparencia en la información que se comunica.</p>	<p>Análisis: Los elementos clave incluyen conexión emocional y claridad (BA), creatividad y adecuación al canal (AA), y confianza (CL). La suma de estos aspectos da la fórmula para un contenido exitoso que impacte y genere aceptación.</p>
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Pregunta 10 - Matriz de análisis

<p>Pregunta 10. ¿Cómo evalúan la respuesta de la ciudadanía frente a las campañas de</p>	<p>BA: La respuesta ha sido positiva, con mayor interacción y comentarios que reflejan interés real.</p> <p>AA: Se nota aumento</p>	<p>Análisis: La evaluación es favorable y evidencia un impacto positivo en términos de engagement (BA), percepción institucional (AA) y alcance</p>
---	---	--

branded content realizadas?	favorable en la percepción hacia la institución y en la participación ciudadana donde se aplica branded content. CL: La ciudadanía está más involucrada y comparte los contenidos, lo que amplifica el mensaje de manera orgánica.	orgánico (CL), esto confirma la efectividad de las campañas implementadas y la aceptación ciudadana.
------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Resultados del análisis e interpretación de las entrevistas

La entrevista realizada a Alegría Albán reveló que la correcta segmentación de canales y audiencias es fundamental para que el branded content institucional logre ser efectivo en un entorno cada vez más fragmentado. Esta afirmación coincide con la proyección de Velar et al. (2020), donde se resalta que personalizar los diseños multiplica el impacto de la comunicación pública contemporánea. Albán sostiene que TikTok, Instagram, Facebook y YouTube deben ser atendidos estratégicamente con propuestas adaptadas a los intereses, expectativas y particularidades de cada audiencia objetivo. Se potencializa el vínculo emocional, notoriedad de marca y acciones de ciudadanía activa, lo que permite consolidar una estrategia comunicativa robusta.

Uno de los aspectos identificados en las entrevistas fue la necesidad de implementar narrativas diferenciadas según cada red social, ajustando el tono, la temporalidad y los referentes simbólicos que conecten con los públicos objetivos. En esta línea, Larrea destacó que no basta con replicar contenidos en múltiples canales, sino que se requiere una construcción discursiva adaptada al ecosistema comunicativo específico. Esta visión se relaciona con lo planteado por López et al. (2024), quienes sostienen que el impacto del branded content aumenta cuando el mensaje institucional se diseña desde una lógica contextualizada, que articula códigos culturales, temporales y afectivos según la red y su audiencia.

Las entrevistas revelaron que una táctica clave en el desarrollo del contenido fue el diseño de piezas comunicativas que integran la narrativa institucional con valores simbólicos asociados a la ciudadanía activa, la pertenencia territorial y el servicio público. Esta práctica permitió construir un relato institucional que convoca emocionalmente al usuario. Esta perspectiva es reforzada por Sánchez (2018), quien afirma que las estrategias de comunicación pública exitosas son aquellas que logran movilizar significados compartidos mediante relatos visuales que interpelen la identidad colectiva. En el caso del GADM de Riobamba, el uso de imágenes de líderes comunitarios, espacios patrimoniales y colores institucionales funcionó como una herramienta narrativa simbólica que consolidó la marca desde la representación de lo local.

El involucramiento de la ciudadanía y la consolidación de grupos de influencia se identificaron también como elementos centrales de la estrategia. Bryan Agila indica el problema de escoger voceros e influencers que se alinean con la institución, ingresando en lo planteado por Marcos y Rogel (2024), quien menciona que la autenticidad de los mensajes y sus emisores resulta crucial en la consolidación de la credibilidad institucional. Esto refuerza que la efectividad del branded content radica en la congruencia simbólica entre el emisor, contenido y el público receptor.

Alegría Albán refuerza la idea de que el branded content debe apelar a valores sociales y humanos orientados a crear una conexión emocional, a diferencia de la pura publicidad. Esto va de la mano con lo que Rodríguez (2021), señala al afirmar que hay un enfoque de comunicación en la necesidad de crear un contenido simbólicamente significativo. Se expone la necesidad de contenidos héroe, hub y help, que ayudan a construir narrativas integradoras que educan, informan y conectan en diferentes niveles emocionales con las audiencias.

Las entrevistas revelaron que uno de los indicadores clave para evaluar la percepción fue la capacidad de los mensajes para generar participación, especialmente en TikTok e Instagram, donde los niveles de comparticiones, guardados y comentarios superaron ampliamente los de otras plataformas. Albán mencionó que cuando el contenido se percibe como útil, cercano o simbólicamente representativo, los usuarios tienden a interiorizarlo y replicarlo, integrándolo a su entorno digital. Esta afirmación se alinea con lo argumentado por Ortega (2022), quien sostiene que el impacto de las estrategias de branded content se refleja en la medida en que los públicos resignifican los mensajes y los transforman en relatos propios.

Bryan Agila refuerza la urgencia de cambiar la cultura organizacional en comunicación pública sumando la lógica digital y algorítmica a los flujos tradicionales. Esta adaptación, difícil pero imprescindible, coincide con lo planteado por Montalván y Chirapa (2024), quienes sostienen que la bidireccionalidad digital redefine la relación entre emisores y receptores mediante la internalización simbólica del mensaje. Desde este punto de vista, la estrategia de Agila revela que la adaptación implica reconfigurar la narrativa institucional para construir vínculos emocionales inmediatos y sostenibles con la ciudadanía.

Larrea subraya que para realizar estrategias de branded content, estas se efectúan con mayor eficacia al medir constantemente el impacto de las acciones comunicacionales a través de cierto tipo de tableros analíticos. Esto concuerda con lo planteado por López et al. (2024), quienes declaran que, al contar con evaluaciones constantes, es posible ajustar los planes de comunicación oportunamente, así como también identificar tendencias y corregir desviaciones estratégicas en tiempo real. La medición semanal a través de herramientas de monitoreo reforzado de posicionamiento institucional permite alcanzar los resultados deseados en el sector público.

4.3 Discusión de resultados

La estrategia de contenido de marca desarrollada por el GADM de Riobamba de mayo de 2023 a mayo de 2024 marca un cambio significativo hacia la comunicación relacional, donde

el contenido sirve como vehículos de identidad simbólica en lugar de ser transmisores unidireccionales. Esta transformación es particularmente notable en el éxito de los videos de TikTok, como el del 16 de junio de 2023, que obtuvo más de 800 mil vistas y 1928 guardados. Esta forma de apropiación apoya la tesis de Rodríguez (2021) de que el contenido de marca efectivo no es persuasión explícita, sino que narra empáticamente los recorridos de los usuarios con ellos, permitiendo un compromiso emocional. Lo que se alinea con lo dicho por el Ing. Bryan Agila, la Lcda. Alegría Albán y el Mgs. Carlos Mauricio Larrea en las entrevistas, donde se concluye que la suma de la conexión emocional, creatividad y confianza generan un contenido exitoso. Asimismo, se indica que el branded content es esencial para una comunicación más efectiva y cercana, Agila enfatiza la naturalidad y autenticidad, resaltando que es clave en el sector público, lo que indica una comprensión generalizada de que el branded content debe ir más allá de la promoción directa para conectar emocionalmente con el público.

