



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

Análisis del engagement en las piezas publicitarias en Facebook e Instagram para el posicionamiento del VIII Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023.

Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación.

AUTORA:

Luisana Naevi Azuero Guzmán

DIRECTOR:

Mgtr. Carlos Antonio Granda Cruz, Lic.

Loja - Ecuador

2025

Certificación

Loja, 06 de febrero de 2025

Mgtr. Carlos Antonio Granda Cruz, Lic.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certifico:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular: **Análisis del engagement en las piezas publicitarias en Facebook e Instagram para el posicionamiento del VIII Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023**, de autoría del/la estudiante **Luisana Naevi Azuero Guzmán**, previa a la obtención del título de Licenciada en Comunicación, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



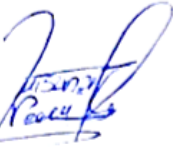
Firmado electrónicamente por:
CARLOS ANTONIO
GRANDA CRUZ

Mgtr. Carlos Antonio Granda Cruz, Lic.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Luisana Naevi Azuero Guzmán**, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma: 

Cédula de Identidad: 1104515034

Fecha: 24 de febrero de 2025

Correo electrónico: luisana.azuero@unl.edu.ec

Celular: 0989381938

Carta de autorización por parte del autor/a, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación.

Yo, **Luisana Naevi Azuero Guzmán**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis del engagement en las piezas publicitarias en Facebook e Instagram para el posicionamiento del VIII Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los veinticuatro días del mes de febrero del año dos mil veinte y cinco.

Firma:



Autora: Luisana Naevi Azuero Guzmán

Cédula: 1104515034

Dirección: Cabo R. Vasquez y Soldado Hector Pilco

Correo electrónico: luisana.azuero@unl.edu.ec

Teléfono: 0989381938

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Mgtr. Carlos Antonio Granda Cruz, Lic.

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. A mi madre, Viena Guzmán, mi pilar fundamental, por su amor infinito, paciencia inquebrantable y apoyo incondicional, que me han impulsado a seguir adelante. A mi padre, Luis Azuero, por su amor, respaldo y por ser un ejemplo constante de lucha, esfuerzo y perseverancia. Y a mi abuelita Fanny, cuya presencia y apoyo incondicional han sido una bendición en cada momento de mi vida.

Luisana Naevi Azuero Guzmán

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por brindarme sabiduría, fortaleza y la oportunidad de culminar esta etapa tan significativa en mi vida. A los docentes de la carrera de Comunicación, en especial al Dr. Hever Sánchez Martínez por sus valiosas enseñanzas, conocimientos y dedicación durante estos cuatro años de estudio, que han dejado en mí una huella imborrable. Al Mgtr. Carlos Granda Cruz, por su tiempo, paciencia y guía, cuyo acompañamiento fue clave para la realización de este trabajo de investigación. Y a la Universidad Nacional de Loja, que me acogió y formó como profesional, siendo un pilar fundamental en mi desarrollo académico y personal.

Luisana Naevi Azuero Guzmán

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Fundamentos del marketing digital	6
4.1.1. Marketing en redes sociales	10
4.1.2. Importancia del engagement en Redes Sociales.....	16
4.1.3. Herramientas de análisis en redes sociales.....	19
4.2. Redes sociales: Facebook e Instagram	21
4.2.1. Estructura y funcionamiento de facebook.....	21
4.2.2. Estructura y funcionamiento de Instagram	22
4.2.3. Audiencias en Facebook e Instagram.....	24
4.2.4. Estrategias de contenido en Facebook e Instagram.....	27
4.3. Estrategias publicitarias en redes sociales	30
4.3.1. Creación de contenidos publicitarios	30
4.3.2. Segmentación de audiencias	32

4.3.3.	Programación y frecuencia de publicidad	33
4.3.4.	Análisis y optimización de campañas publicitarias.....	34
4.4.	Métricas de engagement e impacto en el posicionamiento de marca.....	36
4.4.1.	Definición y tipo de métricas	36
4.4.2.	Engagement en redes sociales.....	37
4.4.3.	Métodos de medición y análisis de engagement	39
4.4.4.	Impacto del engagement en el posicionamiento de marca	40
4.5.	Estudio de caso: VIII Festival Internacional de Artes Vivas 2023.....	41
4.5.1.	Origen y desarrollo del festival.....	41
4.5.2.	Principales ediciones e hitos	42
4.5.3.	Logros del festival.....	44
4.5.4.	Impacto del festival en la comunidad.....	44
5.	Metodología.....	45
6.	Resultados	56
7.	Discusión	69
8.	Conclusiones	71
9.	Recomendaciones.....	72
10.	Bibliografía	73
11.	Anexos	85

Índice de tablas:

Tabla 1. Espacio geográfico del estudio y logo del Festival	45
Tabla 2. Nombres de expertos para entrevistas	52
Tabla 3. Ficha de registro para aplicar en redes sociales.....	53
Tabla 4. Cuestionario para entrevistas a expertos	53
Tabla 5. Número de seguidores de las redes sociales del Festival Internacional de Artes Vivas	56
Tabla 6. Interactividad de la red social Facebook	57
Tabla 7. Interactividad de la red social Instagram.....	58
Tabla 8. Interacción de las redes sociales de Facebook e Instagram	58

Índice de figuras:

Figura 1. Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital.....	9
Figura 2. Beneficios del marketing de contenidos	14
Figura 3. Ventajas de la comunicación comercial.....	18
Figura 4. Tipos de métricas de comportamiento del consumidor.....	19
Figura 5. Interfaz de la plataforma Metricool	21
Figura 6. Consejos para crear un perfil para empresa	24
Figura 7. Tipos de contenidos efectivos en la red social Instagram	29
Figura 8. Herramientas especializadas para la creación de contenido en la red social Instagram	31
Figura 9. Piramide de Maslow	33
Figura 10. Tipos de campañas según su objetivo.....	35
Figura 11. Correcta selección y desarrollo de métricas.....	37
Figura 12. Diseño de la metodología	50

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de ficha de registro.....	85
Anexo 2. Validación de preguntas para entrevista.....	86
Anexo 3. Entrevistas transcritas a expertos	86
Anexo 4. Solicitud para entrevista	103
Anexo 5. Certificado traducción al idioma inglés resumen	104

1. Título

Análisis del engagement en las piezas publicitarias en Facebook e Instagram para el posicionamiento del VIII Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023.

2. Resumen

El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para la promoción de eventos culturales, permitiendo ampliar el alcance y fortalecer la interacción con el público. En este sentido, las estrategias aplicadas en redes sociales son clave para el posicionamiento de un evento, permitiendo aumentar su visibilidad y fortalecer su impacto en la audiencia. El objetivo principal de este estudio fue analizar el engagement en las piezas publicitarias en Facebook e Instagram para el posicionamiento del VIII Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023. Para ello, se empleó un enfoque metodológico mixto. En la fase cuantitativa, se utilizó una ficha de registro para medir el nivel de engagement en las publicaciones de ambas redes sociales. Paralelamente, la fase cualitativa incluyó entrevistas con expertos en el Festival, lo que permitió una comprensión más profunda del fenómeno estudiado. Los resultados indicaron que las publicaciones con mayor nivel de engagement fueron aquellas que incluían videos, tendencia observada en ambas plataformas. Esto sugiere que el contenido audiovisual es más efectivo para captar la atención del público y fomentar la interacción. En conclusión, aunque las publicaciones con imágenes y copys interactivos lograron impacto, los videos, especialmente aquellos que generaban expectativa sobre el Festival, fueron los más atractivos para los usuarios. Estos hallazgos resaltan la importancia de diseñar estrategias de contenido adaptadas a las particularidades de cada red social y a las preferencias del público objetivo, optimizando así el posicionamiento y la participación en eventos culturales.

Palabras clave: *análisis de contenido, audiencia, redes sociales, recopilar, videos.*

Abstract

Digital marketing has become a key tool for the promotion of cultural events, allowing us to expand the reach and strengthen interaction with the public. In this sense, the strategies applied on social networks are key to the positioning of an event, allowing it to increase its visibility and strengthen its impact on the audience. The main objective of this study was to analyze the engagement in advertising pieces on Facebook and Instagram for the positioning of the VIII International Festival of Living Arts Loja 2023. To do this, a mixed methodological approach was used. In the quantitative phase, a registration form was used to measure the level of engagement in the publications of both social networks. At the same time, the qualitative phase included interviews with experts at the Festival, which allowed a deeper understanding of the phenomenon studied. The results indicated that the publications with the highest level of engagement were those that included videos, a trend observed on both platforms. This suggests that audiovisual content is more effective in capturing the audience's attention and encouraging interaction. In conclusion, although publications with images and interactive copy achieved impact, the videos, especially those that generated expectations about the Festival, were the most attractive for users. These findings highlight the importance of designing content strategies adapted to the particularities of each social network and the preferences of the target audience, thus optimizing positioning and participation in cultural events.

Keywords: content analysis, audience, social networks, collect, videos.

3. Introducción

La presente investigación se basa en el análisis del *engagement* en las piezas publicitarias en Facebook e Instagram para el posicionamiento del VIII Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023, durante el periodo comprendido entre el 10 de octubre y 25 de noviembre de 2023. Este estudio busca evaluar la efectividad de las estrategias de marketing planteadas por el equipo que conforma el Festival.

Hoy en día, los eventos culturales cumplen un papel fundamental en la promoción de la diversidad y el entendimiento intercultural. Sin embargo, estos eventos se enfrentan a grandes desafíos para atraer y mantener la atención del público, aquí es donde el marketing digital se convierte en una herramienta importante para conectar con las audiencias y fomentar la participación activa y asegurar la visibilidad y el éxito de estos eventos a lo que Galeano (2021) menciona que, este tipo de marketing juega un papel fundamental en el reconocimiento de las marcas, utilizando una variedad de estrategias específicas en el entorno digital para generar interés y reconocimiento por parte del público.

El VIII Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023, organizado por el Municipio de Loja y el Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador, es un claro ejemplo de cómo los eventos culturales pueden beneficiarse del uso estratégico del marketing digital. Este festival se lleva a cabo en la ciudad de Loja, reúne diversas manifestaciones artísticas de todo el mundo durante 15 días, convirtiéndose en uno de los eventos culturales más importantes del país.

El presente estudio tiene como finalidad conocer el nivel de *engagement* por parte del público en las redes sociales del Festival. Hart et al. (2015) agregan que el *engagement* en redes sociales se mide en distintas variables como me gusta, comentarios, visualizaciones entre otros, con la finalidad de evaluar el nivel de interacción directa y el alcance del contenido.

En la octava edición del FIAVL, se implementaron diversas estrategias de marketing digital con el objetivo de aumentar su alcance y visibilidad tanto a nivel nacional como internacional. Este estudio evaluará la efectividad de dichas estrategias no solo en términos de alcance, sino también en su influencia en la percepción e impacto del público.

La problemática se centra en evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital y su influencia en el *engagement* del público, teniendo en cuenta que el impacto de estas estrategias podría proporcionar información valiosa para identificar aspectos que requieran ajustes en futuras ediciones, enfrentando los desafíos de mantener el interés y la participación del público en un entorno digital competitivo.

La investigación aportará significativamente en el ámbito cultural, ya que permitirá analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en la promoción del VIII Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023. Este estudio proporcionará una comprensión más profunda de cómo el público percibe y se involucra con las piezas publicitarias en redes sociales y cómo estas interacciones influyen a su participación en el festival.

Para el desarrollo de esta investigación, se ha formulado un objetivo principal, el mismo que consiste en analizar el *engagement* en las piezas publicitarias en Facebook e Instagram. Este objetivo se complementa con tres específicos: definir las estrategias de marketing digital aplicado a eventos culturales, recopilar el contenido de las piezas publicitarias generadas por el Festival en ambas plataformas y evaluar el *engagement* desde la percepción de los organizadores.

La justificación de este estudio se basa en la necesidad de entender el impacto de las estrategias de marketing digital en la promoción de eventos culturales. En la era digital, la capacidad de interactuar de manera continua y efectiva con la audiencia a través de las redes sociales es crucial para el éxito de cualquier campaña publicitaria. Además, la percepción y el *engagement* del público son indicadores clave del éxito de estos eventos, influyendo directamente en la participación, satisfacción y lealtad del público.

Esta investigación busca comprender y responder a la pregunta de investigación la cuál es: ¿Cómo las estrategias de marketing digital de las piezas publicitarias en Facebook e Instagram son más efectivas para aumentar el *engagement* y cómo contribuyen al posicionamiento del VIII Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023?

4. Marco teórico

4.1. Fundamentos del marketing digital

El marketing digital ha evolucionado de manera significativa en los últimos años, tomando en cuenta factores como el comportamiento del consumidor, el auge de las redes sociales, la personalización y segmentación, el marketing de contenidos y la automatización han sido factores clave en esta evolución. Las empresas que se acoplan a estas nuevas tendencias, tendrán mejor posicionamiento y éxito.

Arciniega y Balvín (2018) definen al marketing digital como el mejor aliado para una empresa, permitiendo la comunicación efectiva con sus consumidores, centrándose específicamente en las redes sociales que en la actualidad influyen de manera significativa en las personas y en su decisión de compra. Tomar en cuenta el impacto del marketing digital en las decisiones de compra en la actualidad es fundamental, ya que permite conocer y entender cómo las empresas pueden utilizar las redes sociales para poder conectar directamente con sus consumidores.

Algunos autores como Bricio et al. (2018), agregan que este tipo de marketing es un elemento importante dentro del comercio nacional e internacional, permitiendo que diversas empresas creen y pongan a prueba estrategias para llegar a mercados globales. Este enfoque ayuda a identificar oportunidades y modelos de negocio que responden a las necesidades del mercado, lo que resulta indispensable para obtener éxito en un entorno donde todo está cada vez más conectado.

Pero, el marketing ha tenido constantes cambios desde sus inicios, según lo resaltan Mass et al. (2016), quienes hacen énfasis en su evolución. Las organizaciones se enfrentan a una revolución en la forma en que se relacionan con sus mercados, promovida por avances tecnológicos y demandas crecientes. Factores como la globalización, la competencia intensa, la diferenciación de productos y las exigencias de los consumidores están desafiando a las empresas a adaptarse rápidamente para liderar en sus segmentos, posicionar sus marcas y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Sin embargo, el marketing hoy en día está experimentando cambios significativos impulsados por avances tecnológicos (Medina, 2011). Estas innovaciones han llevado a las empresas a adaptar

sus estrategias de marketing para ajustarse a las plataformas digitales. Este nuevo enfoque, conocido como marketing interactivo o digital, implica la participación activa del consumidor, que en la actualidad se conoce como prosumidor quien no solo consume contenido, sino que también lo genera y comparte.

El marketing digital ha experimentado un notable desarrollo desde sus comienzos, de ser una táctica promocional novedosa a transformarse en una disciplina esencial para cualquier empresa que desee destacar en el ámbito digital. Para Martínez y Blázquez (2019) el marketing tuvo su origen en el siglo XIX:

“Cuando en 1922 Fred E. Clarck (presidente de la American Marketing Association) escribió su libro “Principios del Marketing”. Desde entonces se ha ido reinventando y desarrollando nuevas estrategias, pero siempre persiguiendo el mismo objetivo: aumentar los beneficios y ventas” (p. 9).

Durante los primeros años del siglo XXI, las empresas se vieron desafiadas a prosperar y, en muchos casos, simplemente a sobrevivir, en un entorno económico cada vez más implacable. En este contexto, el marketing se ha vuelto crucial para enfrentar estos desafíos. Es importante reconocer que, sin una demanda adecuada de los productos y servicios de la empresa, las áreas financieras, de gestión de operaciones, contabilidad y otras funciones empresariales pierden su relevancia (Kotler y Keller, 2012).

El marketing ha sido un pilar fundamental en la capacidad de las empresas para adaptarse y prosperar en un entorno económico complejo y cambiante. El marketing digital en el presente juega un papel fundamental en el reconocimiento de las marcas, genera interés y ayuda a aumentar las ventas, utilizando una variedad de estrategias específicas para el entorno digital (Galeano, 2019). A lo que Nuñez Cudriz y Miranda Corrales (2020) agregan que este tipo de marketing permite conocer el mercado, con el objetivo de satisfacer al cliente y mejorar el servicio.

Para lograrlo se aplican técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de video juegos (Beltrán y Suárez, 2018, p. 12).

Al utilizar diferentes canales digitales, como redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas en línea, las marcas pueden interactuar de forma más cercana con su audiencia, no solo mejorando la relación con los clientes, sino que también refuerza la posición en la que la empresa se encuentra, tomando en cuenta que los más mercados son cada vez más competitivos.

En la actualidad, el marketing en redes sociales presenta desafíos adicionales para las marcas, que van más allá de la comprensión técnica de las plataformas web. En el competitivo mundo del marketing en línea, entender la lógica detrás de los nuevos procesos de interacción es crucial, incluso más importante que simplemente dominar las herramientas disponibles (Menapace y Moschini, 2012).

En el competitivo entorno del marketing digital, es indispensable dominar las herramientas y comprender cómo los nuevos métodos de interacción en redes sociales afectan a los usuarios. Esto permite a las marcas adaptar sus estrategias para conectar de manera más efectiva con su público objetivo. De este modo, se transforma el método en que las empresas promocionan y se conectan con su audiencia objetivo. Ya no necesitan depender únicamente de la publicidad impresa o televisiva, tienen a su disposición diversas plataformas en línea que les permiten alcanzar a un público más extenso de manera ágil y directa.

Para complementar la idea Tembours (2020) menciona que, el marketing ha cambiado mucho desde sus inicios. Su objetivo principal es hacer que los productos y marcas sean valiosos para los consumidores, y esto ha hecho que evolucione según lo que los consumidores quieren y necesitan. Las formas nuevas y actualizadas de hacer marketing están influenciadas por el hecho de que los consumidores ahora saben más y quieren productos con más características y beneficios.

En otro sentido, Mass et al. (2016) hacen énfasis en que las empresas ahora están cambiando su enfoque de simplemente ganar dinero con los clientes a comprenderlos mejor y satisfacer sus necesidades de manera eficiente. En lugar de centrarse en captar cuota de mercado de sus competidores, están más interesados en diferenciarse a través de desarrollos técnicos y marcas reconocidas a nivel mundial.

Esto quiere decir que ahora, las empresas se interesan por entender a fondo las necesidades de sus clientes, para ofrecer soluciones que satisfagan esas necesidades.

Considerar las necesidades del cliente es clave para comprender cómo ha evolucionado el marketing a lo largo del tiempo. Es importante comparar las estrategias de marketing del pasado con las actuales para analizar cómo los clientes se han conectado y respondido a las empresas.

Aquí es fundamental tomar en cuenta la opinión de Silva (2023), quien presenta seis diferencias, dos del marketing tradicional y cuatro del marketing digital.

Figura 1

Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital

• MARKETING TRADICIONAL	• MARKETING DIGITAL
<ul style="list-style-type: none">· Enfoque: Las marcas muestran productos sin opción de elección por parte de la audiencia, mientras que en el digital, esta puede seleccionar lo que ve.	<ul style="list-style-type: none">· Medios utilizados: Se desarrolla en plataformas en línea o sitios web, mientras que el tradicional emplea medios fuera de línea como la televisión y la radio.
<ul style="list-style-type: none">· Costo: El tradicional puede ser más costoso que el digital.	<ul style="list-style-type: none">· Alcance: Pueden llegar a una audiencia más amplia, mientras que el tradicional es efectivo para segmentos sin acceso a internet.
	<ul style="list-style-type: none">· Medición de desempeño: Se puede medir rápidamente, mientras que el tradicional se revisa al final de las campañas.
	<ul style="list-style-type: none">· Engagement: Permite una interacción rápida, mientras que en el tradicional lleva más tiempo, por la necesidad de desplazarse físicamente.

Nota. Adaptado del blog *Marketing digital vs. Marketing tradicional: diferencias y ventajas*, por Silva (2023).

Tomando en cuenta la imagen y según Gazca Herrera et al. (2022) el marketing digital lleva la delantera al tradicional por su adaptabilidad, alcance global, eficiencia y menor costo. El internet aquí juega un papel importante debido a que permite medir y ajustar campañas en tiempo real, las redes sociales impulsadas por el internet en la actualidad son las principales plataformas donde se desarrollan estrategias para aumentar la visibilidad en línea.

En relación con lo indicado anteriormente, Aluestia (2017) hace referencia a que el Internet se ha vuelto esencial para los consumidores, quienes basan sus decisiones de compra en información obtenida de diversas plataformas digitales, desde sitios web hasta redes sociales.

Además, las plataformas digitales influyen en la propuesta de valor de las empresas, la cual se refiere a los beneficios de los productos o servicios para un grupo específico de consumidores.

En referencia a lo mencionado anteriormente Berg et al. (2019) mencionan que el empleo en plataformas digitales tuvo su inicio a principios de los años 2000, impulsado por el avance de Internet y la demanda de mano de obra humana para llevar a cabo las diversas labores requeridas por las industrias en línea. Los trabajadores tienen la flexibilidad de laborar desde cualquier ubicación del mundo, siempre y cuando cuenten con acceso a una conexión a Internet confiable.

Para Nava (2022) el marketing digital hoy en día utiliza herramientas tecnológicas para evaluar el funcionamiento de campañas de marketing de una empresa en su totalidad, lo que ayuda a tomar decisiones estratégicas para el futuro.

Es importante resaltar que en la actualidad existen diferentes plataformas para poder vender un producto o servicio, es por ello que Lojano y Cordero (2021) hacen énfasis en tres de ellas, la primera es la educativa las cual se enfocan en ofrecer educación y aprendizaje, través de navegadores como Blackboard, e-College y Moodle, en segundo lugar las plataformas sociales, como Facebook e Instagram, facilitan la interacción entre personas en diferentes áreas, desde negocios hasta relaciones personales. Y por último las plataformas de comercio electrónico han sido fundamentales para el crecimiento de empresas, permitiendo a usuarios acceder y comprar una amplia variedad de productos y servicios desde sus hogares.

4.1.1. Marketing en redes sociales

Hoy en día las redes sociales cumplen un papel fundamental dentro de la vida del ser humano, permiten comunicarse al instante, compartir experiencias, transmitir emociones, etc. Dentro del marketing las redes sociales pueden transformar la difusión de una marca haciendo que esta se posicione de forma íntegra.

Las redes sociales no solo varían en la forma de comunicarse de las personas que usan; también configuran y así mismo pueden desintegrar la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad (Torre, 2012). Ante esta realidad, Pachucho-Hernández et al. (2017) mencionan que las redes sociales ayudan a los usuarios consumidores a relacionarse de

forma online, esta correlación se fundamenta en intereses, amistades y actividades que puedan tener en común.

Para complementar la idea anterior García et al. (2015) y Rinconada et al. (2021) consideran que las redes sociales son el principal canal por el cual se comunican las empresas con sus consumidores, mediante esto pueden conocer sus ideas, y conocer a sus clientes de una manera informal.

El marketing en redes sociales crea estrategias para posicionar y promocionar la marca, incluso permite realizar ventas en plataformas sociales. Es importante tener en cuenta al público objetivo en las redes sociales para que la marca esté presente en su día a día. De este modo, es más reconocible y significativo para la audiencia, incrementando la participación con ella y atrayendo clientes potenciales (Del Olmo y Gascón, 2014).

Por otra parte, Wilson (2020) considera que la aparición de Internet ha transformado la comunicación, introduciendo las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube en las empresas, las cuales han reconocido estas redes sociales como una oportunidad para expandirse y aumentar su visibilidad, integrándolas en sus estrategias de marketing online. Estas plataformas ofrecen un alcance global a un costo menor, lo que facilita a las empresas de todos los tamaños expandir su mercado y mejorar la efectividad de sus campañas.

Palacios et al. (2020) señalan que las redes sociales representan una oportunidad equitativa para que las pequeñas y medianas empresas compitan con corporaciones de mayor tamaño, ya que requieren una inversión reducida y permiten ampliar su alcance a un público más extenso. En un entorno donde la digitalización avanza constantemente, la integración de estas plataformas en las estrategias de marketing se ha convertido en una necesidad impuesta por el mercado.

En este contexto, el acceso creciente a tecnologías digitales ha impulsado la adopción del marketing digital, lo que ha fortalecido la competitividad empresarial y optimizado la interactividad con los consumidores (Granda-Cruz, 2024). Las pequeñas empresas, debido a su mayor capacidad de adaptación, pueden aprovechar estas herramientas de manera más dinámica, estableciendo conexiones más cercanas con su audiencia y potenciando su presencia en el entorno digital.

Desde la perspectiva de Villasante (2010) para que una estrategia sea efectiva en redes sociales, es importante registrarse en plataformas relevantes involucrando al equipo y observando el comportamiento de la audiencia, para así dirigir mensajes específicos y establecer metas claras tomando en cuenta las redes sociales con más interacción estableciendo normas de uso en el trabajo.

Una estrategia efectiva en redes sociales requiere seleccionar las plataformas que mejor se alineen con los objetivos de la empresa y comprender cómo interactúan los usuarios en ellas. Para ello es esencial que el equipo esté comprometido y se establezcan metas precisas.

Dentro de las herramientas necesarias en marketing en la actualidad están los motores de búsqueda SEO Y SEM, Arias (2013) explica que el SEO se centra en la optimización orgánica, utilizando técnicas como el uso de palabras clave, la mejora del contenido y la estructura del sitio para un mejor posicionamiento sin pagar por anuncios. En cambio, el SEM combina el SEO con estrategias de pago, como los anuncios patrocinados, para aparecer en los primeros resultados de búsqueda de manera inmediata. Un ejemplo de SEM es cuando una marca paga a Google para que su página aparezca antes que otras en una búsqueda específica.

