PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

TESIS DE TITULACIÓN

TEMA

ANÁLISIS EN EL MANEJO DE LAS CAMPAÑAS COMUNICACIONALES Y MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE LA MARCA GEOPARQUE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMUNICOLOGÍA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA: HEIDY SHIRLEY TORO PUPIALES

ASESORA: MARÍA ELIZABETH GRANDA SÁNCHEZ

IBARRA, ABRIL 2022

Ibarra, 22 de abril de 2022

Mgs. Elizabeth Granda Sánchez

ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f:) ……

Mgs. María Elizabeth Granda Sánchez

CC: 100252606-7

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f:) ……

Mgs. Elizabeth Granda Sánchez

C.C: 100252606-7



(f:) ……

Mtr. Viviana Trejo

C.C: 1003556394



(f:) ……

Mtr. Ana Culqui

C.C: 1003178959

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Heidy Shirley Toro Pupiales, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 22 de abril de 20222

(f:) ……..

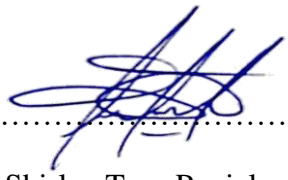
Heidy Shirley Toro Pupiales

C.C.:1004576045

AUTORÍA

Yo, Heidy Shirley Toro Pupiales, portador de la cédula de ciudadanía N°1004576045, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Ibarra, 22 de abril de 20222



(f:) ……..

Heidy Shirley Toro Pupiales

C.C.:1004576045

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Heidy Shirley Toro Pupiales, con CC: 1004576045, autor del trabajo de grado intitulado: ANÁLISIS EN EL MANEJO DE LAS CAMPAÑAS COMUNICACIONALES Y MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE LA MARCA GEOPARQUE IMBABURA previo a la obtención del título profesional de LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN, en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS).

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE-SI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 22 de abril de 2022

(f:) ……

Heidy Shirley Toro Pupiales

C.C.:1004576045

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pues sin ella no lo habría logrado. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me ayudada enfrentar las dificultades que se atravesaban en mi camino, gracias a tu ejemplo he podido no rendirme y seguir adelante no conozco a ser tan bueno, fuerte y lleno de alegría como tú.

Por ello te doy mi trabajo como homenaje por tu sacrificio, paciencia y amor, sobre todo por ser un pilar en vida, te amo con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis padres, Patricio Toro y Mariela Pupiales por financiar mi carrera universitaria, y estar en todas las etapas de mi vida y darme todo lo necesario para enfrentarme al mundo.

A mi hermana pequeña, Madelyn Toro por su cariño, apoyo incondicional y por no dejar que me dé por vencida tus palabras siempre me reconfortaban cuando sentí que no podía seguir más, eres el mejor regalo que me pudo dar la vida y el ser más lindo que puede existir.

Finalmente agradezco a mis amigos y seres queridos que han hecho de este viaje una experiencia única. A quienes estuvieron a mi lado, cada uno de ellos me ayudo a crecer como persona, y descubrir quién soy y cuál es mi camino, a mí misma por no rendirme y tratar de sobre llevar los problemas que se presentan. Gracias a todos.

ÍNDICE

CERTIFICA.....i

PÁGINA DE APROBACIÓN DELTRIBUNAL.....ii

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....iii

AUTORÍA.....iv

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN.....v

Índice

1.Resumen .... ……...15

2. Abstract.....16

3. Introducción.....17

3.1 Objetivo General: 18

3.2 Objetivos específicos:.....18

3.3 Variables.....18

CAPÍTULO I.....19

4. Estado del Arte 19

4.1Campañas comunicacionales.....19

4.1.2 Estrategias de campañas en marcas 19

4.2 Campañas según la necesidad de la marca 21

4.2.2 Comunicación comercial y publicitaria en la promoción de marcas.....21

4.3 Comunicación, información y persuasión 23

4.4 Gestión de la comunicación en la promoción de marcas 25

4.5 Importancia de la gestión comunicacional 26

4.6 Plan estratégico de comunicación 27

4.7 La comunicación digital como herramienta de gestión en la comunicación de promoción de marca 27

4.8 La gestión comunicacional en la promoción de patrimonios culturales 28

4.9 Marketing Digital 29

4.10 Marketing digital en la promoción de marcas 30

4.11 Neuromarketing y nuevas estrategias de mercadotecnia 31

4.12 La importancia del marketing en el turismo: Desarrollo turístico desde el marketing digital. 32

4.13 Marketing digital en la promoción en la marca Geoparque Imbabura 32

4.14 Geoparque UNESCO 33

4.15 Iniciativa mundial de la UNESCO sobre Geoparques 34

4.16 Geoparques mundiales de la UNESCO: procesos en los países andinos 35

4.17 Geoparques UNESCO: El patrimonio de la tierra, sosteniendo las comunidades locales 35

4.18 Geoparque Imbabura 36

4.19 La propiedad intelectual en Geoparque Imbabura 38

4.20 Desarrollo turístico sostenible de Imbabura 39

4.21 Campañas comunicacionales (Geoparque Imbabura) 40

4.1.22 Campaña Amigo geoparque Imbabura 40

4.1.23 ¨Te vivo Imbabura¨ 41

4.1.24 Campaña audiovisual para promocionar el turismo (Geoparque Imbabura) 41

4.1.25 El Mundo en la Mitad del Mundo 42

Capítulo II 43

5 Materiales y métodos 43

5.1 Tipo de investigación 43
5.2 Métodos 43
5.3 Metodología 45
5.2.1 Método Analítico Sintético 43
5.2.2 Método descriptivo 44
5.4 Técnicas 46
5.4.1 Encuesta 47
5.5 Instrumentos 48
5.5.1 Instrumento 1. Encuesta 48
5.5.2 Entrevista semiestructurada 52
Instrumento 2. Cuestionario Entrevista 52
Instrumento 3. Cuestionario Entrevista 52
Instrumento 4. Ficha de Observación Redes Social Facebook 53
5.6 Población y muestra 54
5.7 Procedimiento: 55
6. Resultados y discusión 56
Instrumento 1. Resultado de la Encuesta 56
Insrtrumento 2. Resultado de la Entrevista 56
Lic. Camilo Ponce Director de la Prefectura de Imbabura 56
Instrumento 3. Resultado de la Entrevista 56
Amaru Maldonado Director de Comunicación del GAD De Otavalo 56
Instrumento 4. Fichas de Observación 57
6.1 Resultados de la Encuesta 57
6.2 Resultados de las fichas de observación 65

6.7 Resultados de las entrevistas semiestructuradas a los directores de comunicación de las instituciones encargadas de las campañas comunicacionales en la promoción de la marca Geoparque Imbabura. 76

7. Discusión 82

8. Conclusiones 84

9. Recomendaciones 85

10.Referencias Bibliográficas 87

11. ANEXOS 74

Índice de Tablas

Tabla 1. Facebok Prefectura de Imbabura 2019 66

Tabla 2. Facebok Prefectura de Imbabura 2020 66

Tabla 3. Facebok Prefectura de Imbabura 20121 67

Tabla 4. Twitter Prefectura de Imbabura 2019 67

Tabla 5. Twitter Prefectura de Imbabura 2020 68

Tabla 6. Twitter Prefectura de Imbabura 2021 68

Tabla 7. Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra 2019 69

Tabla 8. Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra 2020 69

Tabla 9.Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra 2021 70

Tabla 10.Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra 2019 70

Tabla 11. Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra 2020 71

Tabla 12. Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra 2021 71

Tabla 13. Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo 2019 71

Tabla 14. Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo 2020 72

Tabla 15. Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo 2021 72

Tabla 16. Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo 2019 72

Tabla 17. Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo 2020 72

Tabla 18. Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo 2021 72

Tabla 19. Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacahi 2019..... 74

Tabla 20. Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacahi 2020..... 74

Tabla 21. Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacahi 2021..... 74

Tabla 22. Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacahi 2019 75

Tabla 23. Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacahi 2020 75

Tabla 24. Twitter Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacahi 2021 75

1. Resumen

La presente investigación analiza el uso del marketing digital y campañas comunicacionales y las estrategias en la difusión y promoción del proyecto Geoparque Imbabura, que obtuvo la declaratoria por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en abril de 2019, constituyendo un hecho importante en la provincia.

Bajo este contexto relevante para Imbabura, se crea el Comité de Gestión que implementa una serie de actividades académicas, turísticas y comunicacionales con el objetivo de socializar y promocionar la marca. En este sentido, la tesis se enfoca en examinar las estrategias de comunicación y productos comunicacionales que desarrollaron los representantes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales de Imbabura y la Prefectura para construir, visibilizar y posicionar de este reconocimiento a nivel local e internacional.

Finalmente, se realiza una evaluación del manejo y desarrollo de la marca a nivel de canales de comunicación digitales como sitios web y redes sociales, entrevista a personalidades importantes que conocen sobre este hecho, que son indicadores del alcance e interacción que generan las campañas comunicacionales en sus públicos objetivos.

Palabra Clave:

Comunicación estratégica, campañas comunicacionales, marketing digital, Geoparque Imbabura

2. Abstract

This research analyzes the use of digital marketing and communication campaigns and strategies in the dissemination and promotion of the Imbabura Geopark project, which obtained the declaration by the United Nations Organization for Education, Science and Culture (UNESCO) in April 2019, constituting an important event in the province.

Under this relevant context for Imbabura, the Management Committee is created, which implements a series of academic, tourist and communication activities with the aim of socializing and promoting the brand. In this sense, the thesis focuses on examining the communication strategies and communication products developed by the representatives of the municipal Decentralized Autonomous Governments of Imbabura and the Prefecture to build, make visible and position this recognition at a local and international level.

Finally, an evaluation of the management and development of the brand is carried out at the level of digital communication channels such as websites and social networks, interviews with important personalities who know about this fact, which are indicators of the scope and interaction generated by communication campaigns in their public goals.

3. Introducción

La comunicación institucional es importante para gestionar audiencias con las que se maneja una determinada marca y pensar estratégicamente los objetivos de comunicación, activaciones y productos a desarrollar, en función de una medición cuantitativa y cualitativa. Por otra parte, el marketing digital es una herramienta clave para comunicar con un sentido estratégico y orientado a cumplir ciertos objetivos dentro de organizaciones o empresas; por ello la conjugación de estas disciplinas permite reflexionar acerca de la importancia de un plan de comunicación para crear productos comunicacionales para audiencias diversificadas. (Azevedo, 2010)

Bajo este marco de reflexión nos proponemos indagar ¿cómo las instituciones responsables de gestionar la marca Geoparque Imbabura utilizan las plataformas digitales y las estrategias de marketing para promocionar a la provincia de Imbabura como un lugar privilegiado por su patrimonio geológico, arqueológico y cultural? ¿qué productos y campañas comunicacionales son eficaces para posicionar la marca dentro y fuera del país?

El marketing es importante durante la promoción de marca y en cuanto al turismo es esencial planificar estrategias. En este sentido, Valarezo y Rosillo (2020) aluden que ¨las estrategias de marketing digital son potentes herramientas que ayudan a posicionar un producto de manera sostenible y mejor si es un producto turístico¨ (p. 1). Las estrategias definen aquellas acciones específicas para desarrollar objetivos propuestos. En el ámbito de la comunicación se llevan a cabo como un conjunto de diferentes estrategias las cuales, están encaminadas a desarrollar acciones enfocadas en beneficiar a una organización.

La comunicación estratégica es un constructo posterior al de estrategia de marketing. Integra conceptos relacionados con la coherencia, la planificación, la percepción, el posicionamiento, el vínculo, el equilibrio con el entorno, los objetivos, la logística, la interacción, la interactividad, la táctica o la técnica (Tur & Monserrat, 2014, p. 8). La planificación estratégica de comunicación debe estar enfocada en atender aspectos importantes dentro de la empresa. En este aspecto, Tur y Monserrat (2014) rectifican que ¨la estructura de un plan debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle.¨ (p. 8). Es así como, la empresa debe contar con un plan para que este sea válido cuando se presente una crisis dentro de la organización.

3.1 Objetivo General:

- Analizar el uso de la comunicación estratégica y marketing digital, para la gestión de la marca Geoparque Imbabura, en las redes sociales y sitios web de las instituciones encargadas de promocionar la marca a nivel local e internacional. El principal propósito es evaluar el alcance de las campañas y productos comunicacionales para visibilizar al proyecto.

3.2 Objetivos específicos:

- Identificar las principales campañas comunicacionales que fueron receptadas por parte de los seguidores de la marca.
- Interpretar los resultados obtenidos mediante los enfoques cuantitativos y cualitativos, para verificar las hipótesis planteadas.
- Indicar las principales falencias en la gestión del proyecto.

3.3 Variables

El déficit de la gestión provoca la pérdida de identidad de su imagen y el desconocimiento de cierta parte de la población imbabureña hacia su declaratoria como Geoparque por parte de la UNESCO.

VD.- El manejo de las campañas en redes sociales es escasa y no se realiza una gestión estratégica de contenido para que genere interacciones y retroalimentación.

VI.- Las estrategias de activación que necesitan ser evaluadas para determinar si lograron cumplir con las metas propuestas.

-Las campañas comunicacionales realizadas para visibilizar la marca perdieron notoriedad después del primer año de promoción, esto generó un escaso impacto en los propios imbabureños.

VD.- El reconocimiento depende de una estrategia de posicionamiento en las plataformas digitales y un estudio de los públicos objetivos.

CAPÍTULO I

4. Estado del Arte

4.1 Campañas comunicacionales

Las campañas de comunicación son un punto importante para el éxito y reconocimiento de las marcas y productos. La comunicación con la publicidad, están relacionadas cada día más. Es decir, si se quiere comunicar servicios, estos deben relacionarse de forma estratégica, con el fin de ser difundidos a través de diferentes canales de comunicación.

> Las campañas de comunicación comparten ciertos elementos con las campañas publicitarias, como el ejercicio de persuasión tendiente a informar o influenciar el comportamiento de grandes audiencias. Al igual que, el hacerlo durante periodos restringidos de tiempo, y a través de una gama de mensajes transmitidos en diversas formas y medios (Ortega & Peña, 2016, p. 6).

La comunicación para el lanzamiento de marcas debe tener presente, estrategias comerciales, ideas para que se pueda difundir y anunciar los productos. Dado que, toda empresa desea mejorar sus ventas y atraer a sus públicos externos, se sugiere llevar a cabo campañas, dentro de las cuales, se reconozca un proceso antes, durante y después de su ejecución. Puesto que, dichos parámetros dan paso a la obtención de las metas propuestas.

Una campaña de comunicación ha sido seleccionada como una estrategia, la cual, es dirigida con objetivo de dar iniciativas de cambio, mejorar alguna situación, entre otras. Por lo que, lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña exitosa es el origen de la estrategia base. En ese sentido, su análisis es fundamental para construir tácticas, y como consecuencia se buscan los mejores canales para difundirlas. Es así que, su reconocimiento y edificación siempre va en cara a cubrir las necesidades de cada caso, ya que, informar, concientizar y sensibilizar es uno de sus objetivos, todo esto pensado en atraer al consumidor.

4.1.2 Estrategias de campañas en marcas

Una estrategia es conocida como una serie de acciones y actividades encaminadas a un fin específico. Es así que, dentro de las campañas, es muy necesario contar con este término ya

que, dará las pautas para las operaciones que se pretenden construir de una manera estratégica, con el fin de lograr los objetivos planteados.

Las estrategias en campañas desde la construcción de la marca son importantes, dado que, están pensadas para un grupo específico de personas. Por lo cual, las organizaciones han buscado formas de atraer su atención. Esto, con el fin de generar cambios de comportamiento en los individuos,

> Las Redes Sociales han cambiado radicalmente la forma en la que las marcas deben comunicarse con los consumidores. La relación consumidora – marca se ha visto afectada por el poder adquirido por la generación y para controlar cómo se comunica con las organizaciones a través de las redes (Ruiz, (2017, p. 354).

Si se toma en cuenta, una de las estrategias imprescindibles siempre va encaminada a redes sociales, ya que, son el auge de un mundo globalizado, es decir, si una marca o empresa no se encuentra en redes literalmente no existe. Como menciona Ruiz (2015) ¨La nueva generación produce una disrupción que obliga a los profesionales del marketing a redefinir sus estrategias de comunicación, en dónde y cómo alcanzar a su público objetivo, dado que, no es posible llegar a través de los medios tradicionales¨ (p. 115). Por ello, la importancia que las empresas tengan presencia en redes sociales, para construir la marca a través de diferentes estrategias de comunicación.

Una estrategia de comunicación que se ha utilizado en las últimas décadas es apelar a las emociones de los consumidores, enseñarles un producto o servicio y hacer que ellos se empoderen de la marca. Llegando a través de sus sentidos, con el fin de que se adueñen del producto y este sea consumido con mucha facilidad.

Los pasos más correctos de una estrategia son: Se inician en el momento que encontramos las razones para comprar, buscamos las situaciones claves para que el consumidor visite el punto de venta y aprovechamos los mensajes que más ayudan a corregir falsas impresiones (Echevarría & Knop, 2017, p. 12).

La construcción de las estrategias, marcarán el paso para que las campañas a realizar sean un éxito, de lo contrario si no se implementa un camino esto resultará en un fracaso. Por lo tanto,

la empresa tendrá un número grande de pérdidas, ya que, los productos o servicios no serán comercializados.

4.2 Campañas según la necesidad de la marca

Las campañas se realizan de acuerdo con las necesidades que presente cada marca. Es decir que, las mismas estrategias no pueden ser utilizadas en todas las marcas ya que estas, no funcionan y carecerán de impacto a la hora de promocionarlas.

Por lo previamente indicado, existe una clasificación de campañas según la necesidad de la marca. En ese sentido, Cepeda (2014) destaca que ¨Las marcas comerciales, son un símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio¨ (p. 2). Ahora bien, con lo ya dicho, esto ayuda a determinar las mejores estrategias de acuerdo con la razón de ser de esta, por ejemplo, existen campañas de intriga las cuales buscan producir expectativas sobre algo que es nuevo para los consumidores, desarrollar este tipo de campañas genera mucha curiosidad en las personas.

También los lanzamientos en las marcas se consideran una necesidad en las organizaciones por eso se realizan este tipo de campañas, las cuales, siempre responden cómo se llama, qué hace, y qué es. Es una de las etapas más delicadas, ya que, a partir de conocer al público objetivo, este debe generar en la mente un posicionamiento, y demostrar que el producto es innovador y no existe en otro mercado.

La venta fuerte es un trabajo a largo plazo dentro de las marcas, además, utiliza estrategias de persuasión más agresivas o rápidas.

4.2.2Comunicación comercial y publicitaria en la promoción de marcas

La comunicación comercial es el conjunto de herramientas de información, dirigido a un público grande como personal, utilizada por las empresas, con el fin de promover la venta de productos o servicios y como consecuencia ganar así a los consumidores de interés. También es conocida como una de las herramientas del marketing.

Su relación con la marca es facilitar su comercialización y construir su imagen, ya que se tiene que satisfacer a los clientes. En ese aspecto, la Real Academia Española (RAE, (2020) menciona que ¨La comunicación comercial audiovisual es consistente en incluir,

mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa¨ (p. 1). Ya que, esto se pretende ingresar en la mente de los públicos externos y generar una ola de consumo.

Las marcas siempre deben responder a las exigencias del entorno y no solo de los clientes se intercambian ideas en cuanto a las necesidades, sino también, dichas necesidades pueden ser identificadas del comercio en comunicación, con el fin de responder a sus objetivos. Y lo más importante, no sólo conseguir que las personas escuchen el mensaje, sino que, lo capten a cabalidad. Con esto, no solo se hace referencia a la exposición de las ideas del vendedor al cliente, ya que, en ese caso solo se transmite la información, y esa no es la razón de la comunicación comercial.

> La marca constituye actualmente uno de los elementos más significativos, tanto en lo referente al mercado de producción, como a los procesos de circulación y de significación en el ámbito cultural. Como generadora de valor, la marca es considerada como unidad de análisis sintetizadora de cuestiones referidas al mercado, a las prácticas culturales, a la construcción de identidades y a los patrones estéticos (Echevarría & Knop, 2017, p. 12).

Todo va en conjunto desde las ideas, hasta la implementación de las estrategias que marchan de la mano para cumplir las metas predeterminadas, dentro de las organizaciones. En este orden de ideas, Heredero y Chaves (2015) hacen alusión a que ¨La comunicación comercial se propone como un modelo válido, fundamentado empíricamente en el "efecto de transfusión del arte" (p. 65). Gracias a esta herramienta se ha podido valorar las estrategias de los productos en el mercado.

La comunicación publicitaria siempre ha hecho equipo con la comunicación comercial, en promover y segmentar el mercado de ideas, a través de métodos y técnicas y acciones de la publicidad. En ese sentido se considera lo manifestado por Vega (2012) quien indica que ¨La comunicación publicitaria es el vehículo ideal para hacer llegar los mensajes a sus públicos en un momento en el que el consumidor está saturado por multitud de contenidos comerciales¨ (p. 320). Todo esto, con el fin de que las estrategias y las campañas propuestas lleguen a la ciudadanía de una manera relajada y sin explotar la contaminación publicitaria.

En el mismo orden de ideas, García (2017) destaca que ¨La comunicación publicitaria transmite a los receptores-consumidores la necesidad de una economía del crecimiento exponencial. La publicidad comercial convencional muestra realidades que los individuos han de desear y, en última instancia, necesitar¨ (p. 128). Todo, con el objetivo de persuadir a los clientes la necesidad de consumir el producto que se está ofertando.

La comunicación publicitaria y comercial, en la actualidad, son dos herramientas muy utilizadas a la hora de construir campañas, dado que, lo que se busca en sí es alcanzar a los públicos externos, a que capten los mensajes realizados, y generen un impacto positivo de acuerdo con los objetivos planteados. Ya que, estos se basan en convencer a la ciudadanía de consumir lo promocionado.

4.3 Comunicación, información y persuasión

La comunicación es un factor decisivo dentro de las organizaciones, puesto que, esto es un recurso imprescindible a la hora de organizar procesos. Por otra parte, la mala comunicación puede causar que las empresas generen conflictos. En ese sentido, la comunicación, debe siempre estar basada en un lenguaje claro, y en posta de entender las necesidades y objetivos de las instituciones.

> La Comunicación es un espacio que, si bien está siendo explorado en la actualidad, contiene aún muchas posibilidades de crecimiento. Las producciones teóricas han aumentado en cantidad y calidad, y siguen haciéndolo actualmente, ganando día a día espacios de mayor reconocimiento y prestigio en este campo (Pombo, 2017, p. 11).

Las personas siempre buscan la forma de comunicarse unas con otras, todo esto teniendo presente los nuevos modelos de comunicación que se aplican en la sociedad. En ese sentido, la labor de la empresa es el de introducirse en estos elementos y aplicar estrategias para que puedan llegar a su público.

> En la actualidad, las organizaciones se enfrentan a una incertidumbre económica, que requiere de información actualizada y oportuna, con el propósito de lograr sus objetivos y poder satisfacer con sus bienes y servicios a sus clientes y ser el soporte del bienestar del ser humano. La importancia de la información es cada día más

> creciente en la gerencia de las organizaciones, y tiene dentro de sus objetivos básicos, mantenerse y perdurar en el mercado (Moreno & Dueñas, 2018, p. 3).

La información es un recurso imprescindible dentro de todo contexto social. Es así que, en las distintas plataformas web, se puede palpar todo el contenido que captan los usuarios. Asimismo, este tipo de herramientas están ligadas a una era en la que es imprescindible conocer sobre los acontecimientos que pasan a nivel global.

De igual manera Moreno y Dueñas (2018) hacen alusión a que¨El gerente tiene que estar informado, tanto de sus subordinados como de la red de su entorno, lo cual le permite reunir información de suma importancia, para dirigir la táctica y la estrategia de la organización¨(p. 5). Todo esto, para que las empresas se manejen de una manera más organizada y que todos mantengan una ventaja competitiva de lo que ocurre.

Como se conoce dentro de las empresas el gerente será uno de los más importantes a la hora de tomar decisiones, él es de los primeros en comunicar e informar a la institución las nuevas acciones. Puesto que, es quien consta de la información suficiente y actual para tomar decisiones de acuerdo con los objetivos y el entorno que estos se presenten. Asimismo, dentro de las organizaciones también se encuentra un punto muy fuerte que es captar a los públicos, esto se ha conseguido muchas veces persuadiendo a los consumidores.

A través del marketing sensorial se ha conseguido que los clientes y los individuos puedan vivir diferentes experiencias con los productos y servicios ofertados. En este aspecto, Garcillán (2015) afirma que ¨Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación, es abordar el concepto de marketing experimental¨ (p. 465). Dada esta técnica, lo que se busca es que las personas consuman el producto y tengan una experiencia con él.

Las empresas deben ser capaces de involucrar de una forma emotiva a sus clientes y persuadir así mismo que lo que consumen es lo ideal para ellos. Así como, crear vínculos para que ellos no se despeguen de la empresa y conformen parte de una clientela excepcional donde todo esté inmiscuido a la hora de hacer lanzamientos y estos tengan confort con la marca.