El progreso hacia historias simbólicas se alinea con lo que Marcos y Rogel (2024) señalan como la capacidad del contenido de marca para construir historias basadas en las predisposiciones emocionales y culturales de la audiencia. A través de sus publicaciones en Facebook, especialmente la del 10 de julio de 2023, vemos cómo las narrativas son importantes porque entrelazan facetas históricas y emocionales, donde se incluyen celebridades locales y por lo tanto obtienen 1,800 reacciones, 149 comentarios y 197 compartidos. A partir de las entrevistas realizadas, se estableció que las visiones del futuro incluyen innovación tecnológica, formatos avanzados y sobre todo colaboración comunitaria, Albán destaca la combinación de la tecnología y participación social para potenciar el branded content. De la misma forma, existe cierta comprensión progresiva de esta lógica dentro de los GADM, donde ciudadanos, influencers locales e incluso algunas celebridades fueron incluidas.

En las entrevistas realizadas se destaca que las estrategias de branded content reflejan un enfoque multiplataforma, multidimensional y colaborativa, Larrea destaca que esta combinación sugiere un plan diversificado que busca llegar a distintos segmentos y medios, donde se evidencia la vinculación de áreas específicas como la cultura, para maximizar el alcance y coherencia del mensaje. Los resultados de adaptación de contenido de Facebook e Instagram indican que el uso dinámico de videos en TikTok, los carruseles informativos de Instagram y el contenido de estilo narrativo en Facebook marcan un alto nivel de adaptación a las especificidades de cada red social. Estas no solo fueron adaptaciones que se ajustaban a las potencialidades técnicas de cada plataforma, sino que también mostraron una comprensión estratégica de las respectivas audiencias y sus lenguajes. Esto respalda la postura delineada por Galperin (2022), donde argumenta que la segmentación digital empoderada y el análisis de tendencias han personalizado el contenido de las instituciones nutriendo la efectividad de la comunicación y forjando un vínculo emocional con diversos segmentos de la ciudadanía.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El análisis de las nuevas formas de comunicación de marca a través del branded content en el GADM de Riobamba, durante el periodo de mayo de 2023 a mayo de 2024, permitió constatar que se ha realizado un esfuerzo sistemático por actualizar las estrategias comunicacionales hacia modelos más digitales, dinámicos y emocionales. Las plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y X se convirtieron en los principales canales de distribución liderados por contenido audiovisual, particularmente videos cortos de narración emocional, que superaron las expectativas en términos de mejora del recuerdo de marca y métricas de compromiso.

Respecto al objetivo de identificar las estrategias de branded content implementadas por el GADM de Riobamba, se evidenció que las campañas comunicacionales se estructuraron en torno a contenidos que combinan elementos informativos, educativos, históricos y de entretenimiento. La adaptación de los mensajes al algoritmo de cada red social y el enfoque en contar historias ciudadanas evidencian una estrategia de construcción de pertenencia y compromiso emocional. La utilización de ciudadanos comunes y algunos influencers como voceros de las campañas también ayudó a construir la identidad del mensaje institucional, aunque se pudo establecer que la ausencia de una robusta estructura de KPI's y mediciones constantes limitaba el avance de estas estrategias.

De acuerdo con el dictamen del segundo objetivo, el impacto de estas estrategias en la percepción social mostró que, en el ámbito digital, hubo cambios positivos considerando las muchas interacciones, comentarios y contenido guardado o compartido, lo que apunta a un nivel considerable de apropiación simbólica. El contenido de marca construyó una narrativa más participativa y cercana a los ciudadanos de Riobamba y al GADM. Existe la necesidad de cambiar y actualizar las historias contadas de vez en cuando, aplicar un enfoque formalmente emocional y temáticamente relevante a la planificación para no agotar la estrategia con el tiempo.

El plan de branded content responde a las necesidades reales de comunicación detectadas en el GADM de Riobamba. Se evidenció que las estrategias estructuradas, aunque efectivas en algunos espacios digitales, presentan debilidades en la narrativa, la medición de resultados y la diversificación de públicos objetivos. El plan se guía hacia la ampliación de contenido emocional, educativo y participativo, la segmentación precisa de embudos de plataformas, la adopción de métricas de evaluación de impacto y la incorporación de estrategias transmedia de identidad territorial. Este nuevo plan permitirá consolidar el posicionamiento de la marca ciudad y mejorar de manera sostenible la relación simbólica entre la institución y la ciudadanía.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a la Dirección de Comunicación del GADM de Riobamba implementar un plan estratégico que fortalezca de manera permanente su transición hacia modelos comunicacionales digitales centrados en la emocionalidad, la participación y la bidireccionalidad. Este enfoque debe estar respaldado por recursos humanos, técnicos y financieros especializados en comunicación pública, a fin de garantizar la sostenibilidad del proceso. La finalidad es consolidar una marca ciudad empática, transparente y cercana, alineada con las expectativas sociales del entorno digital contemporáneo.

Se sugiere al GADM de Riobamba elaborar un manual de contenido institucional donde se establezca crear relatos en función de grupos objetivos que se distribuyan en diferentes plataformas, con el fin de reforzar la identidad local, mediante microhistorias identitarias en las que se enmarque el contenido institucional. También, debe constar en el manual de estilo del departamento de comunicación institucional, una política de control de calidad, narrativa y estética, de las piezas a ser publicadas.

Se sugiere a los comunicadores de la institución profundizar en el diseño de contenido de marca mediante el desarrollo e implementación de sistemas de monitoreo permanente de métricas cualitativas y cuantitativas, posicionándolo como un lineamiento comunicacional. De manera estructural, se requiere que el GADM estudie la interacción ciudadana, los niveles de engagement, la respuesta emocional y la recordación de marca a través de técnicas analíticas de punta. De esta forma, será posible identificar tendencias en tiempo real, realizar ajustes en las narrativas y construir una estrategia comunicacional más proactiva, transparente, confiable y en sintonía con la demanda social.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Plan de branded content para mejorar la comunicación de marca del GADM de Riobamba

6.1 Introducción

La comunicación institucional ha experimentado profundas transformaciones en el contexto digital contemporáneo, exigiendo a los gobiernos locales adaptarse a nuevas lógicas narrativas que priorizan la emocionalidad, la interacción y la construcción simbólica de identidad. El branded content se establece como una de las estrategias más relevantes para relacionar al ciudadano como parte activa a través de la vivencia, generando un fortalecimiento del sentido de pertenencia y legitimidad social. El GADM de Riobamba, dentro de estas problemáticas, ha realizado múltiples acciones comunicativas a nivel digital en el periodo 2023-2024; sin embargo, los resultados obtenidos muestran que es necesario diseñar un plan integral que garantice la efectividad, adecuación y sostenibilidad de dichas campañas de marca ciudad.

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar un plan de branded content que permita al GADM de Riobamba consolidar una comunicación pública estratégica, emocional y participativa, basada en las tendencias actuales de consumo digital y en los hallazgos derivados de la investigación previa. Este plan propone una narrativa de contenido integrada en tres niveles: hero, hub y help, que serán focalizados a determinados segmentos de la ciudadanía y serán distribuidos a través de una estrategia transmedia que conjugue redes sociales, medios de comunicación, y actividades presenciales. También se añade un sistema de control y evaluación continua para asegurar el dinamismo de la identidad institucional y la comunicación ciudadana en el contexto digital frente a los cambios sociales.

6.1.1 Objetivos

6.1.1.1 Objetivo General:

Diseñar un plan teórico de branded content para fortalecer la comunicación de marca del GADM de Riobamba, basado en las nuevas tendencias digitales, las estrategias de contenido narrativo y la gestión simbólica institucional, en respuesta a los hallazgos obtenidos durante el análisis del periodo mayo 2023 – mayo 2024.

6.1.1.2 Objetivos Específicos:

- Fundamentar los principios de branded content, storytelling y segmentación digital aplicables a la comunicación institucional del GADM de Riobamba.
- Estructurar la estrategia de branded content que incluya la planificación de contenidos hero, hub y help, adaptados a las plataformas digitales pertinentes.