La creación de estrategias de marketing digital se ha vuelto indispensable para la expansión y éxito empresarial, pudiendo ser implementadas tanto de manera orgánica como pagada. La primera se centra en la producción de contenido atractivo que suscita reacciones que posicionan a la marca en el mercado, mientras que la segunda emplea campañas específicas para transformar audiencias en clientes (Solares, 2022).

En primera instancia, Sulbarán (2022) menciona que el marketing orgánico se refiere al material difundido en plataformas de redes sociales sin requerir pago alguno, y por ende, su efectividad se determina únicamente por la cantidad de individuos que acceden a él de manera directa. Este alcance es fundamental para mantener la visibilidad del negocio en las redes, establecer conexiones con la audiencia deseada y proporcionarles contenido relevante y valioso.

Por consiguiente, Villavicencio (2022) destaca que el marketing de pago opera de forma distinta al orgánico, facilitando el acceso rápido a la audiencia meta, lo que asiste a las empresas

en identificar su público objetivo, mantener comunicación, interactuar y finalmente fidelizarlos como clientes habituales.

El marketing orgánico y el marketing de pago desempeñan roles complementarios en una estrategia de marketing digital. El marketing orgánico utiliza contenido gratuito para construir relaciones auténticas y mantener una presencia duradera en el mercado, mientras que el marketing de pago permite llegar rápidamente a audiencias específicas y obtener resultados inmediatos. Juntos, estos enfoques optimizan el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing.

Combinar estrategias de redes sociales orgánicas y pagadas acelera la presencia en línea, los anuncios pagados alcanzan nuevos usuarios y potencian el alcance orgánico. Se pueden usar ambos métodos para atraer clientes potenciales y contar la historia de una marca. Esta integración optimiza la experiencia del usuario para clientes actuales y atrae a nuevos usuarios con anuncios de pago (Bilichenko, 2022).

Tomando en cuenta los dos tipos de marketing, Vora (2024) indica que el de pago da resultados rápidos, pero el orgánico puede beneficiarte a largo plazo. Aunque el marketing orgánico tarda en mostrar resultados, estos suelen perdurar. Una vez que el contenido orgánico comienza a tener visibilidad en los motores de búsqueda, puede seguir atrayendo visitantes durante mucho tiempo después de haber sido publicado.

El avance tecnológico y digital ha convertido a los medios digitales en un canal clave de distribución para las empresas, generando un nuevo valor e interés, cuando una marca crea contenido atractivo y relevante, aumenta la posibilidad de que se comparta y se vuelva viral, lo que ayuda a atraer a más usuarios alineados con su mensaje. Dentro del marketing digital, una estrategia efectiva es el marketing de contenido, que no se centra en vender, sino en captar clientes potenciales (Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia, 2019).

Hoy en día, el contenido es fundamental para cualquier estrategia de marketing, especialmente en línea, donde los motores de búsqueda son muy importantes. Pero al final del día, lo más importante es satisfacer al cliente, entendiendo lo que quiere y necesita. Es crucial escucharlo, comprenderlo y atender sus necesidades. (Esteruelas, 2015)

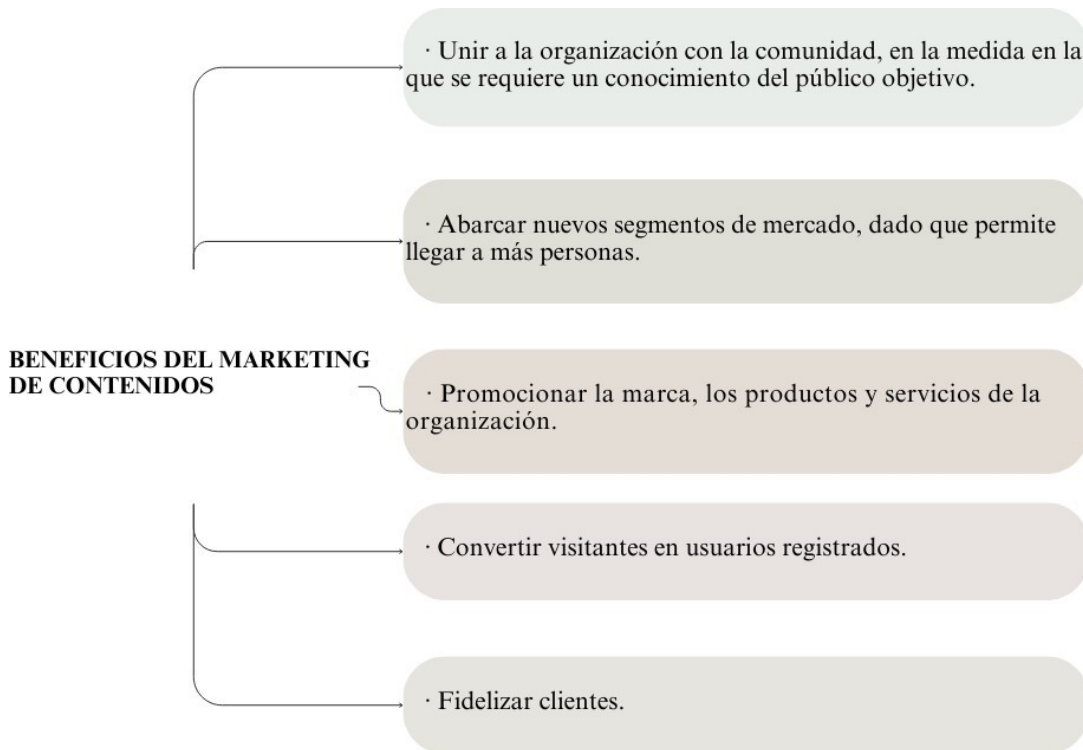
En tal sentido, Maciá (2013) hace referencia que el marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que utiliza la generación y publicación de contenidos como medio de atraer la atención de los usuarios, posicionar a la marca/organización como referente del sector, haciéndola merecedora de la confianza y fidelidad del usuario.

En otro punto de vista, Nieto (2015) menciona que, este tipo de marketing contiene definición de objetivos, la identificación del público objetivo, la creación de contenidos, la elaboración de un plan estratégico y la exploración de los beneficios asociados.

Cuando el contenido de una marca conecta con un usuario al resolver sus dudas o brindarle apoyo, este seguirá buscando dichos contenidos por su relevancia, siendo el marketing de contenidos crucial en la fase inicial del ciclo de compras, al ser principalmente educativo e informativo (Sanagustín, 2016).

Para complementar la idea anterior Castañeda y Zambrano (2018) muestra los beneficios del marketing de contenidos:

Figura 2
Beneficios del marketing de contenidos



Nota. Adaptado del artículo *La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas* (p.4), por Castañeda y Zambrano, 2018.

Dentro de la misma línea Manes (2005) menciona que, para crear un plan dentro del marketing de contenidos, es importante cumplir con pasos estratégicos como el de informar, persuadir y posicionar. En otro punto de vista, Pérez (2021) hace énfasis que el marketing de contenidos permite contar historias y por ello es distinto al marketing digital, si no existe información verificada, será difícil llegar al consumidor.

Es por esto que la meta es atraer la atención de posibles clientes para facilitar el crecimiento del negocio y establecer relaciones duraderas con ellos. Para alcanzar este objetivo, es importante contar con estrategias que llamen la atención y mantengan el interés de los clientes en las distintas ramas u organizaciones, en este caso una entidad cultural.

El marketing cultural según Ramírez (2007) aplica estrategias de marketing para crear y sostener organizaciones dedicadas al entretenimiento y artes escénicas. Es una adaptación del marketing tradicional al ámbito cultural, en este sentido, el marketing se presenta como una herramienta clave para buscar nuevas formas de financiamiento y acercar el esfuerzo creativo al público.

Sin embargo, hoy en día cuando hablamos de "industria cultural", entendemos que es un conjunto de tecnologías modernas, especialmente relacionadas con la informática, que se emplean para producir, gestionar y difundir actividades artísticas y culturales, en este campo se involucran aspectos de gestión y estrategias de marketing.

En concordancia con lo anterior Fragoso (2022) hace referencia que en el sector cultural, una de las principales prioridades es asegurar que los productos y servicios sean visibles. Mostrar lo que se ofrece permite al público apreciar y valorar su contenido, ya que este sector está estrechamente ligado a experiencias humanas recreativas como el entretenimiento, el arte, el ocio y el patrimonio.

El marketing cultural, como todo arte, demanda entender las herramientas disponibles y agregar una visión personal, antes de comenzar un plan, es esencial definir qué se considera éxito en este ámbito, ya que varía según quien esté a cargo. No hay criterios objetivos para el éxito; puede significar aumentar la cantidad de espectadores, generar impacto en los medios o mejorar

los ingresos. El primer paso en cualquier estrategia es establecer objetivos específicos, como aumentar la cantidad de espectadores o fidelizarlos (Leal y Quero, 2011).

4.1.2. Importancia del *engagement* en Redes Sociales

El *engagement* en redes sociales es esencial porque refleja cómo de comprometida está la audiencia con una marca. Un alto nivel de interacción indica interés y lealtad, lo que aumenta la visibilidad y la credibilidad de la marca. Además, fomenta el crecimiento orgánico al expandir el alcance del contenido mediante recomendaciones y comparticiones.

Las redes sociales no solo varían en la forma de comunicarse de las personas que usan; también configuran y así mismo pueden desintegrar la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad (Torre, 2012). Además, permiten que los usuarios se conecten de forma online, esta correlación se fundamenta en intereses, amistades y actividades que puedan tener en común (Pachucho-Hernández et al., 2017).

Para lograr un alto nivel de interacción en las redes sociales, el *engagement* es crucial. Este concepto mide la participación activa de los usuarios con el contenido, como compartir publicaciones o comentar. Un alto nivel de *engagement* indica que los usuarios están realmente interesados y comprometidos con la marca, lo que no solo fortalece la relación entre la empresa y su audiencia, sino que también amplifica la visibilidad del contenido.

Por otra parte, Ballesteros (2019) menciona que el interés en el *engagement* ha aumentado notablemente en el ámbito de las Ciencias Sociales, llegando a ser considerado por algunos como fundamental en la comunicación pública. Los medios digitales permiten investigar cómo se manifiesta a través de acciones simbólicas como los "Me gusta", compartir o comentar mensajes en plataformas de registro público.

El término *engagement* hace referencia la habilidad de una marca para generar interacciones con los consumidores mediante relaciones fuertes y estables. Cuanto más sólida sea nuestra relación con los clientes, mejor podremos entenderlos y ofrecerles un valor único que fortalezca nuestra posición y notoriedad de marca (Mendia-Valarezo et al., 2022).

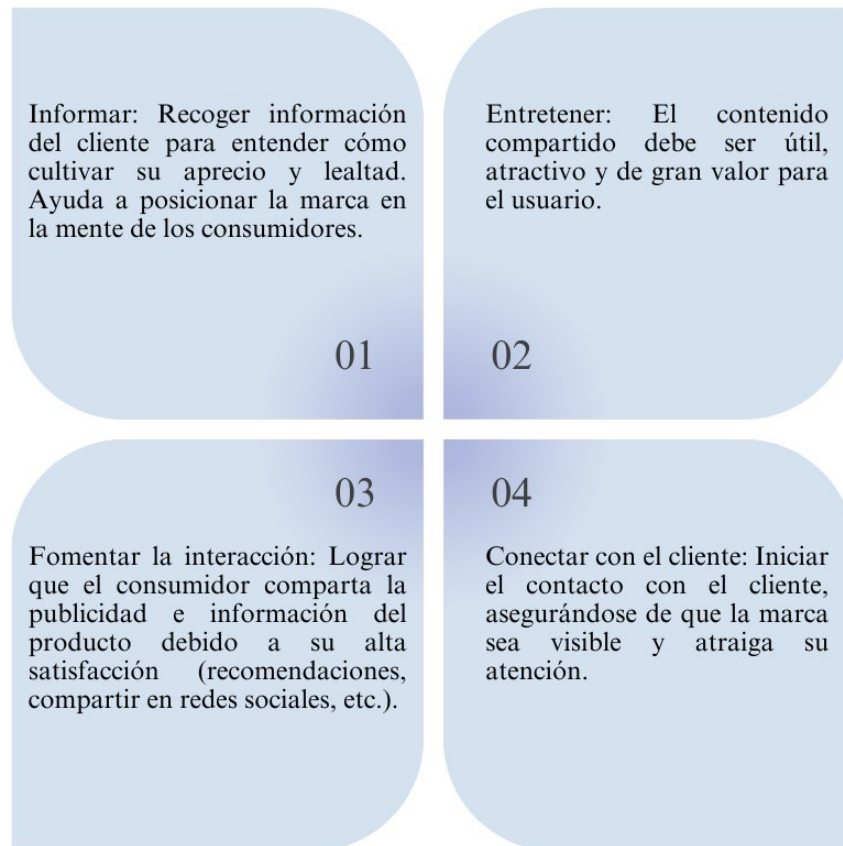
La perspectiva culturalista reconoce que, al abordar el *engagement* en los medios, el debate se orienta hacia las nuevas formas de evaluar y monetizar la actividad de la audiencia. No obstante, enfatiza que este concepto está ligado a las prácticas de algunas comunidades que interpretan, modifican y recrean los contenidos siguiendo sus propias normas e intereses (Bergillos, 2018).

Las etapas del *engagement* son un proceso para convertir a los clientes en promotores de la marca. Se comienza captando su atención, luego se comprende sus necesidades, se les mantiene interesados con contenido relevante, y finalmente se les motiva a compartir su satisfacción, convirtiéndose en embajadores de la marca. Esto fortalece la relación y expande el alcance de la marca.

Las ventajas de las redes sociales mencionadas por Castelló-Martínez (2012), como la microsegmentación, la amplia cobertura, la interactividad y la medición en tiempo real, están relacionadas con el *engagement*. Estas características permiten a las marcas crear una conexión más cercana y personalizada con los consumidores, fomentar la participación activa y ajustar las estrategias para mejorar la interacción, lo que fortalece el compromiso y lealtad de los usuarios hacia la marca.

Figura 3

Ventajas de la comunicación comercial.



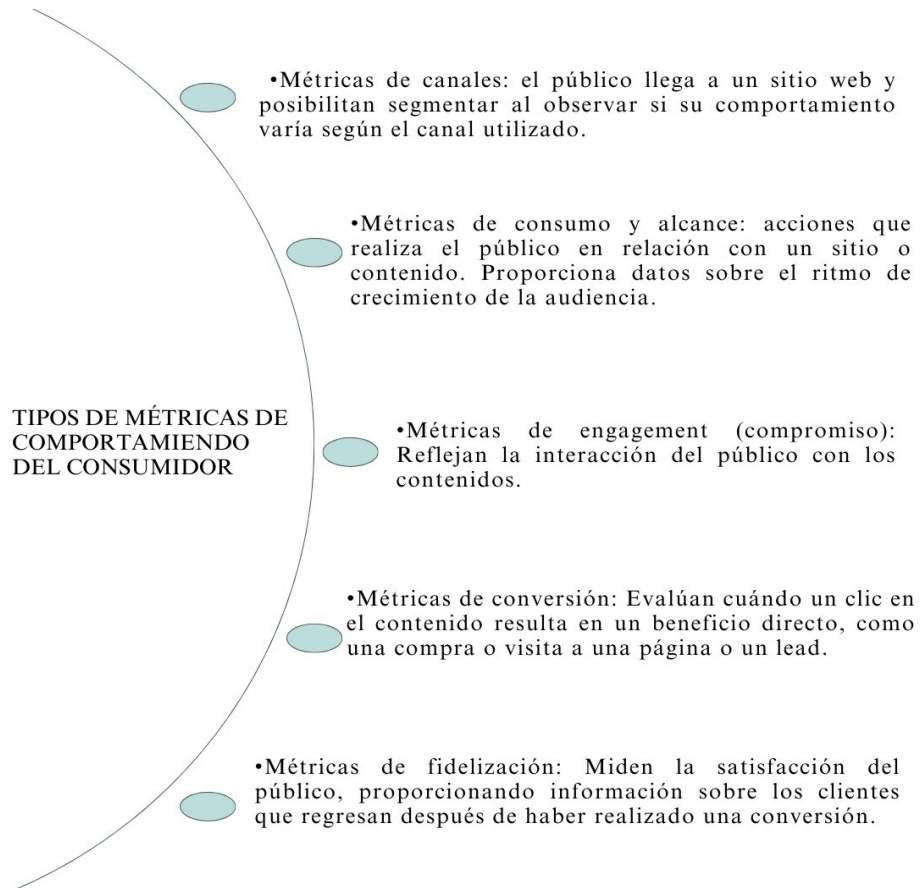
Nota. Adaptado del artículo *Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales* (p.975), por Castelló-Martínez (2012).

Las etapas del *engagement* no sólo permiten convertir a los clientes en promotores de la marca, fortaleciendo así la relación y expandiendo el alcance, sino que también su eficacia se mide a través de métricas específicas, conocidas como KPIs de *engagement*. Estas métricas, que incluyen tanto el comportamiento como el sentimiento del consumidor, son esenciales para evaluar el éxito de las campañas de marketing de *influencers*, asegurando que la estrategia está alineada con las necesidades y expectativas del cliente.

Las métricas de *engagement*, también conocidas como KPIs de *engagement*, son indispensables para medir el rendimiento de las campañas de marketing de *influencers*. Aguado y García (2018) nos presentan los tipos de métricas de comportamiento y sentimiento del consumidor:

Figura 4

Tipos de métricas de comportamiento del consumidor



Nota. Adaptado del artículo *Métricas de comportamiento y sentimientos para la gestión y producción de contenidos audiovisuales* (p.42), por Aguado y García, 2018.

4.1.3. Herramientas de análisis en redes sociales

Las redes sociales son vitales para la comunicación y el marketing en la actualidad. Las herramientas de análisis permiten medir el rendimiento de las publicaciones, comprender el comportamiento de la audiencia y ajustar estrategias para maximizar el impacto. Estas herramientas ofrecen datos que ayudan a tomar decisiones y a optimizar las campañas, haciendo que la gestión de la presencia en línea sea más efectiva y estratégica.

Dentro de las herramientas en redes está *Facebook Insights* la cuál es una herramienta que ofrece estadísticas sobre la actividad de una página de Facebook, para usarla se debe crear una página acceder a la sección de “accesos directos” en el perfil. Proporciona datos sobre el alcance

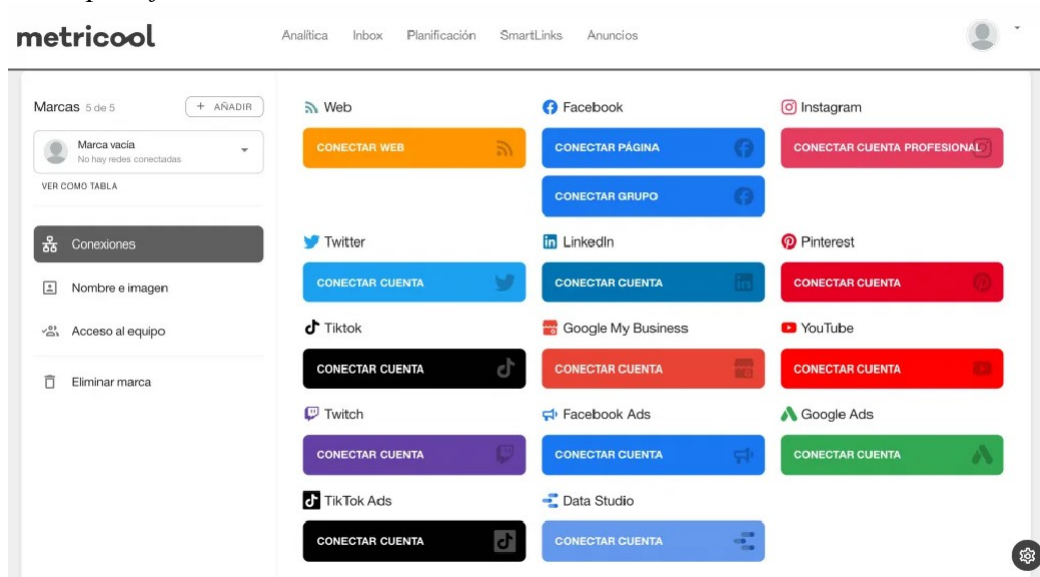
de publicaciones, interacción con usuarios, crecimiento de seguidores y características demográficas de la audiencia (Martínez, 2020).

Con relación a la idea anterior, se toma en cuenta otra red indispensable en el marketing y con ella la opinión de Muent (2018), la cual menciona que Instagram Insights es una herramienta gratuita que permite monitorear y analizar el rendimiento de tus publicaciones y el comportamiento de seguidores en esta red social. Ofrece métricas clave como impresiones, alcance e interacciones, con el objetivo de ajustar una estrategia de marketing. Aunque requiere un perfil empresarial, no permite exportar datos directamente, lo que plantea dudas sobre su eficiencia para gestionar datos a gran escala.

Otra herramienta necesaria es:

Metricool la cuál es una plataforma web que facilita el análisis y la gestión de estrategias digitales en redes sociales. Con esta herramienta se puede controlar publicaciones, monitorear el crecimiento una marca en internet y analizar a la competencia, esta fue creada por Juan Pablo Tejela y Laura Montells, dos profesionales autónomos españoles, quienes, ante la falta de soluciones efectivas, lanzaron Bloggerespacio en 2014, posteriormente, al añadir funcionalidades de pago, la renombraron como Metricool en 2015 (Ferreira, 2023).

Figura 5
Interfaz de la plataforma Metricool



Nota. Adaptado de la página oficial de Metricool (2024).

Las herramientas de análisis en redes sociales, como Metricool e Instagram Insights, son fundamentales debido a que permiten monitorizar los resultados de cada acción que se realice en estas redes. Son esenciales para el marketing digital debido a que permiten monitorear el rendimiento de publicaciones y el comportamiento de la audiencia. Esto facilita la optimización de estrategias al identificar qué contenido funciona mejor y ajustar tácticas según los datos. Además, permiten seguir el crecimiento de la marca y analizar la competencia, ayudando a mejorar la estrategia y mantener una presencia efectiva en redes sociales.

4.2. Redes sociales: Facebook e Instagram

4.2.1. Estructura y funcionamiento de facebook

Facebook ha transformado la forma de comunicarse en línea, permitiendo que los usuarios se conecten con amigos y compartan una variedad de contenidos. Su habilidad para mantener relaciones y facilitar el intercambio de información lo ha convertido en una pieza clave en el mundo de las redes sociales, influyendo significativamente en cómo las personas interactúan y se mantienen en contacto en la era digital.

Es por ello que, Aced y Sanagustin (2012) explican que Facebook es una plataforma y red social creada en 2004 en la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin

Moskovitz y Chris Hughes. Esta red permite a sus usuarios mantenerse en contacto con amigos y conocidos que también están registrados en la plataforma. Además, facilita compartir información y contenidos variados con otros usuarios, cumpliendo así con su función de conectar a las personas.

Para acotar lo dicho en el anterior párrafo López y Ciuffoli (2012) mencionan que Facebook es un amplio espacio de convergencia, En él se encuentran plataformas y herramientas digitales previas, usuarios de todas las edades, diferentes audiencias, marcas de productos diversos, políticos, artistas, celebridades, organizaciones sociales sin fines de lucro, medios de comunicación, aplicaciones, servicios y nuevas modalidades de negocio.

En otro punto de vista, Alcívar y Sánchez (2021) hacen referencia a que en el ámbito empresarial, Facebook se destaca como la red social que más ha impulsado el desarrollo de perfiles comerciales. Entre sus diversas opciones comunicacionales, brinda a los usuarios la capacidad de crear páginas de *fans (Fanpages)*, las cuales permiten promocionar públicamente marcas, personalidades, productos, servicios, y más.

Facebook se destaca por su capacidad para integrar una amplia variedad de elementos en un solo espacio, desde usuarios y marcas hasta medios de comunicación y organizaciones. Su plataforma no solo sirve como un punto de encuentro para diferentes audiencias, sino que también impulsa el desarrollo de perfiles comerciales, permitiendo la creación de páginas dedicadas a la promoción de marcas, productos y servicios. Esta combinación de diversidad de usuarios y herramientas comerciales convierte a Facebook en una plataforma clave para la comunicación y el marketing en la era digital.

4.2.2. Estructura y funcionamiento de Instagram

Instagram ha transformado significativamente la forma en que los usuarios interactúan con el contenido digital. Esta plataforma permite la publicación de imágenes y videos con una amplia gama de efectos visuales, como marcos y filtros, y ha emergido como una herramienta esencial para los medios de comunicación.

Su capacidad para facilitar la publicación de contenido en tiempo real y la interacción directa con los seguidores ha definido el marketing digital, ofreciendo una conexión constante con

la audiencia, además permite a las marcas y medios de comunicación promover sus productos y servicios.

La red social de Instagram fue lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Esta plataforma permite a los usuarios publicar imágenes y videos con efectos como marcos y filtros. Se ha convertido en una valiosa herramienta para los medios de comunicación, permitiendo la interacción con seguidores y la publicación de contenido en cualquier momento (Caramutti, 2020).

Esta herramienta digital ofrece beneficios estratégicos que fortalecen la presencia digital de las marcas, además ayuda a convertir seguidores en clientes potenciales mediante enlaces en la biografía. Con publicidad escalable y gestión económica del perfil, Instagram es una herramienta clave para organizaciones de todos los tamaños, ayudando a conectar con la audiencia y optimizar el presupuesto de marketing (Santos, 2024).

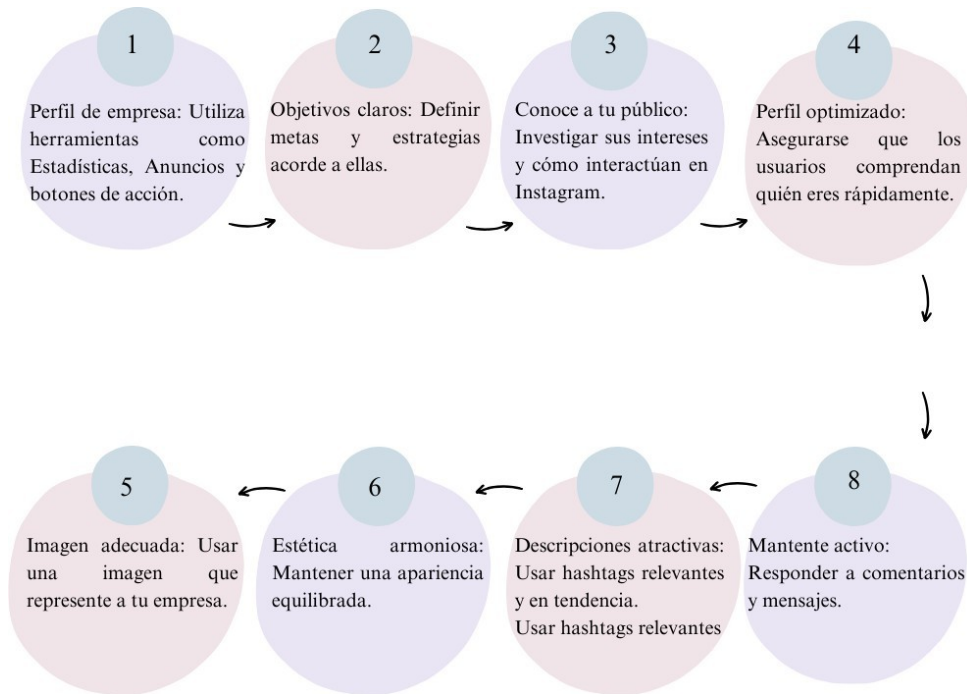
Un perfil de empresa en Instagram ofrece múltiples ventajas para vender productos o servicios. Facilita el contacto directo, enlace al sitio web y compartir en Facebook. Permite categorizar el negocio, acceder a estadísticas detalladas y conocer mejor a la audiencia. Además, posibilita la venta directa y la promoción de publicaciones dentro de la plataforma (Amanquez y Perchik, 2021).

En relación con la idea anterior, Doval-Fernández y Sánchez-Amboage (2021) mencionan tres tipos de formatos importantes de la red social Instagram:

- Los *Instagram Stories*, lanzados en 2016, son publicaciones temporales en formato video vertical que permiten compartir contenido de corta duración.
- Los *Reels*, es una función que apareció en 2020 y permite crear videos de hasta 90 segundos con clips, audio y efectos creativos.
- *Instagram Shopping*, es una herramienta destinada a cuentas empresariales que facilitan a las empresas etiquetar productos en publicaciones y *stories*, permitiendo hasta 5 etiquetas por producto y 20 si es un carrusel.

Para complementar la idea anterior Genanian (2022) presenta varios consejos para crear un buen perfil para una empresa en Instagram:

Figura 6
Consejos para crear un perfil para empresa



Nota. Adaptado del *blog 21 Ventajas y beneficios de usar Instagram para tu empresa*, Genanian, (2022).

4.2.3. Audiencias en Facebook e Instagram

Los públicos en Facebook e Instagram son cruciales para el marketing digital, ya que permiten segmentar y personalizar campañas con precisión. Estas plataformas ofrecen información sobre demografía, intereses y comportamientos, lo que ayuda a las marcas a optimizar su contenido y publicidad, mejorando su efectividad y asegurando que el dinero invertido genere resultados positivos.

En enero de 2024, Facebook alcanzó aproximadamente 3.050 millones de usuarios activos mensuales. Utilizar Facebook eficazmente en una estrategia de Social Media Marketing puede atraer un tráfico valioso hacia el sitio web de la marca donde se realizan las ventas. Esta enorme

comunidad obliga a los gestores de redes sociales a integrar Facebook en las estrategias de marketing de todas las empresas, sin importar su tamaño, categoría o audiencia (Llano, 2024).

Las herramientas de análisis nativas de Facebook según Hidalgo y Briones (2021) permiten recolectar tres tipos de información clave: insights de la página, que incluyen datos sobre interacciones, alcance, rendimiento y crecimiento de usuarios; insights del público, con detalles demográficos como edad, género e intereses; y datos del centro de anuncios, que abarcan el gasto publicitario, alcance y efectividad en atraer nuevos clientes.

Esa información es fundamental para tomar buenas decisiones, ya que ayuda a identificar las tendencias y estrategias de marketing, además ayuda al análisis de los resultados de campañas publicitarias, debido a que las marcas pueden mejorar su relación con los clientes.

Hablando de la red social instagram, tiene más de 1.650 millones de usuarios activos mensuales, creciendo más rápido que Facebook. Aunque no permite dirigir tráfico directo al sitio web desde las publicaciones, es fundamental incluirlo en la estrategia de Marketing en Redes Sociales debido a su gran audiencia y potencial para conectar con los usuarios a través de estrategias específicas de marketing en la plataforma (Llano, 2024).

Considerando otros puntos de vista Lee et al. (2015) mencionan que a pesar de que Instagram es una plataforma en ascenso dedicada al intercambio de fotografías, está atrayendo cada vez más interés entre académicos y profesionales, tomando en cuenta que queda mucho por descubrir acerca de los motivos sociales y psicológicos que incitan a los usuarios a convertirse en entusiastas de esta aplicación.

Entender el comportamiento del consumidor es esencial dentro del marketing digital y en las redes sociales, es por ello que Rivera et al. (2009) explican que el estudio del comportamiento se basa en disciplinas como la psicología, sociología, psicología social, antropología y economía. Su objetivo es entender cómo reaccionan los clientes ante promociones y qué factores influyen en sus decisiones de compra.

En relación a la idea anterior, Jadue (2019) menciona que el consumidor en línea es consciente de las oportunidades que ofrece este nuevo medio. Reconoce que el poder de decisión

está en sus manos, y se conecta desde su trabajo o su hogar. Las opciones de compra se multiplican, revelando dos factores que distinguen a diferentes tipos de ciber consumidores.

Para complementar la idea anterior, Linares (2013) menciona que cada vez más usuarios integran una o varias redes sociales en su rutina diaria, utilizándolas no solo para socializar, sino también como fuente de información y herramienta para elegir productos o servicios. Debido a estos cambios, es crucial que las empresas mantengan una presencia sólida en línea para comunicar su mensaje de manera efectiva.

Las redes sociales se han vuelto esenciales en el proceso de decisión de compra, por lo que las empresas deben asegurarse de crear contenido que conecte con sus audiencias. Esto les permite fortalecer la relación con sus consumidores y mejorar el impacto de sus campañas.

Entender el comportamiento de las audiencias es esencial para conocer cómo los consumidores interactúan con diferentes medios y mensajes. Este comportamiento incluye cómo las personas reciben, interpretan y responden a la información. Analizarlo permite a las empresas ajustar sus estrategias de comunicación para asegurar que sus mensajes sean efectivos y lleguen correctamente al público objetivo.

Un consumidor es una persona que adquiere un producto o servicio para satisfacer una o varias de sus necesidades, lo que puede resultar en satisfacción o descontento, llegando incluso a agotar o destruir el producto (Kotler y Keller, 2006).

El comportamiento del consumidor se refiere a las diversas acciones que realizan los individuos al evaluar, adquirir, usar y desechar productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Este comportamiento abarca una serie de actividades, tanto mentales como físicas, tales como la elaboración de una lista de compras, la búsqueda de información y la discusión sobre la distribución del presupuesto familiar (Peter y Olson, 2006).

La American Marketing Association define la conducta de los consumidores como la interacción dinámica de efectos y cogniciones, comportamientos y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo aspectos de intercambio comercial en su vida. Este concepto incluye los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que realizan en el proceso de consumo.

La comprensión de los patrones de compra es importante para las empresas, ya que les permite diseñar estrategias más efectivas. Los pensamientos y sentimientos de los consumidores pueden cambiar rápidamente, lo que hace que los ciclos de vida de los productos sean más cortos. Los compradores desempeñan un papel activo en el proceso de adquisición, diferenciándose del cliente y del consumidor por su racionalidad, lógica, desconfianza, meditación de la compra y búsqueda de información antes de realizarla (Blanco, 2016).

El estudio de los hábitos de consumo es complejo debido a la influencia de percepciones personales, experiencias, aprendizaje, personalidad, actitudes, creencias y autoconcepto. Las empresas crean sistemas especializados para realizar análisis detallados y cubrir las expectativas del comportamiento del consumidor, adaptándose a los cambios del mercado sin depender de mecanismos intermedios, confiando en datos agregados (Lilien y Kotler, 1990).

Los consumidores utilizan "agentes inteligentes" según Schiffman et al. (2010) con el objetivo de encontrar los mejores precios, participar en ofertas de marketing, evitar intermediarios y comprar bienes a nivel mundial las 24 horas del día desde sus hogares. Las empresas recopilan datos de la conducta en línea de los consumidores para ofrecerles información oportuna y mejorar su experiencia de compra.

En conclusión, comprender las decisiones de compra es crucial para que las empresas diseñen estrategias de comunicación efectivas, analizar cómo los consumidores interactúan con los medios y mensajes permite ajustar las estrategias para que sean más relevantes y efectivas. Con el avance de las herramientas digitales y los cambios en las expectativas del consumidor, las empresas deben basar sus estrategias en datos detallados para mantenerse competitivas y mejorar la experiencia del cliente.

4.2.4. Estrategias de contenido en Facebook e Instagram

Facebook e Instagram se han convertido en plataformas esenciales para que las marcas conecten con su audiencia. Desarrollar estrategias de contenido efectivas en estas redes implica crear publicaciones atractivas que no solo capten la atención, sino que también fomenten la interacción y fidelidad del usuario.

Una estrategia de contenido se refiere a la definición de los tipos de mensajes que se compartirán en redes sociales. Esto implica planificar mensajes que puedan publicarse, que reflejen la marca o lo que se hace, y que se espera resulten atractivos e interesantes para la audiencia en redes sociales. La estrategia de contenidos debe estar alineada con el plan de marketing online y comunicación en general (Ortiz, 2014).

Las estrategias de contenido en redes sociales presentan varias ventajas claves:

- Aumenta el tráfico hacia el sitio web de la empresa, lo que contribuye a su crecimiento. Las compañías que implementan estrategias de marketing de contenidos suelen ver un incremento en las visitas, lo que también impulsa sus ventas.
- Al publicar contenido de manera regular, se genera confianza al ofrecer un valor adicional a los usuarios, lo que fomenta su lealtad y fortalece la base de clientes.
- El marketing facilita el posicionamiento en los principales motores de búsqueda (Velázquez -Cornejo y Hernández-Gracia, 2019).

Facebook es la red social que reúne la mayor comunidad global de usuarios en torno a las cuentas de las marcas. Gurevich (2016) explica, que para evaluar la eficacia se debe considerar tres tipos de interacciones por parte de la audiencia: reacciones, compartidos y comentarios. Además, la capacidad de esta plataforma para permitir a los usuarios compartir contenidos de otras cuentas en sus propios perfiles nos permite medir la viralidad (Navío - Navarro, 2021).

Para aumentar el *engagement* en *Facebook*, Alcocer (2019) recomienda combinar imágenes creativas y videos que son herramientas que generan interacción con contenido atractivo como GIFs y webinars en vivo. Además, sugiere aprovechar *podcasts* y *eBooks* como *Lead Magnets*, junto con anuncios dirigidos y concursos para captar la atención sin saturar a los usuarios.

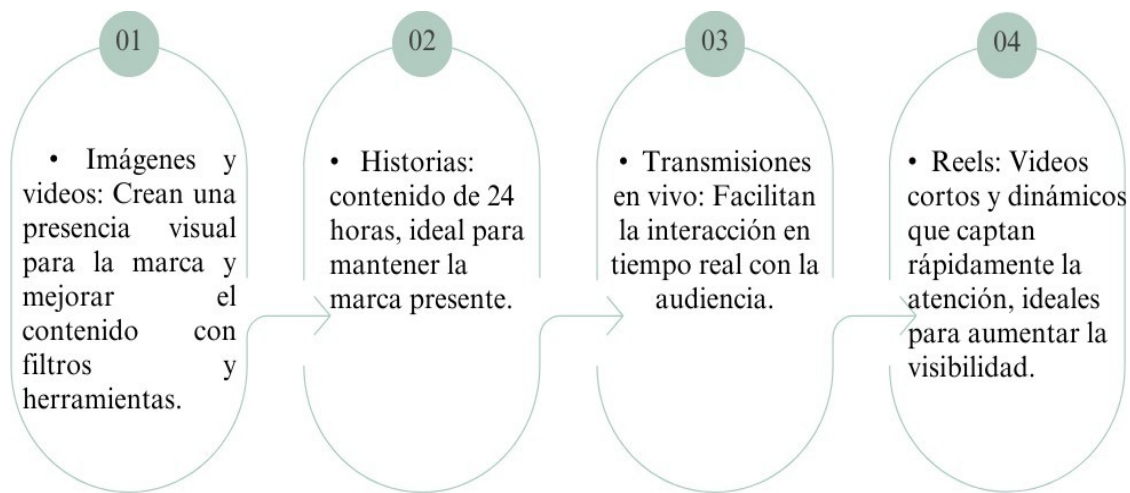
Por otra parte Instagram es esencial para las estrategias de contenido por su capacidad de conectar visualmente con los usuarios. Su enfoque en imágenes y videos, junto con herramientas como *Stories* y *Reels*, permite a las marcas crear contenido atractivo, generar interacción y fortalecer su identidad, convirtiéndola en una plataforma clave en el marketing digital.

Por otro lado y para complementar las estrategias de contenido, la red social Instagram se ha vuelto indispensable para marcas e influencers que buscan conectar con su público actual y potencial a través de las redes sociales. Con millones de usuarios activos y una gran tasa de participación, no es sorprendente que aumentar la cantidad de seguidores en Instagram sea un objetivo clave para cualquier empresa que utilice esta plataforma (Ramos, 2020).

Instagram ofrece diversas opciones para que personas y marcas conecten con su audiencia de manera creativa. Cespón et al. (2022) mencionan que Instagram ofrece diversas opciones para conectar efectivamente con su audiencia. Los *posts* permiten compartir fotos y videos duraderos en el muro, mientras que las stories son temporales y desaparecen en 24 horas, los *reels* ofrecen videos cortos y dinámicos. Además, los lives que permiten realizar transmisiones en vivo. Estas herramientas brindan oportunidades para crear contenido variado y atractivo que enganche a la audiencia. Ríos (2021) concuerda con los anteriores autores y nos muestra los tipos de contenidos efectivos en la red social Instagram.

Figura 7

Tipos de contenidos efectivos en la red social Instagram.



Nota. Adaptado del libro *Tipos de contenidos efectivos en la red social Instagram*, por Ríos (2024).

Para concluir, Lemoine-Quintero et al. (2023) subrayan que para lograr estrategias de contenido exitosas es clave conocer a la audiencia, personalizar el contenido y mantener una

interacción constante. Organizar eventos en línea, implementar programas de lealtad y compartir historias emocionales son tácticas efectivas para fortalecer la conexión y fidelizar a los seguidores.

4.3. Estrategias publicitarias en redes sociales

4.3.1. Creación de contenidos publicitarios

La creación de contenidos publicitarios es indispensable para que las marcas puedan resaltar un entorno digital y logren captar la atención de su público objetivo, tomando en cuenta o utilizando un contenido atractivo y relevante que permita a las empresas conectar con los consumidores, lo que es fundamental para construir confianza.

El marketing de contenidos, según Cedeño (2023) abarca una variedad de formatos como *blogs*, videos, *podcast*, infografías, libros electrónicos, publicaciones en redes sociales, entre otros, la elección del tipo de contenido apropiado dependerá de varios factores como lo objetivos que tenga una campaña, el perfil y las preferencias del público al cuál se están dirigiendo.

Las empresas enfrentan el reto de crear contenido único que las diferencie de la competencia y capte la atención de sus públicos. Para lograrlo, deben definir objetivos claros para el contenido, asegurarse de que la temática sea relevante y atractiva para su audiencia, manteniendo coherencia con la estrategia de marca, y segmentando adecuadamente a su público objetivo (Pulizzi y Barrett, 2009).

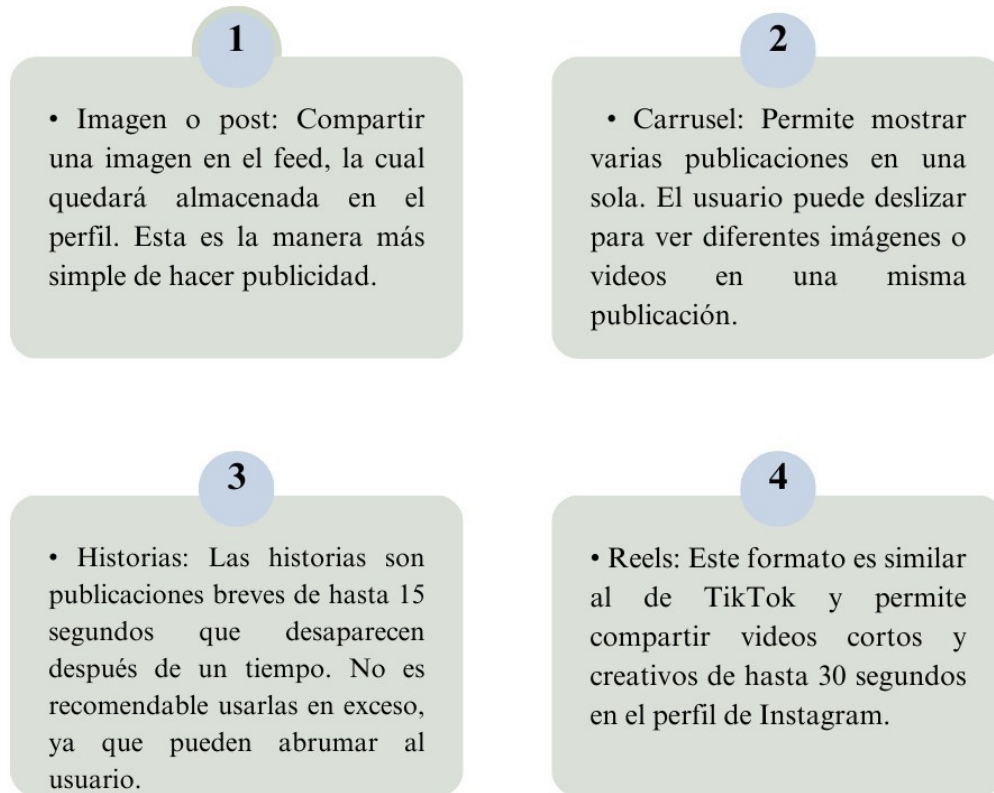
Para crear contenido útil, Angosto (2015) explica que es necesario investigar y ajustar continuamente los materiales hasta encontrar lo más efectivo, además de recibir retroalimentación directa de los clientes a través de foros y comentarios. Se deben utilizar herramientas de medición como los KPI (indicador clave de desempeño) en redes sociales para identificar palabras claves efectivas. Además es clave decidir entre crear contenido internamente o subcontratar, optimizar su promoción y establecer mecanismos de retroalimentación para mejorar continuamente.

En este sentido, el uso de herramientas especializadas para la creación de contenido en se vuelven indispensables, ya que permite a las empresas no solo desarrollar contenido visualmente atractivo, sino también alinearlos con los objetivos de la marca y adaptar su mensaje a las diferentes audiencias de manera eficaz, lo que resulta esencial para destacar en un entorno competitivo.

Considerando lo mencionado anteriormente Gago (2023) presenta cuatro herramientas clave para este proceso en la red social Instagram:

Figura 8

Herramientas especializadas para la creación de contenido en la red social Instagram



Nota. Recuperado del libro *Marketing Digital enfocado a las redes sociales, Instagram.* (p.39), por Gago, (2023).

Desde otro punto de vista, Tellis et al. (2002) mencionan que se puede crear un recuerdo publicitario, esto se refiere a la habilidad de una persona para recordar algún detalle que le pareció interesante dentro de un anuncio que haya visto anteriormente. Una de las formas más comunes de medir esto es a través del "recuerdo del día después", que calcula el porcentaje de personas que pueden recordar correctamente el anuncio un día después de haberlo visto por primera vez. Esto da a entender que dicho anuncio logró captar la atención de la audiencia y cumplió sus expectativas.

4.3.2. Segmentación de audiencias

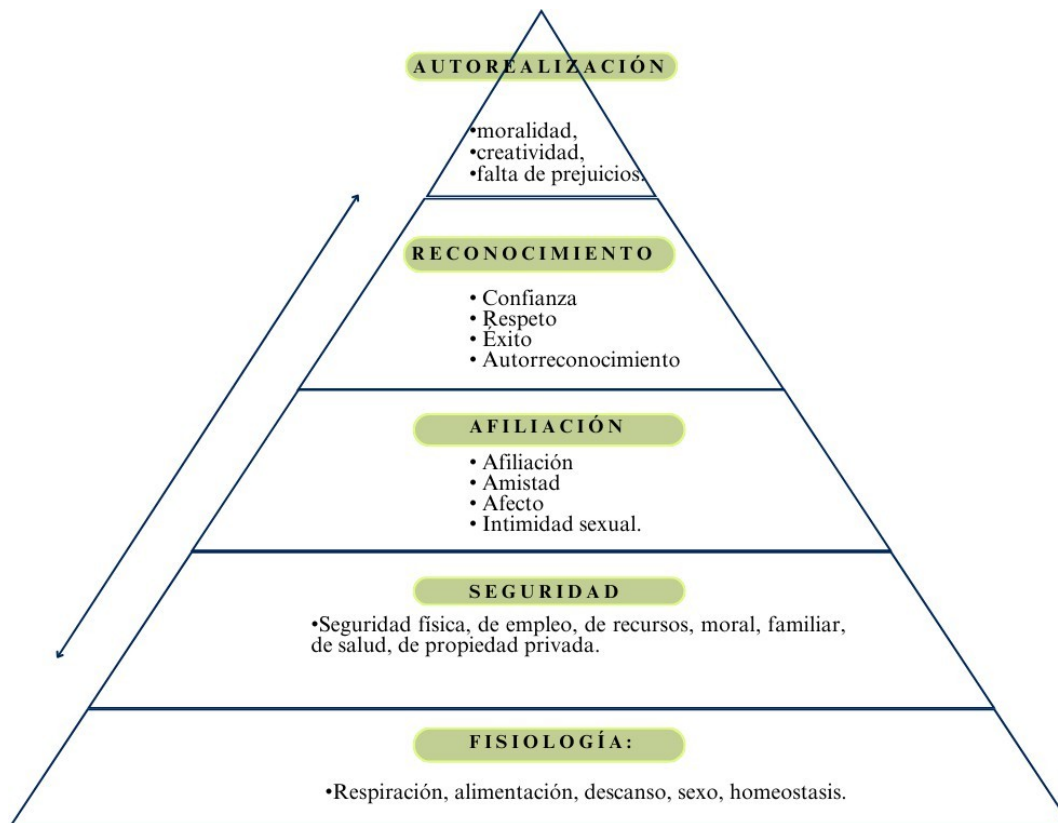
La segmentación de audiencias es crucial en marketing porque permite adaptar mensajes y ofertas a las necesidades específicas de cada grupo, lo que optimiza la inversión publicitaria al enfocarse en segmentos relevantes. Esto mejora la experiencia del cliente al ofrecerle contenido más relevante, aumentando la efectividad de las campañas y fomentando relaciones más sólidas y duraderas.

Para complementar la idea anterior, Sabry (2024) menciona que, la segmentación del mercado, divide un mercado amplio en subgrupos de consumidores con características similares, como necesidades, intereses o perfiles demográficos. Su objetivo es identificar y enfocar los segmentos más rentables o con mayor potencial de crecimiento para optimizar las estrategias de marketing.

La segmentación geográfica se fundamenta en la idea de que las personas de una misma región comparten características similares, pero en la era actual, marcada por la globalización y digitalización, ha perdido efectividad en marketing. De manera similar, la segmentación demográfica, que agrupa a las personas según factores como edad, género y estado civil, también ha mostrado limitaciones, ya que las políticas de género evolucionan y las generaciones maduran a ritmos diferentes, lo que cuestiona su relevancia en el contexto actual (Kotler y Keller, 2016).

Es importante tomar en cuenta la pirámide de Maslow, la cuál muestra las cinco necesidades del ser humano que son indispensables para poder vivir. En marketing es fundamental tener en cuenta estos aspectos para ofrecer un producto o un servicio que satisfaga las demandas del consumidor.

Figura 9
Pirámide de Maslow



Nota. Adaptado de Umaximo, Torres (2022) <https://www.umaximo.com/post/piramide-de-maslow>

De igual importancia, Monferrer (2013) explica que la segmentación en una empresa ofrece un sin número de ventajas como la identificación de oportunidades en el ámbito comercial, la asignación de los recursos de marketing al adaptarlos a características específicas de cada segmento y por último la posibilidad de ajustar los recursos y capacidades de la empresa según el tamaño del mercado.

4.3.3. Programación y frecuencia de publicidad

La programación y la frecuencia de publicidad son esenciales en marketing porque garantizan que los mensajes lleguen a la audiencia correcta en el momento adecuado y con la repetición necesaria para ser efectivos. Un equilibrio entre ambos factores maximiza el impacto del mensaje, evitando que pase desapercibido o que cause saturación, lo que es clave para el éxito de una campaña publicitaria (Perales et al., 2023).

Planificar cómo y con qué frecuencia se publica es importante, aquí las redes sociales ofrecen la posibilidad de segmentar audiencias, permitiendo a las empresas enviar sus mensajes a grupos concretos en momentos importantes.

Por consiguiente, Chavez et al. (2017) mencionan que hace algún tiempo atrás las empresas usaban las redes sociales solo para mejorar su imagen, pero en la actualidad son un canal clave para ventas directas, atrayendo nuevos clientes a través de campañas con descuentos, sorteos y promociones. Para tener éxito, es fundamental crear estrategias flexibles e interactuar constantemente con el cliente.

Las redes sociales permiten la comunicación en áreas específicas, pero como las empresas suelen dirigirse a diferentes perfiles, es útil desarrollar un "rol de comprador" que refleje a sus clientes reales. Aunque las redes sociales son la principal estrategia de marketing digital para vender productos, es fundamental que las empresas investiguen qué canales llegan mejor a su audiencia para obtener mejores resultados al promocionar sus productos o servicios (Caballero y Lara, 2021).

4.3.4. Análisis y optimización de campañas publicitarias

El análisis y optimización de campañas publicitarias son de gran ayuda en el marketing, debido a que permiten obtener beneficios con respecto al dinero que se invierte. Además, permiten modificar las campañas que están establecidas y detectar nuevas tendencias o modelos para atraer de forma efectiva al cliente (Navia, 2018).

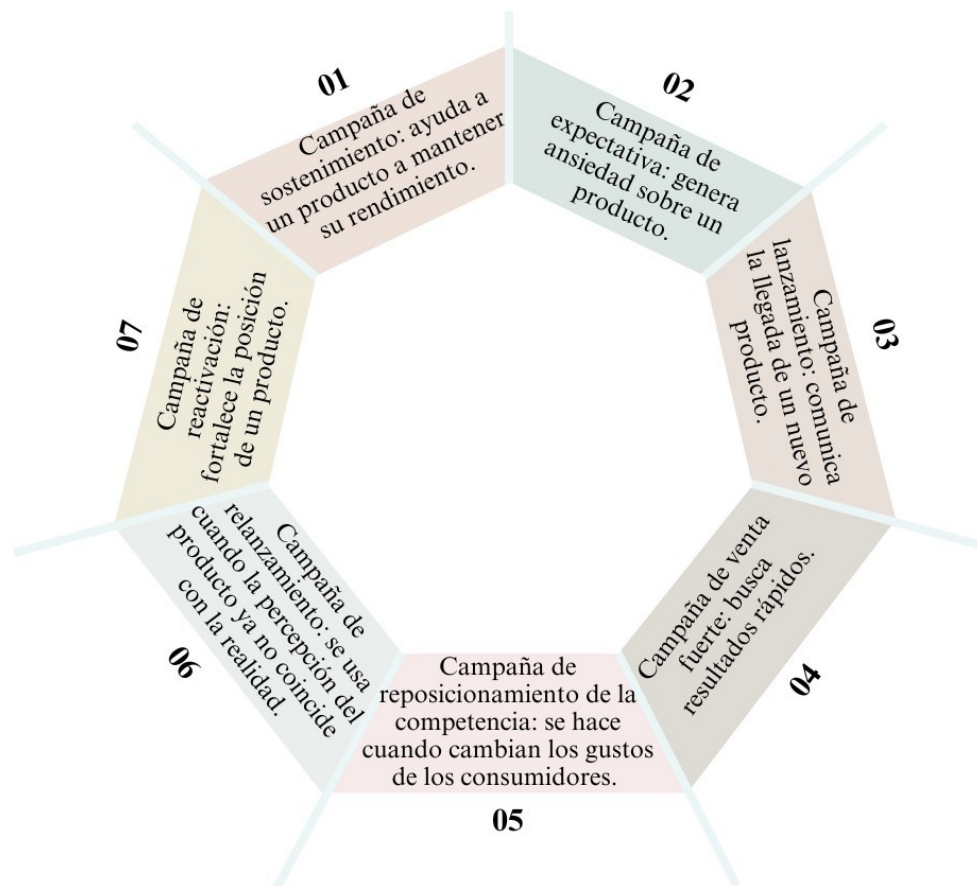
Una campaña publicitaria es un plan integral que agrupa anuncios relacionados, los cuales se difunden en diferentes medios durante un período específico, su propósito es alcanzar objetivos concretos y resolver problemas un periodo corto que puede variar de un año o incluso menos, este plan de campaña debe incluir un análisis detallado del mercado definiendo las estrategias para diferentes áreas como medios de promoción y ventas, marketing directo y relaciones públicas (Guzmán, 2003).

Para entender de mejor forma el tema, Escribano et al. (2014) explican que diseñar una campaña publicitaria es un proceso complejo y para ello se debe tomar en cuenta varios factores como: la imagen de la empresa o la marca para que la estrategia publicitaria se adapte a las

características del producto teniendo en cuenta su mercado objetivo al cuál está destinado el producto.

Para complementar la idea anterior, Guzmán (2003) nos muestra 7 tipos de campañas según su objetivo.

Figura 10
Tipos de campañas según su objetivo.



Nota. Recuperado de la tesis *Desarrollo de campaña publicitaria* (p.10), por Guzmán, (2003).

4.4. Métricas de engagement e impacto en el posicionamiento de marca

4.4.1. Definición y tipo de métricas

Las métricas son indicadores cuantitativos fundamentales dentro del marketing, su función es evaluar el rendimiento de estrategias y campañas, ayudando así a tomar decisiones basadas en resultados con la finalidad de optimizar recursos y comprender de mejor forma a su público y cumplir con sus expectativas.

Los “me gusta” están dentro de las métricas más importantes dentro del marketing. Goodrich (2011) indica que los “me gusta” fomentan la interacción con el usuario, debido a que fomentan la intención de compra en un futuro y ayudan a los creadores de contenido a entender si la audiencia disfruta de las publicaciones y el contenido que está dentro de ella.

Por otra parte, la acción de comentar una publicación, motiva a que otros usuarios también compartan información sobre el asunto comentado, lo que puede conseguir generar una conversación o tema de debate, mientras que compartir un post “es un indicador de que el receptor del mensaje está de acuerdo con el comentario y además desea hacerlo llegar a sus contactos, haciendo que llegue a un público mayor” (Valerio et al., 2015, p. 54).

Con respecto a la variable de compartidos, Cedeño (2023) explica que este indicador indica cuántas veces los usuarios comparten el contenido en redes sociales dependiendo de cuán interesante sea el mismo. Si la publicación se ha compartido muchas veces significa que las personas están interesadas en el contenido y toman en consideración compartirlo con más usuarios.

Cada uno de estos indicadores ayudan a medir la interacción y el interés que despierta en los usuarios el contenido, lo que puede hacer que las personas compren el producto y lo recomienden a otros.

Según Domínguez y Muñoz (2010) la correcta selección y desarrollo de métricas permite:

Figura 11

Correcta selección y desarrollo de métricas Título



Nota. Recuperado del libro *Métricas del marketing* p.(31), por Domínguez y Muñoz, (2010).

Otro factor importante dentro de las métricas, son las visualizaciones y el alcance que estas puedan lograr dentro de una publicación, debido a que muestran cuántas personas han visto y reproducido el contenido. Un alto alcance significa que el contenido ha llegado a un nivel considerable de personas, mientras que visualizaciones indican cuán interesado está el público, ya que la misma persona puede ver la publicación las veces que él considere necesario.

4.4.2. Engagement en redes sociales

El *engagement* en redes sociales es crucial debido a que muestra qué tan conectados están los usuarios con una marca o un producto, esto ayuda a la marca a entender y diferenciar qué tan comprometido está el público y por otra parte tomar en cuenta aspectos que se pueden mejorar para fortalecer la relación con los clientes.

Desde el punto de vista de Ballesteros-Herencia (2019) el engagement hace referencia a un estado cognitivo como a su manifestación por medio de actos como aprobar contenidos, compartirlos, comentarlos o expresar opiniones sobre ellos.

Para complementar la idea anterior, Cvijikj y Michahelles (2013) presentan tres variables que se deben tomar en cuenta para generar mayor nivel de *engagement*. Primeramente el tipo de contenido que sea atractivo, el formato de publicación y el momento de publicar. Segundo la calidad de contenido, que es clave para atraer interacciones y por último, los mensajes en días y horas pico.

El *engagement* dentro de las redes sociales ayudan a medir el nivel de interacción de las personas con respecto al contenido compartido, esto incluye “me gusta”, comentarios, compartidos y menciones, un alto nivel de engagement muestra que a la audiencia le gusta lo que se ofrece y se interesa por la marca.

El nivel de interacción ayuda a medir el interés de la audiencia y también facilita una comunicación más cercana, lo que permite a las marcas establecer relaciones estables y duraderas con los consumidores.

Las marcas que se muestran a sus consumidores de manera humana y agradable promueven comportamientos de compromiso al establecer relaciones estables, esto demuestra la importancia de cómo las organizaciones interactúan con la sociedad (Wong y Merrilees, 2015).

Cuando las marcas son accesibles y originales consiguen que los consumidores se sientan más identificados, esto ayuda a mantener los clientes y a que se sumen cada vez más, tomando en cuenta que las personas eligen las marcas en las que confían y con las que tienen un vínculo estable.

El compromiso del consumidor se puede entender como un proceso psicológico que juega un papel crucial en la lealtad de los clientes, este proceso ayuda a atraer nuevos clientes y a mantener a los que ya están establecidos. Cuando los consumidores se sienten conectados con una marca, es probable que sigan eligiéndola, esto muestra la importancia de crear buenas experiencias y mantener una comunicación efectiva (Bowden, 2009).

4.4.3. Métodos de medición y análisis de engagement

Los métodos de medición son herramientas esenciales para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación en redes sociales. Estos métodos incluyen métricas cuantitativas, como el número de interacciones, comentarios y compartidos, así como indicadores cualitativos que analizan la calidad de las interacciones.

Las métricas enfocadas en los clientes son fundamentales para el éxito de una empresa, estas cifras ayudan a entender por qué los clientes deciden comprar, cómo toman sus decisiones y qué hacen antes y después de la compra. Al observar aspectos positivos por parte de los clientes como lealtad y satisfacción, las empresas pueden ajustar sus estrategias para mejorar la relación con sus clientes (Labajos y Jimenez, 2017).

Para complementar la idea anterior, Santos (2023) presenta siete métodos de cómo medir el nivel de engagement.

1. **Promedio de interacciones:** Calcular el engagement promedio durante un periodo específico dividiendo el total de interacciones entre el número de publicaciones.
2. **Tasa de clics (CTR):** Medir la respuesta a publicaciones que se dirigen a otras páginas, calculando clics sobre el alcance.
3. **KPIs (en español: Indicador clave de rendimiento) según el recorrido del comprador:**
 - Reconocimiento: Impresiones y vistas
 - Consideración: “me gusta” y clics
 - Conversión: Compras y registros
 - Fidelización: Tasa de apertura y compradores recurrentes
4. **Análisis de tráfico web:** Ofrece datos sobre el comportamiento del usuario, como tiempo en página y tasa de rebote.
5. **Encuestas y cuestionarios:** Recogen opiniones sobre la experiencia del usuario.
6. **Análisis de correo electrónico:** Mide la efectividad de las campañas a través de tasas de apertura y clics.
7. **Análisis de comentarios y reseñas:** Proporciona información sobre la satisfacción del usuario a partir de sus opiniones.

Complementando la idea anterior Mendiá- Valarezo., et al (2022) mencionan que el rate de engagement se considera bueno cuando supera el 10%, aunque para las organizaciones, un rango entre el 3% y el 5% no es tan negativo. Sin embargo, el crecimiento porcentual depende de varios factores, ya que aspectos como la rotación de contenido, la variación de los temas, el tipo de audiencia, los objetivos y el mensaje transmitido, influyen directamente en este indicador.

“Impacto del engagement en el posicionamiento de marca

El *engagement* impacta positivamente el posicionamiento de una marca al crear una conexión emocional con los consumidores, esta conexión fomenta la lealtad y genera recomendaciones, mejorando la visibilidad y percepción positiva de la marca, lo cuál fortalece su imagen en el mercado.

El posicionamiento de marca es el proceso de crear una percepción en la mente de los consumidores, su objetivo es resaltar lo que hace a la marca especial y cómo beneficia a los usuarios. Un buen posicionamiento ayuda a transmitir el valor y la identidad de la marca mostrando las ventajas del producto que ofrece (Kotler y Keller, 2012).

Para lograr un posicionamiento efectivo, es fundamental que las marcas ofrezcan productos de calidad y lo más importante es que puedan crear un vínculo emocional con sus consumidores. Al crear este vínculo de confianza las marcas pueden diferenciarse y contar con un valor agregado.

En otro punto de vista, Solorzano y Parrales (2021) mencionan que el posicionamiento en algunas de las veces se confunde, algunas personas lo relacionan con la cuota de mercado, otros con el reconocimiento de la marca y algunos con una buena imagen.

El *engagement* es un elemento esencial para establecer una relación sostenida entre el consumidor y la marca, este enfoque se fundamenta en un posicionamiento orientado a la satisfacción de las necesidades del cliente, es aquí cuando el marketing se convierte en el mejor aliado del engagement, proporcionando información valiosa que permite diseñar iniciativas que promuevan la lealtad, satisfacción, compromiso y confianza del público con la empresa u organización (Martínez et al., 2022).

Para mejorar el posicionamiento y nivel de engagement, Vicente y Pedroche (2022) considera que es esencial que las empresas se reinventen y aprovechen el entorno digital como una

oportunidad de negocio. Los emprendedores deben salir de su zona de confort sin miedo y enfrentar nuevos desafíos, la flexibilidad y la adaptación son clave para la supervivencia empresarial.

4.5. Estudio de caso: VIII Festival Internacional de Artes Vivas 2023

4.5.1. Origen y desarrollo del festival

El Festival Internacional de Artes Vivas es un evento cultural que reúne a artistas de todo el mundo, se desarrolla en la ciudad de Loja, Ecuador, durante el mes de noviembre de cada año. Se inauguró por primera vez el 18 de noviembre del 2016 conjuntamente con el Teatro Nacional Benjamín Carrión. Este evento significó un punto de inflexión para la escena cultural del país, combinando la apertura de un Festival internacional con la de un nuevo espacio emblemático para las artes. Este Festival se caracteriza por incluir una amplia programación artística y cultural que se desarrolla en diferentes espacios de la ciudad, como teatros, plazas, parques y calles (Ministerio de Turismo, 2016).

En 2018 se aprobó la Ley de Institucionalización del Festival con el voto unánime de 101 asambleístas, esta ley fue propuesta por la Comisión de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología con el fin de garantizar la promoción y desarrollo de las Artes Vivas como parte de los derechos culturales reconocidos en la Constitución (El Comercio, 2018).

El objetivo del Festival es crear un entorno propicio para el encuentro, intercambio y el disfrute de diversas expresiones artísticas. Su propósito es celebrar el arte y la cultura generando un impacto positivo en el desarrollo social y económico de la comunidad. A través de esta iniciativa, se busca impulsar el turismo cultural y fortalecer la identidad local, demostrando que el arte puede ser una herramienta poderosa para el progreso y la transformación comunitaria, al reunir artistas y públicos de diferentes orígenes, el Festival se convierte en un puente que conecta culturas y experiencias ayudando a mejorar la cultura local (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023).

En la actualidad, con corte al 09 de noviembre de 2024 el Festival cuenta con redes sociales, en Instagram con el usuario @festivaldeloja con 18,100 seguidores; mientras que, en la red social Facebook con el usuario Festival Internacional de Artes Vivas Loja con 128,746 seguidores.

4.5.2. Principales ediciones e hitos

Hasta el momento el Festival llevó 8 ediciones desde el 2016, año en el cuál se inauguró la primera edición en el gobierno del ex presidente Rafael Correa, el cuál inauguró la primera edición del Festival y el Teatro Nacional Benjamín Carrión. Se estrenó la obra de música y danza de la La Consagración de la Primavera de Igor Stravinski, el montaje contó con 18 bailarines de la Compañía Nacional de Danza y fue interpretado por la Orquesta Sinfónica de Loja, dirigida por Andrea vela, la única directora de orquesta del país, en esta obra hubieron más de 900 personas (Ministerio de Turismo, 2016).

La segunda edición se llevó a cabo en el 2017 bajo la supervisión del alcalde José Bolívar Castillo conjunto con el apoyo del Gobierno Nacional y del Ministerio de Cultura. Hubo dos eventos importantes que sobresalieron en esta edición: la cantada de la diversidad cultural y la obra española Sival Done de Els Comediants. Participaron más de una docena de países, más de veinte grupos extranjeros y más de trescientos espectáculos confirmados por el Ministerio de Cultura y el Municipio de Loja (Municipio de Loja, 2017).

En la tercera edición (2018) se presentó la cartelera internacional con elencos y artistas como: La gata cirko y teatro cenit de Colombia, Gabriel Chamé de Argentina, La Colmenita de Cuba, Kamchatka y Laura Aris de España, Retouramont de Francia, Compagnia TPO de Italia, Isaku Kageyama de Japón, la Compañía Nacional de Teatro y la Liga de Teatro Elástico de México y Teatro la Plaza de Perú. Sin embargo el elenco que sobresalió fue el “Puruwá” en el centro cultural Alfredo Mora Reyes, con un espectáculo que abarcó música y danza con el objetivo de recrear un viaje imaginario por los territorios, melodías y costumbres de los “Puruwá”, un pueblo de nacionalidad Kichwa, asentado en las faldas del Chimborazo (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018).

La cuarta edición (2019) contó con la participación de 27 elencos artísticos provenientes de 13 países de América, Europa y Asia. La obra dancística que marcó esta edición fue: ‘Dream Hunters’ (Cazadores de sueños), basada en un fragmento de la novela ‘Dictionary of the Khazars’ del escritor Milorad Pavic, fue puesta en escena en el escenario del Benjamín Carrión Mora por el elenco del Ballet del Teatro Nacional de Belgrado. A la clausura de esta edición asistieron alrededor de 5 mil personas con la presentación de Voalá Station, una obra de danza aérea venida desde Argentina y España (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2019).

La quinta edición (2020) fue diferente a las anteriores, debido a que fue transmitida en vivo por la página oficial: <https://festivalde Loja.com/> y en las redes sociales del Festival. En esta edición China fue país invitado el cuál ofreció de forma virtual el concierto de música tradicional del Teatro Nacional de Ópera y Drama de China que juntó a la Orquesta Sinfónica de Loja y así se inauguró la v edición en el Teatro Benjamín Carrión Mora (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2019).

La sexta edición (2021) fue dual (presencial y virtual) permitiendo que el público disfrutara de las presentaciones tanto en los auditorios del Teatro Benjamín Carrión Mora, Teatro Municipal Bolívar, Teatrino, Casona Universitaria y Centro Cultural Alfredo Mora Reyes, como desde cualquier parte del mundo a través de la Sala Virtual en la web del Festival. El evento titulado “Territorio desconocido” contó con la participación de 350 artistas y 50 espectáculos en los cuatro teatros de la ciudad. Además se presentaron casi un centenar de obras de teatro, danza y música, con la participación de 12 países, incluyendo Francia (país invitado de honor), Alemania, Argentina, China, España, Japón, Perú, México, Rusia, Brasil, Chile (Cancillería del Ecuador, 2021).

La séptima edición (2022) contó con el apoyo del Ministerio de Cultura y Patrimonio, el cuál puso a disposición de la audiencia local e internacional, una programación en formato virtual y cinematográfico. Las proyecciones estuvieron disponibles en el auditorio de la Alianza Francesa en Loja en el cuarto piso y en el auditorio Pablo Palacios de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2022).

La octava edición se llevó a cabo del 15 al 25 de noviembre del año 2023, con 303 eventos locales, 48 nacionales, 29 internacionales y 20 exposiciones en plazas, teatros y calles. Esta edición se diferenció de anteriores ofreciendo un circuito cultural con una variedad de obras para el público. Este circuito abarcó las calles Bolívar, Bernardo Valdiviedo y 24 de Mayo, desde José Antonio Eguiguren hasta la Mercadillo, y se conectó a través de la calle Rocafuerte, durante los días del Festival, estas vías permanecieron cerradas para facilitar las actividades culturales. Otro evento importante en la octava edición fue el denominado High line, el cuál se trató de transitar y permanecer en una cuerda suspendida a mucha altura para ese espectáculo se contó con equilibristas profesionales (Municipio de Loja, 2023).

En esta edición el tema “Encuentros en movimiento” en el cuál participó México como país invitado, registró una asistencia total de 124,189 personas en 11 días, en los cuales se presentaron 132 obras en 205 funciones, con la participación de 2,641 artistas. Las presentaciones se llevaron a cabo en 8 escenarios, 5 parques y espacios públicos del circuito cultural de la ciudad (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023).

4.5.3. Logros del festival

El director de Artes y Gestión Cultural del Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador, José Antonio Mora, afirmó que el festival se ha convertido en un evento cultural importante para Ecuador y la región. Además, el alcalde de Loja, Franco Quezada, elogió la organización del evento y su impacto en la promoción del talento y la cultura local (La República, 2024).

Así mismo, Diego Lara, presidente de la Cámara de Industrias de Loja, mencionó que es fundamental seguir fortaleciendo el evento mediante mesas técnicas que permitan evaluar resultados y establecer nuevos objetivos. Además mencionó que para la octava edición se propuso superar las cifras de ediciones anteriores, con más de cien actividades para la ciudadanía. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023).

4.5.4. Impacto del festival en la comunidad.

El Festival Internacional de Artes Vivas Loja según Tene (2019) ha logrado consolidar a la ciudad como un importante centro cultural y artístico, atrayendo tanto a turistas como a público global, gracias a sus diversas manifestaciones artísticas presentadas en los teatros y escenarios locales. Un grupo clave en este evento son los jóvenes de entre 18 y 29 años, quienes encuentran en el festival un espacio para disfrutar y expresar libremente su arte. A través de sus intervenciones en las principales calles de la ciudad, buscan que su arte sea visto y apreciado por los turistas que visitan Loja.

En conclusión, el Festival Internacional de Artes Vivas de Loja ha demostrado un notable compromiso con la cultura al incorporar innovadoras propuestas artísticas y culturales. La reciente intervención de la Ministra de Cultura y la planificación para la octava edición reflejan un esfuerzo significativo por mejorar y expandir el evento, consolidándose como un importante referente cultural en Ecuador y un punto de encuentro para la creatividad internacional.

5. Metodología

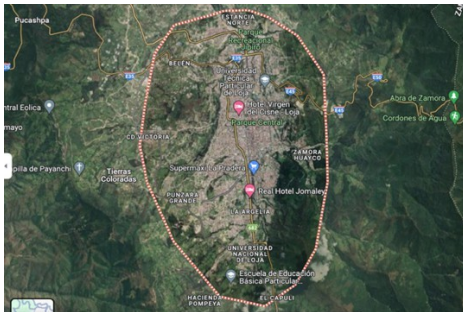
5.1. Área de estudio

El Festival Internacional de Artes Vivas Loja, es un evento de gran magnitud que une todos los años a talentos de varios países en la ciudad de Loja, con el objetivo de brindar espectáculos a su público. Esta fiesta cultural inició en 2016, hasta la actualidad cuenta con ocho ediciones. Desde 2018 fue reconocido en Ecuador como una plataforma de fomento de las artes vivas y manifestación de los derechos culturales a nivel nacional e internacional, a través de un decreto de institucionalización expedido por la Asamblea Nacional que determina su realización permanente en el mes de noviembre de cada año.

La zona geográfica en la que se realizó el estudio es en la ciudad de Loja, lugar en donde se desarrolla el Festival Internacional de Artes Vivas, en sus diferentes plazas, teatros incluyendo el circuito cultural que une a las calles: Bolívar, Bernardo Valdivieso y 24 de Mayo desde la José Antonio Eguiguren hasta la Mercadillo y se enlazan por la calle Rocafuerte.

Tabla 1

Espacio geográfico del estudio y logo del Festival



Mapa de la ciudad de Loja

Nota: Esta figura muestra el mapa de la ciudad de Loja, lugar de estudio.

Fuente: Google Maps



Logo oficial de la VIII edición Festival Internacional de Artes vivas Loja

Fuente: Página web: Ministerio de Cultura y Patrimonio



Mapa de las calles en las que se realiza el Festival.

Fuente: Google Maps

Nota. Adaptado de Google Maps y página web del Ministerio de Cultura y Patrimonio (2024).
<https://bit.ly/4gE5GKD>

5.2. Procedimiento

El presente procedimiento fue diseñado para adaptar la metodología de investigación a los objetivos del estudio, garantizando un enfoque uniforme y orientado hacia la obtención de resultados precisos.

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de literatura relacionada con el marketing digital y su impacto en redes sociales como Facebook e Instagram. Este análisis partió de un enfoque general para luego centrarse en aspectos específicos, explicando los fundamentos del marketing, las redes sociales y su funcionamiento, estrategias publicitarias, métricas de engagement e impacto en el posicionamiento de una marca y en el estudio del Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023.

En segundo lugar, se definió una metodología de enfoque mixto, que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. Entre las técnicas utilizadas, se destaca el análisis de contenido en las redes sociales Facebook e Instagram; y, la realización de entrevistas a personas responsables del Festival. Estas herramientas permitieron recopilar información valiosa sobre el nivel de *engagement* y la aceptación de los contenidos dentro de la comunidad.

Un componente clave del proyecto fue el análisis de contenido, realizado a través de un ficha de registro que contenía datos cualitativos y cuantitativos. Este análisis permitió identificar la frecuencia y las fechas de las publicaciones, así como las reacciones generadas, lo que facilitó la medición del alcance logrado por las piezas publicitarias. Y la entrevista a través de un cuestionario que se enfocó en conocer cuáles fueron las estrategias que generaron más interés en el público, cómo se seleccionaron y segmentaron los públicos, cómo se midió el éxito de las

estrategias en redes y cómo percibieron los organizadores la relación entre la inversión en publicidad en redes sociales y el retorno en términos de engagement y participación del público.

En tercer lugar, se aplicaron los instrumentos realizados como la ficha de registro y el cuestionario, posteriormente, se procedió a interpretar estos resultados, con el fin de comprender el nivel de *engagement* por parte de la audiencia en las piezas publicitarias de las dos plataformas.

Finalmente, se analizó en profundidad la interacción en las dos plataformas seleccionadas, considerando el *engagement* como las opiniones de expertos. Este análisis permitió evaluar el alcance en cada red social y comprender las perspectivas de los especialistas sobre el rendimiento de las estrategias publicitarias empleadas. Este enfoque integral y sistemático contribuyó significativamente a los objetivos del estudio, proporcionando *insights* relevantes para la optimización del marketing digital en redes sociales.

5.3. Enfoque metodológico

5.3.1. Enfoque mixto

Para Hernández et al. (2014), señalan que los diseños mixtos se juntan en los procesos de investigación o al menos, en la mayoría de sus etapas, además aumenta complejidad al diseño de estudio, debido a que abarca todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

5.3.2. Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa comenzó en las ciencias naturales y luego se adaptó a las ciencias sociales. Se caracteriza por su enfoque objetivo y deductivo, basado en procesos experimentales que se pueden medir. Su propósito es hacer proyecciones y generalizaciones sobre una población o entre diferentes poblaciones, utilizando inferencias estadísticas derivadas de muestras (Babativa, 2017).

Este enfoque tuvo como objetivo recopilar datos numéricos precisos, lo cual permitió llevar a cabo un análisis estadístico exhaustivo. A través de una ficha de observación diseñada específicamente para las redes sociales de Facebook e Instagram, con la cual se pudo medir y analizar la interacción de las personas con el contenido del VIII Festival Internacional de Artes

Vivas Loja 2023. Este análisis detallado facilitó la comprensión del nivel de engagement y la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas, proporcionando una base

5.3.3. Enfoque cualitativo

La investigación cualitativa es un enfoque metodológico que se dedica a explorar y comprender la complejidad y profundidad de la realidad social y humana. Se enfoca en interpretar los significados y experiencias de las personas, con el objetivo de entender los fenómenos sociales en su contexto natural (Martínez, et al., 2023).

En este estudio, se eligió el enfoque cualitativo, utilizando entrevistas para obtener información directa y confiable de los organizadores del festival. Esta metodología fue seleccionada debido a la necesidad de investigar en profundidad las estrategias de marketing, los contenidos y la organización de la VIII edición del Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023. Las entrevistas permitieron acceder a información detallada y valiosa, proporcionando una visión completa y contextualizada de las estrategias de marketing y su efectividad.

5.4. Métodos de estudio

5.4.1. Método analítico

Esta técnica se utilizó, tomando en cuenta que el principal objetivo es analizar las estrategias de marketing en redes sociales para conocer la percepción del público y con esto obtener un resultado concreto.

El método analítico se enfoca en encontrar aspectos nuevos o desconocidos. En el contexto histórico, une la interpretación de fuentes escritas y orales (García, 2010).

5.4.2. Método descriptivo

El método descriptivo logró explicar el contexto de estudio mediante recolección de información que aportó para obtener una respuesta a la pregunta de investigación planteada en un inicio.

Este enfoque de investigación se caracteriza por describir situaciones o acontecimientos, su principal objetivo no radica en validar explicaciones, verificar hipótesis específicas o realizar pronósticos (Tamayo y Tamayo, 1999)

5.4.3. Método científico

Esta herramienta de investigación permitió conocer e investigar mediante un proceso búsqueda de forma específica cada uno de los apartados de investigación, para así poder validar la información si es verdadera o falsa

Para González (2016), esta técnica de investigación se emplea en la generación de conocimiento en varios campos científicos, este método se fundamenta en evidenciar y cuantificar un tema de estudio, tomando en cuenta los principios específicos de la lógica y prueba.

5.4.4. Método inductivo- deductivo

Bernal (2010), explica que este método se apoya en la lógica y se caracteriza por analizar y observar hechos relevantes, por un lado, puede partir de lo general para llegar a conclusiones específicas lo que se puede entender como deducción y por otro lado puede funcionar de forma inversa, puede partir de cosas particulares para obtener conclusiones generales lo que se conoce como inducción.

En la investigación se utilizó este método, debido a que permitió observar de forma general como las estrategias utilizadas en las redes sociales de Facebook e Instagram pueden captar la atención del público y así poder llegar a una conclusión como respuesta a la interrogante de investigación.

5.5. Fases del autor

La investigación estará organizada en fases, con cada uno de los objetivos adaptados a los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál fue el contenido de marketing digital en la 8va edición?
- ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing utilizadas en redes sociales por parte del festival?
- ¿Las estrategias de marketing utilizadas en Facebook e Instagram lograron alcanzar las expectativas de las personas?

Se adoptaron cuatro etapas secuenciales en el desarrollo de la investigación, desde el enfoque cuantitativo y cualitativo.

Figura 12
Diseño de la metodología



Nota. Fases de elaboración y desarrollo del análisis del debate.

- a) **Fase conceptual o teórica:** En esta primera fase se realizó una investigación o revisión bibliográfica sobre los autores, temas y subtemas utilizados en el marco teórico, tomando en cuenta el subtema principal que es estrategias de marketing, esto con la finalidad de entender de mejor forma el contexto de estudio.
- b) **Fase de diseño de la investigación:** En esta segunda fase se tomó en cuenta la metodología de estudio, la elección de instrumentos y técnicas como el análisis de contenido, mediante la ficha de registro y la entrevista a expertos que proporcionarán la obtención de datos cualitativos y cuantitativos en la investigación.
- c) **Fase de ejecución de las herramientas:** En esta tercera se ejecutaron las técnicas e instrumentos necesarios para la investigación, es decir, la entrevista que fue aplicada a los organizadores del evento y la ficha de registro que básicamente es un instrumento para conocer el alcance que obtuvieron las publicaciones en redes sociales.

- d) **Fase de análisis de los resultados:** En la cuarta y última fase de la investigación, se procedió a realizar un análisis final del alcance obtenido, para obtener resultados concretos que favorecieron para cumplir con los objetivos planteados y responder a la pregunta de investigación.

5.6. Técnicas

5.6.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido, mediante la ficha de registro, el cual se concentró en la publicación con mayor alcance, desde el lanzamiento de la programación por parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio y el Municipio de Loja, desde el 10 de octubre de 2023, hasta el 25 de noviembre de 2023, fecha en la cual culminó el Festival Internacional de Artes Vivas.

Con base en la ficha elaborada por Granda-Cruz (2021), se empleó un instrumento de registro que recopiló datos cualitativos, como el tema, la red social, la fecha de publicación y el tipo de contenido (texto, imagen y video), así como datos cuantitativos, incluyendo el número de me gusta, comentarios y compartidos. Las fichas de registro se constituyen mediante la recopilación de información enfocándose en las acciones o respuestas de las personas que participan en ella (Rodríguez, 2011).

5.6.2. Entrevistas

En este proyecto se aplicó una entrevista con preguntas abiertas específicamente para personas expertas en el ámbito cultural, con el objetivo de poder conocer información útil para desarrollar este estudio.

Según Chagoya (2008) añade que la entrevista es una técnica creada con la finalidad de obtener información mediante una conversación profesional, tiene varias funciones no solo en temas de estudios, sino también en el entorno educativo, el procedimiento para obtener buenos resultados es que el investigador tenga buena relación con el participante.

Entre las personas a entrevistar están:

Tabla 2*Nombres de expertos para entrevistas*

Denominación	Nombre	Cargo
Experto 1	Yosselyn Llacxaguanga	Coordinadora del Festival por parte del Municipio de Loja
Experto 2	José Antonio Mora	Director de Festival por parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio
Experto 3	Andrea Pardo	Comunicadora del Festival por parte del Municipio de Loja

Nota. Esta tabla describe el nombre de cada experto y su cargo desempeñado a corte de agosto 2024.

5.7. Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos son herramientas fundamentales que el investigador utiliza para acceder a fenómenos, situaciones o comportamientos, con el fin de obtener información relevante que permita comprender, analizar o explicar un determinado objeto de estudio. Estos instrumentos pueden variar en función de la naturaleza del fenómeno investigado, los objetivos de la investigación y el enfoque metodológico adoptado, e incluyen tanto métodos cualitativos como cuantitativos, como encuestas, entrevistas, observaciones, cuestionarios, entre otros (Sabino, 1992).

5.7.1. Validación de instrumentos

En el marco de esta investigación, se llevó a cabo la validación de los instrumentos utilizados con la ayuda de un experto de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. Durante este proceso, se revisaron los instrumentos, se realizaron aportaciones y se ofrecieron sugerencias para su mejora con el objetivo de asegurar su calidad, coherencia, relevancia y confiabilidad.

Las recomendaciones proporcionadas fueron cruciales para optimizar los instrumentos y su posterior aplicación. A continuación, se presentan los instrumentos empleados en la investigación:

5.7.2. Ficha de registro

Tabla 3

Ficha de registro para aplicar en redes sociales

DATOS CUALITATIVOS				
TEMA				
Red social	FECHA	CONTENIDO		
		TEXTO	IMAGEN	VIDEO
	<i>Lead</i>			Imagen
DATOS CUANTITATIVOS				
<i>Me gusta</i>	Comentarios		Compartidos	

Nota. Esta tabla se usó para revisar el contenido de las piezas publicitarias en las redes sociales de las páginas oficiales del Festival Internacional de Artes Vivas.

5.7.3. Cuestionario

Tabla 4

Cuestionario para entrevistas a expertos

CUESTIONARIO
1. ¿Cuáles fueron las estrategias implementadas en las redes sociales para generar interés y aumentar la participación de la audiencia en la VIII del Festival Internacional de Artes Vivas en Loja?
2. ¿Cómo se seleccionaron y se segmentaron los públicos objetivo en las campañas de publicidad en redes para maximizar el impacto?
3. ¿Se utilizaron técnicas de contenido visual específicas para destacar la diversidad artística del festival en las redes sociales?
4. ¿Qué tipo de interacciones o participación se buscó fomentar a través de las redes sociales, y cuáles fueron los resultados obtenidos?
5. ¿Se implementan tácticas específicas de geolocalización para llegar a audiencias locales o Internacionales interesadas en el evento?
6. ¿Cómo se midió el éxito de las estrategias de publicidad en redes sociales, y qué métricas fueron prioritarias para evaluar el rendimiento?
7. ¿Qué tipos de contenidos generaron mayor engagement entre la audiencia, y cuáles fueron menos efectivos?
8. ¿Cómo percibieron los organizadores la relación entre la inversión en publicidad en redes sociales y el retorno en términos de engagement y participación del público?

Nota. La presente tabla corresponde a las preguntas utilizadas en la entrevista.

5.8. Unidad de estudio

Este estudio se enfoca en el contenido publicado en las redes sociales de Facebook e Instagram del Festival Internacional de Artes Vivas Loja, desde el 10 de octubre al 25 de

noviembre de 2023. El objetivo es conocer el nivel de engagement de estas plataformas para captar la atención de la ciudadanía.

El Festival Internacional de Artes Vivas Loja es un evento conocido por su amplia variedad de presentaciones artísticas y culturales que se lleva a cabo en la ciudad de Loja, Ecuador, hasta la actualidad se han realizado ocho ediciones, desde la primera que fue en el año 2016.

5.9. Muestra y tamaño de la muestra

La población analizada abarca las publicaciones del 10 de octubre al 25 de noviembre de 2023. Se revisó la cuenta de Instagram con el usuario @festivaldeloja, con 18,100 seguidores y la de Facebook (Festival Internacional de Artes Vivas Loja, con 128,746). La muestra para el análisis de engagement incluye 84 publicaciones en las dos redes durante el período establecido, con el fin de conocer la percepción del público y el alcance del contenido.

Para obtener datos representativos sobre el impacto del contenido en redes sociales, se utilizó un parámetro clave para calcular el nivel de engagement generado en las dos redes, es decir, el total de interacciones/alcance en redes. Tomando en cuenta lo que sugiere Ure (2018) se obtiene la tasa de *engagement* (*engagement rate*) con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$(n^{\circ} \text{ me gusta} + n^{\circ} \text{ comparten} + n^{\circ} \text{ comentarios}) / n^{\circ} \text{ de publicaciones} / \text{Número de fans} \times 100$$

5.10. Tipos de muestreo

Para este estudio, se implementó el muestreo por conveniencia, según Otzen y Manterola (2017) es una técnica que facilita la selección de casos que son fácilmente accesibles y que están dispuestos a participar en el estudio. Esta metodología se basa en la idea de que, al elegir a sujetos que están cerca y disponibles, el proceso de recolección de datos se vuelve más eficiente y manejable para el investigador.

5.11. Criterios de selección

Criterios de inclusión: Se seleccionaron las publicaciones con mayor alcance en cada red social, eligiendo una publicación por día de cada plataforma. El objetivo fue identificar cuáles contenidos generaban más interés y participación del público, lo que permitió comprender mejor

qué tipo de publicaciones atraen a la audiencia. De esta manera, se pudo ajustar y optimizar las estrategias de marketing digital del Festival en redes sociales.

Criterios de exclusión: Se excluyeron publicaciones no relacionadas directamente con el Festival, contenidos de baja calidad o sin interacciones significativas, y aquellas eliminadas o modificadas por usuarios o plataformas. También se descartaron las publicaciones con baja calidad visual o textual, aquellas que no generaron interacciones significativas con pocas reacciones o comentarios.

5.12. Procesamiento y análisis de datos

Una vez recopilada la información de las entrevistas y el análisis del contenido se llevó a cabo un análisis minucioso e interpretativo. Este análisis tuvo como objetivo evaluar el impacto de las publicaciones en las redes sociales del Festival en Facebook e Instagram. Se examinaron diversos indicadores de participación, como la cantidad de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y el tiempo dedicado a ver las publicaciones. Al combinar estos datos, se obtuvo una comprensión completa de la efectividad de las estrategias publicitarias utilizadas y su influencia en la audiencia. Este enfoque permitió no solo medir el alcance de las publicaciones, sino también comprender cómo afectan el comportamiento y la percepción del usuario.

6. Resultados

Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de los siguientes instrumentos: Ficha de registro con datos cuantitativos haciendo referencia al alcance en las publicaciones de las redes sociales de Facebook e Instagram y cualitativos con respecto a las temáticas y contenidos utilizados en las piezas publicitarias y las entrevistas realizadas a tres expertos que forman parte del Festival 2023.

6.1. Análisis de contenido

Esta ficha contribuyó para cumplir el objetivo general el cual se basó en el análisis del nivel de engagement de en las piezas publicitarias en Facebook e Instagram para el posicionamiento del VIII Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023.

6.1.1. Datos cuantitativos

Partiendo del análisis de contenido en redes sociales y utilizando una ficha de registro diaria de las publicaciones del VIII Festival Internacional de Artes Vivas. Durante el periodo se identificaron un total de 456 publicaciones en general, 222 publicaciones en Instagram y 234 en Facebook; sin embargo, para esta investigación se tomó como referencia las publicaciones con mayor alcance. Es decir, que de acuerdo a la observación realizada para el análisis de contenido se tomó como referencia a 42 publicaciones por cada red social y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5

Número de seguidores de las redes sociales del Festival Internacional de Artes Vivas

Red social	Nº de seguidores
Instagram	18,100
Facebook	128,746
Total	146,846

Nota. Datos recopilados de las redes sociales del Festival Internacional de Artes Vivas Loja

La tabla 5 con corte al 04 de julio de 2024 en la red social Instagram con el usuario: @festivaldelejoa se identificó un total de 18,100 seguidores; mientras que, en la red social Facebook con el usuario Festival Internacional de Artes Vivas Loja, encontramos a 128,746 seguidores. En total en las dos plataformas existen 146,846 seguidores.

Dentro del análisis de contenido, se procedió a observar las dos redes sociales en donde se difunde contenido por parte del Festival Internacional de Artes Vivas, obteniendo los siguientes datos cuantitativos, con referencia al nivel de interactividad.

Tabla 6
Engagement de la red social Facebook

FACEBOOK	42 Publicaciones
Me gusta	5,086
Comentarios	190
Compartidos	1,895
Total	7.171

Nota. Estas cifras fueron recopiladas de la red social Facebook mediante la aplicación de ficha de registro.

Análisis e interpretación

En Tabla 6 el nivel de *engagement* de la red social Facebook del VIII Festival Internacional de Artes Vivas revela un total de 5,086 me gusta, 190 comentarios y 1,895 compartidos, dando un total de 7.171 interacciones. Estos indicadores reflejan nivel de *engagement* moderado en cuanto a la participación de la audiencia, evidenciando que el contenido generado fue relevante y atractivo para los usuarios.

La cantidad de me gusta presenta una relativa popularidad, lo que indica que los usuarios encontraron contenido agradable o interesante. Los comentarios muestran un mayor compromiso, ya que requieren más esfuerzo y tiempo por parte de los usuarios, lo que significa que el contenido generó discusiones y opiniones. Los compartidos, con un total de 1,895, reflejan que el contenido fue percibido de forma interesante para ser difundido, ayudando a aumentar el alcance del Festival a través de las redes y seguidores de los usuarios.

En general, el total de 7.171 interacciones sugiere que el contenido del festival atrajo la atención de los usuarios y fomentó una participación activa, ampliando su impacto y relevancia en la comunidad.

Tabla 7*Engagement de la red social Instagram*

INSTAGRAM	42 Publicaciones
Me gusta	10,275
Comentarios	814
Compartidos	No aplica
Total	11,089

Nota. Estas cifras fueron recopiladas de la red social Instagram mediante la aplicación de ficha de registro.

Análisis e interpretación

La Tabla 7 muestra que, en la red social Instagram durante el VIII Festival Internacional de Artes Vivas, se registraron 10,275 me gusta y 814 comentarios, sumando un total de 11,089 interacciones. Solo se tomaron en cuenta dos métricas debido a que no aplica compartidos. Estos números indican un elevado nivel de *engagement* y participación por parte del público, lo que sugiere que el contenido fue tanto relevante como atractivo para los usuarios.

El número de me gusta refleja una popularidad considerable, lo que señala que muchos usuarios encontraron contenido agradable o interesante. Los comentarios muestran un mayor nivel de compromiso, ya que requieren más esfuerzo por parte de los usuarios, lo que demuestra que el contenido generó discusiones y opiniones.

Tabla 8*Engagement de las redes sociales de Facebook e Instagram*

FACEBOOK E INSTAGRAM	84 Publicaciones
Me gusta	15,361
Comentarios	1,004
Compartidos	1,895
Total	18,260

Nota. Estas cifras fueron recopiladas mediante la aplicación de ficha de registro.

La Tabla 8 presenta un resumen de los niveles de engagement en las redes sociales Facebook e Instagram durante el VIII Festival Internacional de Artes Vivas. En total, se registraron 15,361 me gusta, 1,004 comentarios y 1,895 compartidos acumulando un total de 18,260 interacciones. Estos datos reflejan un alto grado de aceptación y participación del público, indicando que el contenido generado fue muy relevante y atractivo para los usuarios.

El elevado número de me gusta (15,361) indica que el contenido fue ampliamente apreciado por los usuarios, demostrando su popularidad. Los 1,004 comentarios evidencian un compromiso significativo, ya que los usuarios dedicaron tiempo y esfuerzo para interactuar y compartir sus opiniones. Los 1,895 compartidos muestran que el contenido fue interesante y merecía ser difundido, aumentando así el alcance del Festival a través de las redes de los usuarios. Las 57,980 visualizaciones (registradas solo en Facebook) indican un alto nivel de interés en el contenido. En general, el total de 18,260 interacciones sugiere que el contenido atrajo la atención de los usuarios y también fomentó una participación activa, ampliando su impacto y relevancia en el público.

Las métricas comúnmente utilizadas para estimar el engagement de los usuarios suelen consistir en la suma de likes, comentarios y comparticiones. Sin embargo, algunos investigadores incorporan variables adicionales. Por ejemplo, Lev-On y Steinfeld (2015) incluyen el número de likes en los comentarios en su fórmula, mientras que Pletikosa y Michahelles (2013) también consideran la duración de la interacción.

Fórmula engagement de las dos redes sociales

$$15,361 + 1,004 + 1,895/146,846 \times 100 = 12,43\%$$

Análisis e interpretación

La fórmula de *engagement* aplicada para evaluar la interacción de los usuarios con respecto a la publicación del VIII Festival Internacional de Artes Vivas revela un nivel significativo de compromiso. De los valores presentados en interactividad de las dos redes sociales se obtuvo un resultado del 12,43% de engagement, es decir, 18,252 usuarios de los 146,846 usuarios de las dos plataformas. Este porcentaje revela que el 12,43% de la audiencia total participó activamente en las publicaciones realizadas, lo cual representa un elevado nivel de *engagement* con respecto a la efectividad de las estrategias de contenido propuestas. Este análisis cuantitativo representa un indicador relevante para medir la efectividad de los contenidos y su nivel de interacción con los usuarios.

Dentro del análisis de contenido, se procedió a observar las dos redes sociales en donde se difunde contenido por parte del Festival Internacional de Artes Vivas, obteniendo los siguientes datos cualitativos, con referencia al nivel de interactividad.

6.1.2. Datos cualitativos

Dentro de las publicaciones se logró identificar que las que tuvieron mayor alcance se centraron en temáticas relacionadas a sorteos, videos de agrupaciones internacionales y videos expectativa del Festival, tomando en cuenta que la que más nivel de *engagement* obtuvo superó los 1000 me gusta.

Se identificó que en la red social Facebook la temática que mayor alcance generó fue “invitación a la inauguración del Festival” en formato video, la cuál tuvo un copy llamativo.

En la red social Instagram se observó que el que contenido que mayor alcance generó fue “video expectativa” en formato video, el cuál tuvo un número considerable de “me gusta”.

Análisis e interpretación

En la red social Facebook, se observó un alto nivel de interacción en publicaciones que combinan videos y fotografías con mensajes atractivos. Las publicaciones que generaron mayor alcance se enfocaron en generar expectativas y promover la participación, como las que invitaban a la inauguración del Festival, los eventos organizados por la Fuerza Aérea Mexicana. Además, las imágenes de eventos dentro del Festival con colores y *copys* llamativos, el público respondió de manera significativa, reflejándose en el número de me gustas, comentarios y compartidos.

En la red social Instagram, las publicaciones que tuvieron mayor participación se centraron principalmente en generar expectación y promover la interacción directa con los seguidores, como en el caso de los *reels* o sorteos. Aunque el análisis en esta red se limitó a me gustas y comentarios. Se pudo observar que las publicaciones con contenido visual atractivo, como videos sobre la preparación del Festival y sorteos, fueron las que destacaron. Los usuarios observaron un buen nivel de *engagement*, especialmente en los comentarios, lo que evidencia el interés de la audiencia.

6.1.3. Entrevistas

Para las entrevistas se tomó en cuenta la opinión de tres expertos con respecto a la organización del Festival, con la finalidad de profundizar en el tema sobre las métricas y estrategias de marketing dentro de este evento cultural.

Al comenzar la entrevista, se introdujo el tema a tratar para establecer un punto de partida claro.

Pregunta 1: ¿Cuáles fueron las estrategias implementadas en las redes sociales para generar interés y aumentar la participación de la audiencia en la VIII del Festival Internacional de Artes Vivas en Loja?

Experto 1: El Festival tomó en cuenta la línea gráfica del Ministerio de Cultura, adaptada por el municipio para reflejar alegría y modernidad en espacios públicos, además se buscó conectar con la juventud y la ciudadanía mediante diseños coloridos y eventos como el desfile Camino de Luciérnagas. La comunicación se reforzó con redes sociales y publicidad.

Experto 2: En la nueva edición del festival, el Municipio de Loja gestionó internamente la comunicación y contratación de agrupaciones desde el 2023, destacándose con un eslogan propio y estrategias visuales coloridas en redes sociales. Optaron por no pagar publicidad en medios, priorizando apoyar a artistas locales y nacionales, lo cual resultó en una buena acogida y atracción de medios.

Experto 3: Desde 2023, el Festival implementó una estrategia de comunicación en tres fases para informar gradualmente al público: primero, en junio se presentó la cartelera internacional y resultados de concursos, luego, en octubre, se reveló la programación nacional, finalmente, en noviembre, se lanzó la plataforma de reservas de entradas.

Análisis e interpretación

Los expertos comparten la opinión de que el Festival ha adoptado una estrategia de comunicación moderna y visualmente atractiva, enfocada en conectar con la juventud y la ciudadanía mediante el uso de diseños coloridos, la adaptación de la línea gráfica del Ministerio de Cultura y una activa presencia en redes sociales.

Pregunta 2: ¿Cómo se seleccionaron y segmentaron los públicos objetivo en las campañas de publicidad en redes para maximizar el impacto?

Experto 1: El público objetivo se segmentó por tipo de manifestación artística y edad, adaptando espacios abiertos y cerrados para diferentes audiencias. Se crearon plazas específicas para danza, artes plásticas, música y literatura, y se programaron obras de teatro para diferentes grupos por edades.

Experto 2: Se presentaron problemas al segmentar el público en los eventos del festival, la mayoría de las obras se etiquetaron como aptas para todo público, pero surgieron inconvenientes cuando algunas no eran adecuadas para niños y, aún así, llegaron escuelas y colegios. Para el próximo año, se mejorará la estrategia de segmentación, especialmente en la publicidad pagada en redes sociales dirigida a diferentes grupos de edad.

Experto 3: La planificación cultural y comunicativa del Festival se coordinó con el Ministerio de Cultura y embajadas para llegar a un público amplio, incluyendo familias y jóvenes. Se usó palabras clave como FIAVL para segmentar y promover el evento, asegurando una difusión efectiva antes del Festival con la colaboración de artistas y gestores.

Análisis e interpretación

Los tres expertos presentan diferentes enfoques y perspectivas respecto a la segmentación del público y la comunicación en el festival. Josselyn propone una segmentación precisa basada en tipos de manifestación artística y edades específicas, adaptando espacios y programación para diferentes audiencias. En contraste, Andrea señala problemas pasados al segmentar el público, especialmente con obras etiquetadas como aptas para todo público pero inadecuadas para niños, proponiendo mejorar la estrategia de segmentación, especialmente en redes sociales y para concluir José destaca la colaboración con entidades culturales y gubernamentales para alcanzar un público amplio mediante una planificación y difusión estratégica del evento.

Pregunta 3: ¿Se utilizaron técnicas de contenido visual específicas para destacar la diversidad artística del festival en las redes sociales?

Experto 1: El Municipio de Loja organizó 300 eventos en el festival, pero faltó enfoque comunicacional debido a recursos limitados y retrasos. Las estrategias incluyeron *reels* y videos en redes sociales, destacando el desfile Camino de Luciérnagas, que impulsó el turismo. Este año, se priorizará la parte visual para mejorar la comunicación y atraer más atención.

Experto 2: Se optó por usar un solo estilo de arte para todas las agrupaciones, enfrentándose con problemas con fotos de baja calidad. La estrategia de colores vivos y diferenciación del Ministerio de Cultura fue exitosa, con la mayoría de los eventos con lleno total, se tomó en cuenta la necesidad de mejorar la información sobre las artes para próximas ediciones.

Experto 3: La producción de contenido visual se centra en registrar el día a día de las festividades del festival y concluye con un video que resume toda la edición. Además, se destacan programas sociales como salud y arte, en colaboración con organizaciones internacionales, y el programa nacional "Camino a Loja" con la Casa de la Cultura Ecuatoriana, ampliando así la visión pública del evento más allá de las presentaciones en escena.

Análisis e interpretación

Tomando en cuenta esta interrogante los tres entrevistados coinciden en la importancia de utilizar estrategias visuales y de comunicación para promover sus festivales culturales. Josselyn destaca la priorización de contenido visual como *reels* y videos en redes sociales para impulsar el turismo, pero enfrentó limitaciones por recursos y comunicación. Andrea enfatiza el uso exitoso de colores vivos y una estrategia visual diferenciada del Ministerio de Cultura, aunque tuvo problemas con la calidad de las fotos. En contraste, José se enfoca en la producción continua de contenido visual documentando el festival, apoyado por programas sociales colaborativos que amplían la visión pública del evento. Aunque todos valoran la importancia del contenido visual y la comunicación, discrepan en las estrategias específicas y los desafíos enfrentados.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de interacciones o participación se buscó fomentar a través de las redes sociales, y cuáles fueron los resultados obtenidos?

Experto 1: El festival fomentó la interacción con concursos, sorteos y eventos como el concierto de Jorge Celedón, usando las redes sociales para involucrar a la ciudadanía. La campaña

"Loja juntos somos el Festival" buscó que los lojanos se identificaran y apropiaran del evento, compartiendo sus propios *reels* y participando activamente.

Experto 2: Se buscó asegurar la buena recepción de todos los eventos, con énfasis en el éxito del desfile y la plaza de la danza en Santo Domingo. Aunque mejoraremos la promoción anticipada, la comunicación efectiva en redes sociales y medios tradicionales garantizó la participación total en todas las actividades municipales durante el festival de diez días.

Experto 3: En primer lugar se recibió preguntas sobre las convocatorias artísticas a través de redes sociales y correo electrónico. Después, se publicó la cartelera para que las personas puedan comentar y compartir, creando expectativa y recordatorios de los eventos. Así, se manejaron dos grupos: los interesados en el festival y los asistentes.

Análisis e interpretación

Los entrevistados coinciden en la importancia de usar redes sociales para involucrar al público en sus festivales culturales. Josselyn destaca concursos y eventos como el concierto de Jorge Celedón para la participación ciudadana, con la campaña "Loja juntos somos el Festival". Andrea enfatiza la comunicación efectiva que garantizó la participación total en todos los eventos, aunque busca mejorar la promoción anticipada. José se centra en interactuar directamente con el público mediante redes sociales y correo electrónico, gestionando expectativas y participación con la publicación anticipada de la cartelera y la creación de grupos de interés. Aunque todos usan redes sociales, discrepan en los métodos específicos de promoción y gestión de la participación.

Pregunta 5: ¿Se implementan tácticas específicas de geolocalización para llegar a audiencias locales o Internacionales interesadas en el evento?

Experto 1: Se implementaron diversas estrategias de promoción para el festival, incluyendo campañas coordinadas con el Ministerio de Turismo y el departamento local de turismo, Se promovió el Festival activamente en Perú específicamente en Piura debido a su accesibilidad y conexiones de transporte con Loja, también en Quito y el aeropuerto de Cuenca.

Experto 2: Con el cambio de administración en mayo, hubo una reestructuración total, la nueva autoridad decidió eliminar al promotor y gestionar directamente el municipio. Se

implementó un nuevo plan de comunicación centrado en redes sociales, incluyendo la creación de plantillas, artes y pago de publicidad, junto con la entrega de souvenirs a los medios de comunicación para su colaboración.

Experto 3: En el ámbito local, se utilizó medios tradicionales y digitales para posicionar el Festival. En 2023, se hicieron alianzas con medios nacionales como La Tinta Digital y GK para atraer a un público que consume cultura a nivel nacional. El enfoque estuvo centrado en las zonas seis y siete con mayor interacción y en provincias como El Oro y Guayas.

Análisis e interpretación

Al revisar esta pregunta se pudo evidenciar que los tres profesionales coinciden en la importancia de promover activamente el festival utilizando medios tradicionales y digitales. Josselyn destaca la colaboración con entidades turísticas y la promoción en lugares clave como Piura, Quito y Cuenca. Andrea menciona una reestructuración administrativa que llevó a gestionar directamente desde el municipio, centrando la promoción en redes sociales y colaboraciones con medios mediante souvenirs. José también utiliza medios tradicionales y digitales, con alianzas estratégicas con medios nacionales para alcanzar una audiencia cultural más amplia, con un enfoque particular en áreas específicas y provincias como El Oro y Guayas. Aunque todos enfatizan la promoción, discrepan en los métodos específicos y las estrategias de colaboración implementadas.

Pregunta 6: ¿Cómo se midió el éxito de las estrategias de publicidad en redes sociales, y qué métricas fueron prioritarias para evaluar el rendimiento?

Experto 1: El festival evaluó el movimiento económico mediante hoteles, restaurantes y transporte privado en Loja, destacando el impulso al turismo cultural. Aunque se logró atraer principalmente turistas nacionales con eventos visuales como desfiles y conciertos, se toma en cuenta para otras ediciones mejorar la comunicación sobre todos en los eventos, tanto principales como los más pequeños, para aumentar la interacción y la asistencia del público.

Experto 2 : Se evaluaron métricas clave en redes sociales como las del festival, Canal Sur, radio municipal y la página del Municipio de Loja, con interacciones positivas y comentarios favorables en noviembre. La encuesta final recibió alrededor de 1000 respuestas, destacando

sugerencias para mejorar la publicidad y videos en redes sociales, reflejando una buena acogida digital, variada según el evento y las imágenes compartidas.

Experto 3 : Se realizó un seguimiento de todas las publicaciones del festival, evaluando si eran positivas, neutrales o negativas. Además, se solicitaron informes de métricas a la productora adjudicada. Así, se obtuvo un balance doble: un análisis de noticias desde la dirección de comunicación del Ministerio y un informe general de cifras del festival por parte de la productora.

Análisis e interpretación

Los entrevistados coinciden en la importancia de la comunicación y la evaluación, aunque desde diferentes enfoques: económico, digital y mediático. Josselyn destaca el impacto económico del festival en Loja a través del turismo cultural y sugiere mejorar la comunicación de los eventos. Andrea se centra en las métricas de redes sociales y resalta la recepción positiva y las sugerencias para mejorar la publicidad digital. José menciona el seguimiento de publicaciones y la evaluación de métricas de la productora, proporcionando un análisis tanto desde el Ministerio de Comunicación como de la productora.

Pregunta 7: ¿Qué tipos de contenidos se generaron mayor engagement entre la audiencia, y cuáles fueron menos efectivos?

Experto 1: En el festival, los elementos que más destacaron fueron los visuales como conciertos, desfiles y juegos pirotécnicos, los cuales atrajeron mayor atención y participación del público. Se resalta la relevancia de usar imágenes atractivas para promover el evento, ya que las obras con contenido visual llamativo lograron mayor engagement y compromiso tanto en seguidores como en los asistentes.

Experto 2: Se obtuvo un lleno total en eventos como conciertos y el desfile del 17 de noviembre que fue transmitido en vivo y atrajo alrededor de unas 5000 personas, nacional e internacionalmente. Las transmisiones en vivo, fotografías y videos generaron mayor interacción, junto con notas periodísticas en Canal Sur.

Experto 3: Los contenidos audiovisuales, como cápsulas y reels, fueron los más efectivos en generar interacción. Los contenidos estáticos atrajeron más a los adultos, especialmente si

tenían mucho texto. En cambio, los jóvenes y adolescentes prefirieron contenidos breves e inmediatos, que tuvieron mayor impacto en ellos.

Análisis e interpretación

Los tres expertos coinciden en la importancia de los elementos visuales y audiovisuales para atraer y mantener la atención del público, aunque destacan diferentes preferencias según la edad del público. Josselyn resalta que los elementos visuales como conciertos, desfiles y fuegos artificiales fueron los más destacados y que las imágenes atractivas son cruciales para la promoción del evento. Andrea menciona el éxito de los eventos en vivo, como conciertos y desfiles, y la alta interacción generada por transmisiones en vivo, fotos y videos. José coincide en que los contenidos audiovisuales fueron los más efectivos, pero añade que los adultos prefirieron contenidos estáticos con texto, mientras que los jóvenes respondieron mejor a contenidos breves e inmediatos.

Pregunta 8: ¿Cómo percibieron los organizadores la relación entre la inversión en publicidad en redes sociales y el retorno en términos de engagement y participación del público?

Experto 1: Invertir en publicidad genera mayor acogida y participación del público, especialmente cuando se promueven eventos novedosos como el mapping, que fue uno de los que generó más interés incluso sin publicidad pagada inicialmente. Es importante crear expectativas mediante campañas publicitarias lo cuál ayuda a alcanzar audiencias nuevas y atraerlas hacia el Festival.

Experto 2: No se invirtió mucho en publicidad, tal vez 300 o 500 dólares y sin auspiciantes durante el festival. A pesar de críticas sobre la difusión del evento, se obtuvo presencia del público en cuatro redes sociales y medios como Canal Sur y Radio Municipal que tuvo buena acogida, apoyada por el equipo del Municipio que se enfocó en la producción del contenido.

Experto 3: Los organizadores notaron que mayor inversión en publicidad aumentaba la participación del público en el festival. Durante la pandemia, hubo recortes presupuestarios que afectaron las actividades promocionales y la colaboración con diversas instituciones. A pesar de esto, se logró ampliar el alcance del festival, aunque se buscaba incrementar su importancia con más presupuesto para futuras ediciones.

Análisis e interpretación

En esta última interrogante Josselyn y José coinciden en que una mayor inversión en publicidad aumenta la participación del público en el festival. Josselyn destaca la creación de expectativas mediante campañas publicitarias, mientras que José, menciona los recortes presupuestarios durante la pandemia que afectaron las actividades promocionales. Andrea, por otro lado, señala que hubo poca inversión en publicidad, pero aun así se logró una buena acogida gracias al apoyo de medios locales y el equipo del Municipio. A pesar de las diferencias en la inversión publicitaria mencionada, los tres expertos reconocen la importancia de la promoción para atraer al público y aumentar la participación en el festival.

7. Discusión

El marketing digital se define como la creación y difusión de contenido a través de canales digitales como: sitios web, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, entre otros. Según Arciniega y Balvín (2018) lo que se ha convertido en el mejor aliado para una empresa, permitiendo la comunicación efectiva con sus consumidores. En ese contexto, el marketing cultural, busca atraer a las audiencias y fomentar la participación que asegure la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones (Gómez, 2007), lo que se pudo evidenciar en la VIII Edición del Festival Internacional de Artes Vivas de Loja.

Las estrategias de marketing digital implementadas durante este evento cultural, se enfocó en el uso de las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, para atraer y mantener el interés de la audiencia. Estas plataformas fueron elegidas debido a su capacidad para generar interacciones y facilitar la comunicación bidireccional entre la organización y la ciudadanía, aspectos claves en el compromiso y lealtad de la audiencia, como lo explican García et al. (2015) y Rinconada et al. (2021). Leal y Quero, (2011) también precisan que gestionar un producto cultural combina creatividad, comunicación y conexión con el mercado, requiriendo habilidades técnicas y una clara definición del éxito, que puede ser económico o social.

Para lograrlo se implementó la estrategia Marketing de contenidos, como videos y reels, que generan mayor engagement en comparación con las publicaciones planas como imágenes, que, aunque tenían su enfoque creativo no lograban el alcance necesario entre la audiencia. Esto se corrobora con la perspectiva de Sanagustín (2013) quien afirma que el marketing de contenidos a través de su contenido visual y con temas de alta importancia pueden atraer y retener la atención de los usuarios de manera efectiva.

Durante el periodo de análisis entre el 10 de octubre al 25 de noviembre, se recopiló una variedad de piezas publicitarias que incluyeron videos de expectativa, cobertura de eventos principales como desfiles y conciertos, concursos para incentivar la participación ciudadana. El contenido audiovisual fue predominante, como lo evidencian los resultados cuantitativos. Las publicaciones que generaron mayor engagement fueron aquellas que combinaban creatividad en los copys con imágenes y videos llamativos, una estrategia que se sustenta en el manejo adecuado de las narrativas para la creación de un contenido efectivo (Pérez, 2007).

Desde la perspectiva de los organizadores, hubo una relación positiva entre la inversión en publicidad digital y el retorno en términos de engagement y participación del público. Las métricas analizadas incluyeron me gusta, comentarios y compartidos reflejaron un engagement significativo en ambas plataformas con un total del 12,43%, lo que indica una estrategia de marketing digital eficaz. Las publicaciones con videos de expectativa fueron las que más interacciones generaron, alcanzando un total de 18,260 interacciones en ambas redes sociales durante los 47 días desde la fecha de lanzamiento hasta la clausura del festival. Estos hallazgos confirman que las redes sociales no solo son una herramienta esencial para medir el engagement, sino que permiten mantener relaciones fuertes y estables con los consumidores, ofreciendo un valor único que potencia la notoriedad de la marca (Mendia-Valarezo et al., 2022).

Elegir las métricas correctas es indispensable para una buena gestión empresarial. Labajos y Jimenez (2017) afirman que las métricas ayudan a identificar los factores cruciales que afectan a la empresa y a evaluar su rendimiento. Medir estos factores permite detectar posibles factores negativos y tomar las medidas correctivas necesarias. Es fundamental que la empresa establezca y gestione un sistema de métricas eficaz para obtener datos que orienten las decisiones estratégicas y aseguren el cumplimiento de las metas.

Finalmente, es fundamental establecer beneficios y motivaciones para guiar la visión futura de la organización, asegurando que todos comprendan la dirección deseada. Además, considerar la perspectiva del consumidor ayuda a ajustar la misión y los valores hacia el éxito.

8. Conclusiones

Las estrategias de marketing digital aplicadas en el VIII Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023, demostraron que el uso de las redes sociales, como Facebook e Instagram, es determinante para el éxito de un evento cultural. La aplicación de marketing de contenidos, con un enfoque en piezas publicitarias como videos y reels, captó y mantuvo el interés de la audiencia, mostrando que el contenido visual dinámico es especialmente efectivo en contextos culturales para maximizar el *engagement*.

Las publicaciones que más interacción tuvieron con el público fueron aquellas basadas en videos de expectativa como desfiles, conciertos y concursos interactivos. Este contenido audiovisual a más de captar la atención del público, facilitó la participación, lo que refleja la importancia de una estrategia estructurada para la promoción de eventos.

Desde la perspectiva de los organizadores, las métricas obtenidas dan como resultados un éxito en términos de *engagement*. En ambas plataformas, Facebook e Instagram, se registró un *engagement* del 12,43% enfatizando en el contenido visual, especialmente en los de expectativa como principal contenido de interacción, lo que valida la inversión en publicidad digital como una herramienta para fortalecer la participación y el impacto del festival.

En las dos redes sociales se publicaron imágenes detallando la programación de cada evento incluyendo el nombre de la obra, lugar, fecha y hora. Sin embargo, se observó una escasez de imágenes o videos posteriores a los eventos.

9. Recomendaciones

Incrementar la cantidad de publicaciones en video para promocionar el Festival en ambas redes sociales. Dado que los videos han demostrado ser más efectivos en captar la atención del público, se debe priorizar la creación y publicación de contenido en video antes, durante y después de los eventos para maximizar la interacción y el alcance.

Mantener y potenciar a través de la creatividad el uso de contenido visual, como videos y *reels*, en las diferentes campañas publicitarias que se desarrollen en Facebook e Instagram, en su mayoría segmentando a la audiencia. En este aspecto, es importante la utilización de copys llamativos y estructurados para que el mensaje sea claro y atractivo para la audiencia. Además, es válido la implementación de contenidos como transmisiones en vivo y detrás de cámaras para la generación de una conexión con el público. Los concursos y sorteos siguen siendo una estrategia para aumentar la visibilidad y el posicionamiento con los usuarios.

Diseñar una estrategia de contenido que enfatice el uso de videos interactivos y visuales llamativos. Incluir elementos creativos como emojis y concursos para mantener el interés del público. Además, fomentar la participación de la audiencia a través de dinámicas interactivas, como la creación de *reels* y sorteos, para aumentar el *engagement* y la interacción.

Se recomienda adaptar las estrategias de contenido a las características de cada red social. En Instagram, continuar enfocándose en publicaciones que atraigan al público joven, como videos cortos, historias y dinámicas interactivas. En Facebook, aumentar la cantidad de videos informativos y atractivos que capten la atención del público adulto, asegurando que se relacionen con sus intereses y preferencias.

Se recomienda implementar una estrategia de seguimiento post-evento que incluya la publicación de imágenes y videos que resuman y destaquen los momentos más importantes de cada evento. Este contenido no sólo mantendrá el interés de la audiencia, sino que también servirá como testimonio del éxito y la calidad de los eventos, fomentando una mayor participación en futuros eventos.

10. Bibliografía

- Aced, C., & Sanagustin, E. (2012). *Facebook para dummies*. https://www.researchgate.net/publication/266672559_Facebook_para_dummies
- Aguado Guadalupe, G., & García García, A. L. (2018). Métricas de comportamiento y sentimientos para la gestión y producción de contenidos audiovisuales. Fonseca, Journal of Communication, 0(17), 39. <https://doi.org/10.14201/fjc20181723955>
- Alcívar Hidalgo, K. A., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes. tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín.
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1). <https://doi.org/10.31876/rcs.v16i1.25485>
- Angosto Nieto, L. (2015). Marketing de contenidos y viralidad.
- Anguita, I. M. (2019). Herramientas para medir y analizar redes sociales: twitter analytics, facebook insights, klout y social mention [Universidad de Extremadura]. https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/10142/6/TFGUEX_2019_Martinez_Anguita.pdf
- Arciniega, J. A. Z., & Balvín, S. M. (2018). *Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración*.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Aulestia, J. (2017). El entorno digital: cómo incide en el marketing actual. *Revista de Negocios del IEEM*, 18.
- Babativa, C. A. B. (2017). Investigación cuantitativa. <https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Batthyány & Cabrera. (2011). Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Departamento de Publicaciones de la Unidad de Comunicación de la Universidad de la República. <https://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/4544/Metodo>

[log%c3%ada%20de%20la%20investigaci%b3n%20para%20las%20ciencias%20sociales%20apuntes%20para%20un%20curso%20inicial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11)

- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Beltrán y Suárez. (2018). *Marketing Digital En La Actualidad* [Universidad Nacional Abierta y Distancia – UNAD]. <https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/28476/3/esuarezcama.pdf>
- Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U., & Silberman, M. (2019). Las plataformas digitales y el futuro del trabajo. *Ginebra. Oficina Internacional del Trabajo*, 16.
- Bergillos, Dr. I. (2018). ¿Dos caras de la misma moneda?: Una reflexión sobre la relación entre engagement y participación en medios. *Comunicación y Hombre*, 14, 121-136. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2018.14.278.121-136>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://bit.ly/3mJO9dV>
- Borrero, E. (2023, diciembre 6). El baúl de los recuerdos: El Festival Internacional de Artes Vivas Loja. *DIARIO CRÓNICA*. <https://cronica.com.ec/2023/12/06/el-baul-de-los-recuerdos-el-festival-internacional-de-artes-vivas-loja/>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá,(5), 117-118.
- Cancillería del Ecuador. (2021). *El Festival Internacional de Artes Vivas de Loja (FIAL) inicia su VI edición con Francia como país invitado – España*. <https://www.cancilleria.gob.ec/espana/2021/11/17/el-festival-internacional-de-artes-vivas-de-loja-fial-inicia-su-vi-edicion-con-francia-como-pais-invitado/>
- Caramutti, G. (2020). La importancia de instagram como medio de comunicación [universidad católica santo toribio de

mogorvejo].https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf

- Carvajal, L. F. O. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso) [*proyecto de grado para optar al título de publicista, universidad autónoma de occidente*].
<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/786673e8-c6d2-4b1b-8810-0b58272e295c/content>
- Castañeda, Y. A. y Zambrano, J. M. (2018). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. (Trabajo de grado). Universidad Libre de Colombia.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>.
- Castelló-Martínez, A., (2011). Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales. *Vivat Academia* , (117), 970-1001.
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coelá, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
- Cedeño, R. (2023). La Medición Efectiva del Marketing Digital. *Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades “R2ICS”*.
- Cespón, Clide Rodríguez Vázquez, & María Magdalena Rodríguez Fernández. (2022). Instagram como herramienta de marketing online. Trabajo de Fin de Grado presentado en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de A Coruña para la obtención del Grado en Ciencias Empresariales.
- Chagoya, E. R. (2008). Métodos y técnicas de investigación.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
- Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Villamrín Villota, W., & Palma Avellán, A. M. (2020) (2020): “Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de

- Manabí - Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (abril 2020).
En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/redes-sociales-marketing.html>
- Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Domínguez (2007). Métricas del marketing. https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf
- Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25(111).
- El Comercio. (2018, diciembre 20). La Asamblea aprobó el Proyecto de Ley de Institucionalización del Festival de Loja. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/cultura/asamblea-aprobacion-proyecto-artes-loja.html>
- Escribano Ruiz, G., Fuentes Merino, M., & Alcaraz Criado, J. I. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Feijoo, Guerrero, & García. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. universidad técnica de machala, <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14269/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20y%20aspectos%20b%C3%A1sicos%20.pdf>
- Ferreira. (2023, agosto 24). ▷ Metricool: Qué es, cómo funciona y para qué sirve. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/metricool-que-es-como-funciona>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy (5th ed)*. South-Western Cengage Learning. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Gago, M. (2023). Marketing Digital enfocado a las redes sociales, Instagram. [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63391>
- Galeano, S. (2019a). Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias.
- García, G. D. (2010). Conceptos y metodología de la investigación histórica. *Revista cubana de salud pública*, 36(1), 9-18.

- García-Marín, David; Salvat-Martinrey, Guiomar (2022). “Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310210. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- García Muñoz Aparicio, C., Pérez Sánchez, B., y Navarrete Torres, M. (2015). Las redes sociales y el desarrollo de las mipymes. *Revista Ciencias desde el occidente*. 3(1), 75-84. <https://biblat.unam.mx/hevila/CienciadesdeelOccidente/2015-2016/vol3/no1/7.pdf>
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Genanian, S. (2022, marzo 29). Ventajas y beneficios de usar Instagram para tu empresa. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>
- Gómez, C. (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 60, 123-146. <https://doi.org/10.21158/01208160.n60.2007.408>
- González, E. L. (2016). El método científico. *EL MÉTODO PERICIAL*, 58.
- Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology and Marketing*, 28(4), 417-440. doi: 10.1002/mar.20371
- Granda-Cruz, C. (2021). *Plan de comunicación digital para el Municipio de Loja*. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Granda-Cruz, C. (2024). *Marketing digital: experiencias inmersivas en el sector inmobiliario*. En C. Valdiviezo-Abad, R. Puertas-Hidalgo & J. Yaguache Quichimbo (Coords.), *Transformación digital de la comunicación corporativa* (pp. 89-91). EDILOJA. ISBN físico: 978-9942-26-358-2 / ISBN digital: 978-9942-47-214-4.
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238.
- Guzmán, E. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria [Tesis de grado, Universidad autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

- Hart, J., Nailling, E., Bizer, G. Y., y Collins, C. K. (2015). Attachment theory as a framework for explaining engagement with Facebook. *Personality and Individual Differences*, 77, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.016>
- Hernández Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Izquierdo, Acurio, & Bravo. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1017>
- Jadue, G. A. J. (2019). Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor [universidad técnica federico santa maría]. <https://hdl.handle.net/11673/46491>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. [Marketing Management] México: Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P y Keller, K.L (2016). Dirección de Marketing. 15 ed. México. Pearson Educación.
- Labajos, N. S., & Jimenez, A. I. (2017). La medición en marketing: El uso de las métricas. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/139788/1/Direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20%28Executive%29_M%C3%A9tricas%20de%20marketing_M%C3%B3dulo%201_La%20medici%C3%B3n%20en%20marketing_el%20uso%20de%20las%20m%C3%A9tricas.pdf
- Leal & Quero. (2011). *Manuel de marketing y comunicación cultural* (Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz). Marieta Cantos Casenave Antonio Javier González Rueda. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=94e4bde2ab0633a4745a3287b4946508

- Lemoine Quintero, F. A., Pérez Benavidez, M. B., Montesdeoca Calderón, M. G., Villacis Zambrano, L. M., & Hernández Rodríguez, N. R. (2023). Estrategias de marketing de contenido en emprendimientos locales (1.^a ed.). ceo editorial.
<https://doi.org/10.59764/ceo.23>
- Lev-On, A., y Steinfeld, N. (2015). Participación local en línea: páginas municipales de Facebook como centros de interacción. *Government Information Quarterly*, 32, 299-307.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.007>
- Lojano, L., & Cordero, D. F. (2021). *Las plataformas digitales y su promoción, construcción desde el diseño gráfico de una propuesta de negocio*.
- López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje: Oralidad, escritura y después* (1o edición). La Crujía Ediciones.
- Macía, F. (2013): «Marketing online 2.0». Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet. Madrid: Ed. Anaya Multimedia.
- Manes, J. M. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. Ediciones Granica SA.
- Martínez, A. M. S., Acero, I. D. M., & Castro, C. M. (2022). Engagement Académico: Un elemento clave en la educación virtual. *Praxis*, 18(1), Article 1.
<https://doi.org/10.21676/23897856.3695>
- Martínez, I. (2020). *Herramientas para medir y analizar redes sociales: Twitter Analytics, Facebook Insights, Klout y Social Mention* [bachelorThesis].
<https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/10142>
- Martínez, Liccioni, Edith, Aldaz Silvia, Murillo, Myrian, & Venegas Gina. (2023). Enfoque cuantitativo y cualitativo: Una mirada de los métodos mixtos.
https://www.researchgate.net/publication/374418696_ENFOQUE_CUANTITATIVO_y_CUALITATIVO_Una_mirada_de_los_metodos_mixtos?enrichId=rgreq078f171cf85b3a35ce7a85436f1a1cd5-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM3NDQxODY5NjtBUzoxMTQzMTI4MTIwNTIwNzEwNUAxNzAwMTQ3NzYzNDI
- Mass, R. C. O., Jiménez, L. C. R., & Hernandez, H. M. (2016). *Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. 1*.

- Menapace, L., & Moschini, G. (2012). Certificación de calidad mediante indicaciones geográficas, marcas comerciales y reputación empresarial. *EUROPEAN REVIEW OF AGRICULTURAL ECONOMICS*, 39(4), 539-566. <https://doi.org/10.1093/erae/jbr053>
- Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digit*
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2018). *Se presentó programación oficial de la tercera edición del Festival Internacional de Artes Vivas de Loja 2018* – Ministerio de Cultura y Patrimonio. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/se-presento-programacion-oficial-de-la-tercera-edicion-del-festival-internacional-de-artes-vivas-de-loja-2018/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2019). *El Festival Internacional de Artes Vivas de Loja inauguró su cuarta edición* – Ministerio de Cultura y Patrimonio. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/festival-internacional-de-artes-vivas-de-loja-inauguro-su-cuarta-edicion/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2020). *El escenario principal del V Festival Internacional de Artes Vivas de Loja en 2020 será digital* – Ministerio de Cultura y Patrimonio. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-escenario-principal-del-v-festival-internacional-de-artes-vivas-de-loja-en-2020-sera-digital/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2022). *El Festival de Artes Vivas de Loja 2022 también se disfruta en formato virtual y cinematográfico* – Ministerio de Cultura y Patrimonio. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-festival-de-artes-vivas-de-loja-2022-tambien-se-disfruta-en-formato-virtual-y-cinematografico/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2023). *Inicia la organización del Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023*. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/inicia-la-organizacion-del-festival-internacional-de-artes-vivas-loja-2023/>
- Ministerio de Turismo. (2016) *Se inauguró oficialmente el Primer Festival Internacional de Artes Vivas de Loja*. <https://www.turismo.gob.ec/se-inauguro-oficialmente-el-primer-festival-internacional-de-artes-vivas-de-loja/>
- Moncada-Solórzano, A., Cely-Rojas, N., & Avila-Rivas, V. (2022). La percepción del marketing digital como herramienta para los emprendimientos de la ciudad de Machala para el año 2022. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 24-34. doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1430

- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Muente, G. (2018, junio 1). Instagram Insights: Conoce qué es y cómo sacarle provecho. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram-insights/>
- Municipio de Loja. (2017, septiembre 13). Más de 300 presentaciones habrán en el II Festival de Artes Vivas | Municipio de Loja. <https://www.loja.gob.ec/noticia/2017-09/mas-de-300-presentaciones-habran-en-el-ii-festival-de-artes-vivas>
- Municipio de Loja. (2023). *Todo listo para la octava edición del Festival de Artes Vivas | Municipio de Loja*. <https://www.loja.gob.ec/noticia/2023-11/todo-listo-para-la-octava-edicion-del-festival-de-artes-vivas>
- Nava, J. (2022). *10 plataformas de Marketing Digital—Empower Talent*. <https://empowertalent.com/digital-business/marketing-digital/plataformas-de-marketing-digital/>
- Navia, R. (2018). *Análisis para la optimización de marketing publicitario en redes sociales* [Licenciado en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40125>
- Navío - Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: La promoción de series de Netflix. *index.comunicación*, 11(1), 239-270. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>
- Nieto, L. A. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad* [Tesis de licenciatura]. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Ortiz. (2014, julio 31). Qué es una estrategia de contenidos RRSS y su importancia. Dale a La Web. <https://dalealaweb.com/2014/07/que-es-una-estrategia-de-contenidos-y-por-que-tu-marca-necesita-una/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59.
- Perales, K. A. G., Rodríguez, D. G. G., Prince, I. G., & Reboloso, A. Z. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia*

Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), Article 4.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

- Pérez Morales, L. C. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana* (Bachelor's thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia del Marketing*. Mc Graw Hill.
- Pletikosa, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Primicias. (2024). *Festival de Artes Vivas en Loja reunirá propuestas escénicas de 25 países*. <https://www.primicias.ec/noticias/cultura/festival-artes-vivas-loja-octava-edicion-lista/>
- Ramírez, CG (2007). Comercialización cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (60), 123-146.
- Ramos, J. (2020). *Estrategias de Marketing en Instagram*. XinXii. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=veX2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=instagram+en+marketing&ots=uKfZLhAWxg&sig=dEe4YRa6LXEo-IXLp1pCa5CJR3Q#v=onepage&q=instagram%20en%20marketing&f=false
- Rinconada Trejo, J. J., Baca Pumarejo, J. R., & Macías Villarreal, J. C. (2021). Estudio de las ventajas de las MiPyMES al adherirse a las redes sociales en Ciudad Victoria (Tamaulipas). *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 765–778. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-31>
- Ríos, M. (2021). *Efectividad de los contenidos de Emma y yo en Instagram sobre la Esi en seguidores de trujillo, 2021*”. tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego
- Rivera, J., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Sabry, F. (2024). *Segmentación de mercado: Cómo desbloquear el éxito del marketing, una guía completa para la segmentación del mercado*. One Billion Knowledgeable. https://www.google.com.ec/books/edition/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado/iYfwEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=libros+sobre+marketing+y+segmentacion++gratis&printsec=frontcover

- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos* | Madrid: Ed. Anaya Multimedia.
<http://www.marcialpons.es/libros/marketing-de-contenidos/9788441533509/>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. México D.F., México: Ecoe Ediciones.
 Syzdek
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. S. de V. (2003). *El plan estratégico en la práctica*.
https://books.google.com.ec/books?id=CHC8pAtauOQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Santos, D. (29 de marzo de 2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>
- Solares, C. (2022, septiembre 15). *Diferencias entre el marketing orgánico y el marketing pagado*.
iLifebelt. <https://ilifebelt.com/diferencias-entre-el-marketing-organico-y-el-marketing-pagado/2022/09/>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). *Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Sulbarán, I. (2022, septiembre 30). *Descubre qué es mejor el ¿Alcance orgánico o pagado?* Tiffin University. <https://global.tiffin.edu/noticias/mercadotecnia-alcance-organico-o-pagado>
- Tacuri, M. J. G. (2018). *Tesis previa a la obtención del grado de licenciada en ciencias de la comunicación social* [Universidad Nacional de Loja].
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21484/1/MAR%20c3%8dA%20JOS%20c3%89.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). *Aprender a investigar. Módulo 5: El proyecto de investigación. Aprender a Investigar (3ra ed.)*. Santa Fe de Bogotá, D.C., Colombia: ARFO Editores Ltda.
- Temboury, H. L. (2020). *Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing*.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37768>
- Tene, E. (2019). *El impacto del Festival Internacional de Artes Vivas de Loja (FIAVL) en los jóvenes*. https://www.researchgate.net/publication/337607741_El_impacto_del_Festival_Internacional_de_Artes_Vivas_de_Loja_FIAVL_en_los_jovenes#:~:text=El%20Festival%20Internacional%20de%20Artes,artistas%20en%20expresar%20su%20idea.
- Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley.

- Torre, L. de la. (2012). Las redes sociales: Conceptos y teorías. *Consonancias*. 2012, 39. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7067>
- Ure, M. (2018). *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales*. 1(17), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., y Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *RUSC*, 12(1), 50–63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). *Marketing de Contenidos*. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Vicente, F. de, & Pedroche, A. (2022). Posiciónate Tú Primero: Estrategias de marketing para hacer crecer tu negocio de forma sostenible. *Gestión* 2000. https://www.google.com.ec/books/edition/Posici%C3%B3nate_T%C3%BA_Primer/A9B6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Estrategias+para+mejorar+el+engagement+y+el+posicionamiento&printsec=frontcover
- Villasante, T. R., (2010). Redes sociales para la investigación participativa. *Sociedad Hoy*, (18), 109-129. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90223045008>
- Villavicencio, M. (2022, mayo 6). Marketing orgánico vs marketing de pago, ¿cuál es la diferencia? *Red Integralis*. <https://redintegralis.com/2022/05/06/marketing-organico-vs-marketing-de-pago-cual-es-la-diferencia/>
- Wilson, A. (2020). *Marketing en redes sociales: Guía de usuario definitiva para Facebook, Instagram, YouTube, blogs, Twitter, LinkedIn*. Babelcube Inc..
- Wong, H., & Merrilees, B. (2015). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(4), 575-591. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2014-0145>
- Yosra Jarrar, E. AL. (2020). *Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4280084>

11. Anexos

Anexo 1. Matriz de ficha de registro

https://drive.google.com/file/d/1EmvYMatj2Oe2DxA0Rl2i1xienhcAWzjZ/view?usp=drive_link

Anexo 2. Validación de preguntas para entrevista



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Eduardo Henríquez Mendoza, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N° 1754116802, de profesión Docente y con estudios de postgrado en (Campo de Estudios de Postgrado).

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

PARÁMETROS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Loja, a los 30 días del mes mayo de 2024

Atentamente,



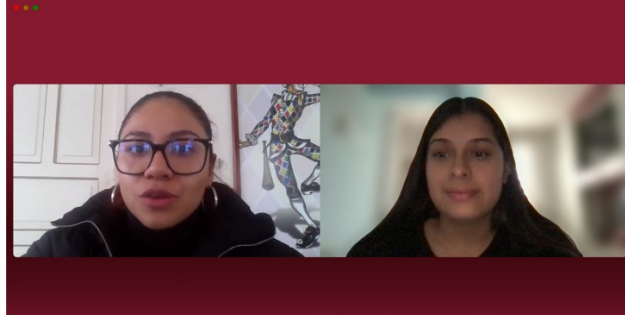
Eduardo Henríquez Mendoza
CC. 1754116802

Ciudad Universitaria "Guillermo Falconí Espinosa"
Casilla letra "S", Sector La Argelia • Loja - Ecuador

Educamos para Transformar

Anexo 3. Entrevistas transcritas a expertos

Experto 1. Josselyn Llacxaguana, Coordinadora del Festival por parte del Municipio de Loja
Revisar entrevista completa en Anexo 3.



Pregunta 1: ¿Cuáles fueron las estrategias implementadas en las redes sociales para generar interés y aumentar la participación de la audiencia en la VIII del Festival Internacional de Artes Vivas en Loja?

Las estrategias se basaron en la parte visual, tomando en cuenta cada evento, tratando de mantener una línea gráfica, debido a que el Festival lo realizan dos entidades tanto el Ministerio de cultura como el municipio de Loja y la línea de gráfica principal la genera el ministerio de cultura a partir de esta línea gráfica es lo que nosotros también como Municipio construimos nuestra línea gráfica enfocada a lo que buscamos comunicacionalmente porque si bien es cierto que el ministerio cuenta con una línea gráfica es mucho más formal por el mismo hecho de qué es Ministerio de cultura y también porque la mayor parte de los eventos que ellos realizan como ministerio se engloban en base a los teatros, que generan de por sí un formalismo mayor, lo que nosotros llegamos es al espacio público como tal principalmente a la ciudadanía mostrando esa algarabía, alegría y el colorido del festival. Entonces eso es lo que nosotros también buscamos comunicar a través de una reestructuración de la línea gráfica que tiene el ministerio, nosotros tomamos línea gráfica y creamos sublíneas gráficas enfocadas a lo que Municipio quiere contar, en este sentido tratamos de mantener los colores, pero pues el formato que nosotros utilizamos al año pasado fue enfocado un poco a la modernidad y poder llegar también a la juventud y poder mostrar mediante estos artes principalmente lo que se iba a desarrollar y un claro ejemplo es el tema de el arte, lo que fue para el desfile camino de luciérnagas, en donde se buscó mediante una chica con un traje similar mostrar o buscar una expectativa, creo que en principio funcionó bastante bien para lo que fue el desfile inaugural, entonces eso fue importante en el tema visual ya que se implementó el tema de poder comunicar a través de las redes sociales y poder también pagar un poco de publicidad a través de ello, que nos pudimos haber enfocado un poco más pero son cosas que estamos teniendo en cuenta para este año.

Pregunta 2 ¿Cómo se seleccionaron y se segmentaron los públicos objetivo en las campañas de publicidad en redes para maximizar el impacto?

El público objetivo depende de las obras, se busca un público familiar o un público general debido al espacio, también va enfocado en la dependencia de cada obra teniendo en cuenta que como municipio de Loja tuvimos espacios cerrados, desde el momento de segmentar un público nos enfocamos en plazas, por ejemplo la plaza de la danza, plaza de las artes plásticas, plaza de la música, plaza la literatura, tratando de sectorizar y segmentar los públicos que iban a estar habitando cada una de las plazas, si bien es cierto no todos son amantes de la literatura aunque se supone que somos una ciudad literaria, de alguna forma tratamos de ir ubicando para que cada cada persona que asista al festival, tanto turistas como ciudadanos puedan encontrar su sitio dentro del circuito cultural donde se desarrolla el festival. Entonces primero se segmentaron por manifestaciones artísticas y posteriormente por programación en los espacios cerrados de las obras de teatro que también teníamos como Municipio de Loja en el tipo de público por ejemplo si era enfocado para mayores de 18 años todo públicos o si las obras eran más enfocadas hacia niños por ejemplo en el tema de las obras de la mañana se invitaba a escuelas cuando en las obras verdaderamente enfocadas para niños, cuando ya tenían un poco más de complejidad las obras se invitaban a colegios de bachillerato y así se segmentó, pero en si por lo general lo que más buscamos es un público familiar al menos de lo que realiza el Municipio de Loja, porque ya en cuanto al espacio público es un poco complicado poder segmentar el público y así no va más allá de las manifestaciones artísticas, si no por edad, en el sentido de que lógicamente es un espacio abierto y vas a encontrar gente de toda edad pero también se pudo segmentar en un tema musical generando por ejemplo un día para cada estilo musical hubo un día de rock para las personas les gusta el rock, un día de música folclórica, un día de pasillos, todo enfocado al tema de gustos musicales.

Pregunta 3. ¿Se utilizaron técnicas de contenido visual específicas para destacar la diversidad artística del festival en las redes sociales?

Creo que a nivel de técnicas si tuvimos que haberlo trabajado un poco más, ahora lo estamos enfocando en este sentido porque es muy extensa la programación que existe, nosotros como Municipio de Loja tuvimos alrededor de 300 eventos y nos faltó quizás un poco más a nivel comunicacional poderle dar el enfoque y la importancia a cada uno de estos eventos, también

por el tiempo, por la reducida cantidad de recursos comunicacionales con el que se contaba y también porque nosotros ya empezamos en la elaboración del festival un poco tarde de las fechas establecidas, pero creo que las estrategias que utilizamos fue más en el sentido de poder generar reels o poder generar videos a través de lo que surgía, yo creo que impactó o funcionó los medios digitales en el sentido de otras entidades comunicacionales, por ejemplo algo que tenemos muy en claro que fue muy importante fue el desfile camino de luciérnagas para el tema del fomento del turismo en la ciudad, este desfile se realizó a través de las redes sociales por distintos medios de comunicación, distintas páginas y se realizó a nivel nacional lo que hizo poner a Loja como uno de los puntos principales del Ecuador y voltear la mira hacia Loja y eso generó que exista un gran auge de turistas incluso en la primera semana del Festival donde hubo más acogida que en la segunda semana, teniendo en cuenta estudios de mercado. Entonces creo que la parte visual es importante y eso es a lo que estamos apuntando este año teniendo en cuenta los resultados que tuvimos y creo que el primer evento como tal que es el desfile inaugural que es el pregón que anuncia la apertura al Festival es a lo que estamos apuntando a nivel visual porque de ahí surgieron varias imágenes importantes que impactaron y es lo que hoy en día la sociedad busca.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de interacciones o participación se buscó fomentar a través de las redes sociales, y cuáles fueron los resultados obtenidos?

Buscamos diferentes tipos de interacciones, haciendo concursos por parte del festival e incluso se puso dentro de la programación municipal el concierto de Jorge Celedón y otros eventos con el objetivo de poder mostrar todo lo que existía en la ciudad en estas fechas, por ejemplo a través de esto se hizo sorteo de entradas para el evento del artista a través de las redes sociales interactuando con la página del festival, posteriormente tuvimos el sorteo de algunas órdenes de consumo de algunos restaurantes que también tuvieron programación a través de un programa que se desarrolló en canal sur del festival, en donde la ciudadanía tenía que comentar por ejemplo cuál fue el mejor momento que había vivido en el festival o algo referente al festival y mediante estos comentarios

de Facebook live tanto de la página del festival como de canal Sur mediante la transmisión de televisión se hizo los distintos sorteos. También se hicieron sorteos de souvenirs del festival con el objetivo precisamente

de generar interacción, además tuvimos una muy buena respuesta en el sentido de que las personas comenzaron a crear sus propios reels con respecto al festival de artes vivas, entonces nos tomamos el trabajo de compartir imágenes audiovisuales que nos etiquetaron, pudimos observar el trabajo por parte de la ciudadanía, lo cual es muy importante en el sentido de que pueda se puedan apropiar del Festival porque como hemos venido mencionando algo que intentamos trabajar a nivel comunicacional el año pasado fue la frase: Loja juntos somos el Festival, fue como uno de los principales slogans, porque lo que buscábamos era precisamente que todos se sientan identificados con el festival porque este evento es de todos los lojanos y el éxito o fracaso del festival depende de absolutamente todos, desde cómo recibe la persona en su restaurante, hotel a los turistas que vienen, en cómo asistimos como ciudadanos a las obras, como nos comportamos, si llegamos a tiempo, si descargamos las entradas, desde cómo somos anfitriones con los turistas, la empresa privada desde el apoyo que nos da, también desde la parte pública la responsabilidad. Realmente todos construimos de alguna forma ya sea directa o indirectamente el éxito o el fracaso del festival. Entonces creo que en ese sentido también fue muy relevante que la ciudadanía se apropia, fue muy bonito para nosotros ver los avatares que construimos para la imagen gráfica que fueron colocados en algunos restaurantes precisamente en la calle Bernardo Valdivieso estaban gigantes en las paredes, fue muy interesante poder ver cómo la gente se apropiaba de la marca y más bien como se sentían identificados con un dibujo, personaje y quizás eso fue lo que buscamos, y este año también decidimos que el personaje tendría que salir de un artista lojano, es por eso que se hizo el concurso del personaje para que lograr que la gente se pueda identificar.

Pregunta 5. ¿Se implementan tácticas específicas de geolocalización para llegar a audiencias locales o Internacionales interesadas en el evento?

Dentro de las estrategias fue el tema de la promoción, se buscó promocionar a través del ministerio de turismo como también el departamento de turismo de aquí, uno de los lugares que se promocionó al festival fue en Perú en Piura, teniendo en cuenta que tiene una fácil conexión con Loja por la existencia de líneas de autobuses, entonces buscamos promocionar ahí como destino turístico porque queda relativamente cerca y hay más fácil accesibilidad,

también se lo promociono en Quito a través del ministerio de turismo del festival, también en el aeropuerto de Cuenca, se buscó generar en ese sentido distintos tipos de lugares para poder promocionar, del mismo modo algunas cooperativas loja se las modificó con la marca del festival para que puedan ver en los viajes la existencia del festival. En el tema de las publicidades pagadas en redes sociales estaban enfocadas en dependencia de la publicación si por ejemplo en el tema de postulaciones se pagaba una publicidad enfocada principalmente si es que son postulaciones locales en Loja en el sector provincia, si es que son a nivel de comunicación por ejemplo cuando se pagaba el tema del desfile para poderlo realizar ya a nivel nacional, entonces todo dependiendo del objetivo a lo que iba enfocado cada una de las actividades.

Pregunta 6. ¿Cómo se midió el éxito de las estrategias de publicidad en redes sociales, y qué métricas fueron prioritarias para evaluar el rendimiento?

Una de las métricas principales para nosotros fue el movimiento económico del sector turístico en Loja y fue fundamental, en ese sentido hubo una ocupación hotelera muy importante igual el tema de restaurantes y también en el transporte privado, entonces en ese sentido pudimos medir el éxito. Lo que buscábamos era poder generar un movimiento económico en la ciudad, generar un turismo cultural, quizás la costa tenga las playas otros sectores como Galápagos que tiene el sector tropical, sus especies importantes, pero como Loja que era lo que buscábamos vender es que somos muy reconocidos por el arte y la cultura, se logró en gran medida sobre todo con turistas más nacionales que internacionales en sí, también nos faltó en tema de nivel comunicacional, en tema de los eventos porque eso se mira también a través de la asistencia a los mismos, fue como al menos pudimos medir y también un poco más de hacer llegar la información a la gente porque por ejemplo mucha gente también nos mencionaba el tema de las páginas oficiales que también nos falta poder comunicar un poco más, por ejemplo seguir la agenda por las paginas oficiales porque nosotros utilizamos tres páginas para poder comunicar el tema como Municipio de Loja, la página

Municipio la que tiene más seguidores, la página de canal sur y la página festival del municipio de Loja en donde al menos en la página del Municipio podemos subir diariamente la agenda donde mencionaba lo que había en el día, pero muchas personas decían que por

qué no suben la agenda para que puedan conocer lo que hay en el día, se subía, pero quizás no llegaban a interactuar con la página. Entonces estamos intentando este año poder generar una mayor interacción, que vayan directamente a la página cuando quieran conocer algo al respecto y poder también promocionar un poco más el tema de los eventos, de cada uno de ellos con la importancia que tienen, quizás los eventos que más de viralizaron o los que más nos enfocamos fueron el desfile, concierto inaugural, conciertos de fiestas de independencia o eventos como el show de mapping que eran eventos más llamativos a nivel comunicacional por lo vistosos que son, lo macro en sí que engloban cada uno de ellos.

Tal vez si nos faltó tener un poco más de cuidado en poner un poco más de enfoque en la comunicación de los elementos quizás más pequeños, entonces fue muy importante el impacto visual de cada una de las cosas que se desarrollaron. Las imágenes visuales, videos sobre cosas novedosas que quizás no se hayan visto antes en el festival.

Pregunta 7. ¿Qué tipos de contenidos generan mayor engagement entre la audiencia, y cuáles fueron menos efectivos?

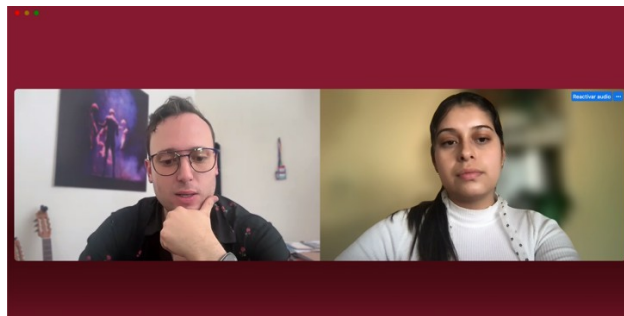
Tuvo más acogida lo que era más novedoso, lo que verdaderamente no se había visto anteriormente, por ejemplo temas de postulaciones genera más interés a la gente porque hay un tema de un concurso promedio, ya hablando de eventos como que no son muy llamativos a nivel visual, también creo que es muy importante las imágenes, las cuales venden muchísimo, eso es algo que nos dimos cuenta porque nosotros para poder generar estos artes pedimos a las compañías o los artistas que nos envíen imágenes o videos de su obras, lo que van a presentar y mediante esto poder comunicar a la ciudadanía y generar todo este material publicitario, en ese sentido lógicamente las imágenes que eran mayormente atractivas visualmente son las que generaban un mayor acercamiento hacia la gente y un mayor interés también, entonces eso es lo que nos pudimos dar cuenta, el tema de mapping, incluso las imágenes post evento, en cuanto a los conciertos, el desfile que se desarrolló, los juegos pirotécnicos que fueron muy relevantes del 17 de noviembre

no se habían visto juegos pirotécnicos así. Entonces también fueron muy comentados a nivel comunicacional esto causó novedad y fue lo que tuvo más engagement, el tema de obras que quizás no tenían un buen contenido de imágenes visuales no tenían tanta interacción por parte de la gente.

Pregunta 8. ¿Cómo percibieron los organizadores la relación entre la inversión en publicidad en redes sociales y el retorno en términos de engagement y participación del público?

Lógicamente entre más se invierte en el tema de publicidad se tiene más acogida tanto del público y de interacción, siempre y cuando se pague la publicidad y sea novedoso por ejemplo en el caso del mapping no hubo un pago de publicidad, pero sí fue la novedad de lo que iba a ver y de los momentos claves que creo que fueron los repasos y pruebas que ya llamaron la atención entonces ya la gente comenzó a esperar y a ver qué es lo que iba a desarrollar, entonces creo que generar esa expectativa a través de los pagos de publicidades es muy interesante porque puede llegar a la gente que normalmente no tiene quizás el contacto con las páginas del festival pero puede llegarle interesar y poder seguir la página del festival a través de estas publicidades.

Experto 2. José Antonio Mora, Director de Festival por parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio. Revisar entrevista completa en Anexo 3.



Pregunta 1. ¿Cuáles fueron las estrategias implementadas en las redes sociales para generar interés y aumentar la participación de la audiencia en la VIII del Festival Internacional de Artes Vivas en Loja?

A nivel de estrategias que se suele hacer dentro del festival, al menos desde la edición 2023 en la que he estado trabajando ha sido primero brindar una información oportuna de la programación

para que la gente pueda irse empapando de lo que estamos ofreciendo como festival. Nosotros manejamos desde la dirección el año pasado tres fases comunicacionales. La primera que fue en el mes de junio, la cual constaba de mostrar al público en general un primer lanzamiento de información que constaba de la cartelera internacional de el afiche oficial del festival y de los resultados de las líneas del fomento que se hacen a través de los concursos públicos de el Instituto de fomento, creatividad e innovación. La segunda fase fue en el mes de octubre en la cual ya dimos a conocer todo lo que era la programación nacional y de ahí los primeros días de noviembre hicimos el lanzamiento oficial de la plataforma de reserva de entradas, entonces lo manejamos de una manera paulatina, al ser un evento sobre todo de gran relevancia no podemos lanzar tanta información de golpe porque quienes estamos detrás de la organización del festival podemos conocer todos los componentes, la estructura todo lo que conlleva al festival pero al público en general darle demasiada información de golpe le puede generar mucha confusión entonces lo que hicimos el año pasado fue manejarlo por estas fases.

Pregunta 2. ¿Cómo se seleccionaron y se segmentaron los públicos objetivo en las campañas de publicidad en redes para maximizar el impacto?

Bueno, a pesar de que eso se lo maneja directamente desde la dirección de comunicación, para que puedan entender cómo funciona el festival existe la dirección de arte y gestión cultural que nos encargamos de la planificación y pre producción del festival pero a nivel comunicacional administrativo jurídico compras públicas la dirección tiene unidades de apoyo, que son todas estas direcciones de planta central del Ministerio de Cultura y Patrimonio, sin embargo yo puedo comentarte porque he llevado siempre un acompañamiento en este sentido el Festival tiene una ventaja que es un Festival orientado a todo público y de hecho en las últimas ediciones ha ido afianzándose sobre todo al público infanto-juvenil y al público familiar. En el año 2023 contamos con una cartelera bastante amigable para que la familia pueda asistir a los eventos y por ende la promoción y difusión con un público muy amplio y claro ahí lo que se suele hacer es buscar de manera objetiva las personas que están interesadas en ciertas palabras clave como festival, Loja, FIAVL que son las iniciales del festival o eventos culturales y de esta manera vamos segmentándolo también por locación , ya es muy conocido que al Festival asiste mucha gente de la costa sobre todo en el mes de noviembre, el publico mas activo a nivel nacional es justamente de la costa y también a nivel internacional, la gente puede encontrarlo fácilmente con estas palabras

clave que se vienen posicionando desde el inicio de la campaña siempre son las iniciales FIAVL, para ir posicionando y que la gente acceda estos #, y pueda directamente encontrar toda la información relevante tanto de cuentas oficiales como de lo que la gente va a posteando entre ellos están artistas, gestores, eso yo creo que es de las cosas importantes que en la parte comunicacional no solo se trabaja por parte del ministerio también se trabaja desde el Municipio porque esta entidad es coorganizador del festival y también se trabaja de la mano con todos los que forman parte de la cartelera, siempre se hace un trabajo mancomunado entre las embajadas que representan a estos elencos y a los propios artistas para que ellos puedan ayudarnos a difundir, enviar saludos, subir material y dar como una especie de adelanto de lo que va a ser su participación dentro del festival, entonces es así como manejamos normalmente las audiencias.

Pregunta 3. ¿Se utilizaron técnicas de contenido visual específicas para destacar la diversidad artística del festival en las redes sociales?

Bueno, más que técnicas tratamos de mostrar el material audiovisual, nosotros generamos anualmente varios insumos, por un lado generamos memorias diarias dentro del Festival, las cuales al culminar cada una de las jornadas se hace un resumen para que la gente vaya conociendo que ha sido de esa jornada, al culminar se hace un video memoria de lo que ha sido toda la edición, lo que solemos hacer es tratar de poner en imágenes todo lo que significa el Festival tanto en cartelera como en sus componentes, además de los elencos que se presentan tienen varios componentes uno de ellos es la escuela del Festival que es la parte

formativa que se desarrolla durante todo el año. De ahí tenemos un componente que es más social que es salud más arte el cual se trabaja también con la organización Panamericana de la salud y la OMS que trabaja previo y durante el Festival y también tenemos el programa nacional camino a Loja que se hace de la mano con la Casa de la Cultura Ecuatoriana, entonces tratamos de mostrar en imágenes toda esta amplitud para que la gente sepa que no solamente son obras en escena sino que también tenemos estas acciones que tal vez la gente no las ve directamente porque son cosas muy puntuales pero que forman parte integral del Festival y ya durante los lanzamientos que hacemos previos al inicio son cápsulas que permitan tener una probada de lo que va a ser la cartelera, también usamos mucho el tema de los carruseles y claro cada año van cambiando las dinámicas de participación en redes sociales, este año desde la Dirección de Comunicación se está

estableciendo una estrategia mucho más amigable con el usuario a nivel del contenido audiovisual, entonces vamos a tratar de que sean contenidos un poco más sencillos no por ello de menor calidad pero que sean cosas que la gente se identifique más, como materiales más cortos, pero más cantidad de material e ir generando una expectativa constante entre algunas otras cosas.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de interacciones o participación se buscó fomentar a través de las redes sociales, y cuáles fueron los resultados obtenidos?

Lo que más tenemos nosotros es el tema de mensajes internos, eso es algo que la gente siempre nos escribe que una de las cosas que más actividad nos ha generado es previo a la fase de lanzar las convocatorias del sector artístico como tal de los artistas, los cuales interactúan con nosotros a través de las redes sociales y del correo electrónico oficial para poder despejar las dudas respecto a las postulaciones eso por un lado luego cuando ya tenemos el tema de la cartelera tenemos una información que es muy clara eso es una de las cosas que tratamos siempre entonces ya no tenemos tanta interacción por mensajes sino más bien comentarios, la gente comenta la gente comparte a las personas de su entorno generando la expectativa de eventos que les ha llamado la atención y tratando de mantener un recordatorio o enviar a las personas de interés cuáles son las obras a las que quieren asistir, entonces son como esos dos públicos específicamente los que manejamos por mensaje interno la gente que se involucra con el festival de alguna otra manera y a través de comentarios y reposteos la gente que ya consume el festival.

Pregunta 5. ¿Se implementan tácticas específicas de geolocalización para llegar a audiencias locales o Internacionales interesadas en el evento?

A nivel local no tenemos mayor problema porque tenemos una coyuntura local de medios, entonces la parte local más bien tratamos de que los medios tradicionales y digitales sean los que nos ayudan a posicionar pero hablándote del 2023 por ejemplo lo que sí hicimos es que queríamos llamar la atención de un público que consume cultura a nivel nacional que es activamente cliente de la cultura y ahí lo que hicimos fue ciertas alianzas con algunos medios a nivel nacional como por ejemplo la tinta digital que genera un contenido con cierta valor agregado, con GK y algunos. También tuvimos medios tradicionales a nivel nacional pero más que nada son medios que además de hacer una cobertura también generan periodismo cultural hacen investigación de los elencos y

eso tiene un público específico, entonces digamos que a nivel geográfico o geolocalización si tenemos un mayor interés a lo que es la zona siete y también la zona seis ósea si tenemos una un énfasis sobre todo lo que es Machala, Cuenca, Zamora, bueno a nivel provincial el Oro y Guayas son como las provincias más activas en cuestión de interacción.

Pregunta 6. ¿Cómo se midió el éxito de las estrategias de publicidad en redes sociales, y qué métricas fueron prioritarias para evaluar el rendimiento?

Nosotros y la dirección de comunicación tiene la labor de hacer un seguimiento de todas las publicaciones que se han realizado del festival y dentro de este análisis se colocan los enlaces de cuáles son los medios que han publicado, se hace también un balance de qué tipo de reportaje o noticia fue si fue una noticia positiva, neutral o negativa en base a qué es lo que se dice en ese tipo de noticias, entonces esa es una forma de cómo evaluar, además de qué evidentemente como nosotros nos manejamos a través de una contratación pública también se solicitan informes de métricas a la productora adjudicada de la ejecución del Festival, es decir tenemos un doble balance por un lado dentro de la dirección de comunicación del Ministerio, hacemos una una recapitulación de todas las noticias que se han generado a través de un documento que nos brindan ellos y por otro lado la persona encargada de las redes sociales por parte de la productora adjudicada nos entrega al Ministerio un informe general de cuáles han sido las cifras generales del Festival.

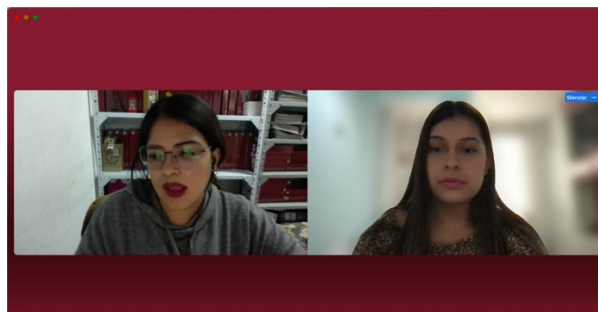
Pregunta 7. ¿Qué tipos de contenidos generaron mayor engagement entre la audiencia, y cuáles fueron menos efectivos?

Lo más efectivos fueron los que contaban con imágenes audiovisuales definitivamente contenido audiovisual, cápsulas, reels son los de interacción y los contenido estáticos son los que menos generan, sin embargo también vemos que son públicos diferentes, en contenido estático la gente adulta le llaman más atención o cuando hay bastante texto en el cuerpo de los post y a nivel de juventud o adolescentes consumen más contenido inmediato como cápsulas o pequeñas historias es lo que más impacto tiene sobre ese público específico.

Pregunta 8. ¿Cómo percibieron los organizadores la relación entre la inversión en publicidad en redes sociales y el retorno en términos de engagement y participación del público?

Hay algo que se puede corroborar percibieron los organizadores la relación entre la inversión publicidad en términos y participación del público evidentemente se puede corroborar que mayor inversión comunicacional mayor alcance se tiene el festival actualmente por la circunstancias propias del país desde que existió la pandemia ha tenido una una reducción de presupuesto en términos generales no sólo Promueve el festival sino que tenemos toda una técnica con más de 16 instituciones que están articuladas tanto local instituciones locales provinciales y nacionales también hay una multiplicidad del alcance del festival entonces es como que se ha compensado de alguna manera pero por supuesto o sea nuestro deseo es de qué el festival vaya incrementando su importancia su alcance a través de un incremento presupuestario que es algo que se lo ha venido manifestando y que esperamos que se lo pueda conseguir para las futuras ediciones más que nada para tener un posicionamiento un poco más agresivo dentro del público objetivo que creemos trabajar.

Experto 3. Andrea Pardo, Comunicadora del Festival por parte del Municipio de Loja. Revisar entrevista completa en Anexo 3.



Pregunta 1. ¿Cuáles fueron las estrategias implementadas en las redes sociales para generar interés y aumentar la participación de la audiencia en la VIII del Festival Internacional de Artes Vivas en Loja?

Como departamento de comunicación esta nueva edición el Municipio de Loja tomó la batuta en todo lo que tenía que ver con la comunicación, contratación de agrupaciones e inclusive postulaciones, en años anteriores se lo hacía por medio de un promotor el cual se encargaba de contratar la productora para el tema de comunicación. Este año se ha querido optimizar recursos, lo cual inició en el año 2023 con el objetivo de realizarlo con personal municipal, es por ello que me encargaron a mí el tema de comunicación junto a otro compañero el tema de diseño, éramos

tres personas los que trabajamos en el tema de las estrategias en redes sociales para el tema de la comunicación.

Nosotros lo trabajamos el festival internacional de vivas conjuntamente con el ministerio de cultura el cuál se encarga de los teatros y el municipio de Loja que tiene el tema de programación municipal en las calles, sin embargo nosotros también tenemos programación y el ministerio se encarga de llevar una línea gráfica, ellos nos envían todo lo que es la marca, los colores, sin embargo como Municipio de Loja quisimos diferenciarnos un poco de este lineamiento, cambiamos de formato, de hecho, creamos un eslogan: Loja juntos somos el festival, para diferenciarnos, y ese fue el objetivo que las empresas, artistas, los medios de comunicación, para que se sientan parte del festival. En ese sentido tratamos de hacerlo más colorido, llamativo, de hecho nos funcionó las plantillas en los eventos más grandes con mucha luz con mucho color y la lanzamos entonces nos dimos cuenta que esto llamó la atención, la estrategia se basó en los colores.

A diferencia del ministerio de cultura, hicimos nuestros artes con formatos y colores para diferenciarnos, también nos tocó elaborar los artes del ministerio entonces por esa parte nos quisimos diferenciar, hicimos spots, pagamos un poco de publicidad y de esa forma fuimos atrayendo los medios de comunicación tradicionales y digitales de esa forma, no pagamos absolutamente nada de propaganda ni publicidad en los medios de comunicación ni en redes sociales porque queríamos un poco cómo aprovechar esos recursos para poder pagar a los artistas locales y nacionales.

Tuvimos muy buena acogida con respecto a las plantillas y fotografías realizadas.

Pregunta 2. ¿Cómo se seleccionaron y se segmentaron los públicos objetivo en las campañas de publicidad en redes para maximizar el impacto?

Con respecto a temas de públicos, nosotros tuvimos un problema en cuanto a los eventos, debido a que solo hubo una única postulación para artistas locales nacionales e internacionales y dentro de los parámetros seleccionados, nosotros inclusive pedíamos el tema de la obra y el público al que va dirigido para partir desde ahí y poder segmentar y realizar la publicidad, sin embargo por ejemplo en la mayoría nos ponían todo público, pero a último momento tuvimos problema porque había obras que no eran para niños y en las mismas habían escuelas, colegios. Ahora queremos llevar el tema a ese punto que fue una de las problemáticas que tuvimos, para tratar de solucionar,

por más que nosotros nos contactamos y preguntamos para qué público va dirigido ósea la mayoría era todo público, pero la realidad fue otra, entonces queremos cambiar la estrategia en ese sentido porque tuvimos bastantes inconvenientes incluso con la publicidad pagada en redes sociales, y al momento de segmentar ya para pagar desde que vimos edades de 5 a 65 años entonces fue una problemática que tuvimos y esperamos este año se pueda corregir.

Pregunta 3. ¿Se utilizaron técnicas de contenido visual específicas para destacar la diversidad artística del festival en las redes sociales?

Nosotros tratamos de diferenciarnos un poco, no se hizo un arte diferente para cada agrupación, trabajamos con un solo formato, se les pidió fotografías a las agrupaciones, algunas nos enviaban fotos de mala calidad, sin embargo, tratamos de diferenciarnos con el ministerio de cultura e inclusive nuestro informe final fue favorable porque la mayoría por no decir todos los eventos estuvieron repletos. Había eventos que tenían dos funciones y se llenaron, tal vez nos faltó aumentar un poco más de información en las artes, pero tratamos de marcar la estrategia de diferenciarnos del ministerio, con colores vivos lo que significa las artes vivas. Tratamos de dar vida en redes sociales, con colores vivos, que no sean opacos como en ediciones anteriores, lo cual nos benefició.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de interacciones o participación se buscó fomentar a través de las redes sociales, y cuáles fueron los resultados obtenidos?

Nosotros quisimos que todos los eventos tengan acogida, no uno más que otro, tuvimos cerca de 350 eventos sólo municipales, en las calles, barrios, parroquias rurales, en parques a todos y cada uno se les dio la debida importancia, en el anunciar un evento tal vez nos faltó un poco más en el tema de expectativa en el antes, pero el durante y después de cada evento estuvo bien manejado. Ahora queremos trabajar en la expectativa un poco más, claro que unos eventos tuvieron mucha más acogida que otros, como por ejemplo el desfile, la plaza de la danza que fue Santo Domingo tuvo muy buena acogida. Durante los 10 días del festival estuvo totalmente repleta la plaza, no había días que esté una o dos personas, en San Sebastián fue un total éxito. Entonces, la publicidad que manejamos fue solo por redes sociales y los medios de comunicación tradicionales que se querían unir, porque ellos son privados, y buscan el tema de poder subsistir con dinero, pero sin

embargo, se nos unieron. La comunicación fue buena y como todos los eventos estuvieron totalmente llenos, yo sí le doy un punto positivo al tema de la comunicación por redes.

Pregunta 5. ¿Se implementan tácticas específicas de geolocalización para llegar a audiencias locales o Internacionales interesadas en el evento?

No, debido al cambio de administración y directores que fue en mayo, prácticamente se cambió todo. Entonces la nueva autoridad dispuso que ya no se contrate el promotor y el municipio se haga cargo de todo. Era totalmente nuevo para cada una de las personas que estuvieron ahí, tuvimos que hacer un plan de comunicación, yo hice un plan social media del tema de redes sociales, entonces se realizó plantillas, artes, pagando publicidad, entregando a los medios de comunicación souvenirs para invitarlos y tomarlos en cuenta, pero más allá de eso no.

Pregunta 6. ¿Cómo se midió el éxito de las estrategias de publicidad en redes sociales, y qué métricas fueron prioritarias para evaluar el rendimiento?

Se evaluaron las métricas con meta de las redes sociales y páginas como la de festival, canal sur, radio municipal y la página propia del Municipio de Loja, se realizó las métricas de estas cuatro redes y se obtuvo un resultado positivo, en el mes de noviembre hubo mucha interacción y comentarios positivos.

Al final lanzamos también una encuesta para evaluar los eventos y la comunicación, para saber si fue efectiva o no, contestaron alrededor de 1000 personas y con eso se pudo sacar un criterio, hubieron sugerencias como mejorar el público, pagar más publicidad en redes sociales, hacer un poco mas de videos, sin embargo fue bastante positiva la acogida que tuvimos en redes sociales, claro que en unos eventos más que otros, en algunas fotografías más que otras. Al final analizamos sacando métricas como la encuesta y también viendo los eventos y cuánto público tuvo de acogida, eso también es importante porque muchas personas se enteran por redes sociales de los eventos.

Pregunta 7. ¿Qué tipos de contenidos generaron mayor engagement entre la audiencia, y cuáles fueron menos efectivos?

La mayoría de eventos tuvo muy buena acogida, los conciertos, los de la plaza de la danza todos los eventos tuvieron buena acogida en redes sociales, el desfile que se realizó transmisión en vivo. Nosotros tenemos Canal Sur que es un medio de comunicación tradicional y se puede contar con la facilidad de cámaras , de transmisión, de streaming y salimos en vivo con el desfile que tuvo una acogida extraordinaria, hubieron cerca de 5000 personas conectadas no sólo de Loja, sino a nivel nacional e internacional viendo el desfile. Hubo varios eventos que se transmitieron, fuimos escogiendo por el tema de Copyright porque se podía bloquear la página, por que no todos los eventos se los podía transmitir. Transmisiones en vivo, fotografías, el video expectativa del spot, plantillas de los conciertos fueron los contenidos que más tuvieron acogida. En canal sur hubieron notas periodísticas también tuvieron mucha acogida.

Pregunta 8. ¿Cómo percibieron los organizadores la relación entre la inversión en publicidad en redes sociales y el retorno en términos de engagement y participación del público?

No se invirtió mucho en publicidad, fueron alrededor de 300 a 500 dólares no tuvimos un auspiciante en el tiempo del festival. Prácticamente lo único que tuvimos fue el tema de souvenirs para los medios de comunicación, la poca publicidad que pagamos, o tuvimos una inversión grande, tuvimos críticas con respecto a difusión de los eventos, debido a que algunos solo fueron publicados una vez, por ejemplo, el evento era mañana y se publicó en la noche sin embargo así tuvimos buena acogida. Tuvimos buena acogida debido a que publicamos en las cuatro redes sociales porque si la gente no lo veía en la página del festival lo veía en canal sur, radio municipal o en municipio de Loja, esto fue una ventaja para tener acogida. Algunas personas comentaron que faltó un poco más de publicidad, sin embargo, se pudo salir con todo esto, debido al apoyo del equipo del municipio con camarógrafos, fotógrafos y periodistas.

Anexo 4. Solicitud para entrevista



CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Facultad de la Educación, el Arte y la
Comunicación

Loja, 13 de junio de 2024

Magíster

José Antonio Mora Burneo

DIRECTOR DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTES VIVAS LOJA.

Ciudad.

De mi consideración:

Yo, Luisana Naevi Azuero Guzmán, estudiante del 8vo ciclo de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja; con un atento saludo me dirijo a Usted para solicitarle de la manera más comedida, me conceda una entrevista que consta de ocho preguntas acerca del Festival Internacional de Artes Vivas Loja, la cual se realizará mediante la plataforma Zoom con fines académicos para mi trabajo de integración curricular denominado: **"Análisis del engagement en las piezas publicitarias en Facebook e Instagram para el posicionamiento del VIII Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2023"**.

La entrevista se llevará a cabo el día y la hora que usted crea conveniente durante el mes de junio de 2024.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mis sentidos de consideración y estima.

Atentamente,



**Luisana Naevi Azuero Guzmán,
ESTUDIANTE DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN UNL**

Ciudad Universitaria "Guillermo Falconí Espinosa"

Anexo 5. Certificado traducción al idioma inglés resumen

Loja, 13 de enero del 2025

Certificación de traducción

Yo Juan Diego Iñiguez Carrión, licenciado en Ciencias de la Educación mención inglés registro Nro.1031-2021-2295809 certifico que:

Los documentos citados y desarrollados es fiel traducción al idioma inglés elaborada por mi persona.

Lo certifico en honor a la verdad pudiendo el interesado hacer uso de este documento como estime conveniente.



Lic. Juan Diego Iñiguez Carrión
Cda: 1104652258