



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Plan de Comunicación para AutoIn.

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR: GONZALO DANIEL RODRÍGUEZ DELGADO

TUTORA: PATRICIA SOFÍA VILLAGÓMEZ RODRÍGUEZ

Quito – Ecuador
2023

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

Yo, Gonzalo Daniel Rodríguez Delgado con documento de identificación N° 1752565612 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, 20 de septiembre de 2023

Atentamente,



GONZALO DANIEL RODRÍGUEZ DELGADO

1752565612

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

Yo, Gonzalo Daniel Rodríguez Delgado con documento de identificación No. 1752565612 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: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA AUTOIN, 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 la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 20 de septiembre de 2023

Atentamente,



GONZALO DANIEL RODRÍGUEZ DELGADO


1752565612

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Patricia Villagómez con documento de identificación N° 1715492425, docente de la Universidad, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA AUTOIN, realizado por GONZALO DANIEL RODRÍGUEZ DELGADO, con documento de identificación N° 1752565612, 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, 20 de septiembre 2023

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Patricia Villagómez Rodríguez', is centered on the page.

Patricia Villagómez Rodríguez

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado para mi hermano Marco, quien fue el principal artífice de este logro por haberme brindado confianza y ánimos, por cumplir con más de las responsabilidades que debía como hermano mayor, y además del sin número de enseñanzas que me ha brindado desde que tengo memoria, mi esfuerzo, honradez y carácter sin duda es para y por él.

A mis padres Marco y Cecilia por haber sido fieles confidentes en cada paso de mi vida y siempre brindarme la energía suficiente para salir adelante siempre, para que las risas, abrazos y amor nunca terminen. A mis hermanos Christian y Jairo por ser partícipes de cada aventura dentro y fuera del hogar, además de ser ese respaldo incondicional para cada momento de mi vida.

También para Adriana Campos por convertirse en el pilar más fuerte de esta estructura llamada vida, por asumir un rol más fuerte que el de una pareja y ayudar a cumplir mis metas personales y profesionales.

Y sin duda a mis abuelos Aníbal Rodríguez (+), Ana Simbaña (+), Laura Calle (+) y Gonzalo Delgado (+) porque sé que me cuidan y apoyan en cualquier momento, gracias por haber confiado hasta el último de sus días.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana por haber sido el lugar donde pude adquirir conocimiento y generar experiencias, a todos los docentes de la Carrera de Comunicación, Campus El Girón por ser parte de todo el proceso de aprendizaje y por compartirme sus conocimientos.

Un cordial agradecimiento a mi tutora Patricia Villagómez, por la dedicación, paciencia y enseñarme el camino correcto para llevar a cabo mi trabajo de titulación, además de todos los conocimientos que me ha compartido en este proceso educativo.

Además, un agradecimiento especial a Judith Hernández por la información brindada en torno a su revista AutoIn, que sin duda fue fundamental para lograr culminar con este trabajo investigativo.

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	8
<i>Introducción</i>	10
<i>Conclusiones</i>	59
<i>Anexos</i>	61
<i>Referencias Bibliográficas</i>	83

Resumen

El presente artículo explica el proceso para la implementación de un Plan de Comunicación que busca promover la presencia digital del medio tradicional AutoIn, se recogen los principales aportes conceptuales y teóricos que dan cuenta del fenómeno de la digitalidad contemporánea y las tecnologías de convergencia que modifican diferentes aspectos del quehacer comunicacional actual. Esta investigación tuvo como objetivo fortalecer la presencia digital y alcance de los contenidos producidos y difundidos por los canales digitales de la revista, teniendo un principal énfasis en la calidad de contenido y la opinión de las audiencias recolectadas a través de encuestas.

Además, se realizaron análisis y diagnósticos con la finalidad de determinar aspectos positivos y negativos presentes en los canales digitales, como resultado de ello fue necesario proponer con una estrategia digital transmedia enfocada en la creación de contenidos y en su difusión, de este modo se pudo visibilizar la evolución de la presencia digital y el impacto que generó la creación de estos nuevos contenidos.

Como resultados se obtuvo que gracias a la estrategia planteada en el plan de comunicación AutoIn actualmente posee 3.193 seguidores en Facebook, 509 en Instagram, aumentando 39 seguidores en ambas redes sociales en un mes, correspondiendo al 39% de la meta planteada. Por otra parte, si se cumplió con el objetivo relacionado al alcance de las publicaciones, actualmente ambas redes sociales registran 2.689 interacciones en Facebook (+95%) y 503 interacciones en Instagram (+40,8%) relacionado a los meses anteriores.

Palabras clave: Redes sociales, Presencia digital, Plan de comunicación, medios tradicionales, medios digitales, Transmedia, Estrategia digital.

Abstract

This article explains the process for implementing a Communication Plan aimed at promoting the digital presence of AutoIn, a traditional media outlet. It gathers the main conceptual and theoretical contributions that account for the contemporary phenomenon of digitality and convergence technologies, which impact various aspects of current communication practices. The research's objective was to enhance the digital presence and audience reach of the magazine's content through its digital channels, with a particular focus on content quality and audience feedback obtained through surveys. Moreover, analyses and assessments were conducted to identify positive and negative aspects present in the digital channels. As a result, it became necessary to propose a digital transmedia strategy that emphasizes content creation and dissemination. This approach aims to showcase the evolution of AutoIn digital presence and the impact generated by the creation of new content.

The results indicate that the strategy outlined in AutoIn communication plan currently boasts 3,193 followers on Facebook and 509 on Instagram. This represents an increase of 39 followers on both social networks in just one month, accounting for 39% of the set target. Furthermore, the objective pertaining to publication reach has been met, as both social networks currently record 2,689 interactions on Facebook (a 95% increase) and 503 interactions on Instagram (a 40.8% increase) compared to previous months.

Keywords: Social networks, Digital presence, Communication plan, traditional media, digital media, Transmedia, Digital strategy.

Introducción

La presente investigación está enfocada en la realización de un Plan de Comunicación para fortalecer la presencia digital y el alcance de la revista AutoIn en sus canales digitales. La falta de una respuesta efectiva a la convergencia mediática, que según Jenkins (2006) engloba los cambios tecnológicos, sociales y culturales además de la creación de lazos entre el medio y sus audiencias contemporáneas. Con esta pequeña mención es necesario señalar que, si un medio comunicativo en la actualidad no puede compaginar o conectar con sus usuarios este carecerá de relevancia en internet, puesto que no formará parte del interés de las audiencias.

Es importante tener en cuenta a la teoría de los usos y gratificaciones de Katz (1959) ya que esta se centra en el análisis y comprensión del comportamiento de las personas al momento de tomar una decisión de consumo que pueda generar una gratificación, en estas teorías se menciona cuatro supuestos que aportarán en la realización de esta investigación, la relación gratificante del usuario con el medio seleccionado, la competencia entre medios que generan satisfacción, de la conciencia de los usuarios sobre los medios y que solo la audiencia puede generar juicios de valor en relación a los contenidos (Flores, 2014).

Los aportes realizados por Manuel Castells (1999) y Henry Jenkins (2006) permiten comprender como la sociedad contemporánea se ha aferrado al uso del contenido digital, es por ello que se puede mencionar que el internet se ha transformado en algo más que una tecnología, en realidad se ha vuelto una forma de organizar a las sociedades, en palabras de Castells permite “procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos” (Castells, 1999, p. 11).

Por tal razón, la realización de esta propuesta es fundamental puesto que se podrá observar la evolución de la presencia digital de la revista AutoIn y se espera un impulso en sus canales digitales (redes sociales y página web), mediante la realización de un plan de comunicación que aplicará de diferentes análisis y recursos para la identificación de los aspectos positivos y negativos que la revista posee en sus canales digitales y sitio web, además se propondrá la implementación de una estrategia digital que ayude a mejorar la producción de los contenidos del medio en internet.

La convergencia mediática se ha generado en torno a intereses económicos, los cuales buscan mediante estrategias digitales aumentar su posicionamiento digital y liderazgo de los medios comunicativos tradicionales en cooperación con los digitales “Existe un enorme interés por integrar el entretenimiento y el marketing, para crear fuertes vínculos emocionales y emplearlos para aumentar las ventas en ciertas empresas de entretenimiento” (Rigo, 2016, p. 1). Por otro lado, se debe tomar en cuenta la participación del usuario en la realización de los contenidos que se consumen / producen puesto que hoy en día la tecnología les ha brindado la capacidad de ser un “prosumidor” que es aquella persona que consume lo que parcialmente crea (Rigo, 2016, p. 3).

Esta convergencia es resultado de la creación de una tecnología que según el trabajo de Millan (2006) aparece en los años sesenta como una herramienta para la comunicación del ejército de los Estados Unidos, que con el paso del tiempo fue evolucionando hasta la década de los noventa cuando su uso se popularizó y se estableció como lo conocemos hoy en día “El Internet”, con esta herramienta la comunicación se vuelve digital de fácil acceso; aparecen las Redes Sociales y vuelven a transformar los medios. “Los jóvenes, siguiendo a este autor, prefieren los medios interactivos frente a los clásicos audiovisuales, dado que les permiten pasar de ser meros espectadores en un

modelo de relación jerárquico a tener un papel activo como prosumidores” (Flores, 2014, p. 140).

Según Henry Jenkins (2006) las empresas de medios comunicativos han podido potenciar el flujo de creación de contenidos mediante el uso de distintos canales de distribución que puedan aumentar las posibilidades de generar ingresos, es por ello que en la actualidad hay un sin número de información que se genera desde cualquier parte del mundo, haciendo que la sociedad este cada día más interconectada. Es por ello que los medios digitales requieren de constantes actualizaciones sobre la información con la que trabajan, tomando en cuenta los temas en tendencia, generando más visualizaciones en sus sitios oficiales.

Ya que los usuarios tienen la capacidad de compartir e interactuar con los contenidos de los medios digitales; según Zuasti y Sabés (2015) las páginas web y blogs personales fueron los primeros exponentes digitales comunicativos que dieron paso a las redes sociales: espacios abiertos al diálogo, participación y opinión que sin duda abrieron nuevas áreas para la comunicación, además su popularidad aumentó.

Para los medios tradicionales se ha vuelto un trabajo complejo integrar su medio impreso con la presencia digital, puesto que se necesita de una mayor dedicación al momento de trabajar en la web, Burgos (2019) señala que existe una exigencia por parte de los usuarios ya que estos tienen la necesidad de estar constantemente informados de una forma rápida, por lo tanto es importante mantener una presencia digital estable mediante la creación de espacios participativos, que se basen en la colaboración entre los usuarios como lo ha sido desde la creación de redes sociales como Facebook y Blogger (Van Dijck, 2016).

Con el incremento popular del internet, se han implementado diversas estrategias dirigidas a la producción de contenidos, a la presencia digital, incluso se han creado documentos explicativos relacionados a estrategias que se pueden emplear en estos espacios, para que su alcance sea más amplio y la información que brindan tenga mayor alcance, formando comunidades que tienen la capacidad de crear vínculos sociales por largos periodos de tiempo, de este modo se generan las decisiones de compra o consumo hacia un medio digital, que contribuye a hacer más común la aparición de audiencias ocasionales (Jenkins, 2006).

La web evolucionó de forma muy rápida, lo que como resultado dio que esta sea catalogada según su funcionamiento, pasando por la web 1.0 caracterizado por los sitios web estáticos, la web 2.0 en la cual destacó la cooperación entre usuarios, la web 3.0 enfocada en perfiles personalizados basados en las búsquedas de los usuarios y la web 4.0 que usa inteligencias artificiales para predecir los comportamientos generando una mejor experiencia de uso entre el usuario y su dispositivo (Romero, 2020).

Finalmente es importante mencionar que “el periodismo especializado se identifica por su especificidad/coherencia temática” (Enguix, 2015, p. 106), en este caso se tomará en cuenta el periodismo enfocado en el sector automotriz. Como resultado de la evolución mediática este sector se ha visto en la necesidad de evolucionar y enfocarse en la creación de contenidos digitales para sus audiencias según Van Dijck (2016) la evolución de dichas tecnologías está ligadas a la experiencia de los usuarios, asimismo se debe considerar que el contenido debe ser rediseñado. Es por ello que pese a haber migrado, el alcance comparado entre su producto físico (revista, periódico) y digital (página web, redes sociales) es completamente distinto.

La Magia de los Sitios Web

Los sitios web considerados como herramientas destinadas a la difusión instantánea del producto con el que se trabaja, es por ello que estos sitios muestran las características del producto que se crea sin la necesidad de tenerlo físicamente, es fundamental tener un diseño claro y amigable para resolver todas las dudas que la información relacionada a los contenidos pueda generar en la audiencia (Armellini, 2015). Este diseño debe integrar recursos interactivos, elementos de relación de contenidos, vínculos e hipertextos.

La creación de intertextos, hace más interactivo el uso de los sitios web y redes sociales, puesto que de esta manera el discurso o contenido puede ser encontrado de una forma más rápida, es por ello que es necesario tomar en cuenta distintos factores importantes en la estructura de un sitio web o red social en torno al uso de herramientas intertextuales. “La relación de un texto con otros, crea una red de significados y relaciones, cada uno de estos, toma el nombre de intertexto” (Arguello, 2019, p. 46).

Por otro lado, las palabras clave deben ser creadas estratégicamente para que los motores de búsqueda mencionen prioritariamente al medio, estas deben ser utilizadas con el fin de promover y hacer visible el contenido, de este modo los temas en tendencia son los que más cantidad de visitas genera. “Los hashtags (escritos con el signo “#” antepuesto) se usan para indexar palabras clave o temas en Twitter. Esta función es una invención de Twitter y permite que los usuarios puedan seguir fácilmente los temas que les interesan.” (Twitter, 2023).