- Proponer un esquema teórico de medición y evaluación de desempeño comunicacional para valorar el impacto del branded content en el posicionamiento de la marca institucional.

6.2 Diagnóstico Situacional

La investigación de la comunicación institucional del GADM de Riobamba en el intervalo de mayo 2023 a mayo 2024 evidencia un avance hacia la implementación de estrategias de branded content con el propósito de fortalecer la identidad institucional en el entorno digital. Se logró determinar un gran avance en el uso de audiovisual, la creación de contenido diverso y la utilización de storytelling como mecanismo para la conexión emocional con el ciudadano. A pesar de estos avances, hay importantes problemas asociados a la mala precisión de segmentación de audiencias, deficiente medición de resultados y escasa integración narrativa entre los diferentes medios utilizados. Se observa la oportunidad de consolidar una estrategia estructurada que permita la construcción simbólica de una marca ciudad coherente, dinámica y sostenible en el tiempo, respondiendo a las nuevas exigencias comunicativas del entorno digital.

6.2.1 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Incorporación progresiva del branded content como estrategia principal de comunicación institucional.	Tendencia creciente de consumo de contenidos emocionales y educativos en plataformas digitales.
Uso de plataformas digitales de amplio alcance como Facebook, Instagram y TikTok para posicionar contenidos.	Posibilidad de consolidar una marca ciudad reconocida a nivel regional mediante estrategias transmedia.
Generación de narrativas que apelan a valores identitarios locales y promueven el sentido de pertenencia ciudadana.	Disponibilidad de herramientas analíticas que permiten optimizar la gestión de contenidos y medir el impacto real.
Debilidades	Amenazas
Limitada segmentación de audiencias en la difusión de mensajes a través de los distintos canales digitales.	Saturación de contenidos en redes sociales que dificulta la diferenciación institucional ante otras entidades públicas.
Falta de continuidad en la planificación de campañas bajo modelos estructurados de contenidos hero, hub y help.	Cambios constantes en los algoritmos de las plataformas digitales que afectan el alcance orgánico del contenido.

Insuficiencia en la evaluación periódica del rendimiento y efectividad de las estrategias implementadas.	Riesgo de percepción negativa si las estrategias de branded content no logran coherencia narrativa y emocional con la ciudadanía.
--	---

Fuente: Elaboración propia

6.3 Fundamentación Teórica

6.3.1 Definición de branded content en el ámbito institucional

Se define como una estrategia comunicacional que busca posicionar y fortalecer la identidad de una entidad pública mediante la generación de contenidos narrativos de valor, que conecten emocionalmente con la ciudadanía y promuevan la construcción de vínculos simbólicos duraderos. A diferencia de la publicidad convencional que se enfoca en la venta de servicios, en el branded content institucional se busca contar historias de interés que reflejen los valores, la misión y la visión de una organización para generar sentido de pertenencia y legitimidad social (Vaca, 2019). Esta estrategia multi apela metodológica y transversal a la contemporaneidad, donde predominan las interacciones digitales, enfatizando la participación de los ciudadanos en la construcción de significado en torno a la marca pública.

6.3.2 Principios del branded entertainment aplicados a la comunicación pública

El branded entertainment aplicado a la comunicación pública se basa en el principio de generar contenidos que privilegien la experiencia emocional del ciudadano antes que la promoción explícita de servicios, utilizando narrativas que sean capaces de capturar su atención y construir vínculos simbólicos duraderos. Resalta el fallo del principio de autenticidad, donde las historias contadas deben ajustarse con los valores, la cultura y la misión de la institución, evitando construcciones ficticias que vulneren la confianza social (Sánchez P. , 2018). Un principio radica en la activación de la ciudadanía y el uso que hagan del contenido en el sentido en que les proponga una experiencia colectiva que les permita reafirmar su pertenencia al grupo.

6.3.3 Rol del storytelling, las emociones y la construcción de identidad ciudadana

El storytelling en la comunicación pública desempeña un rol fundamental al permitir que las instituciones construyan relatos que trascienden la mera transmisión de información y se convierten en vehículos emocionales capaces de fortalecer los lazos simbólicos con la ciudadanía. A través del empleo de narrativas bien elaboradas, se activan sentimientos colectivos que refuerzan valores compartidos, recuerdos locales y aspiraciones comunes, fomentando una sensación de asociación que, a su vez, fortalece la legitimidad institucional (Guanotuña et al., 2023). Las emociones evocadas ayudan a recordar el mensaje y actúan como motivadores para que los ciudadanos internalicen la identidad de la ciudad como parte de su narrativa personal. La narración es una estrategia cultural para fomentar la identidad que puede

ser construida, compartida y proyectada en la imaginación colectiva a través de historias representativas.

6.4 Diseño de la Estrategia de Branded Content

6.4.1 Ejes de Comunicación

- El primer eje estratégico se centra en reforzar la identidad colectiva de los ciudadanos de Riobamba a través de elementos que abracen su valor sociocultural e histórico. Un estilo de contenido transformado tiene como objetivo crear una forma activa de pertenencia donde los residentes se reconozcan en las historias diarias que representan los símbolos de su estilo de vida, costumbres y esperanzas. Esto ayudará a fortalecer la imagen de marca municipal y fomentar conexiones emocionales que sus residentes se sientan orgullosos de proyectar hacia audiencias externas.
- El segundo eje promueve la difusión de contenido que fomente la comprensión de los derechos, responsabilidades y valores de la ciudadanía, junto con la apreciación del patrimonio cultural tangible e intangible de Riobamba. A través de formatos narrativos dinámicos y accesibles, el contenido de marca debe servir como una herramienta educativa para concienciar a la población sobre la importancia de la participación social, la convivencia armónica y el mantenimiento de los entornos urbanos y naturales.
- El enfoque del tercer componente es la mejora de la percepción pública de los ciudadanos en la calle a través de una comunicación emocionalmente atractiva y efectiva de los servicios municipales, programas de desarrollo y logros institucionales. Con el uso estratégico de contenido de marca, se realizan esfuerzos por suavizar la comunicación de las instituciones centrándose en los efectos de las acciones institucionales en la vida cotidiana, haciendo que la rendición de cuentas sea comprensible y accesible.

•

4.2 Público Objetivo

El público objetivo del plan de branded content para el GADM de Riobamba está constituido por los distintos grupos ciudadanos que interactúan en el entorno digital y físico del municipio. La segmentación responde a criterios de edad, comportamiento y hábitos de consumo de información. Identificar estos públicos permite orientar los contenidos y plataformas de forma estratégica.

- Generación Z (15 a 24 años).
- Millennials y Generación X (25 a 49 años).
- Adultos mayores (50 años en adelante).

4.3 Tonalidad y Estilo

El GADM Riobamba necesita un plan de branded content que trate en la tonalidad comunicacional que, por un lado, respete su identidad institucional y, por el otro, tenga un anclaje emocional con las personas. La narrativa tendrá que generar confianza, cercanía, orgullo local y sentido de pertenencia, adaptándose a los diferentes públicos objetivos según las plataformas utilizadas. Para no perder la efectividad del mensaje, el estilo de comunicación deberá ser claro, empático, con coherencia visual y narrativa, lo cual ayudará a fortalecer la conexión emocional y el posicionamiento de la marca ciudad.