> La comunicación persuasiva busca generar una experiencia de compra única e inigualable. Saborear, oler, ver, escuchar a qué suena y sentir cómo se siente un

> producto, es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor, enfocada a tocar todas las fibras cuantas sean posibles y atrapar todo su cuerpo (Garcillán, 2015, p. 3).

Es necesario tomar en cuenta que, las experiencias son lo mejor que puede vender una marca, puesto que, la misma se encuentra presente en la mente de los clientes. Además, en esta nueva era no basta con solo vender el producto sino incluso se vuelve más importante, lo que se deja en las personas. Por esta razón, la comunicación, información y persuasión deben estar ligadas, ya que estas forman un equipo para cumplir las metas de la empresa. Lo ya indicado, puede determinar el éxito de las empresas, y también generar el posicionamiento de la marca dentro del mercado, por lo contrario, sin esto, el éxito sería nulo.

4.4 Gestión de la comunicación en la promoción de marcas

La gestión de los activos intangibles de una empresa ha ayudado a desarrollar diversas estrategias. Esto, con el fin de sacar adelante los proyectos propuestos dentro de la organización. Además, cuidar este activo ayuda a que las acciones se manejen de una manera adecuada y específica.

> La marca como activo intangible y busca el diseño de un modelo de valoración de esta que vaya más allá de su valor financiero. Por ello, el estudio de un intangible como la marca supone el reconocimiento de su gestión, en la cual la comunicación aporta elementos estratégicos que la establecen como un activo relevante en las organizaciones (Abadía & Rico, 2017, p. 7)

Se conoce que no solo las personas que están encargadas de la marca deben gestionarla, sino que, esta es la responsabilidad de todo el recurso humano que compone la empresa. Puesto que, todos deben estar empoderados y ser parte de las decisiones que se toman ya que esto, puede beneficiar o desprestigiar a la marca.

La identidad y los valores de la marca deben estar presente a la hora de gestionar su imagen al exterior. Esto, genera un posicionamiento y un carácter estructural ante sus públicos estratégicos, como se conoce la reputación y la imagen corporativa es puntual y esta es negativa o positiva dependiendo de la gestión que le haya aplicado.

Actualmente, los entornos digitales son los preferidos para desarrollar la marca, esto se debe a que la mayoría de las personas se encuentran en estos medios. Como ya se ha mencionado, durante la promoción de la marca siempre deben cuidar la identidad y su reputación. Por ello, gestionar estos dos paramentos es imprescindible, ya que, como se conoce, si estos intangibles no son cuidados la empresa puede sufrir grandes pérdidas.

De acuerdo con lo previamente indicado, la comunicación debe gestionar estos procesos para que no exista ningún tipo de problemas dentro de la empresa, y la marca no pierda su esencia. Y, con ello, buscar que esta construya una imagen sólida.

4.5 Importancia de la gestión comunicacional

Las organizaciones se han enfocado en gestionar procesos con varias personas. Sin embargo, para lograr que los resultados sean positivos dependerá de las estrategias de todo el recurso humano y la gestión dentro de las organizaciones. En este aspecto, las principales cabezas de la organización deben estar prestos a tener parámetros de comunicación efectivos ya que, esta cumple un rol fundamental en los procesos de gestión, ya que, adapta y despliega ideas, para que la empresa alcance a un futuro los objetivos planteados.

Como ya se afirmaba, la comunicación es la columna vertebral de la empresa, ya que esta es la encargada de manejar los públicos internos y externos, y crear un entorno agradable, para que la gestión comunicacional funcione de una forma efectiva. En ese mismo orden de ideas (Koontz y Weihrich, 1998, citado en Jerez 2018), sobre Gestión Comunicacional argumentan que la comunicación es fundamental para todos los periodos del proceso administrador, la cual consta de dos razones:

- Integra funciones administrativas.
- Enlazar a la empresa con el ambiente externo.

Según Marín y Gómez (2020) ¨Las empresas deben mantener una relación personal, fluida y estable con sus públicos y no relegar su comunicación a momentos puntuales o a momentos de crisis¨ (p. 2). Este proceso debe estar siempre presente en las organizaciones, ya que, debe existir en la empresa un ambiente fluido para que las organizaciones funcionen de una manera competitiva y logren respetar las metas propuestas. Es así que, las empresas hacen que estos procesos sean imprescindibles y en la actualidad se han marcado como una necesidad. Es

decir que, ninguna empresa podría estar en funcionamiento sin tener una presencia comunicativa.

4.6 Plan estratégico de comunicación

Las estrategias definen aquellas acciones específicas para desarrollar objetivos propuestos. En el ámbito de la comunicación se llevan a cabo como un conjunto de diferentes estrategias las cuales, están encaminadas a desarrollar acciones enfocadas en beneficiar a una organización.

> La comunicación estratégica es un constructo posterior al de estrategia de marketing. Integra conceptos relacionados con la coherencia, la planificación, la percepción, el posicionamiento, el vínculo, el equilibrio con el entorno, los objetivos, la logística, la interacción, la interactividad, la táctica o la técnica (Tur & Monserrat, 2014, p. 8).

Con lo mencionado, la comunicación estratégica es un constructor de técnica que ayudan a plantear diferentes tácticas para conseguir un objetivo. Esto, desde una comunicación ya planificada, con esquemas que contribuyen a que esta, sea eficiente y se elabore de una manera óptima dentro de la institución.

La planificación estratégica de comunicación debe estar enfocada en atender aspectos importantes dentro de la empresa. En este aspecto, Tur y Monserrat (2014) rectifican que ¨La estructura de un plan debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle. Aquí, se plantea una estructura válida para cualquier organización¨ (p. 8). Es así como, la empresa debe contar con un plan para que este sea válido cuando se presente una crisis dentro de la organización.

4.7 La comunicación digital como herramienta de gestión en la comunicación de promoción de marca

La comunicación digital, es el intercambio de información y conocimientos dentro de las diferentes redes sociales y plataformas. Esta consta con distintas áreas en las empresas y ha sido un auge que ha iniciado la evolución de nuevos procesos. En este orden de ideas, Labate y Arrueta (2017) menciona que ¨La comunicación digital es aquella que, transmite la información a través de símbolos. En los últimos años, más de un 80% de la comunicación ha pasado a ser digital¨ (p. 15). De esta forma, se reconoce que, los procesos son cambiantes

y esto ha generado que las organizaciones se impongan a este tipo de comunicación y comiencen a dirigir sus esfuerzos para conciliar a la marca con este tipo de estrategias.

Por lo que se dice que, la comunicación es la encargada de gestionar a la marca, dentro de los nuevos parámetros de las organizaciones. Esto dado, a través de las estrategias enmarcadas dentro de las empresas y sus políticas comunicacionales.

4.8 La gestión comunicacional en la promoción de patrimonios culturales

El patrimonio es universal, son esos activos tangibles que se cuentan en todas las partes del mundo por eso, el hecho de buscar que los turistas lo visiten, protejan y reconozcan. La comunicación también es considerada como un proceso cultural. Son los sistemas abiertos los que son necesarios en la toma de decisiones para lograr unos símbolos estables.

La comunicación se encuentra plantada como un proceso dinámico, creada para fortalecer a los individuos, con objetivos que contribuyen a resolver sus necesidades y las estrategias comunicacionales que se encuentran enlazados. Según García y Álvarez (2015) indican que ¨Los mensajes de bien público sobre el patrimonio histórico de una localidad requieren de mayor creatividad y dinamismo, y mediante la planeación estratégica de la comunicación se intenta encontrar un camino hacia un desarrollo patrimonial, organizacional y cultural óptimo¨ (p. 47). Con esto, se ve la importancia de lograr distintas estrategias que ayuden a este activo ya que, es importante que se gestione de una forma más rigurosa ya que, esto compete a los departamentos existentes.

> La comunidad necesita hoy ideas novedosas dirigidas a atraer a las personas que no se sienten identificadas con su patrimonio local y cambiar esas actitudes. Se necesita promocionar el quehacer cultural del municipio y los sitios de interés patrimonial. Lograr en la mente de los individuos un buen posicionamiento de los productos culturales que cada uno de los sitios arquitectónicos identificados transmiten o deben transmitir, es una meta que favorece la conservación y enriquecimiento del patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) de la localidad. (García & Álvarez, 2015, p. 5).

En el hecho que los individuos empoderen su patrimonio, para generar recursos comerciales, esto solo es posible gracias al desarrollo comunicacional y saber qué es lo que se está

promocionando, para así, empoderarse de sus recursos. De igual forma, García y Álvarez (2015) indican que, es necesaria la elaboración y puesta en marcha de una estrategia de comunicación encaminada a promocionar, a través de nuevas acciones, la labor cultural de los sitios anteriormente identificados.

Con base en lo previamente mencionado, se necesitan nuevos procesos para gestionar los activos con los que cuenta cada localidad a través de la comunicación. Tal es el caso de, un apoyo al reconocimiento de su patrimonio ya que este necesita ser impulsado, para que llegue a más personas, como un potencial al desarrollo de las comunidades donde se encuentren estos activos.

4.9 Marketing Digital

Es entendido, como una de las herramientas primordiales de las empresas a la hora de promocionar un producto, servicio y marca. Por esta razón, las organizaciones han competido entre sí para que sus clientes consuman los productos, servicios que se ofertan.

El marketing digital según menciona Castaño y Jurado (2016) nace¨Con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales¨ (p. 8). Todo esto para que las instituciones creen una relación con sus públicos externos. Esta nueva tendencia comienza a surgir con el avance de la tecnología y los entornos digitales

Es así que, Andrade (2016) destaca: ¨Los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo¨ (p. 62). En ese sentido, una sociedad real donde lo virtual ha tocado el trasfondo de lo cotidiano ha logrado que existan un cambio y se adapten las personas a lo nuevo. Asimismo, las estrategias van dirigidas a una gran masa, donde los individuos adquieren productos desde los entornos digitales.

> ¿Por qué se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing? Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los consumidores y ver de qué manera interactúan con la marca Hoy en día, el cliente

está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar (Andrade, 2016, p. 63).

Los años pasan y los entornos digitales avanzan, de tal forma que, la realidad de la sociedad siempre estará enmarcada por vivir de la mano una de la otra. Actualmente, las organizaciones han delineado muy bien esa realidad y buscan nuevas maneras de subsistir y adaptarse para conseguir que sus servicios sean aún adquiridos por los consumidores.

Con base en lo previamente indicado, el marketing digital se posicionará en todas las plataformas virtuales que existan. Esto, como un mecanismo de ayuda de las empresas para generar ventas y trato estrecho con sus consumidores.

4.10 Marketing digital en la promoción de marcas

El marketing ha formado parte de las estrategias de las organizaciones y esto ha generado que se vuelva indispensable, en la formación de la competencia de la empresa, siempre buscando llegar a los clientes que desean formar parte de ellas. Esto, se da en una era donde lo digital se ha colocado dentro de la empresa, es por ello que, los procesos han cambiado y se ha buscado la forma de ingresar a este mundo ya que la empresa no puede desapegarse de estos procesos.

Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca. Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar (Andrade, 2016, p. 63) .

La mercadotecnia ha sido un eje fundamental en la promoción de las marcas para que los consumidores adquieran el producto y lo reconozcan como parte de sus vidas. Es por ello que, las empresas buscan generar que su marca esté posicionada en las diferentes plataformas digitales, y estas a su vez, especifiquen sus características y el contenido que ellos necesiten. Por lo que, mantenerlos informados será un punto a favor de la organización ya que, se reconocerá su imagen, logotipo y slogan, todo esto es parte de la marca.

Respecto a lo anteriormente dicho, Andrade (2016) sostiene ¨La necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminados a crear una imagen favorable de los territorios que se

pretenden promocionar. Es decir, obtener un beneficio social." (p. 71). Gracias a este punto es que, las marcas se posicionan dentro de redes y con las tácticas necesarias consiguen ser visibles dentro de los públicos externos.

4.11 Neuromarketing y nuevas estrategias de mercadotecnia

El neuromarketing ofrece una nueva perspectiva para comprender o entender un producto. Es considerado como una de las principales herramientas de aproximación al complejo mundo de la publicidad, puesto que, desde una manera más profunda, resuelve las necesidades insertadas de los procesos de decisiones en la compra de los consumidores.

Las decisiones de consumo buscan medir las emociones, sensaciones y sentimientos de los públicos objetivos, dándoles un estímulo. Por ello, es una estrategia que utiliza grandes marcas como una herramienta de investigación de mercados para lograr que el consumidor adquiera con mayor facilidad el producto.

Braidot (2014) refiere que ¨El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional¨ (p. 1). Con lo ya mencionado, esta estrategia es muy importante dentro de las empresas de mercadotecnia ya que, no solo buscan vender el producto sino hacer que el consumidor cuente con una experiencia propia acerca de este.

Las nuevas estrategias de marketing ya son un hecho en esta nueva era, las mismas, son tomadas como una necesidad enfocada en nuevos públicos, donde los entornos digitales cuentan con un gran protagonismo. En ese aspecto, Andrade (2016) expresa que ¨Inbound Marketing Son todas las estrategias de Marketing en donde (no tienes que pagar). Mientras que, Outbound son las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión¨ (p. 69). De igual forma, el autor destaca que ¨la Implementación de SEO Se trata de las acciones requeridas para lograr un sitio web de la marca¨ (p. 70). Con la ya mencionado la nueva realidad ha presentado nuevas estrategias de marketing dentro de las organizaciones. Dichas estrategias han generado que las personas propongan nuevas ideas.

4.12 La importancia del marketing en el turismo: Desarrollo turístico desde el marketing digital.

El marketing es importante durante la promoción de marca; y en cuanto al turismo es esencial planificar estrategias para que, el servicio que se desea vender sea aceptado con mayor facilidad. Es en este sentido que, Valarezo y Rosillo (2020) aluden que ¨Las estrategias de marketing digital son potentes herramientas que ayudan a posicionar un producto de manera sostenible y mejor si es un producto turístico¨ (p. 1). Con ello, se enmarca la importancia de estas estrategias, por lo cual, es bueno buscar ventajas competitivas, en cuanto a su oferta turística se refiere.

El marketing digital como herramienta para desarrollar el turismo de los cantones ha ayudado a cimentar un modelo económico para las comunidades. En donde, el turismo sea la principal fuente de ingreso para la localidad en el marco de la sostenibilidad.

> Marketing, o inteligencia de datos; ciertamente, este tipo de herramientas son y serán determinantes en este proceso de adaptación a un contexto donde los productos y servicios cada vez están más personalizados o las ofertas apuestan por la ultra segmentación, pero siempre desde la perspectiva de las necesidades de la comercialización (Simancas, et al., (2020, p. 453).

Se entiende que, cualquier tipo de desarrollo turístico debe estar encaminado a través del marketing digital. Dado que, actualmente, es necesario que los entornos digitales estén presentes en cualquier tipo de venta de marcas y por el mismo hecho esto debe ayudar a que la marca turismo se genere de una forma más eficiente y llegue a un número grande de personas. Esto, para que, los sectores que se desean promocionar tengan más turismo y con ello también, más sostenibilidad económica.

Al establecer estas estrategias acordes a las necesidades del mercado, esto permitirá que los atractivos turísticos estén presentes en la mente de las personas. Consiguiendo así, el desarrollo de sus pueblos y logrando sostener su economía.

4.13 Marketing digital en la promoción en la marca Geoparque Imbabura

La difusión de las ofertas turísticas a nivel mundial se ha realizado a través del marketing digital. En donde, la mayoría de las personas han conocido este tipo de sitios turísticos por

medio de redes sociales. Por ello, esta herramienta es una de las primordiales a la hora de encaminar los esfuerzos para que los públicos externos capten este tipo de estrategias.

De acuerdo con lo previamente indicado, Ordoñez (2019) expresa que ¨Ecuador ha sido uno de los países de América Latina que ha decidido apostar por el desarrollo del turismo y una muestra de ello son los resultados alcanzados desde el año 2004 hasta la actualidad¨ (p. 52). Con ello, se enmarca el desarrollo que ha tenido este tipo de empresas en lograr que el turismo se viva todo el tiempo. Sin embargo, investigaciones destacan que existe una escasa utilización del marketing digital en la difusión de la marca y con ello se evidencia que no ha llegado a ser potencializada. Todo esto, como resultado ha logrado que, no se visibilice a más sectores, tomando en cuenta que, se lo realiza a través de redes sociales.

> La oferta turística no utiliza, en su mayoría, una herramienta digital para ofrecer sus productos y servicios; carece de asociatividad; insuficiente empleo de buscadores turísticos y adolecen de un plan de marketing. En contraposición, los turistas utilizan la recomendación de familiares y amigos para realizar actividades sostenibles relacionadas con la naturaleza y la cultura local, sin pernoctar, ya que no encuentran información en los medios digitales (Ordoñez, 2019, p. 41).

Las diferentes organizaciones que gestionan el distintivo deben replantear las nuevas estrategias, y reconocer la importancia de fortalecer los entornos digitales. Ya que, es fundamental a la hora de promocionar una marca reconocida como esta.

4.14 Geoparque UNESCO

Son patrimonios geológicos, que fundamentan sus estrategias en desarrollar los territorios para que estos sean sostenibles, basándose en la educación y turismo. Por ello, el nombramiento se otorga a ciertos sitios que cumplan todos los requisitos solicitados. En ese sentido, Arellano, et al. (2018) argumentan que ¨Actualmente existen 140 reconocidos. En las Américas, existen cuatro: Araripe, en Brasil; Grutas del Palacio, en Uruguay; Mixteca Alta y Comarca Minera, en México ¨ (p. 3). Estos son algunos países que cuentan el nombramiento y se benefician en cuanto a la protección y desarrollo de estos lugares.

> La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, con especial énfasis en los Objetivos de Desarrollo Sostenible 1 (“fin de la pobreza”), 4 (“educación de calidad”), 5

> (“igualdad de género”), 8 (“trabajo decente y crecimiento económico”), 11 (“ciudades y comunidades sostenibles”), 12 (“producción y consumo responsables”), 13 (“acción por el clima”) y 17 (“alianzas para lograr los objetivos”).“Celebrando el Patrimonio de la Tierra y Sosteniendo a las Comunidades Locales”, son gestionados con un concepto integral de protección, educación y desarrollo sostenible (UNESCO, 2018, p. 3).

La UNESCO tiene como fin potencializar estos atractivos para que las comunidades de la zona se beneficien de esta estrategia, todo enmarcado en el potencial que poseen estos lugares emblemáticos contado con la protección de la fauna y la flora del lugar, manteniendo un ecosistema natural y sustentable. En ese aspecto, Asociación de Municipalidades Ecuatorianas AME (2017) considera que ¨El concepto ha despertado interés en los países de la subregión andina. Representantes de procesos que se desarrollan en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, entre otros, participaron como testigos en el lanzamiento¨ (p. 6). Con estos antecedentes se reconoce la importancia de las campañas comunicacionales, publicidad y marketing, para que la sociedad reconozca la marca y se apropie de manera empática. Todo esto, enfocado en desarrollar el turismo y la conservación de los espacios geológicos.

Es así como los países que reciban el reconocimiento deben enfocarse en promocionar el nombramiento y que se haga conocer la marca.

4.15 Iniciativa mundial de la UNESCO sobre Geoparques

Gracias a su proyecto ha buscado la potencialización de las zonas emblemáticas de los países. Esto, con el fin de diversificar la cultura y el patrimonio tangible e intangible, dentro de las regiones nacionales.

> La iniciativa de la UNESCO responde a la fuerte necesidad expresada por numerosos países de que exista un marco internacional para la conservación y aumento de valor del patrimonio de la Tierra, sus paisajes y formaciones geológicas, testigos clave de la historia de nuestro planeta (UNESCO, 2018, p. 1).

De acuerdo con la ya indicado, nos invita a que todos los estados y personas reconozcan las principales características de lo que significa ser parte de la marca, y la relevancia que tiene

dentro de los pueblos. La protección y conservación de las áreas puede ser un punto crucial a la hora de desarrollar nuevas estrategias de desarrollo sostenible.

UNESCO (2018), expresa que ¨Parques Mundiales de la UNESCO responde a un mensaje de resiliencia, manteniendo la continuidad en la capacidad de aprender y conocer más acerca de geo educación, geodiversidad, geo conservación y el geoturismo a través de iniciativas promovidas por cada proyecto¨ (p. 2). Esto, determinando cómo formar parte de esta marca puede potencializar y desarrollar estos sitios y las comunidades.

4.16 Geoparques mundiales de la UNESCO: procesos en los países andinos

Constituyen un mecanismo de cooperación internacional, allí radica la importancia de generar patrimonios de conservación en los países andinos. En este sentido, el Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina bajo los auspicios de la UNESCO (CRESPIAL, (2018) menciona que ¨Se apoyan mutuamente para promover la concientización y la sensibilización sobre dicho patrimonio, y para adoptar una visión de sostenibilidad en los modelos de desarrollo para el sitio, junto con las comunidades y otros actores locales y nacionales¨ (p. 1). Destacando así, el hecho de generar modelos que permitan desarrollar procesos acordes con las necesidades que presenten cada territorio.

En el mismo orden de ideas, la página de Imbabura Geoparque Mundial (2017) consolida que: ¨En Ecuador avanzan varias iniciativas, tales como: Los proyectos Volcán Tungurahua, Napo – Sumaco, Galápagos, Quito, Arcon¨ (p. 1). Esto, se constituye como un apoyo importante a la implementación de nuevas estrategias y campañas enfocadas en desarrollar los procesos andinos de las comunidades.

Sudamérica, al ser uno de los territorios que se caracterizan por sus regiones naturales y mundialmente conocidas, ha consolidado que esto determine el proceso para el fortalecimiento de las comunidades. Logrando así que, sus estrategias para que estos territorios sean reconocidos a nivel mundial.

4.17 Geoparques UNESCO: El patrimonio de la tierra, sosteniendo las comunidades locales

El patrimonio geológico y turístico es imprescindible para lograr que los países que cuentan con este reconocimiento estén dispuestos al fortalecimiento de las regiones. Por

ende, los impulsos de los proyectos se han desarrollado posibilitando el trabajo dentro de los territorios.

> Los geoparques mundiales de la UNESCO constituyen un eficaz mecanismo de cooperación para que territorios con patrimonio geológico de relevancia internacional se apoyen mutuamente, promoviendo la concientización y la sensibilización sobre dicho patrimonio, y aplicando un enfoque de abajo hacia arriba en su conservación y uso sostenible. Los sitios comparten una visión general de sostenibilidad en los modelos de desarrollo de cada territorio que se implementan articulando acciones con comunidades y otros actores locales y nacionales (UNESCO, (2020, p. 1).

El enfoque hacia la conservación ha generado que las sensibilizaciones en la construcción de los mensajes deban ser manejados con la misma visión y misión en cuanto al manejo de las imágenes y la perspectiva que genera la sostenibilidad local dentro de las comunidades. En ese sentido, comprende el desarrollo de estos territorios como un eje fundamental para que los pueblos se diversifiquen y dinamicen dentro del contexto.

4.18 Geoparque Imbabura

En el año 2015 la provincia de Imbabura desde la prefectura buscaba ser reconocida por la UNESCO como Geoparque Mundial. Por ello, envían la primera valoración, por la cual reciben una respuesta y sugerencias de parte de una comisión evaluadora, donde después de unos años exactamente en el 2019 se aprueba el dossier definitivo, y es reconocida.

> El nombre se asocia con las raíces históricas, culturales y lingüísticas de la provincia donde el idioma kichwa y las costumbres tradicionales indígenas siguen siendo valores de uso cotidiano. El proyecto es un proceso participativo que busca consolidar su identidad cultural, fundamentada en el reconocimiento, respeto y conservación de su patrimonio geológico, arqueológico, cultural, con las formas de vida, cosmovisiones, costumbres y tradiciones de sus habitantes, para la implementación de un modelo de desarrollo territorial sustentable, que lleve a su población a una mejor calidad de vida (Arellano, et al., (2018, p. 1).

No solo se representa el nombre, sino que también destacan los saberes ancestrales de las comunidades, donde se asienta el proyecto. En este mismo orden de ideas, el territorio que

lo compone es un patrimonio geológico notable, el cual se fundamenta en un eje primordial con un potente desarrollo, mismo que está enmarcado con estrategias, consolidándose como un sitio sostenible y apoyado en pilares como la educación, turismo y ciencia.

El reconocimiento e impacto gracias a la biodiversidad y cultura es aceptado como un hecho importante. Es así que, en América existe un gran número de parques reconocidos y protegidos por la UNESCO. Estos lugares emblemáticos cumplen con todas las disposiciones y como acreedores al reconocimiento se les ha permitido generar proyectos que ayuden a la formación y evolución de las comunidades que los componen. De tal forma que, la identidad y desarrollo local es uno de los objetivos primordiales que se tiene cuando se es reconocido como marca.