“El hashtag se usa con dos finalidades: etiquetar y organizar contenidos y conversaciones, y como símbolo de una comunidad” (González Fernández Villavicencio, 2014, p. 329).

En adición al uso de estas palabras también se puede crear vínculos, herramientas que se pueden usar dentro de las redes sociales, poniéndolas en el mapa de los usuarios,

esto fortalece las conexiones interpersonales por la cantidad de valores que se comparten en el proceso comunicativo en estos espacios (Arguello, 2019).

Gracias al uso de estas herramientas la interconectividad que se puede lograr entre los sitios web y las redes sociales mediante estos enlaces es importante puesto que de este modo se puede re direccionar a las audiencias a los distintos canales digitales con los que un medio comunicativo puede trabajar, mostrando el engagement o compromiso que tiene en el caso de este estudio AutoIn con sus audiencias.

Una Fuente de Interacciones para el Medio Digital

Existe un factor fundamental que diferencia al medio tradicional del digital “la interactividad. Esta permite que los usuarios puedan interactuar con el medio, los autores y el texto” (Burgos, 2019, p. 6). Además, de que se puede tomar en cuenta las opiniones y acciones que las audiencias generan cuando consumen el contenido, de este modo se crea un ecosistema amigable entre el usuario y un medio digital, ya sean sus redes sociales o página web oficial. “La ayuda digital nos permite llegar de una manera más eficaz, más contundente y más precisa sobre la información que nosotros creamos y recreamos y nos contenemos en otros medios” (Mayorga, 2023).

La generación de espacios amigables para sus usuarios en el entorno digital beneficia a los adultos entre 25 y 34 años de edad, ya que desde el 2021 este grupo de edad llega hasta el 33% de toda la población mundial (Statista, 2022), como resultado de que el internet y las redes sociales les brindan la posibilidad de interactuar con otras personas dejando atrás el modelo tradicional unidireccional.

Además de brindar otras herramientas para que se mantengan activos en los servidores, aquí aparecen los blogs personales, correos electrónicos, mensajería instantánea, entre otros. “hoy es cada vez más importante mantenerse en contacto con la comunidad, ya sean amigos, familiares o conocidos a través de las distintas herramientas digitales o

servicios como la mensajería instantánea, entre el que destaca WhatsApp” (Yuste, 2020, p. 183).

Se debe destacar la calidad de los contenidos que se crea para estos sitios, por que los usuarios buscan encontrar las temáticas de forma rápida, a esto se le suma la constante actualización de contenidos, ya que hay una necesidad informativa que se debe cubrir, si estas dos temáticas no son tomadas en cuenta, la probabilidad de perder audiencia por la cantidad de información generada por otros medios es alta (Armellini, 2015).

Herramientas para Medir estos Procesos

Una herramienta fundamental para el impulso del alcance digital de un medio es Google Trends, creada en 2006 esta herramienta digital ayuda a controlar y verificar el número de búsquedas tomando en cuenta una palabra, misma que se denomina “palabra clave” la finalidad de esta herramienta es recopilar la información suficiente como para determinar una temática con más búsquedas (Google, 2023).

“Lo mejor de las redes sociales es que puedes monitorear casi todos los detalles a través de las métricas de redes sociales. Lo difícil de las redes sociales es que... puedes monitorear casi todos los detalles a través de las métricas de redes sociales” (Newberry, 2023).

Las métricas son una de las herramientas más importantes de las redes sociales, puesto que las mismas son el reflejo del desempeño de la campaña en estas plataformas, por lo tanto, se puede medir el alcance de las publicaciones y posteos, tasas de incremento, interacción, viralidad, satisfacción del cliente, entre otros.

Una de las métricas importantes a considerar es el costo por clic “CPC” que es lo equivalente a lo que se paga por clic individual en las redes sociales, que en complementación a una alta tasa de conversión puede generar un mayor número de visitantes para un sitio web, en otras palabras, para ello otra métrica importante es el CTR.

Sin olvidar que es necesario medir el engagement que resalta el potencial que puede tener tu contenido y cuya formula es:

Figura 1

Formula para medir el engagement

$$\frac{(\text{Like} + \text{Comentario})}{\text{seguidores} \times 100}$$

Fuente: (Sleepydays, 2023)

Todos estos elementos trabajan en conjunto a un término denominado “medición de clics” que es la forma en la que se contabiliza el consumo de contenidos que un sitio web puede llegar a obtener con la constante actualización de los mismos.

La Importancia de los Contenidos

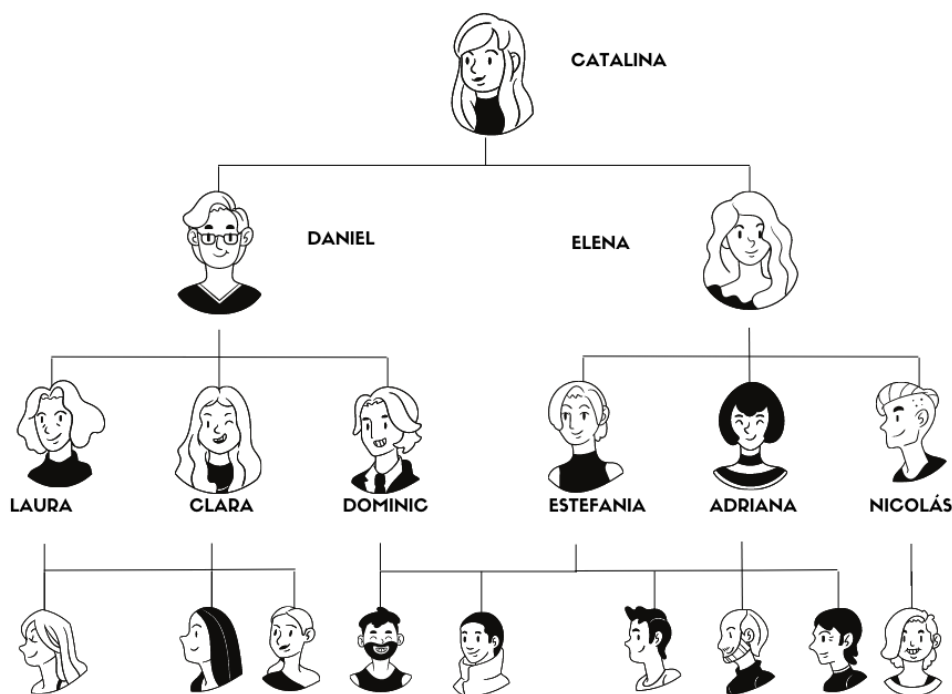
La gestión de la información en los canales digitales se ha convertido en un trabajo muy duro, puesto que las noticias mundiales se transmiten de forma instantánea, motivo por el cual las audiencias que manejan estos medios son más exigentes a la hora de consumir la información que los medios digitales brindan “Se trataría de la explotación de la información para la consecución de los objetivos de la entidad. Su creación, adquisición, procesamiento y difusión” (Arévalo, 2007, p. 6).

Para la gestión y producción de contenidos dirigidos a las audiencias de las redes sociales, se puede relacionar a la teoría de los seis grados de Duncan Watts (2006) puesto que esta explica como una persona se puede relacionar con otra tan solo con una pequeña cadena que no tiene más de cinco intermediarios, es decir que en las redes sociales se puede crear contenido específico con la finalidad de contactar a alguien, pero que en este

transcurso otras 5 personas pueden recibir la misma información “Si estos 100 contactos nos presentarán a sus 100 respectivos contactos, nuestra lista de referencia iría creciendo exponencialmente” (Herrera, 2012, p. 123).

Figura 2

Ejemplo de la teoría de los seis grados



Nota: Ejemplo en donde se muestra como desde una persona se puede llegar a un número mayor de las mismas gracias a los contactos que cada uno posee.

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios de internet no optan por revisar la información que consumen cognitivamente, plasman su atención en otros factores, puede ser la reputación y confianza que les da el medio comunicativo que usualmente consumen; es por ello que los medios comunicativos digitales han aprovechado de esta poca atención y crean noticias centradas en el amarillismo y sensacionalismo para poder acaparar más visitas, ello se ha generado un

sin número de noticias, que pueden ser relevantes, irrelevantes, clic bait (noticia generada para captar la mayor cantidad de interacciones con los usuarios de internet, de este modo a mayores clics, más ingresos económicos) o fake news (noticia falsa, creada para generar controversia). “lo que más me llama la atención es la propagación porque tú sabes una nota, sea buena, sea más o menos o sea importante, se propaga como el viento” (Hernández, 2023).

Esto significa que la información que se genera, difunde y consume alrededor del mundo en todo momento puede o no ser verificada o factible, es por ello que mediante las estrategias comunicativas se pretende generar un contenido atractivo y rápido, de modo que los seguidores de las redes sociales y del sitio web no sientan que están leyendo una noticia sensacionalista más “Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo” (Punín, Martínez, & Rencoret, 2013, p. 201).

Es fundamental resaltar la importancia de los nuevos hechos a relatar, es por ello que es necesario recopilar y producir la suficiente información (verificada) para que los usuarios de internet puedan descubrir nuevas tecnologías en este caso vehiculares, y luego considerar la importancia de la noticia mediante el uso de herramientas digitales de esta forma se podría conectar el contenido que se realiza en un lugar con el de otro, o simplemente relacionar la versión del medio con la versión de la fuente oficial, o para realizar un constante seguimiento en torno a la información que se desea consumir; de esta forma el contenido producido se ordena.

Metodología

El presente estudio se fundamenta en el paradigma interpretativo, puesto que permite profundizar los conocimientos para identificar e interpretar la conducta de las

personas en relación al medio comunicativo, también la recolección de información que facilite la comprensión de la realidad de forma contextualizada.

Una de las teorías tomadas en cuenta para la realización de la investigación fue: la teoría de la comunicación simétrica y asimétrica, que menciona el trabajo bidireccional de la comunicación tomando en cuenta la información que fluye hacia el público y la que se genera desde el público, con la finalidad de persuadirlos, puesto que se toma en cuenta que los profesionales usan distintos métodos y técnicas de las ciencias sociales para entender las actitudes y comportamientos del público (Xifra, 2005).

El tipo de investigación es de carácter descriptivo/exploratorio, pues permite entender el funcionamiento y alcance actual del sitio web y sus redes sociales. Es necesario comprender cada uno (de forma individual) de los componentes que esta página web posee, para que así se logre aprovechar al máximo estas herramientas.

Se han utilizado herramientas de análisis de la situación externa e interna a través de un diagnóstico, es por ello que se realizó un análisis PESTEL (herramienta que ayudó a contextualizar la realidad del medio mediante el acercamiento a los factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos Ecológicos y Legales).

Posteriormente, se utilizó la herramienta FODA para evidenciar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee el medio de comunicativo tradicional al momento de usar las herramientas digitales actuales.

Adicionalmente, se relizaron entrevistas semiestructuradas y cuestionarios; las entrevistas fueron realizadas a la directora de la revista, a un experto en periodismo especializado y a un experto en canales digitales. Las encuestas se aplicaron a 218 personas a través de la plataforma Google Forms dirigidas a las audiencias de los canales digitales.

La determinación del tamaño de la muestra se realizó mediante el uso de una fórmula propuesta por Murray y Larry (2005) con un nivel de confianza del 95% en un total de 500 personas y con un margen de error del 5%.

Figura 3

Formula para determinar el tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 o^2 N}{e^2(N-1)+Z^2 o^2}$$

Fuente: (Murray y Larry, 2005)

n: es el tamaño de muestra a obtener

N: es el tamaño de población total

o: es la desviación estándar

Z: valor obtenido por el nivel de confianza

e: límite aceptable de error muestra

El tipo de muestra fue no probabilística

Resultados

Como resultado de la aplicación metodológica se encuentra lo siguiente:

Análisis de la Situación

La revista impresa AutoIn fundada en diciembre de 2002, “es una revista dinámica y completamente actualizada dedicada a cubrir con comprobada idoneidad, veracidad e imparcialidad el desarrollo de la industria automotriz nacional e internacional. Con el propósito de ofrecer artículos exclusivos e inéditos” (AutoIn, 2023). Esta revista impresa se ha posicionado positivamente en la mirada de los conocedores del sector automotriz, además hay que destacar la confianza que ha capturado en sus audiencias con el paso del tiempo.

La primera edición publicada fue lanzada en diciembre del año 2002, teniendo alcance a nivel nacional, principalmente en Supermaxi, Megamaxi, Fybeca, Pharmacys y Librería Española. A continuación, se detalla su misión y visión:

Tabla1

Misión y visión

<p>Misión</p>	<p>La misión de AutoIn establece que “es un medio de comunicación independiente de carácter informativo orientado a informar al país del acontecer automotriz difundiendo el acontecer nacional e internacional con ética, calidad y responsabilidad en contenidos periodísticos y publicidad”.</p>
<p>Visión</p>	<p>AutoIn tiene como visión institucional convertirse en una revista bimestral dedicada al sector automotor nacional e internacional en difusión de información y ofertas públicas.</p>

Nota: Tabla con la misión y visión institucional de la revista AutoIn

Fuente: (AutoIn, 2023)

El contenido que la revista maneja va desde el automovilismo deportivo hasta las últimas innovaciones en tecnología automotriz, gracias a la experiencia del medio cuenta

con contactos en todo el mundo, quienes realizan notas exclusivas y coberturas especiales de los eventos más importantes del sector automotor.

Los principales competidores de AutoIn son las revistas: Acelerando, Carburando, Drivers que se enfocan en el periodismo con énfasis en el sector automotriz. A esto se le suman las revistas que son completamente digitales y revistas de marcas específicas de autos como: Toyota Go, personajes públicos relacionados al sector automotor y las secciones de los periódicos que hablan sobre los temas automovilísticos. Este apartado se ampliará más adelante.