- **Cercano y emocional:** humanizar los mensajes institucionales para generar empatía y sentido de pertenencia.
- **Claro y accesible:** utilizar un lenguaje sencillo, directo y comprensible para todas las audiencias.
- **Inspirador y positivo:** resaltar los logros, valores culturales y oportunidades de crecimiento de la ciudad.
- **Coherente visualmente:** mantener una identidad gráfica uniforme en colores, tipografía y estilo de imágenes.
- **Narrativo y simbólico:** construir relatos que refuercen la memoria histórica, cultural y social de Riobamba.
-

4.4 Plataformas de Difusión

La estrategia de branded content del GADM de Riobamba debe tener una diada de distribución transmedia, eligiendo aquellos espacios que se adapten mejor a los hábitos de consumo digital de la ciudadanía y de contenido que se tenga pensado publicar. Cada red social o medio digital tiene particularidades en cuanto a formato, estilo narrativo y perfil de audiencia, por lo que la correcta selección y adecuación de los contenidos resulta esencial para maximizar el impacto, la recordación y la participación ciudadana.



6.5 Plan de Contenidos

El desarrollo de contenidos para el GADM de Riobamba se estructura bajo el modelo Hero, Hub y Help, que permite organizar estratégicamente los mensajes según su nivel de alcance e impacto emocional. Esta planificación busca fortalecer la identidad institucional, mantener la conexión continua con la ciudadanía y facilitar el acceso a la información pública. Cada tipo de contenido responde a un propósito específico dentro de la estrategia de branded content.

Tipo de Contenido	Descripción	Objetivo	Formatos sugeridos
Contenido Hero	Grandes campañas narrativas de alto	Construir orgullo local, fortalecer la marca	Documentales breves, videos institucionales

	impacto que refuercen el sentido de identidad y pertenencia ciudadana.	ciudad y proyectar el posicionamiento institucional a nivel regional.	emotivos, campañas audiovisuales anuales, spots culturales.
Contenido Hub	Series de contenidos periódicos que mantengan la conexión emocional con los ciudadanos mediante relatos accesibles.	Mantener la interacción continua, educar sobre cultura, servicios municipales y valores ciudadanos.	Podcast institucional, mini-entrevistas ciudadanas, cápsulas educativas, reportajes sobre tradiciones y eventos locales.
Contenido Help	Publicaciones de utilidad inmediata que respondan a necesidades cotidianas o informativas de la ciudadanía.	Facilitar el acceso a servicios, informar sobre trámites, promover la participación en actividades municipales.	Infografías, historias en Instagram, videos breves en TikTok, publicaciones de servicio en Facebook y X.

Fuente: Elaboración propia

6.6 Producción y Gestión de Contenidos

La producción y gestión de los contenidos de branded content del GADM de Riobamba deberá responder a criterios de planificación, calidad narrativa y coherencia visual, garantizando que todos los mensajes difundidos refuercen los valores institucionales y se adapten a los perfiles de los públicos objetivo. El diseño y la producción interna será controlada por el GADM a través de la administración del centro de documentos de valores estéticos comunicacionales. Un cronograma trimestral de producción y publicación se defina donde primera específicamente en orden secuencial flujo ASAP para la calendarización de campañas hero y la continua generación de contenido hub y help.

La descripción de contenidos busca la gestión de información relevante a través de la coordinación interdepartamental, creación de narrativas y adaptación integradora de los mensajes a las especificidades de cada plataforma. Adicionalmente, se incentivará el uso de un repositorio digital interno para eficiencia en el almacenamiento y actualización de materiales comunicacionales producidos con la institución para su adaptación a las dinámicas de la institución en forma continua.

6.7 Activación de Voceros e Influencers Locales

La estrategia de branded content del GADM de Riobamba contempla la activación de voceros institucionales e influencers locales como un pilar fundamental para el incremento del alcance emocional y simbólico de la comunicación en campañas pautadas. Los comunicadores sociales optan que los voceros oficiales serán escogidos entre las autoridades municipales, algunas personas con liderazgo en la comunidad y servidores públicos que encarnen los valores

de calidez, accesibilidad, transparencia y compromiso ciudadano. Su participación se centra en la transmisión de mensajes clave a través de formatos simples, accesibles y testimoniales que hacen pública la gestión pública ante la ciudadanía.

A la par, se decidirán alianzas estratégicas con influencers de la ciudad que se interrogan sobre si su audiencia es relevante para los objetivos de comunicación, priorizando autenticidad, coherencia de principios y credibilidad social. La participación de estos sabios se beneficiará de la narrativa del contenido, limitado a nuevos públicos, diversificar los canales de distribución, achicar las vías de institución sin perder identidad. Al fondo, se posicionará una política de selección de criterios éticos y estratégicos, para enmarcar todas estas colaboraciones dentro de objetivos claros de engagement, alcance y posicionamiento positivo de marca ciudad.

6.8 Plan de Medición y Evaluación

La implementación de una estrategia de branded content en el GADM de Riobamba requiere incorporar un sistema de medición y evaluación que permita analizar, ajustar y optimizar las acciones comunicacionales de forma continua. Este plan se estructura a partir de indicadores clave de desempeño (KPI's) con métricas cuantificables que reflejen post evaluación alineadas a los objetivos estratégicos del GADM. Los indicadores integran métricas de alcance, interacción, retención de audiencia, número de guardados o compartidos, y percepción ciudadana evaluados analíticamente a través de cada plataforma digital, además de sumatorios por sistemas de monitoreo externos.

Estos niveles de evaluación se estructuran en: seguimiento inmediato (semanal y mensual), evaluación intermedia (trimestral), y análisis de impacto (anual). Esta integración permitirá analizar acciones en el contexto de fragmentos completos, valorando la efectividad narrativa en relación con campañas multicanal. Adicionalmente, el uso de breves encuestas de percepción en redes sociales y formularios digitales centrados en la institucional web permitirán la recolección de percepción ciudadana de forma directa. Esta estructura permitirá la gestión comunicacional en evidencias orientadas a resultados sostenibles, asegurando el contener visibilidad, relevancia y carga emocional.

6.9 Gestión de Crisis Comunicacional

La gestión de crisis comunicacional es un componente indispensable en toda estrategia institucional basada en branded content, especialmente cuando los contenidos se diseñan para generar emoción, visibilidad y cercanía con el ciudadano. En casos de gran exposición digital, cualquier contenido puede ser malinterpretado y generar controversias públicas que, de no atendidas ágil y transparentemente, podrán comprometer la legitimidad institucional. Es por eso por lo que el GADM de Riobamba necesita un protocolo que gestione la anticipación de una crisis, proporcione encuadres oportunos de respuesta, y apalanque la confianza pública a través del mismo ecosistema narrativo para realizar un tratamiento de reconstrucción simbólica.

A modo de ilustrar lo trabajado hasta aquí, se expone la gráfica de actuación ante una posible crisis comunicacional:

Fase	Descripción	Objetivo
Prevención	Monitoreo constante del entorno digital, detección temprana de focos de tensión, identificación de contenidos sensibles o controversiales.	Anticipar posibles crisis, minimizar riesgos y preparar rutas de respuesta institucional.
Respuesta	Activación de vocería oficial, emisión de mensajes claros, empáticos y verificados, priorizando la transparencia y el respeto a la ciudadanía.	Contener la crisis de forma oportuna, proteger la reputación institucional y clarificar posturas.
Recuperación	Evaluación del impacto reputacional, ajuste de narrativas, fortalecimiento de mensajes positivos y relanzamiento de contenido estratégico.	Reposicionar la imagen institucional y reforzar la legitimidad ante la opinión pública.

Fuente: Elaboración propia

6.10 Conclusiones

Se logró elaborar un plan teórico de branded content que ahora articula de manera efectiva las necesidades comunicacionales del GADM de Riobamba, al incorporar elementos como tendencias digitales vigentes, dispositivos narrativos y una arquitectura simbólica congruente con la identidad institucional vigente.

