



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA

**Manual de buenas prácticas comunicativas para el
crecimiento comercial de las empresas en desarrollo del
sector de ventas de productos tecnológicos.**

AUTOR

**Manitio Cueva, Jorge Andrés
Quispillo Abad, Nicolás Geovanny**

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

TUTORA

Valencia Valencia, Emely Carla, Mgtr.

Guayaquil, Ecuador

10 de septiembre de 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Manitio Cueva, Jorge Andrés y Quispillo Abad, Nicolás Geovanny** como requerimiento para la obtención del título de Licenciados en Comunicación

TUTORA

f. _____



Valencia Valencia, Emely Carla, Mgtr.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mgtr.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Nosotros: Manitio Cueva, Jorge Andrés
Quispillo Abad, Nicolás Geovanny**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Manual de buenas prácticas comunicativas para el crecimiento comercial de las empresas en desarrollo del sector de ventas de productos tecnológicos**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2024

Manitio Cueva, Jorge Andrés

Quispillo Abada, Nicolás Geovanny



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, **Manitio Cueva, Jorge Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Manual de buenas prácticas comunicativas para el crecimiento comercial de las empresas en desarrollo del sector de ventas de productos tecnológicos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2024

Manitio Cueva, Jorge Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, **Quispillo Abad, Nicolás Geovanny**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Manual de buenas prácticas comunicativas para el crecimiento comercial de las empresas en desarrollo del sector de ventas de productos tecnológicos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2024

Quispillo Abad, Nicolás Geovanny



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

REPORTE COMPILATIO

TEMA: Manual de buenas prácticas comunicativas para el crecimiento comercial de las empresas en desarrollo del sector de ventas de productos tecnológicos

AUTORES: Manitio Cueva, Jorge Andrés y Quispillo Abad, Nicolás Geovanny

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

JORGE.MANITIO_NICOLAS.QUISPILLO

4% Textos sospechosos

2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
< 1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: JORGE.MANITIO_NICOLAS.QUISPILLO 2.docx
ID del documento: ea036853ae19b01b5a8abeb8c5e5501cf029e484
Tamaño del documento original: 25,82 MB
Autores: []

Depositante: Emely Valencia
Fecha de depósito: 28/8/2024
Tipo de carga: interfase
fecha de fin de análisis: 28/8/2024

Número de palabras: 41.702
Número de caracteres: 263.588

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|---|
| 1 | libeth.altovar.daz libeth.altovar #78cfd El documento proviene de mi grupo 12 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (242 palabras) |
| 2 | Documento de otro usuario #134881 El documento proviene de otro grupo 21 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (227 palabras) |
| 3 | Libertad de expresión respecto de la propiedad en ejercicio del derecho... #680167 El documento proviene de mi grupo 11 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (235 palabras) |
| 4 | scielo.sld.cu http://scielo.sld.cu/pdf/rua/v7n1/rus03115.pdf 12 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (95 palabras) |
| 5 | Documento de otro usuario #464800 El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (99 palabras) |

Firmado electrónicamente por:
**EMELY
CARLA
VALENCIA
VALENCIA**

Valencia Valencia, Emely Carla, Mgtr.

Agradecimientos

En este punto de la vida, es importante dar un vistazo al pasado y recordar lo recorrido. Soy afortunado por haber vivido tantos momentos felices en compañía de mis padres, y aunque los desafíos son constantes tengo la certeza de contar con su apoyo.

Agradezco a mi padre, Jorge Manitio, por ser la voz que no conoce fronteras. Tus palabras son símbolo de resiliencia, tenacidad y perseverancia; valores que me han permitido superar las adversidades. Aquel espíritu aventurero nos ha llevado a explorar el mundo y me ayudó a convertirme en la mejor versión de mi.

Agradezco a mi madre, Danissa Cueva, por ser mi primera fan, la mujer que tomó mi mano y me ayudó a caminar hacia un mundo desconocido. Aunque los nervios estaban presentes y el miedo invadía mi mente, un cálido abrazo bastaba para recordarme la belleza de la vida.

Agradezco a mi hermano, Pablo Manitio, por ser cómplice de mi amor por el arte. Tu espíritu es único. Siempre dispuesto a ayudarme en los momentos donde necesitaba motivación e inspiración.

Y agradezco que mi abuelita, Elsa Cueva, sea parte de uno de los momentos más felices de mi vida. Su incansable mirada refleja la sabiduría, lucha y perseverancia de una mujer apasionada que jamás se ha rendido en su misión de cuidar a los demás.

Son la voz de la razón en momentos de confusión donde el cuerpo y la mente perdían el rumbo. Todo lo que soy es gracias a ustedes. La familia que adoro con todo mi corazón y de la que siempre me sentiré orgulloso.

Manitio Cueva Jorge Andrés

Agradecimientos

Agradezco a mi papá, John Quispillo por ser el que siempre estaba pendiente de que no me faltara nada durante toda mi educación universitaria, a pesar de que había dificultades siempre me pudo sacar adelante. Tus palabras en muchas ocasiones duras son las que ayudaron a formarme como profesional y como hombre, manteniéndome de pie en cada paso que doy. Motivándome a ser mejor.

Agradezco a mi mamá, Flor María Abad por ser la que siempre estaba para darme consuelo cuando sentía que no podía lograr mis objetivos, cuando pensaba que lo que hacía no era suficiente. Tus abrazos y tus palabras de apoyo calentaban mi corazón y me daban la energía necesaria para conseguir mis objetivos.

Agradezco a mis hermanos, John Jairo y Diana. A mi hermano por aguantarme largas horas de la madrugada trabajando frente al computador. A mi hermana por todas las veces que ella me ofreció su ayuda cuando necesitaba hacer fotos para trabajos y proyectos, teniendo la mejor predisposición siempre.

Y agradezco a mis abuelitos que fueron los que siempre me decían que continúe estudiando y fueron los que criaron a los maravillosos padres que tengo.

Cada uno de ustedes tiene un lugar importante en mi culminación de mi carrera profesional y mi formación como hombre. Gracias por permitirme vivir todo esto.

Quispillo Abad Nicolás Geovanny

Dedicatoria

El proyecto va dedicado a nuestras familias, quienes han sido testigo de nuestro crecimiento profesional y humano. Son las personas que hicieron todo lo posible para que nuestros sueños se hagan realidad.

Tampoco podemos olvidar de nuestros maestros, quienes han sido pieza clave de nuestro aprendizaje. Su visión sobre la comunicación nos ha demostrado la importancia de ejercerla con responsabilidad y ética.

Por último, se la dedicamos a aquellas personas con sed de conocimiento. Se necesita de nuevos profesionales, capaces de investigar, emprender e innovar en proyectos que dejen por alto el nombre de Ecuador.

Manitio Cueva, Jorge Andrés y Quispillo Abad, Nicolás Geovanny



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN
Y COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

**VALENCIA VALENCIA, EMELY CARLA
TUTORA**

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA
CARRERA**

f. _____

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CALIFICACIÓN



MGTR. VALENCIA VALENCIA, EMELY CARLA

TUTORA

Índice General

| | |
|---|------------|
| Introducción | 2 |
| Planteamiento del problema | 2 |
| Justificación | 5 |
| Viabilidad | 7 |
| Resultados esperados | 7 |
| Estado de la situación | 8 |
| 1. Metodología | 11 |
| 1.1 Enfoque 11 | |
| 1.2 Formulación de preguntas de investigación | 11 |
| 1.3 Alcance 12 | |
| 1.4 Diseño de investigación | 12 |
| Matriz de análisis | 13 |
| 1.5 Técnicas de recolección de información | 15 |
| 1.6 Tratamiento de información | 16 |
| 1.7 Herramientas de Investigación | 17 |
| 1.7.2 Análisis de la entrevista a Freddy Rojas | 18 |
| 1.8 Encuestas 33 | |
| 1.9 Matriz de análisis de redes sociales | 50 |
| 1.10 Catálogo Visual 74 | |
| 1.10.1 Propuesta visual de “Novicompu” | 75 |
| Fundamentación Teórica | 80 |
| 2.1 Importancia de la Comunicación Eficaz en las PYMES | 80 |
| 2.2 Estrategias Digitales en el Entorno de las Redes Sociales | 81 |
| 2.3 Definición de la Identidad de Marca | 81 |
| 2.4 Papel de las Estrategias Digitales en el Crecimiento de lasPYMES | 82 |
| 2.5 Relación de las empresas ecuatorianas con las redessociales | 83 |
| 2.6 Determinar las estrategias comunicacionales más efectivasen redes sociales | 84 |
| 2.7 Elementos en el desarrollo de estrategias digitales | 85 |
| 2. Propuesta: Manual de buenas prácticas comunicativas | 91 |
| 3.1 Guía adjunta | 91 |
| VISIÓN Y MISIÓN | 96 |
| OBJETIVO | 97 |
| Redes Sociales | 101 |
| Instagram | 102 |
| Tiktok | 102 |
| Actualidad | 102 |
| EstrategiasDigitales | 104 |
| EstrategiasDigitales | 105 |
| 3.1 Link del manual 108 | |
| 3. Conclusiones 109 | |
| 4. Recomendaciones | 111 |
| Referencias | 112 |
| Anexos | 115 |
| Entrevista Yerbith | 115 |
| Entrevista María Fernanda | 125 |
| Entrevista Fransehska Zambrano | 140 |
| “Novicompu” - Contenidos analizados | 152 |
| “La Ganga”- Contenidos analizados | 155 |
| “Tecnosmart”- Contenidos analizados | 156 |
| “Montañita Cell” - Contenidos analizados | 157 |
| “Electrohogar” - Contenidos analizados | 158 |
| “Videojuegos Cabanilla” - Contenidos analizados | 159 |

Índice de tablas

| | |
|-----------------------|----|
| Tabla 1 | 13 |
| Tabla 2 | 50 |
| Tabla 3 | 51 |
| Tabla 4 | 55 |
| Tabla 5 | 60 |
| Tabla 6 | 63 |
| Tabla 7 | 67 |
| Tabla 8 | 70 |
| Tabla 9 | 74 |
| Tabla 10 | 75 |
| Tabla 11 | 77 |
| Tabla 12 | 78 |

Índice de gráficos

| | |
|-------------------------|----|
| Gráfico 1 | 34 |
| Gráfico 2 | 35 |
| Gráfico 3 | 37 |
| Gráfico 4 | 39 |
| Gráfico 5 | 40 |
| Gráfico 6 | 41 |
| Gráfico 7 | 42 |
| Gráfico 8 | 43 |
| Gráfico 9 | 44 |
| Gráfico 10 | 45 |
| Gráfico 11 | 46 |
| Gráfico 12 | 48 |
| Gráfico 13 | 49 |

Resumen

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan alrededor del 90% del sector económico del país. Gran parte de las empresas compiten en un mercado saturado que demanda constante innovación, no solo en productos y servicios, sino también en su comunicación. En este contexto, las redes sociales se han consolidado como la plataforma principal para exponer lo mejor de cada empresa, siempre y cuando se implementen estrategias de comunicación digital efectivas que generen alcance, interacción y reconocimiento. Al examinar el posicionamiento digital de las empresas en desarrollo en el mercado local, se logró identificar sus falencias comunicacionales e implementar sugerencias a partir del estudio de las tácticas empleados por empresas consolidadas. Para alcanzar dichos objetivos, se adoptó un enfoque metodológico mixto que combina herramientas cuantitativas para recopilar datos clave sobre el impacto de las estrategias digitales y medir el nivel de conocimiento que los empresarios tienen respecto a la comunicación, y herramientas cuantitativas para analizar la identidad visual, los planes digitales implementados, además de realizar entrevistas a expertos en comunicación y marketing digital. Como resultado de esta investigación, se desarrolló el “Manual de buenas prácticas comunicativas”, un documento que sintetiza los conceptos básicos de la comunicación, los elementos indispensables para la construcción de una marca sólida, y los pasos claves para la creación de una estrategia digital. Su propósito es sentar las bases para el desarrollo de una comunicación efectiva y servir de guía para aquellos emprendedores que piensan trasladar su marca al mundo digital.

Palabras Claves: PYMES, Comunicación, Redes Sociales, Estrategia digital, Posicionamiento de marca, Problemas Comunicacionales

Abstract

Small and medium-sized enterprises (SMEs) account for approximately 90% of the country's economic sector. A significant portion of these companies compete in a saturated market that demands constant innovation, not only in products and services but also in communication. In this context, social media has established itself as the main platform for showcasing the best of each company, provided that effective digital communication strategies are implemented to generate reach, interaction, and recognition. By examining the digital positioning of developing companies in the local market, communication shortcomings were identified, and suggestions were implemented based on the study of tactics employed by established companies. To achieve these objectives, a mixed methodological approach was adopted, combining quantitative tools to gather key data on the impact of digital strategies and to measure the level of knowledge entrepreneurs have regarding communication, with qualitative tools to analyze visual identity, the digital plans implemented, and to conduct interviews with experts in communication and digital marketing. As a result of this research, the “Manual of Good Communication Practices” was developed, a document that summarizes the basic concepts of communication, the essential elements for building a solid brand, and the key steps for creating a digital strategy. Its purpose is to lay the foundations for the development of effective communication and serve as a guide for those entrepreneurs who are thinking of moving their brand into the digital world.

Keywords: SMEs, Communication, Social Media, Digital Strategy, Brand Positioning, Communication Problems

Introducción

En la última década, la comunicación no ha sido prioridad en las pequeñas y medianas empresas de Ecuador. La falta de enfoque en su comunicación limita significativamente el alcance y visibilidad que estas compañías puedan llegar a tener en un mercado local altamente competitivo.

En este sentido, las empresas no experimentan un crecimiento significativo ya que se enfocan principalmente en generar ventas, descuidando la creación de contenidos y transmisión de mensajes efectivos, alrededor de sus productos o servicios.

Existen empresas que han intentado establecer una presencia digital a través de redes sociales. Sin embargo, al no contar con una estrategia sólida, terminan estancándose al igual que cientos de cuentas que publican contenido de manera inconsistente y sin coherencia, lo que no contribuye al posicionamiento de marca.

En vista de esta necesidad, se desarrolló un enfoque comunicacional analítico con el que hemos creado un manual de buenas prácticas para impulsar el crecimiento de las empresas en desarrollo que busquen ganar presencia en redes sociales. Las herramientas, técnicas y estrategias podrán ampliar las posibilidades de los negocios en el mercado local; fidelizando nuevos clientes y creando interés en sus servicios o productos.

Planteamiento del problema

Las PYMES se han convertido en uno de los sectores más importantes para el desarrollo económico del país, representando más del 90% de empresas activas, en varias industrias del mercado. Entre 2021 y 2022 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) registró un crecimiento del 1,6% en pequeñas y medianas empresas (Imbaquingo, 2023, p. 8). Esto quiere decir que, en el transcurso de los años hay un notable aumento de la competencia en el mercado nacional, obligando a las empresas a innovar, no solo en sus productos y servicios, sino también en sus métodos y estrategias de comunicación con sus usuarios.

Siendo Guayaquil una de las ciudades con mayor registro de nuevos negocios durante el 2022, según la Superintendencia de Compañías, la

competencia local ha creado nuevos retos para aquellas empresas que buscan posicionarse en el mercado (Coba, 2023).

“El aumento en ingresos, la competitividad e innovación son los principales desafíos para las PYMES guayaquileñas” (Fournier & Alvarez, 2019). Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en uno de sus principales aliados, ya que dichas plataformas permiten resolver los problemas que más preocupan a los empresarios locales. Aunque los dueños de negocios tienen nociones básicas de comunicación y reconocen los beneficios de aplicarla en entornos digitales, la mayoría carece del conocimiento específico sobre los procesos investigativos necesarios para crear estrategias efectivas que posicionen su marca, productos y/o servicios.

Dada las nuevas tendencias digitales, las empresas en desarrollo, se ven en la necesidad de formar una estructura comunicacional capaz de transmitir la identidad de la empresa, fidelizar sus clientes, y, sobre todo, aumentar el alcance a posibles consumidores interesados en sus productos.

“Recordemos que en Ecuador más del 80% de la población tiene presencia en redes sociales, siendo Tik Tok la principal plataforma con 14,26 millones de usuarios, seguido por Facebook e Instagram que acumulan 13,6 y 6,8 millones de usuarios respectivamente” (Ponce, 2024, p. 16).

Actualmente, las empresas en desarrollo tienen mayor interés en ganar presencia digital en Instagram y Tik Tok. Según el medio de comunicación Primicias (2023) entre las redes sociales más usadas por las PYMES ecuatorianas nos encontramos a Instagram, una red que aumenta el engagement entre el usuario y la empresa, facilita la exposición de productos y permite humanizar a la marca. Tik Tok es la red social de la generación Z: un público al que la mayoría de las PYMES apuntan, y que gracias a la capacidad de virilidad que ofrece la plataforma, es más fácil llegar.

Aunque las redes sociales ofrecen las facilidades de potenciar nuestra marca, las PYMES no han logrado comprender los principales pasos a seguir en el desarrollo de una estrategia digital, tomando en cuenta las características de cada red. Ante el auge de nuevos emprendimientos y necesidades de los usuarios, se requiere una guía básica de digitalización, capaz de consolidar una estrategia comunicativa atractiva, rentable,

competitiva y coherente con los objetivos de la marca.

Para proporcionar una guía aplicable a distintas empresas, nos centraremos en uno de los mercados más populares entre las PYMES de Guayaquil; el sector de comercialización de productos tecnológicos.

La mayoría de las PYMES de este sector tienen necesidades básicas que solucionar, en cuanto al desarrollo digital; el manual abarcará soluciones aplicables para cualquier tipo de negocio, dentro de esta rama del mercado. Se explicarán procesos y herramientas digitales indispensables para conseguir la comunicación, que les permita el desarrollo de estrategias digitales. Dadas las variables técnicas y demográficas de las redes sociales, se creará un manual específico para interactuar en Instagram y Tik Tok, con sus respectivas recomendaciones.

El desarrollo de nuevas tecnologías ha facilitado los procesos, no solo de producción y gestión de las empresas, sino también la visibilidad que tienen como marca ante el público. Redes sociales como Instagram y Tik Tok le permiten a las PYMES ganar relevancia en el mercado local, siempre y cuando sean conscientes de los pasos que van a tomar. Las estrategias digitales deben desarrollarse con conocimiento, que nos permitan crear un plan de acción básico, que sirva de guía cuando se empieza a mostrar un producto en redes sociales.

Objetivos de la investigación

General

Analizar el posicionamiento digital de las empresas en desarrollo en el mercado local, para el diseño de un manual de estrategias comunicacionales enfocado en el uso efectivo de redes sociales y herramientas digitales

Específicos

- Analizar las tácticas de comunicación externas aplicadas por las empresas en desarrollo del sector de venta de productos tecnológicos de Guayaquil en redes sociales.
- Identificar y comparar estrategias de posicionamiento digital entre

empresas consolidadas y en desarrollo de Guayaquil en Instagram y Tik Tok.

• Determinar los elementos indispensables para el desarrollo de estrategias digitales que optimicen el posicionamiento de las marcas en el mercado ecuatoriano.

Justificación

La investigación se enfoca en identificar estrategias comunicacionales efectivas para el crecimiento de las empresas en desarrollo, ofreciendo una guía esencial sobre qué estrategias adoptar y como implementarlas en este ámbito empresarial.

Actualmente la gran parte de pequeñas y medianas empresas ya ven necesaria tener una presencia digital en redes sociales, sin embargo, no existe una correcta implementación de esta cultura comunicativa. Esto causa que miles de perfiles empresariales pasen desapercibidos y se estanquen en contenidos que no generan ningún tipo de valor ni interés en los usuarios. Ante la ausencia de estrategias comunicativas efectivas, desperdician una oportunidad por el cual generar nuevas ganancias.

Los resultados comienzan a trabajar bajo un concepto comunicativo claro: el crecimiento de las PYMES generará empleo, aumentará la recaudación estatal, y asegurará mayores ingresos para sus propietarios, pudiendo invertir en otros proyectos que den paso a nuevas plazas de trabajo.

En este proceso se alcanza nuevos públicos, interesados en comprar o adquirir sus servicios.

La utilidad principal radica en estrategias efectivas adaptables a cada empresa. Abordando el común problema de empresas estancadas, que, a pesar de los gastos, obtienen ganancias limitadas. Esta investigación busca impulsar su visibilidad en el mercado para experimentar un crecimiento y ganancias notables.

Dado que muchos empresarios carecen de la capacidad investigativa y analítica en torno a la comunicación interna y externa de sus negocios, es fundamental condensar los contenidos más relevantes sobre comunicación, tomando como referencia la experiencia de profesionales en la gestión digital de marcas.

Los contenidos que se producen durante estas campañas son resultado del entendimiento del mercado, las tendencias digitales y el uso efectivo de herramientas audiovisuales. Es indispensable contar con un equipo de trabajo que no solo sea capaz de planificar estrategias, sino también de producirlas e implementarlas. Este equipo será el responsable de aumentar la visibilidad de las PYMES en el mercado digital, generando interés y nuevos clientes a través de una comunicación coherente con los objetivos de la marca.

En Ecuador cada vez surgen nuevas empresas, creando un mercado altamente competitivo, donde las ofertas son constantes, por lo tanto, tener las bases de una estrategia comunicativa les permitirá destacar en el mercado. Como afirma Paul Watzlawick “Toda comunicación es interacción y toda interacción es comunicación” (Montes, 2021). con este fin, nuestro estudio busca destacar la importancia de la comunicación efectiva para el desarrollo empresarial. Sus resultados pueden beneficiar el crecimiento de la marca, la evolución de estrategias de comunicación y la creación de material de alto valor que impacte en el público.

La presente investigación se realiza bajo la perspectiva de la comunicación estratégica, puesto que apuntamos a resolver una necesidad latente en las PYMES guayaquileñas. Delimitar el tiempo de acción para el desarrollo de una estrategia, es fundamental a la hora de plantear objetivos alcanzables por parte de la empresa, sin embargo, no se le presta importancia. Muchos emprendedores optan por crear contenido sin previa planificación, provocando desorden e inconsistencia en sus objetivos de negocio.

Mediante un “Plan Estratégico de Comunicación Digital” se pueden llevar a cabo un conjunto de acciones que establezcan una ruta a seguir; que inicia desde el autodiagnóstico de la empresa hasta comprender los factores externos que afectan al negocio. La ausencia de organización en las empresas en desarrollo, limitan su rendimiento, y ante un alto nivel de competitividad en el mercado, es necesario desarrollar una comunicación digital efectiva mediante planes de trabajo que mejoren el flujo de información dentro de la empresa.

Con sistemas de trabajo y pilares de comunicación bien definidos, se puede desarrollar una estrategia efectiva que permita ganar notoriedad en el

mercado, mejorar la imagen de la empresa y satisfacer las demandas de los consumidores.

Viabilidad

Para el desarrollo de la presente investigación se han solventado los aspectos técnicos; necesarios para la correcta ejecución del manual de buenas prácticas. También se han recopilado artículos científicos, datos específicos y contactos con expertos en comunicación, con los que se llevarán a cabo entrevistas. Dada la constante innovación en cuanto a estrategias y tendencias en el entorno digital, nuestras referencias son actuales, entre los años: 2018 y 2024.

Los investigadores cuentan con experiencia en áreas de la comunicación organizacional, publicidad y marketing, donde han sido espectadores del proceso investigativo tras el desarrollo de cualquier proyecto comunicacional. Esto les ha permitido formar un criterio actualizado, que contempla la producción y ejecución de estrategias digitales.

Se desenvuelven profesionalmente en áreas que requieren del constante aprendizaje e innovación, por lo tanto cuentan con las herramientas necesarias, para lograr que una marca se logre digitalizar. No solo son consumidores, sino también creadores de contenido, por lo tanto son conscientes de la importancia de encontrar una identidad visual que transmita la esencia de la marca. Además, al crecer en un entorno digital que día a día presenta nuevas marcas, han desarrollado un ojo analítico que les permite detectar las falencias comunicativas de las marcas en desarrollo, así como las estrategias empleadas por marcas exitosas.

En conjunto a sus proyectos personales, siendo consumidores y creadores de contenidos, han logrado consolidar el conocimiento para ofrecer una guía básica en el desarrollo de empresas en medios digitales.

Resultados esperados

Los resultados obtenidos serán el desarrollo de un manual de buenas prácticas comunicativas para el sector de ventas de productos tecnológicos, el cual incluya las temáticas necesarias para la creación de una presencia digital sólida, entendiendo las estrategias básicas para crear un plan de redes

sociales, ya sea en Instagram o TikTok.

El manual pretende ser una guía para aquellos emprendedores que no tienen conocimiento en comunicación, pero desean fortalecer la imagen de su marca. Se expondrán las herramientas básicas para establecer una comunicación efectiva y eficiente. Al implementar las estrategias recomendadas, las redes sociales se convertirán en un aliado clave para fidelizar clientes y llegar a nuevos públicos. Esto no solo aumentará la base de seguidores, sino también fortalecerá la relación con el público. En consecuencia, verán aumentos en las ventas de productos y/o servicios.

El contenido del manual explicara los pasos necesarios para la implementación de estrategias digitales que no solo mejorarán el reconocimiento de la marca, sino que también optimizarán el flujo de trabajo dentro de la empresa. Además, se espera que el manual contribuya a la producción de contenido de calidad que resuene con el público objetivo, incrementando la retención y fidelización de clientes.

Se consigue visibilizar los aspectos básicos para una correcta comunicación empresarial, trazando los principios esenciales de una marca en redes sociales y evidenciando la importancia del desarrollo de una voz y tono coherentes en la implementación de campañas de marketing digital efectivas. También se recalca el uso de métricas y análisis para ajustar y optimizar las estrategias de comunicación.

Se espera que las empresas capaces de implementar la información desarrollada en el manual, mejoren los resultados de sus estrategias digitales, mediante un enfoque analítico e investigativo que fomenta la autocomprensión de la identidad y objetivos de la empresa, así como el estudio de las necesidades de sus públicos. Como resultado, construirán una marca sólida y reconocible en el mercado local.

Estado de la situación

Es necesario contar con un manual de buenas prácticas comunicacionales para los dueños de PYMES en Ecuador. Este documento no solo refleja la importancia de promover una buena cultura comunicacional, sino que también demuestra como una adecuada estrategia de comunicación puede aumentar las ventas y asegurar el crecimiento de la marca. Al seguir

las directrices de un manual, los emprendedores sientan las bases comunicativas de su marca. Esto les permite profesionalizar su negocio, generando contenido de valor que los diferencie de la competencia y les permita ganar reconocimiento en el mercado. Su implementación en las prácticas cotidianas de la empresa, no solo beneficiará al desarrollo de las marcas individuales, sino que también contribuirá al crecimiento económico del país.

La comunicación cumple un rol importante en las empresas, gracias a ella establecen una identidad única, que es explotada mediante estrategias que aumenten su reconocimiento, reputación y visibilidad. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) hay 1.246.162 empresas en el país, de las cuales el 19 % provienen de la provincia del Guayas. Teniendo esto en cuenta, el propósito del presente sondeo es recopilar información que facilite a las PYMES el desarrollo de una marca sostenible en el tiempo, usando herramientas comunicativas accesibles y de bajo costo. Estas estrategias permitirán a las empresas crecer y competir en mercados más grande.

La importancia de la comunicación radica no solo en la trasmisión efectiva de información, sino también en la creación de una identidad de marca sólida. Para las PYMES en Ecuador, esto representa un reto, ya que muchas de ellas no tienen definida su razón de ser. La falta de claridad se refleja en aquellos contenidos desorganizados e irrelevantes que son publicados en sus redes sociales.

Un manual de marca que guíe la construcción de su personalidad y, en consecuencia, una identidad visual reconocible, es clave para su evolución en el mercado.

La comunicación no debe ser minimizada, tanto la externa como la interna son prioridad al momento de construir una estrategia comunicativa en una empresa. Cornelissen (2020) menciona la importancia de la comunicación para construir relaciones sólidas con los stakeholders, acciones que las PYMES no consideran, limitándose a crear estrategias que busquen ventas lo antes posible, en lugar de identificar qué necesitan los stakeholders y cómo podemos ayudar a solucionar sus problemas.

A estas investigaciones se suman las redes sociales, que se han convertido en una herramienta fundamental para los empresarios al momento

de crear una estrategia digital.

Las redes sociales como parte del marketing digital ofrecen mayor cercanía entre la marca y sus clientes. (Mera Plaza et al., 2022). Es el espacio donde confluyen las nuevas generaciones, por ende las marcas desean comprender el comportamiento, no solo de las herramientas de cada plataforma, sino también del nuevo público.

En el Ecuador existen 15,700,000.00 de usuarios activos en meta (Facebook e Instagram) siendo este el mayor canal para realizar publicidad para las empresas, debido a la gran cantidad de usuarios activos. Tik Tok no se queda atrás teniendo 11,912,000.00 de usuarios activos siendo la segunda red en Ecuador con más usuarios activos.

En este sentido, las redes sociales se convierten en uno de los puntos de contacto externo más importantes, llegando a alcanzar nuevos clientes a través de una estrategia de comunicación efectiva, que sepa producir contenidos innovadores, aprovechar las herramientas digitales y por ende, mejorar el posicionamiento digital de la marca.

1. Metodología

1.1 Enfoque

Dada las necesidades de la presente investigación, nuestro enfoque será mixto. Según Guelmes Valdés et al. (2015):

“el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio”.

Por lo tanto, dicho enfoque nos brinda la oportunidad de obtener datos cualitativos tanto del número de estrategias aplicadas como de las métricas en redes sociales. Mientras que el análisis cualitativo nos dará un entendimiento de los contenidos digitales mediante la observación e interpretación de las estrategias aplicadas por las PYMES.

1.2 Formulación de preguntas de investigación

- ¿Qué estrategias de comunicación digital son más efectivas para aumentar la fidelización de clientes en el sector de ventas de productos tecnológicos?
- ¿Identificar los conceptos comunicacionales básicos al desarrollar estrategias digitales en las empresas del sector de ventas de productos tecnológicos?
- ¿Cuáles son las principales características de una buena estrategia comunicacional en las empresas consolidadas del sector de ventas de productos tecnológicos?
- ¿Cuáles las falencias en la comunicación digital de las empresas en desarrollo del sector de ventas de productos tecnológicos?
- Como Instagram y Tik Tok pueden convertirse en una gran herramienta para el posicionamiento digital de una marca.
- ¿Que deben hacer los emprendedores, para comunicar la identidad

de las empresas sector de ventas de productos tecnológicos en Instagram y Tik Tok?

- ¿Qué herramientas digitales son indispensables para emprendedoras los emprendedores, al crear estrategias comunicacionales en el sector de ventas de productos tecnológicos?
- ¿Cuáles son los beneficios de crear una buena presencia digital en el sector de ventas de productos tecnológicos?
- ¿Cómo influye la presencia en redes sociales en el reconocimiento de marca de las empresas en desarrollo del sector de ventas de productos tecnológicos?
- ¿Cuáles son los desafíos que enfrentan las empresas en desarrollo del sector de ventas de productos tecnológicos al implementar un plan de comunicación digital?

1.3 Alcance

El presente trabajo de titulación se enfoca en el mercado local de las empresas en desarrollo del sector de ventas de productos tecnológicos. Al centrarnos en las empresas guayaquileñas nuestra unidad de análisis serán 5 empresas en cada uno de los siguientes servicios: Móviles, electrodomésticos y productos “Gaming” de los cuales se describirá su situación actual en cuanto al posicionamiento digital en Instagram y Tik Tok.

Será mediante una observación directa en sus redes sociales que lograremos acercarnos a la realidad que viven las empresas tecnológicas. Dicha observación permite observar el comportamiento de un fenómeno en su entorno natural, para llevar un registro de lo que suceda. Este tipo de investigación requiere de un análisis cualitativo, puesto que la información recopilada será analizada.

Consolidando los criterios, herramientas y contenidos más importantes en manual de buenas prácticas comunicaciones, convirtiéndose en la guía básica para el desarrollo digital de las empresas del sector tecnológico.

1.4 Diseño de investigación

Apoyados en matrices y tablas dinámicas tendremos un primer acercamiento a la comunicación digital, tanto de las empresas consolidadas

como aquellas en fase de desarrollo.

La matriz nos permitirá discernir entre la información más importantes de las empresas, al momento de comunicar sus producto o servicios. Este primer diagnóstico de la situación actual de las empresas en desarrollo del sector de venta de productos tecnológicos, nos permitirán descubrir las herramientas y estrategias claves, que son necesarias aplicar, tanto en Instagram como Tik Tok.

Dicho análisis separa la información, encuentra puntos en común y distingue los aspectos comunicacionales a mejorar.

Matriz de análisis

Tabla 1

Matriz de análisis, con sus indicadores y respectivas definiciones

| Red Social | Pilar de contenido | Mensaje | Alcance | Interacción | Frecuencia | Contenido más consumido | Formato con mejores resultados |
|---|--|---|--|--|--|--|--|
| Plataforma digital donde se desenvuelve la marca. | Tema principal sobre el que tratarán los contenidos. | Historia que cuenta la marca. Contienen los valores, identidad y propósito del contenido. | Número de visitas alcanzadas en publicaciones. | Cantidad de likes, comentarios y engagement generado en las publicaciones. | Periodo de publicación de nuevos contenidos en redes sociales. | Temas populares para las audiencias de la marca. | Imágenes o videos más consumidos por las audiencias de la marca. |

Nota. Esta tabla muestra los 8 indicadores bajo los que se realizarán los análisis de contenidos de marcas en sus redes sociales.

Atreves del análisis al que serán objeto de estudio las empresas seleccionadas, se definirán métricas y resultados de las estrategias ampliadas en el sector tecnológico: Servicios de móviles, electrodomésticos y productos “Gaming”. Con esta muestra, nos aseguramos de abarcar varias ramas del sector tecnológico, y demostrar que existen estrategias básicas que se pueden adaptar a cualquier modelo de negocio dentro del sector de ventas de productos tecnológicos.

Con el fin de validar la información investigada y ofrecer herramientas aplicables en el mercado local, acudimos a cinco expertos de la comunicación y redes sociales. Se realizarán entrevista semiestructuradas que se dividirán entre tres áreas: Marketing – Comunicación Organizacional – Comunicación Digital.

Las entrevistas semiestructuradas garantizarán el flujo de la información en un ambiente seguro donde el entrevistado no sienta limitada su capacidad de respuesta. Para el entrevistador representa una oportunidad de generar preguntas, que no se tenían contempladas, a medida que avanza la reunión. Según Roehl Sybing (2020), las entrevistas semiestructuradas permiten llevar a cabo una conversación fluida, en la que el entrevistador puede profundizar en aquella información que considere relevante

Sus consejos y experiencias nos ofrecen una mirada estratégica en el desarrollo de contenidos en medios digitales, fortaleciendo la eficacia del manual de buenas prácticas comunicaciones para aquellas empresas en desarrollo que buscan profesionalizar su comunicación digital.

Los ejes temáticos que guiarán cada una de las entrevistas son los siguientes:

- Redes sociales
- Estrategias digitales
- Tipos de contenidos
- Plan estratégico de comunicación
- Herramientas digitales: Pautaje y métricas

Preguntas guía:

- Breve presentación sobre la experiencia profesional del entrevistado
- ¿Cuáles son los conceptos básicos al momento de crear un plan estratégico?
- Una vez se tiene las bases conceptuales claras ¿Cuáles son los pasos para crear un plan estratégico de comunicación?
- Sabemos la importancia que tienen los medios digitales para los negocios, no obstante ¿Cómo se dan cuenta que una red social es la ideal para implementarla dentro de un plan estratégico?
- ¿Existe alguna red social indispensable al momento de crear una estrategia?
- ¿Cómo definen el mensaje que se transmitirá al público?
- En el caso de realizar estrategias transmedia ¿Cómo logran que estas mantengan el mismo hilo conductor entre varias redes sociales?
- ¿Cuáles son los indicadores que les permiten desarrollar una estrategia

- y cómo se dan cuenta que es la apropiada para implementar?
- En el proceso de humanizar a la marca ante los usuarios en redes sociales ¿Cómo comunican la identidad de una marca?
 - Tras poner en acción una estrategia ¿Cómo miden los resultados de esta?
 - ¿En qué punto de la estrategia digital es eficaz utilizar el pautaaje en redes sociales?
 - ¿Qué herramientas debo conocer para llevar a cabo un correcto uso de la publicidad?
 - ¿Cómo reconocer las tendencias en cuanto a estrategias digitales en las redes sociales?
 - Para las empresas que busquen tener más alcance ¿cómo se mide el equilibrio entre contenido pautaado y orgánico?
 - ¿Qué importancia tiene crear contenido de valor para la estrategia?
 - ¿Qué importancia tiene crear contenido de valor para la estrategia?
 - ¿Cuáles son los principales indicadores al analizar las métricas de sus estrategias?
 - ¿Cómo pueden las empresas en desarrollo (PYMES) destacarse digitalmente del resto de negocios?
 - Actualmente ¿cuáles son los principales retos para las empresas en desarrollo (PYMES) que buscan posicionarse digitalmente?

