



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**LA GESTIÓN DE MARCA DE TINTA DIGITAL EC EN INSTAGRAM**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**

**TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR: FABIAN PATRICIO GANCHOZO ESCUNTAR**

**TUTOR: MARIO ESTEBAN PLAZA TRUJILLO**

**Quito, Ecuador**

**2023**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, FABIAN PATRICIO GANCHOZO ESCUNTAR con documento de identificación N° 1724683253 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 19 de septiembre de 2023



Fabian Patricio Ganchozo Escuntar

CI:1724683253

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, FABIAN PATRICIO GANCHOZO ESCUNTAR con documento de identificación No. 1724683253, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: La gestión de marca de Tinta Digital Ec en Instagram, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 19 de septiembre de 2023



Fabian Patricio Ganchozo Escuntar

CI:1724683253

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, MARIO ESTEBAN PLAZA TRUJILLO con documento de identificación N° 0103203626, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: La gestión de marca de Tinta Digital Ec en Instagram, realizado por FABIAN PATRICIO GANCHOZO ESCUNTAR con documento de identificación N° 1724683253, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 19 de septiembre de 2023



Mario Esteban Plaza Trujillo

CI: 0103203626

## **Resumen**

El propósito del presente artículo es analizar la gestión de marca del medio digital Tinta Digital Ec en la red social Instagram, esto con el objetivo de conocer cuáles son las distintas estrategias comunicacionales que emplea el medio para conectar con su audiencia y lograr posicionarse dentro de un mercado que cada vez tiene mayor competencia. Para ello, se ha decidido vincularlo con la teoría del Interaccionismo Simbólico propuesta por Goffman donde habla de 3 fases para interpretar el mundo. En este caso, lo trasladamos al contenido informativo producido por la marca Tinta Digital Ec y cómo es recibido e interpretado por la audiencia por medio del uso de recursos visuales, lenguaje sencillo y una línea gráfica definida que provoca interés acerca de contenido informativo con otro tipo de tratamiento en la información.

Se han utilizado varios métodos para la recolección de datos que permitieron sustentar los resultados de este trabajo, como una encuesta realizada a usuarios principalmente jóvenes con un rango de edad comprendido entre 18–30 años que navegan en la red social, una entrevista a un experto en el área de comunicación y marketing digital, así como también una aproximación teórica. La suma de estos elementos posibilitó realizar una reflexión y análisis sobre el contenido del medio Tinta Digital Ec y su audiencia que ha sido parte fundamental en esta investigación, además de constatar el rápido crecimiento de la marca en la red social, desde noviembre de 2022 hasta febrero 2023 debido a una correcta gestión de marca en toda la producción de contenido informativo y social.

***Palabras clave:*** Gestión de marca, Instagram, redes sociales, marketing digital

## **Abstract**

The purpose of this article is to analyze the brand management of the digital media Tinta Digital Ec in the social network Instagram, with the aim of knowing what are the different communication strategies used by the brand to connect with its audience and achieve positioning within a market that has increasing competition. To do this, it has been decided to link it with the theory of Symbolic Interactionism proposed by Goffman where he speaks of 3 phases to interpret the world. In this case, we transferred it to the informative content produced by the brand Tinta Digital Ec and how it is received and interpreted by the audience through the use of visual resources, simple language and a defined graphic line that provokes interest about informative content with another type of treatment in the information.

Several methods have been used for data collection that allowed to support the results of this work, such as a survey of mainly young users with an age range of 18-30 years old who browse the social network, an interview with an expert in the area of communication and digital marketing, as well as a theoretical approach. The sum of these elements made it possible to reflect and analyze the content of Tinta Digital Ec and its audience, which has been a fundamental part of this research, in addition to confirming the rapid growth of the brand in the social network, from November 2022 to February 2023, due to a proper brand management throughout the production of informative and social content.

***Keywords:*** Brand management, Instagram, social media, marketing

## **Dedicatoria**

El presente trabajo fue realizado con mucho esfuerzo y va dedicado a quienes siempre han permanecido conmigo en buenos y malos momentos. Quiero agradecer profundamente a mi madre, el pilar fundamental y motor de mi vida para la obtención de este logro académico, a mi abuela que a pesar de las discrepancias siempre ha estado conmigo, a mis tías que igualmente han estado apoyándome para terminar mi carrera.

A mis amigos con quienes he compartido gratos momentos y han sido esenciales durante mi trayecto universitario, a mis docentes quienes me han impartido un sentido crítico en diferentes aspectos de la vida, por toda la impartición de conocimiento y sobre todo por haber forjado un mejor hombre tanto en lo académico como en lo personal.

Y quiero hacer una mención especial a mi novia Karol Coba quién ha sido el soporte durante esta etapa crucial de mi vida y ha estado alentándome en todo momento, gracias por estar ahí y motivarme a culminar mi carrera.

A todas estas personas gracias por creer en mí y por ser parte de mi vida.

-Fabian Patricio Ganchozo Escuntar

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi gratitud y profundo agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana por brindarme la oportunidad de estudiar esta maravillosa carrera que es la Comunicación, gracias a todas las personas que hacen posible este espacio de conocimiento y saber, también quiero agradecer a mis docentes durante este largo trayecto, por acompañarme durante toda mi formación profesional.

En especial, deseo agradecer a mi docente Nina Aguiar y a mi tutor Esteban Plaza por su incondicional apoyo y orientarme en esta etapa tan importante para mi vida, gracias por cada consejo, cada aliento y cada voto de confianza puesto en mí, sus enseñanzas quedarán impregnadas y los llevaré siempre conmigo.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                 | 1  |
| <b>Redes Sociales</b> .....               | 3  |
| <b>Instagram</b> .....                    | 3  |
| <b>Estrategias Comunicacionales</b> ..... | 4  |
| <b>Marketing Digital</b> .....            | 5  |
| <b>Brand</b> .....                        | 6  |
| <b>Engagement</b> .....                   | 7  |
| <b>Retórica de la Imagen</b> .....        | 7  |
| <b>Gestión de Marca</b> .....             | 8  |
| <b>METODOLOGÍA</b> .....                  | 15 |
| <b>RESULTADOS</b> .....                   | 19 |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....                 | 24 |
| <b>Referencias bibliográficas</b> .....   | 28 |
| <b>ANEXOS</b> .....                       | 33 |

## **INTRODUCCIÓN**

La evolución tecnológica ha traído importantes cambios en la cotidianidad del ser humano; los métodos de comunicación, el consumo de contenido, la educación, el entretenimiento, la gestión de marca, etc. Somos parte de un mundo digitalizado que obliga al individuo a depender y ser parte de dicho espacio.

Desde el entorno comunicacional es importante precisar la estrecha relación que tienen las redes sociales y la ciencia de la comunicación, al ser parte del flujo de información en la difusión de contenido de marcas o de productos. Puntualmente en este caso de estudio, un medio digital que transmite información mediante la construcción de relatos visuales que se adaptan al escenario que propone la red social Instagram.

Si bien, existen diferentes formas para aprovechar el ámbito tecnológico, son las redes sociales uno de los espacios fundamentales para la difusión de estrategias comunicacionales y el desarrollo de campañas de marketing digital capaces de gestionar y posicionar cualquier tipo de producto o marca. Estas plataformas se consideran de carácter global porque han roto barreras geográficas, y culturales.

Por ello, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar las estrategias de comunicación digital que Tinta Digital Ec utiliza para conectar con su audiencia. De este modo, se conoció el comportamiento y la interpretación del público frente al contenido elaborado por el medio y cuáles son las técnicas empleadas por la marca para alcanzar posicionamiento dentro de un segmento que está copado de competidores.

Para acompañar este proceso de la investigación se identificó las características particulares de la línea gráfica que utiliza Tinta Digital Ec, en sus publicaciones. Es decir, conocer los rasgos característicos con los que se puede identificar a la marca y responder al porqué los usuarios sienten identificación con la marca, vale la pena mencionar que el medio se encuentra a cargo de mujeres que cuentan con una visión innovadora al combinar ideas frescas en su propuesta de informar.

Por último, pero no menos importante se relacionó la estrategia comunicacional que emplea Tinta Digital Ec y las estrategias de marketing digital para la promoción de contenidos informativos. Esto, para conocer la estrecha relación que sostiene la marca y su estrategia de posicionamiento que es potenciada por los beneficios que ofrece el marketing digital y la capacidad de difusión de contenido hacia un mayor número de usuarios.

El rol de la plataforma Instagram es fundamental al momento de compartir contenido, en este caso de índole informativa. Capaz de ser recibido por el público y no limitarse a compartir dicha información. La red social Instagram promueve la generación de un alto impacto entre el usuario y un gran número de personas que han recibido la información a través de seguidores de la página o individuos que simplemente comparten y el algoritmo complementa su visibilidad, además, del dinamismo y libertad que ofrece Instagram al usuario y sentirse involucrado con la marca.

Esta investigación es pertinente porque a día de hoy el ser humano necesita conocer cuáles son aquellos procesos comunicacionales que realizan las marcas para generar una identificación y sentimiento de pertinencia con la marca, el proceso de interpretación de dichas estrategias de marketing en su contenido y la percepción de las mismas en el sujeto, además, permitirá a las personas interesadas a incursionar en la gestión de su propia marca a tener una guía para la obtención de la gestión deseada.

## **APROXIMACIÓN TEÓRICA**

### **Redes Sociales**

Para (Barón et al., 2020, p. 6), las redes sociales hacen referencia a los grupos de individuos que comparten intereses y pasiones. Como se mencionó anteriormente son espacios que conforman los seres humanos en búsqueda de intercambio de información y deben regirse a las normas y estatutos de las mismas.

Según, (Del Prete y Redon, 2020, p. 3) “las redes sociales facilitan el posicionamiento ante los otros, un ‘estar-en el -mundo’, que busca el reconocimiento constante a través de las construcciones simbólicas que emanan de los discursos multimediales”.

### **Instagram**

Existen varias formas para denominar a esta red social, sin embargo, Valle define a Instagram como: un espacio donde los usuarios son capaces de compartir y expresar situaciones de su vida por medio del uso y compartición de fotografías que son tomadas al instante a todo su círculo social. (Valle, 2020, p. 3)

Al día de hoy, Instagram es una de las aplicaciones más descargadas y cuenta con una de las comunidades más grandes a escala global que se expandió rápidamente, a pesar de que a inicios empezó con un enfoque orientado a la fotografía y a la información personal, actualmente es una de las plataformas más utilizadas dentro del área del marketing por la multiplicidad de opciones que promueve. (Sánchez et al., 2020, p. 12)

Vale mencionar que, según (Sánchez et al., 2020, p. 8) una de las mayores ventajas que posee la plataforma es la posibilidad de mejorar el rendimiento de una marca y de esta manera llegar a un

número elevado de usuarios, por lo que se podrá obtener mayor alcance en base a la elaboración de contenido propio o por la generación de tráfico de datos hacia la página. También existen otros elementos a tomar en cuenta dentro de la red social como: publicidad o promoción objetiva de modo que podemos seleccionar al grupo destinado.