Los principios de branded content, storytelling y segmentación digital se sustentan con la narrativa construida, hacia una comunicación más emotiva, cercana y adaptada a los diversos tipos de ciudadanía riobambeña. Se definieron contenidos de tipo hero, hub y help, estableciendo así una jerarquización y una estructura más flexible, que a su vez propicia la planificación del tiempo y del público en las principales plataformas digitales del GADM.

El impacto emocional y narrativo del contenido en la percepción de la ciudadanía se facilita en un esquema de medición y evaluación que propone indicadores analíticos del impacto, revelando su valor en los indicadores clave de desempeño.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, A. (2020). *Estrategias comunicacionales internas del GADM Riobamba y su aporte a la construcción de la imagen corporativa. periodo enero-junio 201*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6558>
- Álava, Á. F. B., Vélez, C. R. C., Parrales, T. M. M., & Castillo, M. Á. P. (2022). La comunicación asertiva y su aporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 7(4), 37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8482994>
- Álvarez, A., Castillo, A., & Ruiz, I. (2020). Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*(48), 10-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.02>
- Arbaiza Rodriguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicación*, 17(1), 09-33. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332018000100002&script=sci_abstract&tlng=pt
- Atarama, T., & Vega, D. (2020). Corporate communications and branded content on Facebook: A study of the official accounts of Peruvian universities. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Calle, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Cañete Sanz, L. (2021). *El adverggame como branded content en el contexto de la comunicación integrada: una fundamentación estratégica, formal y evolutiva* (Proyecto de investigación, Universidad de Murcia). Digitum. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/102607>
- Capapé, E., & Romero, M. (2024). The audiovisual distribution of branded content through YouTube. *Visual Culture Review. Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(4), 137–150. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5284>
- Carvajal, M., & Barinagarrementeria, I. (2021). Contenido de marca en diarios españoles: concepto, organización y retos de los periodistas implicados. *Tripodos*(44), 137–152. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p137-152>
- Casilimas, A. (2021). *Sistematización de la experiencia de implementación de prácticas profesionales: Transformaciones, retos y oportunidades de mejora en la comunicación organizacional en la empresa Alimentos al Consumidor de la ciudad de Bogotá* (Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios). Repositorio UNMINUTO <https://repository.uniminuto.edu/items/3e93a90c-8c3e-4b08-afc1-a115e827d95c>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista*

- Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Castro, A., & Díaz, P. (2020, 14 de noviembre). *Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del COVID-19* (Trabajo académico, Universidad Complutense de Madrid). RIUNA. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/36203>
- Castro, C., & Filippi, L. (2010). Modelos matemáticos de información y comunicación, cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): Mejorar la comunicación es el desafío de nuestro destino cultural. *RE - Presentaciones. Revista de Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 3(6), 145-161. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3352643.pdf>
- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Celi, K. (2022). *Transformación digital en instituciones públicas: programa de comunicación para la generación de valor público en la experiencia del ciudadano* (Trabajo académico, Universidad César Vallejo). Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101173>
- Chiriboga, D., & Cáceres, S. (2024). Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guaranda. *Reincisol*, 3(6), 3762-3782. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3762-3782](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3762-3782)
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Revista Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-TecnicasEInstrumentosParaLaRecoleccionDeDatosQueAp-8383508.pdf>
- Contreras, O., & Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Corona, L., & Fonseca, M. (2023). ¿Mi estudio es transversal o longitudinal? *MediSur*, 21(4), 931-934. <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v21n4/1727-897X-ms-21-04-931.pdf>
- Cotrina, A. (2023). *Análisis del branded content de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram* (Trabajo académico, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). *Repositorio USAT*. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6944>
- Durán Alfaro, V., González Arce, J. A., & Mercado Peña, C. (2021). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (101), 68-89. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232021001200068&script=sci_arttext

- Echeverría, O., Medina, J., & Abrego, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232021000300364&script=sci_arttext
- Falconí, E., & Chariguamán, C. (2018, 24 de octubre). *Estrategias de city marketing para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba*. (Trabajo académico, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). *Repositorio ESPOCH* <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/11147>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?* *Revista Didasc@lia: D&E*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Fernández, M. (2019, abril). *El branded content como medio de comunicación del S.XXI* (Trabajo académico, Pontificia Universidad Comillas). *Repositorio Comillas*. https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/23406/1/TFG%20DRAFT%20%20ABRIL_FINAL.pdf
- Galperin, L. (2022, 7 de marzo). *Cómo los algoritmos modificaron la concepción de la segmentación de públicos en las campañas de comunicación digital en el contexto de big data* (Trabajo académico, Universidad Nacional de La Plata). *Repositorio SEDICI*. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/134691>
- García, V. L. (2020). *Las teorías del storytelling y el framing en la comunicación política: Un análisis de la campaña y primer mandato presidencial del expresidente colombiano Álvaro Uribe Vélez* (Tesis de maestría). ID Digital School. https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2021/01/MEM_21278-VALERIE_LAFAURIE_GARCIA.pdf
- Gómez, A. (2023). Audiovisual content as a marketing strategy. Branded content. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 15(2), 1-9. <https://visualcompublishings.es/revVISUAL/article/view/4628>
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Gómez, J. (2022). Institutional Communication on Websites. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3652>
- González, J., & Martínez, R. (2022). Oportunidades de la difusión de contenido de marca en medios tecnológicos: Una posible estrategia de comunicación, para crecer o reposicionarse en el escenario post-COVID19, a bajo coste y con gran alcance. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e219. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8746975.pdf>
- Granda Tandazo, C. V., Paladines Galarza, F. Y., & Velásquez Benavides, A. V. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador: Estado

- actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 209–228. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1092>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo. Editorial Saberes del Conocimiento*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guevara, M., & Acuña, S. (2022). Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores. *aDResearch ESIC. International Journal of Communication Research*, 28, e230. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>
- Hepp, A. (2019). Katz, Elihu / Lazarsfeld, Paul F. (1955): *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication*. New York: Free Press. *Key Works of Network Analysis*, 1, 293-296. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67
- Hütt, H. (2020). Comunicación, participación ciudadana y gobierno abierto: tres aristas de un mismo proceso. *Revista Cuadernos de Administración*, 1(1), 77-90. https://www.uned.ac.cr/sites/default/files/inline-files/06_2215-5880_V11_77-90.pdf
- Izquierdo, A., Viteri, D., & Baque, L. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Londoño, L. (2024). *La percepción del consumidor frente a la gestión del branding en Instagram*. (Trabajo de titulación, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria). <https://repositorio.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5326/LA%20PERCEPCIO%CC%81N%20DEL%20CONSUMIDOR%20FRENTE%20A%20LA%20GESTIO%CC%81N%20DEL%20BRANDING%20EN%20INSTAGRAM.pdf>
- López, E., Rivera, J., & Jácome, M. (2024). La evolución del marketing en la era digital: Tendencias y desafíos actuales. *Metanoia: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(2), 88-108. <https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Macas, J., Rodríguez, A., & Luzuriaga, K. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la ciudad de Machala. *Revista Digital Publisher*, 7(6-1), 60-81. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>
- Marcos, M., & Rogel, C. (2024). Branded content audiovisual, la clave de la comunicación aspiracional de las marcas. *Revista Comunicación*, 22(1), 114-135. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i01.07>
- Martínez, LQ (2024). Claves de la comunicación política: cómo armar un discurso potente, persuasivo e inclusivo. *Revista digital CEMCI*, (64), 3-50. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10019289.pdf>