1.5 Técnicas de recolección de información

Para analizar las estrategias de comunicación externa implementadas por las PYMES tecnológicas en redes sociales, se realizará un estudio de caso centrado en el perfil digital de una empresa del sector que comercializa móviles, electrodomésticos y productos “gaming”. A través del análisis de los contenidos publicados en sus redes sociales durante un periodo específico, se llevará a cabo una observación directa que permitirá comprender el proceso creativo detrás de la elaboración de cada estrategia. Además, se identificarán los elementos diferenciadores de la marca, tanto a nivel visual como en los contenidos. Una vez recopilada la información, se interpretará el propósito detrás de cada acción comunicativa y se evaluará su efectividad. Esto se complementará con un catálogo visual que rescate los elementos

visuales que intervienen en cada estrategia, los formatos audiovisuales y cualquier tipo de características que hagan reconocible a la empresa.

Una vez analizadas las estrategias ejecutadas por las empresas en desarrollo, se procederá a identificar las tácticas de posicionamiento digital empleadas por las empresas consolidadas. Los resultados obtenidos de la observación directa, serán tratados mediante una matriz de análisis, la cual se encargará de organizar la información. Este análisis permitirá sintetizar los resultados en categorías, facilitando la identificación de estrategias exitosas, contenido de alto valor, formatos visuales destacados y recomendaciones clave. Dependiendo de la empresa analizada, se realizará un análisis de contenido específico para Tik Tok e Instagram, considerando las tendencias y métricas particulares de cada plataforma. La matriz resultante ayudará a distinguir –en caso de existir- los criterios que guían el comportamiento de las estrategias de comunicación tanto en empresas en desarrollo como en empresas consolidadas.

Con el objetivo de describir aquellas estrategias comunicacionales indispensables para mejorar el posicionamiento en el mercado ecuatoriano, consultamos a seis expertos que ofrecen su visión desde tres esferas de la comunicación: marketing, comunicación organizacional y comunicación digital. Después de grabar las entrevistas, llevaremos a cabo un análisis del discurso para traducir las explicaciones de los expertos en términos comprensibles para cualquier empresario no especializado. Las declaraciones de los expertos proporcionarán elementos esenciales en la formulación de estrategias digitales, justificando así la importancia del desarrollo de estrategias comunicacionales eficientes en el mercado local. Con base en sus declaraciones, estableceremos los criterios que un empresario debe seguir para consolidar su negocio en redes sociales.

1.6 Tratamiento de información

Una vez realizado el análisis de las estrategias digitales aplicadas por empresas consolidadas, y en desarrollo, dentro del sector de la venta de artículos tecnológicos, definir conceptos y herramientas básicas para la ejecución de cualquier plan comunicacional y haber realizado entrevistas a expertos de la comunicación y redes sociales, es indispensable un correcto

tratamiento de la información, con el fin de ofrecer la mejor guía en nuestro manual de buenas prácticas comunicacionales.

Las matrices que midieron las estrategias nos llevaron a recolectar información relevante para el desarrollo de cualquier propuesta digital. Mediante este análisis se definen patrones de comportamiento, tanto de las empresas como de los usuarios, principales pilares de comunicación, los formatos audiovisuales, el tipo de contenido publicado y estética visual.

En base a la observación directa, se logran rescatar los primeros puntos para tener en cuenta, al profesionalizar nuestro contenido en redes sociales.

Las entrevistas semiestructuradas a los expertos complementaran lo analizado, obteniendo un enfoque real sobre la actualidad de la comunicación en redes sociales. Para discernir la información obtenida durante las reuniones, se realizará un posterior análisis del discurso. Los conceptos, ideas, concejos o palabras técnicas serán explicadas en un lenguaje entendible para cualquier empresario. Así, no solo validamos la información analizada previamente, sino también, nutrimos la guía con información práctica.

1.7 Herramientas de Investigación

1.7.1 Entrevistas semiestructuradas

Como parte de nuestro enfoque cualitativo, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas a expertos de la comunicación. La perspectiva de los profesionales, nos permiten obtener datos aplicados en el mercado local, así como recomendaciones que nacen de los años de experiencia.

Los expertos consultados en las tres áreas de comunicación definidas son los siguientes:

- Marketing: Fransehska Zambrano y Nicole Crow.
- Comunicación Organizacional: María Fernanda Medranda y Gabriel Freire
- Comunicación Digital: Freddy Rojas y Yerbih Hernández

Después se realizará un análisis el discurso para organizar ideas, para cualquier empresario.

1.7.2 Análisis de la entrevista a Freddy Rojas

Destaca la importancia de conocer el público al que te diriges. Aunque las redes pueden impulsar la presencia de tu marca, hay que conocer a las personas a las que dirigimos dicha comunicación. Es fundamental encontrar el público ideal de las empresas, para así definir el tono de la comunicación, que girará en torno a toda la estrategia de comunicación. Conocer los hábitos de consumo, problemas y deseos son fundamentales tanto para crear una relación entrañable con el usuario, mediante contenidos efectivos, como para aumentar el flujo de ventas en el negocio.

Para Freddy, toda gira en torno de la comprensión del público objetivo. La selección de la red social dependerá del tipo de clientes al que apuntemos, así como la trasmisión de un mensaje como marca, logrando generar mayor impacto e imaginario en nuestro público, y, en consecuencia, lograr mayor visibilidad hacia potenciales clientes, a partir de una buena segmentación en nuestras redes.

El mensaje a comunicar se mantendrá a pesar de usar una o dos redes sociales distintas, puesto que este es el pilar de lo que queremos transmitir al público. Tener piezas audiovisuales establecidas, colorimetría, y el tono de comunicación definido, ayuda a que el mensaje se entienda en todo momento.

Toda estrategia necesita de un diagnóstico previo, que nos permita conocernos a nosotros mismos como empresa, y a las personas que les hablamos. Esto humaniza la marca; para lograrlo es necesario definir la personalidad de la marca, crear una voz auténtica, contar una historia, ser honesto, visual, e incluso, utilizar humor en nuestro discurso y una vez obtengamos las primeras reacciones de nuestros seguidores, es fundamental interactuar con ellos. Finalmente, la medición de los resultados nos hará saber el éxito de la estrategia, así como los puntos a mejorar en próximos proyectos.

El entrevistado nos recuerda la importancia de mantener un monitoreo constante de nuestra estrategia, no solo al finalizar, sino también durante su ejecución. Esto nos permite tomar decisiones a tiempo, llegando a ser diferenciales para el éxito de la estrategia.

Para red social, los indicadores a tener en cuenta son:

- Alcance.
- Atracción.
- Retención.
- Conversión.
- Retorno de la inversión (ROI).
- Satisfacción del cliente.

Su análisis permite comprender los altibajos de cualquier estrategia digital, conocer los puntos a mejorar, entender el comportamiento del público ante la estrategia y tomar conciencia del coste-beneficio para la empresa.

Embarcarse en el desarrollo de una estrategia digital, no solo requiere conocimiento, sino también inversión monetaria. Las herramientas de pauta en redes sociales se pueden convertir en el mejor aliado, alcanzando nuevos clientes, sin embargo, hay que saber segmentar nuestro público objetivo para garantizar el éxito de cualquier estrategia comunicacional.

El entrevistado recalcó la importancia de reconocer el momento en el que se encuentra la empresa, a nivel comunicacional. La inversión dependerá de lo que busquemos; mostrar la identidad de la marca, generar conversación o ser considerados en el mercado.

Al tener claro lo que buscamos, sabremos encontrar el equilibrio entre contenido orgánico y pagado. Para reconocer las fortalezas y debilidades de cada uno, es necesario analizar periódicamente sus métricas, en las que se debe tener en cuenta la tasa de conversión orgánica y pagada, costo por adquisición (CPA) orgánico y pagado, el alcance orgánico y pagado. Esto nos ayudará a ajustar la estrategia y determinar en qué tipo de contenido es oportuno invertir

También existen factores externos que llegan a influir, ya sea por el comportamiento del mercado, la audiencia o cambios en los algoritmos de las plataformas.

En el caso de las tendencias digitales, podemos reducir el rango de alteración si las reconocemos a tiempo. Para empresarios y comunicadores, el monitoreo constante de contenidos creados en nuestro sector, el análisis de lo que comenta, ve y consume tu audiencia y herramientas de análisis de

perfiles digitales, serán determinantes al seleccionar las tendencias que serán parte de nuestras estrategias.

Para facilitar el análisis de toda la información, existen varias páginas que recopilan los datos más relevantes para nuestros objetivos como empresa.

Herramientas de email marketing, plataformas de publicidad en buscadores o de gestión de redes sociales son solo algunas de las que se pueden encontrar en internet. También existen herramientas que nos ayudarán a crear los contenidos de nuestro plan estratégico. Recordemos que aquellas ideas que hayamos decidido ser producidas audiovisualmente, serán la carta de presentación frente al público. Siendo las que generen confianza, credibilidad, aumentan el engagement, mejoren el posicionamiento SEO, nos nutran de datos de posibles clientes y fidelicen. El tener una consistencia en dichos contenidos, será clave para diferenciarnos de la competencia. Finalmente, el entrevistado recalcó que los principales retos para las PYMES que buscan destacarse digitalmente, viene desde el interior de esta. La ausencia de talento humano, conocimiento e inversión siguen siendo las causantes de la falta de desarrollo en las empresas.

Vivimos en un entorno cambiante, donde el mercado local, cada vez es más competitivo. Ya no solo, las grandes empresas están capacitadas para la creación de estrategias digitales, sino también pequeñas y medianas empresas de jóvenes que han crecido en un entorno digital que comprenden. Por eso es necesario apostar por las nuevas generaciones, para conectar con el público que nos dará resultados.

1.7.3 Análisis de la entrevista a Yerbih Hernández

Es fundamental comprender a fondo al consumidor. A partir de este análisis, se pueden seleccionar los medios de contacto más adecuados y desarrollar contenidos que no solo se ajusten a los formatos específicos de cada medio, sino que también respondan a las necesidades y características del público objetivo.

No hay que comparar nuestra experiencia de consumo, con la del consumidor. Es necesario analizar sus comportamientos y determinar cuáles

son las plataformas que ellos frecuentan. A partir de ello, se definen los objetivos a cumplir y delimitan los indicadores que midan el rendimiento de la estrategia comunicacional.

Durante el desarrollo de un plan estratégico, considera que existen varias formas de diseñarlo. Factores como el tipo de plan, objetivos, medios, presupuesto o tiempo de desarrollo influyen en su construcción, sin embargo, siempre se debe partir de un análisis de mercado. Comparar las acciones comunicacionales que realiza la competencia, sobre todo para las empresas que no son líderes del sector, es fundamental para guiarse, inspirarse y detectar los puntos débiles, que puedes aprovechar para destacar como marca.

Nuevamente entender tu público y necesidades del consumidor, son claves para desarrollar un lenguaje de marca acorde al consumidor. En este punto, los objetivos planteados, deben ser capaces de dividirse en sub-objetivos que te permitan completar aquellas acciones específicas, que ayudan a garantizar el éxito del objetivo global.

Al mismo tiempo, se desarrolla el mensaje principal bajo el que se trabaja toda la comunicación, se definen los canales de distribución y las estrategias a ejecutar, donde la creatividad juega un rol crucial, ya que serán los contenidos diferenciales que destaquen la marca.

Mientras la estrategia esté activa, se debe llevar a cabo una valoración de su desenvolvimiento, la cual brindará una perspectiva amplia sobre su impacto, y en caso de ser necesario, detectar los puntos que requieren mejora. Al término de cada campaña es importante ser autocrítico para garantizar el aprendizaje y evolución de la empresa.

Para el entrevistado, no existe una fórmula general; todo dependerá de ser conscientes, como marca, de lo que se desea lograr. A partir de esta introspección, se deben buscar las herramientas que permitan alcanzar y medir los resultados deseados.

En cuanto a la presencia de las marcas en redes sociales, es fundamental reconocer primero al público ideal antes de plantearse desarrollar una estrategia digital en alguna plataforma específica. Cada red social permite alcanzar diferentes objetivos, por lo tanto, el enfoque dependerá del rol que

cumplirá la red social frente a la marca y de la capacidad para producir contenido de calidad de manera constante; todo alineado bajo un mismo mensaje. De lo contrario, es preferible concentrar los esfuerzos en una sola plataforma. Parte de las estrategias comunicacionales de las empresas incluyen las pautas publicitarias en plataformas digitales. La capacidad de inversión de la empresa influirá en los resultados de la campaña. El presupuesto asignado al proyecto estará determinado por factores como el número de plataformas, público objetivo, el tamaño del mercado donde compite la marca y la relación costos-beneficios.

El entrevistado menciona que uno de los errores comunes entre las marcas que empiezan a pautar, es desconocer lo que quieren conseguir. No se realizan estudios adecuados, ni se planifican correctamente los objetivos de negocio, por ende, no se ven resultados positivos en las campañas pautadas.

Las empresas que crecen constantemente son las que invierten estratégicamente tras crear un plan de comunicación sólido. Dicho plan establece las diferentes acciones a realizar a lo largo del año para conseguir determinados objetivos; y se enfoca en analizar los resultados de cada campaña implementada. En cuanto al conocimiento de las personas sobre temas comunicacionales, se ha encontrado una gran diversidad de niveles. Desde aquellos que comprenden el mundo digital hasta quienes carecen de cualquier tipo de conocimiento en este ámbito.

Existen personas que creen saber gestionar la comunicación de su empresa en redes sociales; sin embargo, no cuentan con conocimiento actualizado sobre las nuevas tendencias y estrategias digitales. El mayor desafío radica en aquellos que desconocen tanto los entornos digitales como los aspectos fundamentales de su propia empresa. En estos casos, es complicado guiar y negociar con el cliente; lo que limita significativamente el desarrollo digital de la marca.

Por último, Yerbih considera que los principales desafíos para las PYMES son conocer la empresa, entender a sus públicos y establecer objetivos claros. Esto les dará claridad sobre los próximos pasos a seguir. Entender el mercado y optimizar su presupuesto serán claves para obtener resultados sostenibles. En una empresa en desarrollo, este tipo de inversiones pueden ser determinante para la continuidad del negocio. Por ello, es

fundamental asegurarse de haber seguido todos los pasos analíticos e investigativos necesarios antes de tomar decisiones.

Los dueños de negocios deben tener presente que los resultados no se ven de un día para otro. Todo es parte de un proceso que, en la medida en que se desarrollen estrategias efectivas y se distribuyan los recursos de manera adecuada, permitirá a las empresas aprender, ajustar e implementar futuras campañas digitales con un mayor porcentaje de éxito.

1.7.4 Análisis de la entrevista a Gabriel Freire

Para el entrevistado, los conceptos de mayor importancia a la hora de desarrollar un plan estratégico, en primer lugar, es el “Target”. Se trata del público objetivo al va dirigido nuestro producto o servicio. Hay que definir las principales características de este conjunto de personas, puesto que es a quienes va dirigido nuestro mensaje. El éxito del plan estratégico dependerá en gran medida, de una correcta comprensión y delimitación de nuestros clientes ideales.

También menciona la “propuesta de valor” de tu producto. Se trata de aquellas acciones que nos permitan comunicar, lo que ofrecemos como empresa. Esta se convierte en la base de toda acción comunicacional, puesto que una buena propuesta de valor, demanda de la comprensión de la identidad de la empresa, con el fin de descubrir tu diferenciador del mercado. Plantear cuales son los problemas que resolvemos, o crear necesidades en los clientes, será indispensable para lograr que nos prefieran antes que la competencia. La consistencia e innovación en el mensaje será clave para llegar a nuevos clientes y retenerlos en el tiempo.

En el momento de desarrollar los pasos de tu plan estratégico, hay que tener claro el propósito de tu marca, es decir, la razón de ser de la marca, Dicha reflexión permite construir un relato emotivo, que conecte con los clientes. También es importante encontrar la “Big Idea” de marca, ya que de esta dependerá el mensaje de la marca, siendo la base creativa que guíe las estrategias comunicacionales a aplicar. Se convierte en la propuesta que nos diferencie del resto de marcas, productos y servicios existentes en el mercado.

Al llevar a cabo dicha estrategia es necesario encontrar los puntos de

contacto con nuestro público. Son aquellos espacios donde un negocio donde un negocio intercambia información con los usuarios. Al definir cuáles son los puntos de contacto de interés, podemos direccionar el plan estratégico, a un determinado público. Entre los principales puntos de contacto, encontramos las redes sociales, las cuales permiten generar sentido de comunidad en los clientes, pueden masificar el alcance de los mensajes y generar ventas.

Por último, es necesaria una medición continua de la estrategia, no solo para conocer los resultados de la estrategia, sino también para realizar ajustes. Con los datos obtenidos en la medición, podremos determinar los puntos fuertes, y aspectos a mejorar para futuras estrategias.

Una vez ejecutado el plan comunicacional, hay que tener claros los indicadores que permitan medir el éxito de la campaña. Para el entrevistado, el repunte en la salud de la marca es la clave. Para comprender la discusión pública sobre la marca se mide el reconocimiento publicitario, nivel de interacción con los consumidores o exposición boca a boca. La percepción de la marca se mide mediante el número de impresiones y la percepción de satisfacción, reputación, calidad y valor. Por último, la interacción de los clientes con la marca, desde la compra hasta la venta, se mide mediante la intención de compra, consideración, cliente actual y cliente anterior.

Con este conjunto de indicadores se puede medir el impacto de una campaña comunicacional, brindando una perspectiva de cómo percibe e interactúa el público, con el mensaje. A pesar de que los algoritmos de las redes sociales favorecen el desarrollo orgánico de las marcas, dentro de las estrategias digitales, se debe considerar el contenido pautado.

Para el entrevistado, su importancia recae en la capacidad de mayor alcance y generar leads que nutran la base de datos de las empresas. Los conceptos claves al desarrollar la publicidad de tu marca, destaca el “Brand Essence”. En español se traduce como la esencia de tu marca, y se refiere a la profunda comprensión de los valores y misión de la empresa. Podemos reconocer cual es el corazón y alma de la marca, para así crear una comunicación emotiva frente al cliente. Nuestras decisiones tanto orgánicas, como pautadas, giraran en torno a la esencia de la marca, para así mantener la coherencia en nuestro mensaje y establecernos en el imaginario de los clientes. El correcto posicionamiento definirá el éxito del plan estratégico.

Dentro del dicho análisis, el “Branding” llega como la herramienta que le dará una estética visual a la esencia de la empresa. Mediante un concepto claro se empiezan a definir colores, logos, piezas artísticas, diseños y tipografías reconocibles para los clientes. Aquí se desarrolla la fase más creativa de una propuesta digital, pues no solo buscamos destacarse, mediante diseños innovadores y diferenciales, sino también con las estrategias que se pautaran. Al ser las que mayor alcance generen, deben contener la esencia, lenguaje visual y propuesta de valor de la marca.

Sobre la situación actual de las PYMES, el entrevistado resalta la gran oportunidad que tienen las empresas gracias a las redes sociales. Su fácil acceso y gran alcance permiten comunicar la identidad de la marca mediante diversas estrategias, que nos vuelven relevantes y cercanos al cliente. Sin embargo, para aprovecharlas de manera correcta es necesario una reflexión interna que sienta las bases del propósito como marca. Así sabremos diferenciarnos de la competencia, segmentamos el público objetivo, y comunicaremos mensajes efectivos.

1.7.5 Análisis de la entrevista a María Fernanda Medranda

El haber trabajado en empresas familiares y multinacionales, le ha demostrado que varios dirigentes toman decisiones, sin haber reflexionado sobre el público al que pretenden llegar. Es necesario superar los métodos y estrategias comunicativas tradicionales, que actualmente no son tan efectivos. Romper paradigmas alrededor de un modelo de trabajo obsoleto, es un reto para los profesionales de la comunicación, quienes deben saber guiar a los dueños de marcas en busca de la mejor opción para el desarrollo y adaptación de la empresa a las nuevas estrategias, que demandan los entornos digitales.

Hoy más que nunca, es necesario conocer las necesidades del consumidor, las cuales cambian a medida que avanzan las tendencias y contenidos en redes sociales. Si queremos que las estrategias digitales sean efectivas, hay que conocer el mercado donde interactúa nuestro público objetivo, para así comprender sus necesidades, y saber usarlas a nuestro favor. El desarrollo de las estrategias es fundamental para establecer las acciones que se realizarán durante una campaña digital. Sin embargo, la entrevistada recalca que una correcta ejecución puede salvar un deficiente

planteamiento estratégico.

A nivel digital, la empresa no debe vender el productor, sino crear experiencias alrededor del mismo. Al conocer los comportamientos, problemas y necesidades de tu cliente, se logran crear experiencias que perduren en el imaginario del cliente, y en un futuro esto permitirá que nos reconozcan como marca de preferencia. Antes de implementar cualquier estrategia comunicacional, se requiere autorización previa de los dirigentes de la empresa. En este sentido, la entrevistada enfatiza la importancia de presentar el proyecto respaldado por datos concretos.

Desarrollar este tipo de estrategias requiere de inversión, por lo tanto, la finalidad de la empresa es obtener beneficios o cumplir determinados objetivos, ya sea económicos, como el aumento de ventas, o relacionados con la marca, como mayor reconocimiento. Ante el ojo crítico de directivos, hay que resaltar argumentos como la necesidad de la empresa —interna o externa—, idea principal del proyecto y los valores que atraviesan a la marca y las acciones a realizar en la estrategia.

La presencia de redes sociales, en el entorno cotidiano de las personas, ha obligado a miles de empresas a adaptarse y aprovechar los beneficios que ofrecen los entornos digitales. Para las empresas locales, esto ha significado un reto, que evoluciona día tras día, de la mano de nuevas tendencias y tácticas digitales aplicadas en el mercado. Eso no quiere decir que se deben abandonar las estrategias tradicionales. Para lograr dicha transición, es necesaria la mezcla entre comunicación física y digital.

Cada estrategia, debe tener un propósito medible, es decir, la capacidad de ofrecer datos empíricos que permitan medir el resultado de las estrategias aplicadas. Así como una coherencia entre los mensajes comunicados, la cual nace desde el interior de la empresa, dejando claro, al personal, departamentos o agencias encargadas de la comunicación de empresas, cuáles serán los mensajes a comunicar, logrando que estos se relacionen entre sí, en los diferentes medios donde tenga presencia la marca.

Para la entrevista, el desconocimiento de los procesos necesarios, tras la correcta ejecución de cualquier estrategia digital, es uno de los factores negativos presentes en las pequeñas y medianas empresas. Aunque los

dueños de negocios tengan varias ideas, deben comprender que se debe realizar un previo estudio que nos otorgue los argumentos para justificar por qué llevar a cabo una estrategia en torno a la idea planteada. Esto ayuda a evitar el desperdicio de tiempo, dinero y talento humano en proyectos que no funcionaran.

La pauta digital en redes sociales es una herramienta eficaz para las empresas, aumentando las posibilidades de generar mayor alcance, interacción y público. María Fernanda menciona que su uso dependerá de las necesidades comunicativas específicas que se presenten. El nivel de importancia que la marca atribuye a determinados proyectos influirá en la creación de contenidos tanto orgánicos como pautados.

“Las redes sociales han dado lugar a la figura del influencer” (WellDone, s.f.). Nos referimos a aquellas personas que han construido una reputación, avalada por miles de personas. Dichas figuras abarcan todo tipo de temáticas y tienen la capacidad de influir en las personas. Características interesantes para aquellas marcas que buscan promocionar sus productos o servicios. Para la entrevistada, son una opción para tener en cuenta siempre y cuando los contenidos y valores que representa se alineen con los de la empresa. Es preferible colaborar con varios micro-influencers, quienes, aunque tienen un número reducido de seguidores, cuentan con una comunidad leal y contenidos afines a la empresa. Esta estrategia es más efectiva que trabajar con un solo influencer con millones de seguidores, pero que no se relaciona con el público objetivo de la marca.

De este modo, se mezcla con un contenido orgánico que no solo proviene de la empresa, sino también de los pequeños influencers, quienes, al tener un contacto más cercano con sus seguidores, ganan mayor credibilidad. Esta proximidad les permite ser mensajeros de historias que impactan e influyen en los usuarios.

Una vez que la empresa determina cuales son los perfiles y comunidades con las que busca relacionarse, puede entablar una relación que los convierte en embajadores de marca: personas afines a la marca que hablan de sus productos o servicios en sus cuentas personales.

Conseguirlo requiere de tiempo e inversión, sin embargo, los resultados a largo plazo serán favorables para crear una percepción positiva que permita

construir lazos de confianza entre los consumidores y la marca.

Aunque la mayoría de las empresas que conforman el mercado local son PYMES, la entrevistada recalca que hay mercado para todos. Es posible identificar nuevas necesidades. Sin embargo, es fundamental tener claridad sobre lo que se desea comunicar.

Definir los públicos ideales y estudiar sus comportamientos permitirá definir el lenguaje comunicacional ideal para generar intereses en dichos usuarios. Desde el entendimiento del público, parte la estrategia digital. Existirían empresas con las que el usuario tenga mayor afinidad, sin embargo, es trabajo de la marca construir nuevas relaciones, de la mano de un plan de comunicación directo, donde tener un mensaje claro -lo que queremos decir como marca- es clave para destacar en el mercado.

A lo largo de los años, la entrevistada ha trabajado con varios empresarios entusiastas del marketing; sin embargo, estos deben ser los primeros en comprender los pasos a seguir en cualquier proyecto comunicacional. Tener un entendimiento sobre lo que conlleva desarrollar un plan estratégico de comunicación, permite invertir tiempo y dinero con mayor seguridad.

Finalmente, resalta que los principales retos para las empresas en desarrollo comienzan al interior, donde el personal debe conocer y respetar los procesos de investigación, previo al desarrollo de un plan estratégico. Además, destaca la importancia de seguir el ritmo de un consumidor con gustos cambiantes y de integrar un mensaje principal en todos los canales donde la marca tenga presencia. Esto permitirá que la comunicación sea coherente con los valores e identidad de la empresa, construyendo así una identidad reconocible para los usuarios.

1.7.6 Análisis de la entrevista a Fransehska Zambrano

Fransehska destaca la importancia de definir un objetivo claro antes de desarrollar una estrategia; es esencial comprender el propósito de cada estrategia. Además, menciona que un brief es fundamental para entender el contexto del sector en el que se implementará la estrategia. El brief reúne toda la información necesaria para determinar las estrategias de una campaña

publicitaria. El instrumento de comunicación propone buscar los diferentes caminos y soluciones a las necesidades del cliente para la promoción de su idea (María Elena Godoy, 2016). Asimismo, enfatiza la importancia de definir el historial de la marca, lo cual implica diagnosticar los aspectos actuales de la empresa.

Las principales motivaciones de los clientes suelen ser aumentar las ventas, aprovechar las oportunidades digitales, o responder a las exigencias del mercado actual. Lo más importante, según señala, es identificar claramente el punto de partida y la meta. Además, subraya la importancia de obtener datos precisos sobre la empresa para poder presentar al cliente un diagnóstico fundamentado de la situación actual.

Una vez establecidos un objetivo y meta clara, la estrategia principal es crear una identidad sólida para la marca. Esto implica trabajar directamente con el dueño de la empresa para identificar los aspectos más destacados del negocio: la personalidad que busca transmitir su marca; y determinar el nivel de flexibilidad en cuanto a colores y diseño, en caso de ser necesario implementarlos. El objetivo es resaltar lo que hace única a la marca, sin tratar de forzar acciones que no estén alineadas con su esencia.

La entrevistada ve necesario mantener una constancia en los contenidos publicados en redes sociales. La planificación será fundamental para lograrlo, así se tendrá claridad sobre las fechas de grabación y publicación de contenidos. Esta práctica permite que la audiencia sea consciente de que la marca aún existe, y con el paso del tiempo, esto generará recordación y engagement.

Se puede implementar la pauta digital para impulsar el alcance de dichos contenidos, alcanzando potenciales clientes y aumentando el tráfico en el perfil de la marca. Dependiendo del presupuesto asignado a la estrategia, los resultados variarán, no obstante, lo que garantizará el éxito de la pauta será el crear contenido relevante para las audiencias. Sin importar la temática de las piezas audiovisuales desarrolladas, es necesario que estas transmitan los valores de la empresa. Contar con elementos visuales característicos de la marca le impregnaran a cada contenido colores, símbolos y diseños únicos. En consecuencia, se logrará que el público empatice con la personalidad de la marca, construyendo un ambiente de confianza que motiva la interacción y

compromiso de los seguidores.

Los números que ofrecen las tendencias, pueden ser llamativos para las marcas que están empezando, sin embargo, saber identificar aquellas que se relacionan con la identidad de la marca evitará burlas o críticas.

1.7.7 Análisis de la entrevista a Nicole Crow

Su especialidad en entornos digitales, le ha permitido trabajar con varios equipos y desarrollar estrategias multimedia. Actualmente se enfoca, tanto en la planeación, como en la gestión de pauta digital. Ha sido testigo de la constante evolución digital, la cual introduce nuevas tendencias y fenómenos año tras año. El tono de comunicación de las marcas ha cambiado significativamente, surgiendo nuevos intermediarios para transmitir mensajes. Un claro ejemplo de esto son los influencers, quienes inicialmente eran celebridades populares en los medios de comunicación tradicionales. Actualmente existen creadores de contenido que se viralizan directamente en las propias redes sociales.

El público aprecia la autenticidad de las nuevas figuras públicas. Factor clave para las marcas quienes, al ofrecer excelentes experiencias de consumo, consiguen que los propios influencers creen contenido sobre la marca y hablen en beneficio de esta. La llegada de nuevas redes sociales es prueba del constante desarrollo de los entornos digitales y de la necesidad de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios. En este sentido Nicole recalca que Tik Tok se ha convertido en principal buscador. Su capacidad de ofrecer un contenido visual atractivo, relevante y auténtico, crea un entorno de mayor confianza entre los usuarios y creadores de contenido.

A medida que las redes sociales ganaron relevancia en la sociedad, las empresas buscaron tener presencia en todas ellas bajo la misma comunicación. Sin embargo, el tiempo se ha demostrado que cada red social tiene sus propias características, ya sea de formatos o públicos, las cuales no necesariamente se alinean con la identidad de la empresa. Por lo tanto, las grandes marcas empezaron a implementar un lenguaje comunicacional específico para aquellos medios donde consideran que es necesario tener presencia.

La naturaleza de las redes sociales permite un contacto directo con los usuarios. En consecuencia, las empresas capaces de adaptarse logran humanizarse, lo que les permite entablar conexiones más auténticas y significativas con sus clientes. El desarrollo de un plan estratégico digital es fundamental para la marca, ya que sentará las bases de su comunicación. Según la entrevistada, existen tres factores clave en este proceso: definir objetivos, mensaje a comunicar y público.

Las marcas tienden a plantearse múltiples objetivos y mensajes; sin embargo, el éxito de la estrategia dependerá de la capacidad de definir un solo mensaje bajo el que se trabajan objetivos específicos y adaptables. Esto significa que los objetivos deben ser aptos para ajustarse a las características de las diferentes redes sociales donde la marca tenga presencia, sin perder la coherencia ni la idea principal.

Conocer los comportamientos, necesidades e intereses de la audiencia no solo física, sino también digital, le permite a la marca abarcar todos los perfiles de posibles consumidores. Así nutres una estrategia digital capaz de determinar contenidos y redes sociales, en base a las características del público de la marca.

En este punto, la pauta digital es una herramienta clave para impulsar los resultados de cualquier estrategia digital. De hecho, la entrevistada considera que actualmente no existe contenido orgánico como tal. Las redes sociales generan ingresos mediante la pauta, por lo tanto, premian a las marcas que invierten en publicidad ofreciéndoles mayor alcance e interacción. En este sentido, menciona que existen casos en que los dueños no están dispuestos a invertir en la publicidad digital, aunque están siendo menos frecuentes.

A pesar de que algunas marcas aún priorizan el pautaje tradicional sobre el digital, se evidencia un cambio progresivo. Ahora muchas empresas asignan recursos al pautaje digital, e incluso algunos destinando todo el presupuesto de publicidad a redes sociales.

Actualmente existen campañas de “Always on” a las que se dirige un porcentaje mensual de recursos. Son contenidos que siempre permanecen activos, lo que permite generar engagement con la comunidad y permanecer en el imaginario de los usuarios. Para la entrevistada es necesario diferenciar

entre la estrategia digital de contenidos: públicos, objetivos, mensajes, pilares de contenido y medios digitales, y la estrategia de pauta digital. Cuando las acciones a desarrollar están bien definidas, los recursos para la pauta se distribuyen según los objetivos planteados.

En un mercado competitivo, Nicole considera que las empresas en desarrollo tienen una gran oportunidad de crecimiento, gracias a las facilidades que ofrecen las redes sociales. Las marcas que formen un equipo de trabajo capaz de desarrollar una comunicación digital efectiva podrán aumentar su visibilidad y alcance mediante un plan de contenidos sostenibles. Esto les permitirá ganar reconocimiento entre los consumidores y generar ingresos.

Cuando se trata de medir los resultados de las estrategias ejecutadas, los indicadores variarán dependiendo del tipo de campaña y la plataforma en que se haya desarrollado. Entre las que Nicole menciona se encuentran: impresiones (cantidad de veces que el usuario interactúa con el contenido), alcance (porcentaje de personas a las que llega el contenido), número de visualizaciones, clics y ventas.

Cada campaña contará con un conjunto de métricas específicas, en base a los objetivos planteados.

Los medios digitales permiten monitorear en tiempo real la evolución de las métricas, por lo que se pueden hacer ajustes que ayuden a mejorar el rendimiento de los contenidos en la estrategia. De hecho, para la entrevistada uno de los errores que cometen las marcas, es no actualizar sus contenidos. Al no existir una revisión constante sobre el rendimiento de cada pieza audiovisual, las estrategias se vuelven repetitivas e ineficientes.

Por último, cuando hablamos de tendencias digitales, se tiende a pensar en contenidos que pueden aportar a la comunicación de la marca, mostrándose moderno frente al usuario. Sin embargo, Nicole menciona que la marca no debe estar involucrada en todas las tendencias. Es necesario determinar si las tendencias se alinean con la personalidad de la marca y si son coherentes con el plan de contenidos cotidiano. En caso de hacerlo, se debe producir el contenido el mismo día, es decir, que el tiempo de reacción debe ser inmediato.

1.8 Encuestas

Como parte de nuestro enfoque cuantitativo se realizan encuestas online a dueños de empresas de venta de productos tecnológicos en Guayaquil. Bowling (2023) define las encuestas como: Un método de investigación cuantitativa que recolecta datos estandarizados de una muestra de individuos, utilizando un cuestionario que puede administrarse de diversas maneras, como en línea, por correo postal o en persona (p. 163).

Los emprendedores de PYMES pueden ser un grupo difícil de identificar y contactar directamente, a menos que existan relaciones preestablecidas entre los individuos. Por lo tanto, se empleará un muestreo bolo de nieve. Según Oswaldo González (2020) “los primeros participantes se eligen de manera probabilística o no probabilística, y a su vez, estos mismos van dando pistas de otros participantes que podrían ser incluidos en el estudio”. (p. 2)

Se reducen tiempos de investigación y aumenta la tasa de respuesta. Además, permite contemplar nuevos perfiles de emprendedores, a quienes no se podría acceder sin previa relación. Al tratarse de contactos cercanos, aumenta la probabilidad de respuesta.

“Google Forms” será la plataforma que nos permita recopilar las respuestas. Tras haber culminado con el proceso de encuestas, se expondrán las estadísticas obtenidas en cada pregunta, mediante graficas que nos permitan visualizar el panorama general de cada respuesta.

Mediante las siguientes preguntas se determinar el conocimiento, que tienen los empresarios frente a la comunicación y estrategias digitales en sus redes sociales.

Encuestas para los empresarios

1. ¿A qué se dedica su empresa?
2. ¿Tiene alguna cuenta de alguna red social vinculada a su empresa?
3. ¿Posee de alguna página web?
4. ¿Conoce acerca de las estrategias comunicativas?
5. ¿Alguna vez ha realizado pauta para su empresa?