Para Pacheco, en la red social Instagram existe la posibilidad de crear comunidades o pequeños grupos donde el usuario puede interactuar con la marca y ser partícipe del desarrollo de estrategias comunicacionales que garanticen el reconocimiento y gestión de marca de (Pacheco, 2021, p. 2)

Las funciones de Instagram son prácticamente infinitas, a tal punto que “miles de personas están aprovechando esta aplicación para hacer dinero. Es más posible crecer dentro de este espacio, atrayendo cada vez a más seguidores”. (Delgado, 2020, p. 9) Lo que permite compartir gustos, seguir tendencias y obtener el público objetivo deseado o seguir cosas de interés.

En cambio, Lebrato, sostiene que Instagram, red social caracterizada por el algoritmo de imágenes y la fotografía es también una app sencilla a la que puede acceder cualquier usuario que tenga un dispositivo móvil o incluso desde la computadora. Por ello, ha sido capaz de atraer un público más joven, innovador y productivo respecto a otras plataformas sociales. (Lebrato, 2019, p. 24)

### **Estrategias Comunicacionales**

(Saltos, 2020, p. 9) las estrategias comunicacionales son “las herramientas que usamos para fortalecer la comunicación tradicional para convertirlo en uno de los ejes centrales de las empresas ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa, creando una imagen e identidad propia de la empresa”.

Las estrategias de comunicación son las herramientas que permiten planificar de forma organizada en función del tiempo. Pueden ser aplicadas en función del beneficio de la marca o empresa en cuestión y pueden ser bajo su propia metodología siempre permitiendo comunicar sus objetivos en un plazo determinado.

Otros autores han afirmado lo siguiente:

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado. (Lopez y Esteysi, 2022, p. 18)

### **Marketing Digital**

Según (Amanquez y Perchik, 2021, p. 11) “el marketing digital lo podemos definir como todos los procesos de marketing que utilizan cualquier canal digital para promocionar su marca o productos y servicios”. De este modo, las marcas se valen de las herramientas que ofrecen plataformas como Instagram con el objetivo de llegar a mayor público.

Los avances tecnológicos han tenido un gran impacto dentro del marketing y al mismo tiempo en la percepción de los consumidores, siendo hoy en día el marketing digital una de las herramientas más comunes a la hora de ofrecer un producto. (Barrientos y Juárez, 2020) mencionan que el marketing digital recoge varias técnicas del marketing tradicional adaptándolas a un entorno

digital, se origina debido al crecimiento de las nuevas tecnologías, nuevos escenarios digitales y el uso masivo de redes sociales. (p.17).

Vale la pena mencionar la relevancia que tiene tanto la Internet como las redes sociales hoy en día para desarrollar diferentes actividades al alcance de nuestras manos, en la creación de vínculos personales, empresariales o la capacidad de obtener cualquier tipo de producto e información de forma instantánea. Según (Cepeda y Alvarado, 2019, p. 13) “esta herramienta permite conectar de manera más sencilla y rápida lo que facilita la creación de estrategias de marketing considerando la posición del cliente y permitiendo captar su atención por medio de la promoción no invasiva”.

Para (Hernández et al., 2021, p. 6) el marketing digital es acertar con palabras precisas y utilizar un lenguaje sencillo capaz de atraer a miles de usuarios a consumir un determinado producto o marca. Parece sencillo, pero requiere un trabajo constante al momento de comunicar el mensaje al público y posible futuro público. Por lo cual es necesario implementar una estrategia que responda a los intereses de la marca y pueda beneficiar al usuario.

## **Brand**

Una de las definiciones más claras es la propuesta de Joan Costa que define a la marca como un sistema conformado por elementos, objetos y acciones que están ligadas a otro sistema compuesto por: símbolos, sensaciones, significados, significantes, imágenes, signos, relatos etc. Todos ellos siendo portadores de significados que han sido dados a lo largo del tiempo. (Costa, 2012, p. 21)

Con esto se refiere a que la marca deberá responder a su misión realizada previamente en función de sus intereses u objetivos a alcanzar. También si la marca quiere destacar o ser relevante dentro del mercado, además de garantizar la construcción de una marca sostenible.

Otros autores importantes definen el término de marca como un símbolo que busca comunicar una serie de significaciones y servir como señal de identidad o identificación de un producto, empresa o servicio. (Kotler, 2003)

### **Engagement**

A este término se lo puede definir de forma sencilla como el grado de compromiso que genera una marca sobre el público. Según (Alloza, 2022, p. 154) “una definición válida de la marca es entenderla como el balance que una empresa consigue establecer entre las percepciones que comunica a sus públicos y las realidades o experiencias”.

El engagement digital responde a comportamientos online de los clientes o consumidores caracterizados por el involucramiento personal y sentimental con el contenido o marca. (Quiroz y Tagle, 2019, p. 17) Este existirá únicamente si la marca en cuestión crea ese nexo de pertinencia con el público, caso contrario, será desapercibido.

### **Retórica de la Imagen**

Para Barthes y tomando en cuenta lo citado por Zurita, se llama retórica de la imagen, “a las distintas lecturas que pueden realizarse de un mensaje icónico codificado o imagen denotada que incluye un mensaje icónico no codificado o imagen connotada (de carácter simbólico, cultural, connotado) y un mensaje lingüístico que puede o no estar”. (Sánchez E. , 2020, p. 14)

Es importante explicar que aquí existen dos apartados fundamentales: la connotación y denotación de la imagen. El primero de ellos responde a los rasgos más subjetivos de lo visual y pueden ser dados por el tiempo o mediante atribuciones del contenido, mientras que la denotación se refiere al objeto como tal, a la descripción objetiva del objeto.



Para Barthes (1964), representa un sistema normal, cuyos signos provienen de un código natural, a pesar de que la relación de los elementos del signo se muestre más o menos lógicos, lo que refiere a la objetividad de la representación de la imagen y su subjetividad al momento de interpretar en función de lo que se desee transmitir. (Barthes, 1964, p. 19)

### **Gestión de Marca**

“La correcta gestión de marca crea influencia y valor en el consumidor, superando la diferenciación centrada en las funciones básicas del producto, hacia una estrategia enfocada en atributos simbólicos, emocionales y sociales”. (Ortegón, 2014, p. 4)

Para (Costa, 2012) el objetivo de la gestión de marca es descubrir de qué manera la marca o producto beneficia al público, fuera de aspectos emocionales y psicológicos, se remite a la forma en que la marca justifica su razón de ser en un mundo saturado de marcas, productos y servicios.

La gestión de marca es un aspecto fundamental al momento de ofrecer el tipo de contenido o producto escogido. Según (Costa, 2012) el objetivo está en descubrir de qué manera la marca favorece al consumidor, descartando rasgos emocionales y psicológicos; en otros términos: la forma en que la marca se justifica dentro de un entorno digital saturado de marcas.

Para Ortegón (2014), gestionar una marca bien trabajada que contenga ciertos rasgos distintivos permite obtener una mayor identificación con el público y darle preferencia a la marca (p. 5). Lo que conlleva a otorgar rasgos distintivos a la marca, con el objetivo de que el público se sienta conforme con el producto y no sienta necesidad de consumir otras marcas dentro infinitas opciones.

Para explicar esto, nos remitiremos a la teoría del interaccionismo simbólico propuesta por varios autores como: George Mead, Herbert Blumer, Charles Cooley, sin embargo, trabajaremos con

Erving Goffman quien propuso explicar cómo las personas son capaces de construir su propia identidad y al mismo tiempo ir definiéndolas a ellas mismas por medio de distintas interacciones con otros individuos.

Según (Rizo, 2004) la obra de Goffman no se limita en la descripción de lo previamente observado, sino que los datos también son analizados y procesados por el mismo individuo permitiendo una retroalimentación al modelo interpretativo. En segunda instancia, está la función o conclusión abstracta de un determinado objeto y en tercer lugar mencionamos a la fase final donde expresamos y buscamos conclusiones del objeto en cuestión, expresar la razón o fundamento del porqué de las cosas partiendo de un teorema general.

El modelo planteado por Goffman fue denominado como el enfoque dramático en la cotidianidad del sujeto y está resumido en 3 partes:

Permite comprender tanto el nivel macro (multidimensional) como el micro (el de las percepciones, impresiones y actuaciones de los individuos) y, por lo tanto, el de las interacciones generadas y generadoras de la vida social. Es importante debido a la función designada entre la comunicación y la interacción dentro de la cotidianidad y la formación social.

El poder interpretativo de este modelo se basa en la designación y atribución de la interpretación del mundo sobre determinados objetos funcionando como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas.

Goffman lleva su reflexión sobre la interpretación hasta las últimas consecuencias, entonces el autor propone los elementos esenciales de su análisis para adentrarse al problema de estudio o simplemente conocer por qué el sujeto interpreta al objeto de estudio de esta manera.

Para ejemplificarlo con el objeto de estudio, relacionamos la primera fase propuesta por Goffman con la premisa de que los individuos ya no quieren consumir contenido noticioso en medios tradicionales, sino que prefieren optar por el uso de espacios digitales como las redes sociales, en este caso Instagram y el medio digital Tinta Digital Ec, que ofrece un contenido informativo bajo un formato innovador al público.

En la segunda fase se evidencia el trabajo realizado por Tinta Digital Ec en el apartado estético de su contenido; el manejo de recursos visuales, la parte infográfica, el uso de texto con un lenguaje sencillo, capaz de ser comprendido por cualquier individuo que desee informarse y los modos de contar el hecho noticioso, lo cual se desapega de los esquemas de información tradicionales.

En la tercera fase se pone en evidencia cómo el contenido elaborado por Tinta Digital Ec es capaz de percibir y analizar el mundo de la manera en que el medio propone sobre su audiencia, esto debido a las particularidades en su contenido y la forma de contar las noticias, creando ese nexo entre el público y la marca basada en la interpretación de los hechos.

Las marcas hacen uso de estrategias comunicacionales dentro de una plataforma con el objetivo de gestionar y posicionar su producto. En este caso, centraremos la investigación en la marca: Tinta Digital Ec, medio digital informativo que opera en la red social Instagram y ofrece una propuesta comunicacional bastante innovadora mediante la cual ha podido popularizarse en dicha red social y convertirse en la marca de preferencia de un público especialmente joven.

No obstante, no resulta tan sencillo como parece “el éxito del marketing digital en redes sociales se logra cuando las empresas crean contenido que atrae a una audiencia al tiempo que otros lo comparten en sus círculos sociales a través de apps y webs”. (Jímenez y Pérez, 2021, p. 14)

Generando el interés que la marca requiere para un mayor reconocimiento, identificación del producto y una gestión correcta de la marca.

La importancia que tienen las estrategias comunicacionales en el contenido producido por Tinta Digital Ec en Instagram resultan indispensables para generar un nexo entre el público y el medio digital. Sin embargo, en ocasiones esto puede resumirse en la limitación a cierto sector, descartando otro tipo de público; quienes no se sentirán identificados con el tipo de contenido ofrecido por el medio digital, uso de lenguaje, el discurso narrativo, etc.

Para (Valle, 2020) en la actualidad una de las plataformas sociales que tiene mayor número de usuarios registrados es Instagram, red social de alta demanda debido sus bondades y herramientas de trabajo en cuanto a imagen y videos cortos, aspectos que la hacen ideal para el desarrollo e implementación de estrategias mediante el uso de marketing digital de una marca regida en la exposición del producto, aspecto de valor, características distintivas y al mismo tiempo buscar un lugar dentro de la red social y conseguir gestionar y posicionar la marca.

Las redes sociales han posibilitado la capacidad de albergar usuarios y compartir información y contenido. (Concha Pérez y Paloma Sanz, 2019) mencionan que el entorno digital junto a las redes sociales funciona como herramientas comunicacionales capaces de respaldar e incentivar las actividades de los usuarios posibilitando plataformas ideales para el crecimiento de marcas y estimular el consumo de las mismas.

Otro de los aspectos a tomar en consideración es el del marketing, pues según (Amanquez y Perchik, 2021, p. 23) el marketing tradicional emplea métodos clásicos para promocionar el producto de venta o captar seguidores, bien sea a través del trato personal, interacción boca a boca,

o mediante anuncios en radio, tv o periódico, teniendo un espectro muy limitado en cuanto al buen o mal funcionamiento de dichos anuncios. Por otro lado, el marketing digital se basa en internet y otorga la posibilidad y total libertad de transmitir un mensaje en tiempo real a nuestro gusto.

Una vez conocidas las diferencias entre los tipos de marketing es necesario mencionar que: “con respecto a la segmentación, el marketing tradicional va dirigido a las masas, el digital estudia los intereses, comportamientos en medios sociales y características demográficas más específicas de la audiencia, es decir que está dirigido a segmentos selectos y luego existe la posibilidad de hacer remarketing”. (Amanquez y Perchik, 2021, p. 10) Se evidencia que la principal ventaja del marketing digital es la facilidad de segmentar al público seleccionado previamente en función del tipo de producto a ofrecer, en este caso Tinta Digital Ec y su target de público joven.

Millones de usuarios registrados en la plataforma navegan en función de gustos e intereses debido a esto, con el pasar del tiempo se han forjado comunidades en distintas temáticas. Para (Frederic, 2019, p. 18), “distintas marcas en Instagram han utilizado este fenómeno para adentrarse a la red social y obtener un lugar mediante la creación de contenido novedoso que puede ser realizado por cualquier persona. El flujo de comunicación en Instagram ha deliberado la creación de una comunicad referente a la marca”.

En el contexto de la presente investigación el público recurrente de Tinta Digital Ec es un público joven, un grupo de personas que busca mantenerse informado descartando los métodos tradicionales y jerárquicos de otros medios de comunicación. Según (Valle, 2020, p. 7) “resulta interesante analizar el comportamiento de los usuarios en función de un desencadenamiento de emociones a gran medida en la red social Instagram”.

Las estrategias comunicacionales y la forma de emplear el marketing digital en el contenido producido por Tinta Digital Ec, son determinantes para conectar con la audiencia y comprender el porqué de un público que se siente identificado a la marca. Para (Zuccherino, 2021, p. 08) las marcas tienen la obligación de estar más involucradas, cercanas y ser más humanas con los usuarios esto porque el modelo de consumo ha cambiado y se busca sinceridad.

De tal manera que, al identificar dichas estrategias comunicacionales es necesario saber el lugar que ocupará el producto escogido, hacia quién ira dirigido, el componente visual, el rol que cumplirá dentro del mercado, y su alcance en redes sociales. Una correcta gestión de marca garantizará el cumplimiento de las expectativas del producto y se obtendrá el reconocimiento deseado, además de conocer el grado de impacto mediante el uso del lenguaje.

Una sociedad cada vez más digitalizada necesita estar al tanto de cómo las estrategias comunicacionales inciden dentro del marketing digital, el brand awareness (reconocimiento) y en la cotidianidad del individuo. La mayoría de ocasiones el sujeto desconoce que dichas estrategias permiten expandir y gestionar una marca sin condicionantes geográficos, sin un límite creativo y mejor aún sin forzar el estilo e identidad de la marca, obteniendo un producto mucho más intuitivo y dinámico que a su vez se identifique con el usuario.

Las compañías o marcas prefieren trabajar en la red social Instagram debido a la gran afluencia de personas en dicha red social. Además, (Valle, 2020, p. 3) menciona que dentro de las fortalezas que ofrece la red social en el ámbito empresarial, ha permitido que las compañías o marcas que están en pleno surgimiento puedan obtener reconocimiento a través de la imagen o video corto. Lo que ha posibilitado una rápida expansión y posicionamiento de nuevas marcas.

Otro factor a considerar, según (Cajas y Ynga, 2021) es que los medios o plataformas digitales como Instagram brindan un fácil y rápido acceso de comunicación entre la marca y los clientes; transformando escenarios conocidos previamente como fijos en campos dinámicos donde existe una comunicación e interacción instantánea entre ambas partes.

Instagram cuenta con herramientas indispensables para el periodismo y posee funciones que permiten una fácil comunicación e interacción entre los usuarios. Algunas de ellas son: los me gusta, o mejor conocidos como likes, que permiten conocer los gustos del público y calcular su reacción frente a las publicaciones; el texto que va de mano con el componente visual que ofrece noticias de forma resumida junto a un lenguaje sencillo con el que el público pueda sentirse identificado, pequeñas redacciones o notas periodísticas, posts en formato de carrusel, reels donde se puede contar la información en formato inmediato, mediante el esquema de video e historias.

Asimismo, es una red social muy valiosa para la construcción y gestión de una marca o para el futuro comunicador o periodista, es un espacio con un enorme potencial informativo para medios de comunicación de ámbito nacional e internacional tanto que hoy en día el público prefiere informarse a través de redes sociales, en este caso Instagram, red preferencial del público joven.

En el contexto local, Tinta Digital Ec y varios medios de comunicación importantes del país se adaptaron a las nuevas tendencias y usan Instagram de forma regular, compartiendo información relevante cerca de 4 veces al día, denotando el potencial e interés de los medios de comunicación en difundir su contenido mediante esta red social.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación utilizó un enfoque mixto que permitió conocer la realidad de forma objetiva. Es ideal porque permitió realizar un análisis profundo y reflexivo de los significados de este trabajo, en este caso el rol que tienen las estrategias, códigos y lenguajes utilizados por Tinta Digital Ec, en el público y su aporte en la gestión de marca, elementos que son difundidos mediante estrategias comunicaciones como el marketing digital.

El tipo de investigación fue descriptiva porque permitió conocer y examinar a profundidad las características del problema. También permitió describir la relación directa entre los tipos de estrategias comunicacionales empleadas por Tinta Digital Ec y el marketing digital; las características peculiares de la línea gráfica, además de responder a la pregunta de investigación acerca de cuáles son los aspectos que definen la propuesta comunicacional de Tinta Digital Ec.

Se utilizó el paradigma interpretativo, este paradigma parte de la reflexión y la praxis, ya que la realidad no solo está constituida por hechos, sino por una serie de significados, símbolos e interpretaciones creadas a partir del propio sujeto y su interacción con los demás. En este caso particular, el objeto de estudio es Tinta Digital Ec, a través de la gestión en el contenido aplicada a la red social Instagram en base a la reacción y comportamiento de sus usuarios seguidores.

Sobre las técnicas empleadas en esta investigación, se elaboró una encuesta en Microsoft Forms, compuesta por 4 preguntas demográficas y 9 preguntas cerradas con respuestas cortas. Se decidió optar por respuestas cerradas debido a que este tipo de respuestas permiten obtener resultados más claros sobre la investigación.



La encuesta fue lanzada desde el 28 de enero del 2023 hasta el 3 de febrero del mismo año y fue difundida principalmente a público joven con un rango de edad comprendido entre 18-30 años quienes son los principales consumidores de este tipo de contenido, navegan en la red social Instagram y conocen al medio Tinta Digital Ec. No se utilizó una muestra aleatoria ya que podría interferir en los hallazgos y posteriormente en los resultados de la investigación, en su lugar, se optó por el uso de una muestra representativa que permitió obtener un resultado más aproximado a la realidad.

Para la toma de una muestra representativa se utilizó la página web NetQuest que sugería trabajar sobre una muestra basada en el número total de seguidores del medio digital Tinta Digital Ec en la plataforma de Instagram, en este caso fue un total de 35.000 seguidores, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, arrojando una cifra de 380 individuos que fueron encuestados.

También se realizaron fichas de observación para el análisis aleatorio de 10 publicaciones correspondientes al periodo del mes de octubre de 2022, donde se analizó la interpretación que brinda el contenido elaborado por Tinta Digital Ec, así como también aspectos estéticos característicos de la marca y conocer la finalidad del uso de dichos recursos en la elaboración de contenido noticioso.

Los elementos dentro de la ficha de observación fueron los siguientes: noticia (screenshot), denotación de la noticia, connotación de la noticia, semiótica de la imagen, manejo de texto, periodismo de datos, línea ideológica del contenido, tratamiento de la información, divulgación de la noticia. El análisis de todos estos aspectos comunicacionales permitió tener una amplia interpretación desde la perspectiva de investigador.

Las noticias fueron analizadas en base al punto neurálgico del relato refiriéndose a que siempre debe existir coherencia en la introducción, el desarrollo y cierre o conclusión. Por lo cual, se seleccionaron 3 de 10 imágenes del contenido informativo elaborado por Tinta Digital Ec en formato de carrusel, por lo general cada publicación está compuesta por 10 imágenes, con la finalidad de corroborar si la información seguía un mismo formato y mantenía los rasgos característicos del medio digital.

Estas fichas de observación permitieron analizar a detalle cada uno de los elementos que compone la pieza comunicacional elaborada por Tinta Digital Ec y saber si todas cumplen su función al momento de informar de forma lúdica e interactiva a la audiencia, respetando el uso de colores, imágenes y texto que acompaña al público al momento de digerir la información.

También se realizó una entrevista semiestructurada en modalidad tele presencial a través de la plataforma Zoom, a Diego Hidalgo Correa, experto en el área de comunicación, marketing digital, realización de campañas políticas y planes estratégicos de comunicación. Esta entrevista tuvo como objetivo conocer la visión de alguien externo al medio Tinta Digital Ec para comprender la gestión y tratamiento de la información dentro de la plataforma.

La información obtenida en la entrevista permitió comprender elementos clave sobre del funcionamiento, rol que tienen las estrategias comunicacionales para la gestión de una marca, corroborar si los recursos utilizados por Tinta Digital Ec son los adecuados para compartir información, así como crear una conexión con el público que utiliza a la red social Instagram para la construcción de una reputación digital positiva.

Para finalizar, gracias a este proceso metodológico, se pudo realizar contrastaciones, así como también una reflexión en los hallazgos obtenidos del cruce de estas herramientas y de esta manera sustentar los resultados de la presente investigación, además de aportar a las conclusiones que posteriormente servirán en futuras investigaciones ligadas a la temática.

## **RESULTADOS**

Luego de haber analizado las distintas herramientas para la recolección de información, estudiar el comportamiento del medio digital Tinta Digital Ec, y haber analizado los componentes comunicacionales. Se evidencia que hoy en día el público prefiere recibir información a través de redes sociales, en este caso Instagram, poniendo en segundo plano a las versiones físicas, medios tradicionales o incluso medios digitales debido a que se limitan a replicar una misma estructura noticiosa con tendencia formal.

Se ha determinado que el público prefiere recibir contenidos descartables, es decir, contenido innovador del momento, o en el momento del hecho noticioso generando un cierto desinterés por otro tipo de público, no obstante, al momento en que Tinta Digital Ec da el tratamiento adecuado a la información hace que dicho contenido tenga valor y no pase desapercibido, permitiendo que los usuarios se sientan interesados en la marca.

Debido a ello, dentro de su propuesta el medio digital ha logrado democratizar la información para que la misma este al alcance de cualquier persona que tenga interés en informarse. Esto ha permitido que el público disponga de una información que resulte de fácil comprensión, novedosa, dinámica, pero sin dejar a un lado la función de informar y esto ha desembocado en que Tinta Digital Ec sea uno de los medios preferidos por la audiencia joven.

Tinta Digital Ec ha logrado tener una correcta gestión de marca y posicionarse en la plataforma de Instagram debido a que cumple con el rol de funcionar como un medio digital informativo que busca romper esquemas y contar los hechos noticiosos con un enfoque más juvenil, además de involucrarse con su audiencia por medio de estrategias comunicacionales como el apego y reflexión para generar un vínculo con la marca.

Al estar inmersos en la era de la inmediatez donde todo se rige por Internet, las redes sociales, plataformas digitales, etc. El ser humano es fiel participe de estos espacios digitales donde se puede compartir información, así como también consumir contenido de su preferencia, motivo por el cual existe un gran porcentaje de personas que revisan la red social de Instagram más de cuatro veces al día, es decir, siempre están pendientes de su teléfono celular y están conectados a la red.

El dispositivo de preferencia mediante el cual el público accede a la red social Instagram es el teléfono celular, ya que dicho objeto a día de hoy se ha convertido en una pieza fundamental de nuestro día a día. Ya lo mencionó Le Breton cuando se refirió al celular como una extensión del cuerpo humano que trabaja en función de lo que el sujeto desee realizar, al estar hiperconectados el individuo tiende a revisar redes sociales, correos electrónicos o simplemente a consumir contenido de su agrado de forma periódica. (Le Breton, 2002, p. 12)

La red social Instagram es el espacio oportuno para el desarrollo de este tipo de medios digitales como Tinta Digital Ec, debido a que el tipo de público que utiliza dicha red social es relativamente joven de entre 18-30 años, motivo por el cual todo el contenido elaborado y tratado por el medio es bien recibido por la audiencia, quienes buscan salir de los medios tradicionales y obtener una información sintetizada, pero que no pierda su valor.

La estrategia comunicacional que define la propuesta de Tinta Digital Ec como medio informativo es la deconstrucción de la información llevada a manera de síntesis, además de un lenguaje sencillo, con modismos quiteños y un manejo apropiado de recursos audiovisuales que en conjunto crean una pieza comunicacional, en este caso a manera de infografías que informan a la audiencia de una forma lúdica.

Tinta Digital Ec es un medio que no se centra netamente en informar, sino que también busca ser parte de su público, es decir, generar aquella conexión con su audiencia por medio del uso de textos a manera de reflexión y concientización que hace que el individuo se cuestione acerca de temas que no solo afectan al país, sino también al medio como a su público.

Al ser Instagram una red social que como su mismo nombre refiere, una plataforma enfocada al ámbito fotográfico o netamente contenido visual, resulta que el público se siente más cómodo al momento de recibir la información en formato visual, pues, todos los elementos que componen la infografía o pieza comunicacional tienen una razón de ser, y se mantiene el eje del relato: introducción, desarrollo, conclusión. Tinta Digital prefiere utilizar Instagram es debido a la facilidad de alcance a nuevo público, bien sea mediante contactos que ya conocían al medio digital, mediante publicidad, el algoritmo de redes sociales según el contenido de tu interés o simplemente por medio de tu círculo social y la difusión de contenido informativo del medio digital que a simple vista es llamativo y genera un sentimiento de querer más contenido de este estilo, dejando relegado a medios tradicionales como: El Comercio, El Universo, etc.

La mayor parte de usuarios de Tinta Digital Ec, lo primero que hacen al ver un contenido noticioso es una reacción rápida, bien sea un *like* o a través de los stickers que Instagram proporciona, demostrando así su identificación con el público. También un número considerable de usuarios realizan comentarios acerca del suceso generando aquella interacción entre la marca y su audiencia.

Existe una gran parte de público que re-publica la información del medio, y a eso lo suma la posibilidad de opinar con pequeños textos en su perfil, acción que genera un posicionamiento de la marca. Además, dentro de las publicaciones también se identificó que el público etiqueta nombres de usuarios de Instagram posiblemente interesados en el hecho noticioso.

Al ser parte de la inmediatez, el usuario prefiere que más medios digitales manejen el tratamiento y divulguen la información de este estilo, debido a que están cansados de recibir información incompleta o basada en sensacionalismo o amarillismo que manejan otros medios digitales. Por ello, Tinta Digital Ec ha podido gestionar su marca de manera adecuada y destacar frente a la competencia que cada vez es mayor en redes sociales.

A raíz de este tipo de propuestas comunicacionales como las que maneja Tinta Digital Ec se ha despertado el interés del público en contenidos informativos que cada vez era menor. Esto debido a que los medios digitales tradicionales se limitan a compartir información estructurada que no resulta interesante para el público, por lo cual al ser preguntados si consideran que este tipo de propuestas son las correctas para informar a un público joven e incentivar al consumo informativo su respuesta fue un claro sí.

El medio Tinta Digital ha obtenido su reconocimiento y reputación como medio digital informativo debido a la calidad en la elaboración de contenido, el uso de colores que emplea, los recursos visuales, así como el uso de texto de forma oportuna en una red social donde prima la imagen. Además, de que su información siempre está sustentada por una fuente verídica que provee la información, todo el contenido pasa por revisión antes de ser publicado.

Tinta Digital Ec alcanza su objetivo de posicionamiento de marca mediante la realización de piezas comunicacionales que tienen una razón de ser y cumplen con el objetivo de transmitir su mensaje deseado en el público. Es decir, contenido que se apega al público objetivo, en este caso un público joven generando un contenido lúdico que utiliza un lenguaje coloquial capaz de ser digerido por los jóvenes y conectar con la marca.

Este es otro de los aspectos que distintos medios digitales no toman en cuenta y por ello, se crea un rasgo identitario con la marca, porque el público detecta y percibe que a Tinta Digital Ec le importa lo que piense el usuario y que su público realmente comprenda lo que está pasando en el país, en este caso en vísperas de elecciones el medio ha optado por analizar a cada uno de los candidatos, sintetizar sus propuestas y que el público no este desinformado.

Tinta Digital Ec es un medio que se ha ganado su credibilidad a pulso debido a su estilo de informar de forma oportuna y veraz junto al uso de datos y fuentes verídicas. El medio entiende a los usuarios y conoce cuales son las necesidades del mismo, en este caso una información que resulte sencilla para el público objetivo y sea capaz de transmitir el mensaje a su audiencia.



## **CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado la presente investigación y haber analizado al medio digital Tinta Digital Ec dentro de la plataforma de Instagram se ha llegado a las siguientes conclusiones. La gestión de marca del medio digital está bien realizada teniendo delimitado un público objetivo que utiliza la red social Instagram, en este caso se trata de un público joven que quiere informarse sobre temas de índole nacional e internacional.

Tinta Digital Ec es un medio digital informativo que vio como problemática el hecho de que los medios se limitan a replicar la información de una manera lineal, inclusive en redes sociales donde la demanda de público requiere otro tratamiento de información para sentirse más cómodos al momento de consumir el contenido y comprender la información.

Con este nuevo modelo informativo, Tinta Digital Ec genera una especie de reinvención en el formato de visualización de noticias, en este caso acorde a la herramientas y posibilidades que ofrece la red social de Instagram como dinámicas para posicionar a la marca, la plataforma es uno de los aspectos fundamentales para el éxito de la marca.

Instagram al día de hoy es una de las redes sociales más populares junto a TikTok donde el público joven navega e invierte varias horas de su tiempo, por lo cual busca un contenido que resulte innovador y destaque del resto. En este caso contenido de índole informativo que puede incidir de manera directa en la percepción del sujeto, generar una reflexión acerca del suceso e invitar a más personas a conocer el medio, uno de los objetivos de Tinta Digital Ec.

No obstante, Tinta Digital Ec es un medio digital que no se remite a compartir contenido de forma instantánea, sino que hace todo lo contrario, basa su gestión de marca en el tratamiento visual, en el tratamiento estructural, el uso de lenguaje sencillo, recursos visuales y sintetiza la información, motivo que hace que el público que está acostumbrado a recibir contenido de forma inmediata se sienta atraído por este tipo de contenido mucho más fresco e intuitivo.

El público y los usuarios de la misma red social no revisan únicamente las publicaciones más recientes, sino que al conocer cuál es el tratamiento de información que le da Tinta Digital Ec al hecho noticioso, genera un impacto y por ende un mayor número de visitas e interacciones sobre el resto de publicaciones; evitando que estas caduquen por periodicidad o relevancia temática.

Cuando Tinta Digital Ec decide optar por convertirse en un medio digital distinto, desligado de lo tradicional genera un impacto en la audiencia. Esto posibilita generar mayor nivel de atención de la gente, quienes desean saber quién es el medio, cuál es su propuesta o cuáles son sus características distintivas sobre otros medios dentro de la red social, además de mantenerse expectantes del contenido noticioso del medio.

Tinta Digital Ec busca que el usuario o consumidor de su contenido se sienta identificado con el suceso, no quiere limitarse a compartir la información de cómo sucedió, sino que busca tener un grado de conexión con el usuario y demostrar que ellos como medio digital también forman parte del mismo entorno y tienen problemáticas sociales que aquejan a una sociedad en común.

Actualmente la audiencia ya no busca ser solo un sujeto estático en el proceso comunicacional, es decir, ya no quiere limitarse a conocer el hecho informativo, sino que busca ser parte de dicho proceso. A través de las herramientas que proporciona la red social bien sea por medio de:

comentarios, *likes*, reacciones rápidas, reposteo de información, una interactividad que otros medios digitales no ofrecen, siendo Tinta Digital un medio que destaca por estas estrategias comunicacionales.

El uso de estrategias comunicacionales como el buen manejo de recursos visuales, el mantener una misma línea gráfica en todo el contenido y apoyarse en dialectos que se usan en la cotidianidad o en otras redes sociales favorecen por completo la experiencia del público a la hora de consumir y difundir el contenido de Tinta Digital Ec, porque relacionan la noticia en base a su interpretación sobre lo que el medio ofrece.

También es evidente el crecimiento exponencial en la red social teniendo como base 30.000 seguidores en el mes de noviembre de 2022 y actualmente en febrero de 2023 esta cifra ha aumentado a 35.000 seguidores debido al alto margen de aceptación por parte del público que utiliza la red social Instagram. Un aumento considerable en el número de seguidores de la marca y esto se debe a que el equipo de trabajo de Tinta Digital Ec, lleva realizando de forma minuciosa el tratamiento y selección de información.

El hecho de democratizar la información para que esta sea digerida por un público joven ha posibilitado que la misma sea libre y capaz de ser entendida por cualquier persona. Incluso por jóvenes que apenas están ingresando al mundo de la información, lo que permite una percepción más clara acerca de temas de coyuntura nacional e internacional.

La gama de colores que maneja Tinta Digital Ec también es característica de la marca, ya que emplean colores vistosos o que pueden ser llamativos para el público joven, además este va en función del hecho noticioso. Motivo por el cual resulta entretenido leer una noticia o simplemente informarte sobre un tema de relevancia.

Es fundamental que otros medios digitales realicen este tipo de contenido informativo enfocado en redes sociales, ya que el contenido simple, tradicional, ha quedado relegado a un segundo plano o es consumido por un público mayor que no frecuenta estas redes sociales. Por lo cual, considero que los medios deberían optar por ofrecer este tipo de tratamiento a la información para que la audiencia tenga más alternativas de donde escoger.

Por último, el público objetivo de Tinta Digital Ec es una audiencia joven muy social con la que se podría establecer diálogos o conectarse de forma más directa con la marca. Por lo tanto, se sugiere que el medio puede fortalecer sus vínculos con el público, escuchando sus opiniones, dudas, sugerencias en base a un contenido que es aceptado en Instagram para la generación de tendencias en redes sociales como parte del proceso de gestión de la marca.

## Referencias bibliográficas

- Alloza, Á. (2022). Brand Engagement: Marca, Experiencia. Fundación Rama: <https://fundacion-rama.com/wp-content/uploads/2022/04/2569.-Responsabilidad-Social-Empresarial-Capriotti-y-Schulze.pdf#page=151>
- Amanquez, D., & Perchik, N. (06 de 2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes. Escuena de Economía y Negocios: <https://ri.unsam.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/1579/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Barón, M., Duque, Á., Frederick, M., & Wilmar, Q. (27 de 12 de 2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa: <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24>
- Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital. Universidad Nacional de Piura: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barthes, R. (1964). La Retórica de la Imagen. Terciario: <https://www.terciario.ememoa.esc.edu.ar/materialterciario/artes%20visuales/FOBA/fobasem1/GR%C3%81FICA%202020%20TP1%20texto%201%20Roland%20Barthes,%20ret%C3%B3rica%20de%20la%20imagen.pdf>
- Cajas, E., & Ynga, M. (2021). Instagram como medio de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital. Repositorio UCV:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67906/Cajas\\_CE-Ynga\\_VMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67906/Cajas_CE-Ynga_VMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cepeda, C., & Alvarado, A. (2019). ESTUDIO ACERCA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN LA CUENTA DE INSTAGRAM DE LA MARCA BERSHKA. Universidad El Bosque:

[https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3052/Guti%C3%A9rriz\\_Cepeda\\_Camilo\\_Andres\\_2019.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3052/Guti%C3%A9rriz_Cepeda_Camilo_Andres_2019.pdf?isAllowed=y&sequence=1)

Concha Pérez, C., y Paloma Sanz, M. (2 de 1 de 2019). Estrategia de Marca, Influencers y Nuevos Públicos en la Comunicación de Moda y Lujo: Tendencia Gucci en Instagram. Dialnet:

<file:///C:/Users/USER/OneDrive/Escritorio/Dialnet-EstrategiaDeMarcaInfluencersYNuevosPublicosEnLaCom-6972208.pdf>

Costa, J. (2012). Construcción y Gestion Estratégica de la Marca: Modelo Masterbrand. Dialnet:

<file:///C:/Users/USER/OneDrive/Escritorio/Dialnet-ConstruccionYGestionEstrategicaDeLaMarca-5529533.pdf>

Del Prete, A., & Redon, S. (11 de 03 de 2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. Scielo: <https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>

Delgado, I. (2020). INSTAGRAM COMO ESTRATEGÍA DE COMUNICACIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES, PROVINCIA DE LOS RIOS 2020. Universidad Técnica de

Babahoyo: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8801/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000302.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Frederic, S. (2019). Instagram como herramienta para crear una una comunidad alrededor de una nueva marca. El caso WaiWai. Repositorio UPF: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/43866/Capilla\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/43866/Capilla_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, M., Estrade, J., & Soro, J. (2021). MARKETING DIGITAL MOBILE MARKETING, SEO Y ANALÍTICA WEB. Multimedia Es: [https://anayamultimedia.es/primer\\_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web-edicion-2020.pdf](https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web-edicion-2020.pdf)

Hidalgo, D. (2 de 02 de 2023). La gestión de marca de Tinta Digital Ec en Instagram. (P. Ganchozo, Entrevistador)

Jímenez, G., & Pérez, C. (2021). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN ENTRE PÚBLICOS: ENDORSEMENT MARKETING COMO FORMA DE PUBLICIDAD. 13.

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. México: Prentice Hall .

Le Breton, D. (2002). Antrpología del cuerpo y modernidad -. Nueva Visión: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/antropologia/wp-content/uploads/sites/117/2022/04/le-breton-antropologia-del-cuerpo-caps-1-2-3.pdf>

Lebrato, T. (2019). Instagram como herramienta para crear una comunidad alrededor de una nueva marca. El caso WaiWai. Repositorio UPF: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/43866/Capilla\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/43866/Capilla_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Lopez, A., & Esteysi, E. (2022). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LINKEDIN DE LAS ORGANIZACIONES EXITOSAS DEL PERÚ PARA ATRAER Y RETENER TALENTO HUMANO, 2022. Repositorio UPAO: [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10015/1/REP\\_ANTHOANE.Lopez\\_ESTEYSI.ESPINOZA\\_ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10015/1/REP_ANTHOANE.Lopez_ESTEYSI.ESPINOZA_ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.pdf)
- Ortegón, L. (2014). Gestión de Marca: Conceptualización, diseño registro, construcción y evaluación. Biblioteca UPS: ELibro: <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/70994>
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una amrca de moda en Facebook e Instagram. Revista ComHumanitas : [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/2611/1/La%20importancia%20de%20los%20medios%20digitales.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2611/1/La%20importancia%20de%20los%20medios%20digitales.pdf)
- Quiroz, E., & Tagle, C. (2019). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el enagement y las ventas. Repositorio PUCP: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos\\_Tagle%20Smith\\_Marketing\\_redes\\_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. Aula abierta. Lecciones básicas : <https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI-I%20Tema%205%20texto%20c%201.pdf>



- Saltos, A. (2020). ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y MARKETING DIGITAL DE LAS PYMES DEL CANTON BUENA FE, AÑO 2020. Universidad Tecnica de Babahoyo: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10080/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000477.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, B., Salazar, K., & Ballesteros, L. (09 de 2020). Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca. Revista Recitium: <file:///C:/Users/USER/OneDrive/Escritorio/187-970-1-PB.pdf>
- Sánchez, E. (08 de 2020). La ilustración y el analfabetismo relacional en adolescentes de 14 a 17 años del cantón Cevallos. UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31399/1/S%c3%a1nchez%20Elizabeth.pdf>
- Valle, L. (2020). Impacto del marketing viral en Instagram. Revista Espacios, 1.
- Valle, L. (02 de 07 de 2020). Impacto del marketing viral en Instagram. Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p01.pdf>
- Valle, L. (06 de 2020). Impacto del marketing viral en Instagram. Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p01.pdf>
- Zuccherino, S. (06 de 2021). Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Google Books: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=funcionamiento+de+instagram+marketing&ots=D1b3a1EnhB&sig=U9iHpcZwLC5KHcaAWu4-ExuRrR0#v=onepage&q&f=false>

## ANEXOS

### Anexo 1, primera parte de la encuesta

#### Encuesta acerca de la gestión de marca de Tinta Digital Ec en Instagram.

380

Respuestas


01:03

Tiempo medio para finalizar

Activo

Estado

[Ver resultados](#)

 [Abrir en Excel](#) ...

##### 1. ¿Cuál es su sexo?






[Más detalles](#)

|   |     |
|---|-----|
|  Masculino | 188 |
|  Femenino  | 192 |



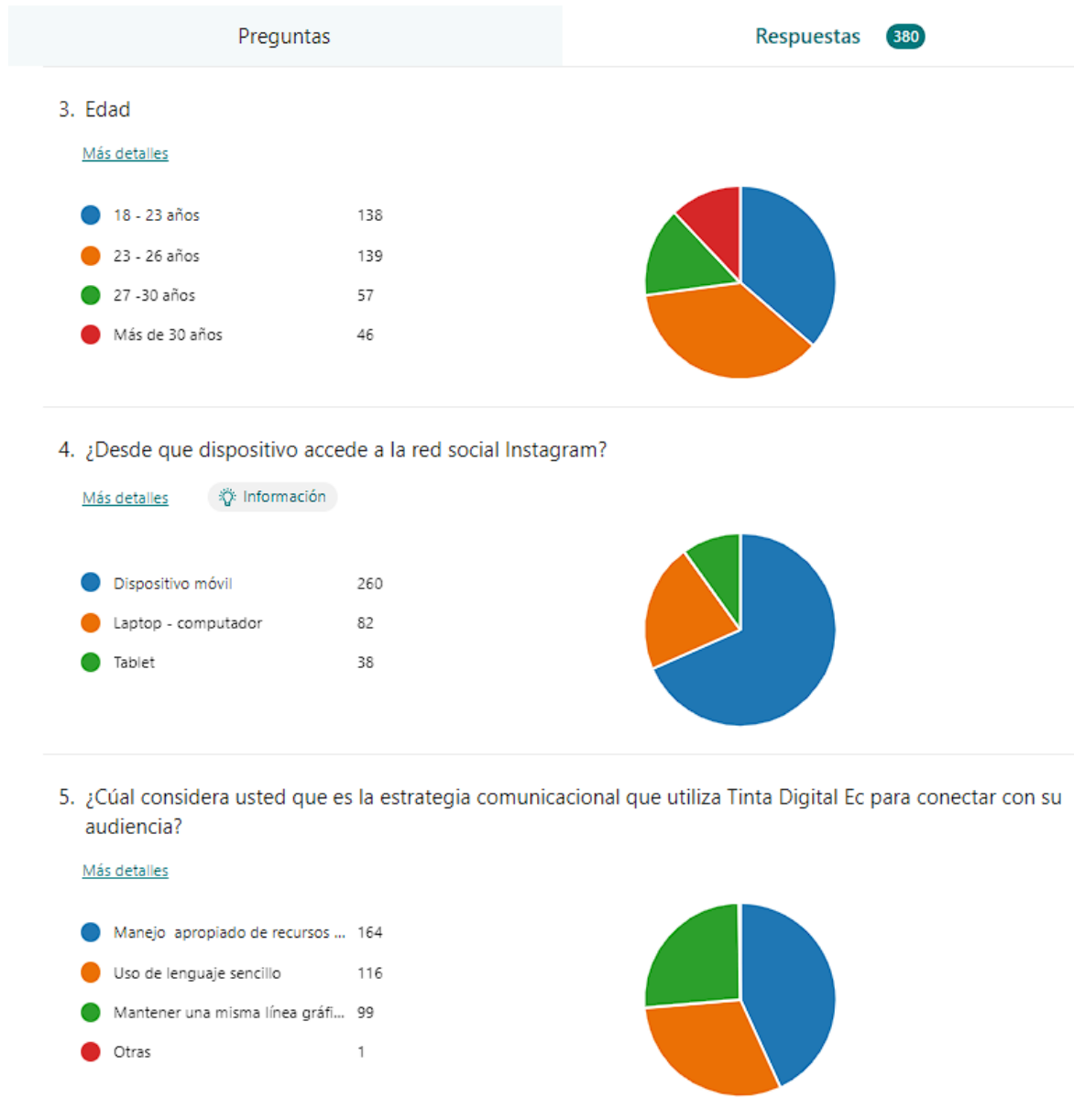
##### 2. ¿Con qué frecuencia utiliza la red social Instagram?

[Más detalles](#)

|  |     |
|--|-----|
|  Más de cuatro veces al día | 162 |
|  Cuatro veces al día        | 68  |
|  Tres veces al día          | 70  |
|  Dos veces al día           | 49  |
|  Una vez al día             | 31  |



## Anexo 2, segunda parte de la encuesta



## Anexo 3, tercera parte de la encuesta

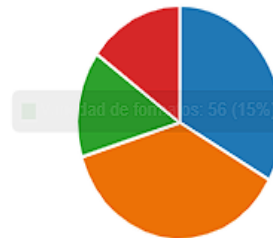
Preguntas

Respuestas **380**

6. ¿Cuál cree que es la característica más distintiva de Tinta Digital Ec sobre otros medios digitales?

[Más detalles](#)

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| ● Noticias dinámicas               | 126 |
| ● Variedad de temas                | 141 |
| ● Variedad de formatos             | 56  |
| ● Deconstrucción de la información | 57  |



7. ¿Cómo percibe usted la calidad del contenido elaborado por el medio digital Tinta Digital Ec?

[Más detalles](#)

|             |     |
|-------------|-----|
| ● Excelente | 144 |
| ● Bueno     | 152 |
| ● Regular   | 64  |
| ● Malo      | 20  |



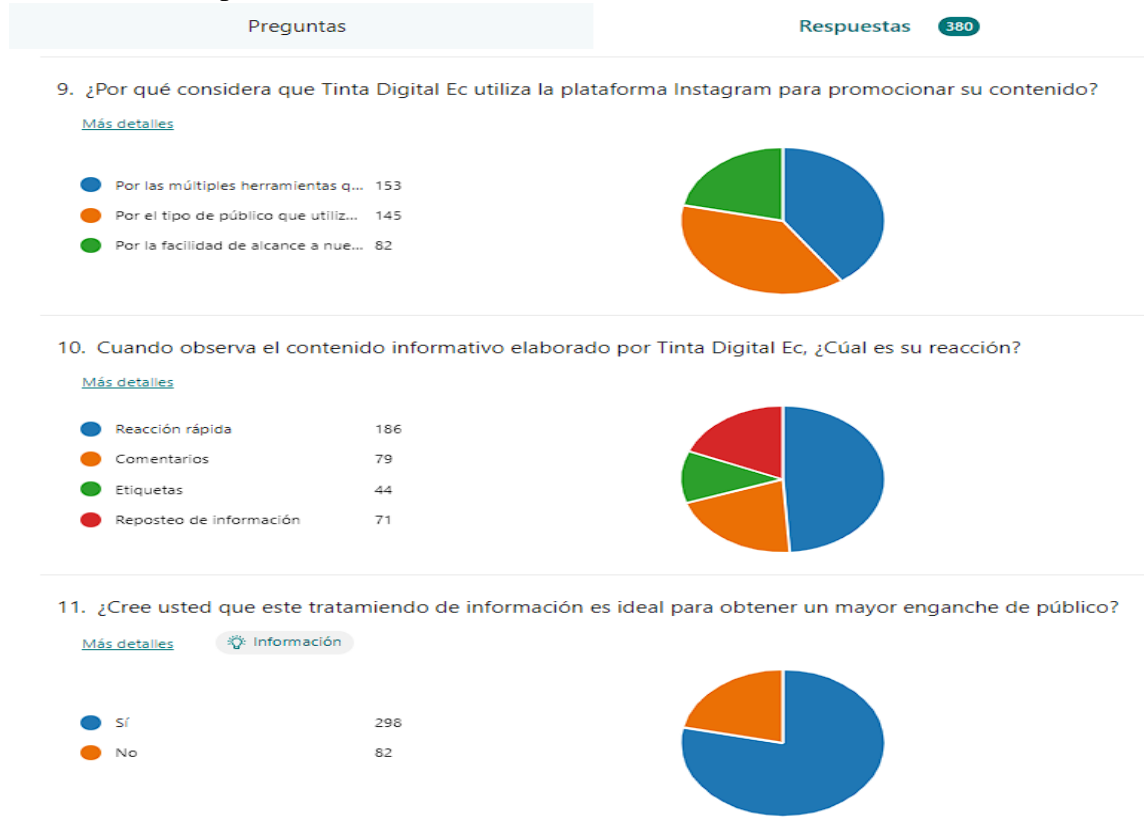
8. ¿Cuál es el tipo de formato ofrecido por Tinta Digital Ec con el que se siente más cómodo al momento de recibir información?

[Más detalles](#)

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| ● Posts en formato de carrusel    | 188 |
| ● Reels                           | 128 |
| ● Publicaciones diarias (Stories) | 64  |



## Anexo 4, cuarta parte de la encuesta



## Anexo 5, quinta parte de la encuesta



Anexo 6, resultados de la encuesta para tener una visión más clara del tema:

[https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=A5wgE9C0QuHjcYyU5NW\\_ezSsvnmyAvqey&id=goBD1pjrP0yDI129\\_kA2\\_cbNC-LfIdpImPUGRoWBfF9UQjRPN0o2S1AwS0Y2WkU0MDExNFg1OVpEVS4u](https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=A5wgE9C0QuHjcYyU5NW_ezSsvnmyAvqey&id=goBD1pjrP0yDI129_kA2_cbNC-LfIdpImPUGRoWBfF9UQjRPN0o2S1AwS0Y2WkU0MDExNFg1OVpEVS4u)

Anexo 7, guion de la entrevista semiestructurada realizada a Diego Hidalgo:

¿Cuál es la percepción que tienes de la propuesta comunicacional de Tinta Digital Ec?

¿Por qué crees que este medio digital ha optado por deconstruir y sintetizar la información?

¿Cuál consideras que es el rasgo o sello característico del medio?

¿Cuál es la función de los recursos visuales en la forma de narrar la información?

¿Crees que el uso de un lenguaje sencillo ha ayudado a posicionar el medio?

¿Cómo puedes construir una reputación digital en la plataforma de Instagram?

Tú como especialista en marketing y en la implementación de estrategias comunicacionales

¿Cuáles son los pasos para garantizar la gestión y posicionamiento de una marca?

¿Crees que Tinta Digital Ec ha llevado un proceso satisfactorio en la gestión de su marca para posicionarse como un medio digital informativo?

Anexo 8, evidencia de la entrevista realizada a Diego Hidalgo:



## Ficha de Observación #1

Se analizaron las 3 partes de la noticia como parte de la estructura del relato (introducción, desarrollo, conclusión)

Ver el post completo en el siguiente link:

<https://www.instagram.com/p/CjY0e0iLxz4/?igshid=OTRmMjhlYjM=>

|   |  |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Noticia<br/>(Screenshot)</p> |  |
| <p><b>Denotación de la noticia:</b></p>                     | <p>Se observa un hecho noticioso sobre uno de los motines carcelarios del mes de octubre de 2022 de carácter semiformal.</p> |



|  |   |
|--|---|
| <b>Connotación de la noticia:</b>      | La noticia contiene el apartado informativo narrado de una forma mucho más amigable y resumida comparada a medios de comunicación tradicionales, además presenta el uso de tonalidades pastel con el objetivo de que la noticia sea percibida de forma amigable por el público. |
| <b>Semiótica de la imagen:</b>         | Existe un manejo de recursos visuales adecuado que complementa la narración de la noticia en cada infografía, uso de elementos visuales en referencia al tema a manera de hacer más sencilla la comprensión lectora.  |
| <b>Manejo de texto:</b>                | Uso de lenguaje sencillo capaz de ser entendido por cualquier persona, síntesis de información.   |
| <b>Periodismo de datos:</b>            | Se ve reflejado en cuanto a las cifras de las víctimas debido al amotinamiento de la cárcel de Guayaquil y a cifras históricas de otros sucesos similares.  |
| <b>Línea ideológica del contenido:</b> | El ámbito ideológico responde a la vulneración de derechos humanos que sufrieron los familiares de las víctimas PPL al ser sometidos por las fuertes represiones policiales.  |
| <b>Tratamiento de información:</b>     | El tratamiento de información es neutral, limitándose a contar los hechos noticiosos sobre el determinado suceso, hay imparcialidad al momento de compartir el contenido.   |
| <b>Divulgación de la noticia:</b>      | Se presenta la noticia de forma breve frente al suceso, es decir existe una rápida respuesta frente al hecho noticioso.   |

