

## Branded Content para el grupo de investigación Diseño Andino Epoch

*Branded Content for the Andean Design Research Group at ESPOL*

Jhoselyn Estefania Uvidia Carrillo 

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, investigador externo/ Grupo de Investigación Diseño Andino Epoch, Riobamba, Ecuador, [jhoselyn.uvidia@epoch.edu.ec](mailto:jhoselyn.uvidia@epoch.edu.ec), <https://orcid.org/0009-0007-5153-1732>

### Resumen

En este trabajo se ha desarrollado una propuesta de Branded Content para el grupo de investigación Diseño Andino Epoch el cual tiene como objetivo crear un posicionamiento adecuado y una reputación de marca que realce al grupo dentro de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a través de redes sociales. Como primer paso se realizó una entrevista a algunos miembros del grupo en cual expusieron la poca difusión con la el grupo cuenta, en esta entrevista se recabó información la cual fue primordial para la propuesta de Branded Content. Se inició con un análisis interno y externo para conocer más acerca de la situación del grupo, para ello se utilizó herramientas como PESTEL, FODA Y CAME. De acuerdo con este análisis se pudo obtener los puntos fuertes y débiles del grupo de investigación. Con toda la información recibida y procesada se realizó la propuesta de Branded Content para el Diseño Andino Epoch con objetivos, estrategias y tácticas todo esto en un tiempo delimitado de un año, durante el cual se podrá ir evaluando los resultados que se vayan obteniendo en base a los objetivos que se han planteado mediante los indicadores de medición KPIs que han fijado en cada actividad. Todas estas actividades están enfocadas en las redes sociales.

**Palabras clave:** Diseño Andino, ESPOCH, Branded Content, social media, diseño gráfico.

### Abstract

In this work, a Branded Content proposal was developed for the Andean Design Research Group at ESPOL, aimed at creating appropriate positioning and brand reputation to enhance the group within the Escuela Superior Politécnica de Chimborazo through social media. As a first step, an interview was conducted with some members of the group, who expressed concerns about the group's limited outreach. This interview provided crucial information for the Branded Content proposal. The process began with an internal and external analysis to understand the group's situation better, using tools such as PESTEL, SWOT, and CAME. This analysis identified the research group's strengths and weaknesses. With all the gathered and processed information, the Branded Content proposal for Andean Design at ESPOL was developed, including objectives, strategies, and tactics, all within a one-year timeframe. During

this period, the results will be evaluated based on the established objectives and the Key Performance Indicators (KPIs) set for each activity. All these activities are focused on social media.

**Keywords:** Andean Design, ESPOCH, Branded Content, social media, graphic design.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las personas recibimos 6000 impactos publicitarios en los medios digitales, pero lo cierto es que el ser humano es capaz de retener tan solo 18 mensajes al día. (Molina, 2021). Branded Content sirve de influencia en el comportamiento de los consumidores o usuarios. Es importante destacar que esta estrategia aporta compromiso, valores de marca, honestidad y autenticidad. El principal objetivo es captar la atención de los consumidores a través de la creatividad, la originalidad para poder llegar a crear vínculos emocionales y generar fidelidad de marca. (Carrillo, 2016).

Los contenidos de buena calidad se deben estar alineados con las necesidades de la marca para desarrollar una buena historia que llegue a la audiencia, es por ello que es crucial diferenciar entre el target aspiracional, el multitarget y el target transversal, esto es necesario ya que las campañas que no se enfocan con precisión en el target terminan fracasando. (Rodrigo Ron, 2014). Según ADECEC (2023) "No depende tanto de ti, sino del contenido". Es por ello que no importa si la empresa es pequeña o grande, ni tampoco tiene importancia el sector en el que se encuentre la marca, lo que se debe tener en cuenta es lo que el público objetivo quiere y el contenido que se realice debe ser bueno debido a la saturación de publicidad que abunda.

Tras atravesar la pandemia mundial muchos sectores se han visto afectados y uno de ellos es el sector educativo. Universidades, colegios y escuelas cerraron sus puertas y tuvieron que adaptarse al mundo digital y establecer estrictos protocolos de seguridad, para la modalidad online que debían ofrecer como alternativa a la educación presencial. Por ello el sistema educativo ha tenido que apoyarse en herramientas de promoción para mejorar su visibilidad y de esta manera buscar nuevos alumnos y ya no solo a nivel nacional, sino que también a nivel internacional. (Valdés, 2021).

El libro de Branded Content y Publicidad Nativa de IAB de España (2022), señala que el 84% de profesionales en marketing usan esta estrategia de forma habitual en sus campañas publicitarias. Con esto se logra una mejor interacción con la audiencia, ayuda al posicionamiento, crea experiencias de usuario y contenido de interés.

### 1.1 Justificación

El Branded Content es una estrategia que en la actualidad está cada vez más en auge en el mundo publicitario ya que integra a la audiencia de forma natural y orgánica al crear contenido de interés, es por ello que se ha considerado esta estrategia para el grupo de investigación Diseño Andino Epoch, que se encuentra en la facultad de informática y electrónica de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en Riobamba, Ecuador.

En Ecuador debido a la paralización social y económica que se vivió por la pandemia surgieron inconvenientes, pero también oportunidades en el medio digital para las empresas. Según (Haro Sarango, 2021) la digitalización ha revolucionado la forma de manejar y hacer negocios, las empresas cada vez buscan tener un mayor posicionamiento en internet ya que el 66,7% de las naciones tienen conexión a internet.

En Riobamba, existen actualmente dos grandes universidades públicas importantes del Ecuador que ofertan en su gran mayoría las mismas carreras universitarias por lo que existe una fuerte rivalidad y competencia tanto entre estudiantes como entre autoridades que dirigen los centros. En estos últimos años se ha estado invirtiendo más en publicidad, en generar contenido atractivo e interactivo para atraer alumnos nuevos.

La escuela de Diseño Gráfico perteneciente a la Escuela Politécnica de Chimborazo, ha creado diversos grupos de investigación en los que se quiere llegar a crear diferentes metodologías de diseño basado en la cultura y tradición Andina. Este grupo se creó en 2019 y se centró más en la investigación que en la difusión, aun teniendo resultados impactantes, es por ello que estos dos últimos años se ha querido centrar en la difusión del gran trabajo que se realiza en conjunto y de los resultados que se obtiene que pueden ser llamativos para diseñadores gráficos, docentes y estudiantes interesados en información sobre el diseño andino.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Nos hemos planteado cuatro objetivos específicos en este trabajo. Por un lado, estudiar el concepto y las características del Branded Content en el sistema educativo. A continuación, realizar una propuesta de Branded Content para el grupo de investigación Diseño Andino Espoch. Para ello, deberemos definir las estrategias que estarán integradas en el Branded Content. Y, por último, establecer un plan de acción con las KPI's para medir el cumplimiento del Branded Content.

Para el desarrollo de este trabajo se ha considerado seguir un método directo que está dentro de las técnicas cualitativas. Este enfoque directo tiene como propósito obtener datos cualitativos, por ello la entrevista es una herramienta que se usará y que consistirá en entablar una conversación en profundidad en la que se hará preguntas a la directora del grupo de investigación de manera online por lo que será una entrevista semiestructurada. De esta manera se recopilará información y se podrá proponer una buena estrategia de branded content. (Díaz, 2013).

La entrevista se realizó el día 15 de mayo de 2023 a 6 miembros de 10 del grupo de investigación, a los cuales se les preguntó su motivación al unirse a este grupo, las actividades que realizan como investigadores dentro de dicho grupo, la importancia de la difusión de los resultados de la investigación y a lo que se dedica el grupo, si es necesario que existan más canales de difusión en los cuales se muestre el trabajo realizado, el contenido que les gustaría que se mostrase, si conocen la estrategia de Branded Content, se les preguntó acerca de si creen que existe un vínculo con la audiencia y si el posicionamiento de marca del grupo ha logrado establecerse.

Al tratarse de miembros de distintas áreas de investigación las respuestas han sido un poco variadas ya que los investigadores que se enfocan en las áreas de ecoturismo, matemáticas e informática están más enfocados en la investigación en la obtención de resultados, mientras que los restantes que son del área de diseño gráfico están más conscientes de lo importante que es posicionar la marca, ya que esto da notoriedad y relevancia a los investigadores y a la universidad. Las partes teóricas del trabajo partirán de una exploración cualitativa enfocada y basada en referencias bibliográficas de la materia. Para definir más detalladamente el branded content se ha recurrido mayormente a libros especializados en la materia y el acceso a estos ha sido posible gracias a bibliotecas digitales y a artículos científicos obtenidos de Google académico, artículos científicos, revistas científicas, etc. Después de la información obtenida a través de la entrevista se propondrá un plan de Branded Content para poder posicionar la marca y crear un vínculo con su audiencia.

## 3. MARCO TEÓRICO

El *Branded Content* se refiere a una estrategia de marketing de contenido que comunica la esencia y valores de la marca. El objetivo de esta estrategia es el de crear una audiencia y conectar con ella. (IAB Spain, 2022) Se puede definir al *Branded Content* como una estrategia que crea contenidos propios de diversas formas con el objetivo de entretener a la audiencia de manera no intrusiva. La web oficial (BCMA, 2023) Branded Content Marketing Association define al *Branded*

*content* como “un activo/ s de comunicación producido/s o coproducido/s por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención.”

Aunque el *Branded Content* es una estrategia relativamente reciente, se conoce que desde hace años ya existían pinceladas de ella, solo que no la tenían en cuenta. Fue en 1910 donde la marca Jell-O de gelatina comenzó a publicar libros de recetas que incluían su gelatina como ingrediente de dichas recetas. Otro gran ejemplo de *Branded Content* es el de Popeye, donde La Cámara Norteamericana de productores de Espinacas convenció a los niños de consumir espinacas ya que estas les harían igual de fuertes que popeye. (Neurads, 2023).

Existen tres características del *Branded Content* que determinan el valor de esta estrategia:

1. Capacidad de entendimiento En la actualidad existe un bombardeo de publicidad que el consumidor ve todos los días por las diferentes plataformas digitales y físicas. Es importante tener en cuenta que esta herramienta tiene como finalidad comunicar mensajes que sean recordados y que generen empatía hacia la marca. Los mensajes que son transmitidos sin interrupciones son más efectivos. (Ruiz, 2014).

2. Contenido de valor El contenido no puede ser usado directamente para vender de forma abrupta, el contenido debe ser de valor, tiene que tener un significado para tener una comunicación bidireccional con la audiencia. Cabe recalcar que el contenido no solo debe ser entretenido, para conseguir un vínculo efectivo con la audiencia este debe ser relevante.

3. Funcionalidad Para que esta estrategia funcione se debe tener en cuenta la visión de la marca para poder generar engagement. Lo que se intenta que el ADN de la marca sea transmitido y genere el valor diferencial de la misma para que se pueda modificar la imagen que tiene el consumidor en su mente a través de las actitudes positivas que se genere hacia la marca.

En conclusión, el *Branded Content* ayuda a una buena gestión de la marca llevando a la audiencia a los valores deseados haciéndolo de manera atractiva y efectiva. (Ramos, 2009).

### **3.1. *Branded Content* como estrategia de comunicación**

La transformación digital en la que el mundo se está viendo envuelto es cada vez más notorio, ya que la velocidad a la que va cambiando es abrumante, es por ello que el crecimiento de marketing de contenidos ha sido necesario debido al cambio del comportamiento de los consumidores o audiencia que hay ahora. (IAB Spain, 2022).

Es aquí donde entra el *Branded Content* como estrategia para generar la notoriedad vía engagement y así lograr impactar en la memoria de la audiencia. Hay que entender que esta estrategia es una deconstrucción de la publicidad tradicional donde la idea no es solo vender el producto sino la experiencia. Representa una de las acciones publicitarias de comunicación más en tendencia estos años a lo que las marcas recurren para transmitir su contenido a través del storytelling sus valores y posicionamiento.

Las empresas lo que buscan es mejorar su imagen y reputación a través de la presencia en las plataformas online y offline, pero sin ser agresiva. El New York Times declara que el *Branded Content* es una apuesta a futuro a la que se debe invertir para obtener buenos resultados. (Miotto, 2019).

Se pueden destacar varias marcas que usaron esta estrategia. Una de las marcas pioneras en lanzar las webseries fue en el 2001 BMW, marca alemana de automóviles. Crearon una página web especialmente para esta miniserie que tuvo una duración aproximada de 10 minutos. Esto consistía en que la audiencia podía informarse por ellos mismos. Los resultados que se obtuvieron fueron que tuvo 13 millones de reproducciones en un año, siendo así por mucho más efectiva que cualquier otra campaña publicitaria. (Russell, 2007).

Dove es otra marca que uso el *Branded Content* como estrategia, fue a través de una serie de experimentos sociales que se realizaron para dejar mensajes positivos a las mujeres y así frenar los efectos negativos que causan los estereotipos que la sociedad intenta imponer. (Sordo, 2022).

Una ingeniosa campaña es la que usa Marck Trucks, fabricante de camiones, y aunque parezca que esta marca tenga un público muy definido, quiso expandirse y darse a conocer a personas que no necesariamente comprarían camiones. Fue así como lanzó una campaña en la recibirían historias de clientes y de personas externas pero que tuvieran alguna historia que involucrara al camión de su marca, también creo una página web para que las personas subieran su historia, generando así interactividad con la marca. (Sordo, 2022).

### 3.2. Uso del *storytelling*

Las historias como leyendas, mitos, hazañas de seres mitológicos siempre han sido escuchadas con atención por los seres humanos. Así pues, el *storytelling* ha estado en la historia desde la época de las cavernas, se podría decir que también formó parte de la transmisión de conocimientos de generación en generación a través de historias para que el conocimiento perdurara en la mente de quienes lo recibían.

Existen muchas definiciones para *storytelling* que se han ido formando a través de los años, la más clara y sencilla es su traducción literal en la que “story” significa historia y “telling” adquiere el significado de contar, por lo que la palabra completa queda como «contar historias», esta es la definición que se puede encontrar por varias entradas de páginas web y blogs en internet.

Kay Fabella (2018), indica que el *storytelling* es un arte de contar historias en las que se usa un lenguaje visual, sensorial y auditivo que al presentarlo se transmite de tal forma que los oyentes tienen la capacidad de interiorizar, comprender y crear un significado personal de ello. Por otro lado, Ana Ivars (2022) lo define como, una técnica de marketing que consiste en narrar a través de diferentes medios la historia de una marca para de esta manera lograr un fin determinado. Puede ser una metáfora, sus valores, sus experiencias o quizás deseos a futuro.

Según las definiciones anteriores hay que tener en cuenta que *storytelling* esta parte de dos palabras por lo que esto conlleva a dos procesos diferentes, el primero se basa en la construcción de la historia y el otro en cómo contar la historia o a través de que canal se puede contar dicha historia. También es importante tener en cuenta que esta estrategia cuenta con características fundamentales como:

- Reflejar los valores y esencia de la marca: el mensaje que transmita debe ser coherente con el marketing que se está usando.
- Usar emociones: debido al entorno saturado en publicidad en la que se vive hoy en día lo que se busca es atrapar al público con un alto impacto emocional.
- No promocionar: se trata de crear una historia en la que la marca no se muestre descaradamente para eso están los spots publicitarios. Se trata de contar una historia en la que el público conecte con la marca a través de emociones y sentimientos.

Según Palacios (2012), existe un gran movimiento por parte de la industria publicitaria en la que las empresas buscan conectar con sus clientes a través de novelas gráficas en las que se mezclen la información con el entretenimiento. En la actualidad se vive en una sociedad en la que las personas están expuestas a estímulos visuales, auditivos y sensoriales a través de redes sociales, televisión, radio, revistas etc. Es por ello que la idea de contar historias en las se juegue con emociones para conectar con el público y así persuadirlos de elegir una marca u otra es una de las tendencias más fuertes en el marketing.

### 3.3. Tipos de *Branded Content*

Una de las ventajas que ofrece esta estrategia es que permite perseguir diversos objetivos, su flexibilidad permite que se pueda difundir por los medios convencionales y también adaptarlos a los medios digitales como *stories* para redes sociales.

Existen diferentes tipos de *Branded Content* según el objetivo que se persiga:

- Entretenimiento: su objetivo es generar interacción y participación con la audiencia para captar la atención.
- Informativo: el estilo de que rige es periodístico, lo que busca es profundizar en aspectos que la marca quiere resaltar. Habitualmente se apoya en textos y elementos audiovisuales.
- Perceptivo: busca la conexión emocional con la audiencia, combina medios audiovisuales en diferentes soportes como por ejemplo en cine o series web.
- Educativo: este contenido busca posicionarse como referente en ámbitos de conocimiento. Se puede usar blogs y redes sociales para su difusión. (UNIR REVISTA, 2021).

#### 4. RESULTADOS

Para el desarrollo de este trabajo se realizó inicialmente un análisis PESTEL del grupo de investigación Diseño Andino ESPOCH.

En cuanto al entorno político es conveniente destacar que la educación en Ecuador se ha caracterizado por su multiculturalidad y su variedad de lenguas, gracias a estas características el gobierno ecuatoriano ha impulsado nuevas políticas sociales y formativas que permitan la calidad de vida de la sociedad. (Grupo Geard, 2022).

Existen políticas que se están desarrollando en Ecuador las cuales se citarán a continuación (Toscanini S., 2016):

- Evaluar y acreditar la calidad de la enseñanza superior por El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
- Dentro de las políticas de educación está el proyecto Prometeo que consiste en desarrollar proyectos de investigaciones para fortalecer zonas estratégicas del país con ayuda de la vinculación extranjera.
- Tras un largo estudio y análisis realizado por La Senescyt se ha llegado a la conclusión de impulsar una política, la del talento humano, para institucionalizar la excelencia académica como criterio principal de asignación de los recursos públicos.
- El sistema nacional de nivelación y admisión es el encargado de regular la admisión de todos los estudiantes por igual y que reciban la oportunidad de acceder a una educación de calidad.

Por lo que respecta al entorno económico, el crecimiento en la educación ecuatoriana ha ido subiendo durante los años, pero aún existen déficits. La inversión en la educación se ha visto reducida en 2019 y 2020 debido a la pandemia y esto se muestra con un indicador del 4.13% del Producto Bruto Interno (PBI). (Folleco Calixto, 2023).

En Ecuador existe un presupuesto anual para la educación y este posee tres características importantes: la estimación, programación y gastos. En cuanto a universidades existe un Fondo Permanente de Desarrollo Universitario y Politécnico (FOPEDEUPO) con el objetivo de establecer recursos a universidades públicas y privadas. (Tamayo B., 2023).

La financiación con la cuenta este fondo procede del 11% del impuesto a la renta, el 10% del Impuesto al Valor Agregado, el 5% del impuesto a la explotación de recursos minerales, excluyendo el petróleo, y el 1% del ingreso corriente del gobierno para la investigación científica, así como los ingresos obtenidos de la venta de cigarrillos y cemento. (Trimiño, 2018).

Por lo que respecta al entorno social, reseñar que la UNESCO (1998) señala que la educación superior tiene que ser considerada en función de su lugar y su rol en la sociedad. Para estar en una inclusión social es necesario pertenecer a empresas, gobiernos, universidades buscando un mayor desarrollo en la sociedad. (Tunnermann, 2004).

Los cambios tecnológicos a los que se ha visto enfrentado el mundo por el COVID-19 ha hecho que la sociedad sea innovadora, sobre todo en la educación, que es la que se ha visto gravemente. Lo que se busca es conseguir una educación de calidad por ello se ha buscado diferentes medios para conseguir esto y va desde alianzas con empresas nacionales para proyectos e investigaciones hasta intercambios y concursos con universidades internacionales, esto conlleva que los alumnos

tengan mayor diversidad de información y se formen casi a la par que el resto del mundo para no quedar en deficiencia.

En cuanto al entorno tecnológico, el 30 de octubre del 2008 se creó la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, (CNT S.A) con el objetivo de brindar un servicio de calidad a la población ecuatoriana. En 2010 se convierte en una empresa pública y pasa a ser la empresa líder en Ecuador que abastece a instituciones educativas y otras. Cabe mencionar también que el gobierno ha venido invirtiendo en este sector y se puede evidenciar que de \$1,8 millón en 2006 paso a \$31,9 millones en 2009 y todo eso se ha evidenciado en el crecimiento tecnológico del país en laboratorios implementados en colegios y universidades. Además, se han venido realizando diversas campañas en las que se han entregado ordenadores y maquinarias a las diferentes áreas de la educación que lo necesitan. (Mendoza, 2020).

Según la revista científica ciencia y sociedad en 2004 se creó la Red Latinoamericana de portales Educativos como un acuerdo de cooperación regional con 16 países en los cuales se busca promover el uso de las nuevas tecnologías (NTICs). Otro de sus objetivos es fomentar la participación de proyectos de innovación y desarrollo en los cuales se manifieste el acceso y el uso de las NTICs (Mollo, 2023).

Por lo que respecta al entorno ecológico, en Ecuador uno de los avances que se ha hecho en la reforma constitucional fue en 2008 y fue convertir a la naturaleza en sujeto de derechos (Art. 10), lo que en su tiempo fue controversial, pero en la actualidad es una gran fuente de investigaciones y desarrollos de proyectos. En la educación, el Ministerio de Educación y Ministerio del Ambiente emitieron un plan para la educación. En el país es de dominio público que existe una gran biodiversidad de flora y fauna, esto se debe a que tiene variaciones en su altura territorial, por lo que en diferentes áreas se forman ecosistemas que otras naciones no poseen. Aunque Ecuador sea un país pequeño tiene un gran territorio amazónico selvático que no está explorada al 100% lo que supone que aún existen ecosistemas desconocidos para el mundo (Falconí, 2019).

Y, por último, sobre el entorno legal, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo es una institución que cuenta con un departamento específico que crea grupos de investigación enfocadas en las diferentes carreras que ofrece la universidad. Gracias a la resolución 307. CP.2022 en la que se considera que el art. 26 de la Constitución de la República del Ecuador que establece que la educación es un derecho y un deber ineludible e inexcusable del estado. El art. 27 de la constitución establece que la educación se centrará en el ser humano y que garantizará su desarrollo holístico en el marco del respeto de los derechos humanos. El artículo 138 de la Ley Orgánica de Educación Superior, manifiesta: que las instituciones del Sistema de Educación Superior fomentarán las relaciones interinstitucionales entre universidades, escuelas politécnicas e institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores tanto nacionales como internacionales, a fin de facilitar la movilidad docente, estudiantil y de investigadores y la relación en el desarrollo de sus actividades académicas, culturales, de investigación y de vinculación con la sociedad.

El artículo 59.- Sobre la ética en la investigación científica. – Los principios necesarios para el cumplimiento de la ética en la investigación científica en la ESPOCH, serán aquellos establecidos en el Código Ético Nacional, el Código de Ética de la ESPOCH y el Código de Ética de la Investigación y Vinculación institucional, debiendo observar entre otros, los siguientes principios:

- a) Respeto a la vida, dignidad y biodiversidad;
- b) Consentimiento informado de las personas partícipes en las investigaciones;
- c) Consentimiento previo, libre e informado de comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, montubias y afroecuatorianas;
- d) Respeto y protección de los derechos de las personas partícipes en las investigaciones;
- e) Confidencialidad de los datos personales obtenidos en procesos de investigación, con sus respectivas excepciones establecidas en la Ley;

f) Respeto a los animales con fines de experimentación.