Arellano, et al. (2018) expresa que ¨El Proyecto Geoparque Imbabura (PGI) es un proceso participativo que busca: consolidar una identidad cultural, fundamentada en el reconocimiento, respeto y conservación de su patrimonio geológico, con las formas de vida, cosmovisión, costumbres y tradiciones de sus pueblos¨ (p. 2). Es importante destacar que, con este reconocimiento es un gran privilegio ya que, ayuda no solo a los moradores locales sino a la sociedad en sí.

La provincia con el reconocimiento, enfatiza el desarrollo del mismo. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, estas son áreas geográficas, en donde sus paisajes y sitios de relevancia son gestionados a través de un concepto de protección, educación y desarrollo sostenible.

> Con la implementación del proyecto se han consolidado esfuerzos institucionales que buscan convertir a Imbabura en un territorio donde se promueve el desarrollo sostenible, mediante el fortalecimiento de las capacidades locales de su población, conservación integral del Patrimonio geológico, natural, arqueológico y cultural, en base a la gestión de tres componentes esenciales: educación, geoturismo y conservación (Imbabura Geoparque Mundial, 2017, p. 5).

Según la declaratoria para Imbabura, este reconocimiento se convierte en uno de los más representativos y genera un marco de desarrollo dentro de las comunidades. Estos territorios deben estar enfocados en generar nuevas políticas, promoviendo las nuevas medidas que se encuentran dentro de la UNESCO.

Arellano, et al. (2018) consideran que ¨Imbabura, coincide con la declaración desde Naciones Unidas, para impulsar en todo el mundo los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este marco dio sentido, con dimensión global, a los esfuerzos por incluir en la formación de los nuevos profesionales¨ (p. 9). De acuerdo con lo ya indicado, la función Geoeducación se ubica fundamentalmente en la educación y su impacto en las ciencias dentro del ámbito académico de las distintas universidades que conforman la zona norte del país.

Estos procesos han significado un aprendizaje relevante para conseguir dentro de la provincia reconocimiento a nivel nacional. En este sentido Arellano (2018) indicaron que la Prefectura de Imbabura, trabaja en conjunto con el Ministerio del Ambiente, Ministerio de Educación. Además, los municipios, parroquias y comunidades, vienen desarrollando cada año, un programa de gestión y educación ambiental, mediante el cual se involucra a unidades educativas, profesores y estudiantes. Todo ello con el propósito de consolidar a la provincia como un eje fundamental para el desarrollo de las comunidades y crear una marca nacional.

4.19 La propiedad intelectual en Geoparque Imbabura

Para consolidar y entender este hecho se debe analizar a su gente, la cual forma una entidad de influencias, así como las diversas actividades que desarrollan en la provincia de Imbabura y su potencial turístico notable e imprescindible. Asimismo, es necesario que se revisen los activos tangibles y su gestión dentro de los derechos intelectuales, esto con el fin de reconocerla no solo como una marca consolidada sino también como una marca ya posicionada en la mente de su sociedad.

Por lo previamente indicado, es imprescindible identificar oportunidades y con este antecedente implementar la oferta dentro de la actualidad, manteniendo a flote los productos y servicios dentro de las comunidades para generar sostenibilidad.

> El geo-turismo ofrece como destino y alternativa visitas informativas y de contacto con rocas, fósiles, minerales, estructuras geológicas, paisajes con contenido didáctico, científico, cultural o turístico, siempre desde el punto de vista geológico e incluso en ocasiones antropológico, pues en medio de la naturaleza pueden encontrarse ruinas,

esculturas, y geoglifos, entre otros, que son igualmente apreciadas (Núñez, et al., (2020, p. 5).

Este término cuenta con gran impacto para gestionar los procesos y con ese antecedente medir y entender si se pueden crear estrategias para el fortalecimiento de la marca. Con el fin de que, esta desarrolle el turismo que es uno de los objetivos que se plantea. De lo contrario, si este proceso no se maneja de una manera adecuada, la marca no evoluciona y como consecuencia esto genera pérdidas económicas, falta de identidad y poco compromiso con las comunidades que buscan sostenibilidad y mejorar sus recursos por medio de este proyecto.

4.20 Desarrollo turístico sostenible de Imbabura

En la actualidad y dentro de una sociedad enmarcada en el turismo uno de los ejes principales que sostiene a la economía es la visita de turistas tanto de forma interna como externa, ello, genera un flujo activo de dinero. Sin embargo, en la provincia de Imbabura, este activo se desarrolla desde cero, buscando que los públicos lo reconozcan como un eje turístico fuerte.

La debilidad del desarrollo territorial se da a partir del fortalecimiento del turismo rural, realizado en la laguna de Yahuarcocha, donde se evidencia, falta de control, sobrecarga de visitantes y contaminación. Por ello, se requiere la presencia de una política pública cantonal, que permita un crecimiento sostenido del turismo en ese sitio.

A manera de recomendación se considera oportuno crear un observatorio permanente de indicadores de turismo en la provincia, con la finalidad de monitorear al sector de forma oportuna para tomar decisiones en el sector público y privado (Mendoza, et al., (2016). Por ello, con el reconocimiento de la marca Geoparque Imbabura se busca potenciar estos lugares, para cambiar la mala imagen de los públicos externos. La provincia tiene la obligación de crear estrategias para que los sitios emblemáticos estén establecidos en la mente de las personas, y esto genere desarrollo en las comunidades. Asimismo, es importante que se lleven a cabo otros tipos de proyectos que expongan los saberes ancestrales y generar nuevas formas de sostenibilidad.

4.21 Campañas comunicacionales (Geoparque Imbabura)

Las campañas comunicacionales son importantes para dar a conocer un producto o servicio. En cuanto a la distinción, se ha traído a colación tres campañas que son las más fuertes que manejan, las cuales se están desarrollando e implementando dentro de este proyecto.

4.1.22 Campaña Amigo geoparque Imbabura

La campaña Amigo geoparque Imbabura está enfocada a todo tipo de públicos y tiene como fin, crear responsabilidad social con todos sus públicos.

> Todas las personas, naturales o jurídicas, públicas o privadas, organizaciones de la sociedad civil, gobiernos locales o representantes del gobierno nacional, clubes deportivos, sector educativo; todos, quienes estén interesados en desarrollar sus valores de responsabilidad social y sentido de pertenencia con el desarrollo del patrimonio, en bien de las presentes y futuras generaciones (Imbabura Geoparque Mundial, 2017, p. 3).

Con el fin de promover y gestionar el empoderamiento al nuevo nombramiento con el que cuenta la provincia de Imbabura, se requirió el apoyo de distintas instituciones. Sin embargo, la organización dentro de la prefectura de Imbabura, tiene patente y maneja las campañas para que estas sean transmitidas a las diferentes provincias como Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, Urcuquí y muchas más las cuales se encuentran en la cadena de desarrollo y publicidad.

Para comprender qué es ser un amigo Geoparque La Hora (2019) expresa que:

> ¿A qué se compromete un amigo del Geoparque Imbabura? Desde su rol particular, a propiciar entre sus familias y colaboradores: El empoderamiento con la conservación de su entorno natural. El conocimiento de las características del territorio imbabureño. Valorar el privilegio de vivir un espacio diverso y multicultural. Participar en forma proactiva y entusiasta en las diversas actividades. Ser agentes de cambio social, para que los niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores, vivan la interculturalidad y se sientan orgullosos de vivir en un geoparque mundial de la Unesco (p.1).

Para esta campaña, siempre será imprescindible contar con el apoyo de toda la sociedad Imbabureña y el reconocimiento de la nación para que esta se propague por todo el

territorio. De tal forma, que la misma sea de interés de todos los ciudadanos que deseen participar en este proyecto de reconocimiento y empoderamiento de la marca.

4.1.23 ¨Te vivo Imbabura¨

Te vivo Imbabura, es una campaña encaminada a tener en un plazo de 10 años una provincia sustentable. Este nombre nace ya que, se encuentra dentro de la provincia de Imbabura, y se constituye como los 5 ejes principales dentro de Sudamérica. Asimismo, la intención del nombre es incentivar a la ciudadanía para que se apodere de su entorno y que tome su importancia dentro de este ente. Con ello, se promueve a que sus habitantes vivan intensamente, es decir, disfruten de un ambiente sano, en el cual, aprovechen todas las riquezas naturales que ofrece la provincia tomando como eje fundamental la experiencia que ellos pueden realizar dentro de ella.

El 20 de mayo del 2020 se realizó el Primer congreso Te vivo Imbabura, con conmemoración al año del reconocimiento como Geoparque a la provincia de Imbabura.

> Un recorrido virtual dentro de los geos sitios de Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO. En un trabajo coordinado por la Universidad Yachay Tech, Imbabura Geoparque Mundial y Prefectura de Imbabura, desde el miércoles 13 de mayo hasta el viernes 10 de junio de 2020, los miércoles y viernes se realizarán recorridos de los geositios de Imbabura (Prefectura de Imbabura, 2020, p. 1).

Con este nombre el contenido virtual dentro de las plataformas digitales ha sido mencionadas con un hashtag, las cuales siempre van acompañadas como #TevivoImbabura, haciendo énfasis en los recursos con los que cuentan, los lugares turísticos y con ello atraer un nuevo número de turistas. Asimismo, la campaña cuenta con un video musical, en donde se rescata la biodiversidad, cultura y gastronomía que se encuentra dentro de la provincia; la canción hace un énfasis dentro de los recursos.

4.1.24 Campaña audiovisual para promocionar el turismo (Geoparque Imbabura)

Dentro de la crisis de la pandemia el sector turístico cayó notablemente, es por ello que, la prefectura de Imbabura ha encaminado sus esfuerzos para que se reactive este sector que es uno de los más importantes dentro de la provincia.

> La Prefectura de Imbabura y la empresa GoRaymi.com, han creado una estrategia encaminada a promocionar la capacidad turística de la provincia, a través de una campaña que comprende una serie de videos que ya circulan en las redes sociales, donde se muestra la variada oferta que dispone la provincia. A la par, se han reforzado las normas de bioseguridad y protocolos para la seguridad a los turistas. (El Universo, 2020, p. 2).

La propuesta va encaminada a potenciar los esfuerzos de los ciudadanos, dentro del sistema sostenible y económico. Mismo que contribuye con las parroquias que se encuentran a los alrededores dentro los sitios ya que, ellos han sido los más perjudicados con la pandemia.

El Universo (2020) manifiesta que ¨los protagonistas son los emprendedores de los seis cantones de la provincia, ellos tienen la misión de hacer videos para promocionar sus negocios. Hasta ahora se han hecho 35 piezas audiovisuales¨ (p. 3). Dentro de este contexto se enmarcará sus destrezas, capacidades y los servicios que ofrecen a los turistas. De igual forma, el medio de información recalca, que es una campaña diferente, en donde, los actores de este campo, se convierten en los gestores culturales, con el propósito de generar una imagen fresca.

4.1.25 El Mundo en la Mitad del Mundo

Dentro de la propuesta para la reactivación de turística la prefectura lanzo una campaña enmarcada en la unión de distintos sitios turísticos del país para consolidar una acción dentro de los esfuerzos para llamar la atención de los públicos.

> Desde el sábado12 y domingo 13 de febrero de 2022 la Ciudad Mitad del Mundo se vistió con los colores de la provincia de Imbabura, como parte de la promoción turística integrada en la campaña 'El Mundo en la Mitad del Mundo', en la Ciudad Mitad del Mundo en convenio con el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador -CONGOPE. (Línea, 2022, pág. 1)

Con este hecho se conmemoró la reactivación del sector turístico enmarcado un punto importante a la provincia para generar un impacto en las personas y que están vuelvan a consolidar al Geoparque como un punto de recreación.

Capítulo II

5 Materiales y métodos

5.1 Tipo de investigación

El enfoque que empleamos en esta investigación es mixto porque nos permite articular los métodos cuantitativos y cualitativos en el mismo objeto de estudio, es decir, podemos verificar e interpretar los datos en los estudios de casos prácticos. En este sentido, la complementariedad de este enfoque contribuye a que las inferencias basadas en la información mixta obtengan un mejor entendimiento del fenómeno social que se analiza (Monje, 2011).

La implementación del enfoque cuantitativo para esta investigación se justifica porque en la primera fase realizamos una recopilación de datos acerca de la percepción y patrones de comportamiento por parte de las personas que siguen los canales oficiales de comunicación del proyecto Geoparque Imbabura. La medición y verificación de estos datos nos permitirá comprobar o reformular la hipótesis acerca del manejo de la comunicación estratégica y las campañas comunicacionales.

Por otro lado, el enfoque cualitativo es fundamental en esta investigación porque permite realizar una interpretación desde la subjetividad de los actores sociales y de esta forma podemos analizar la interacción de los públicos objetivos con la gestión del proyecto. Es importante añadir que lo cualitativo se enfoca en las explicaciones interpretativas.

Bajo este marco de referencia decidimos integrar estos dos enfoques para presentar una investigación mixta que integre sistemáticamente los resultados cuantitativos que recogimos a partir de encuestas y fichas de observación, con los resultados cualitativos que logramos adquirir con la interpretación de las entrevistas y los datos numéricos, así como en la discusión de los resultados donde profundizamos la explicación de los resultados obtenidos en todo el proceso de la investigación.

5.2 Métodos

5.2.1 Método Analítico Sintético

El método analítico sintético es la combinación de dos aspectos fundamentales en toda investigación científica o social: el análisis y la síntesis. El análisis nos permite conocer de manera amplia cualquier fenómeno social o problema, con este procedimiento podemos aproximarnos a las partes constitutivas del objeto de estudio y examinarlas de manera específica.

La síntesis se refiere a la interpretación concisa de todos los elementos que aparecieron en la fase analítica, es decir, se ofrece una explicación resumida de lo analizado.

En este sentido, el método analítico-sintético se utiliza "para descomponer el todo en las partes, conocer las raíces y, partiendo de este análisis, realizar la síntesis para reconstruir y explicar" (Rodríguez & Pérez, 2017,p.186)

La propuesta metodológica analítica y sintética que utilizamos en esta investigación se debe a que nuestro objeto de estudio que son las campañas comunicacionales y marketing digital, se cosntituyen como procesos en constante cambio y estructuración, por lo que era necesario las principales identidades, deferencias y sobre todo, las interacciones que se producen alrededor de ellas.

La finalidad de esta investigacion es aproximarnos de la manera más objetiva hacia el manejo de la comunicación estratégica que lleva a cabo la Prefectura de Imababura y su proyecto emblemático del geoparque, es por ello que recurrimos al método análitico sintético que nos permite complementar la búsqueda y procesamiento de información con las interpretaciones sintéticas que nos permitan elaborar una explicación de los aciertos y errores en el manejo comunicacional del proyecto.

5.2.2 Método descriptivo

El método descriptivo en esta investigación nos permite describir de manera detallada los comportamientos de una determinada población. El principal elemento de este método es la observación, junto a la recopilación cuantiosa de información, además, una de las ventajas que tiene realizar una investigación descriptiva es que nos permite formular una hipotesis de trabajo y que será verificable con las herramientas cualitativas y cuantitativas.

Por otro lado, la ductibilidad de este método posibilita que se complemente la información teórica con los métodos prácticos para cotejar los resultados de una manera resumida.

En la presente investigación intentamos realizar una explicación breve de la forma en que se gestiona la comunicación y el marketing digital del proyecto Geoparque Imbabura. En este sentido, describimos de manera amplia los tipos de contenidos que se publicaron en sus medios de comunicación oficiales, así como también las principales camapañas comunicacionales que se planficaron a lo largo de estos dos años.

Finalmente, el empleo de este método se justifica porque el principal objetivo de la investigación es identificar y evaluar el impacto de las campañas comunicacionales en una parte de la población de Imbabura, y a la vez presentar de manera sistemática los resultados de la observación y monitoreo de los contenidos que se publicaron en el contexto de la socialización del proyecto.

En este sentido, una de las cualidades más importantes del método descriptivo es que nos permite detallar las características y elementos de cualquier proceso o fenómeno social que sea factible de un analisis sistemático (Sampieri et al, 2014).

5.3 Metodología

Los métodos son las herramientas que empleamos para la recopilación de datos. Es necesario traer a colación la propuesta de Mario Bunge (2013), quien proporcionó los principales aspectos que debe tener un método científico de investigación como:

"enunciar preguntas bien formuladas y verosímilmente fecundas; arbitrar conjeturas; derivar consecuencias lógicas de las conjeturas; arribar técnicas para someter las conjeturas a contrastación; Someter a su vez a contrastación esas técnicas para comprobar su relevancia y llevar a cabo la contrastación e interpretación de resultados" (p.8)

Entre los métodos más importantes están: la encuesta, crítica de fuentes y para el caso de esta investigación el mapeo de materiales digitales y audiovisuales. La primera elección del plan de recolección de datos con un enfoque cuantitativo fue aplicar una encuesta a una parte de la población de Imbabura para conocer su recepción acerca de las campañas comunicacionales y su conocimiento del proyecto Geoparque Imbabura.

En una segunda etapa de la investigación requerimos de un enfoque cualitativo y por ello decidimos emplear técnicas como de revisión de documentos, que, en este caso, las fuentes principales fueron los canales de comunicación digitales de las instituciones encargadas de

gestionar la comunicación del proyecto. En este sentido, elegimos analizar la página oficial de la Prefectura, el Twitter y Facebook en una periodización que abarcó los dos primeros años desde la declaratoria de la UNESCO hacia Imbabura como un territorio patrimonial.

En este mismo contexto, recurrimos a realizar entrevistas a los directores de comunicación para conocer sus criterios acerca del manejo de la comunicación estratégica y las herramientas del marketing digital para posicionar a Imbabura como un lugar protegido y para la conservación. Finalmente, realizamos una triangulación de toda esta información para poder describir y explicar las principales falencias dentro de los planes de comunicación, y de la misma manera las principales campañas comunicacionales que tuvieron un impacto en la población imbabureña.

5.4 Técnicas

Las principales técnicas que utilizaremos en esta investigación son: entrevistas, encuestas y fichas de observación. Es importante tener en cuenta que empleamos estas técnicas cuantitativas para poder evaluar y medir el impacto de las campañas comunicacionales en las plataformas digitales, además, nos permiten elucubrar unos resultados generales a partir de una muestra pequeña con ciertos márgenes de credibilidad y error (Alan & Cortez, 2018). La encuesta es una técnica que permite obtener información de un grupo de determinada población a través de un cuestionario de preguntas que pueden ser abiertas y cerradas, pero su implementación dependerá de los objetivos de la investigación. Con la información que obtenemos podemos plantear ciertas hipótesis y conclusiones que contribuyen a la interpretación definitiva del problema estudiado.

La entrevista es una técnica que proporciona datos e información precisa a través del diálogo de un tema particular y su principal ventaja es que son los mismos actores sociales, quienes de manera subjetiva ofrecen datos acerca de sus percepciones, opiniones y expectativas del tema que investigamos (Behar-Rivero, 2008). En nuestra investigación implementamos dos entrevistas semiestructuradas al director de comunicación de la Prefectura de Imbabura y al de Otavalo, quienes nos proporcinaron valiosa información acerca del manejo de la comunicación estratégica para difundir el proyecto de Geoparque Imbabura.

La técnica cualitativa de la observación permite aproximarse de manera detallada al objeto de estudio. En este sentido, las fichas de observación de las redes sociales y de la página

oficial de la Prefectura de Imbabura nos permiten realizar una descripción específica de los productos comunicacionales y su incidencia en la población.

Los pasos fundamentales para realizar estas fichas de observación son: seleccionar la periodicidad en que se van a registrar los datos; determinar la información que queremos analizar, elaborar un registro de los datos recopilados para finalmente analizarlos e interpretarlos mediante un informe.

5.4.1 Encuesta

La provincia de Imbabura tiene una población total de 476,257 habitantes, siendo los cantones de Otavalo, Cotacachi e Ibarra los que tienen una mayor población y son los lugares que más promoción turística poseen. El tipo de muestreo que utilizamos en la encuesta es no probabilístico o dirigido porque seleccionamos de manera intencional y arbitraria a estos tres cantones para aplicar 114 encuestas sobre la gestión de marca Geoparque Imbabura, aunque es necesario aclarar que no logramos realizar un estudio de la población que tiene acceso a internet en estos lugares.

Esta investigación es evaluativa o programática con un cuestionario que contiene trece preguntas cerradas, esto nos permite aproximarnos a una interpretación más uniforme para

5.4.2 Entrevista semiestructurada

Por otro lado, la entrevista dirigida o semiestructurada que efectuamos a Camilo Ponce, director de comunicación de la prefectura de Imbabura y Amaru Maldonado, director de comunicación del GAD de Otavalo, son importantes para conocer su percepción como miembros de las instituciones a cargo de promocionar y posicionar la marca. El principal aporte de la entrevista a los directores de comunicación es conocer su experiencia como promotores de la marca Geoparque Imbabura, en estos diálogos podemos inferir sobre las falencias a nivel comunicacional y publicitario, de esta forma obtendremos generar propuestas de planes comunicacionales y diseñar campañas para promocionar y posicionar a la marca.

poder procesar y analizar la percepción de las personas encuestadas acerca del conocimiento de la marca Geoparque Imbabura y sus campañas comunicacionales (Monje, 2011).

5.4.3 Fichas de observación

Fichas de observación que son recursos fundamentales para el registro de información primaria y su clasificación. En este sentido, se realizó un análisis minucioso de la página oficial del Geoparque Imbabura y sus redes sociales como *Facebook* y *Twitter* desde abril de 2019 hasta enero de 2021.

Bajo la misma dinámica analizamos las páginas web de la Prefectura de Imbabura, la Alcaldía de Ibarra y los gobiernos autónomos descentralizados de Cotacachi y Otavalo. La estructura de las fichas de observación fue la siguiente: clasificación de los productos comunicacionales; tipos de contenido; frecuencia de las publicaciones y la interacción con las audiencias conocida como *engagement*.

5.5 Instrumentos

Abordamos los problemas de las estrategias de marca y posicionamiento dentro de los públicos externos, el manejo de las redes sociales en funcionamiento del marketing y los fenómenos que se presente para extraer información de ellos: formularios en los siguientes instrumentos:

5.5.1 Instrumento 1. Encuesta

El cuestionario se construyo a con 13 preguntas, esta encuesta desea revelar información sobre el manejo y promoción de la marca dentro de las plataformas digitales, como consecuencia conocer sobre el estado de los mismos esta dirigido a la personas de las provincia de Imbabura, en total se recolecto 114 averiguaciones de los distintos cantones los caul aportan y determinan la muestra para las fichas de observación.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

¿A qué género pertenece?

Femenino

Masculino

Otro…….

1. ¿Maneja la marca Geoparque Imbabura para promocionar paquetes turísticos?

- ◯ Si
- ◯ No

2. ¿Sabe qué es el proyecto Geoparque Imbabura?

- ◯ Si
- ◯ No

Si su respuesta es no damos por finalizada la encuesta.

3. Cree que la implementación del proyecto Geoparque Imbabura es un hecho importante para la provincia

- ◯ Si
- ◯ No

4. ¿De los siguientes logos escoja el que pertenece al Geoparque?



Opción 1 Opción 2



Opción 3



Opción 4

5. ¿Sabe con qué organismo mundial está avalado el Proyecto Geoparque?

- UNESCO
- UNICEF
- OMS
- ONU
- DESCONOZCO

6. ¿Con qué institución vincula el nombre de Proyecto Geoparque Imbabura?

Seleccione una opción.

- Prefectura de Imbabura
- Alcaldía de Ibarra
- Gobierno nacional del Ecuador
- Organizaciones extranjeras
- Ninguna

7. ¿Considera que la marca Geopaque debe ser más explotada en redes sociales?

- Si
- No

8. ¿En qué red social a reconocido campañas sobre el Geoparque Imbabura?

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Twitter
- [ ] Tik Tok
- [ ] Ninguna

9. ¿Cuál de las siguientes campañas usted ha escuchado o visibilizado?

- [ ] Amigo Geoparque
- [ ] Vive Imbabura
- [ ] Salvemos el mundo
- [ ] Héroes del Turismo
- [ ] El Mundo en la mitad del Mundo
- [ ] Ninguna
- [ ] Otra

10. ¿Geoparque Imbabura ha tenido una buena promoción en sus primeros años?

- [ ] Si
- [ ] No

11. ¿Considera que la marca Geoparque está posicionada en redes sociales?

- [ ] Si
- [ ] No

12. ¿Ha visto reflejado las estrategias de marketing digital en la marca Geoparque?

- [ ] Si
- [ ] No

13. ¿Cómo ha sido el manejo de la marca Geoparque dentro de los últimos años?

- Muy Bueno
- Malo
- Regular

5.5.2 Entrevista semiestructurada

El Banco que consta de 11 preguntas a Lic. Camilos Ponce y 10 Dircom: Amaru Maldonado está dirigido a ellos dos por ser los más destacados dentro de la provincia con este hecho profundizar el tema en cada uno de los entrevistados, puesto que fue realizado desde un área cognitiva, sobre el Geoparque.