## Ficha de observación #2

Se analizaron las 3 partes de la noticia como parte de la estructura del relato (introducción, desarrollo, conclusión)

Ver el post completo en el siguiente link:

[https://www.instagram.com/p/Cj0\\_ZnOPeZv/?igshid=OTRmMjhlYjM=](https://www.instagram.com/p/Cj0_ZnOPeZv/?igshid=OTRmMjhlYjM=)

Noticia  
(Screenshot)




|  |  |
|--|--|
| <b>Denotación de la noticia:</b>       | Se observa un hecho noticioso sobre una de las protestas más controversiales de la mujer a escala global, concretamente en Irán.   |
| <b>Connotación de la noticia:</b>      | La noticia presenta el contexto informativo sobre la vulnerabilidad de derechos que padecen las mujeres en Irán, además existen particularidades en el uso de colores fuertes como el rojo que simboliza fuerza, lucha y unión en la búsqueda de combatir este régimen.  |
| <b>Semiótica de la imagen:</b>         | La noticia cuenta con un manejo de recursos adecuado, dando protagonismo al eje central de la temática que en este caso es la mujer iraní, se complementa con el uso de ilustraciones de mujeres, la bandera del país, y también imágenes de respaldo procedentes de varios países del mundo, también hace reflexión en que ahora todo el mundo tiene acceso a la información y conoce lo que sucede en el país. |
| <b>Manejo de texto:</b>                | Ofrece un lenguaje sencillo para su comprensión y lo complementa con el fácil acceso que tiene la generación “z” a la información promoviendo una lucha frente a esta problemática social.   |
| <b>Periodismo de datos:</b>            | Existen ciertos datos que evidencian la poca o nula libertad que tienen las mujeres en este país asiático, contextualizando 2 chicas jóvenes que deseaban tener libertad en búsqueda de un futuro más próspero, sin embargo, ambas fueron asesinadas por el régimen  |
| <b>Línea ideológica del contenido:</b> | La línea ideológica responde a una revolución total en la libertad de las mujeres iraníes, a ejercer su condición como ser humano libre sin la necesidad de prohibición de cosas por el régimen. Feminismo mediante la toma de espacios.   |
| <b>Tratamiento de información:</b>     | El tratamiento de información es neutral, el medio se encarga de contar los hechos tal y como han sucedido sin tergiversar información o generando imparcialidad frente al suceso.   |
| <b>Divulgación de la información:</b>  | La noticia fue presentada de forma breve debido a la repercusión y el papel que han tenido las redes sociales sobre esta problemática social.  |

### Ficha de Observación #3

Se analizaron las 3 partes de la noticia como parte de la estructura del relato (introducción, desarrollo, conclusión)

Ver el post completo en el siguiente link:

[https://www.instagram.com/p/Cj5ct\\_ErIbX/?igshid=OTRmMjhlYjM=](https://www.instagram.com/p/Cj5ct_ErIbX/?igshid=OTRmMjhlYjM=)

|   |   |
|---|---|
| <p>Noticia<br/>(Screenshot)</p>         |  <p>Noticia (Screenshot)</p>                     |
| <p><b>Denotación de la noticia:</b></p> | <p>Como noticia general habla acerca de la violencia sexual digital, tema de relevancia debido al uso masivo de redes sociales.</p> |


|  |  |
|--|--|
| <b>Connotación de la noticia:</b>      | Se puede observar que es un tema de bastante importancia utilizando colores fuertes y llamativos como el rojo para captar la atención del público desde el primer vistazo, además proyecta fuerza para luego continuar con un tono mucho más suave que amenice la lectura.   |
| <b>Semiótica de la imagen:</b>         | Esta noticia tiene un correcto uso de recursos visuales como la utilización de una mujer en la primera infografía junto a dos manos que sostienen un celular en referencia a que este tipo de delito se produce a través de redes sociales, también utiliza más fotografías de celulares debido a que este es el eje principal noticioso junto a varios ítems que conectan la noticia y de este modo hacen más intuitiva la lectura. |
| <b>Manejo de texto:</b>                | Utiliza un lenguaje sencillo y amigable para su público, fácil de comprender y explica el origen, los tipos de abuso sexual digital e incluso entra en contexto con un ejemplo. También hay hashtags y texto en negrilla de lo más importante de la noticia.   |
| <b>Periodismo de datos:</b>            | En esta noticia se mencionan datos importantes como la fecha cuando empezó el caso de violencia sexual y el hito de que fue la primera sentencia de este tipo en el Ecuador.   |
| <b>Línea ideológica del contenido:</b> | La línea ideológica responde a un apoyo total a la mujer frente a este tipo de situaciones y además promueve se denuncie estas acciones.   |
| <b>Tratamiento de información:</b>     | El tratamiento de información es neutral, invitando al público a conocer esta “nueva” problemática social.   |
| <b>Divulgación de la información:</b>  | La noticia fue presentada a la brevedad del suceso, el mismo día que fue el proceso de este caso.  |

## Ficha de Observación #4

Se analizaron las 3 partes de la noticia como parte de la estructura del relato (introducción, desarrollo, conclusión)

Ver el post completo en el siguiente link:

<https://www.instagram.com/p/CkHVcP5LbPZ/?igshid=OTRmMjhlYjM%3D>

|   |  |
|---|--|
| <p>Noticia<br/>(Screenshot)</p>         |  <p>2/10</p> <p>¿QUÉ ESPERAN LXS BRASILEIROS DE SU PRÓXIMO PRESI?</p> <p>Adivina, adivinadooor →</p> <p>ANTES QUE NADA...</p> <p>Y por si lo olvidaste, la batalla final entre el actual president de derecha, Bolsonaro y el exmandatario de izquierda, Lula da Silva, será este 30 de octubre.</p> <p>CHOOSE YOUR PLAYER</p> <p>PLAYER 1: BOLSONARO</p> <p>PLAYER 2: LULA DA SILVA</p> <p>Pero bueno, sea quien sea el <b>winner</b> tendrá que responder a más de un problema en el país, be like... →</p> <p>9/10</p> <p>Y, entonces...</p> <p>¿Quién crees que gane y de soluciones a los problemas que atraviesan las personas en Brasil?</p> |
| <p><b>Denotación de la noticia:</b></p> | <p>Como noticia general se observa a los dos más fuertes candidatos a las elecciones presidenciales de Brasil.</p>   |

|  |   |
|--|---|
| <b>Connotación de la noticia:</b>      | En cuanto al aspecto más subjetivo, observamos como Tinta Digital Ec usa la rivalidad como elemento para vender la noticia, el uso de colores vivos hace que la información luzca mucho más atractiva y no pase desapercibida por el lector, además de ítems a manera de un combate procedentes de un famoso videojuego de lucha. |
| <b>Semiótica de la imagen:</b>         | Esta noticia cuenta con varios apartados visuales importantes como: el uso de colores vivos y alegres para generar un impacto desde el primer momento de contacto, el uso de la imagen de los candidatos a la presidencia de Brasil en formato de lucha en referencia al icónico juego de pelea “Mortal Kombat”.                  |
| <b>Manejo de texto:</b>                | Ofrece un lenguaje sencillo para la comprensión de temas políticos de índole internacional, y lo complementa con textos que hacen referencia al juego de “Mortal Kombat” con la intención de mantener informado al público y tener una percepción más clara sobre los candidatos.   |
| <b>Periodismo de datos:</b>            | En esta noticia existen varios datos a tomar en cuenta desde la fecha de las elecciones presidenciales, la cifra de personas que acudieron y sobre todo aspectos a tomar en cuenta frente a tomar el control de un país, además de cifras como la deforestación, el rechazo de los mismos, etc.                                   |
| <b>Línea ideológica del contenido:</b> | La línea ideológica responde a información política, a contar de forma clara y precisa cuales fueron las dos opciones presidenciales para Brasil  |
| <b>Tratamiento de información:</b>     | El tratamiento de información es neutral, el medio digital presenta a ambos candidatos y explica de forma adecuada lo que tendrán que hacer al asumir el cargo.   |
| <b>Divulgación de la información:</b>  | La noticia fue presentada de forma instantánea debido a que se trataba de vísperas electorales en un país de suma importancia a nivel del Latinoamérica como del mundo, como lo es Brasil.  |

## Ficha de Observación #5

Se analizaron las 3 partes de la noticia como parte de la estructura del relato (introducción, desarrollo, conclusión)

Ver el post completo en el siguiente link:

<https://www.instagram.com/p/Cj53-iFu4qF/?igshid=OTRmMjhlYjM=>

Noticia  
(Screenshot)





|  |  |
|--|--|
| <b>Denotación de la noticia:</b>       | Como noticia general se observa información sobre la paz mental, algo esencial en la vida del ser humano   |
| <b>Connotación de la noticia:</b>      | La noticia me transmite una sensación de concentración debido al uso de colores como el amarillo, y da a entender que es normal sentirse de ese modo.  |
| <b>Semiótica de la imagen:</b>         | Esta noticia cuenta con varios recursos visuales que hacen que la experiencia al momento de leer la noticia sea entretenida, usa caricaturas para que el lector pueda sentirse identificado y los usa en base al texto a manera de ejemplificación |
| <b>Manejo de texto:</b>                | El lenguaje en esta noticia es sencillo debido a que se trata de un estado de ánimo del ser humano, por lo cual resulta fácil su comprensión, es idóneo e invita a ofrecer soluciones sobre este tema.   |
| <b>Periodismo de datos:</b>            | En esta noticia no existen cifras, es más a manera general.  |
| <b>Línea ideológica del contenido:</b> | Responde a la salud mental de los usuarios y es importante ya que pocos o ningún medio se preocupa en su público.  |
| <b>Tratamiento de información:</b>     | El tratamiento de información resulta neutral ya que es algo que puede afectar a cualquier persona.  |
| <b>Divulgación de la información:</b>  | La noticia fue presentada de forma espontánea al ser un tema más social.   |

## Ficha de Observación #6

Se analizaron las 3 partes de la noticia como parte de la estructura del relato (introducción, desarrollo, conclusión)

Ver el post completo en el siguiente link:

<https://www.instagram.com/p/Cj-09bLXpD/?igshid=OTRmMjhlYjM=>

Noticia  
(Screenshot)



|  |   |
|--|---|
| <b>Denotación de la noticia:</b>       | A simple vista se observa que existe una crisis en la provincia de Esmeraldas debido a la violencia.  |
| <b>Connotación de la noticia:</b>      | La noticia transmite una sensación de tristeza debido a la tonalidad de su portada. Un gráfico explícito de la provincia que se encuentra llena de violencia.   |
| <b>Semiótica de la imagen:</b>         | En esta noticia el uso de las imágenes sirve para apelar a la sensibilidad de los lectores, también el uso de colores como el celeste suave denotan tristeza sobre todo lo sucedido en la provincia, las miras, pistolas sobre la ubicación geográfica denotan el foco de violencia y el uso de fotografías de la ciudad ayudan a la narrativa. |
| <b>Manejo de texto:</b>                | Un uso de lenguaje simple donde se puede conocer la cruda realidad de la provincia de Esmeraldas.   |
| <b>Periodismo de datos:</b>            | La noticia contiene cifras de homicidios, la cantidad de personas que sufren extorsión diariamente, miembros de bandas delictivas, etc.   |
| <b>Línea ideológica del contenido:</b> | Responde al cumplimiento de ejercer un mayor nivel de seguridad y control en la provincia de Esmeraldas, además promueve nuevas estrategias para combatir la delincuencia.  |
| <b>Tratamiento de información:</b>     | El tratamiento de información es neutral, ya que el medio se remite a contar las cifras de violencia en la provincia verde.   |
| <b>Divulgación de la información:</b>  | La noticia fue publicada de forma breve, una vez suscitados los hechos de violencia en Esmeraldas.  |

## Ficha de Observación #7

Se analizaron las 3 partes de la noticia como parte de la estructura del relato (introducción, desarrollo, conclusión)

Ver el post completo en el siguiente link:

<https://www.instagram.com/p/CkQ-qYTr2RR/?igshid=OTRmMjhlYjM=>

Noticia  
(Screenshot)



|  |   |
|--|---|
| <b>Denotación de la noticia:</b>       | Es una noticia acerca del caso de feminicidio de María Belén Bernal.  |
| <b>Connotación de la noticia:</b>      | La noticia transmite un sentimiento de paz, culpabilidad y estado de reflexión frente a lo sucedido, usa varios elementos visuales como la fotografía de la víctima, un micrófono para ponernos en contexto e imágenes de mujeres que exigen se haga justicia.  |
| <b>Semiótica de la imagen:</b>         | El uso de un color rosado hace que el lector se sensibilice frente al hecho, además las fotografías de la víctima tienen un rol fundamental al momento de su lectura, todo esto acompañado de fotografías de la madre de María Belén y mujeres exigiendo justicia nos da entender que se solicita se llegue a últimas instancias. |
| <b>Manejo de texto:</b>                | Utiliza un lenguaje sencillo que facilita la comprensión de los hechos, además describe a manera sintetizada los hechos.  |
| <b>Periodismo de datos:</b>            | La noticia recoge los testimonios de la única detenida por el caso de María Belén, también hay información de los cadetes que fueron sancionados.   |
| <b>Línea ideológica del contenido:</b> | Aquí se cumple una de las líneas ideológicas del medio, al tener tintes feministas se exige el cumplimiento en las investigaciones para dar con el culpable y que no se convierta en otro caso que pasa a la impunidad.   |
| <b>Tratamiento de información:</b>     | El tratamiento de información es neutral, el medio únicamente está contando los hechos noticiosos.  |
| <b>Divulgación de la información:</b>  | La noticia fue publicada de forma breve, una vez suscitados los hechos acerca de las declaraciones de la única detenida.  |

## Ficha de Observación #8

Se analizaron las 3 partes de la noticia como parte de la estructura del relato (introducción, desarrollo, conclusión)

Ver el post completo en el siguiente link:

<https://www.instagram.com/p/CkYvbj9rZNg/?igshid=OTRmMjhlYjM=>

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <p>Noticia<br/>(Screenshot)</p> | <p>The image displays three screenshots from an Instagram post by the account 'tintadigitalec'. The first screenshot features a red background with a portrait of Lula da Silva and the text 'LULA DA SILVA IS BACK' and 'Pero espera... ni creas que esta es la derrota de Bolsonaro'. The second screenshot shows a white background with the text 'OTHER LIMITACIÓN POLÍTICA PARA LULA ES SU GIRO HACIA EL CENTRO.' and a cartoon of a man speaking at a podium. The third screenshot shows a white background with the text 'Cómo ves los resultados en Brasil?' and a map of Brazil.</p> |
|---------------------------------|---|

|  |  |
|--|--|
| <b>Denotación de la noticia:</b>       | Noticia acerca de la vuelta a la presidencia de Lula Da Silva, actual presidente de Brasil.  |
| <b>Connotación de la noticia:</b>      | La noticia es evidente al usar de portada a Lula Da Silva, ganador en la contienda presidencias de Brasil, además usa un color rojo para captar la atención del público y texto en tamaño grande para generar impacto.   |
| <b>Semiótica de la imagen:</b>         | El uso del color rojo hace que la noticia genere impacto inmediato en el usuario, además usa la imagen de Lula Da Silva para saber que fue el ganador a la presidencia, además usa caricaturas para generar un nexo con el público y mantiene una línea gráfica. |
| <b>Manejo de texto:</b>                | La noticia utiliza un lenguaje sencillo donde explica la victoria de Lula Da Silva y expone que no tiene todo el respaldo político del país.   |
| <b>Periodismo de datos:</b>            | La noticia recoge datos sobre la situación actual de Brasil y menciona que existe una disputa entre el poder del país.   |
| <b>Línea ideológica del contenido:</b> | El medio cuenta que la línea ideológica de izquierda vuelve a gobernar el país, hace énfasis en que fue volver al pasado, sin embargo, no está en contra de dicha corriente.   |
| <b>Tratamiento de información:</b>     | El tratamiento de información es neutral, el medio únicamente está contando los hechos noticiosos y los problemas a los que se podría enfrentar el nuevo presidente de Brasil.   |
| <b>Divulgación de la información:</b>  | La noticia fue publicada de forma oportuna, una vez se conocieron los resultados de las elecciones presidenciales.   |

## Ficha de Observación #9

Se analizaron las 3 partes de la noticia como parte de la estructura del relato (introducción, desarrollo, conclusión)

Ver el post completo en el siguiente

link: <https://www.instagram.com/p/CkZWKGILTyI/?igshid=OTRmMjhlYjM=>

Noticia  
(Screenshot)

The image displays three screenshots of Instagram posts from the account 'tintadigitalec', which focuses on fact-checking. The first screenshot shows a graphic with the text '¿ES REAL O FAKE NEWS? LO QUE NOS DIJERON EN OCTUBRE' and 'MODO FACT CHECKING ON'. The second screenshot shows a 'POLITICS' category with a headline '279.244 PERSONAS SERÁN MIEMBROS DE JUNTAS RECEPTORAS DEL VOTO EN 2023' and a '✓ ES VERDAD' label. The third screenshot shows an 'ECONOMICS' category with a headline 'CYNTHIA VITERI DIJO QUE LA CIUDAD GANARÍA 50 MILLONES POR LOS TURISTAS QUE LLEGARON A VER LA FINAL DE LA COPA LIBERTADORES EN GYE.' and an 'IMPRECISO' label.



|  |   |
|--|---|
| <b>Denotación de la noticia:</b>       | Noticia sobre las supuestas fake news del mes de octubre de 2022.   |
| <b>Connotación de la noticia:</b>      | Se puede observar una noticia relajada con tonos suaves que mantienen una armonía para el lector, transmite serenidad y calma para contrastar los hechos.   |
| <b>Semiótica de la imagen:</b>         | El uso de esta gama de color hace que la lectura resulte sencilla para el lector, además utiliza imágenes a manera de ejemplificación sobre las noticias a verificar, otorgándole a valor a cada infografía.  |
| <b>Manejo de texto:</b>                | Como ya es característico Tinta Digital Ec emplea un lenguaje sencillo capaz de ser entendido por todos los usuarios, además maneja un lenguaje inclusivo y jovial capaz de ser digerido por su segmento de público.  |
| <b>Periodismo de datos:</b>            | La noticia recoge varios datos que fueron desmentidos a lo largo de su narración, entre los cuales destacan: el número de candidatos a la prefectura, los nombres de candidatos, personas miembros de juntas receptoras del voto en 2023, tasa de seguridad, ingresos económicos por turismo. |
| <b>Línea ideológica del contenido:</b> | El medio no busca declinarse a ninguna postura ideológica, solo busca desmentir y combatir las fake news.   |
| <b>Tratamiento de información:</b>     | El tratamiento de información es imparcial, el medio se limita a compartir información verdadera sobre estas fake news.   |
| <b>Divulgación de la información:</b>  | La noticia fue publicada de forma oportuna, una vez culminado el mes de octubre para desmentir las más importantes fake news del respectivo mes.  |

## Ficha de Observación #10

Se analizaron las 3 partes de la noticia como parte de la estructura del relato (introducción, desarrollo, conclusión)

Ver el post completo en el siguiente link:

<https://www.instagram.com/p/CkOasx6L9H5/?igshid=OTRmMjhlYjM=>

Noticia  
(Screenshot)



|  |   |
|--|---|
| <b>Denotación de la noticia:</b>       | Noticia sobre la “Deep Web de Tik Tok”  |
| <b>Connotación de la noticia:</b>      | La noticia es de carácter informativo sobre una de las redes sociales preferidas por el público joven, el uso de color negro y fondos oscuros da a entender que como en toda la app existe contenido prohibido o que no debe ser apoyado por los usuarios.  |
| <b>Semiótica de la imagen:</b>         | El uso de esta gama de colores, utilizando al negro como base hacer que la noticia resulte algo incomoda o controversial como el tipo de contenido del que nos advierte la app, el manejo de fotografías y muñecos investigando o con cara de temor manifiestan todo este tipo de contenido que deberíamos evitar y van desde: fake news, rituales satánicos, challenges peligrosos, contenido explícito, maltrato animal, etc. |
| <b>Manejo de texto:</b>                | El uso de lenguaje es sencillo para que exista una correcta comprensión sobre este tema, además de estar separado por categorías lo cual genera una comprensión más simple, la marca divide las secciones   |
| <b>Periodismo de datos:</b>            | En esta noticia se mencionan datos como qué hace la plataforma ante esta problemática o los traumas que tuvo unas de las encargadas de controlar este contenido oscuro de TikTok.   |
| <b>Línea ideológica del contenido:</b> | El medio se limita a informar acerca del tema.  |
| <b>Tratamiento de información:</b>     | El manejo de información es imparcial, el medio busca alertar a los usuarios de este tipo de contenido.   |
| <b>Divulgación de la información:</b>  | La noticia fue publicada en el tiempo adecuado ya que cada vez son más los casos de contenido oscuro en la plataforma.  |