En base a las disposiciones jurídicas y consideraciones expuestas se resuelve en la resolución 4460. CP. 2019 aprobar las líneas y programas de investigación y vinculación institucional y disponer al instituto de investigaciones que, en conjunto con la Dirección de Vinculación, realicen la socialización de las Líneas y Programas de investigación y Vinculación institucional con las unidades académicas que corresponda. (Consejo Politécnico, 2019).

#### **4.1. Análisis interno**

En este análisis interno se utilizará la matriz DAFO, que nos permitirá obtener las claves para poder desarrollar la estrategia de Branded Content.

##### **Debilidades**

- Difusión Externa limitada: Al ser un grupo de investigación de una universidad (ESPOCH), la gestión del grupo en algunas áreas está sujeta a las normas y reglamentos que impone la universidad, entonces en el área del marketing el grupo está limitado.
- Recursos limitados: Al igual que en el punto anterior el grupo de investigación está limitado en el tema económico ya que esto está sujeto al reglamento de la universidad, por lo que los recursos deben gestionarse a través de solicitudes y esperar a que éstas sean aprobadas en un consejo politécnico y todo debe estar claramente detallado para que pueda ser aprobado, cabe recalcar que estos recursos deben ser estrictamente necesarios y beneficiosos para la comunidad universitaria.
- Gestión del tiempo: como es un grupo conformado con miembros de diferentes carreras, el tiempo para dedicarle al grupo es escaso entre los miembros debido a sus ocupaciones diarias, por lo que el manejo de la parte digital es casi nulo, el grupo se centra en las investigaciones y la obtención de resultados.
- Posicionamiento de marca débil: al estar conformado por docentes de diferentes carreras ajenas al diseño gráfico, se pierde el interés por posicionar la marca en redes.
- Falta de recursos físicos: debido a que existen diversos grupos de investigación los recursos tales, como cámaras, 3D, ordenadores, tabletas gráficas, etc.

##### **Amenazas**

- Fuentes de información inexistentes: para algunas investigaciones desde el enfoque del diseño gráfico no existe información de la cual el grupo se pueda sustentar en sus investigaciones, por lo que esto genera retraso y desorden en el grupo al tener que crear dicha información y validarla.
- Falta de presupuesto: debido a la crisis económica derivada de la pandemia el presupuesto en la educación ha disminuido, por ello existen recortes importantes en las universidades lo que afecta a los grupos de investigación.
- Falta de apoyo de la carrera: la carrera se enfoca en investigaciones más prácticas y conocidas, por lo que deja de lado a este grupo y limita la utilización de infraestructura, debido a ello se ha buscado soporte en otras carreras.

##### **Fortalezas**

- Miembros experimentados: los miembros que forman parte de este grupo son personas con un largo recorrido cada uno en su área y con una amplia experiencia lo que permite enriquecer al grupo y fortalecerlo.
- Difusión y estudio de la flora andina: Contribuye con la provincia a que su flora sea más valorada, además de que este estudio queda como precedente para la sociedad politécnica y para la sociedad en general ya que estos estudios de flora no hay en la provincia.
- Impacto científico: El estudio desde el ámbito de geometría fractal en especies nativas no ha sido realizado en el país, por lo que es una contribución importante en términos de diseño en general, además que este estudio y metodología puede ser aplicado en otros campos.



- Capacitaciones y eventos: una de las fortalezas claves del grupo es que siempre está compartiendo su conocimiento y resultados de la investigación, esto se refleja en los diferentes eventos que realiza al año, como son las jornadas académicas de diseño andino donde se invitan a conferencistas expertos en diferentes áreas del diseño y la cosmovisión andina tanto nacionales como internacionales, también se ofertan cursos de fotografía, ilustración, etc.
- Varias líneas de investigación: existen varias líneas de investigación en la que se están trabajando como: ciencias básicas y aplicadas, estadística teórica y aplicada, matemática teórica y aplicada, procesos tecnológicos, artesanales e industriales modelado y simulación computacional de procesos, manejo sustentable de los recursos naturales, manejo y aprovechamiento forestal educación y pedagogía innovación educativa.

## **Oportunidades**

- Invitaciones a participar en congresos: gracias a las recientes difusiones por redes sociales, otras instituciones del país han notado el arduo trabajo que se realiza, así que han invitado a miembros a participar como conferencistas invitados.
- Desarrollo de libros y artículos científicos: recientemente se tuvo la oportunidad de presentar 4 libros que se han desarrollado durante 4 años donde se expone un poco de la investigación y los resultados que se han obtenido, esto se logró con el apoyo económico único de los miembros.
- Reconocimiento internacional: gracias a las redes sociales se ha podido llegar a diferentes países que se han interesado y fascinado con estas investigaciones desde el enfoque del diseño gráfico porque no existe nada parecido aún.
- Integración de investigadores externos: a este grupo se han integrado investigadores externos de países como Italia y España, aportando nuevas vías de investigación y difusión.

## **4.2. Plan de *Branded Content***

### **4.2.1. Objetivos**

Realizar una estrategia de *Branded Content* para el posicionamiento y la reputación del Grupo de Investigación Diseño Andino Epoch basado en los siguientes propósitos:

- Estudiar el concepto y las características del *Branded Content* en el sistema educativo.
- Realizar una propuesta de *Branded Content* para el grupo de investigación Diseño Andino Epoch.
- Definir las estrategias que estarán integradas en el *Branded Content*.
- Establecer un plan de acción con las KPI's para medir el cumplimiento del *Branded Content*.

### **4.1.2. Público objetivo**

El proyecto será reproducido a través del plan de difusión hacia los docentes y estudiantes de carreras de diseño gráfico. Se aspira que con el *Branded Content* el grupo Diseño Andino Epoch sirva como fuente de investigación para aportar a otras investigaciones en esta línea a nivel de generación de nuevas tesis de grado y también de lugar a especializaciones en el tema de postgrado. Por lo tanto, los beneficiarios principales serán diseñadores gráficos, docentes y estudiantes interesados en información sobre el diseño andino y su presencia en la flora andina nativa.

Es por ello por lo que se manejará dos perfiles de público objetivo en los cuales se basará la estrategia de *Branded Content*.

- Perfil número 1: Se trata de personas de entre 35 y 60 años; vive en la ciudad; trabajan como docentes universitarios; con un nivel de educación de tercer y cuarto nivel; quieren seguir formándose e investigando por cuenta propia; les gusta viajar y conocer nuevos lugares; busca descubrir nuevas cosas y compartirlas con la sociedad.

- Perfil número 2: Se trata de personas de entre 18 y 25 años; vive en la ciudad; con un nivel de educación superior; están iniciando su formación de tercer nivel; les gusta la naturaleza y la fotografía; busca descubrir nuevas fuentes de inspiración para diseñar.

Es así como se obtienen dos *buyer persona* diferentes que ayuda a segmentar para poder realizar un *Branded Content* más efectivo, ya que el perfil número 1 tiene conocimientos más avanzados por lo que se usará tecnicismos más definidos en la información que se vaya a transmitir. El perfil número 2 será más coloquial donde el lenguaje utilizado estará dentro de las capacidades de este.

#### **4.2.3. Identidad de marca**

El grupo Diseño Andino ESPOCH se forma en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ubicada en Riobamba, Ecuador. Este grupo se fundó en el año 2018 en la Facultad de Informática y Electrónica, en la Escuela de Diseño Gráfico por la Arq. Ximena Ibrobo Cárdenas como directora del grupo; Washington Alonso Olivo Álvarez, Paguay Soxo Paúl Xavier, Jorge Marcelo Caranqui Aldaz, Edison Fernando Espinoza Martínez como investigadores docentes del grupo.

La investigación se centró en la Provincia de Chimborazo, considerando su flora nativa de la localidad, en la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y en el Parque Nacional Sangay, en las dos reservas el territorio correspondiente a la provincia de Chimborazo. El objetivo principal de la investigación se centró en conocer y determinar la presencia de la geometría fractal en la flora nativa andina para de esta manera crear una exposición con la cual se daría a conocer los patrones desarrollados en base a los elementos presentes en la flora andina.

En sus inicios el grupo de investigación se centró en el desarrollo del sistema proporcional andino ecuatoriano con aplicación al diseño arquitectónico y gráfico. El problema principal detectado es el escaso conocimiento de las especies herbáceas, leñosas y maderables nativas andinas de la provincia de Chimborazo desde la geometría fractal y la proporción andina para el desarrollo de propuestas contemporáneas de diseño arquitectónico constructivo y gráfico.

Las causas provienen de la inexistencia de investigación de las características biomórficas determinadas desde de la geometría fractal y proporción andina de las especies herbáceas, leñosas y maderables nativas andinas, el escaso conocimiento de las características botánicas y químicas de estas especies, la desvalorización de las cualidades arquitectónicas constructivas de las especies mencionadas, el inexistente estudio de estas especies en la aplicación de propuestas de diseño gráfico.

Para poder desarrollar este proyecto es necesario realizar un análisis interno de la situación actual en el que se encuentra la marca, para ello se utilizará el análisis pestel para encontrar los factores internos que impactan de forma significativa en el rendimiento del grupo de investigación.

##### **4.2.3.1. Misión**

Contribuir y compartir el conocimiento que se vaya adquiriendo en nuestra área a través de las diferentes líneas de investigación en las que se enfoca el grupo. Se aspira a determinar que la geometría fractal y la proporción andina, presente en las especies nativas de la provincia de Chimborazo – Ecuador, lo cual permita concebir nuevas propuestas de diseño con aplicación en distintos campos. Se espera tener impacto en dos áreas: el hábitat y la producción artesanal, dirigido a mejorar de alguna manera las condiciones de vida de los sectores más vulnerables de la población.

##### **4.2.3.2. Visión**

Convertirnos en un grupo de investigación reconocidos a nivel nacional e internacional en nuestro campo de investigación para ser líderes en la generación de información y la innovación del conocimiento para establecer soluciones prácticas y sostenibles a la sociedad. Buscamos establecer alianzas estratégicas con investigadores de diferentes áreas tanto nacionales como internacionales, con otras instituciones académicas o incluso empresas. Nos visualizamos con un

grupo de investigación capacitados y comprometidos con la excelencia científica que contribuirá activamente con el desarrollo social, económico y cultural de la sociedad.

#### 4.2.3.3. Valores de la marca

El grupo de investigación Diseño Andino Epoch tiene unos valores de marca muy marcados que son el pilar de la marca y que rigen las directrices generales de todo el contenido que se crea. Estos valores son:

- Innovación: busca nuevas ideas y fomenta la creatividad de nuevos enfoques en el diseño de proyectos y aplicación de resultados.
- Ética: respeto a los derechos humanos y la naturaleza, compromiso por la integridad y la conducta ética de la investigación y la divulgación de resultados transparentes.
- Formación y capacitación: a investigadores y estudiantes para brindar aprendizaje y desarrollo en sus habilidades de crecimiento profesional y académico.
- Colaboración: está abierto a colaborar y participar en eventos multidisciplinarios a nivel local, provincial, nacional e internacional con el fin de generar sinergias y abordar los diferentes problemas desde varias perspectivas.
- Excelencia: en todas las actividades que se proponga a realizar en la investigación y divulgación de resultados.

#### 4.3. Plan de acción

Nuestra estrategia de *Branded Content* se apoya en los objetivos.

En primer lugar, actualizar la imagen que proyecta la marca en redes sociales. En el análisis que se realizó del grupo de investigación Diseño Andino Epoch se pudo observar que el grupo no cuenta con una persona encargada fija de llevar el marketing del grupo, es por ello que como primero objetivo se plantea las siguientes tácticas:

- Actualización de línea gráfica en redes sociales: el grupo cuenta con redes sociales que han estado inactivas hasta el momento, es por ello que primero se plantea unificar la línea gráfica de las mismas para mejorar la imagen de marca en todas sus redes.
- Crear un calendario de contenido para Facebook, Instagram y tiktok: para tener una mayor organización se debe crear un calendario de contenido para poder mejorar la gestión de tareas.
- Crear página web de la marca: se deberá realizar la petición al técnico en sistemas para que realice la página web, donde se decidirá el nombre del dominio de la página. Se debe tomar en cuenta que el diseño debe ser responsive, tiene que ser fácil de navegar y tiene que ir acorde a la línea gráfica.
- Crear contenido informativo del trabajo y resultados que se ha venido realizando: después de actualizar las redes sociales, se puede ir introduciendo la marca para generar valor, ya que se irá informando del trabajo realizado como grupo de investigación a todo el público de manera sencilla y sin usar vocabulario que sea de difícil comprensión.

El siguiente objetivo se centra en alcanzar los 1000 seguidores en redes sociales en un año. El grupo cuenta con redes sociales antiguas y nuevas, es por ello que en algunas se muestra con más o menos seguidores, el objetivo es conseguir llegar a los 1000 seguidores en todas sus redes sociales, a través de las siguientes tácticas:

- Actualizar la cuenta de YouTube: para poder llegar de buena manera al público a través de contenido de valor es portante actualizar este canal de comunicación por ello se debe activar como las demás redes sociales.
- Después de actualizar el canal de YouTube como primera medida se propone realizar un podcast en los que se trate temas relevantes de acuerdo con los temas que se ha investigado y se investiga, todo esto con expertos en el tema que aporten conocimiento y experiencia.

- Generar contenido de divulgación científica: tales como libros, artículos científicos, si bien es cierto el grupo ya ha realizado algunos de estos aspectos, no ha habido la difusión correcta por lo que los resultados a estos aportes han sido escasos, no ha llegado a tener relevancia.
- Colaboraciones y alianzas estratégicas: con otros grupos de investigación e instituciones públicas o privadas como el municipio de Riobamba, capital de la provincia. Todo esto para generar presencia de marca y reputación y poder crear un vínculo con la audiencia de confianza y seguridad de la marca.
- Organización de eventos y talleres en la ciudad y en la universidad: el grupo ha venido organizando diversos eventos, todo esto es un gran trabajo ya que la organización de tales eventos, talleres o cursos conlleva tener una logista grande, es por ello que se necesita que estos eventos sean de acuerdo al público objetivo que se maneja y que sea dinámico y atractivo.

El tercer objetivo se basa en crear una comunidad de marca. Otro del Potenciar el valor de marca como producto nacional es necesario ir un punto más allá y realizar varios videos en los cuáles se destaquen ciertos puntos cómo:

- Destacar el impacto que genera el Diseño Andino en la sociedad en el patrimonio cultural y tradición. Todo esto mostrando los diversos proyectos que se ha realizado investigando alguna de las comunidades rurales de la provincia en las que se ha realizado investigaciones y como resultado de ellas productos que suman al patrimonio y tradición.
- Realizar un video que destaque la sostenibilidad y responsabilidad social. Existen varios trabajos de investigación que se ha realizado con el objetivo de crear conciencia medioambiental y compromiso con la responsabilidad social. Por ello se debe promover prácticas responsables, lo que generará una imagen positiva y fortalecerá a la marca.

## 5. CONCLUSIONES

En la actualidad el Brand content, no tiene reconocimiento social, es por ello que se optó realizar el siguiente trabajo de carácter informativo, que básicamente se relaciona con la creación de contenidos directamente enfocados a temas sobre la marca, principalmente se inclina por estrategias de marketing digital, contenido, valor con el objetivo de fortalecer las artes, culturas y patrimonio destacando la carrera de Diseño Gráfico.

Las alianzas estratégicas propuestas tienen la finalidad de elaborar proyectos de vinculación interinstitucionales que constituye un conjunto de expectativas y experiencias positivas sobre las distintas acciones que toman los actores que participan ella, además que el intercambio reciproco se considera una dimensión estratégica. Las redes sociales son el punto más fuerte en la investigación y por tal razón la creación de formar redes de investigación nacional que permite compartir información relevante, apoyar el trabajo del grupo de investigadores aportando conocimientos sobre la factibilidad mediante una serie de interconexiones en redes lo que permite una rápida transferencia de grandes cantidades de datos.

La creación de contenido informativo contribuye un aporte positivo hacia las políticas públicas en temas de diseño y su relación con el arte, cultura y patrimonio, por lo cual las redes que se utilizan son, Facebook, Instagram, tiktok y YouTube que según la página web de Inesdi estas tres redes se encuentran entre las 5 primeras posiciones. permitirá atraer el tráfico al portal web de Fractal Andino Epoch, además que aumenta la reputación al generar contenido interesante que son más valoradas.

La integración de este tipo de información es novedosa para la sociedad, por tal razón se proporciona a estudiantes y profesores la herramienta teórica para propiciar un diseño innovador desde lo local para la satisfacción de las necesidades en el ámbito del diseño entendido este como estrategia de desarrollo. Lo cual genera intriga y motivación para seguir por el camino de la factibilidad.