6. ¿Tiene un departamento de comunicación? ¿Si su respuesta es sí, cuantos colaboradores tiene en su departamento de comunicación?
7. ¿Tiene algún manual de marca para sus publicaciones?
8. ¿En caso de tener alguna red social, realiza contenido para las mismas? ¿Qué tan seguido realiza contenido para las redes sociales?
9. ¿Como describiría su contenido?
 - Educativo: Publicaciones sobre cómo realizar determinadas acciones, o datos relevantes para el cliente.
 - Informativo: Dar a conocer sobre la empresa, productos, servicios o noticias relevantes para el tipo de negocio
 - Entretenimiento: Contenido dinámico y humorístico, que entretengan a la audiencia.
 - Promocional: Interactuar con la audiencia, mediante premios y regalos.
10. ¿Su negocio es físico o exclusivamente digital?
11. ¿Cuánto porcentaje del presupuesto anual se destina a las redes sociales?
12. ¿Tiene conocimientos básicos sobre marketing o comunicación?
13. ¿Conoce que actividades o contenidos está realizando su competencia?

1.8.1 Resultados

El número de la muestra seleccionada fue de 25, recalentando respuestas de emprendedores de diferentes rubros de negocio. Cada uno completo las 13 preguntas planteadas, obtenidos así datos cualitativos que se expondrán y analizarán mediante gráficas estadísticas.

Gráfico 1

Rubros de negocios participantes en la encuesta

¿A qué se dedica su empresa?

25 respuestas

| | |
|-------------------------------------|---|
| Educación | Sector educativo |
| Embutidos | Entretenimiento visual |
| Servicios sociales | Ventas |
| Agricultura | Venta ropa |
| Venta de celulares | Educación |
| Desarrollo de software | Turismo |
| Moda | Comercio |
| VENTA DE ROPA | A la creación de identidades visuales para marcas de cualquier parte del mundo. |
| Diseño de productos personalizados | Agua Potable |
| Venta de ropa | |
| Venta de ropa online | |
| Crear contenido para redes sociales | |
| Ropa online | |
| Venta y confección de uniformes | |

Con el fin de conocer los sectores comerciales en que se desenvuelven los empresarios encuestados, se presentó una pregunta escrita, donde definen el rubro de negocio de su negocio. Los resultados evidencian una gran variedad de sectores empresariales y aunque las respuestas textuales son diferentes, algunas pueden clasificarse en el mismo mercado.

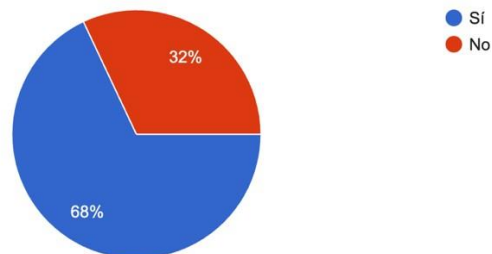
Destaca el mercado textil -venta de ropa- con un 28%, seguido por el sector educacional con un 12% y la creación de contenidos multimediales en redes sociales con el 8%. Los siguientes negocios representan el 4%: Desarrollo de identidad visual, productos personalizados, software, servicios sociales, venta de celulares, agua potable, embutidos, turismo, comercio y agricultura.

Gráfico 2

Personal encargado de gestionar redes sociales

Tienen personal y/o agencia encargada de sus redes sociales?

25 respuestas



Se evidencia que el 68% de los encuestados cuentan con un personal encargado de la administración de sus redes sociales. Es decir, la mayoría de los dueños de negocios prefieren delegar a un equipo de trabajo específico, el desarrollo de sus redes sociales. Sin embargo, el 32% de los empresarios, no consideran necesario crear grupos de trabajo especializados en redes sociales.

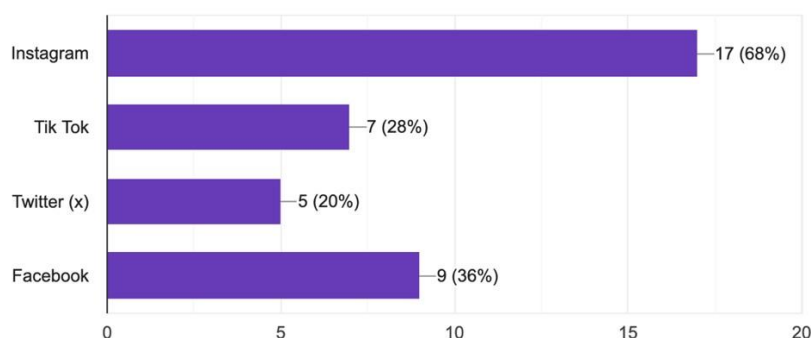
Acción perjudicial si no se cuenta con las habilidades y conocimientos necesarios para desarrollar una buena gestión digital. Incluso contando con dichas cualidades, es fundamental obtener una visión externa, fuera de la influencia del entorno empresarial. Delegar permite cuidar la calidad de todos los departamentos de trabajo, por ende, contar con un equipo encargado de propuestas digitales es ideal para alcanzar los objetivos de marca.

Gráfico 3

Presencia de empresas en redes sociales

¿Su negocio tiene presencia en alguna de las siguientes redes sociales?

25 respuestas



Tomamos en cuenta las redes sociales más populares en el país, no solo por los usuarios, sino también para los negocios. Destaca Instagram como la plataforma más usada por lo empresarios con el 68%, seguida de Facebook con un 36%, Tik Tok con el 28% y por último Twitter (X) con un 20%. La preferencia por Instagram es síntoma de los comportamientos sociales, donde miles de personas -en su mayoría jóvenes- crean perfiles para publicar información personal e intercambiar contenido multimedia. Para las PYMES, representa la oportunidad de crear una identidad visual poderosa, capaz de atraer posibles clientes, con quienes interactuar y crear comunidad.

Las herramientas profesionales que comparten con Facebook son claves para entender por qué son las redes sociales más usadas. Las plataformas que pertenecen a “Meta”, crean una relación simbiótica al ofrecer herramientas de publicación, administración de contenidos y programación de eventos; capaz de adaptarse a las demandas de sus grupos objetivos en cada red social.

Tik Tok ha demostrado su capacidad de crecimiento, convirtiéndose en una de las plataformas y buscadores favoritos de la gente. Las PYMES aprovechan el alcance que ofrece, no solo para llegar a nuevos públicos, sino también mostrarse como una marca adaptable a las constantes tendencias digitales.

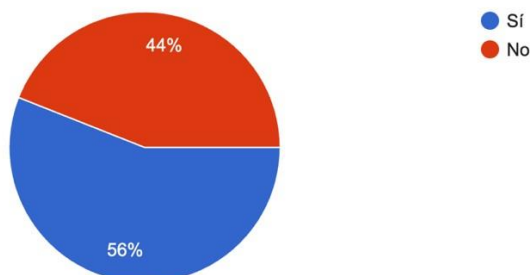
Finalmente, Twitter (X) no deja de ser una plataforma ideal para aquellas empresas que participan en debates sociales y priorizan el flujo de la información en tiempo real. Los encuestados tuvieron la posibilidad de seleccionar más de una plataforma. El hecho de que el número inicial de

encuestas (25) exceda las respuestas totales (38) demuestra que es común para las empresas gestionar varios perfiles en diferentes plataformas. En la práctica, dicha capacidad de adaptación responde a la necesidad de aumentar el alcance digital y llegar a nuevos públicos de intereses. Recordemos que los usuarios de cada red social tienen características específicas, por lo tanto, parte de la estrategia digital, debe contemplar contenidos dirigidos a las necesidades de dichos grupos.

Gráfico 4

Presencia de página web

¿Posee alguna página web?
25 respuestas



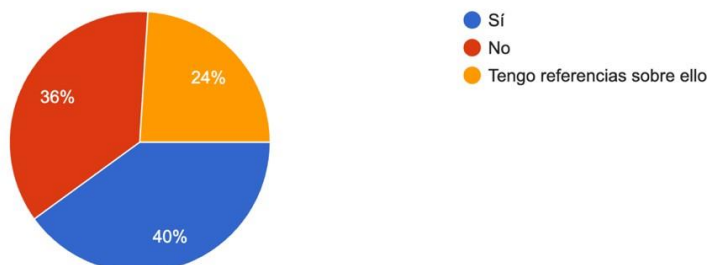
Se refleja que una leve mayoría por parte de los emprendedores que paseen una página web. El 58% de encuestados reconocen la importancia de contar con un medio propia de estas características. Sin embargo, el 44% de los encuestados no cuentan con una página web.

La estadística expuesta, no demuestra que existe un sector de las PYMES con oportunidades de crecimiento digital. La capacidad de aprovechar la visibilidad y credibilidad que ofrece una página web será determinante para aquella marca que pretende ganar relevancia en un mercado altamente competitivo.

Gráfico 5

Conocimiento sobre estrategias comunicativas

¿Conoce acerca de las estrategias comunicativas?
25 respuestas



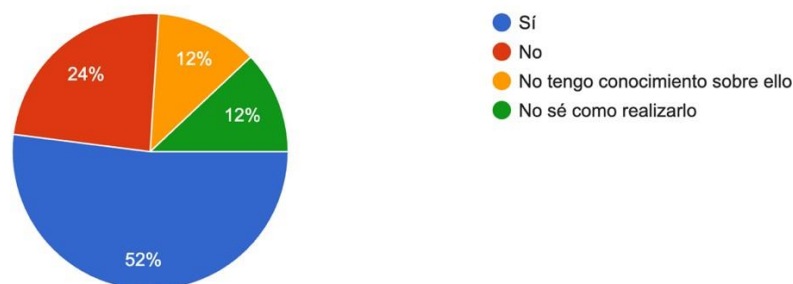
Se evidencia una división en el entendimiento de las estrategias comunicativas entre los encuestados. Mientras que el 40 % afirma tener entendimiento sobre el tema, el 60% necesita mayor educación respecto al uso e implementación de dichas estrategias en sus empresas. El 24% de los emprendedores cuenta con referencias básicas sobre el tema, y el 36% no tienen conocimiento alguno. A pesar de que el 64% de los encuestados -en mayor o menor medida- tienen algún nivel de conocimiento sobre las estrategias comunicacionales, para el resto de los emprendedores, la falta de entendimiento estratégico puede resultar en pérdida de visibilidad, oportunidades de negocio, mala identidad visual e incoherencia comunicacional.

Gráfico 6

Pautaje realizado en sus empresas

Ha realizado pautaje (Meta ADS - Publicidad en Rede Sociales) para su empresa?

25 respuestas



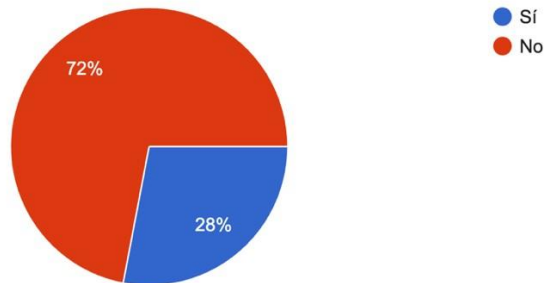
Se evidencia dos escenarios divididos. El 52 % de los encuestados afirma tener experiencia invirtiendo en publicidad digital, mientras que el 48 % jamás lo ha hecho. Dentro de esta estadística se encuentran aquellos empresarios que no tienen el conocimiento necesario para hacerlo o las habilidades para realizarlo, representando el 12% respectivamente. El resto de encuestados no han realizado ningún tipo de publicidad en redes sociales.

Sabiendo la accesibilidad y beneficios de la publicación en redes sociales para el desarrollo de los negocios, es necesario entender cómo se pueden aplicar a favor de los objetivos de marca.

Gráfico 7

Presencia de un departamento de comunicación

¿Tiene un departamento de comunicación?
25 respuestas



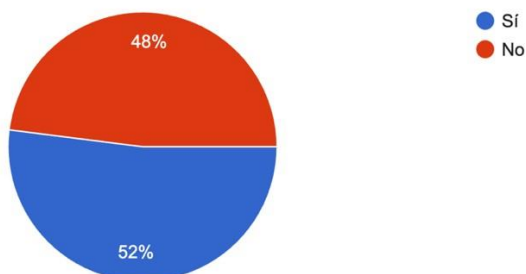
Los resultados reflejan que el 72% de los encuestados no tienen un departamento de comunicación. Superando por mucho al 28% que si lo tiene. Esto evidencia la poca relevancia que se le otorga a los profesionales comunicación empresarial. Desconocer los beneficios de un departamento de comunicación, puede causar una deficiente gestión de imagen corporativa, preparación de estrategias digitales y flujo de información, tanto interna como externa. Los empresarios que cuentan con personal encargado de la comunicación de su negocio son testigos del aumento en la productividad, el impacto de los contenidos y la mejora en la relación con los clientes.

Gráfico 8

Existencia de un manual de marca

¿Tiene algún manual de marca para sus publicaciones?

25 respuestas

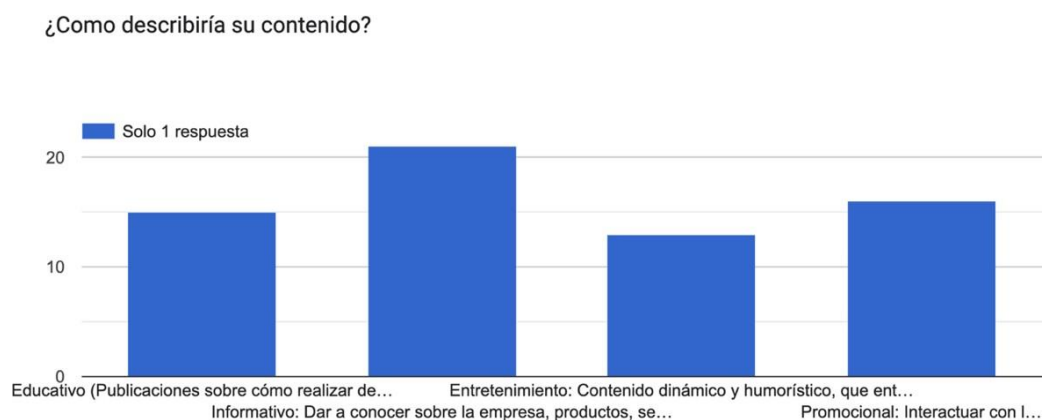


Los resultados evidencian que el 52% de los empresarios disponen de una manual de marca, bajo el que se rigen sus publicaciones, mientras que el 48 % no lo tienen.

Aunque existe una cierta comprensión sobre la importancia de contar con un manual de marca, las empresas que no lo desarrollan, eventualmente, se verán en la necesidad de crearla si quieren contar con una identidad visual consistente, confiable y competitiva en el mercado local. El reconocimiento que otorgado por el público y la capacidad de alinearse a con la misión y valores de la empresa, serán posibles siempre y cuando exista un manual de marca que guie el comportamiento de la empresa.

Gráfico 9

Definición de contenidos publicados en redes sociales



Tomando en cuenta los cuatro pilares de contenidos fundamentales en el desarrollo de un plan de estrategias digitales, se descubrió que el 32% de los encuestados catalogan su contenido como informativo, es decir, desarrollan piezas audiovisuales enfocadas en comunicar sobre la empresa, productos, servicios o noticias relevantes para el tipo de negocio.

El 24% de los empresarios, definen su contenido como promocional; contenidos que permiten interactuar con la audiencia, mediante todo tipo de recompensas. Los contenidos educativos representan el 23%. Ahora se desarrolla un contenido de valor enfocado en instruir y formar a la audiencia. El 21% de los encuestados clasifican sus contenidos como entretenimiento, en concreto, desarrollan publicaciones dinámicas, donde el humor es pieza clave para mantener la interacción con los usuarios. Desarrollar espacios para este tipo de contenidos, es ideal para contrarrestar el tono serio de las empresas, apelando a nuevos estímulos emocionales que humanicen la marca.

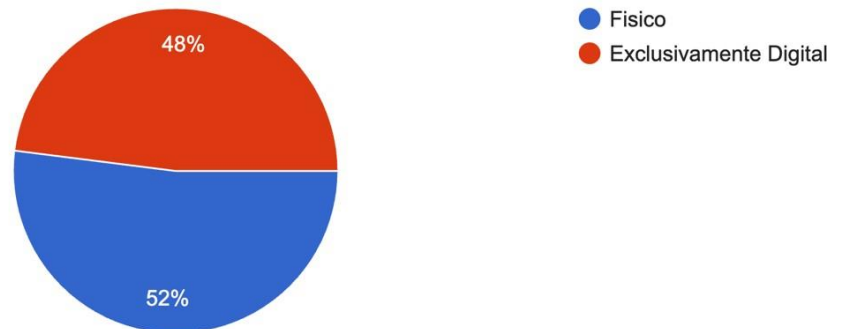
Los encuestados podían seleccionar varios contenidos a la vez, por lo tanto, se obtuvo 65 respuestas. La paridad en los resultados demuestra la importancia de realizar una estrategia de contenidos diversificada. Cada uno aporta elementos e interacciones diferenciales, que en conjunto logran consolidar una estrategia digital de marca sólida, capaz de adaptarse a las tendencias y necesidades de los clientes. Mantener un enfoque integral, coherente con los valores y objetivos de la empresa, contribuye significativamente al crecimiento sostenible de los negocios.

Gráfico 10

Tipos de negocio

¿Su negocio es físico o exclusivamente digital?

25 respuestas



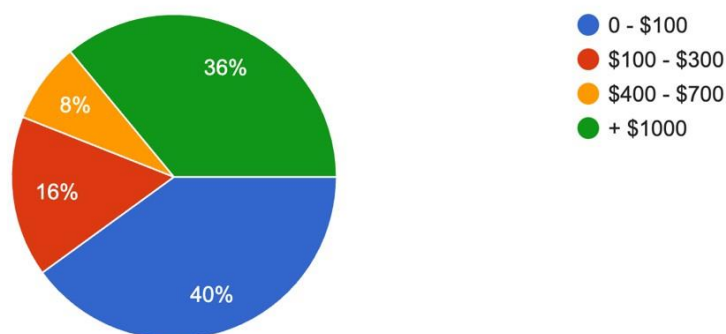
Los resultados revelan que el 52% de los encuestados cuentan con un local físico, mientras que el 48% es exclusivamente digital. La paridad en los resultados es un síntoma de los crecientes negocios digitales en el mercado local. Aunque la mayoría de los emprendedores disponen de locales físicos, apegándose al modelo tradicional, la presencia de varios emprendimientos digitales evidencia la adopción de modelos de negocio basados en internet. Por ende, las herramientas y plataformas digitales serán indispensables para el crecimiento y desarrollo de una presencia digital sólida, capaz de competir en el mercado, sin la necesidad de contar con espacios físicos.

Los negocios físicos llegarán a competir con negocios digitales ya posicionados, por lo tanto, deberán desarrollar estrategias digitales innovadoras, si desean seguir siendo relevantes. Contar con personal capacitado, que logre implementar herramientas digitales en la comunicación interna y externa de la empresa, será crucial para asegurar una tracción digital efectiva. Ambos modelos de negocio siguen siendo relevantes en el mercado global, sin embargo, la capacidad de adaptación a los entornos digitales será clave para su éxito.

Gráfico 11

Presupuesto destinado a redes sociales

¿Cuánto porcentaje del presupuesto anual se destina a las redes sociales?
25 respuestas



Los resultados demuestran que la mayoría de los empresarios destinan un presupuesto anual que ronda entre los cero y cien dólares, representando el 40%. El que la mayoría de encuestados inviertan, lo menos posible en la publicación indica que varios negocios se encuentran en fases de desarrollo; tienen un presupuesto limitado. Sin embargo, también significa un desconocimiento sobre las posibilidades y de beneficios de aplicarla a tu negocio. Actualmente, con una inversión mínima, se pueden obtener un retorno de inversión mayor.

El 36% de los emprendedores, quienes destinan más de mil dólares en publicidad, han sabido entender el rédito económico que puede significar una correcta publicidad. Los medios digitales se convierten en una inversión segura, siempre y cuando se entienda como usar sus herramientas y comunicación a nuestro favor. En este proceso, no solo garantizamos obtener más visitas, leads o ventas, sino también posicionamiento de marca. Estar presente en los puntos de contacto de nuestro público, nos permite infiltrarnos en el imaginario del individuo, llegando a ser considerados, por encima de otras marcas.

El 16% (100\$ - 300\$) y 8% (400\$ - 700\$) de los encuestados, también demuestran mayor entendimiento sobre las posibilidades de la publicidad. Plataformas digitales, como las redes sociales, ofrecen herramientas intuitivas, donde no se necesita una gran cantidad de inversión para obtener

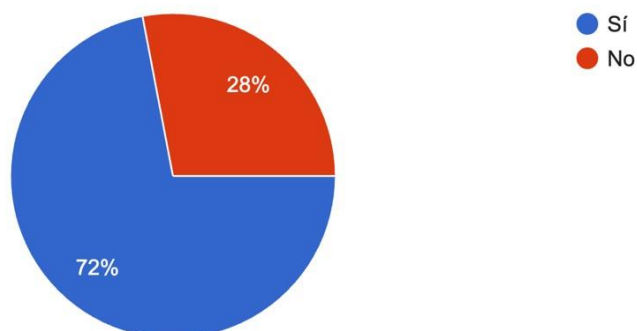
resultados.

Dependiendo de los objetivos de marca, se pueden desarrollar estrategias digitales adaptables a los recursos de la empresa. El éxito de la publicidad dependerá del estudio previo que se haya realizado: definición de públicos, mensajes, desarrollo de contenidos, segmentación y promoción.

Gráfico 12

Conocimientos sobre marketing o comunicación

¿Tiene conocimientos básicos sobre marketing o comunicación?
25 respuestas



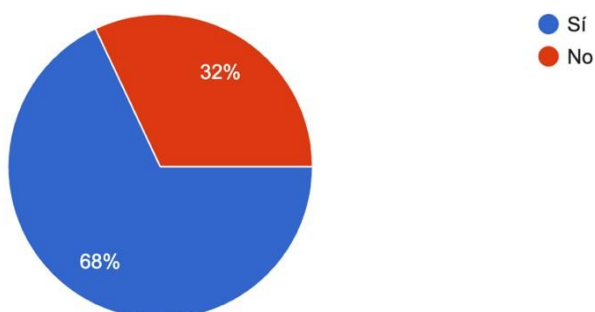
Los resultados reflejan que el 72% de los encuestados tienen conceptos básicos sobre el marketing o comunicación. Esto responde a la necesidad que tienen los empresarios, de comprender cómo se desarrolló la comunicación en el mundo actual. Al ser empresas en desarrollo, no cuentan con personal especializado. No obstante, aunque existen contenidos que pueden llegar a ofrecer consejos básicos, es indispensable distinguir entre la información profesional. Aquella que abarca conceptos, teorías, métodos, estrategias y experiencia en el campo. Esto garantiza el desarrollo de una presencia digital estable, con potencial de crecimiento en el tiempo. Para el 28% de los empresarios que carecen de nociones básicas en marketing y comunicación digital, es indispensable contar con personal capacitado, que logre construir una identidad de marca competitiva en el mercado digital. Saber escuchar y negociar las propuestas digitales, hará que el trabajo de los profesionales traiga mejores resultados.

Los especialistas de la comunicación tienen una relación directa con los propietarios del negocio. Por ende, es crucial trabajar con personas que comprendan los objetivos de la empresa y los motivos, necesidades y requerimientos para el desarrollo de una estrategia digital sólida.

Gráfico 13

Análisis de la competencia

Analiza a su competencia
25 respuestas



Se evidencia que, en la mayoría de los casos, los empresarios analizan a su competencia. Sin embargo, el 32% no lo hace. Estos datos revelan que el 68% de los encuestados comprenden la importancia de realizar revisiones periódicas de las estrategias utilizadas por la competencia. Es una práctica que forma parte de la investigación previa, donde se define los negocios que ofrecen los productos y servicios similares, para así, analizar su situación comunicacional. Existen herramientas de análisis que condensan los datos más relevantes de las empresas; sirven de indicadores sobre las tácticas que usa la competencia y su efectividad.

Conocer nuestra competencia, no solo sirve de inspiración, sino también, brinda la posibilidad de comprender cuáles son las estrategias, oportunidades, necesidades y debilidades que podemos evitar o aprovechar como marca. No hacerlo pone en riesgo la capacidad de crecimiento y competitividad en un mercado saturado, donde es indispensable crear una estrategia digital diferenciada para destacar.

1.9 Matriz de análisis de redes sociales

Para llevar a cabo el análisis de las estrategias digitales aplicadas por las empresas, se elaboró una matriz que nos permita clasificar los elementos más importantes. Analizar las empresas consolidadas será indispensable para conocer, no solo la eficacia de sus estrategias digitales, sino también el tipo de contenido y mensaje comunicado. Además, se analizará a una pyme del sector de venta de productos móviles, electrodomésticos y productos “Gaming” con el fin de encontrar los puntos débiles en su comunicación. Con esta comparación, se determinarán las principales diferencias entre ambas estrategias.

Tabla 2

Conceptos de la matriz de análisis

| Red Social | Pilar de contenido | Mensaje | Alcance | Interacción | Frecuencia | Contenido más consumido | Formato con mejores resultados |
|---|--|---|--|--|--|--|--|
| Plataforma digital donde se desenvuelve la marca. | Tema principal sobre el que tratarán los contenidos. | Historia que cuenta la marca. Contienen los valores, identidad y propósito del contenido. | Número de visitas alcanzadas en publicaciones. | Cantidad de likes, comentarios y engagement generado en las publicaciones. | Periodo de publicación de nuevos contenidos en redes sociales. | Temas populares para las audiencias de la marca. | Imágenes o videos más consumidos por las audiencias de la marca. |

Nota: Conceptos básicos de índices. Creación propia, año 2024

1.9.1 Análisis de “Novicompu”

“Novicompu” es una importadora directa de productos tecnológicos: Smartphones, Tablet, Laptops, etc. Actualmente cuenta con un total de 16 tiendas en 7 ciudades: Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta, Portoviejo, Ambato y Machala. Con más de 400 colaboradores, y 40 millones de dólares vendidos en los últimos cinco años, la empresa se jacta de ser la tienda número 1 de productos informáticos y electrónicos en el Ecuador.

Tiene presencia en varios medios digitales: Poseen una página web y perfiles en redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube, LinkedIn y X, donde acumula miles de seguidores. En este caso, nuestro objeto de estudio será la cuenta de Instagram, donde acumulan la mayor cantidad de usuarios con 433,000 seguidores. Nos centraremos en analizar los treinta contenidos audiovisuales publicados entre el 1 y 17 de junio.

Tabla 3

Resultados del análisis del perfil de Instagram de “Novicompu”

| Red Social | Pilar de contenido | Mensaje | Alcance | Interacción | Frecuencia | Contenido más consumido | Formato con mejores resultados |
|------------|-----------------------------------|--|--|---|---|---|---|
| Instagram | Informar Entretener Sorteos | <p>“Lo necesito”: Mediante mini sketches se representa al cliente y vendedora. El cliente llega con una necesidad, quiere solucionar un problema, a lo que la vendedora ofrece varias alternativas de productos. Así mismo, se crean contenidos que pretenden informar las principales características de un producto. Los “Unboxings” - Estilo audiovisual que pretende mostrar los elementos con los que viene integrado un producto - muestran a detalle los artículos.</p> <p>El humor es la pieza transversal en todos los contenidos, puesto que</p> | <p>Informar: 254,500 mil visitas en 19 videos</p> <p>Promedio de 13,400 visitas por video</p> | <p>Likes: 2.112 Promedio: 111 likes por video</p> <p>Comentarios: 197 Promedio: 10 comentarios por video</p> <p>Engagement: 3,43%</p> | <p>Se publica todos los días de la semana, incluido Sábados y Domingos. Existen días de se llegan a publicar entre 3 y 4 contenidos, contando reels y post.</p> | <p>Los videos informativos son los contenidos que más alcance han generado. En estos se muestran los productos en venta, ya sea mediante unboxings, voz en off o mini sketches.</p> | <p>Los reels son su principal generador de interacciones con la audiencia. Ofreciendo los mejores resultados, en comparación a los posteos de imágenes comerciales.</p> |

| | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|--|--|
| | | <p>permite crear dinámicas entretenidas entre los personajes del video, quienes indirectamente, asesoran al usuario para efectuar alguna compra.</p> | <p>Entretener: 121,000 visitas en 8 videos</p> <p>Promedio de 15,125 visitas por video</p> | <p>Likes: 1.439 Promedio: 179 likes por video.</p> <p>Comentarios: 20 Promedio: 2 comentarios por video.</p> <p>Engagement: 1,25%</p> | | <p>Sin embargo, los contenidos entretenidos, a pesar de ser los menos publicados, muestran un mejor rendimiento en visitas promedio.</p> | |
|--|--|--|---|---|--|--|--|

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|
| | | | <p>Sorteos: 22,000 mil visitas en 3 videos</p> <p>Promedio de 7,333 vistas por video.</p> | <p>Likes: 157 Promedio: 52 likes por video</p> <p>Comentarios 3 Promedio: 1 comentario por video</p> <p>Engagement: 0,08%</p> | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|

Nota: Contenidos y datos obtenidos. Creación propia, año 2024

Mantienen el estilo tradicional de publicidad, donde lo principal es mostrar imágenes de los productos y sus cualidades, enfocándose en el precio. Así convierten su perfil en un catálogo de productos, siendo el único apartado donde pueden obtener información más detallada del producto, formas de pago, códigos de descuentos y contactos directos. Su perfil principal mantiene un equilibrio entre imágenes y vídeos: Las imágenes corresponden a promociones de sus productos, destacando los precios y las constantes ofertas. Los vídeos son el apartado más dinámico de la marca, donde la interacción entre empleados se convierte en el principal atractivo, para posteriormente mostrar un producto.

Ahora el producto se convierte en un elemento más del entorno, que logra destacarse gracias a la interacción de los personajes con el mismo. Dichos vídeos logran ocultar la publicidad tras el humor, su principal pilar de contenidos, logrando que el consumidor sea más receptivo frente al producto que indirectamente, se está anunciando. Las dinámicas humanas vuelven a la marca, más cercana con el consumidor, valores que serán asociados por los usuarios.

Los contenidos que informan sobre el producto se apoyan en los “Unboxings”, los cuales presentan las principales características del producto. En algunas ocasiones de varios productos, en un mismo video. Si hay algo en común en todos los contenidos, es el lenguaje usado. Que sean los contenidos más consumidos responde a esa cercanía transmitida mediante interacciones humanas, que juegan con el humor, dependiendo del tipo de video. Logran que el usuario se sienta en mayor confianza de interactuar mediante un “like”, compartido, guardado o comentario, aumentando el engagement de la marca y, por ende, su presencia en redes sociales.

Los sorteos, a pesar de no ser los más consumidos, son importantes para crear comunidad con los usuarios. Al realizarlos periódicamente, los usuarios se sienten premiados por su fidelidad a la marca, así mismo, pueden alcanzar nuevos públicos mediante las recomendaciones a familiares o amigos, quienes observan los beneficios que ofrece dicha marca. Mediante dinámicas, que son requisito para participar en el sorteo, se genera mayor tráfico a su red social quienes al ver el perfil encontrarán contenidos

interesantes. Finalmente, mediante una transmisión en vivo se muestra a los ganadores del concurso. Como en el resto de los vídeos publicados, las dinámicas entretenidas y el humor vuelven a ser protagonistas, generando un espacio de conversación seguro en la que el usuario se sienta cómodo a consumir o interactuar con el contenido.

Esto ha permitido que acumulen alrededor de 400,000 mil visualizaciones en 30 vídeos, siendo los contenidos informativos y de entretenimiento los de mayor impacto, no sólo en vistas sino también en interacciones. Tras calcular el promedio de visitas, like y comentarios, se logró medir el engagement que han generado los contenidos, siendo el informativo el que mejor resultados ha dado con un 3,46%, mientras que el de entretenimiento reflejó un 1,25%. De los 30 vídeos, 19 son informativos y 8 de entretenimiento, aunque los contenidos informativos sean los de mayor interacción, los de entretenimiento han rendido mejor, produciendo menos contenidos. Por eso los 8 vídeos publicados, tienen un mejor promedio de vistas obteniendo 15,125 por vídeos

"El engagement es una métrica crucial para medir la efectividad del contenido y la solidez de la relación de una marca con su audiencia. Altas tasas de engagement indican que la audiencia está interactuando activamente y valorando el contenido, lo que puede llevar a un aumento en la lealtad y las conversiones". (Smith, 2020a, p. 45)

Por lo tanto, mantenerse en un rango de entre 1% y 5% demuestra la eficacia de los contenidos, y el valor que las audiencias le están dando al mensaje comunicado por la marca.

En cuanto a los videos, tienen la intención de ofrecer nuevas razones para adquirir sus productos, por eso plantean problemas reales, como el de no saber qué regalar en fechas especiales. Al exponer dicha necesidad, se presentan los productos de Novicompu como la solución. El éxito de dicha estrategia recae en conocer al público, y segmentar los contenidos en base a ellos. Esto permite utilizar un lenguaje acorde a las personas que nos interesan como clientes.

La dinámica e interacción entre los dos jóvenes del video, los ha establecido como personajes de la marca. Para el usuario su presencia se

asocia con lo que ofrece la empresa, y por ende sus comportamientos entretenidos y humorísticos también. Creando así, una marca cercana y amigable con el cliente.

La cara principal de los contenidos producidos en redes sociales ayuda a capturar al público de entre 18 y 40 años, un rango de edades amplio, donde están los adolescentes: quienes desean productos; y adultos: quienes pueden adquirirlo. En la mezcla de entretenimientos, dinámicas y humor han encontrado un lenguaje universal para dichos públicos, quienes se dan el tiempo de consumir, interactuar e incluso llegar a efectuar la compra final.

1.9.2 Análisis de “La Ganga”

“La Ganga” es una empresa guayaquileña que se especializa en la venta y comercialización de electrodomésticos. Actualmente cuenta con más de 130 locales en varias provincias del país y entre 700 colaboradores. Con el slogan “Precios de Bahía con Garantía” han logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano, como uno de los negocios de venta de electrodomésticos más importantes del país. Cuentan con su propia página web y tienen presencia en varias redes sociales como Instagram, Tik Tok, Facebook, LinkedIn y X.

En este caso, nuestro objeto de estudio será la cuenta de Instagram y Tik Tok donde acumulan 73,200 y 23,700 seguidores respectivamente. Analizaremos los contenidos audiovisuales publicados en ambas cuentas del 17 de mayo al 17 de junio, para determinar las similitudes o diferencias en la comunicación aplicada para cada red social.

Tabla 4

Resultados del análisis del perfil de Instagram y Tik Tok de "La Ganga"

| Red Social | Pilar de contenido | Mensaje | Alcance | Interacción | Frecuencia | Contenido más consumido | Formato con mejores resultados |
|------------|------------------------|---|--|--|---|---|---|
| Instagram | Informar Entretener | Mediante historias dinámicas y humorísticas se muestra a "La Ganga" como el lugar donde encontrar la solución a problemas del hogar. Evidencian que los precios y ofertas de sus productos son los mejores del mercado. | Informar 109.500 visitas en 5 videos Promedio: 21.900 visitas por video | Informar Likes: 3.340 Promedio: 668 likes por video Comentarios: 66 Promedio: 13 comentarios por video Engagement: | En cuanto a videos, hay semanas que los contenidos son más frecuentes, sin embargo existen periodos de tiempo donde no se llega a publicar durante 3 días. Compensan la constancia con las imágenes | Los contenidos de entretenimiento han sido los que más visitas e interacción han generado. Aunque hay que destacar el rendimiento de los contenidos informativos, que con menos | A pesar que las imágenes comerciales son los formatos más publicados, los videos se han convertido en su principal generador de alcance e interacciones |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--------------|---|--|
| | | | Entretener 172.800 visitas en 9 videos Promedio: 19.200 visitas por video | 0.9% Entretener Likes: 6.675 Promedio: 741 likes por video Comentarios: 227 Promedio: 25 comentarios por video Engagement: 1% | comerciales. | videos, tienen mejor promedio de visitas por video. | |
|--|--|--|--|--|--------------|---|--|

| | | | | | | | |
|---------|------------|--|--|--|--|---|--|
| Tik Tok | Entretener | Mediante historias dinámicas y humorísticas se muestra a "La Ganga" como el lugar donde encontrar la solución a problemas del hogar. | 731.000 visitas en 10 videos Promedio: 73.103 visitas por video | Likes: 6.159 Promedio: 615 likes por video Comentarios: 60 Promedio: 10 comentarios por video. Engagement: 1.40% | Existen periodos donde se publican más de dos videos a la semana. Sin embargo, no existe un ritmo constante. | El entretenimiento es el único contenido realizado. Incluso los videos creados exclusivamente para Tik Tok, son de este tipo. | Solo se han publicado videos, convirtiéndose en el formato que más interacciones ha generado con los usuarios de la red. |
|---------|------------|--|--|--|--|---|--|

Nota: Contenidos y datos obtenidos. Creación propia, año 2024

Los vídeos entretenidos e informativos han sido sus pilares de contenido, acumulando 282.300 visitas en 14 vídeos. Las temáticas de la mayoría de los contenidos se pueden dividir en Cocina y Deportes. Los contenidos de cocina, más allá de involucrar a un influencer, buscan ser el medio por el cual los clientes evidencian cómo se usan los productos de su negocio. En el caso de los deportes, se asocian con periodistas deportivos para crear un discurso, alrededor de los productos que necesita "papá" en la casa, para disfrutar del fútbol. En este caso, "La Ganga" se muestra como patrocinador de trivias, las cuales les permiten mostrar las ofertas que tiene para el presente mes. Entre las principales estrategias digitales de la marca se encuentran:

Comunicación mediante influencers: Como parte de sus estrategias digitales, buscan colaborar con diferentes influencers, cada uno con públicos diferentes, esto con el fin de enlazar las cuentas y mezclar los seguidores del influencers con los de la marca. Así buscan llegar a nuevos públicos, mediante las recomendaciones e interacciones de sus personajes favoritos, con la marca.