Instrumento 2. Cuestionario Entrevista

Dircom: Lic. Camilo Ponce

1. ¿De qué se trata el proyecto Geoparque Imbabura?
2. ¿Cómo fue el lanzamiento de la primera campaña y que impacto género en los públicos?
3. ¿Cuál campaña ha sido la más representativa que tiene?
4. ¿En qué tiene tiempo se generan nuevas campañas?
5. ¿Realizan una evaluación de las campañas lanzadas?
6. ¿Las campañas han impactado en los públicos externos?
7. ¿Cuál ha sido el desarrollos y estrategias empleada en redes sociales?
8. ¿Cree que el marketing digital se ha aplicado dentro de las redes sociales en la promoción?
9. ¿En qué red social es la que más se ha manejado publicidad?
10. ¿Es positiva la respuesta de los usuarios sobre las publicaciones?
11. ¿Considera que está fortalecida la imagen de la marca dentro de los públicos?

Fuente: Elaboración propia

Instrumento 3. Cuestionario Entrevista

Dircom: Amaru Maldonado

1. ¿Sabe de lo que se trata el proyecto Geoparque Imbabura?
2. ¿Qué organización dio el nombramiento de Geoparque Imbabura?
3. ¿Conoce cuál fue el lanzamiento de la primera campaña y que impacto género en los públicos?

4. ¿Sabe quiénes son los encargados de gestionar la marca?
5. ¿Cuál campaña ha sido la más representativa que tiene?
6. ¿Cree que el marketing digital se ha aplicado dentro de las redes sociales en la promoción?
7. ¿En qué red social cree que está más fortalecida la marca?
8. ¿Considera que las campañas han impactado a los públicos externos?
9. ¿Considera que está fortalecida la imagen de la marca dentro de los públicos?
10. ¿Cuál es la recomendación que daría para que las campañas lleguen con más facilidad al público objetivo?

Fuente: Elaboración propia

Fichas de Observación

En este caso se profundizo sobre el marketing digital, como consecuencia de la encueta aplicada c aplico a las plataformas de Facebook y Twitter y estuvo estructurado desde la visión de conocer el tipo de texto, imágenes, video, transmisiones en vivo, hashtags, publicaciones mensuales, me gustas, compartidos, comentarios y respuesta a los usuarios, desde el 2019 al 2021, concluyendo un aporte esencial en el estudio de la reacción de los sirve nautas.

Instrumento 4. Ficha de Observación Redes Social Facebook

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	IMAGEN	VIDEOS	RETRANSMISIONES FACEBOOK LIVE	ASHTAG	OTROS	PUBLICACIONES MENSUALES	ME GUSTA	OMPARTIDOS	COMENTARIOS	RESPUESTAS A LOS USUARIOS
ABRIL 2019	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	64	7	8	28	4 (Afiches digitales)	28	147 TOTAL	30 TOTAL	53 TOTAL	31 TOTAL
MAYO 2019	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	72	9	10	33	5 (Afiches digitales)	33	158 TOTAL	23 TOTAL	61 TOTAL	27 TOTAL
JUNIO 2019	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	62	10	7	31	3 (Afiches digitales)	31	133 TTOTAL	18 TOTAL	40 TOTAL	21 TOTAL
JULIO 2019	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	64	12	8	33	2 (Afiches digitales)	33	132 TOTAL	27 TOTAL	51 TOTAL	23 TOTAL
AGOSTO 2019	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO	68	10	6	37	2 (Afiches digitales)	37	141 TOTAL	32 TOTAL	43 TOTAL	21 TOTAL

Fuente: Elaboración propia

Red Social Twitter

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	IMAGEN	VIDEOS	RETRANSMISIONES FACEBOOK LIVE	HASHTAG	OTROS	PUBLICACIONES MENSUALES	ME GUSTA	COMPARTIDOS	COMENTARIOS	ESPUESTAS A LOS USUARIOS
ENERO 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	6	5	3	13	0 (Afiches digitales)	8	98 TOTAL	9 TOTAL	10 TOTAL	9 TOTAL
FEBRERO 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	7	7	3	11	1 (Afiches digitales)	11	54 TOTAL	9 TOTAL	11 TOTAL	8 TOTAL
MARZO 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	10	3	2	9	0 (Afiches digitales)	9	33 TOTAL	8 TOTAL	6 TOTAL	4 TOTAL
ABRIL 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	10	2	0	10	1 (Afiches digitales)	9	32 TOTAL	7 TOTAL	12 TOTAL	10 TOTAL
MAYO 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	12	2	0	8	0 (Afiches digitales)	8	29 TOTAL	5 TOTAL	11 TOTAL	11 TOTAL
JUNIO 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	13	1	2	7	0 (Afiches digitales)	7	23 TOTAL	5 TOTAL	10 TOTAL	10 TOTAL
JULIO 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO	14	9	0	6	3 (Afiches digitales)	6	73 TOTAL	6 TOTAL	18 TOTAL	10 TOTAL

Fuente: Elaboración propia

5.6 Población y muestra

La población de la provincia de Imbabura se compone de un total de 476,257 habitantes que representa el universo total de la muestra. La muestra es la parte representativa de la población total y para nuestra investigación seleccionamos de manera intencional los tres cantones principales de la provincia: el primer cantón con mayor densidad poblacional es Ibarra con un total de 181, 375 habitantes; le sigue Otavalo con 110, 461 y Cotacachi con 40,000 habitantes.

Decidimos aplicar 114 encuestas que representan un porcentaje mínimo pero que nos permite realizar datos porcentuales acerca de la recepción de las campañas comunicacionales en estas poblaciones. La aplicación de las encuestas, por el contexto de la pandemia, se realizó de

manera virtual a través de la herramienta *Google Docs* que permite realizar formularios y tabular los datos obtenidos.

Finalmente, queremos indicar que el objetivo central del estudio es evaluar el manejo de la comunicación y marketing digital por lo que la opinión de las personas que viven en Imbabura es crucial para poder analizar y evaluar la gestión comunicacional del proyecto.

5.7 Procedimiento:

El proceso en cuanto a la realización de la aplicación de la investigación se realizó en diferentes instrumentos como: Entrevistas a fuentes confiables y necesarias para fundamentar el desarrollo de la tesis, a dos de los más importantes Dircoms de la provincia de Imbabura como el Lic. Camilo Ponce y el Director de Comunicación del GAD de Otavalo Amaru Maldonado, en un método cuantitativo con un cuestionario de 11 preguntas, relacionadas al desarrollo, gestión y evaluación de la marca, donde solventan dudas sobre las campañas y el marketing digital aclarando puntos fundamentales del estudio, estas dudas fueron aclaradas de forma presencial en una reuniones programadas dentro de las instituciones.

Por otro lado, se realizó con un método cuantitativo una encuesta semi-estructurada en Google Forms, con 13 preguntas enfocada en la percepción de los distintos públicos acerca de si reconocen al proyecto Geoparque Imbabura, el logo, entidades que lo abalan, los mensajes comunicacionales, y un pequeño diagnostico evaluativo de las estrategias utilizadas en cuanto a las redes sociales, se divulgo en la plataforma de Instagram activado 114 encuestas que abarcaron distintas personas de la provincia generando resultados ricos en información.

En último lugar se aplicó las fichas de observación de las redes sociales de: La prefectura de Imbabura, y los GADs de Ibarra, Otavalo, Cotacachi, aplicada a Facebook, Twitter, las cuales se analizaron desde el 2019 al 2021, teniendo un panorama más amplio del manejo del marketing digital, el cual también es el tema de estudio, en los cual se puedo revelar y examinar de mejor manera las estrategias aplicadas.

Consolidando así una triangulación de información que ayudo armar una indagación solida cubriendo todos los objetivos planteados dentro de este trabajo y aclareciendo las variables mencionadas y discutiendo los resultados.

6. Resultados y discusión

El procesamiento de los datos obtenidos a través de las encuestas, fichas de observación y entrevistas nos muestran la incidencia del manejo de la comunicación estratégica de la marca Geoparque Imbabura en la población local y sus principales fortalezas y debilidades dentro de la gestión del mismo.

Instrumento 1. Resultado de la Encuesta

La encuesta es un banco de 13 preguntas, dirigida a 114 personas de la provincia de Imbabura por google forms, donde se obtuvieron datos cuantificables, diagnosticando el desarrollo de las campañas y estrategias de marketing digital, como consecuencia se reconoce que la población conoce sobre el proyecto, pero no tiene un mensaje claro de que se trata.

Insrtrumento 2. Resultado de la Entrevista

Lic. Camilo Ponce Director de la Prefectura de Imbabura

La entrevista al Lic. Camilo Ponce Director de la Prefectura de Imbabura consto con 11 preguntas, tocando temas sobre cómo se gestionó este distintivo desde su comienzo y como ha sido su desarrollo general, que métodos ha utilizado para que los públicos se empoderen de este reconocimiento que tiene la provincia, y en qué proceso se encuentra, y con este hecho ha mencionado que se encuentra en etapa de reconocimiento es decir que siguen trabajando para que las personas reconozcan y participen de las actividades que convocan con sus campañas, pero han tenido dificultades en su reactivación después de la pandemia, ya que el sector turístico fue el más afectado y muchos de lo planificado tuvo que ser reprogramado y modificado .

Instrumento 3. Resultado de la Entrevista

Amaru Maldonado Director de Comunicación del GAD De Otavalo

En esta instancia se conoció la opinión que tenía este Dircom acerca de gestión y progreso que se había empelado en los últimos años, dándonos a conocer que ha sido deficiente su

banco de preguntas constaba de 10 las cuales examinaban desde sus conocimientos sobre el tema y como el evalúa las acciones tomadas por el ente encargado en este caso la Prefectura de Imbabura.

Instrumento 4. Fichas de Observación

Fueron aplicadas en Facebook y Twitter desde el años 2019 al 2021, permitiendo conocer más sobre las estrategias de marketing que empelaron, la relación con los usuarios y su participación y reacción a las campañas y mensajes estructurados para redes sobre el proyecto, y obteniendo resultados de las páginas de los distintos GADS de Ibarra, Otavalo Y Cotacachi, permitiendo canalizar datos fundamentales y visualizando que las Fan page de las alcaldías no tienen mucha participación dentro de este proyecto.

Como se ha mencionado la primera técnica que se aplico es una encuesta que contiene trece preguntas que fueron como base para el desarrollo de los siguientes instrumentos, todo esto elaborado acorde a los objetivos de la investigación, siendo el principal realizar una medición y evaluación a través del monitoreo, mapeo e interacción en las distintas plataformas digitales y expertos sobre el tema.

6.1 Resultados de la Encuesta

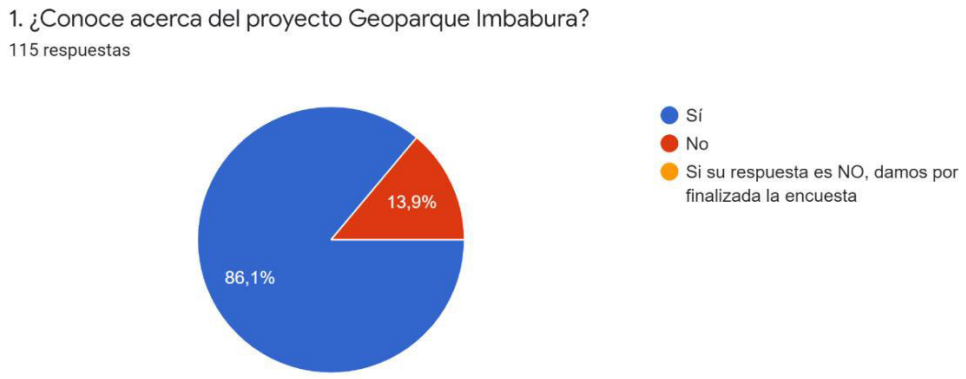
El análisis descriptivo del cuestionario permite conocer la percepción de las personas encuestadas acerca de la gestión comunicacional y publicitaria de la marca Geoparque Imbabura. En este sentido, los resultados del primer bloque de preguntas determinan que las personas encuestadas tienen conocimiento de la declaratoria de Imbabura como zona patrimonial por parte de la UNESCO e identifican la identidad visual de la marca.

La mayoría de personas encuestadas reconocieron fácilmente elementos iconográficos como la tipología, colores y logotipo de la marca que se asocian la provincia de Imbabura, sin embargo, existe un considerable porcentaje de personas que desconocen las diferentes campañas comunicacionales que se realizaron en los dos últimos años.

Por otro lado, los resultados del monitoreo de los canales de comunicación oficiales del proyecto demuestran que las redes sociales fueron los espacios más importantes para la socialización y difusión de las campañas comunicacionales, específicamente, Facebook fue

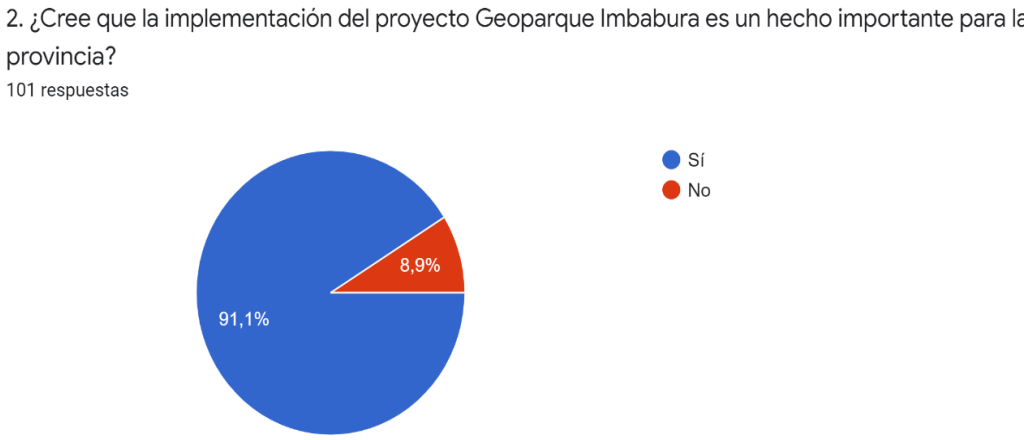
la red social que alcanzó a una gran parte personas y esto nos permite del público objetivo y esto nos permite identificar que los principales públicos objetivos que accedieron a las campañas comunicacionales fueron jóvenes que utilizan esta red social y poseen cuentas activas.

Estos resultados apuntan a que existió una buena recepción por parte de la población imbabureña en el primer año de difusión y promoción de la marca, sin embargo, el 57% de las personas encuestadas respondieron que después de este periodo la publicación de contenidos y estrategias comunicacionales disminuyeron de manera considerable, además, el 37% respondió que la gestión de la marca no logró posicionarse en plataformas digitales y ciertas redes sociales no fueron utilizadas de manera estratégica para generar más seguidores del proyecto.



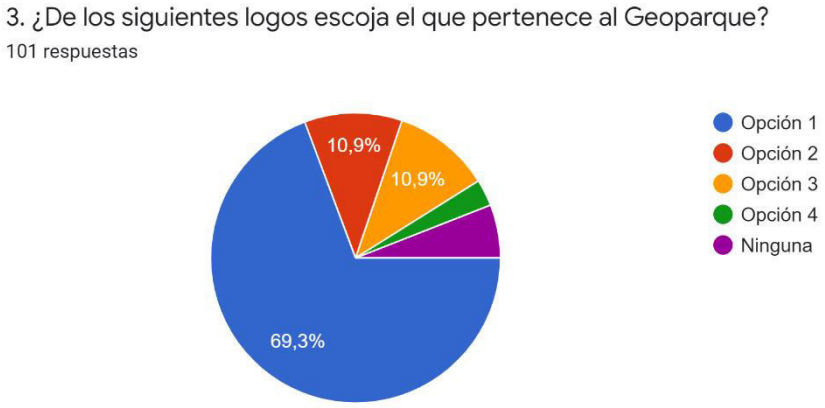
Fuente: Elaboración propia

La mayoría con un 86.1% de la población imbabureña conoce acerca del proyecto por lo que podemos presumir que los canales de comunicación lograron posicionar la marca en el imaginario de los imbabureños, pero hace falta generar contenidos que posicionen a la marca en toda la provincia y en el resto del país.



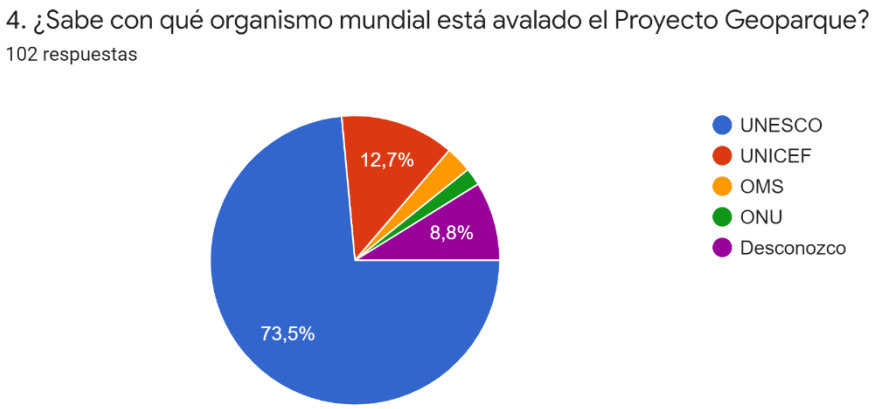
Fuente: Elaboración propia

Un número de 91,1%, de personas consideraron que la declaratoria de Imbabura como un lugar patrimonial por su geología y cultura puede ser una oportunidad para reforzar el turismo a la provincia y ser conocida internacionalmente.



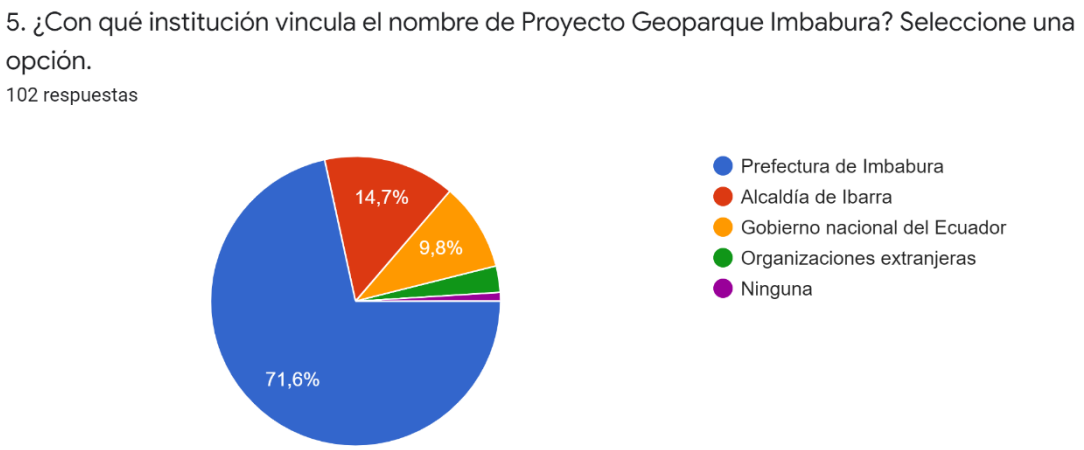
Fuente: Elaboración propia

Una gran parte de los encuestados con un 73.5% reconocieron el logotipo de la marca, por lo que podemos destacar el uso adecuado de los elementos y colores que se asocian con la provincia. Además, es importante destacar que el impacto visual genera una identidad institucional para que las audiencias puedan identificar brevemente a la marca.



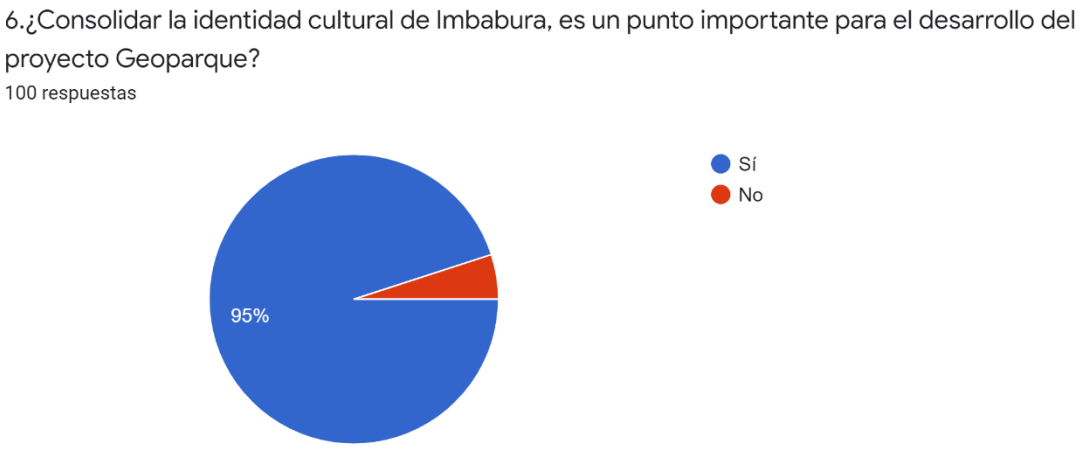
Fuente: Elaboración propia

La población imbabureña con un 73,5%, está al tanto de la declaratoria por parte de la UNESCO y este es un aspecto importante para que se implementen estrategias comunicacionales que permitan que las personas sean los principales agentes de protección y difusión del proyecto.



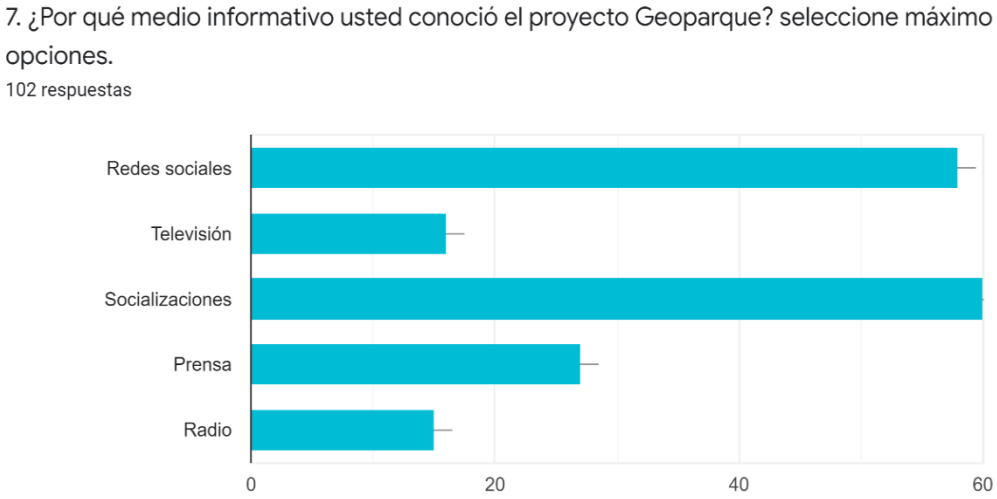
Fuente: Elaboración propia

La principal institución con que las personas asocian al proyecto es la Prefectura de Imbabura con un 71, 6%, por lo que es importante que la institución sea la principal vocera del proyecto y la que lidere campañas comunicacionales.



Fuente: Elaboración propia

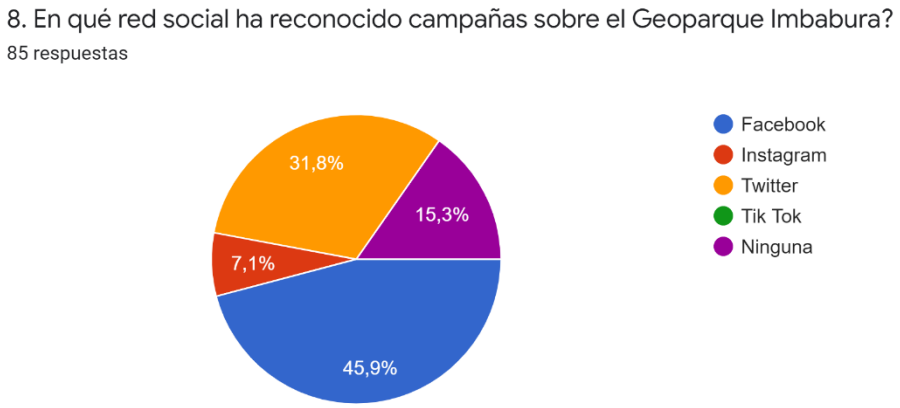
La riqueza cultural de la provincia de Imbabura es clave con un 95%, para la declaratoria de la UNESCO como Geoparque, en este sentido, es importante fortalecer este aspecto para las estrategias de comunicación.