- Merino, M. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020* (Trabajo académico, Universidad Señor de Sipán). <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7671>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23), 1-15. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Morales, M., & Tello, A. (2025). Medición de la Marca UAGro en la red social oficial Facebook desde el branded content y la comunicación institucional. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 15(30), 1-30. <https://doi.org/10.23913/ride.v15i30.2317>
- Moreno, M. (2023). *Claves del éxito de Shein: Análisis de la percepción en redes sociales de la marca en España* (Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas). <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/68596>
- Moya, R. (2019, 4 de julio). *Análisis de las estrategias de comunicación del GADM Chambo, en la opinión pública de sus habitantes, periodo julio – diciembre 2017*. (Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5738>
- Naekat, M. (2025, 21 de febrero). *Estrategias de comunicación de las campañas sociales para la erradicación del trabajo infantil, por parte del GADM-C de Guano, en el periodo mayo 2023 – febrero 2024*. (Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14830>
- Núñez, P., Mañas, L., & Hardy, J. (2022). Branded content: Nuevas formas de comunicación de marca [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 125-126. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>
- Oluwatosin, V. (2023). A review on primary sources of data and secondary sources of data. *European Journal of Education and Pedagogy*, 2(3), 1-7. https://www.researchgate.net/profile/Victor-Ajayi-4/publication/370608670_A_Review_on_Primary_Sources_of_Data_and_Secondary_Sources_of_Data/links/645a14e24af78873526a10d4/A-Review-on-Primary-Sources-of-Data-and-Secondary-Sources-of-Data.pdf
- Ortega, E. (2022). El branded content en la era de la comunicación posdigital [Reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 461-463. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21473>
- Palacios, D., Ponce, J., Villamrin, W., & Palma, A. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 12, 1-21. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8310397.pdf>
- Paladines, F., Velásquez, A., & Armijos, K. (2020). Comunicación organizacional digital en las empresas del sector automotor de Ecuador. *RISTI. Revista Ibérica de Sistemas e*

- Tecnologias de Informação*, 2(E26), 215-228.
<https://www.academia.edu/download/63859193/out20200707-88251-6idm75.pdf>
- Palau, D., & Iranzo, M. (2024). Índice de calidad del branded content informativo en España: Criterios y evaluación. *Revista de Comunicación*, 23(1), 395-412.
<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3390>
- Pellicer, M. (2023). El branded content y la ética publicitaria en las estrategias de responsabilidad social corporativa: Análisis de campañas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 239-248. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e833>
- Pérez, A., & García, R. (2020). Comunicación y educación en un mundo digital y conectado. Presentación. *Icono14*, 18(2), 1-15.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591102>
- Pezo, C., Ulpo, k., & Maridueña, R. (2019). Teoría de los usos y gamificaciones aplicada al estudio de los lectores de la crónica roja del diario Extra. *Universidad de Guayaquil*, 1, 117-133.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z27NDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA117&dq=la+teor%C3%ADa+de+los+usos+y+gratificaciones+de+Katz&ots=xa_2WiaJrh&sig=0u9tsSXP0IAjYSp_FtgwpCDst3A#v=onepage&q=la%20teor%C3%ADa%20de%20los%20usos%20y%20gratificaciones%20de%20Katz
- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión - Organización - Negocios*, 7(1), 9-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>
- Porras, A. (2017). *Tipos de muestreo*. Centro Público de Investigación CONACYT.
<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Quinto, J. (2024). El branding digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas. *RES NON VERBA*, 14(1), 73-84.
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.874>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5.
<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Remicio, P. (2021, octubre). *Comunicación organizacional y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Café Café del Perú, Miraflores - 2020* (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú).
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1367>
- Rioja, V. (2021). *El branded content en el marco de la estrategia de comunicación de Netflix* (Trabajo académico, Universidad Pontificia Comillas).
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46905>
- Rivero, M. (2017, noviembre). *La comunicación en las instituciones de la administración pública*. Universidad La Salle Cancún. <https://www.researchgate.net/profile/Magda->

- Rivero-Hernandez/publication/320871128_La_comunicacion_en_las_instituciones_de_la_Administracion_Publica/links/5a0048d6aca2726b6cf2ac54/La-comunicacion-en-las-instituciones-de-la-Administracion-Publica.pdf
- Rodríguez, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria *branded content* para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 27, 31-37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- Rogel, C., & Molano, M. (2020). El *branded content* como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad*, 17(1), 65-75. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Ruiz, A. (2021, julio). *El contenido y su análisis: Enfoque y proceso*. Universitat de Barcelona. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179232/1/El_contenido_su_analisis_2021.pdf
- Salazar, L. (2020). Investigación cualitativa: Una respuesta a las investigaciones sociales educativas. *CIENCIAMATRIA. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(11), 101-110. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327>
- Salguero, C., Sánchez, E., & Moreno, L. (2024). Estrategias de gestión de marca y su impacto en la percepción del consumidor en los mercados populares del cantón Latacunga. *RECIMUNDO*, 8(Especial), 233-251. [http://dx.doi.org/10.26820/recimundo/8.\(especial\).octubre.2024.233-251](http://dx.doi.org/10.26820/recimundo/8.(especial).octubre.2024.233-251)
- Sánchez, C. (2020). La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de *branded content* musical “Un lugar llamado mundo” de San Miguel. *Miguel Hernández Communication Journal*, 152(11), 17-33. <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/6047/1/332-1723-2-PB.pdf>
- Sanchez, D., Arranz, I., & Bergaz, M. (2023). Transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del *Branded Content*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 10-27. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801>
- Sánchez, P. (2018). *Branded content* y entertainment: Un impulso para las organizaciones. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (45), 43-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360638>
- Santos, M., Flecha, J., Lopez, E., & Dones, V. (2020). Millenials: Las gratificaciones generadas por el uso de Snapchat y su impacto en la interacción con contenidos de marca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 259-270. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232019000300259&script=sci_arttext
- Sanz, P., & Micaletto, J. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de *branded content* en los festivales publicitarios españoles. *Sphera Publica*, 1(19), 47-71. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/360>
- Sarmiento, J., & Villalobos, C. (2020, noviembre). *Plan de marketing enfocado a la generación de branded content para la agencia Le Grand Distrito Creativo*. Fundación Universitaria Los Libertadores.

- <https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/6cb7d59a-e4ba-451d-955a-d2a4fbd07d21/content>
- Ticona, A., & Carpio, M. (2024). Marketing digital: Cambios de estrategias comunicacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 10538-10559. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13192
- Ugarte, M. (2020, julio 3). *El branded content y su uso para cambiar la imagen de marca dentro de series web. Caso: Un día eres joven de Movistar*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653097/Ugarte_BM.pdf?sequence=3
- Vaca, L. (2019, junio). *El poder del branded content. Fortaleciendo vínculos entre marca y consumidor*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/27674/1/TFG-Vaca%20de%20Pena%20Garcia%2C%20Luis%20.pdf>
- Valarezo, A. (2021, julio). *Branded content en el contexto universitario de Ecuador: Claves para su implementación como estrategia creativa*. Universidad Oberta de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133352/6/acvalarezoTFM0621memoria.pdf>
- Vaquerizo, E. (2020). Medios de comunicación y flujos culturales internacionales: La vigencia actual del informe McBride. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (51), 43-63. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.43-62>
- Vega, C., Romero, D., & Aguilar, W. (2024). Estudio de los factores que inciden en la percepción del valor de marca en los consumidores de comida rápida de la ciudad de Machala: Caso Mcdonald's. *Revista Digital Publisher*, 9(1), 664-674. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2172>
- Velar, M., Herrera, S., & González, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), e2344. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Voutssás Lara, J. A. (2022). Un enfoque de Gobierno Abierto para las bibliotecas: colecciones y servicios. *Investigación Bibliotecológica*, 36(92), 173-191. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2022000300173&script=sci_arttext
- Zomeño, D., & Blay, R.o. (2021). Big data e inteligencia editorial en el branded content y en los nuevos modelos de negocio de los medios. *Profesional de la información*, 30(1), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.20>

ANEXOS

Anexo 1. Análisis de contenido de branded content en las redes sociales del GADM de Riobamba

Tabla 19. Análisis de contenido de Branded Content en Facebook

Matriz de análisis de contenido de Branded Content en Facebook del GADM de Riobamba									
Fecha	Hora	Tipo de contenido	Formato	Storytelling	N° de hashtags	N° de reacciones:	N° de comentarios	N° de veces compartidas	Enlace
20-05-2023	10:08 pm	Informativo, de entretenimiento	Infografías	Ciudadanos que personifican los valores de la marca	3	Me gusta: 63	1	14	https://www.facebook.com/share/p/1ENeT5yCfq/
05-06-2023	09:56 pm	Informativo, de entretenimiento	Video	narrativa del valor de marca	2	Me gusta: 484	49	38	https://www.facebook.com/share/r/1FBK7N7gRN/

10-07-2023	10:22 pm	Informativo, de concientización	Video	narrativa del valor de marca, narrativa histórica	3	Me gusta: 1,8 mil Me encanta: 164 Me importa: 11 Me divierte: 8 Me asombra: 4 Me enoja: 5	149	197	https://www.facebook.com/share/r/1F5fMTRHYn/
15-08-2023	07:35 pm	Informativo, educativo	Texto e imágenes	narrativa del valor de marca, narrativa histórica	4	Me gusta: 94 Me encanta: 10 Me importa: 1	3	25	https://www.facebook.com/share/p/12KNUJq7mvD/
16-09-2023	08:59 pm	Informativo, de entretenimiento	Afiche	Narrativa para invitación	3	Me gusta: 21 Me encanta: 5	1	10	https://www.facebook.com/share/p/1Es83QBKeo/

25-10-2023	05:36 pm	Informativo, de entretenimiento	Video	narrativa del valor de marca, invitación	3	Me gusta: 110 Me encanta: 19 Me importa: 1 Me divierte: 11 Me enoja: 2	28	6	https://www.facebook.com/share/r/169jiFwoku/
08-11-2023	06:18 pm	Informativo, de entretenimiento, de concientización	Afiche	Ciudadanos que personifican los valores de la marca	3	Me gusta: 15 Me encanta: 1	0	6	https://www.facebook.com/share/p/1B926M3y4P/
16-12-2023	01:56 pm	Informativo, educativo, de concientización	Video	narrativa del valor de marca	3	Me gusta: 41 Me encanta: 7 Me importa: 1	5	4	https://www.facebook.com/share/r/1GumB4NzSp/

						Me divierte: 1			
22-01-2023	07:35 pm	Informativo, educativo	Afiche	narrativa del valor de marca	1	Me gusta: 38	1	28	https://www.facebook.com/share/p/15vrBmzkVa/
11-02-2024	08:00 pm	Informativo, de entretenimiento	Texto e imágenes	Ciudadanos que personifican los valores de la marca	3	Me gusta: 93 Me encanta: 16 Me importa: 1 Me divierte: 17 Me asombra: 1 Me enoja: 4	28	17	https://www.facebook.com/share/p/18azbZkqH/
08-03-2024	07:10 pm	Informativo, educativo	Texto e imágenes	narrativa del valor de marca	4	Me gusta: 164 Me encanta: 3 Me divierte: 3	43	36	https://www.facebook.com/share/p/15wiHhu88k/

						Me asombra: 1 Me enoja: 4 Me entristece: 1			
24- 04- 2024	03:37 pm	Informativ o	Video	narrativa del valor de marca	0	Me gusta: 45 Me encanta: 7 Me importa: 2	7	14	https://www.facebook.com/share/r/192kBrFwaZ/
21- 05- 2024	08:30 pm	Informativ o, de entretenim iento	Infografi a	Alcalde personifica los valores de la marca	2	Me gusta: 15 Me encanta: 1 Me importa: 1 Me divierte: 9 Me enoja: 1	1	1	https://www.facebook.com/share/p/16FvwQevYg/

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. *Análisis de contenido de Branded Content en Instagram*

Matriz de análisis de contenido de Branded Content en Instagram del GADM de Riobamba								
Fecha	Tipo de contenido	Formato	Storytelling	Nº de hashtags	Nº de Me gusta	Nº de comentarios	Nº de veces compartidas	Enlace
17-05-2023	Informativo, de actualidad	Carrusel	Narrativa histórica, institucional	3	108	3	0	https://www.instagram.com/p/CsW5K9iPjWA/?img_index=1
02-06-2023	Informativo, de actualidad, de entretenimiento	Reel	Narrativa del valor de marca	2	92	5	0	https://www.instagram.com/p/CtAFm_YMvHA/

06-06-2023	Informativo, de actualidad	Fotografía	Comunicado, resalta los valores de la marca	3	34	0	0	https://www.instagram.com/p/CtKHWqPrPqv/
06-08-2023	Informativo, de actualidad	Reel	narrativa del valor de marca, narrativa histórica	4	10	0	0	https://www.instagram.com/p/CvnZBEixmEX/
01-09-2023	Informativo, entretenimiento, educativo, de concientización	Carrusel	narrativa del valor de marca	4	30	0	0	https://www.instagram.com/p/CwqThyuSbXx/?img_index=1
30-09-2023	Informativo, de actualidad, de entretenimiento	Reel	narrativa del valor de marca, narrativa histórica	4	108	11	0	https://www.instagram.com/p/Cx0fve3rRiZ/

	nto, educativo							
04-11-2023	Entretenimie nto	Infografi a	narrativa de producto	3	76	4	0	https://www.instagram.com/p/CzPowLsr4hu/
04-12-2023	Informativo, educativo, de concientizaci ón	Reel	narrativa del valor de marca	6	43	1	0	https://www.instagram.com/p/C0c4zTgrE8/
12-01-2024	Informativo, de actualidad	Carrusel	narrativa del valor de marca	4	49	6	0	https://www.instagram.com/p/C2AT0TUrps-/?img_index=2
16-02-2024	Informativo	Imagen	narrativa del valor de marca, superación de obstáculos	4	13	0	0	https://www.instagram.com/p/C3amtIdOiqq/

31-03-2024	Informativo, de actualidad, de entretenimiento	Carrusel	superación de obstáculos, personajes que personifican los valores de la marca	4	39	0	0	https://www.instagram.com/p/C5MdInAulpR/?img_index=1
05-04-2024	Informativo, entretenimiento	Reel	narrativa de producto, invitación	7	45	1	0	https://www.instagram.com/p/C5ZYGBxLKuM/
20-05-2024	Entretenimiento	Reel	narrativa de marca, narrativa de producto, invitación	6	114	6	0	https://www.instagram.com/p/C7Nvc8ptuSO/

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. *Análisis de contenido de Branded Content en TikTok*

Matriz de análisis de contenido de Branded Content en TikTok del GADM de Riobamba										
Fecha	Duración del video	Tipo de contenido	Storytelling	N° de hashtags	N° de reacciones	N° de comentarios	N° de veces compartidas	N° de guardados	N° de visualizaciones	Enlace
19-05-2023	00:32	Informativo	De valor	3	6649	283	193	268	375,7 mil	https://www.tiktok.com/@municipioribamba/video/7235051389720841478?is_from_webapp=1

			de marca							&web_id=7486687346584765957
25-05-2023	00:52	Informativo	De valor de marca	3	1848	117	148	41	53,3 mil	https://www.tiktok.com/@municipioribamba/video/7237289153942129926
01-06-2023	01:29	Informativo	De valor de marca	3	1673	67	97	74	79 mil	https://www.tiktok.com/@municipioribamba/video/7239913523986386181
04-06-2023	10:00	Informativo	De valor de marca	3	3809	279	161	156	118,2 mil	https://www.tiktok.com/@municipioribamba/video/7241038861554502917
06-06-2023	00:38	Informativo	De valor de marca	3	1375	50	32	44	43,2 mil	https://www.tiktok.com/@municipioribamba/video/7241757125070933253

08-06-2023	01:01	Informativo	De valor de marca	3	4625	233	1977	238	194 mil	https://www.tiktok.com/@municipioriobamba/video/7242478557182627077?is_from_webapp=1&web_id=7486687346584765957
09-06-2023	01:08	Informativo, entretenimiento	De valor de marca	2	1524	98	29	38	48,6 mil	https://www.tiktok.com/@municipioriobamba/video/7242721574405672198
12-06-2023	01:16	Informativo	De valor de marca	3	3856	50	336	468	151,7 mil	https://www.tiktok.com/@municipioriobamba/video/7243832525339118854
16-06-2023	03:23	Informativo	De valor de marca	3	40 mil	1651	1601	1928	801,1 mil	https://www.tiktok.com/@municipioriobamba/video/7245471441058106629?is_from_webapp=1&web_id=7486687346584765957

16-06-2023	00:52	Informativo	De valor de marca	3	4572	263	1280	240	162,3 mil	https://www.tiktok.com/@municipioribamba/video/7245322623167630598
24-06-2023	04:50	Informativo	De valor de marca	4	2215	264	61	61	86 mil	https://www.tiktok.com/@municipioribamba/video/7248428802877951237?is_from_webapp=1&web_id=7486687346584765957
26-06-2023	01:11	Informativo	De valor de marca	3	2730	312	117	57	88 mil	https://www.tiktok.com/@municipioribamba/video/7249155826085154054
05-07-2023	02:16	Informativo	De valor de marca	3	2061	142	327	98	78,1 mil	https://www.tiktok.com/@municipioribamba/video/7252519309988138246

09-07-2023	03:10	Informativo	De valor de marca	3	4390	284	363	172	96,9 mil	https://www.tiktok.com/@municipioriobamba/video/7254023315189140742
15-07-2023	00:32	Informativo, entretenimiento	De valor de marca, personal	0	490	25	29	16	14,8 mil	https://www.tiktok.com/@municipioriobamba/video/7256138827104832774
20-07-2023	00:56	Informativo, entretenimiento, histórico	De valor de marca	3	547	116	60	22	13,6 mil	https://www.tiktok.com/@municipioriobamba/video/7258066168219503878
24-07-2023	00:52	Informativo, respuesta	De valor	3	2299	276	318	62	55,3 mil	https://www.tiktok.com/@municipioriobamba/video/7259506122732686597

		comentar ios	de marca							
25- 07- 2023	00:33	Informat ivo, educativ o, entreteni miento	De valor de marca	3	624	46	74	22	18,8 mil	https://www.tiktok.com/@municipioriobamba/video/7259765039526169861
01- 09- 2023	03:43	Invitació n	De valor de marca	4	59	3	2	1	1944	https://www.tiktok.com/@municipioriobamba/video/7273872629793164549
15- 09- 2023	02:45	Informat ivo, histórico , entreteni miento	De valor de marca	3	47	3	0	1	1525	https://www.tiktok.com/@municipioriobamba/video/7279174869059636486

09:04:2024	00:41	Informativo, invitación, entretenimiento	De valor de marca	5	48	0	4	2	4505	https://www.tiktok.com/@municipioribamba/video/7355932234500640006
17_04-2023	00:46	Informativo, invitación, entretenimiento	De valor de marca	6	795	15	101	61	45,3 mil	https://www.tiktok.com/@municipioribamba/video/7358968886198291718
22-04-2024	00:51	Informativo	De valor de marca	6	725	38	222	57	51,9 mil	https://www.tiktok.com/@municipioribamba/video/7360888920353295622

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Análisis de contenido de Branded Content en X

Matriz de análisis de contenido de Branded Content en X del GADM de Riobamba									
Fecha	Tipo de contenido	Formato	Storytelling	N° de hashtags	N° de reacciones	N° de comentarios	N° de veces reposteadas	N° de visualizaciones	Enlace
1-05-2023	Informativo	Imagen	Emocional e histórico	1	2	0	1	340	https://x.com/MuniRiobamba/status/1653071994643005448/photo/1
14-05-2023	Informativo	Video	De marca e histórico	5	23	6	4	2800	https://x.com/MuniRiobamba/status/1657643992538927104/video/1
16-05-2023	Informativo	Infografía	De consumo	4	3	0	0	533	https://x.com/MuniRiobamba/status/1658643354240839680/photo/1

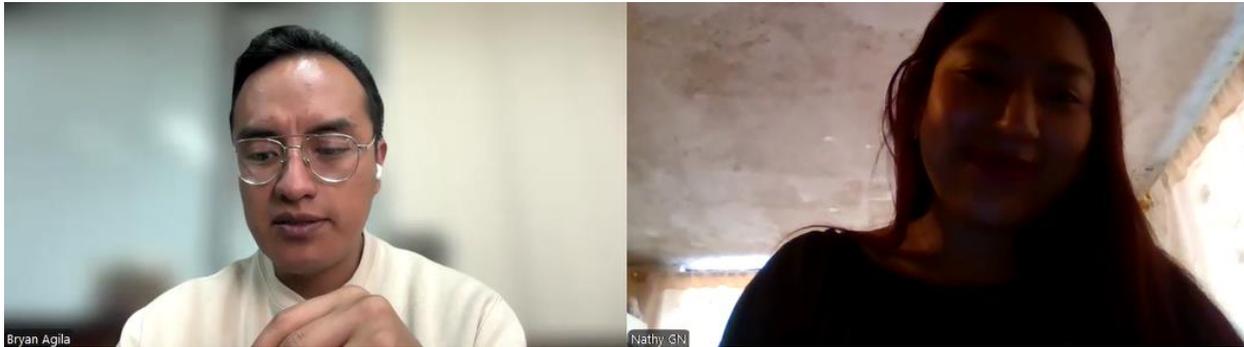
17-05-2023	Informativo, educativo, entretenimiento	Video	Emocional, de marca	1	14	0	3	1055	https://x.com/MuniRiobamba/status/1659019805184196610/video/1
01-06-2023	Informativo, educativo, entretenimiento	Anuncio	De producto	1	1	0	0	192	https://x.com/MuniRiobamba/status/1664271637020282886/photo/1
06-06-2023	Informativo	Comunicado	De datos	0	5	0	1	499	https://x.com/MuniRiobamba/status/1666141253849808897/photo/1
12-06-2023	Informativo, educativo, entretenimiento	Infografía	De datos	2	5	0	1	379	https://x.com/MuniRiobamba/status/1668369896231559168/photo/1

05-07-2023	Informativo	Imagen	Emocional	1	2	1	3	501	https://x.com/MuniRiobamba/status/1676627747802587137/photo/1
26-07-2023	Informativo, educativo	Imagen	Emocional, histórico	2	4	0	1	347	https://x.com/MuniRiobamba/status/1684212730595622916/photo/1
09-08-2023	Informativo, educativo, entretenimiento	Invitación	Histórico	3	5	0	0	718	https://x.com/MuniRiobamba/status/1689404510798594048/photo/1

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Evidencia de las entrevistas

Entrevista al Ing. Bryan Agila



Entrevista a la Lic. Alegría Albán



Entrevista al Msg. Carlos Mauricio Larrea