"Las estrategias de marketing con influencers se han vuelto esenciales para las marcas debido a su capacidad para conectar de manera auténtica con audiencias específicas, lo que resulta en tasas de conversión más altas y una mayor lealtad del cliente". (SocialPilot, 2024) (SocialPilot) (Breakthrough3X)

La cercanía de sus clientes con los seguidores es clave para las marcas, quienes ven una oportunidad de dar a conocer sus productos de manera más orgánica, y bajo la voz de una persona, a la que determinado público le ha otorgado credibilidad, y, en consecuencia, aumentan las probabilidades de aceptar la sugerencia. Las interacciones también se intensifican, generando más tráfico en las redes sociales de la marca, creando una nueva oportunidad, de que el usuario interactúe con el resto de las publicaciones.

Es importante destacar, que a pesar del gran alcance que ofrecen los influencers, es necesario definir el público al que nos interesa llegar como marca y determinar si los valores del personaje son similares a los de la empresa. En este caso, la marca encontró tres perfiles que encajan con lo que

desean comunicar:

Estilo Cocina

Con @sergioelheladero, quien cuenta con más de 316.000 seguidores en Instagram, han colaborado varias veces. Al tratarse de una cuenta de cocina, con un personaje querido por el público fanático de los tutoriales de comida, se convierte en el personaje ideal para integrar varios electrodomésticos en sus vídeos. El contenido de valor recae en el hecho de mostrar un tutorial sobre cómo realizar ciertos alimentos, acumulando más de 36.000 visitas en dos vídeos. La marca se presenta como la herramienta que hace posible su preparación, recomiendan - indirectamente - los electrodomésticos de "La Ganga". De forma orgánica, presentan los productos en acción, mientras un experto de la cocina los utiliza en su preparación. La mezcla de estos factores, hacen que el mensaje sea percibido con más confianza, donde el público llega a validar las recomendaciones del influencer.

Estilo humorístico:

Los actores y humoristas @davichoreinoso, @mofletv, @christian_maqui y @gerson_quinde se han vuelto protagonistas de mini sketches. Las Interacciones entre los personajes del vídeo resultan interesantes, ya no solo por la historia, sino también por las ocurrencias hilarantes, que se suscitan en el video. La marca siempre está presente en este tipo de video, ya sea mediante el entorno o la propia vestimenta de la empresa. Se toman el tiempo de contar una historia interesante, hasta que se presenta un conflicto, en donde los electrodomésticos y ofertas de "La Ganga" se muestran como la solución. Así han acumulado más de 124.000 visitas, posicionándose en el imaginario de los usuarios como una marca familiar, divertida y entretenida.

Estilo Deportivo

Los periodistas deportivos José Crespo y Andrés Ponce se convirtieron en la cara futbolística de "La Ganga". A pesar de no ser los personajes con más seguidores en redes sociales, aprovecharon el fanatismo del público ecuatoriano para crear contenido alrededor de dicho tema. Son personas validadas socialmente para hablar del tema, por lo tanto, sus acciones e interacciones resultan interesantes para el público. La marca logra asociarse

con el deporte a través de los contenidos publicados por los periodistas, quienes realizaron dinámicas en la calle y crearon mini sketches, mediante los cuales se presentaban las ofertas de “La Ganga”; acumulando más de 63.000 visualizaciones.

Fechas especiales: En el rango de tiempo análisis “La ganga” aprovechó la final de la “Europa League”, el “Día del Padre” y el inicio de la “Copa América” para lanzar contenidos en torno a cada evento. En el primer caso, la empresa decidió ser auspiciante del periodista José Crespo, llevándolo a la final de la “Europa League” entre el Atlanta y Bayer Leverkusen, equipo del defensor ecuatoriano Piero Hincapié. Así aprovecharon la relevancia mediática de tener a un jugador ecuatoriano en finales europeas, para promocionarse como marca, mediante las trivias que realizaba el periodista. La curiosidad por saber qué piensa la gente europea del jugador ecuatoriano, logró que los vídeos acumulen más de 50.000 visualizaciones.

Para el mes de junio, mezclaron el “Día del Padre” con el inicio de la “Copa América”, así lanzaron una serie de vídeos entretenidos, donde el humor juega un factor clave para capturar el interés de los seguidores. Con el slogan “Papá arranca de titular” mostraron las nuevas ofertas en electrodomésticos del hogar, y lo juntaron con la emoción por la Copa América, para mantener las ofertas, ofreciendo nuevos motivos para adquirir sus productos.

Tendencias digitales: En el último mes se pusieron de moda los vídeos de accidentes. La idea es mostrar en los primeros segundos, situaciones comprometidas, apelando a la curiosidad del usuario. La marca se presenta, justo en el momento que se va a desatar el accidente, rompiendo con la continuidad de la historia, con el fin de contar las nuevas ofertas disponibles en la “La Ganga”. Después de haber expuesto su mensaje, le dan continuidad al accidente, pero con las personas que presentaron la oferta. Gracias a este tipo de vídeos, acumularon más de 85.000 visitas y 400 comentarios, mostrando, no solo la eficacia de la tendencia, sino también el nivel de interacción que generan. Al tratarse de un contenido entretenido, que el usuario disfruta, se sienten abiertos a escuchar y comentar algo relacionado a lo sucedido en el video.

En este punto, es importante mencionar la relación de la marca con su otra red social, donde la mayoría de los contenidos entretenidos publicados en Instagram, también eran compartidos en Tik Tok. Es cierto que se crearon contenidos exclusivos para dicha red, que por lo general responden a plantillas que estaban en tendencia - solo en Tik Tok - sin embargo, ninguna tuvo un impacto importante. Por el contrario, los contenidos repetidos lograron mayor alcance, acumulando 731.000 visitas, casi el doble que en Instagram. Aunque cabe la posibilidad que alguno de estos haya sido pagado, aumentando su porcentaje de éxito.

En conjunto, las campañas resultan interesantes para el consumidor, por la historia que cada una cuenta, ya sea mediante dinámicas, realizando mini sketches o aprovechando las tendencias digitales, donde el humor y sarcasmo son la base de los contenidos. A nivel comunicacional, las personas que protagonizan los vídeos muestran un lado más humano de la marca, donde valores como la alegría, apoyo y cariño resaltaron, siendo premiados por los usuarios, primero mediante interacciones, y posteriormente en la confianza ante sus productos.

1.9.3 Análisis de “Tecnosmart”

Tecnosmart es una importadora guayaquileña fundada en 2005. Se especializan en la importación de equipo de computación, redes, componentes y periféricos. Dado su enfoque de negocio, ofrecen piezas de alta calidad para la creación de computadoras especializadas en el sector “Gaming”, ofreciendo asesoramiento y servicios técnicos. Con una fuerza de trabajo de 40 colaboradores, Tecnosmart cuenta con un local físico y realizan pedidos en línea.

A nivel digital poseen una página web, y tienen presencia en varias redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn. En este caso nuestro objetivo de análisis será el perfil de Instagram, donde acumulan más de 30.000 seguidores, enfocándonos en los contenidos audiovisuales publicados desde el 15 de mayo hasta el 15 de junio.

Tabla 5

Resultados del análisis del perfil de Instagram de “Tecnosmart”

| Red Social | Pilar de contenido | Mensaje | Alcance | Interacción | Frecuencia | Contenido más consumido | Formato con mejores resultados |
|------------|------------------------|---|--|--|---|---|---|
| Instagram | Entretener Informar | Las personas tras la empresa. Mostrar productos, servicios y el lado más divertido de la empresa, a través de los empleados. | Entretener: 67.000 visitas en 4 videos Video Viral: 1.400.000 Promedio: 16.750 visitas por video. (Sin contar video viral) | Entretener: Likes: 980 Promedio: 245 likes por video Video Viral: 36.700 Comentarios: 7 comentarios por video. Video Viral: 1002 | Mantiene cierta constancia, publicando, por lo menos, un video a la semana, aunque han llegando a publicar 3 videos la misma semana. Con los posteos de imágenes comerciales, complementan su contenido semanal. | Los contenidos de entretenimiento han sido los que más alcance han generado. El humor y las dinámicas entre empleados se han juntado con las historias de audios virales y videos impactantes, para lograr un gran número de interacciones. | Los videos se convirtieron en el formato más consumido, acumulando 1.515.000 visualizaciones. |
| | | | Informativo: 48.000 visitas en 5 videos Promedio: 9.600 visitas por video | Informativo: Likes: 482 Promedio: 96 likes por video. Comentarios: 10 Promedio: 2 comentarios por video. | | | |

Nota: Contenidos y datos obtenidos. Creación propia, año 2024

Las redes sociales de “Tecnosmart” mantienen cierto equilibrio entre los contenidos informativos y de entretenimiento. En las imágenes comerciales, todas son informativas, mostrando las especificaciones y precio del producto; los vídeos publicados son la parte más humana de la marca, donde el humor y la autenticidad se han reflejado gracias a la participación de los colaboradores de la empresa en el desarrollo de los vídeos.

Los vídeos informativos han sabido aportar valor al usuario mediante recomendaciones, tutoriales y planos interactivos mostrando el producto. Esta fue la oportunidad de crear espacios para un público interesado por los productos “Gaming”, quienes al ver gente que es parte de la empresa, logran

conectar con mayor confianza. Valores como el compromiso, honestidad y autenticidad se vuelven parte de la empresa gracias a las dinámicas de los vídeos. En cambio, los contenidos entretenidos han logrado captar miles de visitas, gracias al humor y ocurrencias en las que se involucran los personajes de los vídeos. La marca puede exponer su entorno de trabajo, de modo que los usuarios se sienten en la confianza, no solo de interactuar con el perfil de la marca, sino también con los colaboradores.

Mostrar a los colaboradores en las redes sociales es esencial para humanizar la marca y fomentar el compromiso de los empleados. Mejora la reputación de la empresa, construye un sentido de comunidad y demuestra el compromiso de la organización con su fuerza laboral (Corrales, 2020).

A nivel interno, la empresa trasparenta su comunicación, abriendo las puertas de sus locales y oficinas, ya no solo para mostrar el producto, sino también el lado más humano de la marca. La existencia de estos espacios dinámicos dentro del negocio, ayudan a consolidar la autenticidad de la marca, la cual ha sido reconocida por los usuarios, alcanzando varias interacciones e incluso millones de visualizaciones. No obstante, gran parte del éxito de sus vídeos se debe a su principal estrategia de contenidos:

Tendencias digitales: Las marcas han sabido aprovechar las tendencias del momento, siendo beneficiadas en numerosas visitas, que normalmente, no son comunes en su itinerario de contenidos.

La primera tendencia se llama “Pulga Aventurera” donde se graba una perspectiva de cómo vive situaciones cotidianas, una persona de pequeña estatura. Mediante un audio usado en más de 79.000 reels, Tecnomaster aprovechó para recrear la misma situación desde el punto de vista de una vendedora. De manera orgánica y entretenida, lograron mostrar no solo el local físico del negocio, sino también al personal de atención al cliente. La marca se muestra abierta ante el usuario, evidenciando la sana comunidad que existe dentro del negocio, e invitándonos a formar parte de ella.

La segunda tendencia forma parte de vídeos que, en un inicio, muestran una acción o golpe peligrosa para posteriormente darle continuidad, pero con el vídeo producido por la marca. Este tipo de vídeos se han vuelto virales, puesto que llaman la atención de los usuarios desde el primer

momento. La curiosidad por saber cómo acaba la secuencia permite que los vídeos alcancen miles de visitas. En el momento que el vídeo de la marca aparece, es cuando se logra conectar con el mensaje que nos interesa comunicar. El atrevimiento del personal, por ser parte de este tipo de vídeos, es recompensado mediante interacciones y tráfico a su perfil.

La tercera tendencia forma parte de una serie de audios de películas, que son recreados con situaciones divertidas. Nuevamente, los propios colaboradores son protagonistas de los vídeos. Las interacciones entre más personas siempre resultan atractivas a los usuarios, pues da la oportunidad de crear más dinámicas e interacciones dentro del mismo video. También logran sentirse identificados con las situaciones que se presentan, ya sea porque les resulte familiar o hayan tenido experiencias similares. Así acumularon más de 52.000 visitas, en vídeos que supieron adaptar las historias que narran los audios, con las dinámicas entretenidas entre los colaboradores.

De este tipo de contenidos destaca un vídeo que alcanzó más de unas 1.400.000 reproducciones, en el cual se plantea una historia donde dos chicas del local están buscando clientes “Gamers”, sin embargo, se juega con un sub-mensaje más coqueto donde las protagonistas, en verdad, buscan ser invitadas para salir. El humor y picardía del video, motiva a que los usuarios interactúen con la publicación, acumulando más de mil comentarios. El vídeo se complementa con un audio que, indirectamente, nos lleva a pensar que dicho contenido se relaciona con el amor o las citas. Aunque no hayan comunicado demasiado sobre la marca, si se posicionan en el imaginario de varios usuarios como una empresa atrevida; dispuestas a usar el humor a su favor. Factores necesarios dado el público al que apuntan sus productos.

Dicho cúmulo de factores ha permitido que “Tecnosmart” desarrolle un vínculo cercano con el usuario, donde la autenticidad de sus empleados provoca confianza en la marca. Aunque el humor ha sido fundamental en el éxito de los contenidos, las dinámicas entre los colaboradores del local, ha generado miles de interacciones. Nos vemos reflejados en ellos, pues son similares a nosotros, por lo tanto, la marca se siente semejante al cliente, característica importante para una empresa “Gaming” que abarca un público joven, al que se puede llegar mediante este tipo de dinámicas entretenidas.

1.9.4 Análisis de “Montañita Cell”

Más conocida en redes sociales como “montanitacellecu” es un negocio guayaquileño que cuenta con un pequeño local físico en el “Pasaje Comercial Abdón Calderón” ubicado en la bahía. Se especializan en la venta de celulares de baja y media gama, así como la asistencia de servicio técnico para cualquier dispositivo móvil. A nivel digital, no cuentan con una página web, tan solo ofrecen asesoría online mediante WhatsApp. En cuanto a redes sociales, tienen presencia en Instagram y Tik Tok donde acumulan 103 y 13.000 seguidores respectivamente, las cuales serán nuestro objeto de estudio para analizar la estrategia digital aplicada a cada red. El tiempo de observación abarca los contenidos publicados entre el 1 y 17 de junio, en el caso de Tik Tok, mientras que en Instagram serán los videos publicados hasta el 22 de junio.

Tabla 6

Resultados del análisis del perfil de Instagram y Tik Tok de “Montañita Cell”

| Red Social | Pilar de contenido | Mensaje | Alcance | Interacción | Frecuencia | Contenido más consumido | Formato con mejores resultados |
|------------|------------------------|--|--|--|---|--|---|
| Tik Tok | Informar Entretener | Precios para todos los bolsillos. Se muestran celulares de todas las marcas mediante videos donde se narran las principales características del producto. La variedad de marcas y precios se ajustan a las necesidades de cada persona. | Informar 207.900 visitas en 9 videos. Promedio: 23.000 visitas por video Entretener 56.600 visitas en 4 videos. Promedio: | Informar Likes: 2.549 Promedio: 283 likes por video Comentarios: 88 Promedio 9 comentarios por video. Likes: 1200 Promedio: 300 likes por video | Son constantes en su contenido, publicado alrededor de 4 videos por semana. | Los contenidos informativos son los más vistos por su audiencia, generando alrededor de 200.000 visitas. Los precios y modelos de celulares resultan atractivos para los usuarios. | Tan solo se han publicado videos, a pesar de la posibilidad de publicar imágenes. |

| | | | | | | | |
|-----------|----------|--|---|---|--|--|---|
| | | | 14.000 visitas por video | Comentarios: 32 Promedio: 8 comentarios por video. | | | |
| Instagram | Informar | Mostrar las principales características de cada celular, así como los precios y marcas variadas. | 150 visitas en 3 videos Promedio: 50 visitas por video | Un like en 3 videos y ningún comentario. | No hay una constancia establecida. Tan solo se han publicado tres videos en el mes de junio. | Es el único contenido publicado, sin embargo no han resultado interesantes para los usuarios de la plataforma. | Tan solo se han publicado videos, a pesar de la posibilidad de publicar imágenes e historias. |

Nota: Contenidos y datos obtenidos. Creación propia, año 2024

Se determinarán los elementos visuales más importantes de una marca en redes sociales, mediante una matriz de análisis. Al organizar datos en filas y columnas, las matrices nos ayudan a observar patrones, tendencias, y conexiones de manera clara.

Tik Tok es la plataforma digital más importante de Montañita Cell, en ella publican los productos que ofrecen, servicios, precios y especificaciones de cada celular, por ende, su frecuencia de contenidos es mayor, publicando alrededor de 4 vídeos por semana. En este caso, no existen imágenes ni diseños promocionales con sus productos, estos son reemplazados por vídeos donde se muestran físicamente los productos y sus características. Ante la ausencia de un logotipo, es importante darle una cara visible a la marca, por lo tanto, los colaboradores serán los personajes que participen en cada video. Ellos se encargarán de humanizar a la marca y crear un ambiente digital de confianza, en el que un usuario se sienta cómodo comentando y exponiendo sus dudas sobre el producto. Como parte de su comunicación digital sus principales pilares de contenido son Información y entretenimiento. En el primer caso, se enfocan en dar a conocer las especificaciones de cada producto, para ello muestran al celular fuera de su caja, las funciones principales como cámara, pantalla, almacenamiento o resistencia, y finalmente se suele dar el precio de este. Una colaboradora es la encargada de hacer varias pruebas de su funcionamiento, presentando, narrando y culminando el video, acción necesaria para mantenerse cercanos a los usuarios e incentivar la interacción en comentarios.

Al no contar con una página web donde ver todos sus productos, la única forma de que los usuarios los conozcan, es mediante sus redes sociales, por lo tanto, cada vídeo presenta nuevos celulares. Incluso el entorno donde se graban los vídeos —su local físico— aclara que al contactar con el WhatsApp del negocio o ir directo al lugar, encontrarán varios modelos.

Para crear contenido que involucre el humor, se desarrollan contenidos entretenidos que buscan generar emociones positivas asociadas a la marca. Estos permiten que la empresa sea percibida como algo amigable y accesible para los clientes. Es importante la actuación y personalidad de quienes salgan

en el video, será clave pues son quienes deben provocar estas emociones en el usuario.

Para maximizar el alcance de sus contenidos, se apoyan en las siguientes tendencias digitales:

Audios virales: Mediante audios que se van popularizando en las redes sociales, se aprovecha su capacidad de alcance, para crear contenidos que incluyan dichos audios. En los contenidos informativos, dichos audios son extractos de canciones populares en Tik Tok, que se escuchan de fondo a un volumen moderado, mientras se describe al producto. Con los vídeos entretenidos, su rol es más importante. Ahora no se trata de canciones sino de audios divertidos, narrando circunstancias cómicas. Dependiendo de lo que se esté contando en el audio, el vídeo se adaptara a situaciones anecdóticas, que sean comunes en el ámbito de la venta y servicios tecnológicos, dándole otro sentido al significado del audio. Por lo tanto, la actuación de las personas que salgan en el vídeo será clave para entretener al usuario.

Fechas especiales: Aprovechar los días festivos, son una oportunidad para atraer al usuario ofreciendo nuevas promociones y productos. En este caso, el “Dia del Padre” fue aprovechado por el negocio, para ofrecer varias alternativas de regalos para papá, evidenciado la capacidad de adaptación que tienen los precios del producto a los recursos del usuario, logrando superar las 50.000 visitas y acumular más de 40 comentarios, quienes evidenciaban un interés por conocer dónde queda el local, si realizan envíos, y características de los celulares.

A pesar de los buenos resultados que han obtenido los contenidos de “Montañita Cell” en Tik Tok, hay que mencionar el estado de su página de Instagram. En el rango de tiempo analizado, tan solo se han publicado tres vídeos, los cuales han sido resubidas de Tik Tok, pues tienen su marca de agua. La ausencia de constancia evidencia que no se ha planteado ningún tipo de estrategia para dicha plataforma, simplemente se la ha usado para publicar algunos vídeos producidos exclusivamente para Tik Tok. Aunque desean tener presencia en otra red social, esta no les da resultados, pues sus vídeos tienen un promedio de 100 visitas. A nivel comunicacional, esto resulta perjudicial, pues la empresa no se proyecta como un negocio profesional,

viéndose incoherente con lo que se publica en Tik Tok.

Pierden la oportunidad de llegar a un nuevo público, puesto que el alcance que te brinda una plataforma como Instagram, es valioso para recopilar datos y generar nuevas ventas, no obstante, al no tener claro los objetivos en dicha red, pierden todo tipo de posibilidad. Aunque lo ideal, es generar diferentes contenidos para cada red social, es mejor mantener cierta constancia publicando los mismos vídeos de Tik Tok, a dejarlo como un perfil aficionado, que no logra cautivar al usuario.

Tras analizar la presencia digital y situación comunicacional de la empresa, el punto a destacar es la constancia de los contenidos publicados en Tik Tok, los cuales les han permitido alcanzar más de 200.000 visitas. Definir los contenidos, mantener cierta calidad de audio y vídeo en cada una de sus publicaciones y aprovechar las tendencias digitales es clave para que la marca comience a ganar reconocimiento en su sector. Sin embargo, el no contar con un manual de marca que establezca los colores, formatos, logos, diseños, y elementos gráficos, genera la ausencia de una identidad visual con la que identificarse. Si hay algo que saben hacer las empresas consolidadas analizadas, es esta capacidad de conocer su historia, valores y objetivos, para así crear un concepto que se lleve a lo gráfico. Desde esto se empezará a construir la identidad visual de una empresa y luego se agregará en todo tipo de contenidos producidos para redes sociales. Si se logra comunicar la esencia de la empresa, crearemos un ecosistema coherente con lo que somos como marca. Por lo tanto, al mantener una buena presencia visual hará que los usuarios nos reconozcan, diferencien y recuerden.

1.9.5 Análisis de “Electrohogar”

Es un negocio guayaquileño enfocado en la venta de electrodomésticos. Tiene un local físico en el centro de Guayaquil, en la avenida Eloy Alfaro y Calderón. No cuentan con una página web, pero ofrecen atención personalizada mediante un número de WhatsApp publicado en su perfil de Tik Tok, la única red social donde tienen presencia. Se analizará dicho perfil donde acumulan alrededor 6.000 seguidores, tomando en cuenta los contenidos publicados entre el 4 de mayo y 22 de junio.

Tabla 7

Resultados del análisis del perfil de Tik Tok de “Electrohogar”.

| Red Social | Pilar de contenido | Mensaje | Alcance | Interacción | Frecuencia | Contenido más consumido | Formato con mejores resultados |
|------------|--------------------|---|--|---|--|---|---|
| Tik Tok | Informar | Mostrar los aspectos visuales de los electrodomésticos y la variedad de precios | Informar: 6.292 visitas en 8 videos. Promedio: 786 visitas por video. | Informar: Likes: 114 Promedio: 14 likes por video. Comentarios: 6 comentarios por video. Engagement: 2.5 | Aunque hay semanas donde se publican contenidos más seguidos, no existe una constancia real, ya que en determinados periodos de tiempo, sus redes sociales no reciben actualización de contenidos. | El informativo es el único contenido consumido. Destacan aquellos videos donde se muestran varios planos de un electrodoméstico . | Se prefieren videos, puesto que se han publicado seis contenidos en dicho formato, alcanzando 4.658 visitas. Mientras que los dos carruseles publicados, alcanzaron 1.634 visitas. |

Nota: Contenidos y datos obtenidos. Creación propia, año 2024

La necesidad de mostrar sus productos en alguna red social los ha llevado a crear contenido sobre los electrodomésticos que ofrecen. Han optado por crear contenidos informativos, que mediante imágenes y vídeos muestran la variedad de productos, algunas de sus características, el precio y su número de contacto, en caso de que el usuario requiera más información.

A pesar de que Tik Tok sea una plataforma enfocada en los vídeos, también existe la posibilidad de publicar imágenes. Se publicaron seis vídeos y dos carruseles con sus productos y precios. En los vídeos publicados, tratan de mostrar el aspecto físico de los electrodomésticos, sin embargo, detectamos tres problemas que afectan su comunicación digital:

Calidad: Aunque la calidad de imagen del vídeo es aceptable, los efectos y movimientos de cámara no logran crear una sensación atractiva del producto, perdiendo la oportunidad de destacar los elementos más llamativos de los electrodomésticos. Lo mismo ocurre con las fotografías, que resultan poco interesantes y, en consecuencia, no generan visitas ni interacción. Esto no solo afecta el alcance de la marca en redes sociales, sino también su imagen, la cual se percibe como desorganizada y poco profesional, generando desconfianza en el usuario.

Mezcla de formatos: Existen contenidos de calidad, que logran mezclar imágenes y vídeos en un solo espacio, sin embargo, hacerlo incorrectamente crea incoherencia visual, afectando la experiencia del usuario. A pesar de que Tik Tok te da la posibilidad de separar dichos formatos, e incluso ha usado carruseles de imágenes en varias ocasiones, en algunos de sus vídeos decidieron mezclarlo con imágenes de productos similares, afectando a la calidad del vídeo y la percepción de la marca.

Ruido visual: Tener textos que ocupen gran parte del espacio visual de los vídeos, rompe la armonía visual. Se escribe información de tal manera, que llegan a complicar la visualización de los propios productos que se están mostrando. El usuario se siente abrumado, no solo por la información, sino también por la falta de orden en el video, complicando su retención y procesamiento. Aunque es importante destacar los precios, promociones y números de contacto, la ejecución no es la mejor y, por el contrario, la falta de limpieza visual afecta la credibilidad de la empresa.

La falta de organización y cuidado en la propuesta visual de sus vídeos ha hecho que los usuarios pierdan el interés por los contenidos publicados. En una plataforma como Tik Tok, donde el dinamismo es fundamental para el éxito de los vídeos, se debe crear directrices que faciliten la producción de cualquier tipo de pieza visual. Los manuales de marca son indispensables para conseguirlo, ya que establecen los elementos gráficos más representativos de una marca, para así usarlos en medios digitales, para mantener la armonía visual.

Queda claro que no existe una estrategia de contenidos establecida, solo se publican vídeos con los distintos electrodomésticos que se venden. Se puede destacar el uso de canciones en tendencia, como parte de los audios de sus vídeos, sin embargo, los resultados demuestran que lo importante es crear propuestas visuales con un contenido de valor que imparte en el público. Con 2.5% de engagement de promedio en sus contenidos publicados, se demuestra la ausencia de interés de los usuarios.

Electrohogar no tramite su identidad como marca, puesto que no hay ninguna establecida, y en caso de haberla, no se la comunica. Tampoco se

han definido objetivos ni mensajes para su público objetivo.

Sus redes sociales, sirven para presentar un producto, a la espera de que los usuarios sean quienes los contacten, no obstante, se pueden obtener mejores resultados si se planifica y capacita al personal de la empresa, con conceptos básicos. Como consecuencia, los usuarios no generan ningún tipo de vínculo cercano, puesto que no hay una figura o elemento que los represente, ni siquiera se han mostrado personas que ayuden a humanizar la marca.

Si pretenden destacar en un mercado saturado por empresas que ofrecen el mismo producto, es indispensable tener una buena presencia digital, que nos permita diferenciarnos de la competencia a partir de nuestra identidad, historia y valores, caso contrario, las fallas comunicacionales condenan a los negocios, quienes serán vistos con desconfianza y desinterés.

1.9.6 Análisis de “Videojuegos Cabanilla”

Es un negocio enfocado en la venta de productos “Gaming”: videojuegos, consolas y accesorios. Cuentan con un local físico en el centro de Guayaquil, en las calles “Eloy Alfaro y Olmedo”. Aunque no cuentan con una página web, tienen presencia en redes sociales como Instagram, Tik Tok, y Facebook. En caso de requerir atención personalizada, disponen de un enlace directo a su número de WhatsApp. En este caso, nuestro objeto de estudio serán los perfiles de Tik Tok e Instagram, donde acumulan 37.400 y 5.595 seguidores respectivamente. Los contenidos analizados serán aquellas publicaciones de entre el 8 de mayo y 30 de junio.

Tabla 8

Resultados del análisis del perfil de Instagram y Tik Tok de “Videojuegos Cabanilla”

| Red Social | Pilar de contenido | Mensaje | Alcance | Interacción | Frecuencia | Contenido más consumido | Formato con mejores resultados |
|------------|------------------------|---|--|--|--|--|--|
| Tik Tok | Informar Entretener | Descubrir los productos, experiencia y servicios que ofrece el personal de "Videojuegos cabanilla" a sus nuevos clientes. | Informar: 66.400 visitas Promedio: 9.485 vistas por video. | Informar: Likes: 1990 Promedio: 284 likes por video. Comentarios: 126 comentarios. Promedio: 18 comentarios por video. Engagement: 3.18% | Aunque no existe abundancia de contenidos, mantienen cierta constancia, publicando -como mínimo- un video a la semana. | Los contenidos informativos se convirtieron en los más consumidos por los usuarios | Los videos son el único formato usado, por ende son los más consumidos por los usuarios. |

| | | | | | | | |
|-----------|------------------------|--|---|---|--|---|---|
| Instagram | Informar Entretener | Cartelera de los productos y servicios ofrecidos por "Videojuegos cabanilla" | Entretener: 27.100 visitas Promedio: 9.033 por video. | Entretener: Likes: 625 Promedio: 208 likes por video. Comentarios: 15 comentarios. Promedio: 3 comentarios por video. Engagement: 2.33% | No existe una constancia establecida, aunque se ve un fenómeno de constancia momentánea. Existen días que se publican más de dos contenidos, sin embargo, se dan periodos de tiempos en que no se actualizan los contenidos. | Los contenidos informativos se han convertido, no solo en los contenidos más publicados sino también en los más consumidos. convirtiéndose. | Las imágenes publicadas son los contenidos con mayor interacción, superando los contenidos audiovisuales. |
|-----------|------------------------|--|---|---|--|---|---|

Nota: Contenidos y datos obtenidos. Creación propia, año 2024

Tras analizar los vídeos publicados en sus redes sociales, determinamos que el su principal pilar de contenido es el informativo, por el cual buscan dar a conocer, los productos que ofrecen, desde consolas hasta videojuegos, así como los servicios y la atención al cliente. De fondo, siempre se aprecian las instalaciones del local, dejando claro que tienen un lugar físico al que acercarse a adquirir productos, así mismo, sirve como vitrina digital, para que el usuario se dé una idea de los productos que se puede encontrar. Crean contenidos que demuestren la calidad y profesionalismo del local, objetivo que se tramite mediante Unboxings de las consolas, donde muestran todos los artículos que vienen en la caja y evidencian que todo funcione correctamente. Para los usuarios, ser parte del proceso de instalación de una

consola, es importante, no solo para validar a la empresa como un lugar seguro para adquirir productos, sino también para mostrarse auténticos. No estamos hablando de contenidos pautados, sino de contenidos orgánicos con experiencias reales, que se muestran en un video, donde los miembros del local interactúan con el producto, mientras una voz en off narra el proceso que se está llevando a cabo. Esto les ha permitido alcanzar más de 30.000 visitas en un video, llegando a posibles compradores quienes muestran su interés por los productos de la marca en los comentarios.

Es importante diferenciar entre los contenidos de valor viralizados y los contenidos a base de tendencias. En el primer caso, es la oportunidad de la marca, para mostrar, tanto sus productos y servicios, como su identidad: los valores que representan a la marca. En el caso de "Videojuegos Cabanilla" se transmite confianza y honestidad mediante la historia de un cliente frecuente del local quien compra una consola para sus sobrinos. Desde el inicio se apela a las emociones del usuario quien se puede ver identificado en la persona que compra el producto, o los sobrinos, ganado así el interés de los usuarios. El vídeo continua y nos muestra la atención al cliente, demostrando que el producto se encuentra en perfectas condiciones, y ayudando a configurar o actualizarla. "La autenticidad en el contenido de las redes sociales es esencial para construir y mantener relaciones sólidas y confiables con los consumidores, lo que fortalece la identidad de la marca y promueve la lealtad del cliente" (Fournier & Alvarez, 2019, p. 649).

Este tipo de acciones humaniza la marca, volviéndola cercana al usuario y honesta en lo que comunica. Genera una confianza que se asocia directamente con la marca y sus valores, por lo tanto, al ser la primera impresión que reciben de su marca, es más probable que se queden, interactúen, e incluso lleguen a una compra final. Sin embargo, cuando los contenidos se viralizan a base de seguir tendencias, nos arriesgamos a crear contenido que no nos representa como marca. Se pierde la oportunidad de comunicar la identidad, a cambio del alcance.

"Crear contenidos que solo estén en tendencia en redes sociales puede aumentar rápidamente la visibilidad y el engagement de la marca; sin embargo, esto también conlleva el riesgo de que la marca sea percibida como oportunista y falto de autenticidad, lo que puede dañar la lealtad a largo plazo"

(Miller, 2022, p. 215).

Por eso es fundamental la planificación y variedad de contenidos. Así se establecerán ciertas ideas, por lo que las tendencias serán extra a lo planificado, si se encuentra alguna relación con la marca. En el caso de "Videojuegos Cabanilla" se destaca el uso de las siguientes tendencias digitales:

Canciones Virales: La mayoría de sus vídeos cuentan con un audio de fondo, que acompañan los planos del video. En el caso de los contenidos informativos, se escogen las canciones más populares del momento, las cuales pueden impulsar el alcance del contenido - esto no significa que siempre se obtendrán beneficios - dependerá del mensaje principal del video. Para los contenidos entretenidos, y algunos informativos, se usan audios virales que reproducen momentos graciosos. Las situaciones presentadas en cada audio se adaptan a lo que quiere comunicar la marca mediante textos o elementos gráficos que cambian el contexto a uno en específico para la marca.

Fechas Especiales: En este caso se aprovechó el día del niño. Fecha importante para empresas del sector "Gaming" puesto que son los principales consumidores de este tipo de productos. El algoritmo de las redes sociales es consciente de los días festivos, por lo tanto, los contenidos creados son beneficiados, aumentando su alcance. Esto les permitió alcanzar más de 13.000 visitas en dos vídeos, que sirvieron para informar los horarios de atención, mientras se realizaban planos del local, mostrando todo tipo de productos.

Interacción con usuarios: Como empresa en desarrollo, es necesario fidelizar clientes. Hay que lograr que se sientan escuchados por la marca, por eso es fundamental incentivar la interacción en comentarios, pues se convierte en la puerta de entrada a potenciales clientes. "Los comentarios son útiles en la medida en que los aproveches. Deben impulsar decisiones y acciones, ya que, de lo contrario, no sirven de nada." (Vercher, 2023, p. 5).

La marca, no solo responde a los comentarios de los usuarios, sino que desarrollaron un vídeo informativo, en el cual, visualmente, se responde a la duda. Esta estrategia es fundamental, para demostrarle a los clientes, que son tomados en cuenta, e incluso se convierten en referentes para la creación de

contenidos específicos.

Plantillas virales: Ofrecen una idea preestablecida, que se puede adaptar a cualquier situación cotidiana. Suelen ser imágenes o vídeos entretenidos, acompañados de un audio viral. “Videojuegos Cabanilla” aprovechan dichas plantillas, al presentarlas con situaciones anecdóticas entre los clientes y la empresa.