Fuente: Elaboración propia

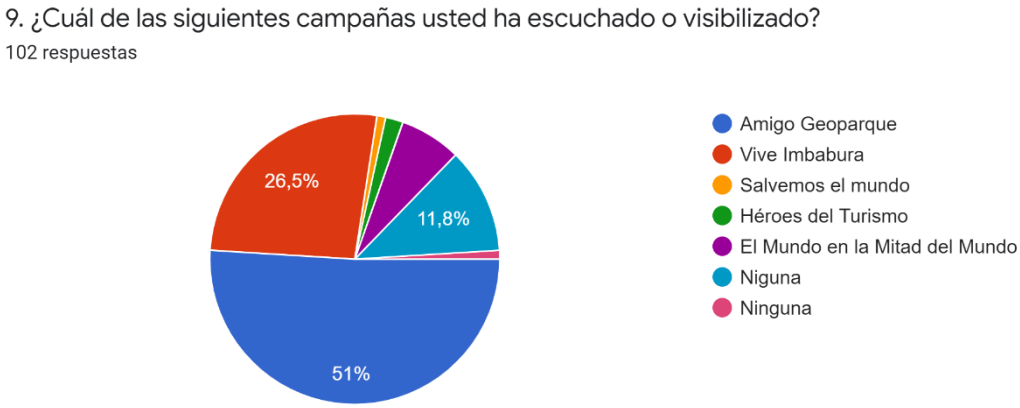
Las redes sociales se constituyen actualmente con una 60%, como los principales medios de comunicación e interacción social, por ello los contenidos que promocione la marca deberán tomar en cuenta las particularidades de ellas y su dinámica de comunicación, tenemos que

tener presente que los medios tradicionales de difusión no han sido relevantes en las propagandas de la marca.



Fuente: Elaboración propia

La red social Facebook con un 45,9%, es el principal medio de difusión de la marca por lo que es importante generar contenidos que sean atractivos y de corta duración porque la mayoría de personas que utilizan esta red son jóvenes, Twitter también se ha convertido en una plataforma con un 31,1% para la obtención de información.



Fuente: Elaboración propia

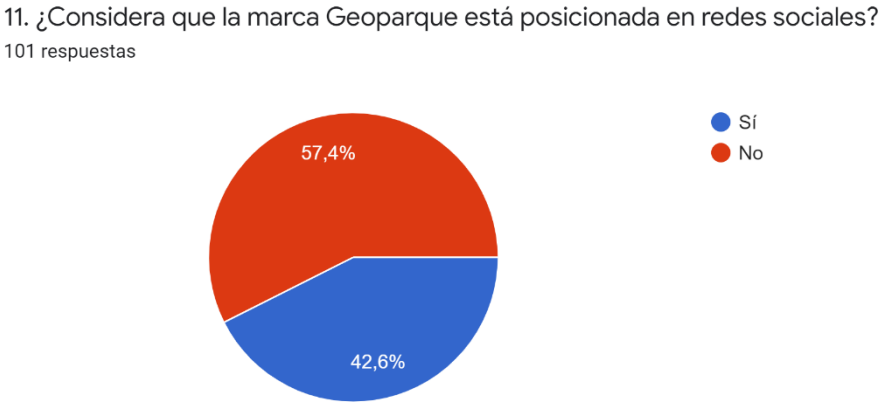
La campaña comunicacional que más alcance tuvo es Amigo Geoparque con un 51%, porque fue estratégica e involucró a que los habitantes de la provincia participen y sean los principales protagonistas. Este aspecto es clave para lograr que las personas se empoderen del proyecto y sean los principales difusores de la importancia de la protección y conservación de la riqueza geológica y

cultural de la provincia, te vivo Imbabura con un 26,5% también es una campaña vigente la cual participa en la difusión del contenido.



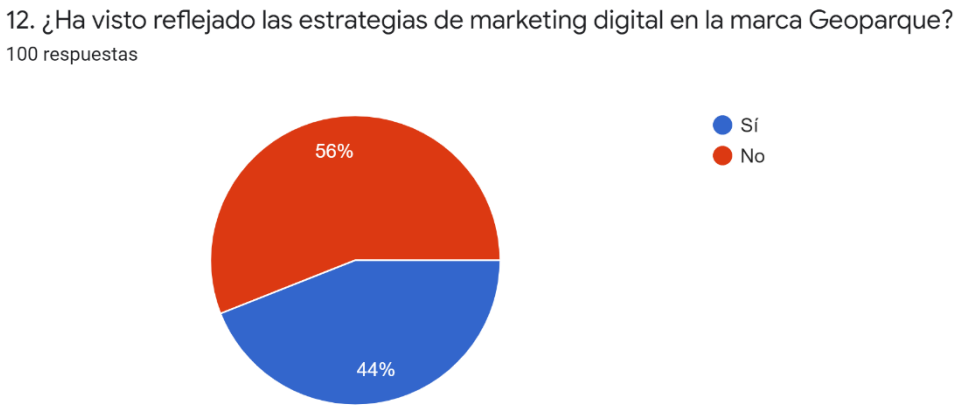
Fuente: Elaboración propia

La socialización del proyecto mantuvo un adecuado uso de la comunicación estratégica y marketing digital en sus primeros años con un 63,4%, pero aún queda pendiente trabajar con ese 36% de personas que consideran deficiente la promoción y difusión del proyecto.



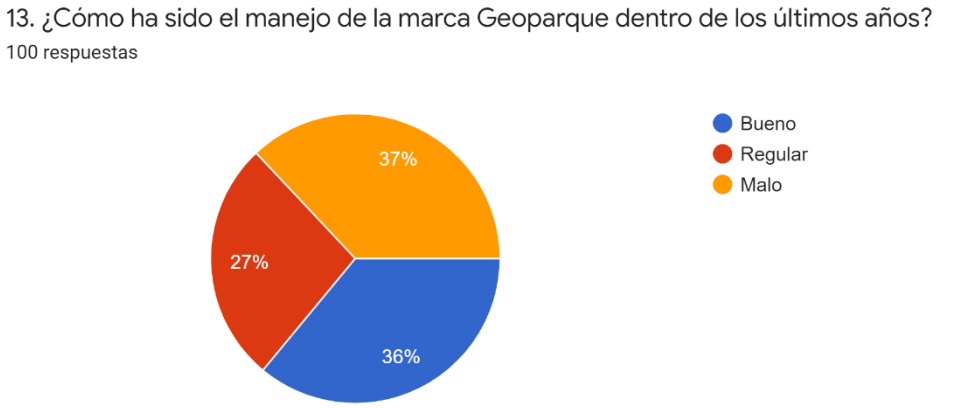
Fuente: Elaboración propia

Según los datos las redes sociales con un 57,4% no fueron posicionadas, eso percibe los públicos y un 42.6% si considera que esta establecido en redes.



Fuente: Elaboración propia

La mayoría con un 56% de personas consideran que no se realizaron estrategias de publicidad para promocionar a la marca, sobre todo, en la parte de la identidad institucional y la responsabilidad social, un 44% percibe que existe un manejo del marketing digital.



Fuente: Elaboración propia

La percepción de las personas con un 37% considera que la marca se ha manejado mal, y con el 1% de diferencia considera que ha sido bueno el 27% considera que es regular, la encuesta acerca del manejo de la comunicación en los últimos años de promoción del proyecto refleja que, a partir de la crisis sanitaria del 2020, la marca no pudo darles continuidad a sus campañas comunicacionales ni tampoco a la producción de contenidos para redes sociales.

6.2 Resultados de las fichas de observación

Las fichas de observación, que se muestran a continuación, son producto de un monitoreo de las principales redes sociales y páginas oficiales que utilizaron las instituciones encargadas de promocionar la marca Geoparque Imbabura: la Prefectura de Imbabura, Alcaldía de Ibarra, Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo y Cotacachi. El monitoreo de redes tiene como propósito diagnosticar los contenidos publicados por la marca Geoparque Imbabura en las diferentes redes sociales, de esta forma podemos evaluar el uso de la comunicación estratégica y marketing digital para la difusión y posicionamiento de la marca en las plataformas digitales; el período de seguimiento cubrió los dos primeros años en que comenzó la promoción y difusión de la marca a nivel local e internacional; se realizó una clasificación de contenidos, enfoques, soportes y finalmente, se analizó las diferentes reacciones e interacciones de los públicos objetivos.

Los resultados de las fichas de evaluación nos ofrecen una amplia panorámica sobre el impacto de la marca Geoparque Imbabura en las redes sociales. El principal dato, que obtuvimos con la matriz de seguimiento en los canales oficiales de la marca es que la red social de Facebook fue la plataforma donde se generó contenido estratégico que logró tener una respuesta favorable de los usuarios y más publicaciones compartidas.

En este mismo sentido, la red social de Twitter es la que menor impactó tuvo en la población por su interacción y periodicidad de publicaciones. Los principales contenidos en esta plataforma fueron videos publicitarios y de tipo informativo, es importante mencionar que la marca no alcanzó a generar tendencia en ninguna publicación y sus hashtags no tuvieron un impacto en sus seguidores.

Respecto a la cantidad de publicaciones la red social con más contenido fue Facebook con un promedio de sesenta por mes, mientras que Twitter y las páginas institucionales de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de Cotacachi y Otavalo solamente alcanzaron un promedio de 25 publicaciones al mes de carácter informativo y promocional.

Con estos antecedentes y la revisión de la comunicación estratégica desplegada a lo largo de dos años del inicio del proyecto Geoparque Imbabura, podemos ofrecer un contexto

amplio de las principales falencias y fortalezas a nivel comunicacional para posicionar a la marca en las plataformas digitales y en el imaginario de los habitantes de Imbabura y del Ecuador.

Tabla 1

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Facebook 2019	**Prefectura de Imbabura**
El 17 de abril de 2019, marca un punto importante en la provincia de Imbabura a ser nombrada, ¨Geoparque Mundial de la UNESCO¨, la Fan page de la Prefectura de Imbabura comienza el lanzamiento de la marca en todas sus plataformas web, en el medio año de lanzamiento se observa como la institución incluye contenido de la marca a gran escala, mencionándola en todos sus post, aunque estos no hablen precisamente del Geoparque, los nombra a través de hashtag.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Facebook 2020	**Prefectura de Imbabura**
2020 marca un cambio en todos los sectores, en cuento a la marca Geoparque, es un descenso notable en la promoción de su marca se detiene el sector turístico por la propagación del COVID-19, y este hecho provocó que las personas que generan el contenido promocional se detenga, gracias al confinamiento que se vivió no solo a nivel nacional sino a nivel mundial, a finales del 2020 se buscó reactivar la marca.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Tabla 4

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Facebook 2021	**Prefectura de Imbabura**
La fan page de la Prefectura de Imbabura, principal institución encargada de promocionar el proyecto del Geoparque Imbabura, gestionó de forma estratégica su página oficial. Los principales contenidos que se difundieron fueron de tipo promocional e informativo, que son los dos ejes principales en las campañas comunicacionales, además, intentaron darles una periodicidad constante a sus publicaciones, en este año se reactiva las campañas y publicaciones. Pero tenemos que destacar como una observación que la página oficial da cuenta de la falta de contenidos en tiempo real como los webinar o conversatorios que incentiven la participación de la gente y se conviertan en seguidores de la fan page. Por otro lado, también podemos observar que los contenidos publicados no generaron tendencias ni fueron compartidos de manera considerable por quienes siguen la página lo que nos permite presumir que hizo falta una evaluación de los contenidos para conocer cuáles eran los más pertinentes y atractivos para las audiencias.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Twitter 2020	**Prefectura de Imbabura**
Considerablemente se ve una disminución en las publicaciones gracias a la pandemia que ha soto al sector turístico, provocando la paralización de muchas campañas comunicaciones y el manejo de las redes, en este año se nota publicaciones entorno a los cuidados y precauciones para prevenir la enfermedad.	

Los usuarios disminuyen su interacción, publicaciones son más escasas, se trata aún de mantener el interés, pero no se ve visibilizada una estrategia para seguir promocionado la marca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Twitter 2019	**Prefectura de Imbabura**
En el 2019, comienza el lanzamiento del primer contenido audiovisual y publicitario, esta página se gestiona en base a la Fan page, como se conoce las publicaciones en Twitter para mayor alcance se utiliza hashtag, y como consecuencia se nota la utilización de esta técnica. Los textos en si son publicitarios, informativos acerca del proyectó, y con motivación dentro de los públicos, la respuesta de los usuario es vaga en consecuencia a los parámetros esperados,	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Twitter 2021	**Prefectura de Imbabura**
La red social Twitter al ser una plataforma que propicia la opinión y debates alrededor de los temas más importantes que generan tendencia requiere de un manejo estratégico de los contenidos, en este sentido, es necesario analizar qué tipo de contenido puede transformarse en tendencia respecto a la declaratoria de Imbabura como un Geoparque. Los resultados de las fichas de observación de esta red social expresan que a pesar que los contenidos que predominaron fueron los de tipo informativo existió una participación e interacción por parte de sus seguidores, quienes comentaron y compartieron los hashtags	

que propuso la marca. Un aspecto importante es que los principales contenidos fueron videos publicitarios e imágenes que informaban acerca de lugares arqueológicos y zonas turísticas para visitar en este periodo se vuelve a reactivar las comunicaciones y los canales digitales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Facebook 2019	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra**
Como se puedo analizar la alcaldía y su centro de comunicación no hace mucha propaganda a este reconocimiento es escaso los usuarios al comienzo de las publicaciones han participado desde sus perspectivas, pero en siempre cada mes su texto ha estado enfocado en un contenido publicitario, promocional y motivacional, ha sido, pero ha representado una ayuda en la difusión.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Facebook 2020	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra**
Las publicaciones siguen siendo pocas, los usuarios tienen menos interacción al año pasado, tenemos que destacar que se ha realizado transmisiones en Facebook live, los cual ha ayudado a la difusión de los mensajes comunicaciones, compartidos también han logrado que se expanda la cobertura de las divulgaciones.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

RED SOCIAL	INSTITUCIÓN
Facebook 2021	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra**
La gestión de la comunicación por parte de la alcaldía de Ibarra indica que no existe un trabajo planificado junto con la Prefectura y los GADS para que los contenidos mantengan una misma temática y periodicidad de publicación. Los videos promocionales e imágenes informativas no tuvieron una respuesta favorable por parte de los seguidores, sin embargo, lo interesante es que las transmisiones en vivo con contenidos relacionados al proyecto fueron más recurrentes que los de la Prefectura. Los resultados de estas fichas de observación reflejan que no existe un manual de redes por parte de las instituciones encargadas de difundir y promocionar el proyecto. Es importante que los contenidos elaborados expresen la importancia que tiene la conservación de las zonas ambientales protegidas y la difusión de la identidad cultural de Imbabura, y generen una consciencia social en los seguidores de los canales oficiales.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

RED SOCIAL	INSTITUCIÓN
Twitter 2019	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra**
La plataforma tiene mucha relación con la Fan Page, en esta plataforma podemos verificar que los campos audiovisuales son escasos, los hashtags en esta plataforma una herramienta fuerte y se denota que no son utilizados de la mejor manera, y no han generado una participación relevante.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Twitter 2020	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra**
Loa cambios entorno ha este año es notorio, toca destacar que el texto sigue siendo promocional, publicitario y motivacional, pero con el paso de los meses era muy poco en cuanto a los usuarios se puede contar del 1 al 20 me gustas, los cuales no son un buen número.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Twitter 2021	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra**
La alcaldía de Ibarra debe replantear el uso de sus redes sociales y generar contenidos que puedan ser asimilados y compartidos por parte sus seguidores En el caso de Twitter, la alcaldía creó una serie de hashtags que no obtuvieron mayor incidencia en la red social y por ende no lograron generar tendencia, en este sentido, es importante tomar en cuenta que no importa la cantidad de publicaciones sino la gestión y planificación estratégica de contenidos que puedan posicionarse en medio de todas las noticias relevantes del día a día.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Facebook 2019	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo**
Este año se lanza las primeras campañas, la Dirección de comunicación participa dentro de estos espacios, la interacción de las personas dentro de esta plataforma no es tan buena,	

tenemos que destacar que si existe una respuesta a los usuarios dentro de las publicaciones realizando una comunicación completa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Facebook 2020	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo**
Las publicaciones casi desaparecen notablemente dentro de este año, las consecuencias de las circunstancias de este año, no ayudaron a mantener y atraer a nuevos públicos, destacando que este cantón es uno de los atractivos turístico preferidos por excelencia por los extranjeros.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Facebook 2021	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo**
La gestión de la fan page del Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo en la difusión del proyecto Geoparque resulta deficiente por la cantidad de contenidos, periodicidad e interacción por parte de sus seguidores. Esto no es total responsabilidad del departamento de comunicación, sino que refleja lo que mencionamos anteriormente, la falta de planificación por parte de las instituciones encargadas de la parte comunicacional del proyecto, es decir, existe una ausencia de una estructura organizativa que proporcione los lineamientos y tipo de contenidos que deben ser publicados desde cada institución como es el caso del GAD de Otavalo.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

RED SOCIAL	INSTITUCIÓN
Twitter 2019	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo**
En 2019, imágenes son el fuerte de esta plataforma y en cuanto a publicaciones son las que tiene más apertura, los compartidos han sido muy buenos en este año y con ello se ha logrado una buena difusión.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

RED SOCIAL	INSTITUCIÓN
Twitter 2020	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo**
Es muy poco la propaganda en este año acerca del Geoparque, los videos son escasos y no tienen un trasfondo muy publicitario son compartidos de la Prefectura de Imbabura y no creados por ellos mismos. A los usuarios no les llama mucho la atención de esta marca.	

Tabla 18

RED SOCIAL	INSTITUCIÓN
Twitter 2021	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo**
El uso y gestión de la red social Twitter desde el Gad de Otavalo resulta más estratégica ya que demuestra que existe una participación de sus seguidores a través de los hashtags compartidos y los retweet que generaron sus contenidos. Este es un aspecto particular porque la información que manejó esta página fue principalmente de carácter informativo, pero resultó ser atractiva para sus audiencias, quienes consideraron que eran publicaciones relevantes y que debían ser difundidas a través de esta red social.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

RED SOCIAL	INSTITUCIÓN
Facebook 2019	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacahi**
La apertura que dio el municipio en cuanto a su participación en la difusión es muy poca, debemos determinar que también es un cantón con un número pequeño de habitantes dentro de la provincia, este también cuenta con sectores donde no tiene acceso a internet por ello no ha sido muy buena su participación.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

RED SOCIAL	INSTITUCIÓN
Facebook 2020	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacahi**
Este año es crítico en cuento a la promoción, pero aún existe un poco de difusión dentro de la plataforma y los usuarios reaccionan a las publicaciones, la respuesta a ellos aún existe así que es positivo por ese aspecto.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

RED SOCIAL	INSTITUCIÓN
Facebook 2021	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacahi**
Finalmente, el uso de las redes sociales por parte del equipo de comunicación del cantón Cotacachi evidencia que existe una escasa promoción del proyecto y es una de las instituciones que no cuenta con un número considerable de seguidores por lo que podemos presumir que su comunicación interna es débil y hace falta mucho trabajo para que puedan articularse a las demás propuestas comunicacionales que revisamos anteriormente.	

Los datos de las fichas de observación muestran que Cotacachi fue la institución con menos incidencia en la promoción de la marca y por tanto requiere que se revise su gestión comunicacional no sólo referente al proyecto del Geoparque, sino de todo el manejo comunicacional de sus canales oficiales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Twitter 2019	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacahi**
Esta red social se basa mucho en su Facebook, casi todo el contenido se comparte en esta plataforma no tiene un buen número de seguidores, las reacciones con sus usuarios son distintas, y las publicaciones son menores en este año del lanzamiento de la marca.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Twitter 2020	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacahi**
Siguen teniendo los textos un enfoque promocional, motivacional y publicitarios los usuarios se confinan dentro de sus casas y las publicaciones son casuales en cada mes, la respuesta que da el GAD de Cotacahi sigue activa.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

RED SOCIAL	**INSTITUCIÓN**
Twitter 2021	**Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacahi**
A principios de este año la comunicación se reactiva, dando paso a que esta plataforma pueda tomar más fuerza para la promoción del contenido, videos, imágenes son más	

constantes y esto ayuda a marcar una permanencia dentro de la plataforma, y a que los seguidores puedan involucrarse en este proyecto los hashtags comienzan aumentar y con esto la divulgación del contenido.

Fuente: Elaboración propia

6.7 Resultados de las entrevistas semiestructuradas a los directores de comunicación de las instituciones encargadas de las campañas comunicacionales en la promoción de la marca Geoparque Imbabura.

Entrevista a Camilo Ponce, director de Comunicación de la Prefectura de Imbabura.

1. ¿De qué se trata el proyecto Geoparque Imbabura?

Es el proyecto más grande que tiene la Prefectura de Imbabura, que busca consolidar la identidad cultural, fundamentado en el reconocimiento, conservación de un patrimonio geológico, costumbres y tradiciones de los pueblos, con este hecho se busca convertirse en el eje articulado para el desarrollo local de la provincia de Imbabura.

A partir de esta respuesta podemos inferir que el dircom de la Prefectura no reconoce a las demás instituciones encargadas de promocionar a la provincia como un lugar privilegiado en el aspecto geográfico y cultural. Esto quizás se traduce en la falta de un plan de comunicación y comunicación interna que pueda articular un trabajo en conjunto con las demás instituciones y con los objetivos institucionales socializados entre todos.

2. ¿Cómo fue el lanzamiento de la primera campaña y que impacto género en los públicos?

La primera campaña que se lanzo fue "Te vivo Imbabura" se presentó en un evento donde se dio a conocer la certificación de que Imbabura es el nuevo Geoparque, se abrieron una plataforma Web y se activaron las redes sociales de la prefectura en colaboración con la marca, con esta campaña también se socializó en distintas instituciones como universidades y colegios a nivel nacional.

La campaña comunicacional “Te vivo Imbabura” fue la más importante porque logró llegar a un número considerable de personas dentro de la provincia y fuera de ella, sin embargo, no se logró darle continuidad ni se generó nuevas campañas con el mismo impacto.

3. ¿Cuál campaña ha sido la más representativa que tiene Geoparque Imbabura?

Amigo Geoparque es una campaña que sigue en vigencia tiene un banner dentro de la página web del Geoparque Imbabura y esta campaña se creó con el propósito de llamar a personas naturales, jurídicas, públicas o privadas interesados en el desarrollo de valores y responsabilidad social con el desarrollo de local de las futuras generaciones, también a la conservación con el entorno natural, a ser un agente de un cambio social, como beneficio de pertenecer a esta campaña se otorga una participación activa en todos los eventos, si es una institución se promociona la marca en actividades nacionales e internacionales.

Esta campaña quizás no es la más representativa, pero si es la que generó un acercamiento real con los habitantes de la provincia y con diversas instituciones que comprendieron la importancia de participar de manera activa y generar un proceso de empoderamiento que fortalezca el turismo y la economía de Imbabura.

4. ¿En qué tiempo se generan nuevas campañas?

Las campañas se planifican cada mes, de acuerdo a las actividades que tiene la prefectura de Imbabura, y las fechas festivas marcadas en el calendario para llamar al turismo, esto con el propósito de activar económicamente a la provincia, siempre con el propósito de hacer conocer los Geo sitios.

Este aspecto es fundamental en todas las campañas comunicacionales ya que si no existe una planificación de contenidos no se puede segmentar audiencia y mucho menos evaluar el impacto de cada producto comunicacional

5. ¿Realizan una evaluación de las campañas lanzadas?

La gestión en la comunicación está en su primera etapa de difusión y conocimiento del proyecto, el mecanismo de evaluación que se está empleando es el monitoreo de redes sociales semanalmente la cual ha permitido medir la comunicación estratégica que estamos empleando.

El monitoreo de redes es el proceso esencial para evaluar la gestión de una marca o producto, pero hace falta que se elabore un manual de redes para actuar en momentos de crisis y amenazas para el proyecto.

6. ¿Las campañas han impactado en los públicos externos?

De acuerdo a los últimos años hemos tenido campañas exitosas como ¨Te vivo Imbabura¨ qué ayudado a consolidar la identidad del Geoparque Imbabura también campañas de ¨Pinta al Taita Imbabura que llamo la atención de colegios ya que fue un concurso que llamo a todos los estudiantes de bachillerato de los planteles educativos de Imbabura. Algunas campañas no han tenido la acogida que esperábamos como ¨El rostro de Imbabura¨ que era una campaña que se iba a posicionar en el 2020, pero por desgracia por culpa de la pandemia quedo sin apertura, dentro del público al principio fue un trabajo duro porque no entendían de lo que trataba él proyecto y no sé interesaban gracias a socializaciones y el manejo de las plataformas digitales pudimos llegar con nuestro contenido.

Es importante tomar en cuenta que hace falta un trabajo de activaciones de las campañas comunicacionales, es decir, desarrollar estrategias que involucren a los públicos objetivos y fomenten su participación.

7. ¿Cuál ha sido el desarrollo y estrategias empleada en redes sociales?

Como departamento de comunicación tuvimos a una persona encargada de redes sociales la cual, utilizó los hashtags en publicaciones como #GeoparqueImbabura para poder llamar la atención de los públicos al momento de visibilizar una publicación, hemos pagado publicidad en redes para llegar a un número más grande de seguidores, también realizamos pequeños videos para captar a nuestro público y siempre estar prestos a responder las inquietudes del usuario acerca del proyecto.