Presencia Digital

AutoIn actualmente posee dos perfiles en redes sociales y un sitio web informativo, el perfil de Facebook “Revista AutoIn” tiene 3170 seguidores de entre los cuales el 84% de la audiencia son hombres de entre 25 y 34 años de edad, en mayo del 2023 alcanzó a 1155 personas, de las cuales 653 interactuaron con el mismo teniendo un total de 88 reacciones realizando un total de 14 publicaciones (videos, fotografías e historias).

En su perfil de Instagram “revistaautoin” registra 493 seguidores, y en mayo de 2023 alcanzó a 357 cuentas, obteniendo 30 interacciones, realizando 3 publicaciones de fotografías y un video.

Su sitio web “AutoIn” se encuentra sin actualizaciones desde septiembre del 2022, pese a esto ha ido generando un total de 1932 visitas en los últimos dos meses.

Figura 4

Logotipo actual de AutoIn



Fuente: (AutoIn, 2023)

Versión Impresa de la Revista:

Esta revista actualmente se encuentra en su edición número 107, posee un tiraje de 5000 ejemplares y se venden en \$4 (dólares) en el mercado a través de cadenas de distribución.

Figura 5

Propaganda publicitaria de AutoIn



Fuente: (AutoIn, 2023)

Situación Externa

Análisis del macro entorno

El análisis PESTEL tiene como objetivo describir el contexto en el que el macroentorno se encuentra, es por ello que se toman en cuenta ciertos factores para así facilitar la toma de decisiones, en relación a las estrategias que se aplicarán a corto, mediano y largo plazo (Amador, 2022).

Tabla 2:

Matriz PESTEL de la Revista Auto In

<p>Político</p>	<p>En Ecuador existe una política, relacionada al tratamiento, protección y acceso a los datos personales que se han recolectado y almacenado, con la finalidad de acceder a portales y sitios web de telecomunicaciones del ministerio; esta política es de acceso público y los datos que se recolectan pueden ser: número de cédula, nombres, apellidos, IP desde donde accede, comportamiento de navegación, etc. De este modo mejoran el proceso de creación de contenido y experiencia en los sitios web</p> <p>Es necesario resaltar que estos datos no se comparten a terceros.</p> <p>Ministerio de telecomunicaciones (2023).</p>
<p>Económico</p>	<p>El dólar se encuentra a la baja teniendo una caída de \$6,64 en torno a la Tasa de Cambio Representativa del Mercado (TMR), es por ello que el interés ha aumentado. (Mora, 2023) Se registró un aumento del 19% en la inversión publicitaria de los sitios web y redes sociales del mundo, tomando en cuenta el tipo de contenido que estas manejan. (Redacción, 2022)</p>
<p>Social- Cultural</p>	<p>Actualmente la población ecuatoriana se encuentra en crisis por el incremento de inseguridad que ha llevado a los ciudadanos a cerrarse en sus hogares y estar al tanto de los últimos acontecimientos mediante el internet. (Primicias, 2023)</p> <p>Pese a la inseguridad y violencia que vive el país, las carreras automovilísticas han vuelto a organizarse a lo largo del territorio ecuatoriano, las empresas de ventas de automóviles siguen confiando</p>

	<p>en el mercado ecuatoriano trayendo nuevos modelos y presentándolos a la prensa especializada.</p>
Tecnológico	<p>La tecnología evoluciona a pasos agigantados puesto que actualmente el desarrollo de AI (Inteligencias Artificiales) se ha vuelto prioridad en la mayoría de empresas tecnológicas, es por ello que gracias a esta evolución la red se encuentra en su versión 4.0 que gracias a las AI se ha mejorado la forma de consumo específico para cada uno de los usuarios.</p> <p>Las redes sociales se han vuelto tendencia a nivel mundial, es por ello que el consumo de las mismas sigue en aumento, siendo casi el 59% de la población global la que usa redes sociales. (Primicias, 2023)</p>
Ecológico	<p>Por el actual uso de los medios digitales, los medios impresos han cesado en la realización de ejemplares impresos, es por ello que han optado por incursionar en la web generando ingresos en torno a los contenidos digitales esto ha dado como resultado que poco a poco los medios impresos o los periódicos entren en crisis y desaparezcan. (Salaverría, 2007, p. 4)</p> <p>Las empresas automovilísticas han innovado en la creación de sus nuevos modelos de autos, creando y presentando en el país cada vez más variedad de coches eléctricos, híbridos, esperando que para el año 2035 ya no existan autos a combustión interna. (Fuentes, 2022)</p> <p>Generando notas informativas y contenido que puede ser adherido a los canales digitales.</p>

Legal	En el ámbito legal se considera el artículo 4 de la Ley Orgánica de Comunicación que, relacionada a los contenidos personales en internet, además de tomar en cuenta el código deontológico que se exige en el artículo 10.
-------	---

Nota: Análisis realizado mediante la recuperación de noticias, informes y documentos válidos para la fecha.

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Competidores. Actualmente los competidores directos de la revista AutoIn se han logrado posicionar muy bien entre los usuarios de las redes sociales, ya sea por su tiempo de transición o por el apoyo de medios tradicionales como el caso de la revista Carburando que es un suplemento de el diario El Comercio. Además de tomar en cuenta que realizan coberturas de competencias deportivas automovilísticas, o que simplemente tienen temáticas de más relevancia en el país como es la compra y venta de autos usados. Para su identificación se ha considerado:

Tiraje

Costo

RRSS

Número de seguidores

Tabla 3:

Análisis de competidores

Acelerando	Revista enfocada en el deporte automotriz que vende sus ejemplares físicos en \$2, actualmente posee 118 mil
-------------------	--

	seguidores en Facebook. y 1434 seguidores en Instagram
Carburando	Revista del grupo El Comercio, especializada en el sector automotriz y sus deportes actualmente tiene 141 mil seguidores en Facebook, 3166 seguidores en Instagram, sus ejemplares físicos se venden con la compra del diario El Comercio.
Drivers	Revista automotriz con 6.200 ejemplares impresos por edición se venden en el mercado por \$3,75, posee un canal de Facebook con 100 mil seguidores.

Nota: Tabla con contenido relacionado a los principales competidores de la Revista AutoIn, mismos que ya poseen una presencia digital

Fuente: Elaboración propia

Situación Interna

Análisis del Micro Entorno (Interno)

Para el diagnóstico interno se realizó un análisis FODA que consiste en hacer una evaluación de los factores que determinan la fuerza y debilidad de una organización, ayuda a generar una perspectiva general de la situación (Ayres, González, & Sarli, 2015), por lo tanto, es fundamental para identificar las necesidades y aprovechar las oportunidades, para así evitar una crisis en la creación y gestión de contenidos.

Tabla 4:

Matriz FODA de la Revista Auto In

Matriz FODA	
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Respaldo de la revista física por razón de que tiene más de 20 años en el mercado y que ha creado una confianza en las audiencias. ● Tener contactos en el exterior que realizan la cobertura de eventos de gran importancia en el sector automotriz. ● Fotografías de alta calidad realizadas por personal de la revista, el mismo que es usado para su versión física. ● Una buena cantidad de fieles seguidores de los contenidos publicados en la revista y que pueden acceder y manejar las redes sociales y sitios web ● Ser considerado un medio tradicional de categoría triple A. ● Experiencia del personal en el sector automotriz de más de 50 años. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Generación de contenido interactivo y que será de mayor alcance para las audiencias. ● Aparición de contenido específico con más detalle, por ejemplo: la realización de un video analizando un auto. ● Mayor número de interacciones por el contenido publicado en los sitios web de la revista. ● Presencia de marcas que trabajan específicamente con medios digitales. ● Mejor interactividad de los usuarios gracias a la interconexión de los medios digitales que la revista maneja.
<p>DEBILIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● La poca o nula actualización de contenidos de sus redes sociales y página web. ● No poseer las herramientas adecuadas (cámara, teléfono inteligente) para la realización de contenidos audiovisuales ● La poca interacción del administrador de los sitios web con su audiencia. ● La creación de contenidos repetitivos para todas las redes sociales y página web. ● Una página web con una interfaz complicada de usar para las audiencias. ● No existe una creación de contenido audiovisual en ellas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aparición de personajes públicos (influencers) que generan contenido y abarcando mayor cantidad de público en medios digitales. ● Baja presencia digital por lo que otros medios de comunicación abarcan más público. ● Poca actividad en medios digitales que provoca bajas ventas de ejemplares físicos. ● La creación de contenido basura, para atraer audiencia. ● No utilizar de manera correcta conectores, hashtags o palabras claves al publicar contenidos y atraer a la audiencia.
---	--

Nota: Matriz realizada para evidenciar el FODA actual de la revista

Fuente: Elaboración propia

Estructura Organizacional

La revista AutoIn actualmente trabaja con 4 personas para la creación de su contenido, en donde el eje principal del mismo es la dueña, quien juega el rol de editora, vendedora, directora y fotógrafa.

A su vez trabaja con un diseñador gráfico, quien se encarga de la realización y montaje de las ediciones de la revista física, elige las mejores fotos y realiza las portadas. Además, posee un periodista experto en el sector automotriz, su enfoque va hacia el funcionamiento mecánico de los autos, además de entender el precio de cada auto por las variantes del mercado.

También tiene el apoyo de un encargado de la creación de contenido, ya sea video o imágenes con noticias relacionadas, para las redes sociales, quien además actualiza el sitio web de la misma, y desempeña el rol de fotógrafo para los distintos eventos de cobertura periodística. A estas personas se le suman diversos contactos en el exterior que usualmente trabajan con la revista para la redacción de noticias internacionales, las mismas cumplen el rol de redactores y fotógrafos.

Público Objetivo. AutoIn es una revista dinámica y actual, que tiene como propósito ofrecer artículos exclusivos del sector automotor, destinado a los hombres y mujeres de entre los 25 y 50 años amantes y seguidores de las marcas de alta gama del mundo automotor, teniendo presente la imparcialidad y veracidad para el desarrollo de la industria.

Buyer Persona



Dominic Santiago

Carácter Profesional. Es el gerente de marketing de Mazda Ecuador (Jefe de área de mercadeo de la marca) con más de 3 años en el puesto y 7 años de experiencia en torno al marketing, una persona valorada por sus compañeros de trabajo por su liderazgo y toma de decisiones, Trabaja mediante reuniones por llamada y personales.

Carácter Demográfico. Tiene 36 años, vive en Quito, Ecuador y su personalidad es de carácter: decisor.

Carácter Personal. Actualmente tiene un ingreso mensual superior a 1.500 USD. es casado con dos hijos

Necesidades y Motivaciones. Tiene como objetivo llegar a la meta de visualizaciones de los eventos que la marca realiza y mejorar el contacto con el medio comunicativo para obtener mayor difusión. Con la finalidad de conseguir más alcance para la marca y complacer a la prensa especializada de modo de lograr un negocio justo para ambos.

Comportamiento en Línea. Entre las principales redes sociales que usa es: Instagram y Tiktok por su variedad de contenido relacionado a automoviles de alta gama e innovaciones tecnológicas. Es por ello que usualmente compra versiones digitales de revistas ya que se le hace mas práctica una versión digital para su lectura.

Mensajes importantes: “Esperamos que los medios comunicativos puedan compartir el trabajo que esta marca realiza en el sector automotriz.” y “Se pretende lograr cumplir con las expectativas de los medios especializados en torno a las noticias y lanzamientos de nuevos vehículos puesto que somos una marca de gama alta, es decir que nuestros costos son elevados”

Grupos de Interés (Stakeholders)

Lectores. Los compradores de la revista que confían en la información que se redacta en las ediciones, tanto para informarse como para tomar decisiones de compra de autos.

Anunciantes. Las marcas automotrices que existen en el país, puesto que estas pueden invertir en publicidad que será publicada tanto en el ejemplar físico y digital, por lo tanto, es posible apoyarse en una gran cantidad de opciones para obtener anunciantes,

puesto que al momento de que una marca realiza un evento público, podría generar una circulación de contenido físico o digital entre los asistentes del mismo.

Colaboradores. Es importante apoyarnos en periodistas especializados, que trabajan con dígitos en torno al precio de los autos en el mercado y detalles técnicos que resalte la información de los contenidos. Además de trabajar con organizaciones relacionadas al sector automotor como ejemplo la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) que pueden realizar difusión de los contenidos.

Asociaciones Automotrices. El grupo de interés indirecto son los trabajadores del sector automotriz, sean administrativos, ventas, personal de los talleres, quienes pese a no ser compradores tienen la oportunidad de conocer sobre el trabajo de la revista, además de organizaciones relacionadas al sector automotriz.

Proveedores de Servicio. La imprenta Don Bosco es la encargada de la impresión de la revista física, misma que es tomada en cuenta en las publicidades de esta imprenta para anunciarse ante otras marcas.

Competidores. Es primordial trabajar de forma rápida, al momento de realizar una cobertura puesto que la información generada de esta puede ser fructífera para impulsar los contenidos digitales, haciendo que el público de los competidores (Acelerando, Drivers, Carburando) se centre en nuestros contenidos.

Proyecto de Contenidos Online: Difusión y Plan de Marketing Digital de los Contenidos

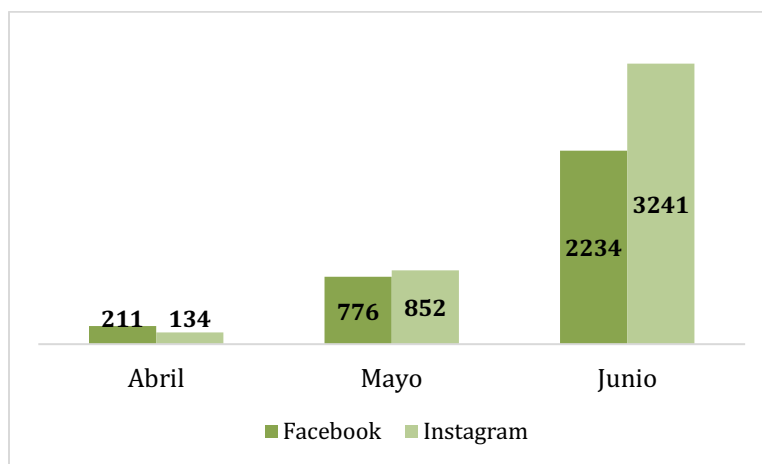
Análisis de la Situación

AutoIn posee 3170 seguidores en Facebook y 493 seguidores en Instagram, actualmente los sitios web de la revista se encuentran haciendo uso de las diferentes herramientas que existen para lograr un mayor alcance en su audiencia, es por ello que mediante la realización y publicación de Historias interactivas de Instagram y el uso de

palabras clave, hashtags (#Revista y #Automóvil), se ha alcanzado hasta 928 en la última semana de mayo de 2023, además se debe tomar en cuenta los posteos fotográficos y videos Reels que se han publicado.

Figura 6:

Alcance de las publicaciones del 20 de abril al 20 de junio



Nota: El gráfico presenta el aumento del alcance de las publicaciones realizadas en las redes sociales de AutoIn (Facebook, Instagram), en donde se puede apreciar un crecimiento considerable en ambas redes.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de haber realizado el número de encuestas antes mencionadas en la metodología (218), se obtuvieron los siguientes datos:

El 77% de la audiencia de AutoIn usa las redes sociales como fuente de información, siendo Facebook la favorita del público. Las personas usualmente interactúan con los contenidos publicados en redes sociales (60.2% señala “a veces”), y el 37.6% ni siquiera sigue a una cuenta verificada especializada en periodismo automotriz y si la sigue solo interactúa con sus contenidos una vez al mes (57.7%).

Al 60% de la audiencia es decir 130 personas les interesan los contenidos audiovisuales, enfocados en las noticias internacionales. Se determinó la creación de

contenido multimedia, videos cortos con un lead explicativo (48.7%), teniendo un contenido distinto para cada red social: fotografías en Instagram y videos en Facebook en este caso (82.7%).

En base a las 218 encuestas realizadas se propone realizar contenidos que agraden más a la audiencia, es por ello que mediante el resultado de las mismas se determinó el uso de posteos diferentes para cada red social, tomando en cuenta el uso de historias interactivas e informativas, la finalidad del mismo es aumentar el número de cuentas alcanzadas de 928 semanales a 1800 en el mismo período de tiempo, con el plus de obtener 50 seguidores más en cada red social en los próximos 30 días.

Definición de Público Objetivo. AutoIn está destinado a los hombres y mujeres amantes del mundo automotriz, pese a esto más del 80% de los usuarios que consumen los contenidos de la revista en sus canales digitales son hombres de la ciudad de Quito (575 usuarios) de entre 24 y 35 años, seguido por hombres de entre 35 y 44 años teniendo como segunda ciudad a Guayaquil con un número alto de usuarios (239).

Los usuarios del sitio web de AutoIn ingresan directamente a través del navegador, teniendo como tiempo promedio de navegación en la página de 21 minutos.

Estrategia de Contenido. Se determinó mediante las encuestas que los contenidos destinados a las redes sociales deberán ser de carácter audiovisual, puesto que es el contenido que prefiere la audiencia. Las acciones enfocadas en el contenido son:

1. Producción de “Reels” videos de 1 minuto en torno al evento que se quiere informar, siendo el mismo para Facebook e Instagram.
2. Publicación de fotografías, diferenciadas para cada red social, acompañadas de un texto informativo corto, estos textos poseen hashtags relacionadas al tema.
3. El uso de hashtags que se han definido son: #Revista y #Automóvil, elegidos por el número de seguidores relacionados que posee cada uno.

4. Etiquetamiento o mención a la marca protagonista del evento y se pone el enlace que conecte al posteo en redes sociales con la nota completa publicada en la web, y se invita a comprar el ejemplar físico que posee información aún más trabajada por los expertos, en torno a dígitos, funcionamiento, rendimiento y precio equivalente al mercado.

Con esto propone incluir material: audiovisual, fotográfico, textual, impreso y las diversas herramientas que la tecnología nos brinda como la interconectividad de los canales digitales. De este modo se realizará un cronograma de trabajo, en donde se especifica el tipo de posteo a realizar y en qué red social hacerlo.

Estrategia de Contenido para Facebook. Los contenidos a realizar para la red social se enfocan en la publicación de un video en formato reel (video corto de 1 minuto), que es complementado con un lead como contexto del video que las audiencias pueden observar. Al momento de asistir a una cobertura de un evento, se debe realizar historias para Facebook.

Estrategia de Contenido para Instagram. Se optó por el uso de fotografías (solas o en collages) relacionadas a la noticia generada, es decir una fotografía de un automóvil acompañada de un lead con el contexto de la imagen. Al momento de asistir a una cobertura de un evento, se debe realizar historias para Instagram.

Estrategia de Contenidos para la Web. Posee la noticia detallada a profundidad, usando lenguaje técnico automotriz, además de poder tener complementos multimedia tales como: videos enviados por las marcas automotrices o audios de entrevistas realizadas en las coberturas.

Tabla 5:

Cronograma de publicación

	Frecuencia de publicación					Publicación destacada
Canal/ Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Historias
Facebook	Video corto acompañado de un lead con información resumida y clara		Video relacionado a alguna entrevista realizada			Actualización de historias de acuerdo al evento en curso
Instagram		Fotografías relacionadas al video publicado en Facebook			Fotografía acompañada de un texto explicativo relacionada a una noticia automotriz	Actualización de historias de acuerdo al evento en curso
Sitio Web	Noticia completa del video publicado en Facebook			Difusión de boletín compartido por parte de las marcas		

Nota: Cronograma realizado para planificar, realizar y publicar los contenidos en los distintos canales digitales de la revista

Fuente: Elaboración propia

Es importante actualizar el sitio web de la revista puesto que es el canal que más potencial tiene de los tres, el mismo tiene 1932 visitas en los últimos dos meses sin haber sido actualizada, para aumentar más el número de visitas se pretende agregar un enlace en cada posteo de las redes sociales que conecten al usuario entre canales, de modo que pueda obtener la información de forma más completa, integrando así una estrategia digital transmedia.

Publicidad en Línea y Motores de Búsqueda

Para obtener mejores números en los posteos, se optó por invertir en publicidad para todos los canales digitales (Facebook, Instagram y Web), ya que es fundamental potenciar todos los canales por la interconectividad que se creó en estos sitios.

De este modo se ha tomado en cuenta los posteos con mayor número de alcance e interacciones para ser potenciados mediante el pago de publicidad (60 dólares mensuales), estos fueron divididos equitativamente para cada canal digital con la finalidad de obtener publicidad durante 20 días, ya que las redes sociales tienen como mínimo un presupuesto de 1 dólar diario.

Gracias a esto las publicaciones elegidas pueden incrementar su alcance teniendo como ejemplo una publicación realizada en Instagram el 9 de junio puede obtener un alcance de entre 760 y 2000, mismo que obtuvo 92 cuentas alcanzadas y 5 interacciones tan solo con el presupuesto antes mencionado.

Para potenciar el tráfico en el sitio web se usará la herramienta Google Ads, creando una campaña de publicidad de 20 días esperando que esta arroje como primeros resultados

la web de la revista, de este modo el contenido patrocinado impulsara las visitas que este dominio recibe.

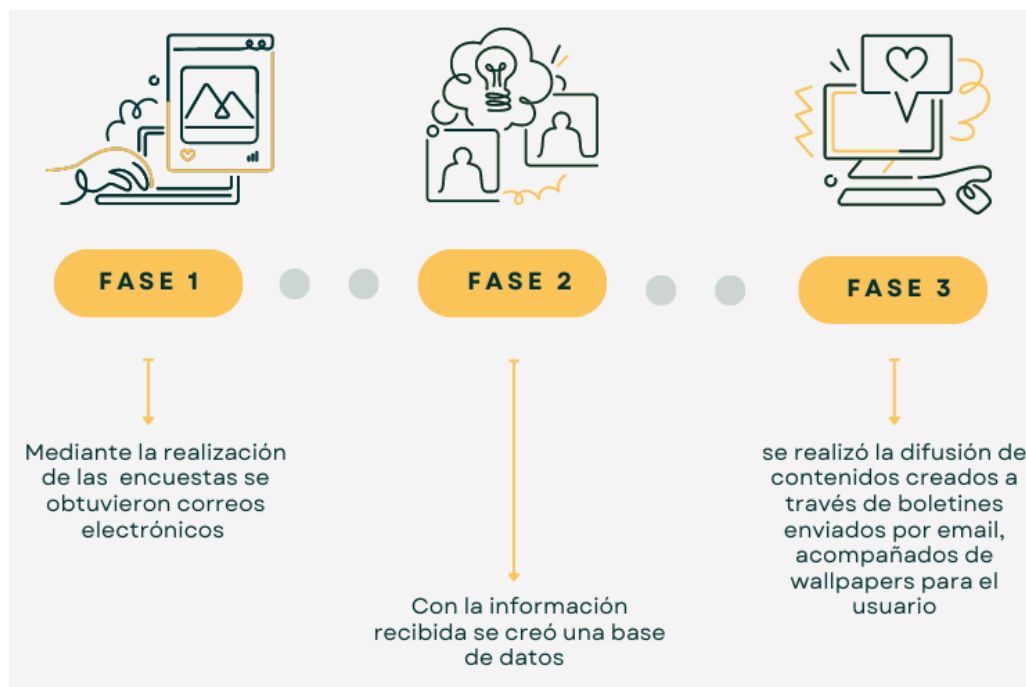
También se generó visitas mediante redirección, en este caso brindadas por las marcas relacionadas a la información que se ha compartido, por ejemplo, la marca Renault apporto con 68 vistas, ya que la información publicada era relacionada a esta marca y a su patrocinio en el certamen de belleza Reina de Quito 2019.

Email marketing

La campaña de email marketing utilizará fotografías realizadas por el equipo de AutoIn, es decir fotografías de dominio propio, editadas y preparadas para ser generadas como Wallpaper (fondo de pantalla), el enlace para obtener esta imagen será visible después de haber obtenido la información requerida (nombre y correo electrónico).

Figura 7

Estrategia 1 de email marketing



Nota: se obtuvieron alrededor de 130 correos electrónicos para la difusión de contenidos.

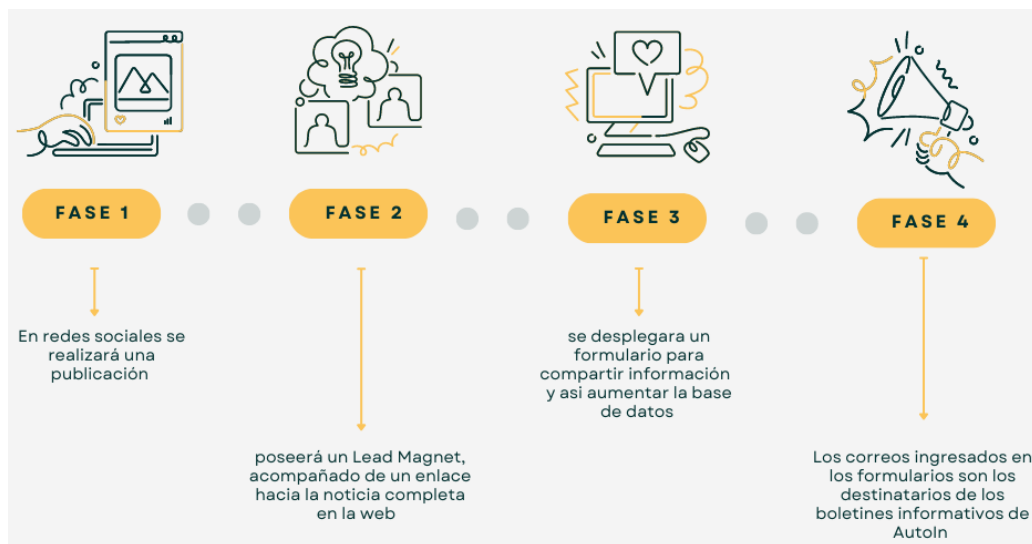
Fuente: Elaboración propia

Gracias a la recolección de datos (email) de las audiencias, las campañas de difusión informativa serán más sencillas, puesto que el proceso empieza con la realización de la nota periodística completa en el sitio web, que pasa a las redes sociales de forma resumida y acompañada de una herramienta multimedia mismo que será compartido a través de correo electrónico hacia la audiencia de AutoIn.

Además de crear un formulario para el sitio web, mismo que se encontrara en la pestaña de “contáctanos” para así poder seguir recibiendo nuevos correos electrónicos y continuar con la difusión informativa.

Figura 8

Estrategía 2 de email marketing



Nota: Los wallpapers también son compartidos con los usuarios que lleguen desde las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Analítica y Seguimiento

Para la recolección de información, datos sobre el consumo y llegada de los contenidos realizados hacia los usuarios en redes sociales, se usa las propias herramientas que la red social brinda, denominado “panel para profesionales” puesto que recopila la información de cada usuario que interactúa con la publicación de medio, arrojando métricas importantes como: interacción, edad y sexo, principales países, principales ciudades, interacción y reproducción de videos.

En relación al sitio web, se utilizó la plataforma Semrush ya que nos ayuda a generar todo un plano referencial entre las visitas que nuestro sitio web genera y la de los principales competidores.

Definición de Estrategia (Objetivo + Táctica)

Objetivos

Incrementar un 50% el total de vistas en las redes sociales, en un plazo de 30 días, mediante la creación de contenido llamativo.

Aumentar el número de seguidores (50 en total) en Facebook e Instagram, en un plazo de 30 días, mejorando la presencia digital.

Público Objetivo

Tabla 6

Público objetivo

Características	Meta
Usuarios de internet hombres y mujeres de entre 24 y 35 años, de la ciudad de Quito, de clase media – alta, con acceso a internet. Seguidores de la revista física que quieran obtener	AutoIn posee 3170 seguidores en Facebook y 493 seguidores en Instagram, el sitio web de la revista tiene 1932 visitas en los últimos dos meses. La finalidad del mismo es

<p>información automotriz de forma más rápida y que a futuro nos puedan conectar con posibles clientes dentro de los canales digitales.</p>	<p>Incrementar un 50% más las vistas de los contenidos y aumentar el número de seguidores (50 más).</p>
<p>La revista trabaja con marcas automotrices de alta – media y baja gama, de modo que estas son quienes invierten en publicidad.</p> <p>Se implento el uso de paquetes publicitarios para mejorar la sustentabilidad de los canales digitales.</p>	<p>Su última edición cuenta con la publicidad de marcas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mazda ● Volkswagen ● Chevrolet ● Cherry ● Teojama Comercial <p>Paquetes de publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sitio web + redes sociales Posteo de banner principal, 3 posteos en redes sociales a la semana durante 15 días. ● Canales digitales e impreso Pauta en edición de una página más banner mensual cuadrado. ● Canales digitales + impreso Pauta en edición de una página mas un banner quincenal cuadrado

Nota: Tabla donde se puede evidenciar los públicos objetivos, además del equipo de AutoIn y sus principales clientes

Fuente: Elaboración propia

Mensajes

Mensaje Central. La revista ecuatoriana del automóvil ahora es digital

Tono. El mensaje busca atraer a los seguidores de la revista física, mediante mensajes amigables y de fácil comprensión, de modo de trasladar estos públicos al ámbito digital, con la finalidad de mejorar su presencia en los canales digitales.

Validez. Después de haber realizado una encuesta a los 5 trabajadores de la revista AutoIn se determinó que el mensaje a usar es “**La revista ecuatoriana del automóvil ahora es digital**” puesto que es el slogan de la marca acompañada de un aviso que tiene la finalidad de impactar en los usuarios al saber que esta revista ahora tendrá mayor presencia digital.

Canales de Difusión

Tabla 7

Canales de difusión

Medio	Analógico	Digital
Video informativo		X
Fotografía	X	X
Nota personalizada		X
Publicidad	X	
E-mail marketing		X
Post en redes sociales		X

Códigos Qr, conectores (Hashtags, etiquetas)	X	X
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Tácticas de comunicación

Mediante el planteamiento de un cronograma se realizará un posteo diario en todas las redes sociales y su sitio web, los cuales no serán los mismos, dependiendo del tipo de información y la fuente, puesto que se tendrá mayor énfasis en las marcas que invierten en publicidad del medio físico por ejemplo para la realización de un video que será difundido en las redes sociales, como se ha explicado antes.

Se mejorará la calidad de los posteos y se integrará una línea gráfica mediante plantillas para subir fotografías en los canales digitales, se generará información con la finalidad de obtener interacciones en todos los canales, y además se pretende interconectarlos a todos, de modo que una nota de Facebook posea el link del video en Instagram y la información completa publicada en el sitio web.

Calendario

Tabla 8

Calendario de trabajo

Actividad / fecha	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de plantillas	X	X	X									
Realización del cronograma		X										
Producción de videos				X	X	X	X					
Presentación de la nueva línea gráfica digital			X	X								

Publicación de los contenidos producidos				X	X	X	X					
Recolección de resultados								X	X			

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 9

Presupuesto

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Publicidad (durante 20 días para cada uno de los canales digitales, es decir 20 días Facebook Ads, 20 días Instagram Ads y 20 días Google Ads)	3	\$20	\$60
Movilización (Coberturas, entrevistas, lanzamientos, firmas, etc.)	10	\$5	\$50
Total mensual	13		\$110

Fuente: Elaboración propia

Contenidos

Para la creación de contenidos es fundamental implementar un esquema temático de contenido, que contiene las características que deben prevalecer en los posts según la composición de las notas periodísticas:

Tabla 10

Cuadro de relación Temática - Contenido

Temática / Contenido	Fotográfico	Video	Texto	Hashtag / palabra

				clave / enlace
Acontecimiento	X		X	X
Descubrimiento		X	X	X
Relación				X
Importancia	X			X

Fuente: Elaboración propia

Gracias el cuadro antes mostrado, se puede determinar y organizar por temáticas cada uno de los posteos es por ello que se toma en cuenta los Acontecimientos en referencia a las últimas noticias en torno al sector automotriz (nuevos autos, nueva tecnología automotriz, alianzas, etc.). La temática Descubrimiento se enfoca en datos históricos, noticias relacionadas al pasado o datos curiosos del mundo automotriz, la Relación son las noticias que se conectan directamente a los hashtags determinados para AutoIN (#Revista, #Automóvil) de este modo podemos compartir información relacionada a temáticas de interés para el medio.

La Importancia es tomada en cuenta a clientes del ejemplar físico, es decir si una marca pauta por publicidad en la revista AutoIn, esta entra en la categoría de importancia para ser tomada en cuenta en los posteos, además de tener una prioridad en la publicación de contenidos relacionadas al cliente.

Este cuadro no altera la forma de difusión de los contenidos, simplemente categoriza las noticias. Es fundamental agregar en todos los contenidos conectores, hashtags o enlaces para poder generar un mayor alcance

Difusión.

Para la difusión de los posteos realizados en los canales digitales (Facebook: revista AUTOIN, Instagram: revistaautoin, Sitio web: revistaautoin.com) se ha trabajado con Email Marketing, además de la difusión de los mismos a través de contactos estratégicos de la revista, por ejemplo: los/las personas que trabajan en las empresas de las que trata el posteo, en este caso pueden ser personas de la agencia comunicativa de la marca que nos ayuda difundiendo el link del posteo entre los trabajadores de la misma.

Las agencias de comunicación son fundamentales para el impulso de los contenidos, puesto que ellos mismos son los generadores de información, la que es tratada por el equipo de AutoIn para ser publicada y luego enviada a las personas que trabajan en estas agencias, puesto que ellas nos conectan con las personas relacionadas a la información publicada.

El uso de hashtags (#Revista, #Automóvil, #tecnología, #nuevo, #suv, entre otros dependiendo del contexto de la noticia) permite que diversas fotografías tomadas en eventos a los que se ha asistido en representación de la revista, obtengan considerables interacciones por la calidad de la fotografía o del texto redactado que complementa el posteo.

El tener una buena imagen de la revista física ha hecho que los seguidores de la misma se transformen en difusores de nuestros contenidos, de este modo personas que compran la revista AutoIn ha conseguido compartir los posteos en grupos que tienen como finalidad informar sobre automóviles.

Para que la difusión de los contenidos aumente es necesario crear contenido de valor para que las audiencias se pueden transformar en embajadores de nuestra marca “ese contenido de valor, como te digo, tiene que estar relacionado con una búsqueda que hace la gente, porque si no, al final somos invisibles, es decir, no hace falta solamente publicar y publicar, sino hace falta conectar y hacer.” (Vidal, 2023)

Puesta en marcha de contenidos online

La planificación del cronograma de publicaciones, plantillas para posteos, definición de contenidos dependiendo de la red social o el sitio web, se viene llevando a cabo desde el 15 de mayo del 2023, comenzando con las publicaciones en redes sociales desde el 23 de mayo, se obtuvo un incremento considerable en el tráfico de la revista.

La red social Facebook ha logrado como promedio 500 cuentas alcanzadas por publicación durante el último mes de posteos, y se han generado 411 interacciones en un total de 19 publicaciones.

Tabla 11

Alcance esperado

	Facebook	Instagram	Sitio Web
General			
Número de seguidores	3.207	508	Número de post: 8
Nuevos seguidores	2	2	Número de visitas: 50
Alcance			
Alcance orgánico	3159	551	93
Alcance pagado	0	0	0
Interacciones			

Me gusta	21	66	0
Comentarios	1	5	0
Comparticiones	2	3	0
Visualizaciones	553	73	0
Clics	76	14	0

Nota: datos recogidos mediante la herramienta para profesionales y Semrush de los distintos canales digitales

Fuente: Elaboración propia

Planteamiento creativo

Para realizar la planificación creativa de los contenidos que se realizan para los canales digitales de AutoIn, se toma en cuenta la información obtenida en el diagnóstico, es por ello que se considera la implementación de plantillas que destaquen el nombre de la revista; además del uso diario de historias, mismas que se publican en ambas redes sociales, estas contienen diversas palabras clave, acompañadas de conectores y emojis con los que las audiencias interactúan.

De este modo se cambia el contenido de los posteos, además de tomar en cuenta el uso de distintos contenidos para las redes sociales y el sitio web.

Diseño visual

AutoIn usa solamente un logotipo, en el que se expone el nombre de la marca.

Figura 9

Imagen del nombre de la marca



Fuente: (AutoIn, 2023)

La tipografía del logotipo “AUTOIN” es Helvética LT Std Extra Compressed, y la tipografía usada en el eslogan es “Champagne & Limousines Bold”, en ambas destaca el color azul código: 004F9E, RGB: 0, 79, 158. El logotipo trata de reflejar la sobriedad de los contenidos con los que trabaja la revista, además de tener colores fuertes y un nombre sencillo hace que esta quede en la mente del consumidor.

El color rojo de la palabra “IN” código: E20613, RGB 226, 6, 19. Este color hace que destaque el nombre de la marca, de modo que lo primero que nuestros usuarios observan además de la fotografía automotriz, sería el nombre de la marca destacada por este rojo fuerte.

El logotipo puede cambiar según el contenido de la portada de la revista física, más adelante se detalla los usos correctos e incorrectos.

Figura 10

Infografía con los usos correctos e incorrectos del logotipo

Formas correctas de su uso:



Logotipo normal



Logotipo con interferencia hacia el rojo



Logotipo con interferencia hacia el azul

Formas incorrectas de uso:



Nota: El logotipo en las plantillas no cambia ya que estas poseen un fondo preestablecido.

Fuente: Elaboración propia

La misma tipografía y colores son usados en las plantillas que fueron necesarias, las mismas han servido para hacer de los posteos un poco más llamativos, actualmente se trabaja con dos plantillas, una para la publicación de una fotografía y otra para la publicación de videos, las mismas poseen el logo de la revista y el titular de la noticia.

Figura 11

Ejemplo de posteo de fotografías



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Ejemplos de posteos de videos



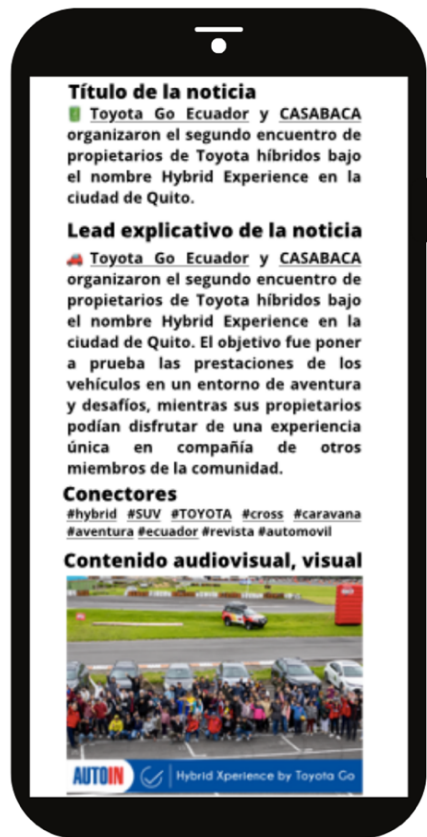
Nota: La plantilla es sobrepuesta en los videos que fueron publicados tanto en historias de Facebook e Instagram o como videos informativos, entrevistas, etc.

Fuente: Elaboración propia.

En el texto que se presenta para complementar el contenido visual, se optó por mencionar dos hashtags que deben permanecer en cada posteo: “Revista” con 1,1 millones de menciones y “Automóvil” 1,5 millones de menciones. Palabras que nos hacen visibles ante las audiencias del internet y que están enfocadas en la temática de la revista. También se implementó el uso de “emojis” o emoticones para hacer más llamativo el texto, mismo que se centra en ser corto, completo y entretenido, puesto que si los usuarios desean saber más de la noticia la misma será publicada de forma completa en el sitio web.

Figura 13

Ejemplo de posteo en redes sociales



Nota: La imagen muestra la composición de un posteo, a esto se le suma el uso de emojis y etiquetas de las marcas mencionadas en la nota informativa en este caso @toyota.

Fuente: Elaboración propia.

Línea editorial

AutoIn se denomina como un medio independiente, enfocado en la difusión de información nacional e internacional con ética, calidad y responsabilidad, tanto en los trabajos periodísticos como en las colaboraciones pagadas y la publicidad.

También se destaca por el uso de imágenes de alta calidad y fidelidad enfocadas en la belleza del mundo automotriz, misma que posee un diseño sobrio en la realización de cada una de sus ediciones. Además de cuidar la redacción, el lenguaje que se utiliza en la revista a comparación del lenguaje de las redes sociales, es completamente distinto puesto que la revista usa lenguaje formal y se destaca por los tecnicismos.

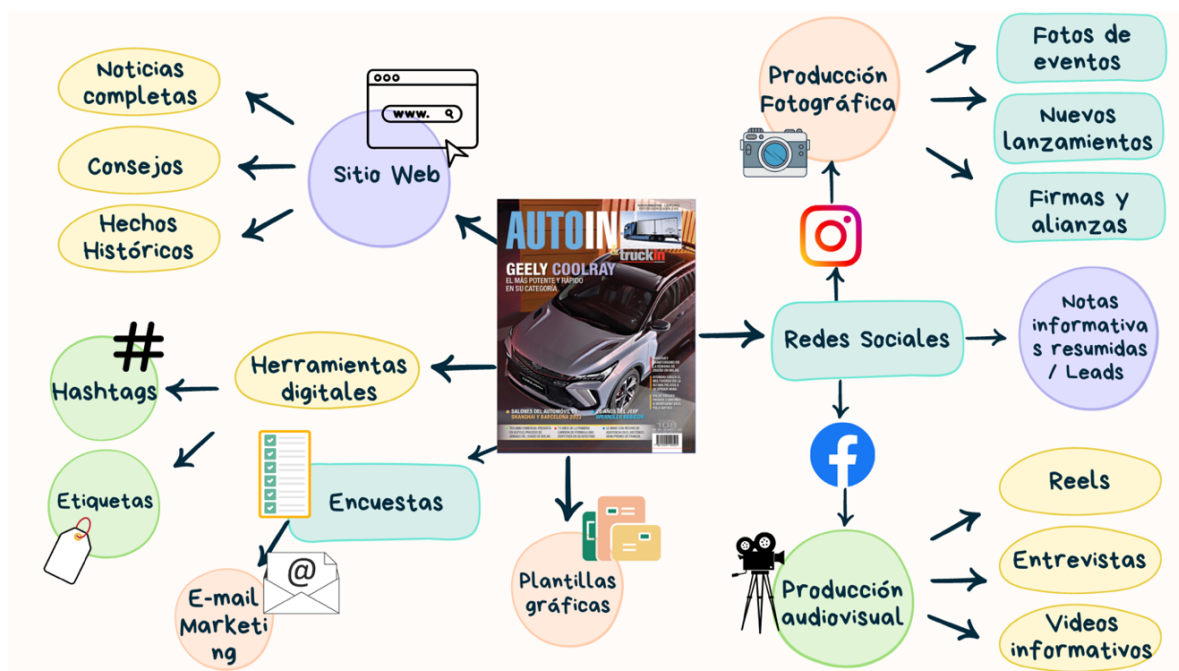
Mientras que en las redes sociales se busca usar un lenguaje más simple y ágil, de fácil comprensión, ya que en estos canales el objetivo es conseguir ampliar la presencia digital de la revista.

Desarrollo de contenidos

Para desarrollar los contenidos se trabaja con una estrategia transmedia enfocada en la relación de los canales digitales como se muestra a continuación:

Figura 14

Desarrollo de los contenidos



Nota: El gráfico presenta las características y herramientas que se usaron para desarrollar los contenidos en redes sociales y el sitio web.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Para llevar a cabo la investigación enfocada en la presencia digital de un medio tradicional del sector automotriz, se analizaron trabajos de diversos autores entre los cuales destaca Henry Jenkins, y la relación que trata en sus documentos en torno a la convergencia

mediática y nuevos escenarios para la comunicación, , que sin duda han sido importantes para la creación y difusión de nuevos contenidos; el plan de comunicación realizado para la revista AutoIn es el resultado de un trabajo enfocado desde el paradigma interpretativo, que nos ayudaron a generar una estrategia digital para las redes sociales de AutoIn que sin duda aumentaron el alcance de los posts realizados durante el último mes.

El plan de comunicación deja plasmada una serie de parámetros que mejoran la metodología de la producción de los contenidos, mismo que será medido bimestral simultáneamente con el lanzamiento de la nueva edición física de este modo se visibiliza la funcionalidad del plan en conjunto con la revista física, se evidenció que la pasada falta de actividad en las redes sociales de la revista han retrasado su crecimiento en el ámbito digital además de la importancia de una constante actividad en estos canales.

En el tiempo de implementación de 3 meses se alcanzó parcialmente el número de seguidores deseado, sin embargo, existió un crecimiento de tráfico y seguidores en los canales digitales de AutoIn, gracias al diagnóstico realizado utilizando diferentes herramientas (FODA, PESTEL, encuesta, entrevista) se resaltó la necesidad de crear contenidos distintos y entretenidos para cada canal, además de gestionar la implementación de una línea gráfica que atrajo un mayor número de interacciones en los contenidos publicados, y la organización de los contenidos volvió más atractivo el proceso comunicativo puesto que se usaron narrativas transmedia, que sin duda motivaron a las audiencias a consumir los contenidos.

Durante el proceso de publicación de contenidos se pudo visualizar un interés por parte de las audiencias puesto que ahora las publicaciones eran interactivas. Para evaluar estos procesos se tomaron en cuenta las herramientas que brindan las redes sociales “panel para profesionales” mismo que permite observar el número, género y tiempo de interacción,

por lo tanto, se puede realizar una evaluación de funcionalidad bimestral que determine la funcionalidad de todo el trabajo realizado.

La implementación de un plan de comunicación para un medio tradicional con el objetivo de interconectar lo impreso con lo digital es importante, porque de este modo se puede buscar nuevos escenarios para la comunicación que en este caso no eran tomados en cuenta, de modo que puedan ampliar no solo sus audiencias, si no su servicio informativo; es por ello que durante la realización de este trabajo investigativo la revista amplió su equipo de trabajo quien es el encargado de los contenidos digitales, mismos que se espera sigan en funcionamiento a la par que la revista física.

Para finalizar, el plan de comunicación para AutoIn considera algunas estrategias que buscan acoplar la venta de publicidad a formatos mixtos con presencia digital y física para los anunciantes, de este modo el plan seguirá en funcionamiento por la convergencia creada durante este proceso.

Anexos

Cuestionario de Preguntas Cerradas Aplicado en Encuestas

¿Utiliza las redes sociales como fuente de información?

1. Si
2. No
3. A veces

¿Qué red social usa para informarse diariamente?

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Tiktok

¿Interactúas con los contenidos publicados en las redes sociales?

1. Si
2. No
3. A veces

¿Sigue cuentas verificadas de periodismo especializado en autos?

1. Si
2. No
3. No lo sé

¿Qué contenido le llama más la atención?

1. Fotográfico
2. Audiovisual
3. Audio
4. Texto

¿Qué tan seguido consumes contenido relacionado al sector automotriz?

1. Todos los días
2. Una vez a la semana
3. Nunca

¿Qué tipo de noticias automovilísticas son las que más te interesan?

1. Nacionales
2. Internacionales
3. Deportivas
4. Tecnología
5. Nuevos lanzamientos

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en AutoIn?

1. Nota informativa con una fotografía relacionada

2. Video corto con texto explicativo
3. Video corto con narración

¿Crees necesaria la implementación de contenidos diferentes para cada red social?

(ejemplo: Instagram = solo imágenes, Facebook= solo videos)

1. Si
2. No

En torno al sector automotriz ¿La información generada por AutoIn te resulta entretenida?

1. Si
2. No
3. A veces

Entrevista a Judith Hernández (en adelante J.H.)– Directora de la Revista AutoIn

Entrevistador: Daniel Rodríguez (en adelante D.R.)

D.R.: ¿Qué ha sido lo más difícil de transformar el medio impreso a digital?

J.H.: Hola, me preguntas qué ha sido lo más difícil de transformar el medio impreso a digital, comprender que el impreso ya ha dejado de ser un medio común y tradicional y transformar algo en digital cuando todavía a mí no me convence de que se sea un medio todavía factible y que pueda llegar toda la información que lo puedo hacer en un impreso.

Sé que estamos en el presente y que eso toca, pero sí me ha costado todavía similar que el impreso está quedando atrás.

D.R.: ¿Qué opinas sobre el uso de redes sociales para complementar el contenido de tu revista?

J.H.: En las redes sociales sirve para hacer conocer el nombre de la revista, las notas son cortas, a veces leo los comentarios de la gente que opinan las redes sociales si y no, pero si ayuda para conocer el medio.

D.R.: ¿Crees que la presencia digital es igual de importante que la presencia física?

J.H.: La presencia física fue importante, pero toca aceptar que ahora la presencia digital se está volviendo más importante.

D.R.: ¿Has pensado en transformar únicamente tu medio impreso a virtual?

J.H.: Por el momento todavía no. El medio impreso todavía funciona, no creo que por mucho tiempo. Virtual puede ser tal vez como tengo un conocido en Colombia que ya la hace, pero la revista digital realmente no se lee. Entonces más bien sería el Instagram porque el Facebook también como que ya está empezando a desaparecer.

D.R.: ¿Qué es lo que más te llama la atención del uso de las redes sociales como herramienta para los medios comunicativos?

J.H.: Bueno, lo que más me llama la atención es la propagación porque tú sabes una nota, sea buena, sea más o menos o sea importante, se propaga como el viento y la letra del mundo. Ahora lo que hay que tener cuidado y que a veces las noticias no son reales y no son de fuentes, sino que a veces la gente comunica cualquier cosa sin tener un respaldo.

Entrevista a Marco Mayorga (en adelante M.M.) – Redactor de Revista Digital Motor Auto Internacional

Entrevistador: Daniel Rodríguez (en adelante D.R.)

M.M.: Muy buenas tardes. En atención al gentil requerimiento de nuestros colegas, procedemos a realizar el desarrollo de este cuestionario sobre las ventajas y desventajas que tenemos como comunicadores del sector automotriz.

D.R.: ¿Cuántos años trabajas como comunicador o periodista del sector automotriz?

M.M.: Bueno, yo llevo ya 16 años del servicio de la actividad automotriz, tanto en el segmento de camiones o transporte pesado y también en el segmento de transporte liviano, como revista Traveler y como Revista Motorauto Internacional.

D.R.: **¿Qué piensas sobre los contenidos digitales en torno al periodismo especializado?**

M.M.: Bueno, yo pienso que el contenido digital es mucho más eficaz en el sentido de la velocidad de información y la transmisión de la información como tal. La ayuda digital nos permite llegar de una manera más eficaz, más contundente y más precisa sobre la información que nosotros creamos y recreamos y nos contenemos en otros medios de una manera mucho más eficaz y con mayor eficacia y mayor cobertura.

D.R.: **¿Crees que en el futuro los medios tradicionales aparecerán y todos se volverán digitales?**

M.M.: Bueno, la tendencia en este momento es justamente esa, el dejar de utilizar el papel como tal y volvernos en medios eminentemente digitales, pues como característica principal de la comunicación, pues tenemos una cobertura ya no solo a nivel nacional, sino también a nivel global e inmediata y oportuna. Es mucho más eficaz la transmisión a través de este segmento digital.

D.R.: **¿Algún beneficio de trabajar con un medio digital?**

M.M.: Por supuesto que sí. O sea, nos desenvolvemos de un medio de comunicación mucho más eficaz, más oportuna y la transmisibilidad de la comunicación es mucho más eficiente. Y más, sí. Recreamos todos los contenidos de una manera mucho más rápida. Esa es una de las ventajas de trabajar en el medio digital.

Saludos y estamos a las órdenes.

Entrevista a Pablo Vidal (en adelante P.V.) – Experto en Redes Sociales y Marketing.

Entrevistador: Daniel Rodríguez (en adelante D.R.)

D.R.: ¿Crees que las redes sociales pueden tomarse en cuenta como nuevos medios comunicativos? Puedes explicarnos un poco el proceso de consumo de las redes sociales, como funciona en relación a métricas, existe algún proceso que mantenga una correlación entre visitas, reacciones e interacciones.

P.V.: Pero te resta visibilidad porque al final yo siempre lo digo las empresas cuando hacemos consultoría, hay que fomentar la conversación, hay que depurar, incluso los usuarios, date cuenta que muchas empresas tienen millones de usuarios inactivos, otros que han comprado, entonces eso es un desastre, nosotros medimos todos los días porque prácticamente todos los días nos tiene la oficina ahora, pero tengo el calendario aquí tenemos reuniones de seguimiento, si algo bueno tiene el marketing digital hoy en día es que lo podemos medir todo en tiempo real, con lo cual nosotros al cliente le damos un roadmap, es decir, a la última semana de mes planificamos todo lo del mes siguiente y ya lo tenemos programado y a mitad de mes hacemos una reunión de planificación de seguimiento, todos son métricas, pues si a mí el cliente me dice quiero tener, ósea, mira Daniel otro error, el cliente dice, quiero tener más seguidores en redes sociales, no me sirve, eso es como decir, quiero adelgazar el año que viene, tú tienes que medir, quiero aumentar un 30% de mis seguidores en Instagram a través de una campaña publicitaria que fomente la interacción o el tráfico a la web hay que ser muy concretos y muy específicos para poder medir, pues si a mí el cliente me dice que quiere más leads o quiere de repente, pues yo qué sé, generar tráfico orgánico de Instagram a la página al blog, pues yo a través de ciertas

métricas, creo que hay una pregunta por ahí que habla de eso, le voy demostrando que se puede.

Yo llevo en marketing desde 2007, en IBM, en España, en Madrid y antes tardábamos a lo mejor siete meses en tabular información y crear pues un informe de percepción sobre la marca en un determinado mercado, hoy lo podemos hacer, bueno, obviamente en el día a día, no tiene sentido, pero semanal o quincenal se puedan hacer los informes de rendimiento que da miedo, entonces hay bastantes barreras, no solamente ya te digo a nivel tecnológico, sino también a nivel de pensamiento que para mí es fundamental dentro de una empresa que exista el empoderamiento de qué es el marketing digital, de cómo las redes sociales son para algo más que para compartir, pues momentos divertidos y comida, sino es para medir y tener feedback acerca de lo que piensan público, es importante, si no hay pensamiento y no hay actitud dentro de una empresa es muy complicada hacer un buen trabajo, pues con esto nos encontramos todos los días.

No he medido, pero bueno, estos días, mira, el martes ya me voy a España otra vez, pero puedo echar un vistazo a nivel de diagnóstico, de cómo está la web y daros unos cuantos tips, ¿no? Acerca de eso.

D.R.: ¿Cuéntanos un primer paso para lograr un buen marketing digital, ¿cuál crees que sería un buen paso para iniciar?

P.V.: Bueno, mira, hay que hacer una estrategia mixta, sobre todo cuando se hace un rediseño de estrategia, hay que hacer una estrategia

amista entre tres canales, canales propios, canales pagados y canales ganados, lo primero que tengo que hacer es crear contenido y agregue valor, es decir, lo importante Daniel no es que te busquen, no es que alguien busque AutoIn porque yo no conozco AutoIn, pero sin embargo si busco en Google, noticia sobre automotriz, innovación, tecnología, importante es que Google haga match con tu marca, es decir, por resumirte lo, lo importante no es que nos busquen, es que nos encuentren. Entonces, cuando nosotros creamos contenido de valor, tenemos que utilizar herramientas de escucha, senrush, el mismo Google o algunas extensiones que nos ayudan a interpretar, que quiere un nicho porque también es importante saber que no podemos ir a todo el mundo, sino una cosa es el mercado, otra cosa es el segmento y otra cosa es el nicho. Yo puedo ir al mercado de la gente que está interesada en automóviles, pero al mejor uno está interesado en rentar automóviles, entonces el mercado es el que es, el segmento pues puede ser gente que está en automóviles deportivos, pero el nicho es gente que ya se enfoca en lo que tú vendes o en lo que tú ofertas, tecnología, innovación relacionado con el mundo automotriz.

Pues bajo esa terminología esas palabras clave, debes escuchar que pide la gente, que consulta. A nivel de comentarios como te he comentado antes, en las redes sociales, en los videos de YouTube, en los videos de YouTube donde hacen pruebas a los vehículos, muchas veces hay preguntas técnicas acerca de la tecnología, acerca de, por ejemplo, las innovaciones que lleva este modelo con respecto al anterior, etc.

Eso hay que recogerlo, pero también hoy en día contamos con un aliado muy fuerte, es la inteligencia artificial, chat GPT-4 nos puede dar mucha información en tiempo real porque se puede conectar a los sitios web y más que un enemigo que yo muchas

veces escucho hablar a mis clientes es que nos van a quitar el trabajo, es un gran aliado si sabemos cómo gestionarlo, ¿no? Hay que hacer las preguntas correctas, pero lo primero que haría es una estrategia de medios propios, es decir, reciclar los contenidos en base a lo que necesita la gente realmente y no lo que yo quiero comunicar.

Luego ya puedo disfrazar con palabras clave, pues la marca en esos artículos, pero darte cuenta que a la gente hoy en día le gusta mucho que le ayude, en que le informen, que le eduquen, que le entretengan más que le vendan.

Entonces, cuando yo empiezo a conectar con la marca, oye, me gusta como comunica, me gusta como escriben, luego yo voluntariamente la voy a seguir y la voy a compartir, es decir, voy a decir a mis colegas, a mis amigos, oye, está, está revista chévere si lo que está buscando es estos temas y veo que te gusta, sigues, yo me voy a convertir en embajador de marca por el contenido de valor que crean, pero ese contenido de valor, como te digo, tiene que estar relacionado con una búsqueda que hace la gente, porque si no, al final somos invisibles, es decir, no hace falta solamente publicar y publicar, sino hace falta conectar y hacer.

A ver, esto es como dos circulitos que dicen, y una cosa es lo que la marca sabe, y otra cosa es lo que el público necesita, entonces hay que ver cómo se hace ese nexo entre estas dos, estos dos parámetros. Empezaría con esa estrategia de contenidos propios, de medios propios, con cierta consistencia y constancia, no me sirve publicar cada mes, o ahora público, después publico cada siete días y después público cada quince que tener un calendario editorial, para ser constantes,

estos los algoritmos lo miden y lo valoran. Y luego ya pasa una estrategia de contenidos pagados, hay que invertir.

Hoy en día, tanto Google como las redes sociales, sin invertimos en pauta, no nos dan visibilidad, esto hace diez años era inviable, porque lo que interesaba las redes sociales a Google era la promoción, entonces nos ayudaban, a que publiquemos y entonces nos daban mucha visibilidad. Hoy en día hay que invertir, pero mira, con una buena segmentación, podemos crear públicos en redes sociales en meta, con una buena segmentación con un presupuesto mínimo, estoy hablando al mejor 40, 50 dólares, podemos hacer grandes cosas,

grandes cosas. Y luego acompañarlo de los famosos medios ganados, para mí los más importantes. Por ejemplo, en vuestro sector, podéis hacer alianzas con diarios o medios digitales de referencia, el universo expreso el comercio, para que cuando toque en un tema relacionado con vuestro campo, pues consulten con un experto, consulten con un medio vertical, como puede ser el vuestro para dar una opinión. En cuanto al universo expreso el comercio o el periódico que sea digital, hace mención a la marca, todo el público que el ese periódico va o tiene la posibilidad de llegar a vuestro canal, es un medio ganado. Así también, como cuando creamos un contenido de mucho valor y la gente nos comparte el contenido o nos mencionan por otro lado. Entonces hay que hacer un trabajo también de alianza para generar enlaces entrantes hacia el sitio web.

Así que, si yo comenzara a hacer un rediseño, me centraría, obviamente, en contenido de valor escuchando que necesitan y constancia con un calendario, segundo, haría un invertiría para potenciar ese contenido orgánico y tercero,

trabajaría las alianzas y los medios ganados para que también los algoritmos, como Google o Meta, en este caso Edrank, no es solamente que la marca parece que es creado un contenido, sino que ya hay páginas y sitios que están entrando de forma externa, porque hay algo que les llama la atención. Entonces eso te da factor de visibilidad. Por ahí empezaría.

D.R.: ¿Tú que piensas sobre si las redes sociales pueden tomarse en cuenta como nuevos canales comunicativos? ¿Piensas que eso está bien? ¿Es una forma de evolución como se ha venido dando?

P.V.: Bueno, sabes que realmente se ha visto más desde la pandemia. El mundo de la comunicación se ha democratizado. Antes a lo mejor estaban segmentados por polos de información, y podrían ser los medios, los medios muchas veces son sesgados por líneas editoriales, líneas políticas. Entonces, es una información ciertamente sesgada. Al final, todos tenemos una opinión, pero hoy en día, pues medios independientes, nativos digitales se han convertido en las nuevas fuentes de información. De cuenta Daniel, que las redes sociales se han convertido en la calle del siglo XXI. Todo pasa por las redes sociales.

Es decir, yo puedo comprar o suscribirme, o de repente entrar en un medio de comunicación, de referencia, de toda la vida. Pero desde luego, todo el mundo está metido en redes sociales. A todo el mundo le encanta, además, el día a día, la hora, el minuto a minuto, porque estamos ante el consumidor de información mejor y más informado de todos los tiempos, pero que tiene una particularidad, que es que lo quiere, todo y lo quiere ya. Es inmediatez los medios tradicionales, o más bien los medios, nosotros hemos hecho consultorías para medios muy importantes en Guayaquil. Y claro, había una resistencia, porque muchas de las

personas que trabajaban tenían que adaptarse a los nuevos medios digitales.

Entonces, en ese proceso de transformación dejaron, pues, de lado un poco, ese contenido relevante, ese contenido que interesa y han perdido posiciones. Esto ha hecho que además las personas tengan mucho más interés por seguir a medios.

Como te digo, independientes medios que, al mejor, no te comentan la noticia, o no te ponen la noticia, pues, con ese enfoque tradicional, sino que es más bien como un periodista de calle, por decirlo de alguna manera. Entonces, es un lenguaje más cercano. Esto está ganando muchísimo terreno en Ecuador y está desbancando a los medios tradicionales.

Las redes sociales se pueden considerar nuevos medios de comunicación por supuesto, de hecho, ahora que estamos en campaña política, la política ya desde Obama, pero la política se gana en gran medida a través de las redes sociales de las noticias falsas o las noticias contrastadas, pero se convierten en medios de difusión y comunicación masivos, porque la red es un alcance infinito y han revolucionado incluso la forma en la que nos conectamos entre las personas. Es decir, las redes sociales nos proporcionan e intentar ser una plataforma para poder compartir contenido, interactuar y que nosotros seamos actores principales en esa comunicación. Antes, por bueno, te ponían la noticia, así sea un medio digital y tú la leías y sin más. Ahora te generan espacios de diálogo, conversación, en vivos, por ejemplo, con los candidatos o con la marca y eso hace esa participación incrementa el grado de interés de la sociedad hoy en día.

Hay algo que se llama contenido generado por el usuario. Cuando nosotros tenemos la oportunidad de ser parte, por ejemplo, de la noticia y corroborar, yo puedo poner que había un accidente o ahora con el tema del fenómeno del niño que ha habido, pues, un derrumbe, en la carretera de Santo Domingo a tal. Bueno, pues yo voy con mi carro o voy con mi cámara y hago una foto y hago una actualización, ¿no? Entonces es lo que te digo, el público es parte de y eso es las redes sociales, las redes sociales son espacios de conversación, son espacios bidireccionales que nos permiten pues estar al día de todo lo que está pasando y además como digo, en un formato y en un lenguaje que se adapta lo que nosotros necesitamos en todo momento. A mí me parece que indudablemente se han convertido en nuevos medios de comunicación. ¿Sí?

D.R.: ¿Crees que con esta importancia que iba cogiendo los medios digitales o las redes sociales, algún día los medios tradicionales, como nosotros llamamos los medios tradicionales, los medios de impresos, las revistas, llegaran a desaparecer?

P.V.: Bueno, obviamente ya lo dijo Darwin, marca que nos adapta, marca que se muere. No dijo marca, dijo especie, pero va por ahí. Al final, mira, los medios tradicionales son hoy en día son necesarios, pero tienen que transformarse o tienen que adaptarse. ¿Qué quiero decir con esto? En Ecuador sin más lejos, yo hice hace dos años un artículo científico sobre la brecha digital en Ecuador. En Ecuador hay una brecha digital enorme, territorial, que hace que por ejemplo haya zonas donde no hay señal o haya zonas donde existe señal, pero no hay culturas digitales, es decir, analfabetismo digital es tremendo. Por lo tanto,

es un segmento poblacional que sigue consumiendo radio, que sigue consumiendo prensa escrita, que sigue consumiendo contenidos en televisión.

Y claro, no podemos abandonar la idea de los medios de comunicación tradicionales, porque insisto estamos en un momento en la sociedad donde convivimos con distintas generaciones y diferentes situaciones como te digo de la brecha digital. Ahora, la televisión ya empezaba a adaptarse al entorno digital a través de, pues, bueno, se Smart Tv, la radio a través de los podcasts, el streaming, la prensa a través de la versión digital. Ellos mismos son los que nos están diciendo, esto es algo extinto, sabemos que, en su día, pues el físico, el papel, la prensa escrita dejará de comprarse antes, comprabas prensa escrita, ya nivel publicitario era necesario porque te lo llevas a una consulta de un médico y todo el mundo leí al periódico, te lo llevas un taxi, pero es que hoy el tenemos todo a la información en el teléfono, con lo cual ya no necesito la prensa escrita como tal.

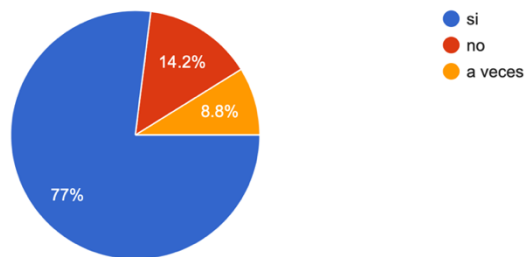
De hecho, en pandemia y en confinamiento, ¿qué salía a comprar un periódico? Nadie, Entonces, ellos mismos, los medios de comunicación tradicionales ya están en un proceso o inmersos, en un proceso de transformación total hacia el ámbito digital, con lo cual de qué van a desaparecer, es probable. Y a todo está migrando a canales digitales, a sistemas, por ejemplo, pues que nada tienen que ver con los de hace ni tan siquiera, 20 años, con los de hace 10 años, pero eso también es porque la sociedad avanza y las necesidades de información también, y nosotros ahora, pues como te digo, con un teléfono en el bolsillo o en la mano, queremos información, ya no podemos esperar, a llegar al kiosco para comprar un periódico, no podemos esperar a que pase la pausa publicitaria en televisión en radio para escuchar la

noticia que ha pasado en el Congreso, en la Asamblea hoy, lo queremos todo ya, como he dicho antes, entonces es prácticamente una necesidad, la migración hacia el entorno digital y seguramente acaban desapareciendo.

Resultados de las Encuestas

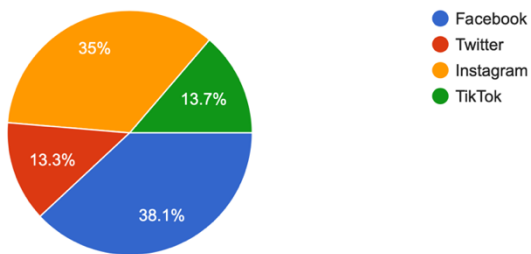
¿Utiliza las redes sociales como fuente de información?

226 respuestas



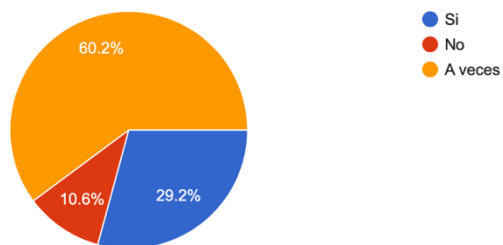
¿Qué red social usa para informarse diariamente?

226 respuestas



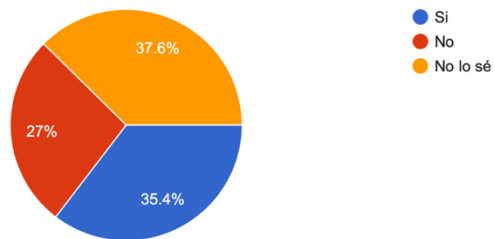
¿Interactúas con los contenidos publicados en las redes sociales?

226 respuestas



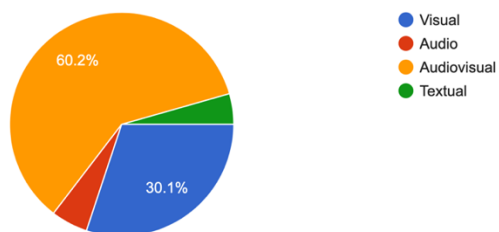
¿Sigues cuentas verificadas de periodismo especializado en autos?

226 respuestas



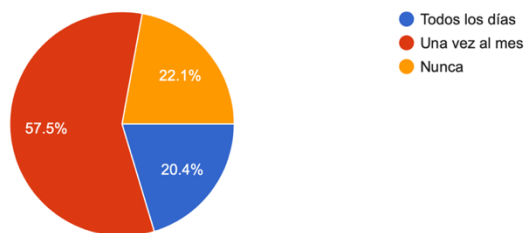
¿Qué contenido le llama más la atención?

226 respuestas



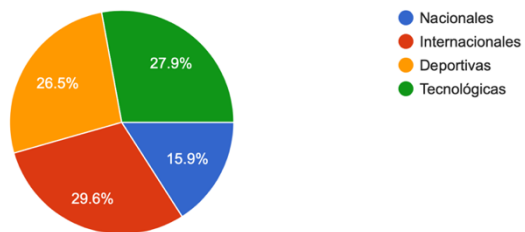
¿Qué tan seguido consumes contenido relacionado al sector automotriz?

226 respuestas

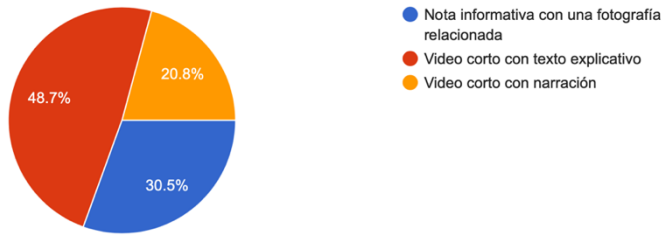


¿Qué tipo de noticias automovilísticas son las que más te interesan?

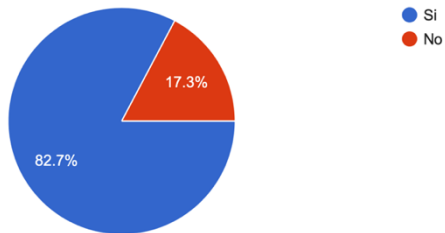
226 respuestas



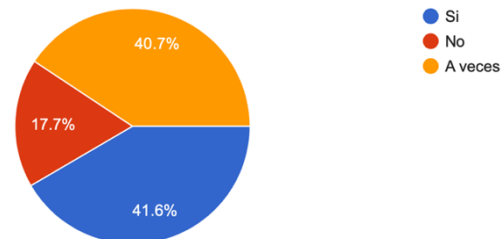
¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en Autoln?
226 respuestas



¿Crees necesaria la implementación de contenidos diferentes para cada red social? (ejemplo: Instagram = solo imágenes, Facebook= solo videos)
226 respuestas



En torno al sector automotriz ¿La información generada por Autoln te resulta entretenida?
226 respuestas



Correos Electrónicos Registrados

adrycamposa@gmail.com

trinico2010@gmail.com

danieltello134@gmail.com

drualesf@est.ups.edu.ec

danieldb.b45@gmail.com

aavelastegui@uce.edu.ec

davidrecaldecsb@gmail.com

danielcheca007@gmail.com

josualex-99@hotmail.com

nico.hidalgo.619@gmail.com

domyromero2704@gmail.com

collaguazojere23@gmail.com

oscarguamushig09@gmail.com

gabrielacachimueldelacruz@gmail.com

herreraleonbriyidhalejandra@gmail.com

martin01nicolas@gmail.com

johanamorales0401@gmail.com

blmolina2@espe.edu.ec

paulavayas278@gmail.com

jesseniaalpusig@gmail.com

kevin.kfa17@gmail.com

maortiz18@espe.edu.ec

kaarevalom@uce.edu.ec

jesusquishpe21@gmail.com

danny.albuja@gmail.com

nicolasr465@gmail.com

dany1711@gmail.com

diegohidalgo586@gmail.com

xaviromero7998@outlook.com

mateyo2719@gmail.com

anaguano37@gmail.com

alejandrodaniel.es14@gmail.com

xavier-cifuentes2679@hotmail.com

fabianlima13@hotmail.com

jrfreire3@espe.edu.ec

fernandorom1974@gmail.com

brayantorres_1985@hotmail.com

dayrop_69@hotmail.com

majita3@hotmail.com

holixd258@gmail.com

mayol1990go@hotmail.com

dashestalin_sk@hotmail.com

palulemaa@est.ups.edu.ec

jonathan.vinicio96@outlook.es

mikiwlad@gmail.com

davidmanangon73@hotmail.com

waldo.alvarez@outlook.com

rodriguezjd2193@gmail.com

etambaco@corpmaresa.com.ec

dobra.construccion@gmail.com

tefhagallardo@gmail.com

diana_caro127@hotmail.com

luisin-@live.com

jeanzapata023@gmail.com

marcos_10_juli@hotmail.com

miguelarmijos327@gmail.com

lenin.barrionuevo@gmail.com

victorhugomayagallardo@gmail.com

jizz.twd@gmail.com

carloscabezas611@gmail.com

cinthya.urresta@gmail.com

danilosema09fe@gmail.com

mateosebasiza27@hotmail.com

guscabrera2@gmail.com

djuliod20@hotmail.com

kocolnaw@gmail.com

leninarie12@hotmail.com

anagabrielaarcos@gmail.com

warmin013@gmail.com

qnoemi87@gmail.com

natalycatdisfraz@hotmail.com

alexlug16@gmail.com

mendozaedison1995@gmail.com

odalisme9@gmail.com

daniel.leon8384@gmail.com

jordan.arellanoc20@gmail.com

lucy_miranda_e@hotmail.com

joss.arellanoc99@gmail.com

joselandeta2000@gmail.com

ontanedagina611@gmail.com

gerpadilla@yahoo.com

mayerlieguaman@gmail.com

mave467@hotmail.com

ana.mrp09@gmail.com

ivan.8488@gmail.com

keitgomez1225@gmail.com

elilupozolalu@gmail.com

ilianaluque@hotmail.com

cabenitez1@hotmail.com

alejandracotapocaice@gmail.com

djvillacres@hotmail.com

melanynicole979@gmail.com

andyd_1984@hotmail.com

paola.aguilarmerino@gmail.com

kaslin8@hotmail.com

estebansayalas@gmail.com

erycadena0402@gmail.com

dotero360@gmail.com

aquina5@gmail.com

jessievancarpio@gmail.com

gabbybau81@gmail.com

mary27zeas@gmail.com

nomicaecc11@gmail.com

alepatty1412@gmail.com

ablucysoto@gmail.com

espinelmishell@gmail.com

carlaarguellojacome@gmail.com

judyelmabi@hotmail.com

sofiariveragodoy@gmail.com

mar_may1966@hotmail.com

gaby123haro@gmail.com

antonietaponton@gmail.com

dj19951@live.com

deliabastidas@yahooo.com

vmoya@mccomunicaciones.com.ec

diegofmunoz@yahoo.com

mhernandezb@gmail.com

mmpt26@hotmail.com

herdarramos@gmail.com

carogs89@gmail.com

bryanrsalvadormartinez@gmail.com

bernic0197@gmail.com

lesly.ortiz.14092005@gmail.com

ceron.stephany29@gmail.com

emilydayanara78@gmail.com

fernandatroya913@gmail.com

melissamoposita1@gmail.com

melissariveracajas02@gmail.com

anymt2005@gmail.com

Referencias Bibliográficas

- Newberry, C. (9 de Enero de 2023). *HootSuit - Blog*. Obtenido de 16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento:
<https://acortar.link/RNA8ov>
- Burgos, N. (2019). *EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A CIBERMEDIOS EN ECUADOR*. babahoyo .
- Punín, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2013). *Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro*. Loja.
- Albornoz, L. (2011). Poder, medios, cultura. En L. Albornoz, *Poder, medios, cultura* (pág. 280). Buenos Aires .
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, 111 - 117.
- Xifra, J. (2005). La comunicación bidireccional. En J. Xifra, *Planificación estratégica de las relaciones públicas*.
- Punín, Martínez, & Rencoret, &. (2013). Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro. En Punín, Martínez, & Rencoret, *Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro*. Loja.
- Aljure Saab, A. (2015). El plan estratégico de comunicación. En A. Aljure Saab, *El plan estratégico de comunicación*. Editorial UOC.
- Armellini, M. V. (2015). Sitios Web. En M. V. Armellini, *Presencia digital de marcas en Argentina*. Santa Fe.
- Herrera, H. H. (2012). ¿Qué es una red social? En H. H. Herrera, *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva.
- Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. En B. Yuste, *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. Madrid.
- Salaverría, R. (2007). Los diarios frente al reto digital. En R. Salaverría, *Los diarios frente al reto digital*. CIESPAL.
- Rigo, M. N. (2016). Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los medios de comunicación. En M. N. Rigo, *Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los medios de comunicación* (págs. 1 - 6). Buenos Aires : Universidad Nacional de La Plata.
- Flores, I. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Mediterránea*, 137 - 155.
- Castells, M. (1999). Internet y la Sociedad Red. En M. Castells, *Internet y la Sociedad Red* (págs. 1 - 11). Barcelona.
- Millán, J. A. (2006). Breve Historia de la Internet. En J. A. Millán, *Breve Historia de la Internet* (págs. 1-5).
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad. En J. Van Dijck, *La cultura de la conectividad* (págs. 1-199). Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Jenkins, H. (2006). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. En H. Jenkins, *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (págs. 1-301). New York: Paidós.

- Amador, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens*, 1-2.
- Ayres, N., González, S. I., & Sarli, R. R. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. En N. Ayres, S. I. González, & R. R. Sarli, *Análisis FODA. Una herramienta necesaria* (págs. 17-20).
- Google. (2023). *Google News Initiative*. Obtenido de Google: <http://bitly.ws/Gbk9>
- Romero, J. (5 de diciembre de 2020). *Trece Bits*. Obtenido de Trece Bits: <http://bitly.ws/Gbkv>
- HubSpot. (7 de Marzo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <http://bitly.ws/AzjM>
- Redacción. (10 de Agosto de 2022). *Redes Sociales*. Obtenido de Puro Marketing: <http://bitly.ws/GbkH>
- AutoIn. (2023). *AutoIn*. Obtenido de AutoIn: <http://bitly.ws/GbkR>
- Primicias. (2023). *Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos*. Obtenido de Primicias: <http://bitly.ws/Gbmk>
- Primicias. (2023). *Zapata: 35 nuevas UPC deberían estar listas a finales de junio de 2023*. Obtenido de Primicias: <http://bitly.ws/Gbmr>
- Statista. (mayo de 2022). *Distribución de usuarios de Internet en todo el mundo a partir de 2021, por grupo de edad*. Obtenido de Statista.com: <http://bitly.ws/GbmF>
- Arguello, D. (2019). El Hashtag, Recurso de Twitter para Construir Realidades Políticas e Inducir en la Intención del Votante, Antes y Durante la Consulta Popular y Referéndum 2018 en Ecuador. En D. Arguello.
- Twitter. (2023). *Centro de ayuda - Twitter*. Obtenido de Como usar los hashtags: <http://bitly.ws/GbmN>
- Fuentes, V. (15 de junio de 2022). *Si quieres un coche de combustión, date prisa. Estos son los años en que cada marca dejará de venderlos*. Obtenido de Motorpasión: <http://bitly.ws/GFjo>
- Enguix, O. (2015). Periodismo especializado y especialización política. *Mediaciones Sociales*, 103-128.
- Arévalo, J. A. (2007). Gestión de la Información, gestión de contenidos y conocimiento. En J. Alonso Arévalo, *Gestión de la Información, gestión de contenidos y conocimiento*. Salamanca.
- Mora, K. (18 de Mayo de 2023). *Dólar cerró en promedio a \$4.521,66 y se mantiene el optimismo en deuda de EE.UU.* Obtenido de La República: <http://bitly.ws/Gbzmz>
- Google. (2023). *Google News Initiative*. Obtenido de Google: <https://newsinitiative.withgoogle.com/resources/lessons/google-trends-see-whats-trending-across-google-search-google-news-and-youtube/>
- González Fernández Villavicencio, N. (2014). El #hashtag ya tiene historia. En N. González-Fernández-Villavicencio, *El #hashtag ya tiene historia* (págs. 326-330).
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2023). *Política para el tratamiento de datos personales*. Obtenido de Gobierno Electrónico : <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/politica-datos-personales/>
- Vidal, P. (9 de junio de 2023). Presencia digital . (D. Rodríguez, Entrevistador)
- Mayorga, M. (6 de junio de 2023). Periodismo Digital. (D. Rodríguez, Entrevistador)
- Hernández, J. (7 de junio de 2023). Medio Tradicional a Digital. (D. Rodríguez, Entrevistador)
- Sleepydays. (2023). *¿Cómo se calcula el engagement rate?* Obtenido de Sleepydays: <https://www.sleepydays.es/2019/04/como-calcular-engagement-rate-instagram.html>