Los contenidos publicados, sobre todo en Tik Tok, han sabido mostrar su productos y servicios, e incluso conectar con los usuarios, mediante contenidos de valor. Sin embargo, la falta de planificación limita las posibilidades de la marca. Desarrollar nuevas ideas creativas, interactivas y entretenidas son fundamentales para mantener activo el perfil de este tipo de empresas, las cuales deben estar actualizadas respecto a los nuevos productos y videojuegos que se estrenan en el mercado. Comunicar este tipo de contenidos les permitirá ser constantes en sus publicaciones. Actualmente no existe una frecuencia de contenidos estable.

El perfil de Instagram cumple la función de informar, donde se muestra todo tipo de productos mediante fotografías. Mantiene una constancia en su publicación, sin embargo, no cuenta con una identidad visual establecida, que les permita mantener una coherencia visual entre distintas redes. Se notan los cambios de tipografías y diferencia en formatos audiovisuales, en consecuencia, los usuarios no identifican elementos visuales reconocibles de la marca.

La ausencia de planificación es evidente en los vídeos publicados, aunque siguen manteniendo los pilares de contenido aplicados en Tik Tok: informar y entretener. En el tiempo analizado, tan solo se han publicado cinco vídeos, varios de ellos, resubidas al perfil de Instagram.

Es cierto que se deben crear contenidos específicos para cada red social, sin embargo, se pueden compartir algunos entre sí, no obstante, se debe cuidar cierta estética visual que tramita ese aspecto de profesional. “Videojuegos Cabanilla” ha publicado los mismos vídeos, no obstante, lo publicaron con las marcas de agua de Tik Tok. En cuanto a los contenidos específicos, siguen mostrando los productos que ofrecen, sus horarios de

atención, y extractos de videojuegos, con el mismo estilo audiovisual usado en Tik Tok. No obstante, los vídeos no logran tener mayor relevancia, alcanzando un promedio de mil visualizaciones.

Existe un potencial de crecimiento, mediante el desarrollo de contenidos planificados. Esto les permite identificar su público, definir objetivos, crear propuestas de valor, y medir su rendimiento, encontrando el equilibrio entre contenidos específicos para cada red, y contenidos generales, que funcione para alcanzar nuevos públicos. Es necesario que se piense en su identidad visual, para establecer ciertas directrices que ordenen la estética de su perfil y los contenidos. Desarrollar un manual de marca es ideal para mantener la consistencia visual que le transmita a los usuarios profesionalismo y confianza.

1.10 Catálogo Visual

Se determinarán los elementos visuales más importantes de una marca en redes sociales mediante una matriz de análisis. Al organizar datos en filas y columnas, las matrices permiten observar patrones, tendencias, y conexiones de manera clara.

Las empresas consolidadas en el sector de venta de productos tecnológicos serán analizadas para identificar los elementos gráficos clave en su comunicación digital. Estas características visuales también son relevantes para las PYMES que pretenden ganar reconocimiento en plataformas digitales.

Matriz de análisis

Tabla 9

Conceptos de la matriz de análisis del catálogo visual

| Logo | Cromática | Elementos gráficos | Tipografía | Formatos visuales |
|---|--|---|---|--|
| Elemento gráfico utilizado para identificar a la empresas en su perfil y publicaciones. | Paleta de colores presente en la identidad visual de la empresa. | Materiales de divulgación utilizados en imágenes y publicaciones. | Selección y organización de un determinado diseño de letra o números. | Imágenes, vídeos, carruseles o historias utilizadas en sus perfiles. |

Nota: Conceptos básicos de índices. Creación propia, año 2024

1.10.1 Propuesta visual de “Novicompu”

Tabla 10

Resultados del análisis visual del perfil de “Novicompu”

| Logo | Cromática | Elementos gráficos | Tipografía | Formatos visuales |
|---|--|---|--|--|
|  <p>Logotipo Símbolo Dos signos capaces de identificarse en conjunto y por separado.</p>  <p>No es necesario usar el logotipo completo de la marca, ya que el símbolo – por sí solo- es reconocible ante los usuarios.</p> | <p>Color primario: Código: #244393 Rgba (180,164,26)</p> <p>Color representativo de la marca. Su identidad visual gira entorno un solo color, capas de adaptarse a nuevos diseños y colometrías.</p> <p>Código: #ffffff Funciona como contrasta del color principal de la marca.</p> <p>Logra destacar el logotipo y símbolo de cualquier fondo, que requiera diseños</p> | <p>Ilustraciones: Imágenes simbólicas y explicativas que en conjunto construyen un mensaje comercial, que resalta los precios, ofertas y características de los productos.</p> <p>Productos Tecnológicos Fotografías reales de los productos que comercializa la empresa.</p> | <p>El diseño textual del logotipo de la marca es: Address Sans Pro-Cd Black Italic. Siendo la esencia tipográfica de la marca.</p> <p>Niva Small Caps Bold Italic es un estilo visual complementario, utilizado en la mayoría de los diseños comerciales</p> | <p>Imágenes: Su perfil cuenta con imágenes publicitarias, juntando sus logos, símbolos, diseños gráficos y tipografías representativa de la marca, sin embargo, no siempre se utiliza color principal de la marca. Expande sus posibilidades cromáticas, introduciendo nuevos colores, que aporten en la construcción de nuevos mensajes, capas de adaptarse a diferentes contextos.</p> <p>Videos: Presencia de un entorno físico que cuenta con los elementos más representativos de la marca:</p> |
| <p>ante los usuarios. Obtienen mayor versatilidad en los diseños y producciones audiovisuales de la empresa.</p> | <p>requiera diseños blancos, para resaltar los elementos representativos de la marca.</p> | | | <p>más representativos de la marca: Logotipo, símbolo y color.</p> |

Nota: Contenidos y datos obtenidos. Creación propia, año 2024

Se reconoce una identidad visual versátil, capaz de adaptarse a diferentes circunstancias, sin perder los pilares que construyeron su marca. Esto se evidencia en el uso de su logotipo símbolo, que tiene elementos reconocibles por sí solos. A nivel visual, tienen la oportunidad de crear todo tipo de piezas audiovisuales sin preocuparse por el espacio de los diseños, o tamaños de los medios digitales donde tengan presencia.

Los colores de la marca son claves para diferenciarse del mercado. No obstante, no se limitan a diseñar con los colores presentes en su logotipo, sino que expanden sus posibilidades cromáticas, diseñando imágenes comerciales

con nuevos colores. Esto es clave en la creación de campañas o eventos, puesto que consiguen mayor flexibilidad al momento de diseñar nuevos mensajes. Además, se pueden adaptar a nuevos formatos, sin poner en riesgo la integridad de su identidad visual. En cuanto a la tipografía, se puede reconocer un estilo usado en la mayoría de los diseños promocionales publicados en redes sociales, sin embargo, existen diseños complementarios que destacan otro tipo de datos, ya sea precios, ofertas, o cualquier tipo de información que consideren necesario separar de la tipografía cotidiana. A nivel visual, variar los textos, estilos y tamaños de las tipografías, permiten guiar la lectura de los usuarios y crear puntos de interés para destacar elementos claves. “El arte del uso de fuentes es más que seleccionar tipografías atractivas; se trata de elegir fuentes que reflejen la voz de su marca, resuenen con su audiencia y mantengan la claridad y la funcionalidad en todos los formatos” (Creative Market, 2024). La marca ha logrado establecer una identidad visual que tramiten la esencia de la marca, mediante elementos visuales que representan su historia y valores. La tipografía forma parte del reconocimiento y tono con él se comunica la empresa, en todos los puntos de contacto que tienen con el usuario.

Es necesario mencionar el caso de los vídeos, puesto que no se identifica un estilo tipográfico estable. Los subtítulos son fundamentales en la comprensión del mensaje e historia del video, sin embargo, cada publicación evidencia diferentes diseños textuales, que se separan de los establecidos en su identidad visual. No obstante, la vestimenta de los personajes y lugares donde se graban dichos vídeos –locales físicos- permiten al usuario reconocer la marca. Los colores, logotipos, símbolos y cualquier tipo de elemento que cuente con las características visuales de la empresa, se guardan en el imaginario de los usuarios.


En conjunto, constituyen una identidad visual versátil, que puede adaptarse a nuevas situaciones, dependiendo del contexto en que se desenvuelva la marca. Este tipo de cambios visuales, no se producen al azar, sino que funcionan bajo ciertos objetivos planteados por la marca, ya sea promocionar un nuevo producto, precios u ofertas. El ecosistema visual de la marca tiene herramientas comunicacionales que les permiten crear un mensaje efectivo, capaz de adaptarse a diferentes formatos y tamaños,

preservando una imagen coherente, que se construye y consolida a medida que la marca cree nuevos contenidos a lineados a su identidad visual.

1.10.2 Propuesta visual de “La Ganga”

Tabla 11

Resultados del análisis visual del perfil de “La Ganga”

| Logo | Cromática | Elementos gráficos | Tipografía | Formatos visuales |
|--|---|---|---|---|
|  <p>Logotipo puro</p> <p>Representación tipográfica o caligráfica de la marca.</p> | <p>Color primario:</p> <p>Código: #0047c5 Rgba 0,71,197,255</p> <p>Color representativo de la marca. Tiene presencia en todos los artes promocionales y videos publicados en redes sociales.</p> <p>Código: #f9e10d Rgba 249,225,13,255</p> <p>Color complementario, presente en la tipografía de la marca. Sirve de contraste en todo tipo de piezas audiovisuales.</p> | <p>Ilustraciones:</p> <p>Imágenes estéticas, simbólicas y explicativas que aportan al diseño y entendimiento general de la pieza audiovisual.</p> <p>Electrodomésticos:</p> <p>Fotografías reales de los electrodomésticos que ofrece la empresa</p> <p>Personajes:</p> <p>Ilustraciones personalizadas, que representan individuos o fotografías de personas reales, con posturas de interés para el mensaje a comunicar en las piezas audiovisuales.</p> | <p>Laro Soft Black es el estilo textual utilizado en todo tipo de piezas audiovisuales.</p> | <p>Imágenes:</p> <p>Su perfil cuenta con imágenes publicitarias, juntando los colores, diseños gráficos y tipografía representativa de la marca.</p> <p>Videos:</p> <p>Presencia del logotipo de la marca y tipografía de la marca en textos comerciales o subtítulos</p> |
| | <p>Código: #ffffff Rgba 254,255,255,255</p> <p>Color versátil para la variedad cromática y distinción de fondos oscuros.</p> | <p>Marcas:</p> <p>Logos de las marcas que tienen a la venta. Sirve de sustento para las imágenes de los productos.</p> | | |

Nota: Contenidos y datos obtenidos. Creación propia, año 2024

Se ha establecido una identidad visual coherente, donde logotipos, diseños y colores se correlacionan entre sí, formando la esencia de la marca que gira en torno a una historia y objetivos establecidos por la empresa. Mediante los principales colores de la marca, se siguen creando contenidos visuales atractivos e informativos, los cuales se apoyan en una tipografía ya establecida en los diferentes formatos visuales. Su objetivo es seguir construyendo una presencia de marca sólida, en todos los puntos de contacto entre el usuario y la empresa. Por ende, tanto locales físicos como



contendidos de red social, contarán con los elementos visuales más representativos de la marca.

El uso de dichos elementos permite que la marca sea reconocible y memorable en el tiempo, formando un valor intangible en la percepción de los usuarios sobre la marca; se otorga una reputación positiva gracias al orden y coherencia en su comunicación. Además, la familiaridad que le genera al usuario le permite entrar en confianza, no solo con las personas que, encargadas de atención al cliente en sus locales físicos, sino también en los contenidos publicados en redes sociales. La consistencia visual, les ha permitido crear un ecosistema visual diferencial, que cuenta con una presencia nacional consolidada en el imaginario de las personas, como una de las marcas más importantes del sector.

1.10.3 Propuesta visual de “Tecnosmart”

Tabla 12

Resultados del análisis visual del perfil de “Tecnosmart”.

| Logo | Cromática | Elementos gráficos | Tipografía | Formatos visuales |
|---|--|--|---|---|
|  <p>Logotipo Símbolo Dos signos capaces de identificarse en conjunto y por separado.</p>  <p>La posibilidad de usar un símbolo le da mayores posibilidades en la adaptación a formatos visuales y diseños de la marca. Ideal para perfiles</p> | <p>Color primario: Código: #28c2dc Rgba 40,194,220,255</p> <p>Color representativo de la marca. Tiene presencia en todos los artes promocionales y vídeos publicados en redes sociales.</p> <p>Código: #feffff Rgba 254,255,255,255</p> <p>Color complementario, presente en la tipografía de la marca.</p> | <p>Productos: Fotografías reales de los productos gaming que ofrece el local. Se emplean varias fotografías del mismo producto, ya sea realizando una acción o mostrando diferentes ángulos.</p> <p>Marcas: Logotipos de las marcas que tienen a la venta. Los productos ganan contexto y reconocimientos, dependiendo de la calidad de la marca a la que pertenece.</p> <p>Ilustraciones: Diseños simbólicos y explicativas que destacan</p> | <p>Se identifico que: Organetto Bold es la tipografía empleada en el logotipo de la marca.</p> <p>Eina 03 Bold es la tipografía empleada en la mayoría de los textos, en las piezas visuales comerciales.</p> | <p>Imágenes: Publican imágenes comerciales que destacan el precio, características y aspecto del producto, acompañado de la tipografía y cromática de la marca.</p> <p>- Carrusel</p> <p>Sub-formato usado en redes sociales, donde se mezclan varias imágenes en una misma publicación.</p> <p>Videos: Presencia de un entorno físico que cuenta con los elementos más representativos de la marca: Logotipo, símbolo y color.</p> |
| <p>en redes sociales, donde los espacios son limitados.</p> | <p>Sirve de contraste en todo tipo de piezas audiovisuales.</p> | <p>elementos claves dentro de una pieza audiovisual. Aportan al entendimiento del mensaje y evocan emociones en el usuario</p> | | |

Nota: Contenidos y datos obtenidos. Creación propia, año 2024

Para obtener mayor versatilidad, la marca crea un ecosistema visual amplio. Se evidencia en el uso del color, ya que, pese a haber publicaciones que usan los colores de su logotipo, no son los más frecuentes. Se expanden las posibilidades cromáticas para emplear nuevos tonos que evoquen diferentes emociones en el usuario. Dependiendo del producto, promoción o evento, se usarán colores que se adapten a los objetivos de la empresa: destacar productos, diferenciarse del mercado o celebrar fechas especiales.

La tipografía se consolida como un estilo minimalista, capaz de adaptarse a cualquier tipo de publicación. Se mantiene la misma tipografía en todas las imágenes comerciales, creando una armonía visual coherente con la identidad que pretende comunicar la marca. Dicha armonía se evidencia en la construcción de sus piezas visuales, puesto que se está acostumbrado al usuario a un estilo visual específico. Incluso, ya no es necesaria la presencia de su logotipo, puesto que el resto de los elementos visuales están consolidando la identidad visual de la marca. Así logran que la empresa sea reconocible y conviva en el imaginario del consumidor

En el caso de los vídeos, la identidad visual se mantiene, gracias a los elementos que se aprecian en el entorno. Desde la infraestructura y diseño del local, hasta la vestimenta de los protagonistas del video. Esos contenidos tienen los logotipos, símbolos y colores representativos de la marca. Esto no quita la importancia de usar animaciones con el logotipo símbolo de la marca.

Miller (2022) destacan que la integración de logotipos de marca en contenidos audiovisuales es crucial para reforzar la identidad de la marca y mejorar su visibilidad y reconocimiento entre los consumidores.

Hay que mencionar la tipografía empleada en subtítulos de vídeos, que varían entre sí y no corresponde al principal estilo textual de la marca. Puede afectar en el profesionalismo percibido por los usuarios, no obstante, los motivos por el cual permanecen en el video, será la historia y dinámicas que se presente. Los subtítulos son un complemento que sirven como guía para comprender los diálogos o dar contexto de lo sucedido en los contenidos.

La identidad visual de la marca tiene bases sólidas, aunque se sigue

desarrollando. Mediante los contenidos publicados en medios digitales se crea un entorno consistente, capaz de ser reconocible a lo largo del tiempo. A medida que evolucionan las tendencias en redes sociales, es necesario tener una capacidad de adaptación tanto a contenidos como formatos visuales, en los que la marca se mantenga integral y diferencial.

Fundamentación Teórica

La implementación de la comunicación y estrategias digitales ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Con la llegada de la era digital, dichas herramientas se han convertido en elementos esenciales tanto para empresas como para emprendedores de todo el mundo, facilitando su influencia y alcance en el mercado digital.

2.1 Importancia de la Comunicación Eficaz en las PYMES

La comunicación eficaz es fundamental para el éxito organizacional de las PYMES. Guffey y Loewy (2020) destacan que "la comunicación eficaz en las empresas es esencial para el éxito organizacional. Facilita la coordinación y la cooperación entre los empleados, mejora la toma de decisiones y contribuye a la creación de un ambiente de trabajo positivo" (p. 15). Emplear correctamente la comunicación permite a las PYMES operar de manera más eficiente, estableciendo una base sólida para su crecimiento y desarrollo en el mercado competitivo. Crear un ambiente de trabajo sólido, en el que todos los empleados se alineen con los objetivos de la empresa, dependerá de la correcta comunicación interna. Tener conciencia sobre las funciones de cada colaborador, es indispensable para mantener un buen flujo de trabajo y evitar malentendidos que ocasionan pérdidas de tiempo y recursos.

Fomentar espacios seguros para el debate y aporte de ideas es fundamental para impulsar el talento humano; el objetivo es evolucionar junto a la empresa. En consecuencia, los trabajos desarrollados estarán cargados de propuestas creativas e innovadoras. Dicha motivación y transparencia en la comunicación se reflejarán en la comunicación externa, donde la colaboración, confianza y eficacia garantizaran el éxito de cualquier estrategia implementada.

2.2 Estrategias Digitales en el Entorno de las Redes Sociales

Las estrategias digitales en redes sociales son necesarias para aumentar el alcance y visibilidad de las PYMES en el entorno digital. Según Tuten y Solomon (2018a), "las estrategias digitales en las redes sociales son fundamentales para el éxito de las empresas modernas. Estas estrategias permiten una mayor interacción con los clientes, una mejor comprensión del mercado y una mejora en la visibilidad y reputación de la marca" (p. 22).

El enfoque en las redes sociales no solo mejora la presencia de las PYMES en el mercado digital, sino también establece una relación directa y auténtica con los consumidores. Mediante la interacción constante, se crea un ambiente de confianza que permite consolidar comunidades activas, capaces de recomendar la marca en sus propias redes sociales o contactos cercanos.

Barker et al. (2017) afirman que "las estrategias digitales bien diseñadas en las redes sociales no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que también mejoran el compromiso del cliente y generan un valor significativo para el negocio" (p. 45). Esto subraya la importancia de crear contenido digital especializado; con una intención comunicativa clara, que se alinee al mensaje que la empresa desea transmitir.

Una estrategia digital exitosa no solo se trata de tener presencia en múltiples plataformas, sino en seleccionar con sabiduría aquellas plataformas que realmente generen valor para la empresa. A partir de su entendimiento, se puede interactuar de manera efectiva y coherente con el público objetivo. En este punto, es crucial aprovechar las herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de los contenidos, ajustar tácticas y medir su impacto.

2.3 Definición de la Identidad de Marca

Antes de desarrollar una estrategia digital efectiva, es crucial, definir la identidad de la marca. Esto incluye aspectos como los colores, tipografías y estilos que distinguen a la marca de sus competidores. Formar la personalidad de la marca es fundamental para establecer conexiones emocionales con los consumidores a través de los valores de la empresa, quienes perciben a la marca con mayor cercanía y confianza

Una identidad de marca bien definida es el primer paso para establecer estrategias digitales coherente con la esencia de la marca. Transmitir la historia y valores de la empresa mediante elementos visuales, es clave para la aumentar la efectividad de la comunicación.

La identidad de marca actúa como la carta de presentación de una empresa. Una marca con identidad clara y consistente comunica eficazmente su misión, visión y valores, fundamental para construir una base de clientes leales. Además, facilita el reconocimiento y la recordación de la marca, aspectos clave para diferenciarse en de la competencia.

2.4 Papel de las Estrategias Digitales en el Crecimiento de las PYMES

El crecimiento de las PYMES en el entorno digital depende en gran medida de cómo implementan sus estrategias digitales. Estas incluyen la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenido, marketing por correo electrónico y publicidad pagada en plataformas digitales. Cada una de estas tácticas, tiene un papel específico en el desarrollo de una presencia digital robusta y en la generación de leads y conversiones.

Los motores de búsqueda han cobrado relevancia gracias a su capacidad de aumentar la visibilidad a partir del tráfico orgánico de usuarios. Saber posicionarse es fundamental para que una marca se muestre como las primeras opciones en los diferentes buscadores. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "el SEO es una herramienta esencial para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda, lo que a su vez puede conducir a un aumento en el tráfico y en las conversiones" (p. 53).

El marketing de contenidos responde a la necesidad de las marcas, por crear contenidos de valor que aumenten la interacción con el usuario. Reconocer las necesidades del público, permitirá que los contenidos sean guardados, compartidos y, en consecuencia, aumenten la fidelidad de sus seguidores. Pulizzi (2014) afirma que "el marketing de contenido efectivo es el corazón de las estrategias de marketing digital exitosas, ya que proporciona información valiosa que educa e involucra a los clientes" (p. 24).

En este sentido, el éxito digital de las empresas dependerá de su

capacidad de desarrollar estrategias comunicacionales efectivas que comprendan, no sólo al consumidor, sino también los objetivos y personalidad de la marca. Tener claro lo que se desea conseguir permitirá implementar contenidos específicos y coherentes con la identidad de marca.

2.5 Relación de las empresas ecuatorianas con las redes sociales

Las empresas ecuatorianas se han visto en la necesidad de adaptarse a los distintos entornos digitales. Después de la pandemia muchas empresas -que requerían de interacciones personales- tuvieron que adaptarse e implementar estrategias digitales para los nuevos puntos de contacto entre la marca y cliente. Las plataformas digitales le dieron la posibilidad, a miles de negocios de llegar a nuevos públicos. En este contexto, la creación de contenidos fue clave para construir relaciones cercanas e incentivar la participación del usuario.

La implementación de estrategias digitales en las empresas ecuatorianas es un fenómeno reciente. Según el chequeo digital de las “MiPymes” en 2021 las PYMES presentan dos niveles de madurez en sus estrategias digitales: inicial y novato. El 48% de las PYMES se encuentran en un nivel inicial, que -según la definición de madurez digital- significa que las empresas no cuentan con el personal capacitado con las habilidades necesarias para desarrollar una correcta digitalización. Agrega que el 23% de las empresas se encuentran en un nivel novato, es decir que disponen de personal con habilidades digitales básicas y han comenzado a utilizar ciertas tecnologías en sus actividades

El informe detalla que, en el nivel más bajo de madurez digital, no se han realizado cambios significativos en la estructura organizacional, lo que conlleva a la ausencia de una planificación o estrategia digital. En el nivel novato se plantea que solo el 20% de las empresas han considerado o comenzado a implementar estrategias digitales.

2.6 Determinar las estrategias comunicacionales más efectivas en redes sociales

Según los expertos consultados, el primer paso para desarrollar una estrategia efectiva es definir claramente lo que hace la empresa, su propuesta de valor y el mensaje que se transmitirá. Los entrevistados coinciden en que es necesario definir un mensaje claro y coherente. Sin una comunicación precisa, los consumidores no podrán entender los contenidos de implantados en la estrategia. “La claridad en el mensaje es fundamental para el éxito de cualquier estrategia comunicacional, ya que permite conectar de manera efectiva con la audiencia y alcanzar los objetivos propuestos.” (Smith, 2020b)

Para definir el mensaje, es importante no ir en contra de los valores de la empresa. Es necesario tener una identidad de marca bien definida, y un manual de identidad que guíe la creación y comunicación del mensaje. Su coherencia asegura que la estrategia, no solo sea efectiva, sino también fiel a los principios de la empresa.

Otro aspecto señalado es la realización de un autodiagnóstico de la empresa, que evalúe el estado actual de su comunicación. A partir de su análisis, se identifican los aspectos que ya se han trabajado, cuales necesitan mejoras y se descubren áreas a optimizar, si queremos mejorar la comunicación de la empresa. En esta etapa, es fundamental determinar el conocimiento general del personal, respecto a la comunicación o sus derivados, y definir si es necesario contratar a un especialista para fortalecer o construir nuevos departamentos.

“El diagnóstico es la instancia en que se estudian los problemas, necesidades y características de la población y su contexto. Un proyecto sin un diagnóstico adecuado corre el serio peligro de no generar impacto alguno” (Martínez & Fernández, 2015, p.24 citado por Ríos; Páez; & Barbos; 2020). Por lo tanto, comprender las principales necesidades comunicativas de la empresa permite desarrollar e imprimir nuevas estrategias específicas que contribuyan a la mejora continua de la marca.

Un apartado que mencionan tanto los entrevistados como los libros consultados es la construcción de una propuesta de valor. Esto significa que la empresa debe definir perfectamente el valor diferencial que ofrece sobre la

competencia y desarrollar su estrategia entorno a esta. "Una propuesta de valor efectiva es crucial para orientar todos los aspectos del negocio hacia la satisfacción de las necesidades del cliente." (Lanning, 2020) La propuesta de valor se convierte en un pilar fundamental, ya que demuestra porque la empresa es superior a la competencia y los beneficios que ofrece a su cliente. Para las empresas en desarrollo, el reto radica en identificar aquel elemento que los vuelva únicos y explotarlo en su comunicación.

Recordemos que cada empresa es diferente, por lo tanto, cada caso requiere estrategias específicas. Por ello se recomienda el monitoreo constante de las estrategias y la evaluación de su efectividad. En función de su retroalimentación, se podrá determinar que estrategias mantener en la empresa y cuáles modificar o descartar. Como señala Cornelissen (2020, p. 225), "El monitoreo continuo y la evaluación de las estrategias de comunicación son vitales para garantizar su efectividad y para realizar los ajustes necesarios en respuesta a la retroalimentación y las circunstancias cambiantes."

2.7 Elementos en el desarrollo de estrategias digitales

2.7.1 Oportunidad

Cuando hablamos de oportunidades, nos referimos a como las empresas pueden identificar una tendencia, momento, o clima social para ser implementado en cuanto a la creación de contenidos digitales. También nos referimos a seleccionar que apartados pueden ser acogidos por nuestra empresa y como estos nos van a ayudar a impulsar nuestra estrategia comunicacional. "Las oportunidades en la creación de estrategias comunicacionales se refieren a la identificación y aprovechamiento de momentos, tendencias y canales adecuados que maximicen el impacto del mensaje y conecten de manera efectiva con la audiencia." (Brown, 2021)

Situación actual: En la situación actual nos referimos al autodiagnóstico interno y externo de la marca. Este proceso requiere de la comprensión de tres elementos claves: la marca, el mercado y el público. Antes de plantearse objetivos, es necesario reflexionar sobre aquellos problemas, que afecten la comunicación de la marca, detectar las oportunidades de crecimiento y

reconocer la situación económica. En cuanto al mercado, hay que estudiar las acciones de la competencia y las tendencias que influyen en el sector. Por último, observar el público permite clasificar los tipos de audiencia actual, comprender sus comportamientos y características, identificar públicos potenciales y evaluar las opiniones de los clientes.

Identificar la situación actual por la que atraviese la sociedad también será un valor fundamental, ya que dependiendo del entorno en el que se desenvuelva la marca, sus publicaciones tendrán mayor o menor impacto.

Objetivos: Los objetivos tienen que ser “SMART”, es decir, deben ser objetivos: específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo. "Los objetivos SMART en un plan de comunicación son fundamentales porque aseguran que las metas sean Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales, lo que facilita el seguimiento del progreso y la evaluación del éxito." (Taylor, 2021) Es importante definir estos objetivos para trazar la ruta a seguir en el plan de comunicación y continuar con el resto de los pasos al desarrollar una estrategia. No es lo mismo crear una estrategia cuyo objetivo sea establecer una nueva marca, a crear un plan para potenciar la imagen de la empresa en un mercado y públicos específicos.

2.7.2 Plan

Es la parte práctica de la estrategia comunicacional donde se construyen las técnicas y estrategias que serán implementadas en el plan. Este planteamiento debe abordar las oportunidades detectadas y alinearse con los objetivos previamente establecidos. Julia Martins (2024) considera que la creación de un plan en las estrategias de comunicación es indispensable para asegurar que todas las acciones estén alineadas con los objetivos organizacionales, permitiendo una ejecución coherente y efectiva. Una correcta planeación garantiza que el mensaje principal de la empresa sea efectivo en las audiencias y que la marca sea reconocible en todos los contenidos.

Audiencia: Existen dos enfoques de estudio, la primera que se refiere comprender las características demográficas del público (sexo, edad, lugar, etc.). Son datos empelados en la mayoría de las campañas, pero actualmente

gracias a la tecnología, podemos ahondar más en las preferencias de nuestra audiencia, dando paso a una segunda tendencia que se refiere a los comportamientos de la audiencia, es decir sus gustos y preferencias. Esto implica dividir al público en diferentes categorías y comenzar a analizar aspectos como los intereses de cada público, sus preferencias, canales de comunicación habituales o contenidos que consumen. "La importancia de la audiencia en las estrategias de comunicación radica en su capacidad para determinar el enfoque, el tono y los canales utilizados, asegurando que el mensaje llegue de manera efectiva al público objetivo." (Miller, 2022).

Es importante ir más allá de las características convencionales, puesto que serían elementos que influirán significativamente en el tono comunicativo de la marca.

Estrategias: Se encuentran las acciones concretas a realizar en el plan comunicacional, especificando que se hará para cumplir los objetivos establecidos. No debe confundirse con el plan en sí, debe entenderse como el conjunto de elementos que lo nutren y complementan el plan estrategia de comunicación. "Las estrategias en los planes de comunicación no solo orientan las acciones, sino que también permiten medir el impacto y ajustar las tácticas en función de los resultados obtenidos, garantizando un mayor éxito en la ejecución." (Martinez, 2023). Para desarrollar estrategias efectivas, es importante reflexionar sobre el contenido que la marca necesita, lo que el público desea y no descuidar el contenido que ya se realizó, puesto sirve de indicador para de identificar el contenido que nuestro público objetivo apoya y desea.

2.7.3 Ejecución

Una vez definidas las estrategias, es momento de materializarlas, poniendo en práctica todas las acciones diseñadas para cumplir los objetivos establecidos. Durante su ejecución se desarrollan y distribuyen los mensajes, se gestionan los canales de comunicación y se monitorea el desenvolvimiento de cada contenido. Para ello es importante conocer cuáles son los "KPIS", de esta forma se ejecutan acciones de acuerdo para cumplir con los mismos. Los Indicadores clave de desempeño son métricas fundamentales que las organizaciones utilizan para monitorear el progreso de sus objetivos

estratégicos, brindando una visión clara de su rendimiento y facilitando la toma de decisiones. Gracias a la retroalimentación de los usuarios y datos recolectados, se pueden realizar ajustes a lo largo de la campaña, maximizando así los resultados del plan.

Tácticas: Acciones específicas que se llevaran a cabo para implementar las estrategias previamente establecidas. Por ejemplo, se puede hablar de realizar una “Landín page” como táctica para recopilar información sobre el público interesado en nuestros productos. Mediante actividades concretas, se definen las herramientas y canales de comunicación que nos permitan alcanzar los objetivos que conforman el plan estratégico. Las tácticas son la parte operativa de un plan de comunicación, donde las estrategias se transforman en acciones concretas que permiten conectar con la audiencia y transmitir el mensaje de manera efectiva (Tilde, 2022).

Contenidos: Podemos definir nuestro contenido como la carta de presentación ante la audiencia; es el resultado visible de la correcta investigación y definición de todos los puntos anteriores. "El contenido es esencial en un plan de comunicación porque no solo informa y educa a la audiencia, sino que también define la voz y el tono de la marca, influenciando la percepción y el compromiso del público." (Handley & Chapman, 2017). Si estos contenidos no logran agradar a los consumidores o no alcanzan los KPI establecidos, significa que alguna de los procesos anteriores estuvo mal formulada. En tal caso, a partir de las reacciones de la audiencia, se ajustan partes de la estrategia comunicacional.

La creación de contenidos requiere de comprender las necesidades específicas de tu marca y expectativas de la audiencia, a partir de ellos se definen pilares de contenidos: ejes temáticos bajos los cuales se desarrollan los contenidos con el fin de fidelizar, persuadir y atraer nuevas audiencias.

Educativo: Contenido instructivo, diseñado para ofrecer soluciones o nuevas habilidades, alrededor de diversos temas.

Informativo: Su objetivo es proporcionar noticias, datos o información relevante que mantenga a los usuarios actualizados sobre temas de interés para la marca.

Entretenimiento: Contenido creado para captar la atención de la audiencia mediante dinámicas agradables, atractivas e innovadoras. Este tipo

de contenidos es ideal para presentar la versión más creativa y divertida de la marca, fomentando así nuevas conexiones emocionales con los usuarios.

Promocional: Destaca productos, servicios o cualquier tipo de información con el objetivo de aumentar el alcance y participación de la audiencia con la marca. A través de sorteos se recompensa a la gente y se construyen comunidades fieles a la marca.

Dependiendo de los objetivos y necesidades de la marca, el equilibrio entre cada pilar de contenido variará.

2.7.4 Conversión

Son las estrategias destinadas a convertir a los usuarios, que han interactuado con los contenidos de la marca, en clientes que no solo sigan la marca, sino también que realicen determinadas acciones a favor de los objetivos comunicacionales establecidos. "El término conversión se refiere al acto de transformar a un usuario pasivo en uno activo, logrando que tome la acción deseada como resultado de la comunicación y las tácticas implementadas." (Ryan, 2016)

Hay que considerar que no todas las acciones de la audiencia deben interpretarse como conversión, ya que pueden reaccionar negativamente ante los contenidos. Estudiar los datos y estadísticas de dichos contenidos, será de utilidad para comprender la evolución de la estrategia, el comportamiento del público y las posibles actualizaciones para maximizar el resultado.

Pauta: Es la acción de contratar espacios publicitarios para que el mensaje o contenido lleguen a un mayor número de personas. Esencial para acelerar los resultados esperados de la estrategia comunicacional. La planificación de la pauta es una fase estratégica en los planes de comunicación, donde se determina el presupuesto, medios y espacios publicitarios ideales para maximizar la visibilidad de la marca y aumentar alcance del mensaje (Jacqueline, 2015, p. 3)

Redes sociales como Instagram y Tik Tok ofrecen herramientas intuitivas que permiten aumentar el alcance de los contenidos con una pequeña inversión. No obstante, hay que considerar que la pauta no será efectiva si el mensaje, segmentación del público y contenidos no están bien

definidos.

Promocionar contenidos no solo se trata de crear y publicar, sino de garantizar que estos lleguen al público correcto en el momento adecuado. Caso contrario, el plan estratégico implementado se convertiría en una pérdida de tiempo y recursos. Para ello, es importante distribuir la promoción a través de los siguientes medios:

Medio propio: Canales que controla directamente la marca, como redes sociales, página web o blogs. Crear contenido específico y optimizado para cada uno, no solo consolidara la presencia de la marca digitalmente, sino que también aumentara su alcance.

Medio ganado: Publicidad gratuita que se obtiene a través de menciones, recomendaciones o reseñas de terceros. Mantener una buena reputación y calidad en productos o servicios, motivara retroalimentaciones positivas para la marca.

Medio pagado: Inversión en publicidad para aumentar la visibilidad de los contenidos. Mediante redes sociales se puede segmentar de manera fácil y precisa a la audiencia.

Análisis: Es la etapa final en la que se evalúa la efectividad de todo lo que se ha desarrollado. Mediante indicadores y métricas se comprende el impacto de cada estrategia. Realizar un análisis final que englobe toda la estrategia comunicación ejecutada es fundamental para saber si se cumplieron los objetivos y KPIS establecidos, identificar los contenidos que funcionaron en el público y obtener aprendizajes que mejoren el desempeño de futuras estrategias. "El análisis de resultados en los planes de comunicación es crucial para determinar si las metas y objetivos planteados fueron alcanzados, proporcionando datos que permiten ajustar y optimizar las estrategias futuras." (Smith, 2020a).

Este conocimiento sienta las bases, no solo para medir el retorno de inversión, sino también para justificar la inversión en futuras estrategias. Al identificar los contenidos más efectivos, se pueden diseñar nuevas campañas alrededor de dichas temáticas, siempre y cuando se ofrezcan productos renovados y alienados a las tendencias digitales del momento.