El manejo de redes sociales no depende solamente de la publicidad, sino de los contenidos que sean capaces de generar una fidelización de la marca y sean replicados en cada perfil de cada usuario.

8. ¿Cree que el marketing digital se ha aplicado dentro de las redes sociales en la promoción Geoparque?

Sí, porque en la actualidad si tu no empleas este recurso no estas explotando la marca y estas dejando ir a un público que se encuentra dentro de redes sociales, necesitamos promover la marca tal vez en momentos se nos complica su uso porque es un trabajo de 24 horas y se nos dificulta crear contenido estratégico para promocionar a nuestros públicos.

El uso del marketing digital fue un elemento que no logramos identificar de manera plena en las diferentes redes sociales porque creemos que la marca no logró posicionarse, ni tampoco existió una estrategia de lanzamiento ni de posicionamiento.

9. ¿En qué red social es la que más se ha manejado publicidad sobre el Geoparque Imbabura?

Facebook y Twitter, son las redes que más se promociona la marca gracias a su algoritmo que es sencillo de utilizar y hemos determinado que estas son las redes que más utilizan las personas para informarse.

Una cuestión importante sería considerar los públicos que no poseen estas redes sociales y los grupos de personas que no tienen acceso a internet

10. ¿Es positiva la respuesta de los usuarios sobre las publicaciones del Geoparque Imbabura?

Al principio la respuesta era escasa, se complicó con la pandemia, pero hemos tratado de acercarnos a los públicos para que capten de lo que se trata el Geoparque Imbabura, de que está compuesta y se integren a este proyecto que es muy importante.

La evaluación oportuna de las campañas y productos comunicacionales permitirán obtener resultados más precisos acerca de la recepción de las personas sobre las diversas propuestas comunicacionales

11. ¿Considera que está fortalecida la imagen de la marca Geoparque dentro de los públicos?

Como paso de los años podemos determinar que, si está posicionada en un buen público, seguimos trabajando para que esto llegue a conocerse en otras provincias y su alcance este posicionada internacionalmente.

A partir de las encuestas que realizamos podemos cotejar que esta es una percepción propia, pero que no necesariamente se ajusta a la realidad que constatamos con las respuestas de las personas encuestadas.

Análisis de la entrevista al director de comunicación de la Prefectura de Imbabura

Las preguntas se enfocaron en conocer las principales falencias que se presentaron en el plan comunicacional para posicionar a la marca Geoparque Imbabura. A partir de las respuestas de Camilo Ponce, director de comunicación de la Prefectura, podemos plantear que se requiere fortalecer las campañas comunicacionales y elaborar un manual para manejar crisis dentro de la organización como fue el caso de la pandemia.

Por otro lado, es necesario crear nuevas campañas comunicacionales que puedan alcanzar a públicos de otras provincias y países, de esta forma se puede difundir a Imbabura como un lugar protegido declarado por la UNESCO y que necesita de acciones que protejan y preserven su patrimonio natural y cultural.

Entrevista a Amaru Maldonado Dircoms al Municipios de Otavalo.

1 ¿Sabe de lo que se trata el proyecto Geoparque Imbabura?

Es un plan estratégico de consolidación de la identidad de la provincia de Imbabura.

La percepción de Amaru Maldonado es más completa sobre lo que implica consolidar la identidad de un proyecto a través de planes comunicacionales

2. ¿Qué organización dio el nombramiento de Geoparque Imbabura?

UNESCO es la institución que da el nombramiento a lugares que cumplen que ciertos requisitos, la Prefectura de Imbabura es la encargada de gestionar el proyecto.

El conocimiento de la declaratoria de UNESCO por parte de quienes conforman las entidades públicas de Imbabura es elemental para poder socializar la importancia de este proyecto.

3. ¿Conoce cuál fue el lanzamiento de la primera campaña y que impacto provocó en los públicos?

Bueno la primera campaña que escuchamos fue ¨Te vivo Imbabura¨ la cual fuimos convocados distintas entidades al lanzamiento y promoción de esta campaña y nos informamos sobre el reconocimiento que se le había otorgado a la provincia, este evento tuvo lugar en el Hotel Ajaví de la ciudad de Ibarra.

La respuesta evidencia la descoordinación que existe entre la Prefectura y los GADS involucrados en la difusión del proyecto.

4. ¿Sabe quiénes son los encargados de gestionar la marca Geoparque?

Como he mencionado la entidad encargada del proyecto es la Prefectura de Imbabura, algunos cantones también ayudamos a la promoción de esta marca, cuando son feriados ya que esto nos sirve para promocionar el turismo dentro de la provincia, pero quienes tiene más manejo y competencia es la Prefectura.

La Prefectura debería integrar a las demás instituciones y mejorar su comunicación interna para que puedan vincular propuestas comunicacionales de los otros cantones de Imbabura.

5. ¿Cuál campaña ha sido la más representativa que tiene Geoparque Imbabura?

No reconozco ninguna a más de ¨Te vivo Imbabura¨ creo que ha hecho falta mucha comunicación estratégica de parte de esta entidad en promocionar otra campaña.

El desconocimiento por parte de una persona que trabaja en el área de comunicación de un importante cantón de Imbabura, indica que falta desarrollar campañas comunicacionales y estrategias de contenidos informativos.

6. ¿Cree que el marketing digital se ha aplicado dentro de las redes sociales en la promoción Geoparque?

Se aplica, pero creo que muy débilmente, no al impacto que merecía el reconocimiento, las estrategias en redes dejan mucho que desear.

La comunicación estratégica y el marketing digital son herramientas que deben ser potencializadas por parte de las instituciones que están encargadas de realizar las campañas comunicacionales

7. ¿En qué red social cree que está más fortalecida la marca Geoparque?

Facebook, es una de las plataformas que he visualizado que tiene contenido sobre el Geoparque.

La red social que generó

8. ¿Considera que las campañas han impactado a los públicos externos?

Considero que a una parte pequeña de la población si, pero se tiene que seguir trabajando para que los públicos entiendan más de lo que se trata la marca.

9. ¿Considera que está fortalecida la imagen de la marca Geoparque dentro de los públicos?

La imagen tal vez ha llegado a los públicos, pero su significado no, si esos dos puntos no han sido trabajos para que se complemente, es muy difícil posicionarse dentro de la mente de los públicos.

A partir de esta respuesta podemos señalar que la identidad de la marca está posicionada en el imaginario de los públicos, pero no así su reputación corporativa, es decir, lo que se hace y dice del proyecto.

10. ¿Cuál es la recomendación que daría para que las campañas lleguen con más facilidad al público objetivo?

Un rediseño total de las estrategias comunicacionales y una evaluación para reconocer si los públicos externos están captando el mensaje.

El criterio de Amaru Maldonado nos parece acertado, en la medida que la marca necesita posicionarse en las plataformas digitales, después de dos años de su gestión y queda pendiente realizar un análisis FODA de todo el proceso comunicacional que lleva a cabo la Prefectura de Imbabura.

La apreciación de Amaru Maldonado, director de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, es que el manejo de la comunicación estratégica por parte de la Prefectura es deficiente porque faltan campañas, activaciones y productos

comunicacionales atractivos para los turistas y para los habitantes de otras provincias del Ecuador que desconocen de la declaratoria de la UNESCO a Imbabura como un Geoparque.

En este sentido, podemos inferir que no existe una propuesta de trabajo inclusiva desde la Prefectura con los GADS de Imbabura para que puedan crear campañas comunicacionales y se difundan en sus respectivas páginas oficiales.

7. Discusión

Las campañas comunicacionales son importantes para dar a conocer un producto o servicio. En cuanto a la marca Geoparque Imbabura, aludimos a tres campañas que son las más reconocidas y que generaron un impacto a nivel nacional: *Campaña Amigo Geoparque Imbabura, ¨Te vivo Imbabura¨* y *Campaña audiovisual para promocionar el turismo, El Mundo en la Mitad del Mundo.*

La primera campaña se enfoca en la promoción de los sitios turísticos y geológicos de la provincia de Imbabura, a través de audiovisuales que generen en los habitantes consciencia de conservación y protección entre los habitantes para conservar y proteger

La promoción de la marca a través de spots publicitarios intenta alcanzar a diversos públicos como: personas naturales o jurídicas; instituciones públicas y privada que fomenten valores de responsabilidad colectiva para proteger el patrimonio cultural y natural. (Imbabura Geoparque Mundial, 2017)

Con el fin de promover y gestionar el empoderamiento al nuevo nombramiento con el que cuenta la provincia de Imbabura, se requirió el apoyo de distintas instituciones. Sin embargo, la organización dentro de la prefectura de Imbabura, tiene patente y maneja las campañas para que estas sean transmitidas a las diferentes provincias como Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, Urcuquí y muchas más las cuales se encuentran en la cadena de desarrollo y publicidad.

En este sentido, la campaña busca que las personas involucradas se comprometan a socializar la importancia de cuidar el entorno natural de Imbabura entre sus familiares y amigos. La estrategia de esta campaña comunicacional intenta que los y las habitantes sean agentes de cambio social para que las generaciones actuales y futuras se beneficien de las ventajas de vivir en un territorio lleno de riqueza cultural y natural. La campaña se respalda en el compromiso de la sociedad imbabureña y el trabajo de las instituciones públicas, que desarrollen estrategias comunicacionales para promover la marca a nivel nacional e internacional.

Te vivo Imbabura, es una campaña encaminada a tener, en un plazo de 10 años, una provincia sustentable. Este nombre alude a la riqueza natural y cultural que se encuentra dentro de la provincia de Imbabura, y que se incluye entre los 5 ejes principales dentro de Sudamérica.

Asimismo, la intención del nombre es incentivar a la ciudadanía para que se apodere de su entorno y que tome su importancia dentro de este ente. Con ello, se promueve a que sus habitantes vivan intensamente, es decir, disfruten de un ambiente sano, en el cual, aprovechen todas las riquezas naturales que ofrece la provincia tomando como eje fundamental la experiencia que ellos pueden realizar dentro de ella.

> El 20 de mayo del 2020 se realizó el Primer congreso Te vivo Imbabura, con conmemoración al año del reconocimiento como zona protegida por la UNESCO.
>
> Un recorrido virtual dentro de los geos sitios de Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO. En un trabajo coordinado por la Universidad Yachay Tech, Imbabura Geoparque Mundial y Prefectura de Imbabura, desde el miércoles 13 de mayo hasta el viernes 10 de junio de 2020, los miércoles y viernes se realizarán recorridos de los geositios de Imbabura (Prefectura de Imbabura, 2020, p. 1).

Con este nombre el contenido virtual dentro de las plataformas digitales ha sido mencionadas con un hashtag, las cuales siempre van acompañadas como #TevivoImbabura, haciendo énfasis en los recursos con los que cuentan, los lugares turísticos y con ello atraer un nuevo número de turistas. Asimismo, la campaña cuenta con un video musical, en donde se rescata la biodiversidad, cultura y gastronomía que se encuentra dentro de la provincia; la canción hace un énfasis dentro de los recursos.

Dentro de la crisis de la pandemia el sector turístico cayó notablemente, es por ello que, la prefectura de Imbabura ha encaminado sus esfuerzos para que se reactive este sector que es uno de los más importantes dentro de la provincia. En este contexto se asoció la Prefectura de Imbabura y la empresa GoRaymi.com para difundir las actividades turísticas que se pueden realizar en Imbabura; los audiovisuales circularon por redes sociales y mostraron las principales áreas naturales y sitios arqueológicos de la provincia y el turismo comunitario que desplegó las medidas y protocolos de bioseguridad para generar confianza en los turistas. (El Universo, 2020).

El mismo diario recogió esta propuesta y señaló la importancia de que cada habitante se convierta en un emprendedor que promociona sus artesanías y negocios. En este contexto, se resalta sus destrezas, capacidades y los servicios que ofrecen a los turistas. De igual forma,

el diario guayaquileño recalca que es una campaña diferente que genera una imagen fresca sobre el proyecto de conservación y protección.

Nuestra medición institucional se planteó en términos de la acogida y respuesta que provocó en los auspiciantes, gestores culturales y la comunidad. La recepción se evaluó en likes, pero, sobre todo, en los comentarios que pueda generar la página y la incidencia que este espacio pueda realizar en el posicionamiento de la marca. Este aspecto fue clave para poder cumplir con el objetivo de analizar el manejo de las campañas comunicacionales y las herramientas del marketing digital.

8. Conclusiones

La investigación acerca de la comunicación estratégica y marketing digital que implementaron las instituciones encargadas de la promoción del Geoparque Imbabura, nos permitió reconocer la importancia de segmentar audiencias y generar contenidos acordes a las dinámicas de cada plataforma digital.

A partir de la medición y evaluación de las campañas comunicacionales de la marca Geoparque Imbabura, podemos conjeturar que la marca no logró posicionarse a nivel local y que el manejo de las herramientas digitales no fue aprovechado para fidelizar audiencias que se involucren en la difusión y conservación del proyecto Geoparque Imbabura.

En esta tesis fue importante dilucidar cómo el manejo estratégico de la comunicación debe estar pensado conjuntamente con los objetivos planteados en la organización o institución. A partir de los datos recopilados con las encuestas, fichas de observación y entrevistas podemos plantear que no se desarrolló una estrategia y un plan de comunicación para visibilizar la importancia de la declaratoria de la UNESCO a Imbabura como un territorio patrimonial.

Con esta investigación logramos describir como el manejo estratégico de la comunicación y las herramientas del marketing digital no solamente pueden enfocarse a los ámbitos comerciales, sino que pueden ser utilizadas para la promoción de proyectos de vital importancia como la conservación de zonas protegidas y sitios arqueológicos de una provincia como la de Imbabura. En este sentido, es necesario indicar que todavía la marca Geoparque Imbabura no posee flujos de conversación que posean criterios estratégicos para

fomentar debates alrededor de temas que beneficien al posicionamiento del proyecto a nivel nacional e internacional

9. Recomendaciones

La exhaustiva revisión de las campañas comunicacionales, los sitios oficiales de la marca Geoparque Imbabura y la opinión de los habitantes de la provincia nos permite sugerir la necesidad de crear una estrategia de difusión de contenidos con énfasis en los mensajes visuales: collage, infográficos, memes, álbumes, de esta forma se podrá dar inicio a un proceso para dinamizar la parte de redes sociales y herramientas web.

Por otro lado, consideramos que es pertinente para una adecuada gestión de la marca propiciar espacios de participación para involucrar a las audiencias con actividades encaminadas a promover la conservación protección y divulgación del Geoparque Imbabura. En este sentido, es importante concebir a la identidad institucional como un proceso de negociación entre las diferentes interpretaciones de una misma realidad.

Las diferentes organizaciones que gestionan la marca Geoparque Imbabura deben replantear las nuevas estrategias, y reconocer la importancia de fortalecer los entornos digitales, este aspecto es fundamental a la hora de promocionar una marca reconocida como esta. Se requiere implementar nuevos procesos para gestionar los activos con los que cuenta cada localidad a través de la comunicación: de esta forma apoyar al reconocimiento de su patrimonio para que llegue a más personas de las comunidades que se empoderen del patrimonio y puedan generar recursos económicos, esto solo es posible gracias al desarrollo comunicacional y saber qué es lo que se está promocionando con la marca del Geoparque.

Es importante considerar la importancia de fortalecer la comunicación interna de la marca Geoparque Imbabura, para evaluar de forma permanente la afluencia turística e identificar los principales sitios visitados por el turista, esto contribuirá a una planificación asertiva de promoción en el sector público y privado.

Por ello, con el reconocimiento de la marca Geoparque Imbabura se busca potenciar estos lugares, para cambiar la mala imagen de los públicos externos. La provincia tiene la obligación de crear estrategias para que los sitios emblemáticos estén establecidos en la

mente de las personas, y esto genere desarrollo en las comunidades. Asimismo, es importante que se lleven a cabo otros tipos de proyectos que expongan los saberes ancestrales y generen nuevas formas de sostenibilidad.

Finamente, recomendamos ciertas acciones para fortalecer la marca Geoparque Imbabura:

- Evaluar una estrategia de comunicación en términos cuantitativos y cualitativos.
- Segmentar audiencias y diseñar propuestas comunicacionales acorde a las
- necesidades institucionales.
- Aplicar herramientas de comunicación 2.0 desde una perspectiva crítica pero congruente con las necesidades de la organización.
- Diseñar planes de comunicación interna
- Implementar productos y activaciones para medios sociales a través del análisis de audiencias y la determinación de indicadores para una medición de impacto.

10. Referencias Bibliográficas

Abadía, H., & Rico, J. (2017). La marca: un intangible con alto valor comunicacional. *Comunicación Organizacional, Publicidad y Mercadeo*, 1-7. Retrieved from https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_50.pdf

Alan, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica.* Machala: Ediciones UTMACH.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN. Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria*(80), 59-72. Retrieved from https://www.redalyc.org/journal/206/20645903005/html/

Arellano, S., Arroyo, D., Carrión, E., & Merizalde, C. (2018). Geoparques mundiales de la UNESCO y su importancia en el desarrollo sostenible de las comunidades. Estudio de caso: "Geoparque Imbabura". *In Siembra*, 1-10. Retrieved from https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1710/2508#toc

Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2017, mayo 26). *Concepto de Geoparque*. Retrieved from https://ame.gob.ec/alcaldesa-penipe-entrega-informe-del-proyecto-geoparque-la-unesco/

Azevedo, J. (2010). La organización sistémica y los cambios de paradigma en la comunicación organizacional. *FISEC-Estrategias*, 3-17.

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. Retrieved from https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf

Braidot, N. (2014). *Nuevas estrategias para conquistar clientes indagando ¨el cerebro¨ del Mercado.* Fundación General de la Universidad de Salamanca. Retrieved from https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/205-contenidos/actualidad/1216-

neuromarketing#:~:text=El%20neuromarketing%20puede%20definirse%20como,y%20servicios%2C%20comunicaciones%2C%20precios%2C

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico. Comercio y Marketing.* (1era. ed.). Editorial EDITEX. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&pg=PA8&lpg=PA8&dq=Con+el+auge+de+las+nuevas+tecnolog%C3%ADas+y+la+nueva+forma+de+usar+y+entender+internet,+y+consiste+en+utilizar+las+t%C3%A9cnicas+del+marketing+tradicional+en+entornos+digitales&source=bl

Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina bajo los auspicios de la UNESCO (CRESPIAL). (2018, mayo 25). *Geoparques mundiales de la UNESCO: procesos en los países andinos.* Retrieved from http://crespial.org/geoparques-mundiales-de-la-unesco-procesos-en-los-paises-andinos/

Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Enframado, 10*(2), 128-142. Retrieved from http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf

Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Enframado, 10*(2), 128-142. Retrieved from http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf

Echevarría, O., & Knop, F. (2017). *Programa de Investigación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Cuaderno 102.* (1era. ed.). Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Retrieved from https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/626_libro.pdf

El Universo. (2020, julio 26). Imbabura ejecuta campaña audiovisual para promocionar el turismo. *El Universo*, pp. 2-3. Retrieved from https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/26/nota/7920441/prefectura-imbabura-empresa-goraymicom-lanzan-campana-audiovisual/

García, A., & Álvarez, A. (2015). Estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua.

Apuntes, 28(2), 44-53. Retrieved from https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revApuntesArq/article/view/17012/13705

García, J. (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(134), 127-142. Retrieved from https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3061/2896

Garcillán, R. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción, 31*(2), 463-478. Retrieved from https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf

Heredero, O., & Chaves, M. Á. (2015). Las asociaciones ¨marca producto¨ y ¨marca ciudad¨ como estrategia de ¨city branding¨. Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta, 15*(2), 63-76. Retrieved from https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/47857/46083

Imbabura Geoparque Mundial. (2017). *Imbabura, Geoparque Mundial de la UNESCO.* Retrieved from Qué es un Geoparque. Ejes Fundamentales: https://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/geoparque/filosofia/informacion-basica

La Hora. (2019, agosto 1). Campaña Amigo Geoparque Imbabura. *La Hora*, pp. 2-3. Retrieved from https://www.lahora.com.ec/noticias/campana-amigo-geoparque-imbabura/

Labate, C., & Arrueta, C. (2017). *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia.* (1era. ed.). Editorial Fadeccos. Retrieved from https://observatoriocibermedios.upf.edu/la-comunicacion-digital-resena

Línea, I. e. (26 de frebrero de 2022). *Imbaburaenlinea.com*. Obtenido de https://www.imbaburaenlinea.com/single-post/imbabura-se-promociona-en-la-mitad-del-mundo

Marín, P., & Gómez, D. (2020). Un estudio sobre la gestión comunicativa en las cooperativas españolas. *Revesco. Revista de Estudios Cooperativos*(139), 1-13.

Retrieved from https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/download/78538/4564456559061

Mendoza, E., Yumisaca, J., Freire, M., & Ullauri, N. (2016). Observatorio Turístico: una herramienta de gestión para el turismo de sol y playa en la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE, 3*(3), 172-185. Retrieved from https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/download/210/pdf/

Monje, C. (2011). *Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica.* Neiva: Universidad Surcolombiana.

Moreno, J., & Dueñas, B. (2018). Sistemas de información empresarial: la información como recurso estratégico. *Dominio de las Ciencias, 4*(1), 1-5. Retrieved from https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/rt/printerFriendly/728/html

Núñez, L., Sanabria, B., & Suárez, C. (2020). Geoturismo: Aprovechamiento turístico del potencial geológico en las veredas de San Benito y San Eugenio, en el municipio de Sibaté. *Turismo y Sociedad, 27*, 1-10. Retrieved from https://www.redalyc.org/journal/5762/576265775011/html/

Ordoñez, M. (2019). *El turismo en la economía ecuatoriana: la situación laboral desde una perspectiva de género.* Naciones Unidas CEPAL. Unidad Mujer y Desarrollo. Retrieved from https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/5876/S0104330_es.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020). *Geoparques Mundiales de la UNESCO: territorios de resiliencia.* La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Retrieved from https://es.unesco.org/fieldoffice/montevideo/GeoparquesLACResiliencia

Ortega, D., & Peña, A. (2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la "cultura del agua" en México. *Comunicación y Sociedad. Revista del Departamento de Estudios de Comunicación Social Universidad de Guadalajara*(26), 223-246. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n26/0188-252X-comso-26-00223.pdf

Pombo, M. (2017). *Programa de Investigación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Cuaderno 63.* (1era. ed.). Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Retrieved from https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/820_libro.pdf

Prefectura de Imbabura. (2020, mayo 02). *Imbabura Geoparque Mundial* . Retrieved from https://www.imbabura.gob.ec/

Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., & SantaMaría, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento, 3*(12), 85-106. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7183534.pdf

Real Academia Española (RAE). (2020). *Diccionario Panhispánico del Español Jurídico*. Retrieved from Emplazamiento del Producto. Definición: https://dpej.rae.es/lema/emplazamiento-de-producto#:~:text=Forma%20de%20comunicaci%C3%B3n%20comercial%20audiovisual,una%20remuneraci%C3%B3n%20o%20contraprestaci%C3%B3n%20similar .