## REFERENCIAS

- ADECEC. (20 de mayo de 2023). Guía Storytelling y Branded content. Obtenido de Adecec: <https://www.asociacionadc.org/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- BCMA. (30 de MAYO de 2023). Qué es Branded Content. Obtenido de BCMA: <https://bcma.es/que-es-branded-content/>
- Carrillo, M. (27 de julio de 2016). El Branded Content ha llegado para quedarse pero, ¿sabes realmente lo que es? Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/branded-content-esencial-marcas/>
- Consejo Politécnico. (3 de Septiembre de 2019). Líneas y programas de investigación y Vinculación Institucional. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Obtenido de chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpccglclefndmkaj/https://cimogsys.esPOCH.edu.ec/vinculacion/download/LINEAS%20Y%20PROGRAMAS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20VINCULACI%C3%93N.pdf
- Díaz, L. T. (16 de abril de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. El sevier, 2(7), 162-167. doi:DOI: 10.1016/S2007-5057(13)72706-6
- El Universo. (15 de Febrero de 2022). Branded content, emociones que conectan marca y consumidor. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/patrocinado/7682667/branded-content-emociones-que-conectan-marca-consumidor/>
- EmpowerTalent. (23 de Febrero de 2021). EmpowerTalent. Obtenido de EmpowerTalent: <https://empowertalent.com/novedades/canales-de-comunicacion-digital/>
- Fabella, K. (23 de marzo de 2018). Vilma. Obtenido de Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales: <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- Falconí, F. H. (2019). Educación ambiental y formación docente en el Ecuador. Azogues.
- Fernando Geijo, J. P. (s.f.). Branded Content. Branded Content. Madrid, Comunidad Autónoma de Madrid, España. Recuperado el 04 de Mayo de 2023, de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Branded-content.pdf>
- Folleco Calixto, L. J.-V.-C.-D. (2023). Desigualdades socioeconómicas y su relación con el acceso a la educación: el caso Ecuador. Universidad Y Sociedad, 15(2), 617-624. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3666>
- Grupo GearD. (2022). ¿Cuáles son las Políticas Educativas en Ecuador? Obtenido de <https://grupogear.com/ec/blog/categoria/politicas-educativas-ecuador/>
- Haro Sarango, A. (2021). EL MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA. Investigación y Desarrollo, 4.
- IAB Spain. (2022). Branded Content y Publicidad Nativa. Madrid: FLUOR Lifestyle. Recuperado el 27 de Abril de 2023
- Ivars, A. (28 de abril de 2022). ANA IVARS. Obtenido de Qué es Storytelling: cuenta historias que convierten [+ EJEMPLOS]: [https://anaivars.com/storytelling-tecnica-definicion-ejemplos/#Que\\_es\\_Storytelling](https://anaivars.com/storytelling-tecnica-definicion-ejemplos/#Que_es_Storytelling)
- Mendoza, C. (2020). Tecnología en la educación ecuatoriana logros, problemas y debilidades. Domingo de las Ciencias, 6(3), 496-516.
- Miotto, G. P. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 17(23-39), 29. doi:http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3
- Molina, D. (23 de noviembre de 2021). Branded content: la importancia de poner al cliente en el centro. Obtenido de IEBS SCHOOL: <https://www.iebschool.com/blog/branded-content-inbound-marketing/>

- Mollo, J. P.-C. (2023). Implementación de nuevas tecnologías de información y comunicación para la Educación Superior. *Revista Ciencia & Socie*, 3(1), 16-30.
- Neurads. (27 de Abril de 2023). Neurads. Obtenido de Neurads: <https://neurads.com/origen-del-branded-content/>
- Palacios, F. (24 de septiembre de 2012). PuntoEdu. Obtenido de "EL STORYTELLING SURGIÓ COMO UNA NECESIDAD DE CAPTAR LA ATENCIÓN DE LA GENTE": <https://puntoedu.pucp.edu.pe/voces-pucp/el-storytelling-surgio-como-una-necesidad-de-captar-la-atencion-de-la-gente/>
- Ramos, M. (2009). *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films*. Sevilla: Tripodos, Extra.
- Rodrigo Ron, A. Á. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 20 de Mayo de 2023
- Ruiz, A. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. ESIC Editorial.
- Russell, C. (2007). *Advertainment: Fusing advertising and entertainment*. Michigan. Recuperado el 30 de mayo de 2023
- Sordo, A. . (2022). *Branded content: qué es y 17 ejemplos inspiradores*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/branded-content#ejemplos>
- Tamayo B., Z. E. (29 de marzo de 2023). *La asignación presupuestaria para las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador: una revisión crítico-jurídica*.(Tesis de Grado). Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10571/1/Zarate%20Fonseca%2c%20M.%20%282023%29%20La%20asignaci%c3%b3n%20presupuestaria%20para%20las%20Universidades%20y%20Escuelas%20Polit%c3%a9cnicas%20del%20Ecuador%20una%20revisi%c3%b3n%20cr%c3%adtico-jur%c3%ad>
- Toscanini S., M. A. (2016). Diagnóstico de las políticas públicas de la educación superior en el Ecuador. *Revista Cubana de Educación Superior*, 35(3). Recuperado el 11 de junio de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0257-43142016000300013&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142016000300013&lng=es&tlng=es).
- Trimiño, C. (2018). Reflexiones desde la universidad sobre educación en derechos humanos. *REVISTA HISTORIA DE LA EDUCACIÓN LATINOAMERICANA*, 20(31). Obtenido de <https://doi.org/10.19053/01227238.8564>
- Tunnermann. (2004). *¿Qué tipo de Universidad es pertinente para la construcción de una globalización?* Costa Rica: ILAEDES.
- UNESCO. (1998). *Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI. Visión y acción*.
- UNIR REVISTA. (11 de Febrero de 2021). UNIR. Obtenido de *Branded content: qué es, características, tipos y ejemplos de aplicación*: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/branded-content/>
- Valdés, G. (21 de Agosto de 2021). *El sector educativo busca en el branded content una alternativa a la publicidad tradicional*. Obtenido de PeriódicoPublicidadAD: <https://lapublicidad.net/el-sector-educativo-busca-en-el-branded-content-una-alternativa-a-la-publicidad-tradicional>