2. Propuesta: Manual de buenas prácticas comunicativas

3.1 Guía adjunta



Este proyecto fue conceptualizado y desarrollado por Nicolás Quispillo y Jorge Maniño como su proyecto de aplicación profesional, previo a la obtención del título de Licenciados en Comunicación para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Tutora del proyecto: Emely Valencia.
Director de la carrera: Mgrt. Gustavo Cortez Galecio.
Diseño, diagramación e ilustraciones: Nicolás Quispillo y Jorge Maniño.



Índice

1. Comunicación en las empresas.
3. Comunicación externa.
5. Beneficios de la comunicación en las empresas.
8. Construcción de marca.
10. Historia.
11. Misión y visión.
12. Objetivo.
14. Propuesta de valor.
15. Público objetivo.
16. Catálogo visual.
19. Elementos visuales.
25. Estrategias de comunicación externa.
29. Actualidad digital en Ecuador.
33. Estrategias digitales.
38. Errores de principiantes.
41. Pasos de implementación.
43. Conclusiones.



COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS

1

¿Qué es la comunicación en las empresas?

La comunicación interna y externa juega un rol crucial en las empresas, siendo el proceso por el cual una organización transmite información con el fin de coordinar actividades, construir relaciones, lograr objetivos, aumentar el alcance, ganar visibilidad, obtener reconocimiento y convivir en el imaginario de los usuarios.

Segun Cornelissen, J. (2020) la comunicación es esencial para construir relaciones sólidas con los stakeholders, un aspecto que las pymes pasan por alto al enfocarse exclusivamente en estrategias orientadas a conseguir ventas rápidas, en lugar de identificar las necesidades y problemas de los usuarios.



2

¿Qué es comunicación externa?

Son las acciones, mensajes y estrategias que establece una empresa o institución para llegar al público externo, el cual puede estar compuesto por: clientes, proveedores, medios de comunicación, inversores, la comunidad en general o cualquier otro grupo ajeno a una organización que tenga interés o influencia en sus actividades.

Busca fomentar percepciones positivas y gestionar la imagen corporativa. Esto se logra mediante redes sociales, publicidad, eventos, boletines, comunicados de prensa y relaciones públicas, mejorando así la reputación y relaciones con diversas audiencias.



3

Importancia de la comunicación externa

Radica en su capacidad de proyectar una imagen coherente y única de la organización hacia el mundo exterior. Es crucial para crear conexiones auténticas con los públicos de valor para la empresa, transmitiendo un mensaje que refleje su historia y valores.

Para las PYMES, representa la oportunidad de establecer una presencia digital que les permita posicionarse en el mercado, diferenciarse de la competencia y adaptarse a las nuevas tecnologías.



4



**BENEFICIOS DE LA
COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS.**

5

BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS.



“LA COMUNICACIÓN EFICAZ ES FUNDAMENTAL PARA EL ÉXITO ORGANIZACIONAL DE LAS PYMES”.
GUFFEY Y LOEWY (2020)

Facilita la coordinación y la cooperación entre los empleados, mejora la toma de decisiones y contribuye a la creación de un ambiente de trabajo positivo” (p. 15).

Las Pymes que logren implementar una comunicación efectiva serán más eficientes, estableciendo una base sólida para su crecimiento y desarrollo en el mercado.

6

BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS.

Una buena comunicación interna no solo ayuda a resolver conflictos, sino que también crea un ambiente de trabajo saludable. Esto, a su vez, incrementa la productividad y satisfacción de los empleados; factores necesarios para el crecimiento sostenible de las organizaciones.



Mientras que la comunicación externa permite construir una reputación sólida a través de contenidos únicos que diferencian a la marca y conecten con los clientes, proveedores y otros stakeholders.

7



CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Proceso estratégico mediante el cual una empresa desarrolla tanto elementos conceptuales como visuales de la marca para construir una identidad única y reconocible en el mercado.

La identidad de marca no solo ayuda a las empresas a destacarse en un mercado competitivo, sino que también fortalece la conexión emocional con los clientes, fomentando la lealtad y confianza en la empresa.

8

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Antes de desarrollar estrategias digitales, se debe contar con una identidad de marca bien definida que guíe la creación de contenidos y garantice su coherencia con la imagen de la empresa.

Actúa como la carta de presentación de la empresa, facilitando la comunicación efectiva de su misión, visión y valores, elementos fundamentales para construir mensajes auténticos, humanizar la marca y fortalecer la percepción de la marca.



9

HISTORIA

En la historia nos vamos a empeñar a contar la evolución de la empresa, desde sus inicios hasta ser lo que es ahora.

Es importante usar técnicas de storytelling e incluir detalles que puedan conectar con la audiencia.

El objetivo es que los lectores sientan que están descubriendo la leyenda de su negocio favorito.



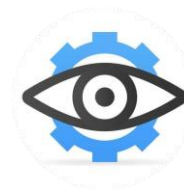
10

VISIÓN Y MISIÓN

La misión y visión son los pilares que regirán en nuestra empresa, definiendo su esencia y estableciendo la dirección hacia dónde queremos llegar.



La misión es la razón de ser de la empresa, es decir, el propósito que justifica su existencia. Es crucial considerar que aporta la empresa a la sociedad y cómo contribuye al bienestar de las personas.



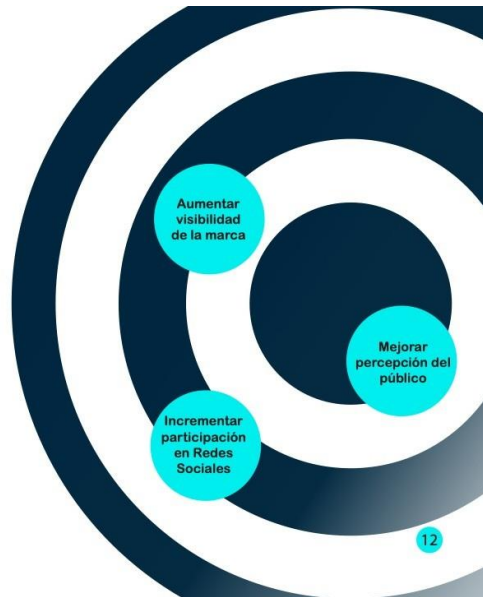
La visión es el objetivo que se desea alcanzar a largo plazo. Es común que muchas empresas se proyecten en su visión como líderes en su industria o en posiciones similares.

11

OBJETIVO

Metas específicas que la empresa se propone alcanzar en un período determinado. Estos objetivos deben estar alineados con la historia, valores y misión de la empresa, ya que constituyen la base de toda estrategia comunicacional.

Definir metas claras, asegura que todos los esfuerzos se unifiquen bajo un mensaje coherente y consistente.



OBJETIVO



Se debe contar con objetivos medibles que permitan evaluar el éxito de las estrategias implementadas y realizar ajustes para mejorar continuamente la efectividad de la comunicación de la marca.



La experta Nicole Crow menciona que las marcas tienden a plantearse múltiples objetivos, sin embargo el éxito de la estrategia dependerá de la capacidad de definir un solo mensaje bajo el que se trabajan objetivos específicos y adaptables.

13



PROPUESTA DE VALOR

La empresa debe definir el valor añadido que ofrece sobre la competencia. Una vez establecido, elemento guiará las estrategias comunicacionales de la marca.

"Una propuesta de valor efectiva es crucial para orientar todos los aspectos del negocio hacia la satisfacción de las necesidades del cliente."
(Lanning, 2020)

Reflexionar sobre la situación actual de la empresa y analizar el mercado donde se desenvuelve es fundamental para desarrollar propuestas innovadoras que ofrezcan a los usuarios contenidos relevantes y beneficios únicos.

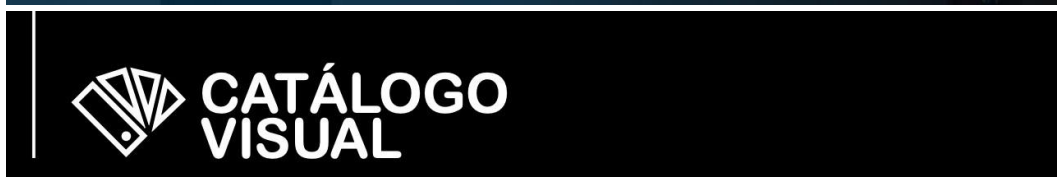
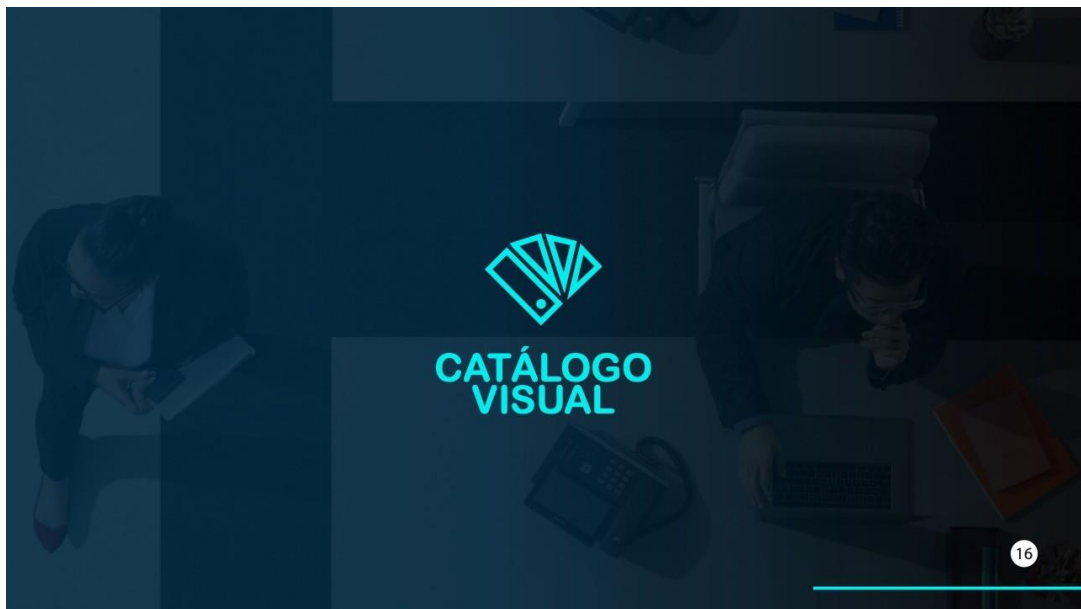
14

PÚBLICO OBJETIVO

Grupo específica al que está dirigido el producto o servicio de la empresa.

Se deben definir las principales características de esta audiencia, ya que todos los esfuerzos comunicativos se dirigen hacia ella.

El éxito del plan estratégico dependerá en gran medida de una correcta comprensión y delimitación de este grupo, ya que permitirá desarrollar mensajes específicos que respondan a las necesidades de nuestro público.



Importancia de la identidad visual

La presencia visual de una empresa es esencial para establecerse como una marca reconocible en el mercado.

Para lograrlo, es necesario construir un ecosistema visual coherente, donde los colores, diseños, ilustraciones y otros componentes visuales se integren armoniosamente en todas las comunicaciones de la empresa.

Este enfoque no solo garantiza una imagen consistente, sino también la transmisión de los valores y la personalidad de la marca a través de imágenes.



CATÁLOGO VISUAL

Importancia de la identidad visual

Definir los elementos visuales básicos, inspirados en marcas consolidadas, guía a las pymes.

Esto les proporcionará las herramientas necesarias para encontrar su esencia como marca; aquel diferenciador que los haga destacar en el mercado local.

Una presencia visual bien estructurada conecta con los usuarios y fortalece la percepción de la marca, creando puentes emocionales duraderos.



18

ELEMENTOS VISUALES

Disney

Logotipo



Isotipo

PUMA

Imagotipo



Isologo

Logo

Elemento gráfico utilizado para identificar a la empresa en su perfil y publicaciones. Las empresas consolidadas analizadas suelen usar:

Logotipo Símbolo: Dos signos capaces de identificarse en conjunto y por separado. No es necesario usar el logotipo completo de la marca, ya que el símbolo -por sí solo- es reconocible ante los usuarios. Brinda mayor versatilidad en los diseños y producciones audiovisuales de la empresa.

Logotipo puro: Representación tipográfica o caligráfica de la marca.

19

ELEMENTOS VISUALES

Cromáticas

Paleta de colores presente en la identidad visual de la empresa. Las empresas consolidadas logran definir colores representativos para su marca, creando una identidad visual que gira entorno a un solo color, capaz de adaptarse a nuevos diseños y colormetrías.

Su mezcla permite destacar el logotipo y símbolo de aquellos fondos donde sea necesario resaltar los elementos representativos de la marca.



20

ELEMENTOS VISUALES



Elementos gráficos

Materiales de divulgación utilizados en imágenes y publicaciones. Entre los más usados en redes sociales destacan:

Ilustraciones:

Imágenes simbólicas y explicativas que en conjunto construyen un mensaje comercial, que resalta los precios, ofertas y características de los productos.

Fotografías:

Fotografías reales de los productos que comercializa la empresa.

21

ELEMENTOS VISUALES



Elementos gráficos

Personajes:

Ilustraciones personalizadas, que representan individuos o fotografías de personas reales, con posturas de interés para el mensaje a comunicar en las piezas audiovisuales.

Marcas:

Logos de las marcas que tienen a la venta. Sirve de sustento para las imágenes de los productos.

22

ELEMENTOS VISUALES

Tipografías

Selección y organización de un determinado diseño de letra o número.

A nivel visual, variar los textos, estilos y tamaños de las tipografías, permiten guiar la lectura de los usuarios y crear puntos de interés para destacar elementos claves.

Es recomendable mantener una coherencia tipográfica en todos los contenidos donde la marca tenga presencia, desde contenidos escritos hasta audiovisuales.

"El arte del uso de fuentes es más que seleccionar tipografías atractivas; se trata de elegir fuentes que reflejen la voz de su marca, resuenen con su audiencia y mantengan la claridad y la funcionalidad en todos los formatos."

(Creative Market, 2024)



23

ELEMENTOS VISUALES

Formatos visuales

Imágenes, videos, carruseles o historias utilizadas en sus perfiles.

Imágenes: El perfil de la marca cuenta con contenidos, juntando sus logos, símbolos, diseños gráficos y tipografías representativas de la marca.

Existen marcas que expanden sus posibilidades cromáticas, introduciendo nuevos colores, que aporten en la construcción de nuevos mensajes, capaces de adaptarse a diferentes contextos.

Videos:

Las marcas suelen crear contenidos en entornos físico donde sea visible la marca.

Mezclan los elementos más representativos de la marca: Logotipo, símbolo y color, no solo en la estética del video, sino también en los elementos y personajes que participan en el mismo.

24



Redes Sociales

Para la especialista en entorno digitales Nicole Crow, a medida que las redes sociales ganan relevancia en la sociedad, las empresas buscan tener presencia en todas ellas.

Sin embargo, el tiempo ha demostrado que cada red social tiene sus propias características, ya sea de formatos o públicos, las cuales no necesariamente se alinean con la identidad de la empresa.



26

Instagram

Es una plataforma estética, donde mantener altos estándares de calidad audiovisual es crucial para proyectar una imagen profesional.

Al ser un espacio centrado en las conexiones interpersonales, la plataforma premia con mayor exposición a aquellas marcas que sepan crear una comunidad.

En la medida que la marca sea consumida y compartida por los usuarios, el algoritmo de Instagram los recompensará con mayor alcance.

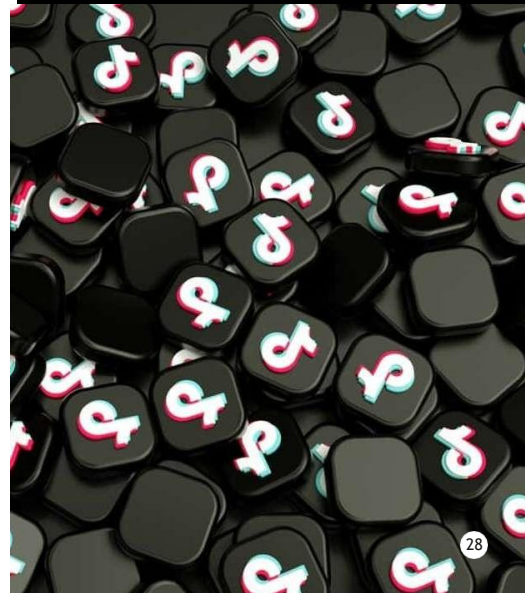


Tiktok

Tik Tok se ha consolidado como uno de los motores de búsqueda más utilizados.

Su capacidad de ofrecer un contenido visual instantáneo, atractivo, relevante y auténtico, crea un entorno de mayor confianza entre los usuarios y creadores de contenido.

Para las marcas, representa una oportunidad de humanizarse, mostrando una faceta más versátil y cercana con el usuario.



Actualidad Digital en Ecuador

Dada las nuevas tendencias digitales, las pymes se ven en la necesidad de formar una estructura comunicacional capaz de transmitir la identidad de la empresa, fidelizar sus clientes, y aumentar el alcance a posibles consumidores.

La planificación de proyectos comunicacionales externos debe considerar a las redes sociales como el principal canal de contacto con las nuevas generaciones.

Son ideales para ganar presencia digital y obtener buenos resultados sin requerir grandes recursos.



Actualidad Digital en Ecuador



Según Kantar Ibob (2023), entre las redes sociales más usadas por las pymes ecuatorianas nos encontramos a Instagram, una red que aumenta el engagement entre el usuario y la empresa, facilita la exposición de productos y permite humanizar a la marca.

Tik Tok es la red social de la generación Z: un público al que la mayoría de pymes apuntan, y que gracias a la capacidad de virilidad que ofrece la plataforma, es más fácil llegar.

30

“Aunque los contenidos sean diferentes, el mensaje debe ser el mismo”.

A menudo, se comparten los mismos contenidos en ambas redes sociales. No obstante, dicha estrategia de contenidos genéricos no siempre es la más efectiva. Debe existir una planificación previa que contemple crear contenidos específicos para cada una.

31

Esto no solo garantiza mejores resultados, sino también una identidad digital dinámica y coherente.

Esta coherencia en el mensaje fortalece la identidad digital de la marca y asegura que la audiencia reconozca los contenidos, sin importar la plataforma en la que lo encuentre.



32

Estrategias Digitales



Los videos se han convertido en el formato audiovisual más consumido en redes sociales, incorporando nuevas dinámicas, donde el usuario es capaz de interactuar directamente con los contenidos de la marca.

Las empresas consolidadas crean un lenguaje audiovisual específico basado en las principales características de su público, esto permite que los mensajes sean más efectivos.

33

Estrategias Digitales

Al analizar el mercado local, se logra detectar prácticas comunes en los videos de las marcas consolidadas; aquellas que incrementan su visibilidad y optimizan los resultados en términos de engagement y conversión.



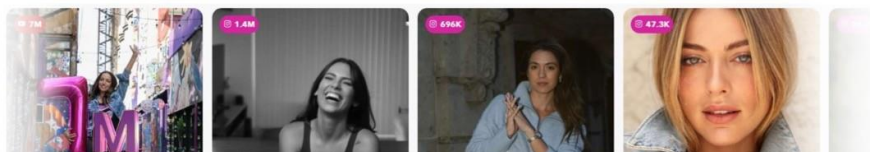
34

Estrategias Digitales

Estas tácticas son una valiosa referencia para empresas que desean crear videos relevantes, de alta calidad y con potencial de viralidad:

Plantear problemas reales con la intención de ofrecer nuevas razones para adquirir sus productos.

Establecer personajes recurrentes en los videos de la marca. El carisma, autenticidad y dinámicas entre los personajes será clave para el éxito del contenido.



35

Estrategias Digitales

Comunicación mediante influencers:

Dependiendo del público objetivo de la marca, se colabora con influencers siempre y cuando los contenidos y valores que representa el personaje se alineen con los de la empresa.

Esta estrategia permite llegar a nuevos públicos a través de las recomendaciones e interacciones de figuras influyentes, capaces de conectar con sus audiencias de manera auténtica y efectiva.

Fechas especiales:

Identificar las fechas clave en las que la marca puede relacionarse y diversificar su contenido cotidiano.

Permiten capitalizar las tendencias generadas por la gran cantidad de contenido publicado en esas fechas, ofreciendo la oportunidad de exponer productos, servicios o beneficios de manera orgánica.



Estrategias Digitales

Tendencias digitales:

Constantemente surgen nuevas tendencias, que generan miles de visitas. Para las empresas, representa una oportunidad de crecimiento, siempre y cuando sepan aprovecharlas o adaptarlas con las características de la marca.

Al tratarse de un contenido instantáneo, con el que el usuario se siente en confianza, no solo aumenta el tiempo de retención, sino también la interacción con los usuarios.



⚠ ¡Errores de principiantes!

Calidad visual:

Ilustraciones, símbolos, diseños e imágenes de mala calidad resultan poco atractivos, proyectan desconfianza y reflejan una falta de profesionalismo.

Mezcla de formatos:

Existen contenidos de calidad, que logran mezclar imágenes y videos en un solo espacio, sin embargo, hacerlo incorrectamente crea incoherencia visual, afectando la experiencia visual del usuario.



⚠ ¡Errores de principiantes!

Ruido visual:

Elementos visuales que interfieren en el entendimiento y consumo de los contenidos. Las imágenes, textos o ilustraciones desorganizadas pueden distraer al usuario, quien se siente abrumado por la sobrecarga de información.

Esto afecta negativamente la experiencia del usuario.

Contenidos sin esencia:

Son aquellos que carecen de la identidad y valores de la empresa. Al ser contenidos poco auténticos, no logran conectar emocionalmente con los usuarios.



39

⚠ ¡Errores de principiantes!

Tendencias incoherentes:

Adoptar tendencias populares que se alineen a la identidad y valores de la marca es esencial.

Seguir tendencias solo por su popularidad, sin considerar si son coherentes con la esencia de la marca, puede afectar negativamente a la reputación de la marca.



40

Pasos de implementación:

Oportunidad

Capacidad de las empresas para identificar y aprovechar una tendencia o clima sociales en la creación de contenidos digitales.

Esto incluye seleccionar qué aspectos pueden ser adoptados por la empresa y cómo estos ayudan a impulsar su estrategia comunicacional.

Plan

Se construyen las técnicas y estrategias que serán implementadas. Estas abordan las oportunidades detectadas y se alinean con los objetivos establecidos.

Garantiza que el mensaje principal sea efectivo en las audiencias y que la marca sea reconocible en todos los contenidos.

41

Pasos de implementación:

Ejecución

Momento de materializar las estrategias, poniendo en práctica las acciones diseñadas para cumplir los objetivos establecidos.

Durante su ejecución, se desarrollan y distribuyen los mensajes, se gestionan los canales de comunicación y se monitorea el desenvolvimiento de cada contenido.

Conversión

Estrategias destinadas a convertir a los usuarios, que han interactuado con los contenidos de la marca, en clientes que no solo sigan la marca, sino también que realicen determinadas acciones a favor de los objetivos comunicacionales establecidos.

42

Conclusiones

Muchas empresas en desarrollo enfrentan desafíos significativos en su comunicación digital, como la falta de planificación, la ausencia de una identidad visual definida y la incapacidad de transmitir un mensaje claro y coherente.

Estas deficiencias limitan su alcance, visibilidad y capacidad para generar confianza y engagement con los consumidores.



43

Conclusiones

En contraste, las empresas consolidadas que han implementado estrategias de comunicación efectivas, basadas en la planificación, la definición de objetivos claros y la comprensión de su audiencia, han logrado un mayor crecimiento y reconocimiento en el mercado.

Estas empresas han sabido aprovechar las herramientas digitales para construir una presencia sólida, transmitir su propuesta de valor y fomentar la interacción con los usuarios.



44



“La comunicación no es solo un intercambio de información, sino una herramienta poderosa para construir una marca sólida, generar confianza y alcanzar el éxito en el competitivo mundo digital”.

45

3.1 Link del manual

[Manual de buenas prácticas comunicativas.pdf](#)

3. Conclusiones

La presente investigación ha puesto de manifiesto la importancia de las redes sociales y las estrategias de comunicación efectivas para el crecimiento y éxito de las PYMES en el mercado tecnológico. A través del análisis de casos de estudio y entrevistas a expertos, se ha evidenciado que la planificación estratégica, la construcción de una identidad de marca sólida y la comprensión profunda del público objetivo son elementos fundamentales para una comunicación exitosa en el entorno digital.

El análisis de las estrategias comunicacionales aplicadas por empresas consolidadas en el mercado nacional permitió identificar tácticas y elementos claves para el desarrollo de una marca coherente, capaz de relacionarse con los clientes a través de contenidos interactivos que, en su conjunto, contribuyen a una reputación digital sólida. Al compararlas con las estrategias empleadas por empresas en desarrollo, se logró identificar las falencias comunicativas que impiden su crecimiento en redes sociales. La falta de planificación, ausencia de una identidad visual definida y su incapacidad de transmitir mensajes relevantes son los desafíos que deben superar aquellos emprendedores que busquen destacar en un mercado altamente competitivo.

Como resultado de la investigación de mercado y análisis de contenidos, se diseñó un manual de buenas prácticas comunicativas dirigido a empresas del sector tecnológico que buscan establecer presencia digital. La presente guía implementa conceptos básicos de la comunicación, que permitan a las marcas definir su identidad, elementos visuales y procesos requeridos para la producción de estrategias digitales efectivas.

En conclusión, la comunicación digital juega un rol importante en el éxito de las nuevas marcas. Dada las características de las redes sociales, estas se convierten en el entorno ideal para conectar directamente con el usuario, humanizar la marca, formar comunidades y llegar a nuevos consumidores. La constancia, tanto en las publicaciones como en la actualización del plan estratégico, es crucial para mantener la relevancia en el mercado actual.

Es indispensable realizar un autodiagnóstico continuo, a partir de ella es posible detectar los elementos diferenciadores que harán a la marca

reconocible. Solo así, los contenidos y mensajes desarrollados serán coherentes con la esencia de la marca. Una vez establecidas las bases comunicativas de la empresa, se puede pensar en desarrollar estrategias digitales relevantes que aumenten el alcance de la marca, construyan reconocimiento y se consoliden en el imaginario de los usuarios.

4. Recomendaciones

La elaboración de un manual de buenas prácticas comunicacionales es síntoma de la necesidad de una mayor comprensión y valoración de los procesos investigativos para el desarrollo de estrategias digitales. Los autores consideran que la comunicación en medios digitales no debe limitarse a ser un mero intercambio de información; cada acción debe estar respaldada por un propósito claro. Entender los procesos creativos detrás de cada iniciativa, permitirá a las empresas en desarrollo, generar un impacto significativo.

Aunque la investigación se enfoca en el mercado tecnológico, sus estrategias digitales se adaptan a diferentes mercados, siendo una guía básica para desarrollar una presencia digital como marca. Una vez implementada, se deben realizar acciones técnicas y específicas, que requieren de un personal especializado en distintas áreas de la comunicación.

Será responsabilidad de las empresas contar con un equipo de trabajo preparado, capaces de planificar, producir e implementar contenidos efectivos que conserven la identidad de la marca. Esto es un esfuerzo conjunto que requiere, no solo la participación de comunicadores, sino también de especialistas en marketing, publicidad, pauta digital, análisis de datos, entre otros. En este sentido, los autores consideran que las empresas deben superar los esquemas tradicionales sobre la comunicación y adaptarse a las nuevas tendencias. Esto no solo maximizará los resultados de las empresas, sino que también facilitará el trabajo de los profesionales, quienes contarán con el apoyo necesario para implementar proyectos innovadores y disruptivos.

Cabe recordar que, pese al constante cambio al que se someten las redes sociales, los procesos para desarrollar estrategias comunicacionales perduran en el tiempo, ya que constituyen las bases investigativas desde las que se crean nuevos mensajes y contenidos.

La perspectiva que ofrecemos en este estudio representa una fracción de todo el espectro comunicativo en los entornos digitales. Por ello, motivamos la continua investigación de nuevos mercados y marcas. A partir de su observación es posible aprender y mejorar como marca

Referencias

- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2017). *Social media marketing: A strategic approach*. Cengage Learning.
- Bowling, A. (2023). *Research methods in health: Designing and conducting studies*. Sage Publications.
- Brown, A. (2021). *Strategic communication: Opportunities and challenges*. Communication Insights Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Coba, G. (2023). Aumenta en 23% la creación de empresas en el país. *Primicias*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/creacion-empresas-crecimiento-ecuador>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Corrales, J. A. (2020, enero 8). ¿Cómo humanizar las marcas en plena era digital? Alternativas para esa pesadilla de los CMOs. *Rock Content - ES*; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/como-humanizar-las-marcas/>
- Creative Market. (2024). *Typography brand guidelines: A comprehensive guide*. Recuperado de <https://creativemarket.com/blog/typography-brand-guidelines>
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). Brands as relationship partners:
- Godoy, María Elena (2016): "El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria", *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (abril- junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>,
- González, O. (2020, 08 de julio): "Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen", *Revista Cubana de Medicina General Integral*. En línea: <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03- e1442.pdf>
- Guelmes Valdés, E. L., & Nieto Almeida, L. E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 23–29.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2020). *Business communication: Process and product*. Cengage Learning.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2017). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content*. Wiley.
- Hernández González, O. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 2. <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03- e1442.pdf>

- Imbaquingo, J. (2023). Registro Estadístico de Empresas 2022 Boletín Técnico No.01-2023-REEM, 8-9.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Boletin_Tecnico_REEM_2022.pdf
- Jacqueline, R. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. Revista Ciencia Unemi. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663827013.pdf>
- Lanning, M. J. (2020). Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth, and Rediscover the Heart of Business. Basic Books.
- Martinez, P. (2023). Building effective communication strategies: A guide for professionals. Media Planning Press.
- Martins, J. (2024, 15 de mayo). Qué es un plan de comunicación y cómo elaborar el de tu empresa (ejemplos y plantilla). Asana.
<https://asana.com/es/resources/communication-plan>
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., Mendoza Fernández, V., & Moreira Choez, J. (2022). Revista Espacios. El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial: <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Miller, S. (2022). Targeting the right audience: A cornerstone of communication planning. Strategic Communication Insights.
- Montes, D. (2021, 17 de marzo). Encora. 5 axiomas para mejorar la comunicación y la colaboración de su equipo: <https://www.encora.com/es/blog/5-axiomas-para-mejorar-la-comunicaci%C3%B3n-y-la-colaboraci%C3%B3n-de-su-equipo> (blog online)
- Ponce, J. P. (2024). Ecuador: Estado Digital Febrero 2024.
<https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- Primicias, R. (2023, 06 de noviembre). El 51% de ecuatorianos en Instagram usa esta red más de 10 veces al día. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-uso-instagram-redes-sociales/>
- Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw- Hill Education.
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO. Cali: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Recuperado de: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Routledge.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Smith, J. (2020a). *The power of engagement: Strategies for effective communication*. Marketing Press.

Smith, R. D. (2020b). *Strategic planning for public relations* (5th ed.).

SocialPilot. (2024). 6 estrategias de marketing de influencers que funcionan en 2024. SocialPilot <https://www.socialpilot.co/blog/influencer-marketing-strategies>

Sybing, R. (2024). Dominio de las entrevistas semiestructuradas. ATLAS.ti <https://atlasti.com/es/research-hub/entrevistas-semiestructuradas#cual-es-la-diferencia-entre-las-entrevistas-estructuradas-y-las-semiestructuradas>

Taylor, R. (2021). SMART objectives in communication strategies: A practical approach. *Strategic Communication Journal*.

Tilde, R. (2022, 12 de agosto). Estrategia y táctica: dos conceptos necesarios en comunicación. Tilde. <https://tildecomunicacion.com/estrategia-y-tactica-dos-conceptos-necesarios-en-comunicacion/>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018a). *Social media marketing*. Sage.

Vercher, A. (2023, June 12). ¿Por qué es esencial responder a los comentarios de los clientes? Skeepers. <https://skeepers.io/es/blog/responder-comentarios-clientes/>

Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 642-654. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1113>

WellDone. (2024, April 30). Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram. | Revista de Comunicación. [Revistadecomunicacion.com. https://revistadecomunicacion.com/article/view/3453/2821#info](https://revistadecomunicacion.com/article/view/3453/2821#info)

Zendesk. (2022). Qué es un embajador de marca: su importancia y funciones en una empresa. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/embajador-de-marca>

Anexos

Entrevista Yerbith

Entonces bueno para empezar Jerby, cuéntame un poco sobre tu experiencia profesional que es en lo que te has estado desarrollando estos últimos años. Yo tengo 12 años ya trabajando, siempre he trabajado en medios digitales desde que me gradué, empecé como planner digital en BBDO hace años manejando toda la cartera de PepsiCo, de ahí pasé a Initiative, con ellos también trabajé un par de años, manejaba la cuenta Unilever a nivel de medios digitales, después trabajé en un banco en el área de marketing digital, empecé como especialista y terminé como gerente del área. Hace nueve años pasé por un proceso de selección, yo soy venezolano entonces se estaba buscando como oportunidades fuera del país y de ahí pues me vine por acá, por Ecuador, ahí me vine a ser planificador para Movistar, estuve un año con ellos hasta que me llamaron para empezar a trabajar en Visiva que forma parte de un grupo publicitario a nivel mundial, que es el grupo publicitario más grande del mundo actualmente y aquí bueno pasé por la dirección del equipo y ahorita estoy en otra área, estoy en un departamento que está más focalizado en temas de rentabilidad y negociaciones y oportunidades de crecimiento de negocio.

Entonces eso en resumen Ok y en este tiempo que has venido, en todo este tiempo de experiencia, ¿cuáles son para ti los conceptos más importantes a la hora de desarrollar planes digitales o de controlar cuentas digitales? A ver, yo creo que uno de los principales es entender tu consumidor, entender qué es el consumidor, un error bastante frecuente que cometen los anunciantes es pensar que nosotros somos el consumidor y que nosotros somos el claro ejemplo de quien va a consumir alguna marca o lo que fuera y entonces empezamos a crear contenido o a buscar plataformas que nosotros mismos consumimos cuando la verdad no es así. Hay que tener como claridad el análisis de tu consumidor y qué plataformas está utilizando, con qué frecuencia y también cuál es el uso que le da a esas plataformas. Teniendo eso claro, pues ya ahí empiezas a trabajar lo que son tus objetivos, creo que eso es otro planteamiento clave, no solamente para digital sino en general

para cualquier trabajo de marketing que estés realizando y de ahí viene todo lo que va a ser con indicadores claves.

No existe ningún resultado viable si no tienes un objetivo claro, porque al final la medición va a ser clave en función a los KPIs que te planteaste, en función a los objetivos de negocio y ojo que los objetivos siempre tienen que estar orientados al negocio. Otra práctica muy común en los negocios es que recibimos alguna solicitud y lo que nos están pidiendo es crecer la base de seguidores y la verdad que siempre lo deberíamos orientar al objetivo de negocio. Necesitas crecer en necesitas vender más, necesitas posicionar un nuevo producto, lo que fuera.

En función a eso planteas tus KPIs digitales. Entonces nunca deberíamos estar como trabajando en KPIs asociados a una plataforma. Al final el marketing está abierto para todos y podemos hacer marketing a través de canales digitales, pero digamos que no estoy muy de acuerdo con eso de vamos a hacer marketing digital y que mi objetivo sea ganar seguidores.

Entonces resumiendo la respuesta consumidora, objetivos, KPIs, medición. Y ya en el momento de desarrollar un plan estratégico como tal, ¿cuáles suelen ser los pasos que sigues? A ver, no hay como una fórmula para eso, la verdad es que cada cabeza es un mundo y cada cabeza el approach que considera apropiado dependiendo del tipo de plan también. Puede haber un plan súper grande donde tienes un presupuesto gigante, donde tienes unos objetivos super agresivos con una duración larguísima y seguramente ese plan hay que abordar de una manera mucho más sofisticada que tengo un presupuesto chiquitito, una campaña táctica del fin de semana.

Digamos que el desarrollo va a ser muy distinto, pero siempre vamos a partir haciendo un análisis del mercado. ¿Qué está haciendo el mercado en ese sentido? Te comparas un poquito con lo que estás haciendo tú, versus lo que está haciendo tu competencia. Si tú eres el líder de la categoría seguramente vas a tener mucho más claro que están haciendo tus

competidores, pero por ahí si eres un player pequeño seguramente es bueno tener monitoreado lo que está haciendo la categoría, porque eso finalmente te termina seteando un poco el campo o el camino sobre el cual vas a caminar.

Si tu competencia es súper agresiva, si es súper promocional, si es mucho más experiencial que es lo que está haciendo porque finalmente eso te va a dar a ti como una forma de diferenciarte o por lo menos entender qué es lo que puedes hacer mejor que tu competencia. Como segundo factor siempre es importante, voy a repetir la pregunta anterior, pero tienes que conocer a tu consumidor, entender demográficamente quién es esa persona, cómo se comporta, cuáles son sus aptitudes, cuáles son sus objetivos, qué es lo que esa persona quiere. Al final inclusive entender qué es lo que tú como anunciante, como marca, qué es lo que tú le vas a resolver a esa persona finalmente, porque a veces es como toda una parte funcional que hay en la compra de un producto, pero detrás de eso también hay la resolución de algún problema.