Ruiz, J. (2015). *Propuesta de un modelo metodológico para el diseño de servicios innovadores en pymes. Estudio de caso en una pyme del sector servicios.* [Tesis Doctoral, Universidad de Murcia]. Repositorio Institucional UM. Retrieved from https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/362380/TJJRC.pdf?sequence=1

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal, 12*(104), 347-367. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6120205.pdf

Simancas, M., Hernández, R., & Padrón, N. (2020). *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades.* (1era. ed.). Universidad de La Laguna, Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=770475

Tur, V., & Monserrat, J. (2014). El plan estratégico de comunicación, estructura y funciones. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica*

Especializada en Comunicación(88), 1-19. Retrieved from https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf

UNESCO. (2018). *Directrices y criterios para Parques Nacionales interesados en recibir asistencia de la UNESCO para integrar la Red Mundial de Geoparques (GGN).* Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Retrieved from https://xdoc.mx/documents/directrices-y-criterios-para-parques-nacionales-interesados-en-5e7285f806314

UNESCO. (2018). *La UNESCO Avanza. La agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.* Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Retrieved from https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/247785sp_1_1_1.compressed.pdf

Valarezo, S., & Rosillo, A. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. *Revista Sinapsis, 1*(16), 1-11. Retrieved from https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/352/490

Vega, B. (2012). *Lenguaje Visual publicatorio como sistema de Comunicación en el Street Art: Creación y Difusión.* [Tesis Doctoral, Universitat Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional UAB. Retrieved from https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf

11. ANEXOS

Fichas de Observación

FACEBOOK PREFECTURA DE IMBABURA

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	IMAGEN	VIDEOS	RETRANSMISIONES FACEBOOK LIVE	ASHTAG	OTROS	PUBLICACIONES MENSUALES	ME GUSTA	OMPARTIDOS	COMENTARIOS	RESPUESTAS A LOS USUARIOS
ABRIL 2019	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	64	7	8	28	4 (Afiches digitales)	28	147 TOTAL	30 TOTAL	53 TOTAL	31 TOTAL
MAYO 2019	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	72	9	10	33	5 (Afiches digitales)	33	158 TOTAL	23 TOTAL	61 TOTAL	27 TOTAL
JUNIO 2019	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	62	10	7	31	3 (Afiches digitales)	31	133 TTOTAL	18 TOTAL	40 TOTAL	21 TOTAL
JULIO 2019	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	64	12	8	33	2 (Afiches digitales)	33	132 TOTAL	27 TOTAL	51 TOTAL	23 TOTAL
AGOSTO 2019	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	68	10	6	37	2 (Afiches digitales)	37	141 TOTAL	32 TOTAL	43 TOTAL	21 TOTAL
SEPTIEMBRE 2019	Publicitario, Promoción, Informativo	71	9	4	44	2 (Afiches digitales)	44	153 TOTAL	35 TOTAL	43 TOTAL	26 TOTAL

	Motivacional										
OCTUBRE 2019	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	78	12	8	44	2 (Afiches digitales)	44	158 TOTAL	35 TOTAL	43 TOTAL	21 TOTAL
NOVIEMBRE 2019	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	74	12	8	4 4	2 (Afiches digitales)	44	163 TOTAL	35 TOTAL	43 TOTAL	20 TOTAL
DICIEMBRE 2019	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	71	12	8	44	2 (Afiches digitales)	44	183 TOTAL	35 TOTAL	43 TOTAL	17 TOTAL

Fuente: Elaboración propia

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	IMAGEN	VIDEOS	RETRANSMISIONES FACEBOOK LIVE	HASHTAG	OTROS	PUBLICACIONES MENSUALES	ME GUSTA	COMPARTIDOS	COMENTARIOS	ESPUESTAS A LOS USUARIOS
ENERO 2020	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	63	5	6	33	6 (Afiches digitales)	33	198 TOTAL	24 TOTAL	50 TOTAL	29 TOTAL
FEBRERO 2020	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	74	7	7	41	5 (Afiches digitales)	41	154 TOTAL	25 TOTAL	41 TOTAL	28 TOTAL
MARZO 2020	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	12	3	9	50	3 (Afiches digitales)	50	163 TOTAL	18 TOTAL	60 TOTAL	21 TOTAL
ABRIL 2020	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	10	2	0	10	0 (Afiches digitales)	10	42 TOTAL	17 TOTAL	14 TOTAL	10 TOTAL

MAYO 2020	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	15	2	0	11	0 (Afiches digitales)	11	40 TOTAL	11 TOTAL	13 TOTAL	11 TOTAL
JUNIO 2020	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	13	1	2	13	7 (Afiches digitales)	13	63 TOTAL	10 TOTAL	12 TOTAL	14 TOTAL
JULIO 2020	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	25	9	11	46	8 (Afiches digitales)	46	73 TOTAL	26 TOTAL	48 TOTAL	10 TOTAL
AGOSTO 2020	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	37	7	8	51	6 (Afiches digitales)	51	51 TOTAL	32 TOTAL	45 TOTAL	11 TOTAL
SEPTIEMBRE 2020	Publicitario, Promoción, Informativo Motivacional	31	9	5	33	7 (Afiches digitales)	33	122 TOTAL	38 TOTAL	38 TOTAL	9 TOTAL
OCTUBRE 2020	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	72	6	10	48	5 (Afiches digitales)	48	157 TOTAL	41 TOTAL	27 TOTAL	16 TOTAL
NOVIEMBRE 2020	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	59	5	10	53	4 (Afiches digitales)	53	160 TOTAL	36 TOTAL	42 TOTAL	23 TOTAL
DICIEMBRE 2020	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTVACIONAL	62	7	7	51	9 (Afiches digitales)	51	169 TOTAL	37 TOTAL	42 TOTAL	22 TOTAL

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	IMAGEN	VIDEOS	RETRANSMISIONES FACEBOOK LIVE	HASHTAG	OTROS	PUBLICACIONES MENSUALES	ME GUSTA	COMPARTIDOS	COMENTARIOS	ESPUESTAS A LOS USUARIOS
ENERO 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	63	5	6	33	6 (Afiches digitales)	33	198 TOTAL	24 TOTAL	50 TOTAL	29 TOTAL
FEBRERO 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	74	7	7	41	5 (Afiches digitales)	41	154 TOTAL	25 TOTAL	41 TOTAL	28 TOTAL
MARZO 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	12	3	9	50	3 (Afiches digitales)	50	163 TOTAL	18 TOTAL	60 TOTAL	21 TOTAL
ABRIL 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	10	2	0	10	0 (Afiches digitales)	10	42 TOTAL	17 TOTAL	14 TOTAL	10 TOTAL
MAYO 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	15	2	0	11	0 (Afiches digitales)	11	40 TOTAL	11 TOTAL	13 TOTAL	11 TOTAL
JUNIO 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	13	1	2	13	7 (Afiches digitales)	13	63 TOTAL	10 TOTAL	12 TOTAL	14 TOTAL
JULIO 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	25	9	11	46	8 (Afiches digitales)	46	73 TOTAL	26 TOTAL	48 TOTAL	10 TOTAL
AGOSTO 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	37	7	8	51	6 (Afiches digitales)	51	51 TOTAL	32 TOTAL	45 TOTAL	11 TOTAL
SEPTIEMBRE 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	31	9	5	33	7 (Afiches digitales)	33	122 TOTAL	38 TOTAL	38 TOTAL	9 TOTAL
OCTUBRE 2021	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL	72	6	10	48	5 (Afiches digitales)	48	157 TOTAL	41 TOTAL	27 TOTAL	16 TOTAL

NOVIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**59**	**5**	**10**	**53**	**4 (Afiches digitales)**	**53**	**160 TOTAL**	**36 TOTAL**	**42 TOTAL**	**23 TOTAL**
DICIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**62**	**7**	**7**	**51**	**9 (Afiches digitales)**	**51**	**169 TOTAL**	**37 TOTAL**	**42 TOTAL**	**22 TOTAL**

Fuente: Elaboración propia

TWITTER PREFECTURA DE IMBABURA

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO					FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**RESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ABRIL 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**55**	**4**	**28**	**4 (Afiches digitales)**	**28**	**147 TOTAL**	**27 TOTAL**	**49 TOTAL**	**29 TOTAL**
MAYO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**68**	**9**	**33**	**5 (Afiches digitales)**	**33**	**158 TOTAL**	**23 TOTAL**	**61 TOTAL**	**27 TOTAL**
JUNIO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**62**	**10**	**31**	**3 (Afiches digitales)**	**31**	**133 TOTAL**	**18 TOTAL**	**40 TOTAL**	**21 TOTAL**
JULIO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**67**	**12**	**33**	**2 (Afiches digitales)**	**33**	**132 TOTAL**	**27 TOTAL**	**51 TOTAL**	**23 TOTAL**
AGOSTO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**70**	**10**	**37**	**2 (Afiches digitales)**	**37**	**141 TOTAL**	**32 TOTAL**	**43 TOTAL**	**21 TOTAL**

SEPTIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**67**	**9**	**44**	**2 (Afiches digitales)**	**44**	**153 TOTAL**	**35 TOTAL**	**43 TOTAL**	**26 TOTAL**
OCTUBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**72**	**12**	**44**	**2 (Afiches digitales)**	**44**	**158 TOTAL**	**35 TOTAL**	**43 TOTAL**	**21 TOTAL**
NOVIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**74**	**12**	**44**	**2 (Afiches digitales)**	**44**	**163 TOTAL**	**35 TOTAL**	**43 TOTAL**	**20 TOTAL**
DICIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**71**	**12**	**44**	**2 (Afiches digitales)**	**44**	**183 TOTAL**	**35 TOTAL**	**43 TOTAL**	**17 TOTAL**

FECHA DE ANÁLISIS				FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN			ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**ESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ENERO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**63**	**5**	**33**	**6 (Afiches digitales)**	**33**	**198 TOTAL**	**24 TOTAL**	**50 TOTAL**	**29 TOTAL**
FEBRERO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**74**	**6**	**41**	**5 (Afiches digitales)**	**41**	**134 TOTAL**	**25 TOTAL**	**41 TOTAL**	**28 TOTAL**
MARZO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**3**	**50**	**2 (Afiches digitales)**	**50**	**163 TOTAL**	**18 TOTAL**	**59 TOTAL**	**21 TOTAL**
ABRIL 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO**	**10**	**2**	**10**	**0 (Afiches digitales)**	**10**	**32 TOTAL**	**17 TOTAL**	**14 TOTAL**	**10 TOTAL**

	MOTIVACIONAL									
MAYO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**15**	**2**	**11**	**0 (Afiches digitales)**	**11**	**40 TOTAL**	**11 TOTAL**	**11 TOTAL**	**11 TOTAL**
JUNIO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**13**	**1**	**13**	**7 (Afiches digitales)**	**13**	**74 TOTAL**	**10 TOTAL**	**10 TOTAL**	**14 TOTAL**
JULIO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**24**	**9**	**46**	**8 (Afiches digitales)**	**46**	**53 TOTAL**	**26 TOTAL**	**48 TOTAL**	**10 TOTAL**
AGOSTO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**27**	**7**	**51**	**6 (Afiches digitales)**	**51**	**61 TOTAL**	**32 TOTAL**	**45 TOTAL**	**11 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**23**	**9**	**33**	**4 (Afiches digitales)**	**33**	**132 TOTAL**	**40 TOTAL**	**38 TOTAL**	**9 TOTAL**
OCTUBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**25**	**6**	**48**	**5 (Afiches digitales)**	**48**	**142 TOTAL**	**46 TOTAL**	**27 TOTAL**	**16 TOTAL**
NOVIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**30**	**5**	**53**	**4 (Afiches digitales)**	**53**	**160 TOTAL**	**36 TOTAL**	**42 TOTAL**	**23 TOTAL**
DICIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**31**	**7**	**51**	**9 (Afiches digitales)**	**51**	**169 TOTAL**	**27 TOTAL**	**42 TOTAL**	**22 TOTAL**

FECHA DE ANÁLISIS						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN		ENGAGEMENT		
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**RESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ENERO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**57**	**5**	**33**	**3 (Afiches digitales)**	**33**	**198 TOTAL**	**24 TOTAL**	**32 TOTAL**	**29 TOTAL**
FEBRERO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**64**	**7**	**41**	**0 (Afiches digitales)**	**41**	**154 TOTAL**	**25 TOTAL**	**40 TOTAL**	**28 TOTAL**
MARZO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**3**	**50**	**3 (Afiches digitales)**	**50**	**163 TOTAL**	**12 TOTAL**	**60 TOTAL**	**21 TOTAL**
ABRIL 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**2**	**10**	**0 (Afiches digitales)**	**10**	**42 TOTAL**	**14 TOTAL**	**14 TOTAL**	**10 TOTAL**
MAYO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**13**	**2**	**11**	**0 (Afiches digitales)**	**11**	**40 TOTAL**	**9 TOTAL**	**13 TOTAL**	**11 TOTAL**
JUNIO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**13**	**1**	**13**	**9 (Afiches digitales)**	**13**	**63 TOTAL**	**10 TOTAL**	**12 TOTAL**	**14 TOTAL**
JULIO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**23**	**9**	**46**	**8 (Afiches digitales)**	**46**	**73 TOTAL**	**26 TOTAL**	**45 TOTAL**	**10 TOTAL**
AGOSTO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**35**	**7**	**51**	**5 (Afiches digitales)**	**31**	**51 TOTAL**	**32 TOTAL**	**40 TOTAL**	**11 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**31**	**9**	**33**	**7 (Afiches digitales)**	**33**	**122 TOTAL**	**38 TOTAL**	**27 TOTAL**	**9 TOTAL**

OCTUBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**68**	**6**	**48**	**3 (Afiches digitales)**	**38**	**157 TOTAL**	**41 TOTAL**	**29 TOTAL**	**16 TOTAL**
NOVIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**49**	**5**	**53**	**4 (Afiches digitales)**	**43**	**160 TOTAL**	**36 TOTAL**	**39 TOTAL**	**23 TOTAL**
DICIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**52**	**7**	**51**	**9 (Afiches digitales)**	**49**	**169 TOTAL**	**37 TOTAL**	**40 TOTAL**	**22 TOTAL**

FACEBOOK DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN IBARRA

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**RETRANSMISIONES FACEBOOK LIVE**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**ESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ABRIL 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**5**	**5**	**6**	**0 (Afiches digitales)**	**5**	**17 TOTAL**	**17 TOTAL**	**13 TOTAL**	**11 TOTAL**
MAYO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**3**	**4**	**3**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**28 TOTAL**	**13 TOTAL**	**11 TOTAL**	**12 TOTAL**
JUNIO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**11**	**8**	**3**	**1**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**13 TOTAL**	**8 TOTAL**	**10 TOTAL**	**9 TOTAL**
JULIO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**5**	**6**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**12 TOTAL**	**7 TOTAL**	**11 TOTAL**	**10 TOTAL**
AGOSTO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO**	**11**	**4**	**5**	**7**	**0 (Afiches digitales)**	**7**	**11 TOTAL**	**2 TOTAL**	**13 TOTAL**	**11 TOTAL**

	MOTIVACIONAL										
SEPTIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**3**	**4**	**4**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**13 TOTAL**	**5 TOTAL**	**13 TOTAL**	**12 TOTAL**
OCTUBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**2**	**2**	**3**	**2 (Afiches digitales)**	**4**	**18 TOTAL**	**5 TOTAL**	**13 TOTAL**	**11 TOTAL**
NOVIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**2**	**3**	**4**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**13 TOTAL**	**5 TOTAL**	**11 TOTAL**	**10 TOTAL**
DICIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**6**	**2**	**4**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**13 TOTAL**	**3 TOTAL**	**12 TOTAL**	**13 TOTAL**

Fuente: Elaboración propia

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**RETRANSMISIONES FACEBOOK LIVE**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**ESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ENERO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**13**	**1**	**1**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**19 TOTAL**	**2 TOTAL**	**5 TOTAL**	**3 TOTAL**
FEBRERO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**14**	**2**	**0**	**1**	**1 (Afiches digitales)**	**4**	**14 TOTAL**	**5 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**
MARZO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**3**	**2**	**0**	**0 (Afiches digitales)**	**5**	**13 TOTAL**	**1 TOTAL**	**6 TOTAL**	**2 TOTAL**
ABRIL 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO**	**2**	**2**	**0**	**1**	**0 (Afiches digitales)**	**2**	**2 TOTAL**	**1 TOTAL**	**4 TOTAL**	**1 TOTAL**

	MOTIVACIONAL										
MAYO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**1**	**2**	**0**	**1**	**0 (Afiches digitales)**	**2**	**11 TOTAL**	**1 TOTAL**	**3 TOTAL**	**1 TOTAL**
JUNIO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**1**	**1**	**2**	**0**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**13 TOTAL**	**2 TOTAL**	**2 TOTAL**	**1 TOTAL**
JULIO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**5**	**9**	**0**	**4**	**2 (Afiches digitales)**	**4**	**13 TOTAL**	**2 TOTAL**	**4 TOTAL**	**1 TOTAL**
AGOSTO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**4**	**0**	**1**	**1 (Afiches digitales)**	**5**	**11 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**1**	**3**	**0**	**3**	**2 (Afiches digitales)**	**3**	**12 TOTAL**	**3 TOTAL**	**3 TOTAL**	**3 TOTAL**
OCTUBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**4**	**1**	**4**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**10 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**	**2 TOTAL**
NOVIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**2**	**1**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**10 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**
DICIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**3**	**0**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**1**	**16 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**RETRANSMISIONES FACEBOOK LIVE**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**ESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ENERO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**6**	**5**	**3**	**13**	**0 (Afiches digitales)**	**10**	**98 TOTAL**	**9 TOTAL**	**10 TOTAL**	**9 TOTAL**
FEBRERO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**7**	**3**	**11**	**1 (Afiches digitales)**	**11**	**54 TOTAL**	**9 TOTAL**	**11 TOTAL**	**8 TOTAL**
MARZO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**3**	**2**	**9**	**0 (Afiches digitales)**	**10**	**33 TOTAL**	**8 TOTAL**	**6 TOTAL**	**4 TOTAL**
ABRIL 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**2**	**0**	**10**	**0 (Afiches digitales)**	**9**	**32 TOTAL**	**7 TOTAL**	**12 TOTAL**	**10 TOTAL**
MAYO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**2**	**0**	**8**	**0 (Afiches digitales)**	**8**	**29 TOTAL**	**5 TOTAL**	**11 TOTAL**	**11 TOTAL**
JUNIO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**13**	**1**	**2**	**7**	**0 (Afiches digitales)**	**7**	**23 TOTAL**	**5 TOTAL**	**10 TOTAL**	**10 TOTAL**
JULIO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**14**	**9**	**0**	**6**	**3 (Afiches digitales)**	**6**	**73 TOTAL**	**6 TOTAL**	**18 TOTAL**	**10 TOTAL**
AGOSTO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**13**	**7**	**0**	**5**	**2 (Afiches digitales)**	**11**	**31 TOTAL**	**12 TOTAL**	**15 TOTAL**	**11 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**11**	**9**	**1**	**3**	**2 (Afiches digitales)**	**13**	**22 TOTAL**	**8 TOTAL**	**8 TOTAL**	**9 TOTAL**

OCTUBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**6**	**0**	**4**	**1 (Afiches digitales)**	**13**	**57 TOTAL**	**6 TOTAL**	**17 TOTAL**	**13 TOTAL**
NOVIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**5**	**1**	**5**	**2 (Afiches digitales)**	**12**	**16 TOTAL**	**6 TOTAL**	**12 TOTAL**	**11 TOTAL**
DICIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**7**	**0**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**11**	**169 TOTAL**	**37 TOTAL**	**12 TOTAL**	**10 TOTAL**

Fuente: Elaboración propia

TWITTER DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN IBARRA

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO					FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**ESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ABRIL 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**0**	**3**	**0 (Afiches digitales)**	**5**	**17 TOTAL**	**10 TOTAL**	**19 TOTAL**	**9 TOTAL**
MAYO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**1**	**3**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**18 TOTAL**	**13 TOTAL**	**11 TOTAL**	**7 TOTAL**
JUNIO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**0**	**2**	**0 (Afiches digitales)**	**7**	**13 TOTAL**	**16 TOTAL**	**10 TOTAL**	**2 TOTAL**
JULIO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**5**	**1**	**1**	**0 (Afiches digitales)**	**5**	**12 TOTAL**	**12 TOTAL**	**7 TOTAL**	**5 TOTAL**

AGOSTO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**0**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**7**	**11 TOTAL**	**12 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**1**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**4**	**13 TOTAL**	**11 TOTAL**	**4 TOTAL**	**6 TOTAL**
OCTUBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**1**	**2**	**2 (Afiches digitales)**	**4**	**18 TOTAL**	**12 TOTAL**	**3 TOTAL**	**3 TOTAL**
NOVIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**1**	**4**	**2 (Afiches digitales)**	**4**	**13 TOTAL**	**10 TOTAL**	**3 TOTAL**	**2 TOTAL**
DICIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**2**	**4**	**2 (Afiches digitales)**	**4**	**13 TOTAL**	**9 TOTAL**	**3 TOTAL**	**2 TOTAL**

FECHA DE ANÁLISIS					FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN		ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**ESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ENERO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**13**	**0**	**13**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**18 TOTAL**	**4 TOTAL**	**10 TOTAL**	**9 TOTAL**
FEBRERO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**14**	**0**	**14**	**1 (Afiches digitales)**	**4**	**14 TOTAL**	**5 TOTAL**	**11 TOTAL**	**8 TOTAL**
MARZO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**1**	**5**	**2 (Afiches digitales)**	**5**	**13 TOTAL**	**8 TOTAL**	**9 TOTAL**	**2 TOTAL**
ABRIL 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**1**	**6**	**0 (Afiches digitales)**	**7**	**12 TOTAL**	**7 TOTAL**	**4 TOTAL**	**7 TOTAL**
MAYO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**2**	**7**	**0 (Afiches digitales)**	**6**	**10 TOTAL**	**10 TOTAL**	**9 TOTAL**	**8 TOTAL**
JUNIO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**1**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**14 TOTAL**	**9 TOTAL**	**10 TOTAL**	**4 TOTAL**
JULIO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**0**	**6**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**13 TOTAL**	**6 TOTAL**	**8 TOTAL**	**8 TOTAL**
AGOSTO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**0**	**1**	**1 (Afiches digitales)**	**5**	**11 TOTAL**	**12 TOTAL**	**5 TOTAL**	**7 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**1**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**12 TOTAL**	**10 TOTAL**	**8 TOTAL**	**6 TOTAL**

OCTUBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**5**	**2**	**4**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**12 TOTAL**	**6 TOTAL**	**7 TOTAL**	**6 TOTAL**
NOVIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**2**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**5**	**10 TOTAL**	**16 TOTAL**	**4 TOTAL**	**3 TOTAL**
DICIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**1**	**5**	**1 (Afiches digitales)**	**5**	**9 TOTAL**	**17 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**

FECHA DE ANÁLISIS		FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN					ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**ESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ENERO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**5**	**33**	**3 (Afiches digitales)**	**33**	**198 TOTAL**	**10 TOTAL**	**12 TOTAL**	**8 TOTAL**
FEBRERO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**6**	**7**	**41**	**0 (Afiches digitales)**	**41**	**154 TOTAL**	**11 TOTAL**	**10 TOTAL**	**8 TOTAL**
MARZO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**3**	**50**	**3 (Afiches digitales)**	**50**	**163 TOTAL**	**9 TOTAL**	**6 TOTAL**	**2 TOTAL**
ABRIL 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**2**	**10**	**0 (Afiches digitales)**	**10**	**42 TOTAL**	**4 TOTAL**	**10 TOTAL**	**7 TOTAL**
MAYO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**2**	**11**	**0 (Afiches digitales)**	**11**	**40 TOTAL**	**9 TOTAL**	**7 TOTAL**	**6 TOTAL**
JUNIO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**1**	**13**	**9 (Afiches digitales)**	**13**	**63 TOTAL**	**7 TOTAL**	**8 TOTAL**	**4 TOTAL**
JULIO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**9**	**46**	**8 (Afiches digitales)**	**46**	**73 TOTAL**	**6 TOTAL**	**4 TOTAL**	**3 TOTAL**
AGOSTO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**7**	**51**	**5 (Afiches digitales)**	**31**	**1 TOTAL**	**2 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**9**	**33**	**7 (Afiches digitales)**	**33**	**12 TOTAL**	**3 TOTAL**	**7 TOTAL**	**2 TOTAL**

OCTUBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**6**	**48**	**3 (Afiches digitales)**	**38**	**17 TOTAL**	**4 TOTAL**	**9 TOTAL**	**1 TOTAL**
NOVIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**5**	**53**	**4 (Afiches digitales)**	**43**	**16 TOTAL**	**3 TOTAL**	**3 TOTAL**	**3 TOTAL**
DICIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**7**	**51**	**9 (Afiches digitales)**	**49**	**19 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**

Fuente: Elaboración propia

FACEBOOK DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE OTAVALO

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**RETRANSMISIONES FACEBOOK LIVE**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**RESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ABRIL 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**2**	**2**	**6**	**0 (Afiches digitales)**	**5**	**7 TOTAL**	**4 TOTAL**	**9 TOTAL**	**8 TOTAL**
MAYO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**3**	**4**	**3**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**8 TOTAL**	**9 TOTAL**	**11 TOTAL**	**12 TOTAL**
JUNIO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**8**	**3**	**1**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**3 TOTAL**	**8 TOTAL**	**10 TOTAL**	**9 TOTAL**
JULIO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**11**	**3**	**6**	**3**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**2 TOTAL**	**5 TOTAL**	**9 TOTAL**	**7 TOTAL**

AGOSTO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**4**	**5**	**7**	**0 (Afiches digitales)**	**6**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**10 TOTAL**	**11 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**3**	**4**	**4**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**3 TOTAL**	**5 TOTAL**	**11 TOTAL**	**12 TOTAL**
OCTUBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**6**	**2**	**2**	**3**	**2 (Afiches digitales)**	**4**	**8 TOTAL**	**5 TOTAL**	**12 TOTAL**	**11 TOTAL**
NOVIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**1**	**3**	**4**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**11 TOTAL**	**9 TOTAL**
DICIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**6**	**2**	**4**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**6 TOTAL**	**3 TOTAL**	**10 TOTAL**	**13 TOTAL**

Fuente: Elaboración propia

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**RETRANSMISIONES FACEBOOK LIVE**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**ESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ENERO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**11**	**1**	**1**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**29 TOTAL**	**2 TOTAL**	**10 TOTAL**	**3 TOTAL**
FEBRERO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**2**	**0**	**1**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**14 TOTAL**	**5 TOTAL**	**6 TOTAL**	**2 TOTAL**
MARZO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**3**	**2**	**0**	**0 (Afiches digitales)**	**5**	**13 TOTAL**	**1 TOTAL**	**6 TOTAL**	**2 TOTAL**
ABRIL 2020		**3**	**2**	**0**	**1**	**0 (Afiches digitales)**	**2**	**2 TOTAL**	**1 TOTAL**	**4 TOTAL**	**1 TOTAL**

	PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL										
MAYO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**1**	**2**	**0**	**1**	**0 (Afiches digitales)**	**2**	**11 TOTAL**	**1 TOTAL**	**5 TOTAL**	**1 TOTAL**
JUNIO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**1**	**0**	**0**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**13 TOTAL**	**2 TOTAL**	**2 TOTAL**	**1 TOTAL**
JULIO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**5**	**9**	**0**	**4**	**2 (Afiches digitales)**	**4**	**13 TOTAL**	**4 TOTAL**	**4 TOTAL**	**1 TOTAL**
AGOSTO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**4**	**0**	**1**	**1 (Afiches digitales)**	**5**	**11 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**1**	**3**	**0**	**3**	**2 (Afiches digitales)**	**3**	**12 TOTAL**	**7 TOTAL**	**3 TOTAL**	**3 TOTAL**
OCTUBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**4**	**1**	**4**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**10 TOTAL**	**6 TOTAL**	**2 TOTAL**	**2 TOTAL**
NOVIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**2**	**1**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**10 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**
DICIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**3**	**0**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**1**	**16 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**RETRANSMISIONES FACEBOOK LIVE**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**ESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ENERO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**6**	**5**	**3**	**13**	**0 (Afiches digitales)**	**8**	**98 TOTAL**	**9 TOTAL**	**10 TOTAL**	**9 TOTAL**
FEBRERO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**7**	**3**	**11**	**1 (Afiches digitales)**	**11**	**54 TOTAL**	**9 TOTAL**	**11 TOTAL**	**8 TOTAL**
MARZO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**3**	**2**	**9**	**0 (Afiches digitales)**	**9**	**33 TOTAL**	**8 TOTAL**	**6 TOTAL**	**4 TOTAL**
ABRIL 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**2**	**0**	**10**	**1 (Afiches digitales)**	**9**	**32 TOTAL**	**7 TOTAL**	**12 TOTAL**	**10 TOTAL**
MAYO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**2**	**0**	**8**	**0 (Afiches digitales)**	**8**	**29 TOTAL**	**5 TOTAL**	**11 TOTAL**	**11 TOTAL**
JUNIO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**13**	**1**	**2**	**7**	**0 (Afiches digitales)**	**7**	**23 TOTAL**	**5 TOTAL**	**10 TOTAL**	**10 TOTAL**
JULIO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**14**	**9**	**0**	**6**	**3 (Afiches digitales)**	**6**	**73 TOTAL**	**6 TOTAL**	**18 TOTAL**	**10 TOTAL**
AGOSTO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**13**	**7**	**0**	**5**	**2 (Afiches digitales)**	**11**	**31 TOTAL**	**12 TOTAL**	**15 TOTAL**	**11 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**11**	**9**	**1**	**3**	**2 (Afiches digitales)**	**13**	**22 TOTAL**	**8 TOTAL**	**8 TOTAL**	**9 TOTAL**

OCTUBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**6**	**0**	**4**	**1 (Afiches digitales)**	**13**	**57 TOTAL**	**6 TOTAL**	**17 TOTAL**	**13 TOTAL**
NOVIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**5**	**1**	**5**	**1 (Afiches digitales)**	**12**	**16 TOTAL**	**6 TOTAL**	**12 TOTAL**	**11 TOTAL**
DICIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**7**	**0**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**11**	**169 TOTAL**	**37 TOTAL**	**11 TOTAL**	**10 TOTAL**

Fuente: Elaboración propia

TWITTER DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE OTAVALO

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO					FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**ESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ABRIL 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**5**	**0**	**3**	**0 (Afiches digitales)**	**6**	**19 TOTAL**	**6 TOTAL**	**15 TOTAL**	**9 TOTAL**
MAYO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**1**	**3**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**18 TOTAL**	**13 TOTAL**	**11 TOTAL**	**7 TOTAL**
JUNIO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**0**	**2**	**0 (Afiches digitales)**	**8**	**13 TOTAL**	**16 TOTAL**	**10 TOTAL**	**2 TOTAL**
JULIO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**5**	**1**	**1**	**0 (Afiches digitales)**	**5**	**12 TOTAL**	**11 TOTAL**	**7 TOTAL**	**5 TOTAL**

AGOSTO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**1**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**7**	**11 TOTAL**	**12 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**1**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**6**	**13 TOTAL**	**11 TOTAL**	**4 TOTAL**	**6 TOTAL**
OCTUBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**1**	**2**	**2 (Afiches digitales)**	**4**	**16 TOTAL**	**12 TOTAL**	**3 TOTAL**	**3 TOTAL**
NOVIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**6**	**1**	**6**	**2 (Afiches digitales)**	**6**	**23 TOTAL**	**10 TOTAL**	**3 TOTAL**	**3 TOTAL**
DICIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**2**	**4**	**2 (Afiches digitales)**	**4**	**13 TOTAL**	**9 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**

Fuente: Elaboración propia

FECHA DE ANÁLISIS						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN		ENGAGEMENT		
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**ESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ENERO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**0**	**13**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**18 TOTAL**	**4 TOTAL**	**10 TOTAL**	**9 TOTAL**
FEBRERO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**11**	**0**	**14**	**1 (Afiches digitales)**	**4**	**12 TOTAL**	**5 TOTAL**	**9 TOTAL**	**8 TOTAL**
MARZO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**1**	**5**	**2 (Afiches digitales)**	**5**	**13 TOTAL**	**8 TOTAL**	**8 TOTAL**	**2 TOTAL**

ABRIL 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**0**	**0**	**0**	**0 (Afiches digitales)**	**0**	**0 TOTAL**	**0 TOTAL**	**0 TOTAL**	**0 TOTAL**
MAYO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**2**	**7**	**0 (Afiches digitales)**	**6**	**10 TOTAL**	**10 TOTAL**	**7 TOTAL**	**6 TOTAL**
JUNIO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**1**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**14 TOTAL**	**9 TOTAL**	**10 TOTAL**	**4 TOTAL**
JULIO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**0**	**6**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**13 TOTAL**	**6 TOTAL**	**8 TOTAL**	**8 TOTAL**
AGOSTO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**0**	**1**	**1 (Afiches digitales)**	**5**	**11 TOTAL**	**12 TOTAL**	**5 TOTAL**	**7 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**1**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**12 TOTAL**	**10 TOTAL**	**8 TOTAL**	**6 TOTAL**
OCTUBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**5**	**2**	**0**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**12 TOTAL**	**6 TOTAL**	**6 TOTAL**	**6 TOTAL**
NOVIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**2**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**5**	**10 TOTAL**	**16 TOTAL**	**4 TOTAL**	**3 TOTAL**
DICIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**1**	**5**	**1 (Afiches digitales)**	**5**	**9 TOTAL**	**17 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**

FECHA DE ANÁLISIS		FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN					ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**RESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ENERO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**3**	**33**	**3 (Afiches digitales)**	**33**	**198 TOTAL**	**10 TOTAL**	**12 TOTAL**	**9 TOTAL**
FEBRERO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**6**	**3**	**41**	**0 (Afiches digitales)**	**41**	**154 TOTAL**	**11 TOTAL**	**10 TOTAL**	**8 TOTAL**
MARZO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**3**	**50**	**3 (Afiches digitales)**	**50**	**163 TOTAL**	**9 TOTAL**	**6 TOTAL**	**0 TOTAL**
ABRIL 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**2**	**10**	**0 (Afiches digitales)**	**10**	**42 TOTAL**	**4 TOTAL**	**10 TOTAL**	**7 TOTAL**
MAYO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**2**	**11**	**0 (Afiches digitales)**	**11**	**40 TOTAL**	**9 TOTAL**	**7 TOTAL**	**6 TOTAL**
JUNIO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**2**	**13**	**9 (Afiches digitales)**	**13**	**63 TOTAL**	**7 TOTAL**	**8 TOTAL**	**4 TOTAL**
JULIO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**1**	**46**	**8 (Afiches digitales)**	**46**	**73 TOTAL**	**6 TOTAL**	**4 TOTAL**	**3 TOTAL**
AGOSTO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**7**	**51**	**5 (Afiches digitales)**	**31**	**1 TOTAL**	**2 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**6**	**33**	**7 (Afiches digitales)**	**33**	**12 TOTAL**	**3 TOTAL**	**7 TOTAL**	**2 TOTAL**

OCTUBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**6**	**48**	**3 (Afiches digitales)**	**38**	**17 TOTAL**	**4 TOTAL**	**9 TOTAL**	**1 TOTAL**
NOVIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**5**	**53**	**4 (Afiches digitales)**	**43**	**16 TOTAL**	**3 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**
DICIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**6**	**51**	**9 (Afiches digitales)**	**49**	**19 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**

Fuente: Elaboración propia

FACEBOOK DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE COTACACHI

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**RETRANSMISIONES FACEBOOK LIVE**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**RESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ABRIL 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**2**	**2**	**6**	**0 (Afiches digitales)**	**5**	**7 TOTAL**	**4 TOTAL**	**9 TOTAL**	**8 TOTAL**
MAYO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**3**	**4**	**3**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**8 TOTAL**	**9 TOTAL**	**11 TOTAL**	**12 TOTAL**
JUNIO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**8**	**3**	**1**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**3 TOTAL**	**8 TOTAL**	**10 TOTAL**	**9 TOTAL**
JULIO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**11**	**3**	**6**	**3**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**2 TOTAL**	**5 TOTAL**	**9 TOTAL**	**7 TOTAL**

AGOSTO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**4**	**5**	**7**	**0 (Afiches digitales)**	**6**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**10 TOTAL**	**11 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**3**	**4**	**4**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**3 TOTAL**	**5 TOTAL**	**11 TOTAL**	**12 TOTAL**
OCTUBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**6**	**2**	**2**	**3**	**2 (Afiches digitales)**	**4**	**8 TOTAL**	**5 TOTAL**	**12 TOTAL**	**11 TOTAL**
NOVIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**1**	**3**	**4**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**11 TOTAL**	**9 TOTAL**
DICIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**6**	**2**	**4**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**6 TOTAL**	**3 TOTAL**	**10 TOTAL**	**13 TOTAL**

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**RETRANSMISIONES FACEBOOK LIVE**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**RESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ENERO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**11**	**1**	**1**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**29 TOTAL**	**2 TOTAL**	**10 TOTAL**	**3 TOTAL**
FEBRERO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**2**	**0**	**1**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**14 TOTAL**	**5 TOTAL**	**6 TOTAL**	**2 TOTAL**
MARZO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**3**	**2**	**0**	**0 (Afiches digitales)**	**5**	**13 TOTAL**	**1 TOTAL**	**6 TOTAL**	**2 TOTAL**
ABRIL 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**2**	**0**	**1**	**0 (Afiches digitales)**	**2**	**2 TOTAL**	**1 TOTAL**	**4 TOTAL**	**1 TOTAL**
MAYO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**1**	**2**	**0**	**1**	**0 (Afiches digitales)**	**2**	**11 TOTAL**	**1 TOTAL**	**5 TOTAL**	**1 TOTAL**
JUNIO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**1**	**0**	**0**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**13 TOTAL**	**2 TOTAL**	**2 TOTAL**	**1 TOTAL**
JULIO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**5**	**9**	**0**	**4**	**2 (Afiches digitales)**	**4**	**13 TOTAL**	**4 TOTAL**	**4 TOTAL**	**1 TOTAL**
AGOSTO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**4**	**0**	**1**	**1 (Afiches digitales)**	**5**	**11 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**1**	**3**	**0**	**3**	**2 (Afiches digitales)**	**3**	**12 TOTAL**	**7 TOTAL**	**3 TOTAL**	**3 TOTAL**

OCTUBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**4**	**1**	**4**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**10 TOTAL**	**6 TOTAL**	**2 TOTAL**	**2 TOTAL**
NOVIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**2**	**1**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**10 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**
DICIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**3**	**0**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**1**	**16 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**

Fuente: Elaboración propia

:CHA DE ANÁLISIS					FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN		ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**VIE GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**RESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ENERO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**5**	**33**	**3 (Afiches digitales)**	**33**	**198 TOTAL**	**10 TOTAL**	**12 TOTAL**	**8 TOTAL**
FEBRERO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**6**	**7**	**41**	**0 (Afiches digitales)**	**41**	**154 TOTAL**	**11 TOTAL**	**10 TOTAL**	**8 TOTAL**
MARZO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**3**	**50**	**3 (Afiches digitales)**	**50**	**163 TOTAL**	**9 TOTAL**	**6 TOTAL**	**2 TOTAL**
ABRIL 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**2**	**10**	**0 (Afiches digitales)**	**10**	**42 TOTAL**	**4 TOTAL**	**10 TOTAL**	**7 TOTAL**
MAYO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO**	**8**	**2**	**11**	**0 (Afiches digitales)**	**11**	**40 TOTAL**	**9 TOTAL**	**7 TOTAL**	**6 TOTAL**

	MOTIVACIONAL									
JUNIO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**1**	**13**	**9 (Afiches digitales)**	**13**	**63 TOTAL**	**7 TOTAL**	**8 TOTAL**	**4 TOTAL**
JULIO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**9**	**46**	**8 (Afiches digitales)**	**46**	**73 TOTAL**	**6 TOTAL**	**4 TOTAL**	**3 TOTAL**
AGOSTO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**7**	**51**	**5 (Afiches digitales)**	**31**	**1 TOTAL**	**2 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**9**	**33**	**7 (Afiches digitales)**	**33**	**12 TOTAL**	**3 TOTAL**	**7 TOTAL**	**2 TOTAL**
OCTUBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**6**	**48**	**3 (Afiches digitales)**	**38**	**17 TOTAL**	**4 TOTAL**	**9 TOTAL**	**1 TOTAL**
NOVIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**5**	**53**	**4 (Afiches digitales)**	**43**	**16 TOTAL**	**3 TOTAL**	**3 TOTAL**	**3 TOTAL**
DICIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**7**	**51**	**9 (Afiches digitales)**	**49**	**19 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**

Fuente: Elaboración propia

TWITTER DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE COTACACHI

FECHA DE ANÁLISIS	TIPO DE CONTENIDO						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	ENGAGEMENT			
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**RETRANSMISIONES FACEBOOK LIVE**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**RESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ABRIL 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**2**	**2**	**6**	**0 (Afiches digitales)**	**5**	**7 TOTAL**	**4 TOTAL**	**9 TOTAL**	**8 TOTAL**
MAYO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**3**	**4**	**3**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**8 TOTAL**	**9 TOTAL**	**11 TOTAL**	**12 TOTAL**
JUNIO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**8**	**3**	**1**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**3 TOTAL**	**8 TOTAL**	**10 TOTAL**	**9 TOTAL**
JULIO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**11**	**3**	**6**	**3**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**2 TOTAL**	**5 TOTAL**	**9 TOTAL**	**7 TOTAL**
AGOSTO 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**4**	**5**	**7**	**0 (Afiches digitales)**	**6**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**10 TOTAL**	**11 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**3**	**4**	**4**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**3 TOTAL**	**5 TOTAL**	**11 TOTAL**	**12 TOTAL**
OCTUBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**6**	**2**	**2**	**3**	**2 (Afiches digitales)**	**4**	**8 TOTAL**	**5 TOTAL**	**12 TOTAL**	**11 TOTAL**
NOVIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**1**	**3**	**4**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**11 TOTAL**	**9 TOTAL**
DICIEMBRE 2019	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**6**	**2**	**4**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**6 TOTAL**	**3 TOTAL**	**10 TOTAL**	**13 TOTAL**

Fuente: Elaboración propia

ECHA DE ANÁLISIS						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN		ENGAGEMENT		
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**ME GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**RESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ENERO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**0**	**13**	**0 (Afiches digitales)**	**3**	**27 TOTAL**	**4 TOTAL**	**10 TOTAL**	**9 TOTAL**
FEBRERO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**11**	**0**	**14**	**1 (Afiches digitales)**	**4**	**12 TOTAL**	**5 TOTAL**	**9 TOTAL**	**8 TOTAL**
MARZO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**1**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**5**	**13 TOTAL**	**8 TOTAL**	**8 TOTAL**	**2 TOTAL**
ABRIL 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**0**	**0**	**0**	**0 (Afiches digitales)**	**0**	**0 TOTAL**	**0 TOTAL**	**0 TOTAL**	**0 TOTAL**
MAYO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**2**	**2**	**7**	**0 (Afiches digitales)**	**6**	**10 TOTAL**	**10 TOTAL**	**7 TOTAL**	**6 TOTAL**
JUNIO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**1**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**14 TOTAL**	**9 TOTAL**	**10 TOTAL**	**4 TOTAL**
JULIO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**0**	**6**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**13 TOTAL**	**6 TOTAL**	**8 TOTAL**	**8 TOTAL**
AGOSTO 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**0**	**1**	**1 (Afiches digitales)**	**5**	**11 TOTAL**	**12 TOTAL**	**5 TOTAL**	**7 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**1**	**3**	**1 (Afiches digitales)**	**3**	**12 TOTAL**	**10 TOTAL**	**8 TOTAL**	**6 TOTAL**

OCTUBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**5**	**2**	**0**	**0 (Afiches digitales)**	**4**	**12 TOTAL**	**6 TOTAL**	**6 TOTAL**	**6 TOTAL**
NOVIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**2**	**5**	**0 (Afiches digitales)**	**5**	**10 TOTAL**	**16 TOTAL**	**4 TOTAL**	**3 TOTAL**
DICIEMBRE 2020	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**3**	**1**	**5**	**1 (Afiches digitales)**	**5**	**9 TOTAL**	**17 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**

Fuente: Elaboración propia

:CHA DE ANÁLISIS						FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN			ENGAGEMENT	
	TIPO DE TEXTO	**IMAGEN**	**VIDEOS**	**HASHTAG**	**OTROS**	**PUBLICACIONES MENSUALES**	**VIE GUSTA**	**COMPARTIDOS**	**COMENTARIOS**	**:ESPUESTAS A LOS USUARIOS**
ENERO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**1**	**31**	**3 (Afiches digitales)**	**33**	**128 TOTAL**	**9 TOTAL**	**12 TOTAL**	**9 TOTAL**
FEBRERO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**6**	**3**	**41**	**0 (Afiches digitales)**	**41**	**134 TOTAL**	**11 TOTAL**	**10 TOTAL**	**8 TOTAL**
MARZO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**3**	**48**	**3 (Afiches digitales)**	**50**	**143 TOTAL**	**9 TOTAL**	**6 TOTAL**	**0 TOTAL**
ABRIL 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**2**	**8**	**0 (Afiches digitales)**	**10**	**42 TOTAL**	**4 TOTAL**	**10 TOTAL**	**7 TOTAL**
MAYO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO**	**8**	**2**	**11**	**0 (Afiches digitales)**	**11**	**40 TOTAL**	**9 TOTAL**	**7 TOTAL**	**6 TOTAL**

	MOTIVACIONAL									
JUNIO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**10**	**2**	**13**	**9 (Afiches digitales)**	**13**	**63 TOTAL**	**7 TOTAL**	**8 TOTAL**	**4 TOTAL**
JULIO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**7**	**1**	**46**	**8 (Afiches digitales)**	**46**	**73 TOTAL**	**6 TOTAL**	**4 TOTAL**	**3 TOTAL**
AGOSTO 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**8**	**7**	**51**	**5 (Afiches digitales)**	**31**	**1 TOTAL**	**2 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**
SEPTIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**4**	**6**	**33**	**7 (Afiches digitales)**	**33**	**12 TOTAL**	**3 TOTAL**	**7 TOTAL**	**2 TOTAL**
OCTUBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**4**	**48**	**3 (Afiches digitales)**	**38**	**17 TOTAL**	**4 TOTAL**	**9 TOTAL**	**1 TOTAL**
NOVIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**9**	**5**	**53**	**4 (Afiches digitales)**	**43**	**16 TOTAL**	**3 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**
DICIEMBRE 2021	**PUBLICITARIO, PROMOCIÓN, INFORMATIVO MOTIVACIONAL**	**12**	**6**	**51**	**9 (Afiches digitales)**	**49**	**18 TOTAL**	**3 TOTAL**	**4 TOTAL**	**2 TOTAL**

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

Documentos:

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

¿A qué género pertenece?

Femenino

Masculino

Otro…….

1. ¿Maneja la marca Geoparque Imbabura para promocionar paquetes turísticos?

Si

No

2. ¿Sabe qué es el proyecto Geoparque Imbabura?

Si

No

Si su respuesta es no damos por finalizada la encuesta.

3. Cree que la implementación del proyecto Geoparque Imbabura es un hecho importante para la provincia

Si

No

4. ¿De los siguientes logos escoja el que pertenece al Geoparque?



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

5. ¿Sabe con qué organismo mundial está avalado el Proyecto Geoparque?

- UNESCO
- UNICEF
- OMS
- ONU
- DESCONOZCO

6. ¿Con qué institución vincula el nombre de Proyecto Geoparque Imbabura? Seleccione una opción.

- Prefectura de Imbabura

- [ ] Alcaldía de Ibarra
- [ ] Gobierno nacional del Ecuador
- [ ] Organizaciones extranjeras
- [ ] Ninguna

7. ¿Considera que la marca Geopaque debe ser más explotada en redes sociales?

- [ ] Si
- [ ] No

8. ¿En qué red social a reconocido campañas sobre el Geoparque Imbabura?

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Twitter
- [ ] Tik Tok
- [ ] Ninguna

9. ¿Cuál de las siguientes campañas usted ha escuchado o visibilizado?

- [ ] Amigo Geoparque
- [ ] Vive Imbabura
- [ ] Salvemos el mundo
- [ ] Héroes del Turismo
- [ ] El Mundo en la mitad del Mundo
- [ ] Ninguna
- [ ] Otra

10. ¿Geoparque Imbabura ha tenido una buena promoción en sus primeros años?

- [ ] Si
- [ ] No

11. ¿Considera que la marca Geoparque está posicionada en redes sociales?

Si

No

12. ¿Ha visto reflejado las estrategias de marketing digital en la marca Geoparque?

Si

No

13. ¿Cómo ha sido el manejo de la marca Geoparque dentro de los últimos años?

Muy Bueno

Malo

Regular

Entrevistas 1

Lic. Camilo Ponce

12. ¿De qué se trata el proyecto Geoparque Imbabura?
13. ¿Cómo fue el lanzamiento de la primera campaña y que impacto género en los públicos?
14. ¿Cuál campaña ha sido la más representativa que tiene?
15. ¿En qué tiene tiempo se generan nuevas campañas?
16. ¿Realizan una evaluación de las campañas lanzadas?
17. ¿Las campañas han impactado en los públicos externos?
18. ¿Cuál ha sido el desarrollos y estrategias empleada en redes sociales?
19. ¿Cree que el marketing digital se ha aplicado dentro de las redes sociales en la promoción?
20. ¿En qué red social es la que más se ha manejado publicidad?
21. ¿Es positiva la respuesta de los usuarios sobre las publicaciones?
22. ¿Considera que está fortalecida la imagen de la marca dentro de los públicos?

Fuente: Elaboración propia

Instrumento 3.

Dircom: Amaru Maldonado

11. ¿Sabe de lo que se trata el proyecto Geoparque Imbabura?
12. ¿Qué organización dio el nombramiento de Geoparque Imbabura?
13. ¿Conoce cuál fue el lanzamiento de la primera campaña y que impacto género en los públicos?
14. ¿Sabe quiénes son los encargados de gestionar la marca?
15. ¿Cuál campaña ha sido la más representativa que tiene?
16. ¿Cree que el marketing digital se ha aplicado dentro de las redes sociales en la promoción?
17. ¿En qué red social cree que está más fortalecida la marca?
18. ¿Considera que las campañas han impactado a los públicos externos?
19. ¿Considera que está fortalecida la imagen de la marca dentro de los públicos?
20. ¿Cuál es la recomendación que daría para que las campañas lleguen con más facilidad al público objetivo?

Fuente: Elaboración propia

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SEDE IBARRA

PUCE

Ibarra, 8 de diciembre de 2021

Lic. Camilo Ponce
Director de Comunicación de la Prefectura de Imbabura
Presente

De mi mayor consideración.

Reciban un cordial saludo y augurio permanente de éxitos en sus labores.

Me dirijo a usted con el fin de solicitarle el espacio para que me ayude con una entrevista sobre mi tema de titulación con el nombre: ANÁLISIS EN EL MANEJO DE LAS CAMPAÑAS COMUNICACIONALES Y MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE LA MARCA GEOPARQUE IMBABURA, con el fin de conocer más sobre lo ya mencionado.

Su aporte es muy valioso para la construcción de dicha investigación, recalcando que toda la información será utilizada netamente en fines académicos.

Agradezco de antemano su colaboración y atención y quedo en espera de su respuesta.

Atentamente

Heidy Toro
Estudiante de la Carrera de Comunicación

Av. Jorge Guzmán Rueda y Av. Aurelio Espinosa Pólit, Cdla "La Victoria"
Apartado postal: 100112
Telf.: (+593) 06 2615 500 / 2615 453
Ibarra– Ecuador www.pucesi.edu.ec