Entonces es importante tener claro eso, cómo se comporta esa persona, trabaja, no trabaja, estudia, está full, está con tiempo, le gusta compartir en familia, con amigos, que fuera, qué plataformas está utilizando, con qué frecuencia paga ciertas cosas, en la capacidad de desembolso que pueda tener esa persona y teniendo claro eso, ya puedes empezar a entender cómo hablarle a ese consumidor. Entonces es importante tener claro los objetivos, esos objetivos como te decía, los vas a bajar de un objetivo de negocio y eso luego los vas a desagregar en, digamos, en subobjetivos ya. Digamos, si yo quiero vender más, seguramente yo solo no voy a ser la única persona que va a como aportar a las ventas, entonces bueno, dentro de mi alcance, qué es lo que yo me puedo plantear como un objetivo para poder aportar a ese gran objetivo mayor.

Luego de eso tienes que trabajar las estrategias y ahí es justamente donde entra la creatividad de cada persona y de qué manera aborda cada persona su plan. Pero si lo resumimos, siempre vas a tener que definir tu

ecosistema de medios, es decir, en qué canales vas a estar, cuáles son los modelos de compra o el tipo de indicador que vas a comprar. Voy a comprar impresiones, reproducciones, voy a crear interacciones, voy a crear un concurso, ahí digamos que tiene como toda la parte del abordaje que le dejas a tu campaña y luego la parte del mensaje, dependiendo de cuáles son los objetivos que yo voy a tener dentro de mi campaña.

Si yo voy a tener una campaña enfocada en “Brand awareness” y para esto yo voy a crear unos contenidos para TikTok, me invento este mensaje es clave porque finalmente ese mensaje tiene que cumplir el objetivo y tiene que cumplir mi objetivo comunicacional. Y luego definir cuánto y qué voy a comprar o cuánto y qué voy a alcanzar con mi plan, que al final son como los indicadores y luego pasas a la implementación, vas testeando qué va funcionando y qué no, vas a decir los ajustes necesarios, a esos ajustes nosotros los llamamos optimizaciones, que es básicamente asegurarnos de que estás llegando al menos a tus objetivos, normalmente siempre buscas sobre cumplirlos. Hasta que finalmente tienes un cierre de campaña, tu campaña terminó y a partir de tu cierre de campaña pues siempre vas a tener aprendizajes, identificas buenas y malas prácticas y siempre consigues unas takeaways, como ahora que eso.

Y al momento de desarrollar la estrategia, ¿cuáles son los indicadores o métricas que sueles considerar más importantes para saber y medir el rendimiento del proyecto que se está realizando? Va a depender bastante del tipo de campaña, digamos mi enfoque siempre está muy focalizado en la parte de Paymedia, entonces por eso me vas a escuchar mucho hablando de inversión y no tanto de crear el contenido, pero va a depender bastante de tu objetivo, supongamos que tienes un mercado de 10 millones de personas y finalmente lo que quieres es que esas 10 millones de personas te conozcan, entonces siempre tu estrategia tiene que estar focalizada en lograr visibilidad, en lograr alcance, en buscar que el mayor volumen de personas te vea, entonces siempre vas a buscar canales o medios que te permitan generar ese alcance masivo que finalmente haga que la gente te vea una y otra vez hasta que ya empiecen a conocerte, pero puede haber otros anunciantes que estén

un poquito más desarrollados y que ya tengan quizás algún e-commerce o ya tengan conocimiento, la gente ya sepa cuál es la marca y cómo consumirla y cómo comprarla y que ya más bien está buscando como expandir el mercado de alguna forma, ahí ya puedes empezar a desarrollar otro tipo de, ahí es donde vemos como estos concursos donde oye por la compra de tal producto meta el código acá y participas por un viaje, al final uno de lo que está buscando eso es una transacción, es decir como impulsar la compra de producto y número dos incrementar el conocimiento de tu consumidor, finalmente cuando esa persona ingresa ese código está dejando datos y esa información te va a ser valiosa para ti, para optimizar tus campañas, para luego implementar campañas a futuro, para crear audiencias, para simplificar un poco tu compra, entonces siempre va a ser, depende bastante de tu presupuesto y del estatus de tu marca, soy una marca nueva, soy una marca conocida, soy una marca que está buscando transacciones, soy una marca que está buscando Brand love, lo que fuera, pues ahí entra bastante cuál va a ser el enfoque estratégico que le das, por eso ahí es bien difícil como determinar una fórmula, pero siempre es como pensar cómo voy a resolver lo que necesito conseguir y buscas tus herramientas, pero está basado un poco en eso, necesito conocimiento, necesito que la gente me considere, necesito que la gente me compre y en función de eso determina qué canales comprar y cómo comprarlos. Y ahora con la cantidad de redes sociales y medios digitales, ¿crees que las empresas necesariamente deben estar o deben tener presencia en todas las redes o igual dependerá un poco de lo que del público al que quieran apuntar? No tiene que estar en todas las redes, tiene que estar en las redes en las que está tu consumidor, por eso es importante saber en qué plataformas está, aunque esa situación está bastante en vivo porque Facebook tiene 14 millones de usuarios en Ecuador, TikTok acaba de sobrepasar a Facebook y ya estamos cerca de los 15 millones de personas, Instagram está cerca de los 10 millones de personas, entonces es como medio incoherente decir que alguien no está en alguna plataforma o en otra, ¿sabes? Entonces al final creo que va a depender bastante de cuál es el rol que tú le vas a dar a esa plataforma, ¿no? Oye, a través de Instagram yo voy a lograr tales y tales cosas, a través de Facebook voy a lograr tales y tales cosas y a través de TikTok tales y tales cosas, y además tengo la capacidad operativa

y de producción para poder alimentar todas esas redes sociales y poder monitorear todas las redes sociales, ¿no? Ya digamos que hay que romper como ese estigma de TikTok es para los más jóvenes, no es verdad, TikTok tiene más gente que Facebook, es decir, de cada 10 personas 9 personas tienen TikTok, entonces va a depender mucho más del uso y obviamente de la naturaleza de la plataforma, ¿no? Quizás si tu marca tiene un enfoque súper corporativo y demás, bueno, ya por ahí empiezas a filtrar en qué plataformas puedes estar o no, ¿sabes? A lo mejor es difícil ver al CEO de tu compañía bailando en TikTok o haciendo cualquier cosa, pero probablemente sí puede estar el link de que venga haciendo personal branding y demás, entonces siempre es importante determinar el rol antes de decir cuál es la plataforma en la que quiero estar, porque si todos quisiéramos estar en todas las plataformas, pero me alcanza el presupuesto, voy a poder producir para todo eso y si voy a comunicar lo mismo para todas, mejor no focalizo en una sola y centralizo los esfuerzos, en cambio si cada una tiene un rol distinto y lo estoy cumpliendo, por ahí sí es más viable tener más de una plataforma o no. Y justo hablando de presupuestos, las redes sociales tienen esta posibilidad de ofrecer pauta, entonces quiero saber cómo se da esta negociación con las personas que tienen que decidir qué presupuesto se va a dirigir a las redes sociales, a las pautas en redes sociales, cómo se lo suele presentar y si las otras personas están abiertas a invertir más, por así decirlo.

Vale, para determinar el presupuesto siempre vas a deber tener como un parámetro de si es óptimo o no. Te pongo un ejemplo, si tienes una tienda de barrio y tu objetivo es llegar a las personas que viven en tu barrio, que vamos a suponer que son 200 personas, seguramente con un presupuesto de 200 dólares en una plataforma vas a poder llegar a esas 200 personas y estoy bien. Pero si yo tengo un producto masivo, lo van a comprar todas las mamás realmente, entonces vamos a hablar de un universo de 6 millones de personas y yo tengo 200 dólares de presupuesto y yo voy a llegar a 500 personas, a 1000 personas, no sé.

Obviamente estamos en niveles deficientes de alcance o de lo que pueda yo estar consiguiendo con mi pauta, entonces hay determinados

escenarios posibles en donde dices, listo, si tú quieres llegar al menos al 30% de tu público objetivo, necesitas tal presupuesto. Si quieres llegar al 50% o más, necesitas tal presupuesto. Y si quieres ser el player más agresivo de todos, necesitas tal presupuesto.

Entonces ahí es donde dices, listo, a lo mejor el escenario 1 me dio 5 mil dólares, el 2 me dio 20 mil y el tercero me dio 100 mil dólares. Bueno, ahí ya va a depender también del músculo financiero que tengan anunciando sobre cuál de esos escenarios puedo participar y en cuál puedo ser relevante. Listo, nos vamos con cualquiera de los 3 y ahí es donde nace tu campaña y sabes si tu campaña está siendo óptima o no.

Y ahí es donde, bueno, listo, mi KPI es llegar al 30% de las personas o al 50% o al 40% o al 60% o lo que fuera determinada función del presupuesto. Entonces, tu presupuesto siempre va a estar determinado por número de plataformas, por el universo al que quieres alcanzar, por el tamaño de tu mercado y por costos. Porque obviamente si mi plataforma me sale más costoso comprar allí, para poder llegar al 50% o al 30% o al 60% voy a necesitar más o menos presupuesto.

Pero esa es la manera en la que se le plantea siempre al cliente. Por lo general, siempre vas a plantear escenarios óptimos y el presupuesto, bueno, te dicen si tengo, si no, empezamos a llegar a un punto en el que ya, bueno, mi presupuesto me alcanza hasta tanto que me puedes entregar con eso. ¿Cuáles crees que han sido entonces, teniendo esto en cuenta, los errores o tal vez las falencias que suelen tener las empresas a la hora de ejecutar este tipo de estrategias? No saber claramente qué es lo que vas a conseguir a veces y sin decir nombres de algún anunciante particular, pero hay anunciantes que te dicen como tengo 5 mil dólares, armamos una pauta para Facebook que salga el próximo mes.

Y finalmente no hay nada detrás de eso. Entonces terminas tú implementando una campaña de 5 mil dólares con el objetivo que desea que

se te haya ocurrido que finalmente el cliente te ofreció y no conseguiste nada. Porque no tienes un camino claro.

Es preferible que no inviertas nada si no tienes claro qué es lo que necesitas lograr con eso. Si tú sabes qué es lo que necesitas conseguir, es como que vayas al mercado y no sepas qué no tienes entonces en esa balsa. Pero sí pasa, pasa que simplemente te dicen toma 200 dólares y vete a hacer mercado y tú no sabes qué vas a comprar.

Y es mucho más común de lo que crees y ese es el principal error que tiene. Lanzar presupuestos simplemente por lanzarlos. Mientras que cuando tienes clientes que son mucho más estructurados, que de alguna manera tienen como un objetivo de negocio, tienen un plan de marketing donde tienen diferenciadas acciones a lo largo del año para conseguir esos objetivos.

Ya sea porque van a lanzar promociones, porque van a hacer nuevos productos, porque van a hacer extensiones de línea, porque van a hacer digamos acciones internamente de desarrollo de productos para conseguir ese objetivo de incrementar ventas en una market share, de mejorar el plan de flow que fuera y sobre esas campañas inviertas son los clientes que constantemente están creciendo. Mientras que los clientes que son mucho más ambiguos en cuanto a su presupuesto. Como que bueno yo voy a tener una campaña de branding el próximo mes y lanzamos la campaña de branding, pero luego no sabemos cuánto crecimos o no en Brand Love.

¿Por qué? Porque no hay estudios, porque no hay análisis, porque no hay nada. Entonces finalmente siempre tienes como que adaptarte también a tu presupuesto, porque quizás no todos los anunciantes van a tener la capacidad de correr estudios y tener este tipo de análisis, pero siempre vas a tener que buscar una meta, por más pequeña que sea, pero tienes un objetivo. Claro, los grandes podrán saber si prenden Facebook van a crecer tanto por ciento en ventas, mientras que los más pequeños pueden decir como que bueno ya hoy me vieron dos millones de personas que es la mitad de mi

público objetivo, ya estoy cumpliendo cierta parte.

Entonces siempre va a depender de la capacidad del cliente, pero no depende de la capacidad plantearte los objetivos, depende del know-how del cliente y de lo estratégico que pueda ser. ¿Y crees, no sé si te ha pasado, que llegan clientes con conocimiento previo sobre el mundo digital y que más o menos tienen claro lo que quieren hacer o llegan clientes que no tienen idea todavía de lo que quieren hacer y te dan a ti como el campo abierto para hacer algo? Hay diferentes clasificaciones, ahí mi favorito siempre va a ser el que sabe más y sabe digital mucho y conoce su negocio, con esos es con los que es más fácil trabajar, suelen ser los más exigentes porque saben lo que le están pidiendo y están como conscientes de cuál es la capacidad que van a tener ellos a nivel de objetivos, pero suele ser mucho más interesante porque las conversaciones se centran en cosas reales, mientras que hay otros clientes que no conocen de digital, pero sí conocen mucho de tu negocio, de su negocio, entonces todo el input que te dan es acerca del negocio y dejan que tú los orientes en lo que ellos no saben, entonces finalmente como que ese match también funciona. El problema siempre se presenta cuando el cliente no sabe y se deja orientar, es como el cliente que cree que sabe pero en realidad no, y me pasa mucho que hay clientes que hicieron un curso de marketing digital en el 2015 y muchos años después creen que todavía las cosas funcionan igual y entonces empiezan a pedirte cosas que no tienen sentido y como que reorientar eso es mucho más complicado y el peor de los escenarios es cuando el cliente no conoce su negocio y tampoco conoce digital y ahí sí tenemos como, es mucho más retador al final porque es difícil conciliar las cosas, entonces siempre suele haber como mucho más conflicto, suele haber muchas más discusiones con respecto a lo que estamos logrando porque puede haber yo comprado la campaña y yo le presenté el plan, al final no lo aprobó y yo estoy consciente que estamos comprando lo que ellos deben comprar porque entiendo como cuál podría ser el camino que deben tomar y les hago esa recomendación, ellos lo terminan aprobando y cuando estamos revisando resultados pues se imaginaron otras cosas en su cabeza y terminamos en conflicto y al final es innecesaria, entonces sí puedo categorizarlas en esos cuatro niveles de los clientes.

Y por último sabiendo que ahora mismo hay un mercado, no sé si saturado pero que, si hay bastantes empresas que están llegando a posicionarse digitalmente, sobre todo pymes y empresas en desarrollo, para ellas tú cuáles crees que son los principales retos que tienen? Bueno establecer objetivos clarísimos y saber qué es lo que necesitan para dar el próximo paso, que entiendan muy bien su mercado y que optimicen su presupuesto, si yo no tengo un presupuesto gigante para optimizar, tengo que ser más inteligente al momento de implementarlo y de seleccionar las campañas, entonces es mejor hacerlo bien, es mejor no hacerlo que hacerlo mal. Sobre todo pymes que suelen ser mucho más cuidadosos con su presupuesto porque al final un desembolso que si lo comparamos con los grandes anunciantes va a ser un desembolso pequeño pero para el bolsillo de esa persona es un desembolso grande y probablemente si ese desembolso no funciona la empresa de esta persona puede estar en riesgo de abrir las puertas el próximo año, entonces siempre es como dar un paso atrás y tener claro qué es lo que necesita lograr para poder abrir el año que viene, a ver necesito incrementar el volumen, necesito que la gente me conozca, si tiene que tener claro la estrategia de negocio y de marketing antes de irnos a las plataformas y decir voy a pautar en Facebook, digamos que esto debería ser como ya el último paso luego de que ya trabajaste internamente en todo lo que tienes que hacer a nivel de desarrollo de tu negocio y luego ahí sí vale tengo tal presupuesto y puedo hacer una o dos campañas al año por estas una o dos campañas al año me van a ayudar a incrementar el volumen tanto por ciento y por lo tanto voy a poder invertir quizás en seis meses más en una inversión vamos creciendo pero también es una realidad y es algo no es que nosotros agarramos y prendemos una campaña y el día siguiente esta factura no funciona así si fuera así de fácil todos fuéramos millonarios y no es así entonces si tienes que ser como súper estratégico y entender bastante bien cómo utilizar inteligentemente tus recursos sean grandes o no porque también hay casos en que tiene toda la plata del mundo pero terminas haciendo cualquier bobada y al final no estás viendo un retorno importante de tu inversión no se invertiste un millón de dólares en este año pero creciste un por ciento mientras que tu competidor con la mitad tu presupuesto creció cinco

puntos no sé al final son cosas que también puede haber y eso no depende de tu presupuesto depende de cómo lo estás utilizando si eres pequeño es eso como que tienes que ir dando baby steps al final no estoy vendiendo cinco mil dólares al mes bueno con mi inversión de 500 dólares yo espero traer cinco clientes más y estos cinco clientes no va a ayudar a incrementar tanto ya con la pauta se paga sola y así vamos creciendo pero tampoco es una cosa inmediata de tengo 500 dólares mensuales porque no estoy viendo más clientes en la puerta también hay un tema importante donde no existen fórmulas mágicas para nada todos estos gurús que salen en redes sociales diciendo que tienen la fórmula mágica para venderte están mintiendo no existe tienes que testear cosas tienes que probar cosas tienes que entender cómo funciona tu propio negocio tu propio consumidor tu propia experiencia de marca y eso es algo que toma tiempo nada funciona de la mañana y eso también es importante no invierto yo dos mil dólares hoy mañana ya estoy vendiendo 5.000 y lo invierto 10.000 y el próximo mes no toma tiempo y eso es importante tenerlo claro también para soportarlo no porque al final es parte de la inversión que tienes que hacer y eso también es importante no es un gasto es una inversión a largo plazo pero es una inversión ok creo que todo con toda la información que me acabas de dar me queda mucho más claro que apartados son importantes para las empresas que van en desarrollo creo que ellos tienen ese reto como tú decías el de saber gestionar y organizar las cosas al momento de crear de desarrollar cualquier contenido de querer posicionarse así que muchas gracias de verdad por tu tiempo créeme que toda esta información es valiosa para lo que estamos realizando así que nada muchas gracias igual cuídate

Entrevista María Fernanda

Bueno, buenos días. Como parte del trabajo de titulación, estamos realizando hoy, 11 de junio, a las siete y media, entrevistas con los expertos que formarán parte del trabajo y que nos ayudarán a fundamentar y darle más sentido al manual de buenas prácticas comunicacionales que estamos llevando a cabo. Pero el día de hoy estamos con María Fernanda Medranda, un gusto tenerte aquí.

Así que, para empezar, me gustaría que me cuentes un poco de tu experiencia profesional, qué es lo que has hecho en los últimos años, en qué áreas te desenvuelves, para que pueda conocer en todas tus áreas. Perfecto, muchísimas gracias por la invitación. A ver, te comento un poco y te hablo de dónde he estado.

Bueno, empecé desde que estaba en la universidad, yo me gradué en la Casa Grande, y siempre en realidad me gustó el tema de la creatividad, la publicidad, el marketing, y mi primer trabajo fue en una heladería, hace años, que se llamaba El Gielato, que era competencia directa de lo que ahora es Pingüino. Entonces, empecé haciendo prácticas ahí, luego me fui a diferentes empresas de servicio de marketing, terminé en Corporación El Rosado, en el área de mercadeo, también he trabajado con el Jury, hace poco trabajé en el área de marketing también de Samsung Electronics, manejando todo lo que es los wearables y los celulares, lanzamientos, el go to market, y actualmente me encuentro trabajando en Grupo Oriental, que ya es consumo masivo. Soy como gerente de marketing con un equipo de siete personas, y eso es básicamente lo que te puedo comentar de mi trayectoria, mi profesión, he trabajado también en centros comerciales, me encanta el tema de la universidad, dar clases, lo comparto bastante, y eso.

Ok, y en todos estos años de trabajo profesional, como tú mencionabas del área de marketing, en el salido de planes y estrategias, ¿cuáles consideras que son los conceptos más básicos al crear un plan estratégico, o los que por lo menos en este tiempo, crees que son fundamentales para poder tener un buen desarrollo como marca? En realidad, mira, me he topado con algunas empresas familiares, y también he estado en empresas multinacionales, y lo que yo te puedo decir, es que, para tú poder lograr un plan de marketing consistente y coherente, es que tienes que conocer el mercado. Mucho sucede que empresas grandes, familiares, que manejan muchos millones de dólares al año, con más de 270 SKUs, te podría decir que hacen las cosas sin conocer la necesidad de este consumidor, que tú sabes que va cambiando constantemente, más ahora que tenemos el tema digital. Entonces yo creo que una pieza fundamental para todas las personas que estamos trabajando

en el área de marketing, es conocer el mercado, y conocer esas necesidades.

Una vez que tú ya sepas quién es esa persona, para mí lo importante es en sí la estrategia, pero más importante que todo, es la ejecución. Porque tú sabes que la estrategia es, en realidad, lo que vas a hacer, pero el papel quizás aguanta todo, pero en la ejecución, para mí, es la clave de todo. Porque puede ser una estrategia, puede ser una estrategia mal planteada, que nos ha pasado, pero si la ejecución va bien, tú salvaste el día.

Entonces más allá de las 4 P's, de las 5 C's, y de todas estas maravillas que nos pinta el mundo del marketing, hay que conocer ese consumidor, entender esa necesidad, y eso quiere decir que vas más allá. Por ejemplo, tú no vendes tecnología, tú vendes experiencia. Es el valor que la gente le da a tu marca, y eso obviamente es difícil de conseguir.

Es un trabajo arduo, pero una vez que tú conozcas a ese cliente, tú no tienes pierdes. O sea, ya sabes, ya sabes lo que necesitas. ¿Y cómo has visto esta adaptación para las empresas, sobre todo en desarrollo? Porque es cierto que con las grandes empresas, capaz se puede llegar a este tipo de negociación, o hay más capacidad para invertir en esto, pero en empresas que van empezando, ¿cuáles crees que son sus principales retos para poder gestionar esta buena comunicación y poder entender al público? ¿Los retos vienen desde adentro de la empresa, capaz? ¿O tú cómo lo ves? Correcto, sobre todo si son empresas familiares, tienden a manejarse como cuando recién empezaron.

Siempre lo hemos hecho así, entonces así funcionó en 1976, y ahora va a funcionar de esta manera, porque siempre lo hemos hecho así. Entonces, romper ese paradigma de la familia, de los dueños, de los hijos de los dueños, porque ahora es una, es como que ya a nivel de posición, ya por lo general en las empresas familiares, los dueños muchos ya fallecen, y los que se hacen cargo son los hijos, los nietos. Es romper un poco esa creencia de que no necesitamos un estudio de mercado, o no necesitamos una agencia, o no

necesitamos que nos guíen, porque nosotros somos los dueños y sabemos a dónde vamos.

Pero ya es el deber y responsabilidad de las personas que estamos detrás del marketing, del área, del equipo, de poder guiar, porque si ellos te traen a trabajar con la empresa, es porque necesitan ayuda. Ya pueden tener ideas muy buenas, pero no se ejecutan porque quedan en el aire, entonces nuestro trabajo en realidad es mediar entre los conocimientos, entre cómo siempre se ha hecho, y tus conocimientos, el toque final que tú le vas a poner. Y eso obviamente no te lo enseñan en la universidad, no te lo enseñan ni siquiera tus padres, o sea, es una cosa que tú lo vas aprendiendo, son estos skills del día a día que tú te vas adaptando y vas midiendo y negociando con las mismas personas adentro.

Estoy hablando con el cliente interno, no necesariamente con el consumidor final. Y es interesante lo que mencionas sobre las ideas y cómo puede que el empresario tenga una visión de lo que él quiere decirles a las personas o lo que él quiere mostrar sobre su marca, pero sin embargo el profesional como tú es el que ofrece esa otra perspectiva. Tú cuando das este tipo de perspectivas, ¿cuáles son los indicadores, elementos o las características que suelen tener tus ideas, tus estrategias, cuando se lo planteas a las personas que van a decir que sí, que ok con la estrategia? Justo eso, y qué buena pregunta.

Hablaba con el equipo hoy día, porque nosotros, nuestra misión es romper un poco de la tradición. Entonces, cómo yo vendo ahora, porque vendemos los servicios internamente, así que es parte de la empresa. Lo vamos a plantear de la siguiente manera.

Tienes esta opción, digamos, si quieres lanzar, hablemos de un lanzamiento de producto. Tienes esta opción de trabajar con una agencia muy reconocida, con un planning, con creativos, y lo vamos a trabajar así, y esto me va a costar tanto. Como se hacía antes, era uno hacía una cosa, el otro

hacia la otra, y era muy empírico.

No estoy diciendo que no era un buen trabajo, pero quizás no era el más efectivo. Entonces, cómo yo lo presento, es con números. Siempre cuando tú presentes algo, tienes que ir de la mano con números.

Por lo general en marketing, o en mi época, nos decían, si ustedes son los creativos, o son los que pasan lindo, o los que tienen las ideas lindas, y son como los caballitos más bonitos. Pero eso no es cierto. En realidad, cuando nosotros lo trabajamos, no es que nosotros gastamos el presupuesto, nosotros lo que hacemos es invertir, porque la finalidad es que la empresa gane más, y todos los departamentos vienen en torno a eso.

Entonces, siempre tu estrategia tiene que ir ligada a, ok, ¿cuánto voy a recibir a cambio? ¿Cuánto voy a ganar por esto que estoy invirtiendo? Ojo, quizás estoy invirtiendo el 50% más del año pasado, pero eso quiere decir que me va a atraer más, y de ahí va de la mano con cuál es el objetivo. ¿Quieres lograr posicionamiento? ¿Quieres aumentar ventas? ¿Estás haciendo un lanzamiento y quieres que te reconozcan a todos lados? Entonces, son muchas cosas que uno lo debe tener muy claro, para poder como que lanzarte y poder vender la idea. Ojo, también te puede decir, ¿sabes qué no? Siempre lo hemos hecho así, ¿qué ha pasado? Pero ahí ya entras tú, negociar, porque esto es una negociación.

O sea, esto es una negociación en donde tú básicamente estás vendiendo lo que conoces, pero no porque eres una persona creativa o subjetivamente. Ellos creen en ti, pero necesitan la data para poder ya comprarte la idea. Entonces, siempre tenemos que ir acompañada de números.

Ok, sí, es muy cierto que los números son un dato que, en verdad, para la visión de un empresario son más reales, por así decirlo, a diferencia de mostrarles una idea o algo que todavía no se ha hecho. Entonces, en el

momento que tú presentas esta idea, o después de haber desarrollado todo tu plan, y ya llega la presentación con todos los directivos, ¿cuáles suelen ser los principales puntos que tocas en estas reuniones? ¿O cuáles son los aspectos más importantes que quieres destacar de la idea que se tiene planteada ejecutar y de lo que se va a conseguir después? Claro, primero lo que nosotros hacemos como equipo es mostrar la necesidad de la empresa. Ahorita, acuérdate, estamos hablando sólo de la empresa, de lo interno que necesitamos.

Luego, cuando tocamos esa necesidad interna, nosotros planteamos como digamos, mira, esto puede ser una situación que nos pueda ayudar. Y por último, después de contar la historia, porque todo esto es una historia, ¿ya? Para poder llegar como a esta audiencia, y sobre todo si son los dueños, ellos lo miran de una manera más crítica, porque son los dueños, son los que te van a dar el dinero para poder hacer lo que tú quieres. Entonces, es básicamente eso, ver una necesidad latente, es dar la idea y como tercero lo cierras con los valores.

Lo muy bueno que por lo general, a veces dependiendo de la necesidad, es un comparativo. Antes lo hacíamos de esta manera, teníamos y gastamos tantos recursos, pero ahora con esto de acá, vamos a ahorrar en esto, en lo otro, tiempo, y básicamente es eso. Ok, y ahora creo que has sido testigo de la transformación de las redes sociales, y cómo estas poco a poco han llegado a impactar a las empresas.

En este proceso, a lo largo del tiempo, ¿cómo ha sido esta transformación, esta adaptación de las empresas y de la marca como tal a las redes sociales? ¿Cómo se han ido plasmando, mostrando su identidad en redes sociales? ¿Ha sido un gran reto? ¿Ha sido complicado conocer qué es lo que quieres decirle tú como empresa a las personas? ¿Cómo ha sido este proceso? Sí, es un gran reto, que creo que no termina, porque te vas a dormir y hay algo nuevo. Antes era diferente, cuando íbamos a lo tradicional, se tomaba mucho más tiempo, ahora la gente tiene más información a la mano y

el consumidor se siente más empoderado, por decirlo de cierta manera, de sus necesidades y te exige más. Entonces, suplir todas estas necesidades y tener este alcance deseado es complejo, pero una vez que tú ya lo definas y una vez más conozcas este mercado, debería fluir sin ningún problema.

Ahora, si quieres romper creencias, cuando hablamos de empresas familiares, que por lo general en las multinacionales no se da, quizás se da mucho más en las empresas familiares, tienen muchas creencias empíricas, entonces romper esas creencias es complejo, pero lo que hacemos nosotros es demostrarla con datos. Mira, vamos a hacer un concurso en donde nosotros, lo que nosotros buscamos, hoy día hablamos con el equipo en eso, ok, vamos a poner, digamos, una parada de bus, nos vamos al paradero de bus, ya perfecto, pero ¿qué queremos con el paradero de bus? Yo no solo quiero pasar y que la gente me vea el logo y, ah ya, están ahí. No importa, debe tener un propósito.

Entonces, ¿qué hablamos con el equipo? Es crear una experiencia, ponemos el paradero, hacemos una activación que sea digital, porque tenemos un, dentro del paradero hay una pantalla que es digital, entonces jugamos y mezclamos el tema OOH ya con el tema digital. Entonces, ahí tú tienes una respuesta, porque tú puedes medir, aquí me gustó un concurso, varios, pero ya es una nueva forma de sacarle provecho a estos medios que ya siempre han estado, solo que es una forma nueva de salir y no dejar de lado lo tradicional, pero mezclarlo con lo digital y ahí te lo compran. Y hay un tema que a mí me encanta, porque es cómo, al momento de crear un mensaje o de comunicar un mensaje, que éste se pueda mantener en todos, en todos los espacios.

Por ejemplo, cuando hablamos de algo transmedia, ¿cómo logran ir esos pilares o las bases para que el mensaje se comunique en todas las redes? Puede que sea de diferentes maneras, pero que al final la gente lo pueda entender y sepan que es un mismo mensaje en sí. Claro, mira, esa parte también es complicada, porque usualmente, quizás, en empresas

multinacionales, eso lo tienes más medido, más implementado, de una manera más ordenada. Pero cuando vas con empresas familiares, que no necesariamente tienes una agencia que está atrás de la parte creativa, que no tienes una agencia de medios, sino es que todo es in-house, es más complejo llevar esa, esa, esa estandarización de mensajes.

Sin embargo, tratamos de que se cumpla. Y algo también importante es el tema de omnicanalidad. O sea, que no solo en la parte digital, sino en absolutamente todos los medios de comunicación hacia el cliente, sería exactamente lo mismo.

Pero para eso es un trabajo interno, dormida, para tu poder llegar a eso que todos aspiramos llegar. Que se vea un orden por dentro y por fuera. Claro.

Y justo en este orden, ¿cuáles crees que son los principales errores que suele tener una empresa a la hora de, primero, de pensar una estrategia? ¿Crees que ellos, en verdad, no se conocen a sí mismos primero como marca? ¿Crees que no tienen claros los conceptos, los conocimientos, o que no saben qué quieren comunicar en verdad? ¿O es algo, o es algo más reaccionado a la poca comprensión de las redes sociales? Yo creo que es una mezcla de todos, ¿sabes? Porque a veces lo veo en muchos lugares, que no hay un orden y respeto de procesos. Entonces, por ejemplo, yo soy la dueña de una empresa y me levanto el día pensando, ¿por qué no sacamos un helado con sabor a café? Y de ley les va a gustar en los colegios y en las escuelas, porque yo le prometí a mi hija. Entonces, yo ya voy mentalizada con mi estrategia como dueña y señora, y sé que va a funcionar.

Entonces, ¿qué hago? Llamo al equipo de marketing, gerente de marketing, jefatura de categorías. Miren, esta es la idea y esto es lo que vamos a hacer. ¿Aló? ¿Aló, aló? Sí.

Ahí, sí. ¿Ahí me escuchas? Sí, ahí sí. Ya, pero no hay nada, como que una base.

¿Por qué? Explícame por qué me dices que el helado de café va a funcionar. O sea, porque tú te levantaste, te inspiraste, entonces tú piensas que va por ahí el tema. Y no, una vez más, no estás pensando en el mercado, estás pensando en lo que a ti dueña te gusta.

Entonces, puede ser buena la idea. Y no te digo que no ha sido éxito cuando los dueños dicen algo porque conocen, porque tienen la trayectoria, porque tienen esa experiencia. Pero a veces no es así.

Y usualmente del 80% pasa eso. Lanzas y sacas y sacas productos que ya hasta perdiste la cuenta, se quedan estoqueados con esos productos y están ahí. Entonces es un desperdicio de talento.

Es un desperdicio de talento porque pones a trabajar a la gente en algo que no va a funcionar, que no está seguro. Solo fue, digamos de cierta manera, un capricho. Entonces, quizás por ese lado.

Y ni hablar de las redes sociales. Pongamos un influencer, porque ahora todo es influencer. No, es que debe tener 10 millones de seguidores para hacer.

Sí, pero no va a lo que lo quiero comunicar. ¿Por qué me voy a gastar 10 mil dólares en alguien que tiene un alcance grande, pero quizás el engagement para mi gente que quiero llegar no lo tiene? ¿Por qué no vamos con varios micros que me puedo jugar los 10 mil dólares con 10 micro-influencers, pero van a llegar con un mensaje claro, con un mensaje limpio y van a llegar a la gente que quiero que de verdad le llegue? Entonces, son cosas que en realidad parecen fáciles, pero hay que estudiarlas muy bien. Y como te digo, hay que saberlas negociar porque en nuestros puestos, por lo general, nosotros somos vendedores negociantes de nuestras ideas.

Y justo ahí tocas un tema interesante. Bueno, ahora con los influencers, de saber elegir a las personas que representen o que por lo menos tengan los valores que tú tienes como marca para que empate con lo que estás comunicando. Aquí también, entre el contenido orgánico e inorgánico.

Para ti, ¿cuál es ese balance entre lo orgánico y lo pagado? ¿Hay un equilibrio de 50-50 o hay algo de lo que dependa? En realidad, yo lo veo como la necesidad que tú tengas. Supongamos, quieres comunicar simplemente que hubo un cambio de empaque de algún producto que tú tengas o de algún servicio estás dando algún extra. Entonces, tú necesitas pagarlo porque no estás contando ninguna maravilla.

Estás contando que hiciste un cambio de empaque, el mismo producto, la misma fórmula, pero es muy puntual lo que quiero comunicar. Pero cuando ya se trata de lanzar un producto nuevo, de dar a conocer alguna novedad, de que tú sabes que le puedes sacar una historia, ya necesitas hacerlo también orgánico y obviamente ciertas cosas pagadas. Es como un equilibrio.

Porque orgánico es súper chévere. Cuando llegas a esos alcances en TikTok, eres tendencia, pero tienes que también conocer qué es tendencia y cambiar mucho más rápido. Entonces, tiene que haber un equilibrio.

Por ejemplo, tienes un influencer que te estás gastando \$20,000 y tienes un alcance gigantesco y tienes estos micros que son pequeños, quizás son bajos de este influencer, y dejas que orgánicamente se riegue lo que quieres comunicar y al influencer pagas, o puede ser al revés, orgánicamente el influencer que tiene más alcance, que cuente toda la historia, y estos microinfluencers los pagamos para que tengan mucho más alcance. Pero en esa estrategia es un mix. Tiene que haber de ambos lados.

Y como te dije, no siempre el influencer, para mí parecer, va a tener esa llegada que tú quieres. Porque ahora la gente está más enfocada en la calidad del contenido y la credibilidad. Para mí, crear comunidad es mejor que

crear seguidores.

Porque en la comunidad, tú te puedes equivocar como marca y ellos te lo van a disculpar. Pero si eres un seguidor, no quieres a la marca o no te sientes en el nexo con la persona que estás escuchando, des la vuelta y te vas. Y no perdí uno, perdí diez.

Entonces, eso. Y es el crear comunidad. Es un término que me gusta porque forma parte de ese proceso que lleva a la marca a poder conectarse más cercanamente o de una manera más directa con las personas.

Y hasta cierto punto es lo que han logrado las redes sociales. Entonces, en este punto, ¿cuáles crees que son los pasos a seguir o las cosas que deben tener en cuenta, sobre todo empresas en desarrollo, digámoslo en este caso, a la hora de crear esta comunidad? Ahí, por ejemplo, tú tendrías que hacer una investigación de quiénes podrán ser tus embajadores de marca, pero a largo plazo. Es decir, no sé, pues digamos, me regreso a Samsung, que era el proyecto que teníamos que hacer con la persona digital.

Yo decía eso, creemos una comunidad para que cuando se te daña el Samsung, no te me vayas por el iPhone cada vez que lo sacan, sino tú eres Samsung y no lo voy a cambiar. Entonces, teníamos que crear ciertos pilares, perfiles. Ya, por ejemplo, teníamos al fotógrafo, teníamos a la maquilladora, teníamos a la mamá, teníamos al que hace reseñas de libros y películas, tienes al deportista, tienes al Blogger, el travel blogger.

Tienes unos 10 perfiles donde ellos no son influencers, son, digamos, micro influencers, como hablamos hace poco, pero el contenido es de calidad. O sea, tú si quieres ir a un viaje, te vas y lo sigues a mi invento, Juan Pérez, porque Juan Pérez no me falla, yo lo sigo a él. Entonces, una vez que tú hayas creado esta comunidad de 10 perfiles, que son una madre trabajadora, pero que da consejos como criar a tus hijos, check.

La fotografía que viaja por todo el mundo y utiliza la cámara de Samsung y te dice cómo, y yo le creo, porque no es que me está vendiendo humo, me está diciendo la verdad. Entonces, esto no te digo que te dura un mes, porque lo más fácil es coger el influencer, a ver, necesito esto, esto, te contrato tres meses, te pago 10 mil dólares y ya. Se acaban los tres meses y va la influencer y se casa con iPhone y hace lo mismo por tres meses.

Entonces, no hay una continuidad y jamás vas a crear una comunidad. Entonces, el trabajo empieza desde eso, de estos pilares, estos perfiles escogidos por tu marca, que yo los llamo embajadores de marca, donde pueden hablar, no necesariamente, es más, ni siquiera te tienen que nombrar. O sea, hablas de dónde viajaste, cuánto gastaste, lugares que recomiendas, pero estás con tu Samsung, o estás con tus bots, o estás con tu... Entonces, te va a tomar mucho más tiempo, te va a quizás tomar mucha más inversión, pero a la larga, tú vas a tener tu comunidad.

Wow, y es cierto que esta estrategia, y también este formar comunidad, forma parte también de los contenidos que se suelen tener en una estrategia. Y ahora sí, hablando en redes sociales y en cómo tú lo has visto, ¿cuáles crees que son esos contenidos que se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar un plan estratégico? En realidad, dependiendo también de la audiencia, porque acuérdate que chicos súper jóvenes están en TikTok y, no sé, pues los pasos de baile, o los chistes, o los memes. Pero, por otro lado, tienes quizás la gente no tan joven, un poco más profesional, que busca artículos de cómo mejorar, educación financiera.

O sea, ya depende, una vez más, o sea, a quién le estás hablando. Porque, por ejemplo, digamos, yo que vendo fideos, yo le voy a hablar a la mamá, pero tengo unos fideos que son mucho más sofisticados. Entonces, yo los voy a vender con unas recetas gourmet, porque este fideo es más caro, no es tan popular, y va dirigido, digamos, a hoteles, restaurantes, me invento.

Entonces, pero ya los identifico. O sea, no voy a hablarle a la mamá, le voy a hablar al chef. Así.

Mira, acá hay un dato que ya lo he mencionado con otros expertos, porque es interesante, en verdad. Y es que, en el mercado nacional, sobre todo, más del 90% de las empresas son pymes, y algunas son más consolidadas que otras. Entonces, ¿cómo una pyme en desarrollo, o un pequeño empresario que va empezando y que quiere destacarse, o que quiere posicionarse digitalmente, ¿cómo logra empezar a destacar en verdad? ¿Cómo logra tener ese reconocimiento por parte de la gente en un mercado que hasta cierto punto ya está saturado? Claro.

Lo que hablábamos mucho es que en realidad hay mercados para todo. Sin embargo, tú tienes que estar muy claro de qué quieres comunicar con tu producto. Supongamos, tú vendes yogurt.

Yogurt griego, ya, que tú sabes que es más gourmet, es más saludable, es más caro. Entonces, ok, me dices, Máfer, yo quiero comunicar que mi yogurt es solo para gente fitness. O sea, esto yo lo voy a posicionar en los gimnasios, yo no le voy a hablar a la mamá de casa porque, me invento, la mamá de casa quizás no sea fitness, y no le voy a hablar al ejecutivo porque el ejecutivo va a preferir un yogurt.

Yo le voy a hablar a la gente fitness. Entonces, tú te enfocas en ver dónde puedes buscar a esta gente, dónde está. ¿Qué le interesa a esta gente? Que le hables y le digas que las calorías no, no les interesan las calorías.

¿Qué les interesa? ¿A dónde voy a estar? Y de ahí parte tu estrategia. De la digital. Y la complementas con activaciones.

Entonces, y es muy puntual. Ahora, la gente le gusta que le hables muy

directo. O sea, recibimos tanta información, tanta publicidad.

Cada vez salen diez marcas del mercado. Pero muchos nos quedamos con las que siempre hemos tenido. ¿Por qué? Porque creamos esta afinidad con la marca o con la persona o con la cara de la marca.

Entonces, no la vas a cambiar nunca. Y eso es un trabajo, no de un día. O sea, es un trabajo de meses que sea consistente.

O sea, que tenga continuidad. Porque si tú empiezas a mandar mucho mensaje y a disparar por todos lados, simplemente no vas a conseguir nada. Vas a confundir al consumidor y él simplemente va a hacer caso omiso de lo que tú estás diciendo.

Y puede tener un muy buen producto. Pero lo importante es concentrarse en primero, ok, estás consciente de que tu producto va dirigido a este target. Ok, ahora, ¿qué quieres comunicar? ¿Qué es lo que quieres decir? Ya, porque a veces ni eso lo tenemos claro.

Quiero comunicar, me invento, que mi yogur es cero calorías. No, pero mejor también la consistencia. No, pero es que también, ¿sabes qué? Métele del sabor.

Entonces me vas a mandar cuatro mensajes, de los cuales no se me va a caer ninguno. Entonces, una vez más, ¿qué le quieres decir? Entonces todo, en verdad sí, todo parte de primero conocerse uno como empresa. Y creo yo que hasta cierto punto ese puede ser el problema de las pequeñas empresas que están empezando, que aún no saben muy bien cómo comunicar o no tienen el talento humano en el interior. Claro, porque, ¿crees que, sobre todo en las empresas que están empezando, hay esta ausencia de talento más comunicativo, creativo, ahora en las redes sociales? En realidad, yo creía que lo más barato y lo más rápido son las redes. Entonces todo el

mundo se vuelta ahí. Dicen, ya, pero está bien, voy a hacer un reel, voy a pautar, ya, chévere.

Entrevista Fransehska Zambrano

La estrategia en la última parte es la parte de Do, y es como yo implemento esto basado en lo que mi marca dice, hace, genera ese pensamiento único, esa personalidad, etc. Entonces buscamos referencias de marca, buscamos cuáles serían los ejemplos de contenido que deberían hacer, etc. Entonces en la parte de Do, ya es implementación en base a un journal, dependiendo del objetivo que tenga tu marca.

Por darte un ejemplo ya, digamos que si tú estás con una marca... Yo me encuentro con una marca, el problema que ellos tienen es, no sé, mis clientes que siempre me compraban ya no me están comprando, tengo que salir a buscar nuevos clientes o fidelizar a mis clientes actuales. Entiendo en qué fase del fondo hay un problema.

Por ahí es, tengo clientes que están ya muy viejitos, muy muy viejitos, y mi marca se está quedando con los clientes viejitos. Entonces tengo que atraer nuevos clientes. Entonces la marca está aquí, ya la fidelidad está muriendo.

Entonces tenemos que atraer nuevos clientes, vamos a la etapa principal del funnel, que es la parte de awareness. Cómo hacer que los clientes nos recuerden, sepan de nuestra marca, tenemos alto alcance en la institución, para que todos sepan de nosotros. Es que el problema es, están prefiriendo a mi competencia versus a mí, pero es un trabajo principalmente de awareness y de consideración.

Entonces ahí, dependiendo de lo que diagnostiquemos, digamos, en la primera parte, generamos las acciones concretas para las etapas del funnel que debemos hacer. Por lo general, dentro de lo que haces, el marco principal es mucho como el funnel completo, de awareness, de consideración, de conversión y de lealtad. Es que tú te das cuenta de que el principal problema es un tema, no sé, de awareness de marca.

Tienes que poner los porcentajes claves dependiendo del principal problema. Entonces yo no puedo recomendarle a un cliente, como por ejemplo en este caso, de esos clientes que tienen, perdón, de esas marcas que tienen clientes que son viejitos y que necesitan rejuvenecerse. No puedo recomendarles, digamos, trabajando en la parte de fidelidad.

O sea, sí, vamos a terminar haciéndolo, porque al final esos clientes van a querer seguirnos utilizando como producto o como marca. Pero lo que yo hago es darle un porcentaje a eso. Por ejemplo, yo lo que digo es vamos a mantener el 20% en esto, pero si la estrategia va a ser salir a encontrar nuevos clientes, el 50-60% de la estrategia va a ser enfocar en awareness.

Entonces vamos a ponerle los pesos a cada etapa del funnel y en la parte de dúo hacemos esto. Vemos los contenidos, quiénes van a ser las personas a las que vamos a hablar, cuáles son los mensajes, el tono, la manera, si es un video, si es un estático. Si es en Instagram, si es en TikTok, si es de la página web, si es en Search, siempre dependiendo de lo que hayamos encontrado dentro del dato y cuándo lo vamos a usar.

Eso también nos olvidamos. Planifico el timeline de campaña, cuándo empieza la parte de awareness, cuánto tiempo va a durar esa parte de awareness. Si trabajo fidelidad, si va a ser al mismo tiempo.

Todo eso, que es ahorita como complejo de entenderlo sin graficarlo, es lo que hago en la parte de dúo. Y así es como se implementa una estrategia digital completa. Desde mi metodología, siempre va a partir de esa parte de think, de can, de marca y de la parte de dúo.

Ok, aquí hay una mezcla muy interesante de primero comprender qué es lo que el negocio necesita, cuáles son las deficiencias y las cosas en las que se puede mejorar y después su ejecución. Y justamente en la parte de

ejecución, en las redes sociales dan esta posibilidad de hacer pautajes. ¿Cuál es el nivel o el equilibrio que tú encuentras para hacer pauta, que sea pauta como tal o contenido orgánico? Todo depende, depende de lo que te decía antes, de qué es lo que tu cliente necesita.

Si yo, por ejemplo, no sé, tengo que, no sé, recibo una cuenta que es de una universidad y tengo que generar nuevos alumnos constantemente y demás, eso definitivamente, al menos yo, en mi perspectiva, no se logra solamente con contenido digital. Tienes que pautar, ¿por qué? Porque tienes que generar bases de datos, tienes que empezar un proceso, digamos, de que se los envíen a universidades, de que te vayan, te visiten, de que les llamen a sus papás, de que les deciden dónde están de carrera. Depende mucho del cliente y depende mucho de los objetivos, digamos, de los sitios clientes.

Siempre va a haber un manejo, que yo recomiendo, de contenido always on o este contenido que es orgánico. ¿Por qué digo yo esto? Sí, chévere que vayas a pautar todo el tiempo, pero es tu marca, no es constante, viene hablándole a la gente, no genera engagement, no sube historias, no interactúa con las personas y es una marca pauta céntrica. Lo que va a hacer es, a ver, ¿qué te pasa a ti o nos pasa a todos? Constantemente, si yo veo una marca que únicamente funciona a través de digitales, como iSkip, no quiero una marca con la que yo no tengo relación.

Pero si veo una marca que me está hablando, que hace concursos, que me interactúa, que invita a la influencer que a mí me gusta a generar contenido, que está haciendo, no sé, que me está etiquetando en unas fotos, que la encuentro en un evento y me sube una fotografía y me etiqueta, etc. A eso yo le llamo contenido Always On, y ese contenido Always On es ese contenido que todo el tiempo está trabajando en la parte de Khan, en ese posicionamiento de marca. Entonces, esa línea, digamos que sí, que es esa línea constante, es la que está hablando de los valores de la marca, en qué cree la marca, de cuáles son mis colores, de cuáles son mis valores, que todo

el tiempo tiene que estar, así como contándole a la gente, estoy haciendo esto, estoy haciendo esto, estamos en un evento, estamos interactuando con toda la influencer, ¿no es cierto? Ese es el contenido Always On, es el contenido que yo diría de engagement, de generación de contenido, que es súper chévere.

Pero ya si tienes objetivos más claves, más fuertes, más medibles, no necesariamente el contenido de Always On es el que te ayuda a llegar a eso. Entonces, para mí, la campaña es la que hace como uno verla, o se nutre, o se acompaña de la parte de Always On. Entonces, en la parte de campañas, no sé, yo lo relaciono mucho como con una relación, una relación amorosa.

Entonces, tú no puedes ir a una chica y decirle, no sé, cállate conmigo, después de la segunda. Entonces, el contenido de Always On son los pequeños detalles que constantemente le estás entregando a la gente para que te quiera, para que te tengan su top of mind, para que guarde tus contenidos, para que interactúe contigo, ¿me cachás? Y después de ser tu amiga, después de que te quiere, de que tienes una buena relación, que te das cuenta de que tienen tus mismos valores, etc., tú dices, ok, ahora sí, ahora sí quiero con esa marca comenzar a tener una relación. Y voy a ir a un evento que ellos van a hacer.

Voy al evento y en el evento están vendiendo esta marca. Ay, chaverísimo, me encantaría comprarla porque vi que el influencer que estaba dentro del contenido de Always On y en las historias, también va a ir y quiere tomar una foto con esa persona, etc. Entonces, por eso, como te digo, la situación siempre va a ser ambivalente.

Siempre va a ser entre lo orgánico, que es de Always On, el ser siempre, y el otro es la parte de la campaña. Y ahora me encantó la analogía que hiciste con el amor, porque justo se relaciona con una pregunta que tenía, y es en este aspecto, para ti, ¿cuáles serían la red flags, por así decirlo, de una marca o de una empresa a nivel digital? Es decir, ¿qué cosas están

haciendo mal a nivel comunicacional, a nivel estratégico, de contenidos que tú crees que no se deberían hacer o se deberían evitar? La red flags de las marcas, buena pregunta. Es lo que yo diría, lo primero que siempre les digo a las marcas que tienen que hacer, no te lances a hacer contenido, y lo he hecho, te digo eso porque yo lo he hecho, porque yo también cometí y pasé por la misma situación.

Yo les digo a la marca que no puede hacer contenido sin tener una estrategia, o sin tener, por lo menos ya, digamos que no tiene una estrategia completa, sin tener claro el objetivo por el cual está haciendo lo que va a hacer, lo que quieren hacer o no hacer. ¿Por qué? Porque básicamente, si tú te lanzas a generar contenido, así como la típica que ahora hay miles de agencias que solamente te ofrecen, yo te creo el contenido y te cobro, no sé, 600 dólares, 100 dólares, no sé cuánto cobran, el otro día vi una agencia que cobraba 120 dólares, sin tener un plan por detrás, es como subirse en un barco sin tener radar. Estar alistados ahí en medio de la nada y seguir haciendo cosas sin saber hacia dónde producen.

Entonces, si tú tienes una claridad, o, por ejemplo, una de las red flags de clientes sería que desde el lado del cliente que te vendan, que te haga el contenido por 150 dólares y que de un te quieran la marca, o sea, el mismo, sin haber hecho un research, sin haber hecho el diagnóstico, sin haber, ya, todo eso es como, desde el lado del cliente, red flag, warning, o sea, un warning. Esa gente no sabe lo que hace porque cualquier persona que hace marketing digital y lo hace bien, parte siempre de la industria. Ya, otra de las segundas red flags que te diría, desde el lado del cliente, es, una cosa es decir que sabes hacer las cosas y otra cosa es de verdad saberlas hacer, tener la experiencia y salir y contarle a la gente porque eso no funciona.

Confía en las marcas, en las empresas, en las agencias, en las personas, que es la persona que solamente va a hacer research únicos, sin que sea a través de una agencia, que sea alguien que te muestre a través de la experiencia lo que sabe que está haciendo. Hay miles de personas que son,

se les conoce en el mercado como los vendeúmos, que son las personas que, que sí, que te dicen, yo soy un marketing digital, yo te vendo los contenidos, yo hago no sé qué, y al rato, de los ratos, tú ves los contenidos que esta persona hace y no sé, no son contenidos, no tiene, no sé, como una comunidad armada. No te digo, ni siquiera me fijo yo como en la cantidad de seguidores, porque lo que más está funcionando ahorita con mis clientes son micro, micro influencers, o sea gente que tiene tres mil seguidores que recomienda un producto.

Porque tiene amigos y gente cercana que prefiere creerle a eso, que es una influencia. Entonces, lo que sí debe tener es justamente una comunidad, ¿me cachas? O sea, así sean cien personas, cien fans, sean así, fans que dan a muerte, tienen ganas, que aman la marca. Si tú le pides diez dólares a cada una de esas cien personas, ¿me cachas? Finalmente vas a terminar teniendo mil dólares, ¿me entiendes? Entonces, ¿por qué diez mil? Terminas queriendo, teniendo ese plus.

Entonces, ya lo que yo voy con esto es, cuando hablamos de los vendeúmos, es gente que lo estudió, o sea, que se quedó en el thinking, pero no en el doing. Ok. Entonces, hay que hacerlo, hay que experimentar, hay que entender.

Entonces, uno de los grupos es pilas con que solamente ofrezcas servicios, o sea, solamente ofrezcas, ya, te voy a crear contenido sin estrategia, y la otra red flag es, como, no sé, como que, es que como la de crear un contenido sin, decir que eres experto en creación de contenido y no tener contenido. No tener avalado, claro, no tener esa experiencia, digamos. Exacto.

Ahora, hay un punto importante, porque esto ha sido parte igual de una tendencia que últimamente se ha estado viendo, y tanto para el cliente como para las empresas, ¿hasta qué punto para ellos puede ser, pueden usar a su favor una tendencia? Porque puede que una tendencia en verdad sí vaya con

sus valores y con todo lo que ellos tienen en su marca, pero puede que haya otras tendencias que les ofrecen alcance, pero no se relacionen de ninguna manera con ellos. Claro, verdad, hoy estaba justo en una charla con un cliente, no cliente, con una marca, hablaba mucho como de generar colaboraciones, porque ahora la tendencia es todas las marcas colaboran y colaboración, y lo que él decía es, sí, el punto clave es, las acciones tienen que estar enfocadas o lideradas porque cumplen con algunos de los pilares de tu marca. Entonces, por ejemplo, cuando yo realizo todo lo que es contenido de Always On, que es básicamente el contenido que principalmente aparecen tendencias, lo que necesito es en qué pilar de marca esa tendencia estaría.

Entonces, por ejemplo, si yo tengo una marca que es, no sé, lo que te decía de estas doctoras, digamos que tengo una doctora que es dentista y el foco que nosotros encontramos va a ser que ella se da cuenta que las, no sé, como la salud bucal, no solamente salud bucal, sino también salud mental, porque te ves bien, porque te sientes bien, etc., ese es el hallazgo estratégico, esa marca lo ve como una visión única. La verdad es todo es implementarlo. Si hay un contenido de tendencia y, no sé, hay que salir bailando el Beñaíta, no sé, o cualquier canción que se ponga de moda.

¿Qué tanto aporta eso a cumplir con este posicionamiento de que la marca es una marca que trabaja en salud mental? Entonces, de ahí la pregunta es más que nada, ¿a qué construye? ¿Esto es marca o sí o no? Y lo peor que puede pasar, le diría yo a una marca, es que se vuelva viral por una acción que no tiene nada que ver con la marca. Le pasó a una amiga, una amiga que es creadora de contenido, la man subió como un contenido que no tiene nada que ver con ella, es solamente por reírse, por poder. Y después de eso le llegaron un montón de seguidores, que era gente, que pensaba que la man hacía algo de ese tema.

Y después se dieron cuenta de que ella no hablaba de ese tema y dejaron de seguirla de un día para el otro un montón de personas. Entonces, por eso lo que te digo es, pilas con las tendencias. Todos tenemos órdenes

virales, pero lo principal, más allá de la viralidad, es hacia qué construye.

Y hacia qué valores, hacia qué pilares, hacia qué motivos. Y para ti, ¿cuáles son esos contenidos que sí aportan valor, en verdad, para empresas o para marcas personales, incluso? El contenido que más aporta valor es el contenido que generas, yo te diría como de resolverle algo, alguna tensión al cliente. Un problema que tiene su usuario.

Eso ya puede ser desde resolver una duda, como el típico contenido de cómo se hace tal cosa. Creo que esa es una cosa clave, porque resuelve primero las búsquedas, o sea, la forma en cómo las personas están buscando o necesitando algo y lo encuentran, y te den aquí como un referente. Otra de las formas de resolver también es a través del contenido de inspiración.

Digamos que tú eres una persona que está consumiendo constantemente contenido sobre crecimiento profesional, sobre crecimiento personal, y si encuentras inspiración en algún perfil que hace un podcast increíble que te inspira o lo que sea, súper bien. Esos son los contenidos que te aportan un millón. Pero siempre todo eso basado en resolver algo del usuario.

Entonces, uno de los principales errores que pasa es que las marcas hablen desde el ego, o sea, desde yo soy, yo soy, yo tengo el gran producto, yo hago, yo no, ¿cierto? Pero ¿qué tal si es que tú eres una marca que no está solamente para hablar de ti, sino para servir? Entonces, el rato que yo me quito el sombrero de yo soy el rey y me pongo a darle la mano a la gente, a decirle, mira, escúchame, porque eso que te estoy diciendo te va a servir. Ese es el contenido de valor. Cuando veo a través de los ojos del usuario.

No desde yo, yo, yo, yo, yo, sino desde cómo te ayudo. Wow, claro, y eso en verdad permite humanizar a la marca. Se siente más cercana, siente que tienen una mejor relación.

Y aquí hay un dato que es importante porque justo de todo lo que estoy investigando, me parece relevante que es que sobre todo en el mercado nacional, el 90% de las pymes. Perdón, la mayoría del mercado nacional, el 90% son pymes que forman. Entonces hay una hasta cierto punto de saturación en el mercado.

¿Cuáles son esos retos o las complicaciones para las marcas que están en desarrollo y que buscan destacarse? Yo creo que uno de los principales retos es dejar de ser camaleones. Ok. Yo le llamo siempre esto como el fenómeno camaleón.

Es como toda la categoría está haciendo lo mismo. Yo también tengo que ser lo mismo. Ok.

El de ellos. No dejen de pensar cómo estar en el mismo nivel, competir en el mismo espacio. Yo lo que les digo es seamos challengers dentro de la categoría.

O sea, si todos están volviéndose camaleónicos y están mimetizándose entre unos y otros y poniendo el ejemplo de lo que te decía de ser doctores. ¿Cuál es la cosa más típica que pasa con todos los médicos? Todos están vestidos de azul, ¿no es cierto? Todos tienen fotografía delante de los tipos de las sombrías. Todos tienen el logotipo de la marca, el nombre, las cosas que ellos suelen resolver ya.

Cuando tú quieres dejar de estar dentro del posicionamiento de un camaleónico y pasas a lo que yo le llamo como el efecto pavorreal. Ya. Esas cosas que a mí me hacen única como doctora, por ejemplo.

Es de que yo me preocupo por la salud mental, de que soy amiga de mis clientes, de que les puedo dar un consejo, no sé, que sea de mindset, de

positivismo en el día a día. ¿Qué es lo que genera eso? Es completamente diferenciación dentro de la categoría, ¿cierto? Entonces, ahí lo que pasa y yo le digo principal punto es dejen de ser camaleones, conviértanse en pavorreales. Muestran todo ese potencial que tienen.

Sin miedo, sin decir eso no es para mí, sino empoderarte de las cosas que quizás sí son para ti. Quizás tú no eres muy bueno hablando a cámara como marca personal, pero como yo, así, a mí me encanta ilustrar y esa es mi forma de mostrar el mensaje mío al mundo. Entonces, me empodero de decir yo no soy una persona que está hablando como influencer en la cámara porque yo soy introvertida, pero a mí me encanta dibujar todos mis pensamientos.

Entonces, me apropio de eso para seguir apostando. Entonces, eso. Ok, y ahí hay un punto importante de presentar a las personas, ya sean empresas o en la marca personal, es necesario en verdad que se topen y tengan que mostrarse más cercanos.

¿Cuáles crees que son esos valores que se deben resaltar cuando uno está hablando a la cámara o cuando uno quiere transmitir un mensaje? Creo que está un poco berreado, pero es cierto. El tema de la autenticidad. Ya.

Yo creo que, no sé, no hay nada más que te genere más cringe que ver a una persona que no se cree lo que está haciendo. Ok. Que no cree en el trabajo que está haciendo.

Entonces, por ejemplo, no es un consejo mío, es un consejo de mi esposo que él me daba a mí. Me decía, ¿cómo la gente va a creer en ti y en tu proyecto y en lo que haces si tú no estás creyendo en eso? Si no lo estás creyendo de verdad. Entonces, primero, ama lo que haces, métete de lleno con eso, confía en el juego, si ves que algo no está funcionando, incluso documenta esas cosas que estás viendo.

Que se note todo este proceso por el cual nos estamos pasando. Y cuando yo hablo de la autenticidad, no solamente se trata de, ay, hablo bien a cámara, veo, sé el speech, grabo, edito y lo hago súper chévere. Si no, en realidad... Uy.

Pero o tomo coraje o tomo valentía de mostrarme como soy y mostrar estas cosas que son buenas, no tan buenas, y también todo mi proceso de formación. Creo, y sí, es total, en verdad, esa parte de... Creo que tú decías que es algo tal vez cliché, que siempre se lo suele decir, pero es necesario al final, necesario mostrar esa autenticidad. Y tú crees, en marca personal, capaz sea más fácil, pero para las empresas, ¿hasta qué nivel, digamos, incluso, gerentes o personas de estos cargos tienen esa apertura para mostrarse? Yo creo que desde el lado de... Hay evolución de todos lados.

O sea, por ejemplo, hay marcas tan cool y que lo han hecho tan bien como Duolingo. O sea, no tienes como un gerente de marketing hablando a cámara y contándote lo chévere de Duolingo. Es sencillo, ajá.

Entonces, crearon un personaje externo, que es el bobito de Duolingo, y el personaje sale, habla, hace las bromas, interactúa con la gente, entonces es cuestión de encontrar la manera. Entonces, por ahí no es el gerente de marketing hablando de este tema así en específico. Dependerá mucho de la categoría o del mercado donde tengas que hablarle.

Por ejemplo, si te da un B2C, te diría mucho... Cosas como lo de Duolingo pueden funcionar. Hay un caso como copia, no sé si copia, pero inspirado en lo de Duolingo, que es un caso de Chocorrano. Chocorrano, la marca de... ¿Qué son? Como una... Ah, ok.

Sí, sí. Colombia. Ellos hicieron como un mito de lo que pasó con Duolingo.

Entonces, crearon el personaje de Chocorramo, y Chocorramo está en las oficinas de Chocorramo corriendo, conversando con la gente de marketing y así. Entonces, como esas cosas. Diciendo como ya estamos cerca de sacar un nuevo producto o lo que sea.

Hay otras marcas que son más corporativas. Entonces, no sé, una marca de abogados, una marca de empresas tributarias, una marca corporativa como, no sé, de alimentos mundial. No necesariamente ellos tienen el todo de la manera de decir así.

Pero lo que se hace en muchas de esas marcas es moverse a través del endomarketing. Entonces, no es tan chévere ver a la marca hablando de ser yo, corporativa, gigante. Siempre te digo, ¿no? El tema del ego.

Todo el mundo. No hay nada más aburrido que ver a una marca que está haciendo eso, sobre todo en digital. Entonces, si te encuentras con un mensaje de esos, tú dices como, ah, sí, ya, ya lo vi, skip.

Que es muy distinto a ver como un empleado de la empresa que funciona a través de endomarketing, cuenta cómo es su experiencia creciendo dentro de la empresa, de cómo ha cambiado su vida. De, no sé, estar en un conversatorio, uno de los grandes CEOs de la marca, con una persona joven. Algunas dentro de la conversatorio.

Entonces, hay mil... No, no, no. Pregunta... De lo que es. Ok, y ahora, ¿cuáles tú crees que son los principales retos en el futuro para las pymes, sobre todo? Porque no sé si te has topado con casos de que trabajas con una empresa, sobre todo, y que tal vez no tengan un equipo de comunicación o de marketing como tal.

Entonces, en ese, bueno, primero, en ese caso, ¿tú cómo lo afrontas?

Y después, ¿cuáles son los retos para las pymes, para las empresas que van empezando en el mundo digital? Yo creo que... sin encontrar. De verdad, muchos de las personas o clientes que llegan a mí es porque no tienen la comunicación allá. Entonces, necesitan a alguien que les dé ese apoyo.

¿Cuál es la oportunidad de eso? La oportunidad es gigante para quienes no tenemos estrategia de ser esos consultores que no necesariamente tienes dentro de la empresa y que incluso pueden... Muchas veces, cuando tú estás ya metido en la empresa, en el día a día, en todas las cosas que pasan ahí, etcétera, etcétera, estás como muy viciado de todo lo que pasa ahí. Claro. Una persona que viene de afuera llega con esta visión.

“Novicompu” - Contenidos analizados

- Instagram

Humor - Entretener- 121,000



Likes: 110
Comentario: 2



Likes: 89



Likes: 156
Comentario: 4



Likes: 274
Comentario: 2



Likes: 111



Likes: 61
Comentario: 4



Likes: 413
Comentario: 4



Likes: 225
Comentario: 4

Sorteo- 21.000



Likes: 82



Likes: 36



Likes: 39
Comentario: 2

Informar - 254,510



Likes: 41
Comentario: 2



Likes: 285
Comentario: 46



Likes: 79



Likes: 238
Comentario: 18



Likes: 81



Likes: 97
Comentario: 6



Likes: 78
Comentario: 8



Likes: 111
Comentario: 2

Informar Unboxing



Likes: 64
Comentario: 2



Likes: 194
Comentario: 17



Likes: 97
Comentario: 2



Likes: 68
Comentario: 7



Likes: 52



Likes: 63
Comentario: 8



Likes: 100
Comentario: 6

Informar



Likes: 84



Likes: 67
Comentario: 5



Likes: 150

“La Ganga”- Contenidos analizados

- Instagram

Entretener



Likes: 3179
Comentario: 103



Likes: 195
Comentario: 21



Likes: 90
Comentario: 5



Likes: 15



Likes: 31



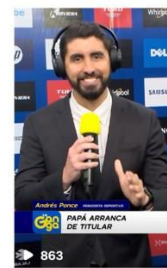
Likes: 149
Comentario: 8



Likes: 47
Comentario: 2



Likes: 2943
Comentario: 88



Likes: 26

Informar



Likes: 758
Comentario: 18



Likes: 67
Comentario: 5



Likes: 270
Comentario: 59



Likes: 1076
Comentario: 10



Likes: 541
Comentario: 24

- Tik Tok

Entretener



Likes: 95
Comentario: 2
Guardado: 3



Likes: 306
Comentario: 7
Guardado: 25



Likes: 1492
Comentario: 2
Guardado: 189



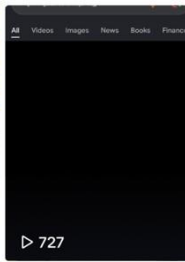
Likes: 71
Comentario: 0
Guardado: 7



Likes: 4005
Comentario: 47
Guardado: 163



Likes: 71
Comentario: 1
Guardado: 3



Likes: 20
Comentario: 0
Guardado: 2



Likes: 25
Comentario: 0
Guardado: 3



Likes: 51
Comentario: 0
Guardado: 2



Likes: 22
Comentario: 0
Guardado: 2

“Tecnosmart”- Contenidos analizados

- Instagram

Informativo



Likes: 80
Comentario: 1



Likes: 168
Comentario: 2



Likes: 127
Comentario: 1



Likes: 52
Comentario: 0



Likes: 55
Comentario: 4

Entretener



18,9 mil
Likes: 293
Comentario: 7



15,2 mil
Likes: 345
Comentario: 16



9143
Likes: 131
Comentario: 2



23,6 mil
Likes: 211
Comentario: 4



1,4 M
Likes: 36,700
Comentario: 1002

“Montañita Cell” - Contenidos analizados

- Tik Tok

Informar



18,7K
22
3%
454
9
57



18,7K
22
3%
454
9
57



3,6K
8
33
96
9
6



3,2K
7
4%
121
1
14



51K
107
2%
1035
42
144



2,6K
1
3%
80
4
7



1,5K
0
3%
40
0
3



104,3 mil
dislikes
159
9
21



4,3K
1
3%
110
5
11

- Instagram

INFORMAR



Likes: 1



Likes: 0



Likes: 0

“Electrohogar” - Contenidos analizados

- Tik Tok

INFORMAR



756 1 3% 23 0 3



1K 2 2% 19 2 1



17 2 1



985 2 3% 24 2 1



743 1 2% 11 3 0



736 0 1% 11 0 1



736 0 1% 9 0 1



426 0 3% 11 0 0

ENTRETENER



“Videojuegos Cabanilla” - Contenidos analizados

- Tik Tok

INFORMAR



- Instagram

ENTRETENER



Likes: 26



Likes: 12



Likes: 22

INFORMAR



Likes: 14



Likes: 16

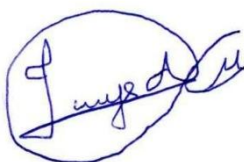
Declaración y autorización

Yo, **Manitio Cueva, Jorge Andrés**, con **C.C: 1105035453** autor del trabajo de titulación: **Manual de buenas prácticas comunicativas para el crecimiento comercial de las empresas en desarrollo del sector de ventas de productos tecnológicos** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2024



f. _____

Manitio Cueva, Jorge Andrés

C.C: 1105035453

Declaración y autorización

Yo, **Quispillo Abad, Nicolás Geovanny**, con **C.C: 0931888937** autor del trabajo de titulación: **Manual de buenas prácticas comunicativas para el crecimiento comercial de las empresas en desarrollo del sector de ventas de productos tecnológicos** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2024



f. _____

Quispillo Abad, Nicolás Geovanny

C.C: 0931888937

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|---|-----|
| TEMA Y SUBTEMA: | Manual de buenas prácticas comunicativas para el crecimiento comercial de las empresas en desarrollo del sector de ventas de productos tecnológicos | | |
| AUTOR(ES) | Manitío Cueva, Jorge Andrés Quispillo Abad, Nicolás Geovanny | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Valencia Valencia, Emely Carla, Mgtr. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Psicología, Educación y Comunicación | | |
| CARRERA: | Comunicación | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciado en comunicación | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN | 10 de septiembre de 2024 | No. DE PÁGINAS: | 159 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Comunicación organizacional y empresas en desarrollo | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Comunicación, PYME, Redes Sociales, Estrategia digitales, Marca | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan alrededor del 90% del sector económico del país. Gran parte de las empresas compiten en un mercado saturado que demanda constante innovación, no solo en productos y servicios, sino también en su comunicación. En este contexto, las redes sociales se han consolidado como la plataforma principal para exponer lo mejor de cada empresa, siempre y cuando se implementen estrategias de comunicación digital efectivas. Al examinar el posicionamiento digital de las empresas en desarrollo en el mercado local, se logró identificar sus falencias comunicacionales e implementar sugerencias a partir del estudio de las tácticas empleados por empresas consolidadas. Se adoptó un enfoque metodológico mixto que combina herramientas cuantitativas para recopilar datos clave sobre el impacto de las estrategias digitales y herramientas cuantitativas para analizar piezas audiovisuales. Como resultado de esta investigación, se desarrolló el “Manual de buenas prácticas comunicativas”, un documento que sintetiza los conceptos básicos de la comunicación, los elementos para la construcción de una marca sólida, y los pasos para la creación de una estrategia digital. | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> | SI | NO |
| CONTACTO CON AUTORES/ES: | Teléfono: +593-980717383 +593-999273332 | E-mail: jmanitiocueva@gmail.com nicolás.quispilloabad@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE) | Nombre: Valencia Valencia, Emely Carla, Mgtr. | | |
| | Teléfono: +593-980729481 | | |
| | E-mail: emely.valencia@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |