



| POSGRADOS |

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE DESARROLLO

TEMA:

DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO DIGITAL
PARA AGENCIA DE COMUNICACIÓN
MULTIMEDIA “TONO STUDIO” EN LA
CIUDAD DE CUENCA

AUTOR:

JORGE LUIS CAJAMARCA ESPINOZA

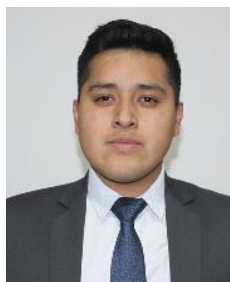
DIRECTOR:

JORGE FRANCISCO GALÁN MONTESDEOCA

CUENCA – ECUADOR

2023

Autor:



Jorge Luis Cajamarca Espinoza

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.
Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital
por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.
jotaespinoza@outlook.com / jacajamarca@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Jorge Francisco Galán Montesdeoca

Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación
Social.
Magister en Docencia con Mención en Educomunicación.
Doctor dentro del programa de Integración Económica y
Desarrollo Territorial.
jgalan@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

JORGE LUIS CAJAMARCA ESPINOZA

Diseño y ejecución de un plan de comunicación estratégico digital para agencia de comunicación multimedia “Tono Studio” en la ciudad de Cuenca

DEDICATORIA

Dedicado este trabajo de titulación a mi madre Alicia Espinoza por su dedicación y esfuerzo para inculcarme la importancia de la educación a pesar de los retos que la vida nos puso. Gracias por ser mi luz, mi guía y mi mayor admiración.

A mi esposa y compañera de vida Paola por su apoyo y motivación durante este proceso. Tu paciencia, comprensión y aliento constante han sido el motor que me impulsó a tomar este reto.

A mi padre José; Tu ejemplo de perseverancia y tu sabiduría han sido una fuente de inspiración para mí.

A mi familia Espinoza en su conjunto, ustedes son mi roca y fuente de inspiración. Cada logro que alcanzo es un reflejo de su amor y apoyo. Este trabajo de titulación es también un tributo a la importancia que ustedes tienen en mi vida.

Con gratitud eterna:

Jorge Luis Cajamarca Espinoza.

AGRADECIMIENTO

En este momento importante de mi vida quiero agradecer a Dios y a Mi madre del Cisne, por su guía y protección a lo largo de mi vida.

A mi tutor, Ph.D. Jorge Galán Montesdeoca, por su invaluable orientación y apoyo este proceso académico.

A todas las marcas que creen en mis iniciativas, y me han permitido ser parte de su crecimiento en el mercado digital.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| Resumen | 1 |
| abstract..... | 2 |
| 1. Introducción..... | 3 |
| 2. Determinación del problema | 4 |
| 3. Justificación | 5 |
| 4. Objetivos..... | 6 |
| 4.1. Objetivo general..... | 6 |
| 4.2. Objetivos específicos | 6 |
| 5. Antecedentes..... | 6 |
| 6. Marco teórico referencial..... | 8 |
| 6.1. Redes sociales en las marcas. | 8 |
| 6.2. Prosumidores | 12 |
| 6.3. Contenidos para redes sociales. | 15 |
| 6.4. Comunidades virtuales..... | 18 |
| 6.5. Comunicación estratégica digital..... | 20 |
| 6.6. Marketing digital..... | 22 |
| 7. Marco metodológico..... | 24 |
| 7.1. Metodología..... | 24 |
| 7.2. Definición de tipo de información | 24 |
| 7.3. Selección del método de recolección de información..... | 24 |
| 7.4. Análisis situacional. | 25 |
| 7.4.1. Historia de la organización. | 25 |
| 7.4.2. Organigrama de la institución..... | 26 |
| 7.4.3. Auditoría de la identidad corporativa. | 27 |
| 7.5. Auditoría de la comunicación. | 27 |
| 7.5.1. Identidad y posicionamiento..... | 27 |
| 7.5.2. Canales | 28 |
| 7.5.3. Foda. | 29 |
| 7.5.4. Análisis de marca..... | 30 |
| 7.5.5. Mapa de stakeholders. | 31 |
| 8. Diseño de estrategias y tácticas para el modelo del plan de comunicación. | 32 |
| 8.1. Propuestas y plan de acción (estrategias) | 34 |
| 8.1.1. Implementación de departamento creativo..... | 34 |

| | | |
|---------|---|----|
| 8.1.2. | Equipo de redacción y copywriting..... | 34 |
| 8.1.3. | Productor multimedia..... | 34 |
| 8.1.4. | Community manager..... | 34 |
| 8.1.5. | Diseño gráfico y branding:..... | 35 |
| 8.1.6. | Director de equipo..... | 35 |
| 8.2. | Definir el público objetivo..... | 35 |
| 8.2.1. | Segmentación de audiencia..... | 35 |
| 8.2.2. | Público objetivo..... | 36 |
| 8.2.3. | Desarrollar identidad visual..... | 37 |
| 8.2.4. | Logo de la marca..... | 39 |
| 8.2.5. | Colores de la marca..... | 40 |
| 8.2.6. | Modelo de línea grafica y plantillas..... | 41 |
| 8.2.7. | Aplicación de colores y logo para plantillas..... | 41 |
| 8.3. | Implementar plataformas digitales:..... | 43 |
| 8.3.1. | Selección de plataformas..... | 43 |
| 8.4. | Tácticas..... | 49 |
| 8.4.1. | Proceso de creación de facebook..... | 49 |
| 8.4.2. | Proceso de instagram..... | 50 |
| 8.4.3. | Proceso de creación de plataforma web..... | 51 |
| 9. | Estrategía de visibilidad..... | 57 |
| 9.1. | Modelo de contenido..... | 57 |
| 9.2. | Campaña de contenidos..... | 57 |
| 10. | Evaluación preliminar..... | 65 |
| 10.1. | Informe de plataformas..... | 66 |
| 10.1.1. | Facebook..... | 66 |
| 10.1.2. | Instagram..... | 69 |
| 10.1.3. | Youtube..... | 72 |
| 10.1.4. | Soundcloud..... | 72 |
| 10.2. | Métricas redes sociales..... | 73 |
| 10.3. | Curva de crecimiento en redes sociales..... | 74 |
| 10.4. | Métricas web..... | 76 |
| 11. | Conclusiones..... | 78 |
| 12. | Referencias..... | 79 |

INDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES.

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Representación gráfica de estrategias y tácticas..... | 33 |
| Tabla 2 Público objetivo..... | 36 |
| Tabla 3 Estrategia: Crear una Identidad Visual Atractiva y Coherente | 38 |
| Tabla 4 Aplicación de logo y colores de la marca..... | 42 |
| Tabla 5 Táctica 1: Creación de plataforma de facebook. | 50 |
| Tabla 6 Perfil de Instagram | 50 |
| Tabla 7 Táctica 2: Creación de plataforma de Instagram. | 51 |
| Tabla 8 Estrategia: Establecer un modelo de calendario de contenidos para las plataformas digitales..... | 57 |
| Tabla 9 Propuesta de contenidos para Facebook..... | 63 |
| Tabla 10 Propuesta de contenidos para Instagram. | 65 |
| Tabla 11 Informe preliminar de Facebook | 68 |
| Tabla 12 Informe preliminar de Instagram..... | 71 |
| Ilustración 1 Análisis FODA – de la marca TONO STUDIO EC | 29 |
| Ilustración 2 Características del público objetivo..... | 37 |
| Ilustración 3 Diseño del logo de la marca | 39 |
| Ilustración 4 Aplicación del logo de la marca | 39 |
| Ilustración 5 Slogan y tipografía de la marca | 40 |
| Ilustración 6 Colores de la marca | 40 |
| Ilustración 7 Modelo de plantilla para la marca | 41 |
| Ilustración 8 Redes Sociales | 43 |
| Ilustración 9 Perfil de Facebook / Fuente: Facebook | 44 |
| Ilustración 10 Perfil de Instagram / Fuente: Instagram | 45 |
| Ilustración 11 Portada Web | 46 |
| Ilustración 12 Galería web de TONO STUDIO EC..... | 47 |
| Ilustración 13 Canal de YouTube / Fuente: YouTube..... | 47 |
| Ilustración 14 Perfil de Soundcloud, plataforma para contenido sonoro / Fuente Soundcloud..... | 48 |
| Ilustración 15 Mapa de ventajas de redes sociales. | 49 |
| Ilustración 16 Creación de perfil de Facebook..... | 49 |
| Ilustración 17 Captura de plataforma web..... | 52 |
| Ilustración 18 Táctica 3: Creación de plataforma web..... | 53 |
| Ilustración 19 Estructura de página web. | 54 |
| Ilustración 20 Galería de servicios en página web. | 55 |
| Ilustración 21 Descripción de servicios en página web..... | 56 |
| Ilustración 22 Estado actual de plataforma de YouTube..... | 72 |
| Ilustración 23 Estado actual de plataforma de SoundCloud..... | 72 |
| Ilustración 24 Captura de resumen de los primeros días de actividad / Fuente: Facebook. | 73 |
| Ilustración 25 Públicos de redes sociales / Fuente: Facebook..... | 74 |
| Ilustración 26 Curva de crecimiento en redes sociales de la marca durante los primeros días. / Fuente: META. | 75 |
| Ilustración 27 Detalle de minutos de reproducción en plataformas digitales / Fuente: META..... | 75 |
| Ilustración 28 Permanencia de los visitantes en la página web. / Fuente: WIX..... | 77 |

DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO DIGITAL PARA
AGENCIA DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA “TONO
STUDIO” EN LA CIUDAD DE CUENCA.

AUTOR:

JORGE LUIS CAJAMARCA ESPINOZA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, se centra en la creación de un plan estratégico de comunicación digital orientado a aumentar la visibilidad de la marca Tono Studio en plataformas virtuales. El enfoque principal de este proyecto es aprovechar las oportunidades y ventajas que los entornos digitales ofrecen para fortalecer y dar a conocer la marca.

El plan abarca diversos aspectos, que van desde el diseño de la marca y sus elementos, hasta la planificación de contenidos en redes sociales y la creación de las plataformas y entornos digitales necesarios para la difusión de la marca Tono Studio.

Este proyecto aspira a promover la imagen de Tono Studio y exponerlo como una opción atractiva y de calidad en el mercado de la comunicación multimedia dentro de la ciudad de Cuenca, creando una reputación positiva en línea hacia sus clientes y potenciales clientes.

Palabras clave:

Comunicación digital, plataformas digitales, redes sociales, contenido multimedia, plan de comunicación.

ABSTRACT

The present graduation project focuses on the creation of a strategic digital communication plan aimed at increasing the visibility of the Tono Studio brand on virtual platforms. The primary focus of this project is to leverage the opportunities and advantages that digital environments offer to strengthen and promote the brand.

The plan encompasses various aspects, ranging from brand design and its elements to the planning of content on social media and the creation of the necessary digital platforms and environments for the dissemination of the Tono Studio brand.

This project aims to promote the image of Tono Studio and position it as an attractive and high-quality option in the multimedia communication market within the city of Cuenca, establishing a positive online reputation among its clients and potential clients.

Keywords:

Digital communication, digital platforms, social media, multimedia content, communication plan.

1. INTRODUCCIÓN

En una sociedad digitalizada, la presencia en línea se convierte en un elemento importante para el éxito de una marca o empresa que busca ser vista por sus potenciales clientes o socios comerciales. En ese contexto, las agencias de comunicación multimedia desempeñan un papel fundamental al orientar a sus clientes en el proceso evolución y competencia digital.

Este proyecto tiene como objetivo aumentar la visibilidad de la marca Tono Studio, una agencia de comunicación multimedia que ofrece servicios de creación de contenidos comunicativos para diversos tipos de negocios en la ciudad de Cuenca. El proceso de visibilización se enfoca en la creación y posicionamiento de la marca en diversas plataformas digitales interconectadas de manera estratégica, lo que permite dar a conocer las ofertas y actividades que realiza la marca.

Durante el proceso, se han observado diferentes pasos, estrategias y detalles clave en el diseño e implementación de este plan estratégico de comunicación digital. Se comenzó por la definición de objetivos y se avanzó hacia la creación de plataformas y sus respectivos planes de contenidos, los cuales nutren y permiten actividades promocionales en las mismas. Como resultado, se ha desarrollado una hoja de ruta para que la marca pueda optimizar su presencia en línea, y esta pueda servir como modelo para otras empresas o profesionales que buscan aprovechar al máximo las oportunidades digitales.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

La agencia de comunicación multimedia Tono Studio de la ciudad de Cuenca tiene un desafío importante en su proceso de creación de marca y su presencia en el entorno digital. A pesar de su experiencia en el área y su conocimiento del mercado local en lo que respecta a la creación de contenido multimedia, la agencia ha experimentado una deficiencia o nula presencia en medios digitales que le permita reflejar sus actividades y captar potenciales clientes.

La falta de reconocimiento de marca en el entorno digital y la ausencia de un plan de contenidos, limita el alcance de la agencia hacia el público objetivo o clientes potenciales, restringiendo de alguna forma la capacidad para competir en el mercado de la creación y difusión de elementos multimedia y promocionales.

Dada esta problemática, es importante abordar las necesidades de la marca mediante la implementación de un plan estratégico de comunicación digital que permita a Tono Studio definir sus espacios y proyectar su imagen y experiencia de manera sólida, logrando conversiones en la comercialización de sus servicios de comunicación multimedia en la ciudad de Cuenca.

3. JUSTIFICACIÓN

La constante evolución de la comunicación e interacción social en medios digitales generan una necesidad que motiva a la adaptación de los elementos tradicionales de comunicación hacia las nuevas tecnologías y medios digitales. Esta adaptación genera una transformación significativa en la forma de gestionar la visibilidad por parte de las marcas. Las marcas que hace unos años aprovechaban los medios televisivos, radio, o prensa, en la actualidad orientan sus objetivos hacia las ventajas que ofrecen los medios digitales.

Teniendo en cuenta las necesidades actuales en cuanto a la digitalización de la comunicación, es fundamental comprender que la elaboración de un plan estratégico de comunicación para la agencia de comunicación multimedia Tono Studio en Cuenca responde a diversos motivos y requerimientos de la marca en relación a su presencia en entornos digitales

Visibilidad y reconocimiento de la marca: Como agencia de servicios de comunicación multimedia con experiencia en la creación de contenido, la marca Tono Studio, nota la necesidad de estar presente en entornos digitales que permitan la visibilidad y su reconocimiento en el mercado.

Aprovechamiento de Contenido Multimedia: El contenido en formato digital se convierte en una herramienta esencial para demostrar las capacidades de Tono Studio con el objetivo de atraer a clientes potenciales interesados en sus servicios.

Diseño y la ejecución de un plan de comunicación multimedia: Permite dar visibilidad a la marca, sus actividades y su experiencia en el mercado son esenciales para su supervivencia y crecimiento en relación con los clientes.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar y ejecutar plan de comunicación digital para la agencia de comunicación multimedia en Cuenca, con la finalidad de posicionar la marca en medios digitales mediante el uso de contenido audiovisual.

4.2. Objetivos Específicos

- Crear una línea grafica atractiva que refleje a la identidad de la marca.
- Establecer plataformas digitales adecuadas para la marca, generando canales estratégicos para la visualización de Tono Studio.
- Elaborar estrategias y tácticas que permitan aprovechar las plataformas digitales.

5. ANTECEDENTES

La revolución digital ha despertado el interés de las marcas por aprovechar las diversas plataformas digitales para promover, difundir y posicionar sus variados servicios, productos y contenidos de manera masiva y económica en comparación con los medios tradicionales, como la radio o la televisión. En la actualidad, los medios de comunicación y las empresas reconocen la necesidad de integrar las diferentes plataformas digitales y redes sociales en sus actividades, basándose principalmente en el comportamiento de sus audiencias a las que dirigen sus servicios.

En este contexto es fundamental contar con una guía o planificación que facilite el proceso de creación o adaptación de la marca dentro de los entornos digitales, para lo cual es importante partir desde un análisis que permita identificar las necesidades y medios adecuados para comunicar servicios, ofertas y acciones que la marca lleva a cabo.

Es crucial comprender que el impulso hacia el uso de los medios digitales se hizo más evidente durante el período de confinamiento que se vivió a nivel mundial. En varias

ocasiones, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se vieron obligadas a adoptar acciones empíricas con respecto al uso de las plataformas digitales. Esta acción les permitió ganar visibilidad, aumentar la interacción y estar presentes en el entorno virtual, donde se encontraban masivamente sus audiencias y potenciales clientes.

El éxito del posicionamiento de una marca en el entorno digital se sustenta en gran medida en una planificación estratégica eficaz y en la creación de mensajes en formato multimedia, respaldados por la utilización adecuada de las plataformas pertinentes. Las empresas y marcas disponen de un espacio en blanco en el que pueden plasmar diversas actividades y formatos diseñados para la difusión de mensajes que pueden transformarse en valiosas oportunidades comerciales. Para alcanzar este objetivo, es esencial contar con una estrategia sólida y adaptable a las necesidades específicas de la marca y sus recursos.

6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antes de explorar los conceptos y sus respectivos autores, resulta crucial destacar la preeminencia de la teoría de Gerbner en el proyecto. Este modelo reconoce que la comunicación no sigue un único sentido ni es estática, sino que constituye un proceso dinámico de intercambio constante entre el emisor y el receptor. La continua interactividad promovida por esta teoría encaja de manera óptima con las exigencias de un plan de comunicación digital, especialmente en un entorno donde la audiencia no solo absorbe información, sino que también participa activamente.

En el año 1956, Gerbner crea un modelo con el propósito de describir la dinámica de diversas formas de comunicación, abarcando lo interpersonal, grupal, masivo, entre otros. Este modelo se basa en dos componentes fundamentales: el emisor y el receptor, quienes participan en una transacción comunicativa. Este enfoque reconoce que la comunicación no se limita a la mera transmisión de información, sino que implica un intercambio constante o negociación donde cada interacción contribuye al mutuo entendimiento.

Esta teoría se selecciona para este proyecto de titulación debido a su flexibilidad para dirigir el desarrollo y la implementación de estrategias y acciones de comunicación digital centradas en la interacción constante, la construcción conjunta de significado y el establecimiento de relaciones significativas con las audiencias.

6.1. REDES SOCIALES

Las redes sociales han generado una evolución en la forma en que nos comunicamos, interactuamos y difundimos información en esta nueva era. Al igual que otras herramientas de difusión o medios de comunicación en sus inicios, las redes sociales se presentan de manera misteriosa, con varios elementos por descubrir, pero que seguramente permitirán a las marcas darse a conocer ante el público. (Guitting, 2017).

Estos medios o plataformas han generado un entorno en donde también las marcas pueden realizar procesos de promoción y difusión de información.

En ese contexto, al referirnos a redes sociales podemos identificar algunas en específico cuyo uso en los últimos años ha sido relevante y de gran demanda tanto para las personas como para las empresas, entre ellas Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok. Es importante identificar y clasificar estos medios, partiendo desde la esencia de la comunicación social que se define como un modo de interacciones sociales vinculados a la tecnología y creación de contenidos (Romain, 2016). El correcto proceso de clasificación de esos medios será uno de los puntos de partida para el desarrollo y ejecución de un modelo estratégico de visibilización para las marcas que busquen estar presentes en el ámbito digital.

Durante la existencia y evolución de los medios digitales de interacción y comunicación, se puede afirmar que la reina de las redes sociales es Facebook, propiedad de Mark Zuckerberg creada en 2004, se trata de una red que ha evolucionado con el tiempo y actualmente pasa de ser una plataforma social a una red publicitaria, en donde varias marcas han encontrado un espacio de promoción de manera orgánica o mediante promoción impulsada mediante pauta. “Esta red social nos permite mediante pago, promocionar publicaciones o difundir nuestra Fan Page” (De la Fuente, 2015, pág. 28). Este pago o inversión se convierte en un elemento publicitario que ha revolucionado la forma en que las marcas difunden información, en comparación con los medios tradicionales que solían utilizar en el pasado y que se diferencia principalmente por la diferencia económica.

Este proceso de evolución motiva a las marcas a desarrollar nuevos formatos que fomenten la interacción y despierten el interés de los usuarios en la red, lo que requiere que el enfoque del trabajo se centre en la creación de experiencias significativas para los

usuarios. “En las redes, el cliente experimenta con las marcas. Las redes sociales son el lugar perfecto para que el consumidor interactúe con la marca, hay que saber aprovecharlo” (Martínez, et al., 2015, pág. 116). Para lograr este proceso de experiencias de usuario, se vuelve indispensable el proceso de análisis y planificación de contenidos y mensajes.

El desarrollo de las redes sociales en los últimos años ha permitido que se conviertan en un elemento fundamental para las empresas, marcas y medios de comunicación. Estos recursos digitales ofrecen posibilidades que permiten dar a conocer e incluso posicionar la imagen y reputación, gracias a su amplio alcance y dinamismo, lo cual resulta beneficioso para sus usuarios.

No son simples plataformas de comunicación; se pueden interpretar incluso como ecosistemas digitales que incorporan diversas tecnologías. “Las Redes Sociales online o digitales se caracterizan por la pre-sencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en todos los aspectos y funcionalidades que ofrece la red social a sus usuarios” (Davara y Davara, 2022, pág. 33). En ese sentido, las redes sociales se han transformado en una parte inseparable e integral de la vida moderna. Estas plataformas digitales están presentes en todos los aspectos de nuestra cotidianidad, desde la forma en que nos comunicamos con amigos y familiares hasta cómo consumimos información y nos relacionamos con marcas y empresas.

En un mundo donde la información fluye de manera ágil y las preferencias de los usuarios evolucionan constantemente, las redes sociales deben mantenerse flexibles. Para lograrlo, es importante estar alineado con las tendencias tecnológicas y comprender las nuevas dinámicas sociales que emergen. Esto les permitirá adaptarse de manera efectiva a los cambios y seguir siendo relevantes en un entorno digital en constante evolución. “Las RS, como cualquier servicio de la sociedad de la información, viven sujetas a un

constante cambio y una continua adaptación a las tendencias y necesidades de los usuarios” (Dorado, 2023, pág. 34). Estas plataformas no son estáticas, se tratan de medios que cambian y se adaptan continuamente para satisfacer necesidades de los usuarios y de las marcas que los usan.

La presencia de una empresa o marca en redes sociales debe estructurarse teniendo en cuenta las nuevas formas de comunicación. Los formatos utilizados en estas plataformas pueden ser similares a los que se empleaban en los medios tradicionales, pero ahora se difunden de manera masiva a través de canales digitales mediante el uso de publicaciones cargadas de contenido destinado a ser visto por clientes, potenciales clientes, colaboradores y seguidores.

Entendemos el contenido como el elemento que percibimos a través de nuestros sentidos, principalmente mediante la vista y el oído. Ávila (2019), menciona que los elementos audiovisuales juegan un rol muy importante dentro de la comunicación digital, por lo cual es importante tener en cuenta que tipos de contenidos aportarán de mejor manera a lo que la marca quiere comunicar o difundir para alcanzar sus objetivos, ya sean de posicionamiento, venta o información.

Los contenidos de las redes sociales se consumen principalmente a través de dispositivos móviles. Es evidente que su objetivo es llegar a estos dispositivos de bolsillo, ya que las personas los utilizan diariamente para comunicarse y entretenerse. El potencial de estos dispositivos es significativo en la sociedad y su impacto en el comportamiento humano es innegable. Es por esto que Facebook adquirió WhatsApp e Instagram con la finalidad de penetrar el mercado de los terminales móviles que se usan día a día (Segovia, 2017). Los dispositivos móviles son el objetivo actual de las agencias encargadas de los procesos de comunicación y generación de contenidos.

Este flujo de contenidos que observamos día a día se difunde a través de diversas plataformas digitales, invitando a los prosumidores de la sociedad a formar parte de estos ecosistemas digitales en los que se desenvuelven. “El conjunto de plataformas que utilizaremos para distribuir los contenidos” (Zuccherino, 2021, pág. 55). Por lo cual es importante entender y dominar las plataformas que conforman este ecosistema que permite a las personas y marcas generar comunidades virtuales.

Los planteamientos abordados anteriormente permiten comprender la influencia de las redes sociales y la transformación que han propiciado en la comunicación, interacción y difusión de contenidos o mensajes. Se destaca la relevancia de las plataformas digitales en la promoción y visibilización de las marcas mediante contenidos multiformato que fomentan la interacción y generan experiencias participativas. Estos enfoques facilitan la comprensión de la importancia de la planificación, necesaria para dominar las plataformas en el ecosistema digital, donde las comunidades virtuales se convierten en el público objetivo o meta comercial.

6.2. PROSUMIDORES

Como parte de esta evolución también se generan nuevos tipos de espectadores o los conocidos prosumidores que son el resultado de la evolución del internet en el mundo. El consumo de contenidos por parte de estos se realiza desde diferentes dispositivos a toda hora. “Los individuos no abandonan sus móviles en ninguna circunstancia” (Neira, 2015, pág. 18). Generando así la oportunidad para que las marcas utilicen las plataformas o recursos digitales para intentar impactar en diferentes horas del día.

Todo esto ha motivado a que el trabajo comunicativo se enfoque en el uso y manejo de las redes sociales, dándoles la importancia necesaria para las organizaciones que

principalmente utilizan estos elementos como un canal de comunicación y de RR.PP. lo que ha conllevado incluso a rediseñar el lenguaje y los mensajes que se requieren difundir.

Desde hace algunos años, se ha definido a los usuarios de redes sociales como "prosumidores" que se han ido adaptando a la era digital y a la tecnología que permite su uso. Actualmente, la red social TikTok es un claro ejemplo de una plataforma que permite a los usuarios producir y consumir contenido. "Es una red social de tipo aplicación cuyo objetivo principal es el entretenimiento, permite la creación, difusión y visualización de cortos de video de entre 15 y 60 segundos" (Castillo y García, 2021, pág. 127). La dinámica de la red social TikTok ha generado una notable reactivación en la creatividad de las personas en lo que respecta a la creación de contenidos.

Los usuarios están expuestos diariamente a una sobrecarga de información, y las marcas cuentan con un tiempo muy reducido para promocionarse. Básicamente, deben captar y mantener la atención con cada uno de los mensajes y elementos comunicativos que difunden. (Nicolás Ojeda, 2012). Por lo cual es importante guiar nuestro contenido de acorde a las tendencias que surgen en los medios digitales para mantener la atención de esos usuarios y potenciales clientes.

Es indiscutible que las redes sociales crecen de manera exponencial, lo que influye en la vida cotidiana de las personas, especialmente en las nuevas generaciones. Esto subraya la importancia de que la comunicación y los contenidos, además de crear expectativas para una marca, contribuyan de manera positiva a la sociedad. "Mirar el móvil es lo primero que hace un individuo cuando se levanta y también es lo último que hace antes de acostarse" (Ridao, 2022, pág. 25). Ante este panorama, las plataformas digitales están estableciendo normas de uso y convivencia a las que los usuarios deben adherirse.

En este proceso se puede identificar una transición con respecto a las actitudes y comportamientos de la sociedad y su relación constante con la tecnología. Zallo (2016, pág. 54), plantea que existe un cambio digital que han permitido obtener varios recursos de conocimientos sobre las realidades sociales que a su vez ha provocado una democracia electrónica. Esta democracia ha permitido que los hogares y las personas que lo conforman vivan la fluidez de la información que se comparte desde todo el mundo.

Esta democratización de la información ha generado diversos efectos en la sociedad. Se puede observar que actualmente las personas se vuelven cada vez más dependientes de la tecnología, y de alguna manera, la interacción personal ya no forma parte de la rutina ciudadana. “La virtualización de la existencia supone una falta de relación interpersonal, donde las redes sociales asumen la función de “contenedor” de las experiencias sociales” (Karbaum, 2018, pág. 12). La tecnología ha permitido agilizar varios procesos de la vida de los seres humanos que se encuentran conectados a la red de información.

Con base en los aportes teóricos detallados previamente, se logra comprender a los principales usuarios de los medios digitales, conocidos como prosumidores, en un contexto digital donde se destaca la presencia de dispositivos móviles como el principal medio de acceso a las plataformas y utilizados en la vida cotidiana. Esto resalta la oportunidad para que las marcas generen impactos y conversiones comerciales. Es crucial destacar uno de los principales planteamientos que señala que los individuos no abandonan sus móviles, subrayando así la importancia de las plataformas digitales como canales de comunicación y relaciones públicas, donde los prosumidores son los protagonistas principales.

Además, se introduce la noción de un cambio digital y democracia electrónica, analizando cómo la tecnología facilita la información e influye en actitudes y comportamientos sociales. A pesar de estos beneficios, principalmente comerciales,

Karbaum (2018) advierte que la democratización de la información ha llevado a una mayor dependencia de la tecnología, con las redes sociales actuando como un "contenedor" de experiencias sociales.

6.3. CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES.

El proceso de democratización informativa va de la mano con el libre acceso y uso de los medios digitales, especialmente las redes sociales. Las personas o usuarios interactúan y consumen contenidos comunicacionales diariamente, lo que ha despertado el interés de agencias y marcas que han centrado sus actividades en crear estrategias para conectar de manera más efectiva con las audiencias. “El contenido en las redes esta sobrecargado y la competitividad es muy alta, puede ser todo un reto mantenerse a flote a menos que la estrategia digital esté clara” (Parras y Álvarez, 2022, pág. 57). Los esfuerzos actuales en las estrategias digitales son evidentes y comunes, al punto de saturar el contenido en estas plataformas. Por lo tanto, es esencial mantenerse al tanto de las nuevas tendencias que surgen con frecuencia.

En la actualidad, parte de los esfuerzos de las entidades comunicacionales se han centrado en la gestión de influencia como una herramienta importante en los procesos de comunicación. “Entendemos por influencia la capacidad que tiene una persona u organización para modificar y alterar las percepciones y opiniones de otras personas” (Rodríguez, 2021, pág. 100). Se trata de una especie de propaganda orientada a la persuasión mediante el uso de personajes y actividades que permiten una comunicación más enfocada o segmentada hacia públicos de interés.

Es evidente que en la actualidad las marcas piensan mucho más en sus audiencias de interés, de alguna forma el tiempo y la evolución digital permitió entender y corroborar que los públicos son diferentes y necesitan ser entendidos de manera casi individual, lo

que permitiría de alguna forma a las marcas o empresas poder impulsar su crecimiento basado en la atención directa a las necesidades de sus consumidores. “En definitiva una concepción holística que necesita de un entendimiento interdisciplinar y profundo de las personas, de los negocios y de las relaciones entre ambos” (Brujón, et al., 2021, pág. 22). Este entendimiento ha permitido a varias empresas generar sus procesos de interacción basados en datos y perfiles, que permiten un alcance más efectivo.

Este alcance se convierte de cierta forma en un elemento de cultura, teniendo en cuenta que con los procesos informativos se comparten y transmiten de manera global actitudes y comportamientos (Roco, 2019). Por lo tanto, se puede afirmar que los medios de comunicación se han transformado en poderosos elementos de formación de la sociedad. Sin duda el volumen de información que circula diariamente permite compartir y consumir intereses, ideologías y culturas.

Conocer, dominar y utilizar estas plataformas requiere especialización y una logística destinada a abordar las nuevas necesidades comunicativas de las empresas. “La aparición de las redes sociales y la presencia de las empresas han dado lugar a la creación de nuevos puestos de trabajo” (Sicilia, et al., 2021, pág. 57). Estos nuevos puestos de trabajo se basan principalmente en los creadores de contenidos, diseñadores, videógrafos y otros profesionales que conforman este nicho.

El análisis de las audiencias y comunidades permiten a las marcas generar acciones específicas en los procesos de comunicación y contenidos en el ámbito digital. Por lo tanto, resulta importante establecer procesos de medición para orientar decisiones futuras. “El marketing vía redes sociales se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas a la hora de comunicarse con sus clientes.” (Jiménez, 2021, pág. 5). El alcance de objetivos estará vinculado directamente con la capacidad de evaluación y acción que se realice desde el departamento de comunicación y marketing digital.

Todo proceso de planificación y ejecución de acciones, contenidos deben estar orientados a los públicos de interés. “Los compradores y consumidores han dejado de ser receptores pasivos de la información comercial y ahora interactúan con las empresas para formar parte de este proceso.” (Berrocal, 2021, pág. 6). La interacción es uno de los principales elementos que permiten mantenerse al ritmo de los algoritmos en los medios digitales.

El dispositivo inteligente es el principal medio utilizado hoy en día para acceder a la tecnología comunicativa de las redes sociales, por lo que los formatos de contenidos se han adaptado a sus necesidades y requerimientos. “El teléfono inteligente sigue siendo el dispositivo más usado durante el día, aunque tiene caídas significativas en horarios laborales” (López, et al., 2018, pág. 10) Se trata de uno de los elementos de bolsillo de interés para las marcas como medio publicitario.

En el contexto actual de la comunicación digital, la importancia del contenido multimedia en los procesos de promoción en redes sociales es innegable. La presencia visual y la capacidad de contar historias de manera atractiva son elementos clave para captar la atención de la audiencia en entornos saturados de información.

Los aportes anteriormente descritos permiten entender que el proceso de democratización informativa, impulsado por el acceso a medios digitales y redes sociales, ha generado una saturación de contenido por parte de las marcas que utilizan medios digitales como medio de promoción. Se aborda la necesidad de establecer estrategias de creación de contenidos para generar el impacto necesario con elementos puntuales que permitan comunicar el mensaje hacia las audiencias, comprendiendo que todo proceso de creación de contenidos debe estar sustentado en un plan pensado en los públicos de interés y en los recursos humanos, económicos y tecnológicos de las marcas.

6.4. COMUNIDADES VIRTUALES.

La gestión de comunidades virtuales se relaciona estrechamente con varios procesos comunicativos que las empresas e instituciones llevan a cabo en el entorno digital. Actualmente son los departamentos de comunicación los que deben actuar a modo de director de orquesta para coordinar todos los aspectos que permiten la correcta presencia digital de las marcas en todos los ámbitos de promoción (Aced, 2018). Es por esto que desde los diferentes frentes de comunicación digital se deben generar y establecer varios tipos de estrategias orientadas a acciones de social media.

En la actualidad la sociedad vive en un ambiente de contenidos considerados como efímeros, por lo cual se puede afirmar que se han reducido los esfuerzos en los procesos creativos y de producción de contenido comunicativo. “Las tecnologías no solo han abaratado y simplificado la manera de crear obras audiovisuales: también han modificado radicalmente la manera de consumirlas” (Marcos, 2018, pág. 156). Son varios los factores que en el pasar de los tiempos influyeron en el cambio de consumo que principalmente se realiza desde dispositivos móviles.

Poco a poco se deja de trabajar en formatos tradicionales de contenidos, se han modificado los tiempos, dimensiones y estilos de producción, dando prioridad a los dispositivos móviles que en los últimos años han ganado terreno como elementos de recepción y emisión de contenidos. “La nueva generación consume prácticamente todo el contenido en movimiento” (Zuccherino, 2016, pág. 37). A raíz del dinamismo que ofrecen estos dispositivos surgen diferentes alternativas de entretenimiento y de consumo de información que producen nuevos retos en el ámbito comunicativo de la sociedad.

Los nuevos procesos de creación y difusión de contenidos han permitido ampliar el campo laboral en el ámbito de la comunicación. “Este sector se incluye en las creaciones funcionales, los nuevos medios y los softwares de contenidos. Estas creaciones

incluyen, a su vez, servicios de asesoría” (Uribe, 2020, pág. 36). los servicios creativos y procesos de producción y el manejo de plataformas sociales actualmente son requeridos por empresas que intentan ser parte de la evolución digital y buscan presencia en el área digital.

El uso de las plataformas digitales y medios sociales han logrado romper las barreras de la globalización permitiendo que las marcas puedan incrementar su posibilidad de ser vistas “Las redes sociales son consideradas plataformas digitales que permiten interacción entre distintos usuarios a nivel global” (Castillo y García, 2021, pág. 148). Sin duda se ha democratizado de alguna forma el acceso a las redes sociales, generando un flujo de contenidos e información masiva entre la sociedad actual.

Independientemente de los rangos de edad todas las personas actualmente están vinculadas a dispositivos inteligentes para establecer conexión con redes sociales o medios digitales de comunicación. El consumo principal es notorio en jóvenes que consumen y producen contenido para redes sociales. Destaca que los medios de comunicación son los principales agentes de socialización para los jóvenes, esto dentro de un mundo que se desarrolla en medio de tecnologías (Castillo y García, 2021). Las redes sociales han logrado establecer comunicaciones más efectivas y dinámicas.

Basado en los autores anteriormente descritos se puede afirmar que la gestión de comunidades virtuales se ha convertido en un componente esencial para las empresas e instituciones en la era digital. El cambio en la dinámica de consumo, influenciado por la efimeridad de los contenidos y el auge de dispositivos móviles, ha generado nuevos desafíos comunicativos, ampliando las oportunidades laborales en el campo de la comunicación. En este contexto, las redes sociales emergen como facilitadoras de comunicaciones más efectivas y dinámicas hacia las comunidades que se forman en las plataformas digitales.

6.5. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL.

La comunicación estratégica forma parte importante en el proceso de digitalización de las marcas, hace referencia a un proceso planificado y deliberado que busca transmitir mensajes de manera efectiva para alcanzar objetivos específicos. En el corazón de la comunicación estratégica se encuentra la comprensión profunda de la audiencia y la adaptación de los mensajes para resonar con sus necesidades, valores y preferencias. “La planificación estratégica se concibe como una hoja de ruta para abordar y superar la situación actual y aquella que queremos alcanzar” (Sánchez, 2018, pág. 60). En ese sentido es importante comprender que la base de una comunicación estratégica es la investigación, por lo tanto, antes de planificar una estrategia, es esencial recopilar datos sobre la audiencia y su actividad.

El proceso de la selección de canales de comunicación y acciones es otro aspecto importante. En la era digital, la variedad de opciones es amplia, por lo tanto, es relevante estar alineados a los cambios. Las organizaciones y su público objetivo están sumergidos en un entorno activo, y sujeto a cambios frecuentes, que influyen directamente en el comportamiento. (Oliveira, 2018). Elegir los canales correctos es esencial para llegar de manera efectiva a la audiencia deseada.

La correcta estructura en los mensajes y la imagen de la marca es esencial en la comunicación estratégica de las marcas o empresas. “La puesta en marcha de todos los aspectos que confluyen para llevar a cabo, acertadamente, con óptimos resultados, una iniciativa, un proyecto o un plan”. (Guzmán, 2020, pág. 64). Por lo tanto, La coherencia en la forma en que una organización se presenta a sí misma y una correcta planificación permitirá lograr una construcción de confianza y credibilidad hacia los espectadores.

La comunicación estratégica permite definir acciones con procesos dinámicos que combina aspectos de la investigación, la planificación, y la ejecución. “la planeación estratégica, posee un grupo de características que la hacen muy propia a las demás herramientas administrativas.” (González, 2019, pág. 9). El correcto uso de cada elemento del proceso permitirá garantizar el éxito durante la aplicación y ejecución de planes.

Los procesos creativos estratégicos, trazan un trayecto en donde es posible reafirmar los valores de la marca y darlos a conocer de una manera creativa con la finalidad de fidelizar clientes o llevar a nuevos prospectos. En ese aspecto es importante tener en cuenta que los públicos toman decisiones con respecto a las marcas y sus productos o servicios en función de cómo las recuerdan, por lo tanto, es importante tener en cuenta que la comunicación estratégica debe de estar gestionada por profesionales y especialistas (San Juan, 2023).

La finalidad de la comunicación estratégica es obtener fidelización por parte de las marcas hacia las audiencias en el ámbito digital. “Los individuos construyen y mantienen relaciones con sus contactos a través de la creación de perfiles de usuario de forma rápida y flexible” (Pérez, 2018, pág. 70). La estrategia que se genere gracias a un análisis previo debe enfocar sus tácticas en empatar con las relaciones de los potenciales clientes de la marca.

Según lo descrito anteriormente, la comunicación estratégica en la era digital constituye un componente esencial en el proceso de digitalización de las marcas. Este enfoque implica un proceso planificado y deliberado con el objetivo de transmitir mensajes de manera efectiva para alcanzar metas comerciales específicas. En el centro de este concepto se encuentra la necesidad de comprender profundamente a la audiencia y adaptar los mensajes para conectar con sus necesidades, valores y preferencias, es

importante destacar que la finalidad de la comunicación estratégica es obtener la fidelización de las marcas hacia las audiencias en el ámbito digital.

6.6. MARKETING DIGITAL

La comunicación digital permitió una revolución importante en el método en el que las marcas se relacionan con sus clientes o espectadores, por lo cual se convierte en una especie de nexo entre los involucrados, en ese sentido es importante tener en cuenta que la permanencia de las audiencias en las plataformas, dependen principalmente del contenido que promueven. “Para crear, mantener, cuidar y hacer crecer las comunidades en los diferentes medios sociales, las marcas no solo deben colgar publicidad de los productos o servicios que ofrecen, sino también crear contenido de valor.” (Shum Xie, 2019, pág. 54). El crear contenido de valor se convierte en una acción primordial para el desarrollo del marketing digital y el crecimiento de las marcas en los entornos digitales, principalmente en redes sociales.

Actualmente con el uso de esta herramienta digital, las marcas pueden llegar a ser vistas por un público global, de forma rápida, masiva y personalizada. “Las empresas que desarrollan de manera eficiente los procesos relacionados con marketing digital y e-commerce, generan ventajas sobre las empresas que no cuentan con estas herramientas.” (Ábrego y Castillo, 2022, pág. 69). En un mundo competitivo en el ámbito digital, las empresas cada vez optan por sumarse al mundo virtual en donde generan un espacio complementario para sus actividades.

El marketing digital, comenzó a tomar fuerza durante la época de confinamiento por covid 19, tras la incertidumbre de los seres humanos y la distancia social, fue indispensable generar o potenciar procesos digitales que normalicen de alguna forma las actividades comerciales y sea bien recibido por parte de los potenciales clientes. “Las

empresas deben, una vez más, aprovechar el potencial de la colaboración entre consumidores y aportarles valor real, para conseguir que los clientes satisfechos se conviertan en prescriptores de la marca ante su red de contactos” (Orero, et al., 2021, pág. 89). La influencia fue un aspecto fundamental en el desarrollo y alcance positivo con respecto a las acciones que las empresas llevaron a cabo durante el proceso de reactivación económica que vivió la sociedad.

Para llevar a cabo las acciones de marketing digital, es necesario generar un vínculo con respecto a la creación de contenidos que responden a una planificación que permita crear una expectativa con respecto al impacto y posterior permita generar una evaluación en relación a las necesidades de la marca y el resultado en plataformas digitales. “La tecnología ha ampliado el número de canales por los que llegar a nuestro cliente y tenemos la capacidad para decidir cuál es el más adecuado para cada momento” (Grech, 2019, pág. 33)

Parte esencial del proceso de marketing digital se fundamenta en la evaluación de resultados, es importante llevar un registro de crecimiento y porcentajes de vistas o conocido como “Ad tracking” que permitan adaptar los planes de comunicación y las tácticas que se llevan a cabo, para esto es importante comprender el significado de este término. “Es el seguimiento de los resultados de una campaña, mostrando si la cantidad de impactos nos clasifica para la Champions o nos deja solo en la Europa League”. (Guart y Botey, 2020, pág. 92). En este punto la marca y quienes intervienen en el proceso promocional, podrán implementar nuevas acciones y estrategias.

En base a los criterios previamente delineados, se consolida la afirmación de que la comunicación digital y el marketing han sido testigos de una transformación de gran magnitud, dando inicio a una era caracterizada por la creación de contenido de valor, la presencia estratégica en diversas plataformas digitales y la práctica continua de la

evaluación. Esto no solo implica un cambio superficial en las prácticas comerciales, sino que redefine la forma en que las marcas se relacionan con sus audiencias en el panorama digital. La creación de contenido de valor no solo se presenta como un medio para informar, sino como una herramienta esencial para cautivar, educar y establecer conexiones significativas con los usuarios.

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1. METODOLOGÍA

Para este proyecto, se decidió emplear una metodología cualitativa con el propósito de recopilar y analizar visiones de manera detallada y significativa. La elección de esta metodología se basa en la necesidad de explorar en profundidad los aspectos subjetivos, las perspectivas individuales y los contextos específicos relacionados la marca y el proyecto.

Mediante esta metodología, se busca capturar la riqueza y complejidad de las experiencias, opiniones y significados construidos por los diferentes representantes de las marcas, así como comprender su vivencia en el proceso de transformación digital y las acciones que tomaron en consideración para el desarrollo y posicionamiento de sus marcas.

7.2. DEFINICIÓN DE TIPO DE INFORMACIÓN

La información se basará en entender los factores internos y externos que influyen en el plan de comunicación digital de la agencia de comunicación multimedia. Los resultados obtenidos permitirán identificar fortalezas, debilidades y oportunidades, y brindarán recomendaciones que permitan ampliar y dar continuidad la estrategia de comunicación digital y lograr los objetivos establecidos.

7.3. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Se utilizaron técnicas cualitativas, como entrevistas con el uso de formularios de Google, en donde se puede obtener observaciones de participantes con respecto a los medios tradicionales y la evolución de los medios digitales con respecto a sus marcas. Se buscará obtener una muestra selectiva de participantes relevantes, considerando su experiencia, conocimientos o perspectivas relacionadas con el tema de estudio.

7.4. ANALISIS SITUACIONAL.

7.4.1. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN.

Tono Studio Ec tuvo sus inicios en la ciudad de Cuenca en el año 2019, durante el período de confinamiento obligatorio decretado a nivel nacional debido a la pandemia de Covid-19. Este emprendimiento digital surgió con un enfoque claro: brindar apoyo a pequeños emprendedores para que pudieran promocionar sus productos y servicios a través de las redes sociales y diversos medios digitales, que actuaban como canales receptores para los posibles clientes.

Su principal servicio se centró en la venta de contenido multimedia destinado a su posterior difusión en las redes sociales de las marcas que contrataban sus servicios. Con el tiempo, sus esfuerzos dieron lugar a la adquisición de productos y equipos audiovisuales de alta calidad, lo que ha permitido que el emprendimiento evolucione hacia una comunicación multimedia más avanzada y efectiva.

En la actualidad, Tono Studio Ec contribuye al éxito de numerosos emprendedores locales. La agencia sigue comprometida con la mejora continua de sus servicios y con la oferta de soluciones en comunicación multimedia de vanguardia para sus clientes.

7.4.2. ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN.

Hasta el momento, la marca no ha implementado un organigrama con roles específicos en sus equipos. No obstante, es posible identificar diversas áreas que se alinean con los servicios actuales y futuros en el ámbito de la comunicación y producción multimedia. Estas áreas están siendo consideradas para su desarrollo y expansión:

- **Área de Producción General:** Esta área se encarga de la gestión integral de proyectos de producción multimedia, asegurando la coordinación eficiente de recursos y procesos.
- **Área de Producción Visual:** En esta área, se concentra la creación y edición de contenido visual, como videos, gráficos y elementos multimedia para proyectos.
- **Área de Producción de Audio:** Aquí se enfocan en la creación, edición y mejora del aspecto auditivo de los proyectos multimedia, incluyendo grabaciones y bandas sonoras.
- **Área de Diseño Gráfico:** Este equipo se especializa en la creación de elementos gráficos, diseño de logotipos y gráficos visuales para mejorar la estética de los proyectos.
- **Área de Social Media:** Responsable de la gestión y promoción de la presencia en redes sociales, desarrollando estrategias de contenido y gestionando la interacción con la audiencia.
- **Área de comercialización:** Encargada de establecer y mantener relaciones con clientes, identificar oportunidades de negocio y cerrar acuerdos para la prestación de servicios de comunicación multimedia.

7.4.3. AUDITORÍA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

- Misión

Permitir que emprendedores y marcas logren comunicarse de manera efectiva e impactante con su audiencia.

- Visión

Convertirnos en un referente en el proceso comunicativo 360, que brinde servicios de comunicación multimedia para pequeñas, medianas y grandes empresas y lograr ser un referente en la industria, destacando por la calidad, ética profesional y compromiso con el éxito de los clientes.

7.5. AUDITORIA DE LA COMUNICACIÓN.

Espacio de observación, análisis y verificación de los procesos, contenidos y medios por los cuales se realiza la promoción de la marca con respecto a la comunicación de sus servicios e interacción con potenciales clientes.

7.5.1. IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO.

La identidad de Tono Studio se forja a partir de un conjunto de elementos fundamentales que definen su razón de ser, sus valores y su visión. La agencia se presenta como un aliado estratégico para sus clientes, comprometida en comprender a fondo sus necesidades y objetivos, para ofrecer soluciones personalizadas de alta calidad.

Como una agencia de comunicación digital de reciente creación, Tono Studio aspira a consolidarse y alcanzar un reconocimiento en el mercado. Su objetivo es destacar como un servicio personalizado, respaldado por un enfoque innovador y creativo, así como su capacidad para mantenerse a la vanguardia de las últimas tendencias en el ámbito digital y de contenidos.

La marca se esfuerza por superar las expectativas de sus clientes y, a medida que evoluciona, trabaja para establecerse como un pilar confiable y respetado en el mundo de la comunicación digital. Con un compromiso importante con la excelencia y la innovación, Tono Studio busca cimentar su posición en el mercado y convertirse en un socio indispensable para aquellas marcas que buscan destacar en el entorno digital que se encuentra en constante evolución.

7.5.2. CANALES

Tono Studio empleó una variedad de canales digitales con el objetivo de lograr una exposición efectiva ante su audiencia. Con estos canales de comunicación digital, la agencia busca establecer conexiones significativas con sus clientes actuales y potenciales.

En el ámbito de las redes sociales, Tono Studio no tenía una presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, donde pudiera compartir contenido creativo y atractivo que reflejara su experiencia en la creación de contenido multimedia de calidad. Después de su implementación, estas plataformas se convirtieron en un medio vital para interactuar con la audiencia, recibir comentarios y retroalimentación, y promover servicios y dar a conocer proyectos destacados.

A medida que Tono Studio expandió su presencia en línea, se esforzó por explorar nuevas oportunidades y canales digitales que le permitieran llegar a un público más amplio y diversificado. La agencia valoró la importancia de mantener una estrategia de comunicación digital sólida y en constante evolución para cumplir con sus objetivos y mantenerse en la vanguardia del mundo digital.

- **Sitio web:** Tono Studio está presente en un sitio web profesional y atractivo que funciona principalmente como punto central de información sobre la agencia. En

esta plataforma se pueden conocer los servicios que oferta, proyectos trabajados, experiencias y portafolio.

- **Redes sociales:** Como marca digital, Tono estudio promueve sus contenidos en redes sociales, como Facebook, Instagram. El uso de estas plataformas facilita una conexión más cercana con su audiencia usando elementos como imágenes, videos que fomentan la interacción con los usuarios y la captación de nuevos clientes.

- **Imagen y reputación.**

Actualmente la marca TONO EC cuenta con una página en Facebook con un total de 20 seguidores, en donde se realizan publicaciones referentes a contenido de clientes y promociones de la marca orientadas a potenciales clientes en donde se destacan opciones de contenido digital de interés para PYMES y emprendedores.

7.5.3. FODA.

TONO STUDIO EC

Análisis FODA

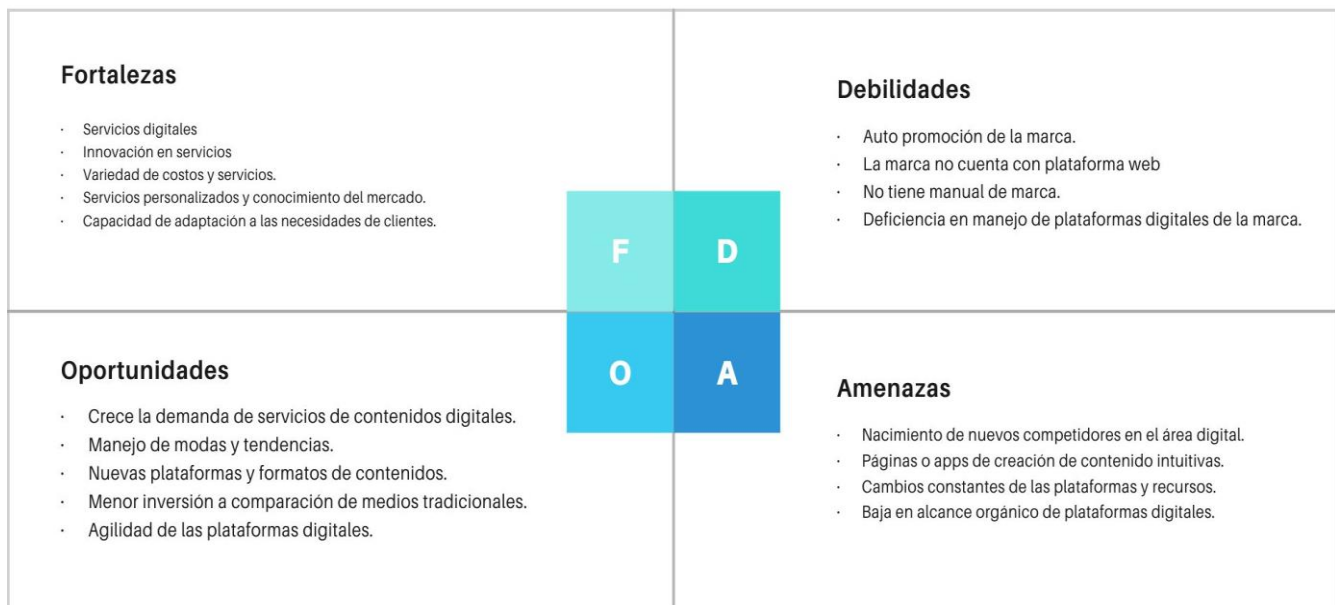


Ilustración 1 Análisis FODA – de la marca TONO STUDIO EC

7.5.4. ANALISIS DE MARCA

Públicos:

Tono Studio se encuentra en sus primeras etapas de crecimiento, y su difusión actualmente se basa en el boca a boca de sus clientes. Hasta el momento, no ha aprovechado plenamente los medios digitales como plataforma de promoción. Es esencial destacar que Tono Studio ha surgido como una alternativa en el ámbito de la comunicación digital, centrándose tanto en emprendedores como en pequeñas y medianas empresas (PYMES), sin dejar de considerar el mercado empresarial en general.

La introducción de un plan estratégico digital representó una oportunidad clave para mejorar la visibilidad y el alcance de Tono Studio. A través de este enfoque, la marca pudo difundir sus mensajes y contenido de manera ágil a clientes existentes y potenciales clientes, centrándose principalmente en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El objetivo primordial fue posicionar la marca como una opción líder en el ámbito de la comunicación digital en la ciudad, ofreciendo soluciones de alta calidad y valor a sus diversos segmentos de mercado.

Este plan estratégico digital permitió a Tono Studio Ec definir, crear y aprovechar plenamente el potencial de las herramientas digitales para mostrarse a su audiencia objetivo, destacar su propuesta única de valor y establecerse como un referente en el sector de la comunicación digital en Cuenca.

Contenidos.

Al momento la marca utiliza recursos de carácter audiovisual que principalmente exponen trabajos realizados y contenidos entregados a clientes que se difunden principalmente en la fan page de la agencia de comunicación.

Canales utilizados:

Tono Studio se ha enfocado en la creación y distribución de contenido o recursos de carácter audiovisual para mostrar principalmente sus proyectos y contenidos entregados a clientes. Estos elementos audiovisuales se comparten principalmente en plataformas de redes sociales como Facebook.

La estrategia en sus inicios se centró en una exposición visual directa de sus trabajos en los formatos de imagen o video, elementos que sirven como muestra o portafolio de trabajo, que se enfoca principalmente en la atracción de posibles clientes.

Es importante reconocer que esta metodología no generaba resultados valiosos, por lo cual fue importante re estructurar la metodología de promoción de contenidos y el uso de plataformas que agilicen la visibilidad de la marca y su posicionamiento en el mercado con una imagen de calidad.

7.5.5. MAPA DE STAKEHOLDERS.

Stakeholders Primarios:

- **Clientes:** Los clientes son una parte fundamental ya que son quienes consumen los servicios o productos de la empresa y proporcionan ingresos.
- **Colaboradores:** Son esenciales para el funcionamiento de la marca y pueden influir en la calidad de los servicios.

Stakeholders Secundarios:

- **Proveedores:** Los proveedores suministran servicios que son de subcontratación.
- **Competidores:** Marcas de similar giro de negocio.
- **Medios de comunicación:** Los medios que aún son utilizados como plataforma de promoción.

Stakeholders Terciarios:

- **SRI**
- **Municipio de Cuenca.**
- **Público objetivo de clientes:** Aunque no son clientes directos, el público objetivo de los clientes puede influir en la demanda y percepción de los productos o servicios de la empresa.

8. DISEÑO DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA EL MODELO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.

El diseño de estrategias y tácticas para el desarrollo del plan de comunicación digital de la marca TONO Studio fue un proceso importante que implicó una planificación y ejecución minuciosas, basadas principalmente en acciones destinadas a alcanzar diversos objetivos digitales que permitieron el posicionamiento de la marca.

Para este proceso, se trabajó en actividades que permitieron identificar a las audiencias objetivo, analizar a la competencia, definir mensajes clave y seleccionar los canales necesarios para lograr los objetivos. Fue indispensable estructurar una estrategia sólida que abordara desde la creación de la marca hasta la selección de los canales digitales, además de implementar tácticas específicas como la creación de contenidos, la gestión de redes sociales y la optimización de plataformas.

El diseño de las estrategias y tácticas se basó en la comprensión de los valores y objetivos de Tono Studio, lo que permitió una comunicación digital efectiva que fortaleció la presencia de la marca en la memoria del público objetivo. En este proceso, se buscó crear un camino claro y efectivo para alcanzar los objetivos de comunicación de la agencia, centrándose principalmente en la promoción de servicios, la construcción de la marca y la interacción con sus clientes y potenciales clientes.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

| OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS |
|------------------|--|--|--|
| | Desarrollar identidad visual: | Crear una Identidad Visual Atractiva y Coherente | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Logotipo • Definir una paleta de colores y tipografía coherente que represente la personalidad de la marca y que sea fácilmente reconocible. • Crear modelo de línea grafica • Diseño de plantillas |
| | Implementar plataformas digitales: | Potenciar la Presencia en Línea | <ul style="list-style-type: none"> • Crear plataforma WEB • Creación de plataforma de facebook • Creación de plataforma de Instagram • Creación de plataforma de YOUTUBE • Creación de plataforma de SoundCloud |
| | Diseñar estrategias de visibilidad: | Establecer un modelo de calendario de contenidos para las plataformas digitales. | <p>WEB</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear plataforma web, y establecer un portafolio de trabajo. <p>FACEBOOK</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido informativo de los servicios de Tono studio. • Promociones y descuentos. • Proyectos destacados. • Enlace directo a la WEB <p>INSTAGRAM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido visual de calidad. • Actividades de la marca. • Consejos para emprendedores. <p>SOUNDCLOUD: Contenido auditivo que la marca produce</p> <p>YOUTUBE: Contenido audiovisual que la marca produce.</p> |

Tabla 1 Representación gráfica de estrategias y tácticas.

8.1. PROPUESTAS Y PLAN DE ACCIÓN (ESTRATÉGIAS)

8.1.1. IMPLEMENTACIÓN DE DEPARTAMENTO CREATIVO.

La creación, gestión de contenido y difusión de la marca desempeñó un papel fundamental en la estrategia de comunicación digital de Tono Studio, lo que garantizó un direccionamiento efectivo en todo el proceso creativo que favoreció a la proyección de la imagen de la marca. Para esto, es importante la implementación de un departamento creativo compuesto por profesionales con habilidades y experiencia en el proceso de comunicación digital, entre los cuales podemos identificar:

8.1.2. EQUIPO DE REDACCIÓN Y COPYWRITING.

Su perfil profesional debe estar orientado hacia el desarrollo de la redacción de contenido persuasivo que cautive a las audiencias en diferentes tonos de mensajes con la finalidad de transmitir información clave hacia los públicos que se convierte en el objetivo de conversión.

8.1.3. PRODUCTOR MULTIMEDIA

Profesional con habilidades en la producción audiovisual, con la capacidad de crear videos y contenido multimedia para diferentes redes sociales y plataformas digitales con sus formatos respectivos.

8.1.4. COMMUNITY MANAGER.

Especialista en redes sociales que se encargue de la administración de las cuentas digitales de la marca Tono Studio en sus diversas plataformas, bajo su responsabilidad estará la interacción con las audiencias, responder comentarios, mensajes que permitan lograr una presencia activa y de carácter positivo en línea.

8.1.5. DISEÑO GRÁFICO Y BRANDING:

Profesional encargado de la creación de material y contenidos de tipo visual que permitan reflejar la identidad de la marca Tono Studio. Sus acciones si dirigen hacia la creación de logotipos, imágenes promocionales, gráficos y elementos visuales que comuniquen a la marca y su mensaje en las diferentes plataformas.

8.1.6. DIRECTOR DE EQUIPO.

El departamento creativo debe articular sus actividades para garantizar una alineación en el proceso creativo, para lo cual es importante generar un protocolo de acción que estandarice las actividades y responsabilidades de cada departamento.

Al establecer procesos y protocolos de actividades permitirá lograr una presencia en línea sólida y una imagen de marca coherente y atractiva. Los procesos multidisciplinarios facilitan que la comunicación digital pueda pasar desde la idea hasta su respectiva difusión.

8.2. DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO

8.2.1. SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA.

El proceso de segmentación de audiencias se convierte en una acción importante en el plan de comunicación digital de Tono Studio EC, ya que permitirá garantizar que todos los esfuerzos de comunicación lleguen de manera efectiva a las personas adecuadas y de interés para la marca en este caso emprendedores y dueños de negocios en la ciudad.

En este el público objetivo de Tono Studio responde a las siguientes características: Emprendedores locales, pequeñas y medianas empresas (PYMES), profesionales de diversos sectores y empresas de servicios.

8.2.2. PÚBLICO OBJETIVO.

| SEGMENTO DE AUDIENCIA | CARACTERÍSTICAS | INTERESES Y NECESIDADES |
|--|---------------------------|--|
| Emprendedores Jóvenes | - Edades de 25 a 35 años. | - Emprendedores jóvenes que buscan lanzar nuevos negocios o startups. - Necesitan contenido multimedia para establecer su presencia en línea y atraer a una audiencia más joven. |
| Pequeñas Empresas | - Edades de 30 a 50 años. | - Dueños de pequeñas empresas y emprendedores con más experiencia. - Requieren contenido multimedia para mejorar la visibilidad de sus negocios en línea y aumentar las ventas. |
| Emprendedores en Línea (ventas digitales) | - Edades de 35 a 50 años. | - Emprendedores que operan negocios en línea o desean expandir su presencia digital. - Necesitan contenido multimedia para aumentar la visibilidad en plataformas digitales. |
| Organizaciones Locales | - Edades de 30 a 50 años. | - Organizaciones locales sin fines de lucro y pequeñas empresas con un enfoque en la comunidad. - Requieren contenido multimedia para promocionar eventos y campañas locales. |

Tabla 2 Público objetivo

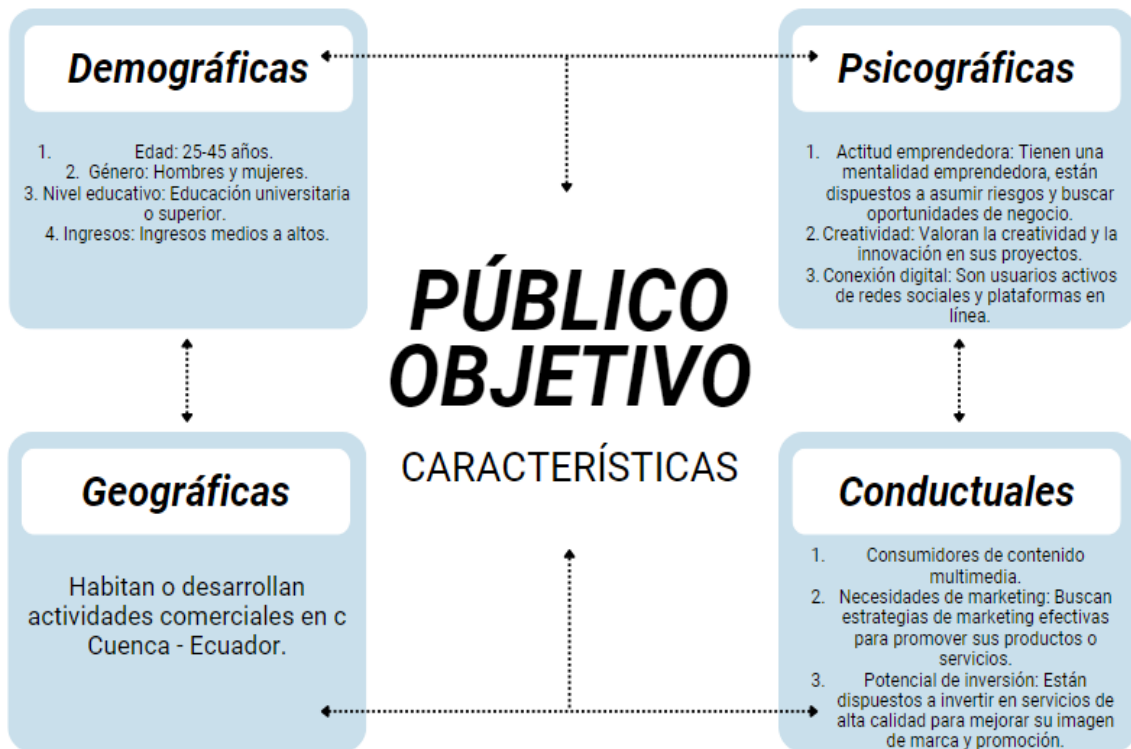


Ilustración 2 Características del público objetivo

8.2.3. DESARROLLAR IDENTIDAD VISUAL

La creación de una identidad visual atractiva y coherente para Tono Studio Comunicación Multimedia fue un paso esencial en el desarrollo del plan estratégico de comunicación, permitiendo así obtener un concepto visual que lo respalda como marca en todas las plataformas que utiliza y también en los medios promocionales.

| Estrategia: Crear una Identidad Visual Atractiva y Coherente | | | | | |
|--|--|---------------|------------------------------|-----------------|--|
| TACTICAS | PROCESO | TIEMPO | RESPONSABLE | RECURSOS | |
| Diseño de logo. | Diseño y definición de logo | 20 de mayo | Community Manager Diseñador. | Computadora | |
| Definir una paleta de colores y tipografía coherente que represente la personalidad de la marca y que sea fácilmente reconocible. | Paleta de colores con sus respectivos datos | 21 junio | Comunity Manager Diseñador | Computadora | |
| Crear modelo de línea grafica | Establecer un modelo y diseño base para publicaciones, | 22 junio | Comunity manager Diseñador | computador | |
| Diseño de plantillas | Diseño de plantillas para publicaciones. | 20 septiembre | Diseñador Community Manager | computador | |

Tabla 3 Estrategia: Crear una Identidad Visual Atractiva y Coherente

8.2.4. LOGO DE LA MARCA.

El proceso de creación del logotipo de Tono Studio parte desde un proceso creativo que se basó en una profunda reflexión sobre la identidad y valores de la marca. Tono Studio una marca emergente que trabaja en el área de comunicación multimedia buscaba un logotipo que representara la institucionalidad y compromiso de la marca.



Ilustración 3 Diseño del logo de la marca

EL logotipo como una representación gráfica de la marca está conformado por la construcción tipográfica de los caracteres que componen la palabra “TONO” y que busca proyectar firmeza en sus formas. TONO STUDIO, No utilizará logo símbolo con la finalidad de lograr recordación y más énfasis en el nombre y así lograr mayor posicionamiento en el mercado.

VARIACIÓN DE COLORES Y APLICACIÓN DE LOGO.



Ilustración 4 Aplicación del logo de la marca

SLOGAN DE LA MARCA



Ilustración 5 Slogan y tipografía de la marca

8.2.5. COLORES DE LA MARCA.

Tono Studio eligió una paleta de colores cuidadosamente equilibrada para su identidad de marca. El verde simboliza la frescura y la innovación en su enfoque creativo, mientras que el gris añade una sensación de profesionalismo y solidez a su imagen. El amarillo agrega un toque de vitalidad y energía, mientras que el blanco transmite la pureza y la claridad en su trabajo. En conjunto, estos colores reflejan la versatilidad y la calidad que Tono Studio ofrece en la producción musical y audiovisual, creando una marca distintiva y memorable.



Ilustración 6 Colores de la marca


8.2.6. MODELO DE LÍNEA GRAFICA Y PLANTILLAS.

En el marco del proceso de diseño gráfico, se realizó un trabajo alineado estrictamente a la paleta de colores, dónde el color verde predomina y ocupa el primer lugar como color de fondo o color principal. Este modelo grafico permite establecer el fundamento en la articulación de la identidad visual que se incorpora en las diferentes plataformas que utiliza la marca.



Ilustración 7 Modelo de plantilla para la marca

8.2.7. APLICACIÓN DE COLORES Y LOGO PARA PLANTILLAS.

| IMAGEN | REFERENCIA |
|---|--|
|  | <p>Modelo de portada para plataformas digitales.</p> <p>Elementos que contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TEXTOS • IMAGEN • ICONOS |



| | |
|--|---|
|  | <p>Modelo de icono o Avatar que se utiliza a modo de foto de perfil.</p> <p>Elementos que contiene: TEXTOS</p> |
|  | <p>Modelo de plantilla para publicaciones en redes sociales.</p> <p>Elementos que contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TEXTOS • IMAGEN • ICONOS |
|  | <p>Modelo de diseño de feed de Instagram, se trata de un modelo integrado de 3 publicaciones.</p> <p>Elementos que contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TEXTOS • IMAGEN • ICONOS |

Tabla 4 Aplicación de logo y colores de la marca

8.3. IMPLEMENTAR PLATAFORMAS DIGITALES:

En este espacio se llevó a cabo un proceso indispensable en el que se definieron y crearon diferentes plataformas digitales orientadas a las necesidades de la marca. En esta etapa del proyecto fue necesario el desarrollo de una plataforma web, creación y adaptación de redes sociales, actividades que permitieron reflejar de manera efectiva la identidad y valores de Tono Studio.



Ilustración 8 Redes Sociales

8.3.1. SELECCIÓN DE PLATAFORMAS

La selección de las plataformas digitales dentro del plan de comunicación digital representó un paso crítico en su desarrollo. En este proceso, se llevó a cabo un análisis de diversas plataformas basado en sus beneficios y en su capacidad para llegar a la audiencia deseada.

La elección de las plataformas se basó en gran medida en su efectividad para transmitir mensajes y difundir contenidos promocionales de manera eficiente y persuasiva. En el caso de la marca Tono Studio, se tomó la decisión de optar por las siguientes plataformas como parte de su estrategia de comunicación digital:

FACEBOOK



Ilustración 9 Perfil de Facebook / Fuente: Facebook

Facebook se elige como una plataforma de comunicación masiva, considerando que es una de las redes sociales más amplias y de mayor uso en el mercado. Por lo tanto, la marca Tono Studio tendría una mayor oportunidad de llegar a una audiencia diversa y numerosa, que podría incluir a clientes potenciales que se encuentran en una variedad demográfica, lo que permitiría llegar desde jóvenes profesionales hasta empresarios experimentados.

Además, esta plataforma ofrece avanzadas herramientas de segmentación, que se basan en criterios como la edad, la ubicación geográfica, los intereses, el comportamiento en línea, entre otros. Esto permite estructurar mensajes más precisos y enfocados, que incluso pueden ser promocionados para convertir a los destinatarios en clientes potenciales a través de la promoción de servicios.

INSTAGRAM



Ilustración 10 Perfil de Instagram / Fuente: Instagram

La inclusión de la plataforma Instagram en el plan de comunicación estratégica digital responde a su enfoque visual y creativo, ya que se trata de una plataforma centrada en el contenido visual. Esto se alinea perfectamente con el aspecto creativo y gráfico de Tono Studio.

Instagram cuenta con una base de usuarios en la que predominan los jóvenes. Este aspecto es especialmente relevante dado que la marca Tono Studio busca llegar a un público emprendedor y joven interesado en servicios de comunicación multimedia.

Al igual que la plataforma Facebook, Instagram proporciona varias herramientas de segmentación, análisis de datos y publicidad digital. Además, ofrece la ventaja de un vínculo multiplataforma gracias a la integración en versión BETA que ambas redes sociales ofrecen, permitiendo interactuar de manera conjunta y efectiva.

PÁGINA WEB



Ilustración 11 Portada Web

Incluir una página web en el plan de comunicación digital de la Agencia de Comunicación Tono Studio fue importante dentro del proceso de posicionamiento de marca. Esto se debe a que permite establecer una presencia en línea sólida y profesional. La página web actúa como un espacio propio en el cual la agencia puede mostrar su experiencia, servicios y cartera de clientes de manera organizada y personalizada.

Además, a través de la plataforma web, Tono Studio puede proporcionar información detallada sobre sus servicios, datos de contacto, casos de estudio, productos y otros aspectos relevantes. Esto facilita que los potenciales clientes comprendan lo que la marca ofrece y tiene disponible.

Esta plataforma se convierte en un componente esencial que permitirá a Tono Studio tener un centro de exposición o portafolio para presentar su agencia. Esto, a su vez, contribuye a generar credibilidad en el mercado. Es importante destacar que la presencia en línea a través de un sitio web se convierte en un activo valioso para la agencia.



Ilustración 12 Galería web de TONO STUDIO EC

YOUTUBE

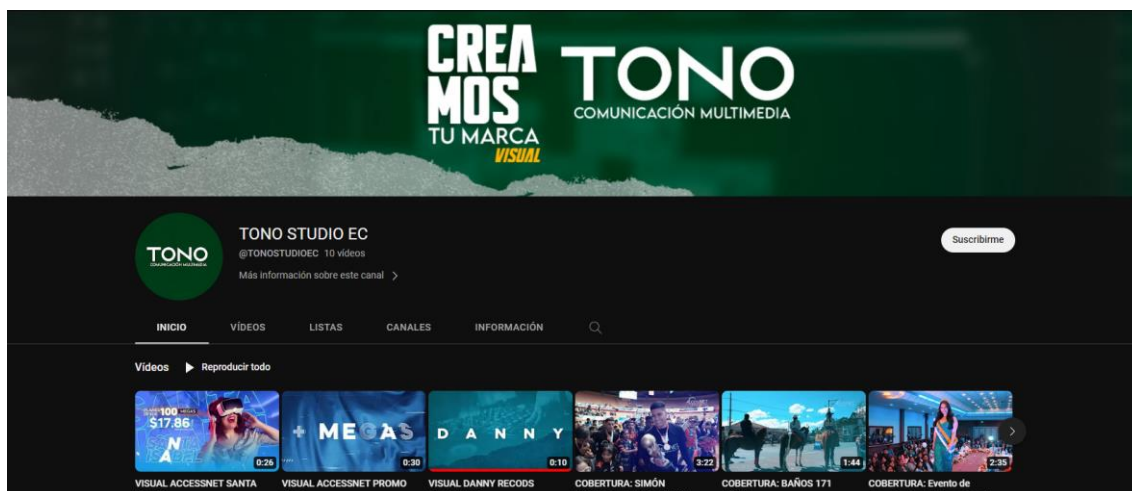


Ilustración 13 Canal de YouTube / Fuente: YouTube

Tono Studio utiliza su canal de YouTube como un espacio creativo en el que puede compartir su experiencia, conocimientos y proyectos destacados. Su contenido ofrece un valioso recurso para aquellos interesados en el mundo de la comunicación visual y multimedia.

Además, el canal de YouTube de Tono Studio también sirve como un escaparate virtual para sus proyectos más recientes y destacados. Este espacio permite presentar sus trabajos con gran detalle, brindando a la audiencia una visión transparente de su capacidad y trabajo.

SOUNDCOLUD

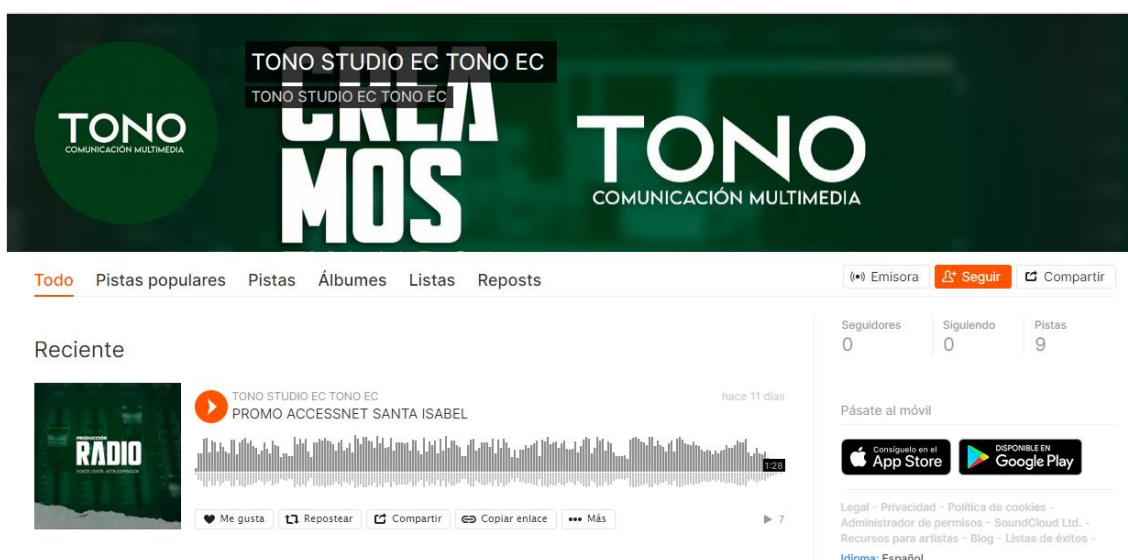


Ilustración 14 Perfil de Soundcloud, plataforma para contenido sonoro / Fuente Soundcloud.

En SoundCloud, Tono Studio ha establecido un rincón virtual donde las voces talentosas y las producciones de radio brillan con luz propia. Han creado un espacio dedicado a destacar lo mejor en narración, locución, podcasting y contenido sonoro único. A través de su perfil en SoundCloud, la agencia ofrece una plataforma de visibilidad para voces emergentes, así como un escaparate para sus propias producciones de radio excepcionales.

8.4. TÁCTICAS

Establecer plataformas digitales adecuadas para la marca, generando canales estratégicos para la visualización de Tono Studio.

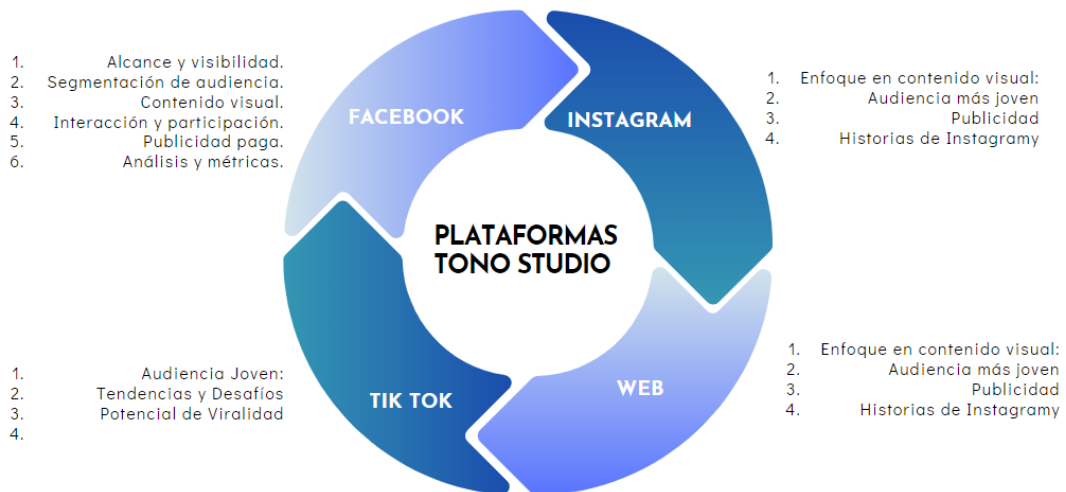


Ilustración 15 Mapa de ventajas de redes sociales.

8.4.1. PROCESO DE CREACIÓN DE FACEBOOK.

Las redes sociales son parte esencial de la estrategia de marketing y comunicación de cualquier negocio o marca en la actualidad. Una de las plataformas más poderosas para promover la presencia en línea de las marcas es Facebook, y una herramienta fundamental para lograrlo es crear una página dedicada a la marca y sus actividades.



Ilustración 16 Creación de perfil de Facebook

| TACTICA 1: CREACIÓN DE PLATAFORMA DE FACEBOOK | | | | | |
|--|--|--------------|-----------------------------|----------------|---|
| ACCIONES | INDICADORE | TIEMP | RESPONSABL | RECURSO | |
| | S | O | E | S | |
| Creación de plataforma. | Plataforma de Facebook creada | 15 de mayo | Community Manager | Computador | a |
| Implementación de información | Carga de datos informativos de la marca | 20 de mayo | Comunity Manager | Computador | a |
| Aplicación de línea grafica | Agregar contenido gráfico a la plataforma | 25 de mayo | Comunity manager Diseñador | Computador | |
| Feed de publicaciones | Elaborar contenido promocional de la marca | 1 de junio | Diseñador Community Manager | Computador | |

Tabla 5 Tactica 1: Creación de plataforma de facebook.

8.4.2. PROCESO DE INSTAGRAM.

En el mundo altamente visual y conectado de hoy en día, Instagram se ha convertido en una plataforma esencial para las marcas que buscan establecer una sólida presencia en las redes sociales.

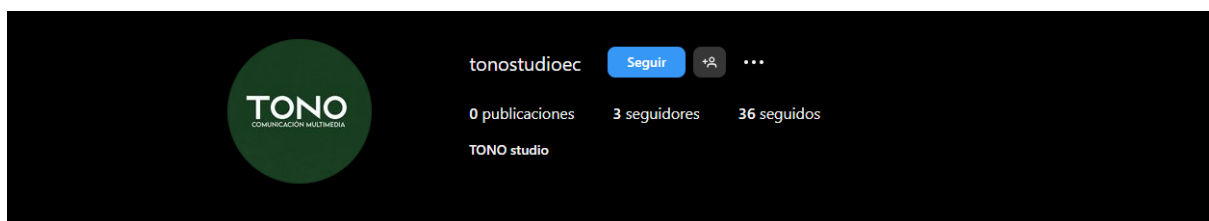


Tabla 6 Perfil de Instagram

| TACTICA2: CREACIÓN DE PLATAFORMA DE INSTAGRAM | | | | |
|--|--|-------------|-----------------------------|-------------|
| INDICADOR | PROCESO | TIEMPO | RESPONSABLE | RECURSOS |
| Creación de plataforma. | Plataforma de Facebook creada | 15 de mayo | Community Manager | Computadora |
| Implementación de información | Carga de datos informativos de la marca | 20 de mayo | Comunity Manager | Computadora |
| Aplicación de línea grafica | Agregar contenido gráfico a la plataforma | 25 de mayo. | Comunity manager Diseñador | Computador |
| Feed de publicaciones | Elaborar contenido promocional de la marca | 1 de junio | Diseñador Community Manager | Computador |

Tabla 7 Táctica 2: Creación de plataforma de Instagram.

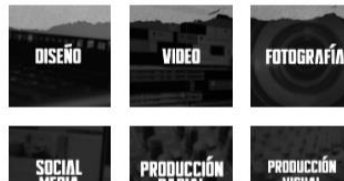
8.4.3. PROCESO DE CREACIÓN DE PLATAFORMA WEB.

La creación de la página web de Tono Studio se llevó a cabo con un objetivo claro en mente: promover y destacar sus servicios de comunicación multimedia de manera efectiva. Con esta premisa, se diseñó un sitio web que se convirtió en una poderosa herramienta para conectarse con potenciales clientes y mostrar la versatilidad y calidad de los servicios ofrecidos.



NUESTROS SERVICIOS

En Tono Studio, creemos que la comunicación multimedia es el lenguaje del futuro, donde las ideas cobran vida a través de una combinación de imágenes, sonidos y narrativas envolventes. Nuestros servicios de comunicación multimedia están diseñados para ayudarte a contar tu historia de una manera que resuene, inspire y deje una impresión duradera.



En el corazón de nuestro equipo apasionado hasta un compromiso profundo con la excelencia y la innovación. Cada proyecto que abordamos es una oportunidad emocionante para dar vida a su visión de una manera que no solo sea visualmente impresionante, sino también impactante en su mensaje y significado.

Ilustración 17 Captura de plataforma web

| TACTICA 3: CREACIÓN DE PLATAFORMA WEB | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|--------------|---|-------------|--|
| INDICADOR | PROCESO | TIEMPO | RESPONSABLE | RECURSOS | |
| Creación de plataforma. | Estructura de plataforma | 1 agosto | Director de equipo Redacción y copywriting. Community Manager Diseñador | Computadora | |
| Implementación de información | Revisión de opciones de plataforma | 15 de agosto | Director de equipo Redacción y copywriting. | Computadora | |

| | | | | |
|--|---|------------------|---|------------|
| Creación de estructura de la pagina | Creación de estructura de la plataforma web | 20 de agosto | Director de equipo Redacción y copywriting. Community Manager Diseñador | Computador |
| branding | Carga de información en la plataforma promocional de la marca | 1 septiembre | Director de equipo Redacción y copywriting. Community Manager Diseñador | Computador |
| Carga y enlace de contenidos | Carga de información en las estructuras de la página web | 15 de septiembre | Director de equipo Redacción y copywriting. Community Manager Diseñador | |
| Pago de dominio y nombre comercial | Pago de plan de dominio y hosting. | 5 de octubre | Director de equipo- | |

Ilustración 18 Táctica 3: Creación de plataforma web.

ESTRUCTURA DE LA PAGINA WEB

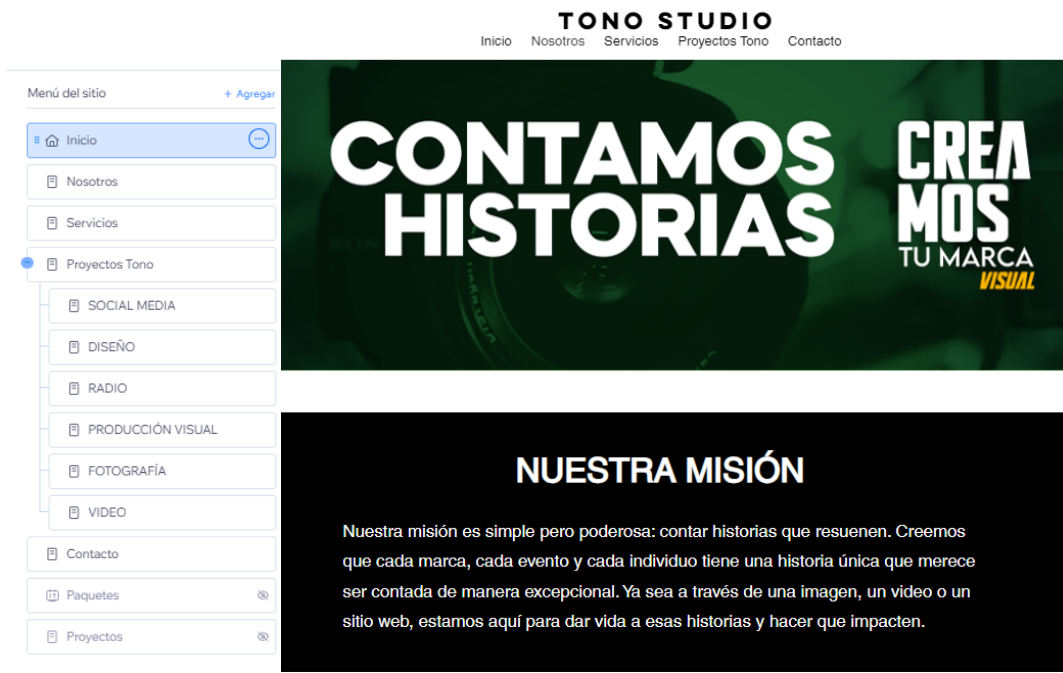


Ilustración 19 Estructura de página web.

Una de las características más destacadas de la página web son las galerías dedicadas a la exposición de actividades. Estas galerías sirven como un escaparate virtual que permite a los visitantes explorar los proyectos y trabajos realizados por Tono Studio. Cada imagen y detalle en estas galerías está cuidadosamente seleccionado para reflejar la creatividad y la excelencia que caracteriza a la empresa.

NUESTROS SERVICIOS

En Tono Studio, creemos que la comunicación multimedia es el lenguaje del futuro, donde las ideas cobran vida a través de una combinación de imágenes, sonidos y narrativa envolvente. Nuestros servicios de comunicación multimedia están diseñados para ayudarte a contar tu historia de una manera que resuene, inspire y deje una impresión duradera.



Ilustración 20 Galería de servicios en página web.

Además de la exhibición de trabajos, la página web proporciona enlaces de contacto fácilmente accesibles. Estos enlaces son vitales para establecer una comunicación directa con potenciales clientes interesados en los servicios de Tono Studio. Ya sea a través de formularios de contacto, direcciones de correo electrónico o números de teléfono, la empresa se asegura de estar al alcance de quienes deseen obtener más información o solicitar sus servicios.





FOTOGRAFÍA

En Tono Studio, sabemos que las imágenes tienen el poder de contar historias, transmitir emociones y capturar momentos que perduran para siempre. Nuestro servicio de fotografía es una ventana a la creatividad visual y una oportunidad para inmortalizar los momentos más significativos de tu vida o los de tu marca.

COTIZAR

DISEÑO GRÁFICO

En Tono Studio, creemos que el diseño gráfico va más allá de simples imágenes; es una forma de comunicación que despierta emociones, transmite mensajes y crea conexiones duraderas. Nuestro servicio de diseño gráfico está diseñado para llevar tus ideas y conceptos a nuevas alturas visuales, transformándolos en piezas de arte que cautivan la imaginación.

COTIZAR



PRODUCCIÓN RADIO

En Tono Studio, sabemos que la radio es un medio poderoso para comunicar, conectar y cautivar a audiencias de todas las edades. Nuestro servicio de producción de radio está diseñado para ayudarte a sintonizar tu mensaje y llevarlo a través de las ondas sonoras con claridad, creatividad y efectividad.

COTIZAR

Ilustración 21 Descripción de servicios en página web

INGRESO A PÁGINA WEB: <https://www.tonostudioec.com/>

9. ESTRATÉGIA DE VISIBILIDAD.

9.1. MODELO DE CONTENIDO

| Estrategia: Establecer un modelo de calendario de contenidos para las plataformas digitales. | | | | |
|---|---------------------------|---------------|--------------------------------|-----------------|
| ACCIONES | INDICADORES | TIEMPO | RESPONSABLE | RECURSOS |
| WEB | Portafolio de trabajo | 20 de junio | Community Manager Diseñador | Computadora |
| FACEBOOK | Página con línea gráfica. | 21 junio | Comunity Manager | computadora |
| INSTAGRAM | Página con línea gráfica. | 22 junio | Comunity manager Diseñador | computador |

Tabla 8 Estrategia: Establecer un modelo de calendario de contenidos para las plataformas digitales.

Para el desarrollo de la estrategia de contenido en medios digitales de la marca Tono Studio se crea un formato de publicaciones y contenidos que permite trazar una línea de trabajo para el proceso de promoción.

9.2. CAMPAÑA DE CONTENIDOS.




Nombre de la campaña: CREAMOS TU MARCA VISUAL.

| Facebook | | | | | |
|----------|---|---------------------------------|----------|-----------|---|
| SEMANA | # | IDEA | FORMA | OBJETIVO | COPY |
| SEMANA 1 | 1 | Presentar un proyecto destacado | Carrusel | PROMOCIÓN | 👉 ¿Necesitas contenido multimedia de alta calidad |

| | | | | |
|---|---|---------------|------------------|--|
| <p>Promoción de Servicios de Contenido Multimedia</p> | <p>de Tono Studio y aumentar la visibilidad de la agencia.</p> | | | <p>para tu negocio? TONO Ec - Comunicación Multimedia te ofrece soluciones creativas y efectivas. ¡Contáctanos hoy mismo! 🚀 😊</p> <p>😊 Cotiza por nuestros servicios de diseño para redes sociales. 📱 Comunícate con nuestro asesor de ventas: 098 808 7699</p> <p>#CreatividadVisual#DiseñoDeImpacto #ComunicaciónMultimedia #IdentidadDeMarca #EstrategiaVisual #CreandoExperiencias</p> |
| | <p>2 Realizar una publicación de expectativa para emprendedores</p> | <p>Imagen</p> | <p>PROMOCIÓN</p> | <p>🎁 🚀 Hey, emprendedores! ¿Listos para algo emocionante? Tono Studio tiene un regalo especial para ti. 📣 ✨</p> <p>👉 ¡Participa en nuestro increíble #giveaway y podrías ganar un paquete de contenido exclusivo para tus redes sociales! 📱 📁</p> <p>🎁 IMAGEN DE PORTADA</p> |

| | | | | |
|---|--|------|-------------|--|
| | | | | <p> IMAGEN DE PERFIL</p> <p> 4 POST PROMOCIONALES.</p> <p> Para participar, sigue estos simples pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>  Síguenos en nuestras redes sociales FACEBOOK E INSTAGRAM. <input checked="" type="checkbox"/>  Comparte el post. <input checked="" type="checkbox"/>  Comenta tu emprendimiento. <p>¡Así de fácil!  No esperes más, únete a nuestro #giveaway y prepárate para destacar en las redes.   </p> <p>#TonoStudio #Emprendedores #Giveaway #RedesSociales</p> <p> </p> |
| 3 | Impulsar la participación y las consultas de clientes interesados. | REEL | INTERACCIÓN | <p> En Tono Studio, transformamos tus ideas en contenido visual y multimedia de alto impacto. Conoce nuestro paquete especial para emprendedores y destaca en las redes sociales.  </p> <p> Cotiza por nuestros servicios de diseño para redes sociales.   Comunícate con nuestro asesor de ventas: 098 808 7699</p> |

| | | | | | |
|----------|---|---|-------|-----------|--|
| | | | | | <p>#CreatividadVisual#DiseñoDeImpacto</p> <p>#ComunicaciónMultimedia</p> <p>#IdentidadDeMarca</p> <p>#EstrategiaVisual</p> <p>#CreandoExperiencias</p> |
| SEMANA 2 | 1 | Publicación que permita exponer el trabajo audiovisual que realiza la agencia de comunicación | Video | PROMOCIÓN | <p>🤖 Tu historia es única, y nosotros la contamos de manera visual. Descubre cómo creamos material audiovisual para tu marca. 📷✍️</p> <p>😊 Cotiza por nuestros servicios de diseño para redes sociales. 📱 Comunícate con nuestro asesor de ventas: 098 808 7699</p> <p>#CreatividadVisual#DiseñoDeImpacto</p> <p>#ComunicaciónMultimedia</p> <p>#IdentidadDeMarca</p> <p>#EstrategiaVisual</p> <p>#CreandoExperiencias</p> |
| | 2 | Crear material de promoción de servicios | | Carrusel | <p>👤💡 Emprender nunca fue tan fácil. TONO Ec - Comunicación Multimedia te ofrece 3 post a un precio increíble para que tu negocio destaque en las redes. 📝📷</p> <p>#PotenciaTuMarca</p> <p>😊 Cotiza por nuestros servicios de diseño para redes sociales. 📱 📩 Comunícate</p> |


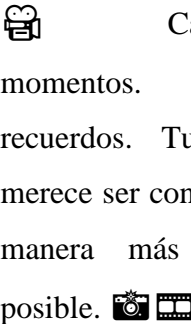



| | | | | | |
|----------|---|--|----------|-----------|---|
| | | | | | <p>con nuestro asesor de ventas: 098 808 7699</p> <p>#CreatividadVisual#DiseñoDeImpacto #ComunicaciónMultimedia #IdentidadDeMarca #EstrategiaVisual #CreandoExperiencias</p> |
| | 3 | <p>Crear contenido referente a promoción de paquete de contenidos.</p> | Carrusel | Promoción | <p> ¡No dejes pasar esta oportunidad! En Tono Studio, estamos listos para hacer realidad tu marca digital. Aprovecha nuestra promoción especial y déjanos llevar tu visión al siguiente nivel. #DiseñoWeb #marcadigital</p> <p> Cotiza por nuestros servicios de diseño para redes sociales.   Comunícate con nuestro asesor de ventas: 098 808 7699</p> <p>#CreatividadVisual#DiseñoDeImpacto #ComunicaciónMultimedia #IdentidadDeMarca #EstrategiaVisual #CreandoExperiencias</p> |
| Semana 3 | 1 | <p>Presentar un paquete de contenido multimedia</p> | post | Promoción | <p> ¡No pierdas esta oportunidad! Introducimos nuestro nuevo paquete de contenido multimedia promocional "Brilla en la</p> |

| | | | | | |
|-------------|----|---|----------|-------------|--|
| descuentos. | 1. | promocional. | | | Red". ¡Destaca en línea con contenido de alta calidad a un precio especial! 🔄 🎬 [Enlace para Detalles] |
| | 2 | Promoción de descuento por temporada | post | Promoción | 🌟 ¡Última oportunidad! Ahorra un 20% en nuestro paquete de contenido multimedia promocional esta semana. ¡Impulsa tu marca con nosotros! 💰 📁 [Enlace para Consultar] |
| | 3 | Descuento en paquete de perfil y portada | carrusel | Promoción | ⌚ ¡Oferta por tiempo limitado! Reserva nuestro paquete de contenido multimedia promocional este fin de semana y obtén un 15% de descuento. ¡Potencia tu presencia en línea ahora mismo! 💰 📞 [Enlace para Reservar] |
| Semana 4 | 1 | Cosas esenciales que tus redes sociales necesitan | imagen | Informativo | 🔗 ¿Quieres crear contenido multimedia promocional efectivo? ¡Aprende con nosotros! Esta infografía te mostrará 5 consejos clave para destacar en línea. 💡 📊 |
| | 2 | Giveaway | imagen | informativo | 🎁 ¡Viernes de regalos! Como agradecimiento a nuestra comunidad, te ofrecemos un 20% de descuento en nuestro paquete de contenido |

| | | | | | |
|--|---|-------------------------------|--|--|--|
| | | | | | multimedia promocional. ¡Haz clic para obtener tu código de descuento! 💰📺 [Enlace para Reservar] |
| | 3 | Servicio de video promocional | | | ¿Buscas contenido atractivo y efectivo para tus redes sociales? No busques más. Tonio Studio tiene la solución perfecta para ti. 📺📷🌟 #ContenidoDigital #Atractivo" |

Tabla 9 Propuesta de contenidos para Facebook.

| INSTAGRAM | | | | | |
|-----------|------|---------------------------|------------------|-----------|--|
| OCTUBRE | DIAS | TEMA | FORMATO | objetivo | COPY |
| SEMANA 1 | 1 | Promoción de servicios | carrusel | promoción | 🌟 ¿Listo para destacar en el mundo digital? Tono Studio te ayuda a crear una identidad visual única y memorable. 📺🗣️ #brillaenlaweb |
| | 2 | Tips para redes sociales. | carrusel | | 🌟 En Tono Studio, transformamos tu visión en realidad visual. Somos tu socio de confianza para la comunicación multimedia. 📺📷 |
| | | | | | |
| Semana 2 | 1 | Trabajos anteriores | Carrusel + video | promoción | 📧 ¿Listo para elevar tu presencia en línea? Tono |

| | | | | | |
|----------|---|-----------------------------------|------------------|-----------|---|
| | | | | | <p>Studio es la clave para crear contenido que impacta y conecta.</p>  |
| | 2 | Oferta de servicios | Carrusel + video | promoción |  <p>Capturamos momentos. Creamos recuerdos. Tu historia merece ser contada de la manera más hermosa posible.</p> |
| | | | | | |
| Semana 3 | 1 | Promo para emprendedores | carrusel | promoción |  <p>¡Emprendedores, el momento es ahora! Tono Studio te brinda 3 post a un precio increíble para destacar en redes. No dejes pasar esta oportunidad.</p>  <p>#emprendimientoexitoso</p> |
| | 2 | Promoción de cobertura de eventos | | |  <p>¿Quieres que tus eventos destaquen en las redes sociales? En Tono Studio, somos expertos en contar historias visuales. Deja que nuestra creatividad ilumine tus eventos.</p> <p>#CoberturaProfesional #tonostudio</p> |
| | | | | | |







| | | | | | |
|----------|---|---------------------------------|----------|-----------|---|
| Semana 4 | 1 | Trabajos anteriores | carrusel | promoción | ¿Necesitas contenido atractivo y efectivo para tus redes sociales? En Tonio Studio, tenemos una amplia gama de servicios para potenciar tu marca. ¡Descúbrelos!    #ContenidoMultimedia #Creatividad" |
| | 2 | Promoción de servicios de video | | | Explora nuestro portafolio de servicios y descubre cómo podemos impulsar tu marca.   Visita nuestro sitio web hoy mismo.  #ComunicaciónMultimedia #ImpulsaTuMarca" |
| | | | | | |

Tabla 10 Propuesta de contenidos para Instagram.



10. EVALUACIÓN PRELIMINAR

Como parte del proceso de promoción, se realizó una evaluación preliminar con la finalidad de examinar los primeros datos y estadísticas de los medios digitales, con la finalidad de tomar decisiones con respecto a la continuidad del plan de contenidos que permita una correcta promoción.

Durante este proceso, la agencia ha analizado minuciosamente la estética, el contenido, la interacción con la audiencia y el alcance general de sus publicaciones en diversas plataformas de medios sociales y comunicación.

10.1. INFORME DE PLATAFORMAS.

10.1.1. FACEBOOK

| PUBLICACIÓN 1 | COPY | MÉTRICAS |
|---|--|---|
|  | <p>🔗 ¿Necesitas contenido multimedia de alta calidad para tu negocio? TONO Ec - Comunicación Multimedia te ofrece soluciones creativas y efectivas. ¡Contáctanos hoy mismo!</p> <p>📧</p> <p>😊 Cotiza por nuestros servicios de diseño para redes sociales. 📄</p> <p>Comunícate con nuestro asesor de ventas: 098 808 7699</p> <p>#CreatividadVisual #DiseñoDeImpacto #ComunicaciónMultimedia #IdentidadDeMarca #EstrategiaVisual #CreandoExperiencias</p> | <p>Impresiones: 28 Alcance: 16 Interacción: 6</p> |
| <p>#CreatividadVisual #DiseñoDeImpacto #ComunicaciónMultimedia #IdentidadDeMarca #EstrategiaVisual #CreandoExperiencias</p> | | |
| PUBLICACIÓN 2 | COPY | MÉTRICAS |
|  | <p>🎁 Hey, emprendedores! ¿Listos para algo emocionante? Tono Studio tiene un regalo especial para ti. 📄</p> <p>🔗 ¡Participa en nuestro increíble #giveaway y podrías ganar un paquete de contenido exclusivo para tus redes sociales! 📄</p> <p>🎁 IMAGEN DE PORTADA 🎁 IMAGEN DE PERFIL 🎁 4 POST PROMOCIONALES.</p> <p>📋 Para participar, sigue estos simples pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ Síguenos en nuestras redes sociales FACEBOOK E INSTAGRAM. ✅ Comparte el post. ✅ Comenta tu emprendimiento. <p>¡Así de fácil! 📄 No esperes más, únete a nuestro #giveaway y prepárate para destacar en las redes. 📄</p> <p>#TonoStudio #Emprendedores #Giveaway #RedesSociales 📄</p> | <p>Impresiones: 626 Alcance: 913 Interacción: 202</p> |
| <p>#TonoStudio #Emprendedores #Giveaway #RedesSociales</p> | | |
| PUBLICACIÓN 3 | COPY | MÉTRICAS |

| | | |
|--|--|---|
|  | <p>💡 En Tono Studio, transformamos tus ideas en contenido visual y multimedia de alto impacto. Conoce nuestro paquete especial para emprendedores y destaca en las redes sociales. 🌟</p> <p>😊 Cotiza por nuestros servicios de diseño para redes sociales. 📱</p> <p>📞 Comunícate con nuestro asesor de ventas: 098 808 7699</p> <p>#CreatividadVisual#DiseñoDeImpacto #ComunicaciónMultimedia #IdentidadDeMarca #EstrategiaVisual #CreandoExperiencias</p> | <p>Impresiones: 47 Alcance: 36 Interacción: 5</p> |
| <p>#CreatividadVisual#DiseñoDeImpacto #ComunicaciónMultimedia #IdentidadDeMarca #EstrategiaVisual #CreandoExperiencias</p> | | |
| <p>PUBLICACIÓN 4</p> | <p>COPY</p> | <p>MÉTRICAS</p> |
|  | <p>😊 Tu historia es única, y nosotros la contamos de manera visual. Descubre cómo creamos material audiovisual para tu marca. 📹✍️</p> <p>😊 Cotiza por nuestros servicios de diseño para redes sociales. 📱 Comunícate con nuestro asesor de ventas: 098 808 7699</p> | <p>Impresiones: 92 Alcance: 30 Interacción: 5</p> |
| <p>#CreatividadVisual#DiseñoDeImpacto #ComunicaciónMultimedia #IdentidadDeMarca #EstrategiaVisual #CreandoExperiencias</p> | | |
| <p>PUBLICACIÓN 5</p> | <p>COPY</p> | <p>MÉTRICAS</p> |
|  | <p>💡📱 Emprender nunca fue tan fácil. TONO Ec - Comunicación Multimedia te ofrece 3 post a un precio increíble para que tu negocio destaque en las redes. 📌📷 #PotenciaTuMarca</p> <p>😊 Cotiza por nuestros servicios de diseño para redes sociales. 📱</p> <p>📞 Comunícate con nuestro asesor de ventas: 098 808 7699</p> | <p>Impresiones: 9 Alcance: 90 Interacción: 7</p> |
| <p>#CreatividadVisual#DiseñoDeImpacto #ComunicaciónMultimedia #IdentidadDeMarca #EstrategiaVisual #CreandoExperiencias</p> | | |
| <p>PUBLICACIÓN 6</p> | <p>COPY</p> | <p>MÉTRICAS</p> |

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>🚀 ¡No dejes pasar esta oportunidad! En Tono Studio, estamos listos para hacer realidad tu marca digital. Aprovecha nuestra promoción especial y déjanos llevar tu visión al siguiente nivel. #DiseñoWeb #marcadigital</p> <p>😊 Cotiza por nuestros servicios de diseño para redes sociales. 📱</p> <p>👉 Comunícate con nuestro asesor de ventas: 098 808 7699</p> | <p>Impresiones: 8.976 Alcance: 5.789 Interacción: 170</p> |
| <p>#CreatividadVisual #DiseñoDeImpacto #ComunicaciónMultimedia #IdentidadDeMarca #EstrategiaVisual #CreandoExperiencias</p> | | |
| <p>PUBLICACIÓN 7</p> | <p>COPY</p> | <p>MÉTRICAS</p> |
|  | <p>🚀🧠 ¿Quieres llevar tus conceptos al siguiente nivel? En Tono Studio, transformamos tus ideas en contenidos multimedia de impacto. 📺📱</p> | <p>Impresiones: 85 Alcance: 20 Interacción: 10</p> |
| <p>#CreatividadVisual #DiseñoDeImpacto #ComunicaciónMultimedia #IdentidadDeMarca #EstrategiaVisual #CreandoExperiencias</p> | | |
| | | |
|  | <p>¿Necesitas un impulso multimedia? 🚀 Tonos Studio está aquí para ti 📺. Trabajemos juntos en la próxima gran historia de tu negocio 📱✍️</p> <p>😊 Cotiza por nuestros servicios de diseño para redes sociales. 📱</p> <p>👉 Comunícate con nuestro asesor de ventas: 098 808 7699</p> | <p>Impresiones: 13 Alcance: 20 Interacción: 13</p> |
| <p>#CreatividadVisual #DiseñoDeImpacto #ComunicaciónMultimedia #IdentidadDeMarca #EstrategiaVisual #CreandoExperiencias</p> | | |

Tabla 11 Informe preliminar de Facebook

10.1.2. INSTAGRAM

PUBLICACIÓN 1



COPY

✦ ¿Listo para destacar en el mundo digital? Tono Studio te ayuda a crear una identidad visual única y memorable. 📱🎨
#brillaenlaweb

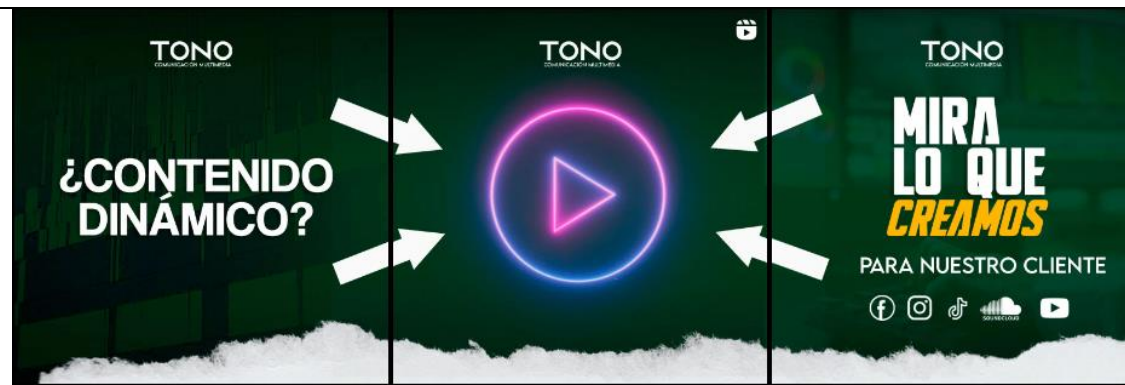
PUBLICACIÓN 2



COPY

✦ En Tono Studio, transformamos tu visión en realidad visual. Somos tu socio de confianza para la comunicación multimedia. 📱🎥

PUBLICACIÓN 3



COPY

✉ ¿Listo para elevar tu presencia en línea? Tono Studio es la clave para crear contenido que impacta y conecta. 🌐👁️

PUBLICACIÓN 4



COPY

📷 Capturamos momentos. Creamos recuerdos. Tu historia merece ser contada de la manera más hermosa posible. 📺🎬

PUBLICACIÓN 5



| | |
|------|--|
| COPY | <p>📺📢 ¿Eres emprendedor? Tono Studio tiene la solución para ti. 3 post a un precio especial para que tu negocio despegue en las redes. 📧👤 #emprendedoreséxitosos</p> |
|------|--|

PUBLICACIÓN 6



| | |
|------|--|
| COPY | <p>📢🎬 En Tono Studio, no solo cubrimos eventos, los convertimos en experiencias inolvidables. ¿Listo para dar vida a tus reuniones especiales? ¡Contáctanos hoy! #CoberturaVisual #agenciacreativa</p> |
|------|--|

PUBLICACIÓN 7



| | |
|------|--|
| COPY | <p>Transformamos ideas en experiencias visuales 💎. Si eres un emprendedor en busca de creatividad y calidad, ¡somos tu elección! 📁✍️</p> |
|------|--|

Tabla 12 Informe preiminar de Instagram.

10.1.3. YOUTUBE.

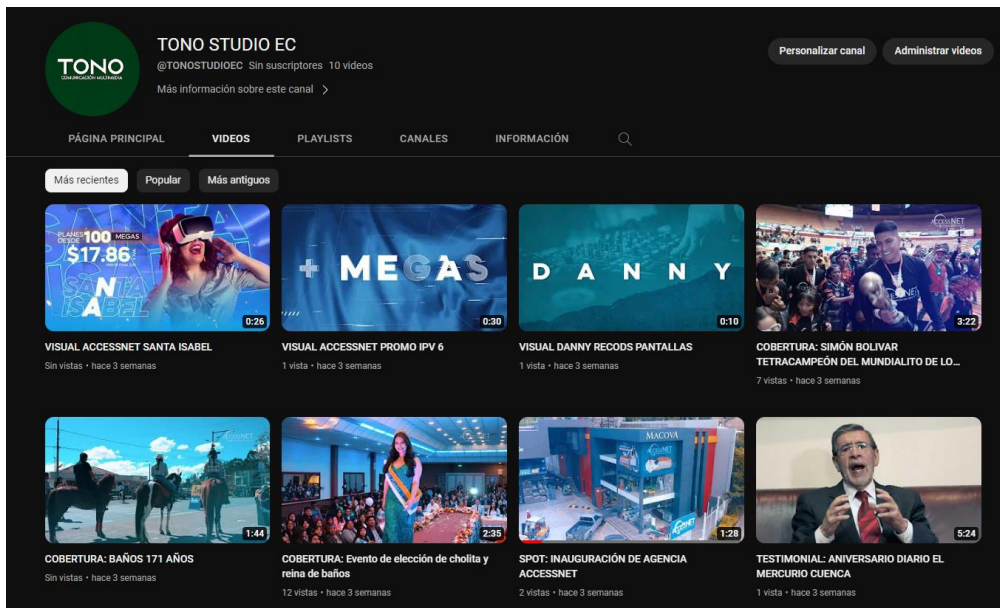


Ilustración 22 Estado actual de plataforma de YouTube

10.1.4. SOUNDCLOUD

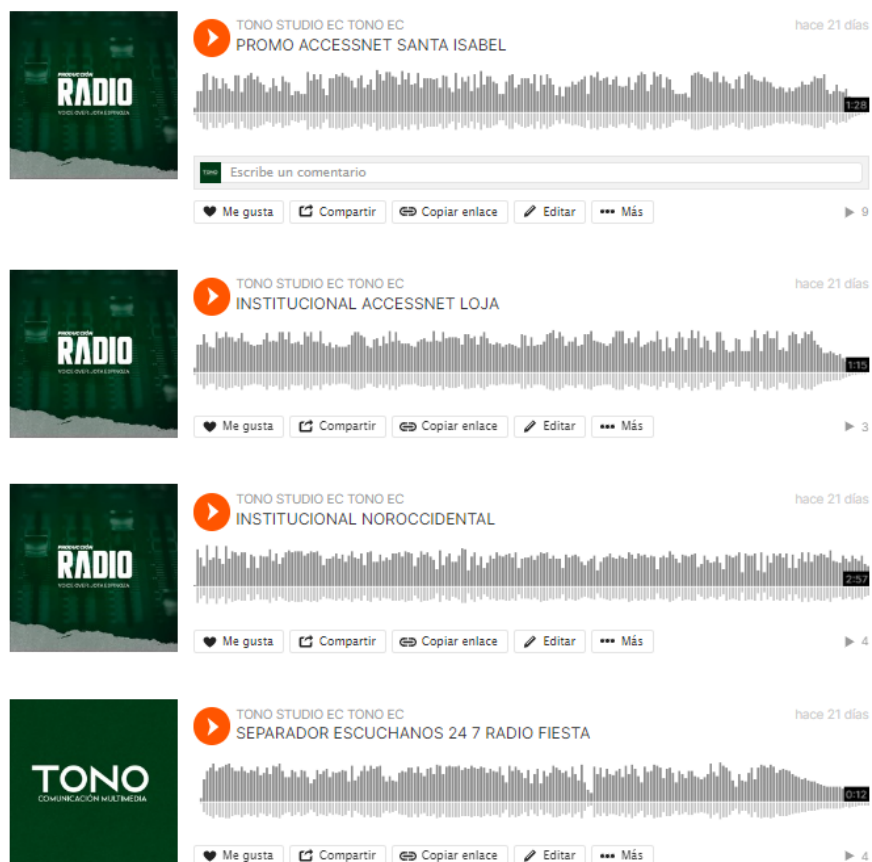


Ilustración 23 Estado actual de plataforma de SoundCloud.

10.2. MÉTRICAS REDES SOCIALES.

Con las acciones generadas dentro del plan de comunicación digital, se pueden observar los siguientes valores correspondientes a la plataforma de Facebook: se ha alcanzado un total de 6,235, lo que ha incrementado la interacción dentro de la plataforma y ha generado un crecimiento en seguidores durante los primeros días.

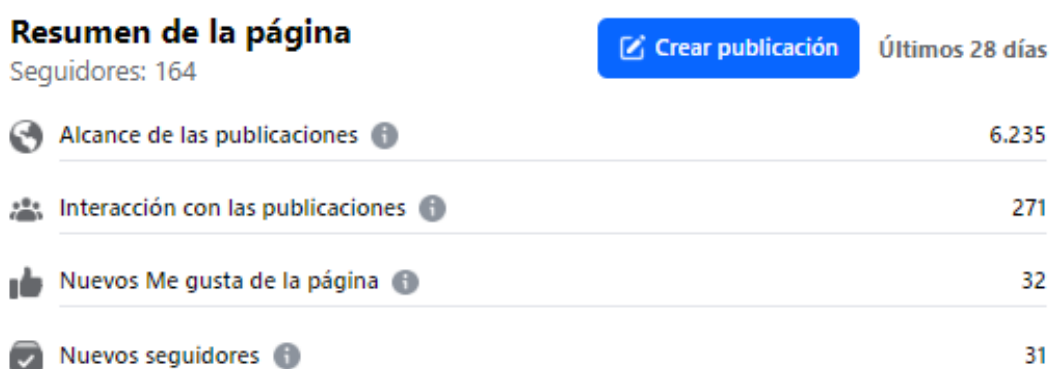


Ilustración 24 Captura de resumen de los primeros días de actividad / Fuente: Facebook.

Además, es posible identificar y analizar el público de la marca, así como sus ubicaciones, centrándonos en factores como la edad y el género. Al examinar las edades del público objetivo, se destaca una presencia significativa de individuos que oscilan entre los 25 y 35 años. Este grupo demográfico representa una parte importante de nuestra audiencia, lo que sugiere una excelente oportunidad para enfocar nuestras estrategias de marketing y contenido en satisfacer sus necesidades y preferencias.

Edad y sexo

Hombres 77.00%
Mujeres 23.00%

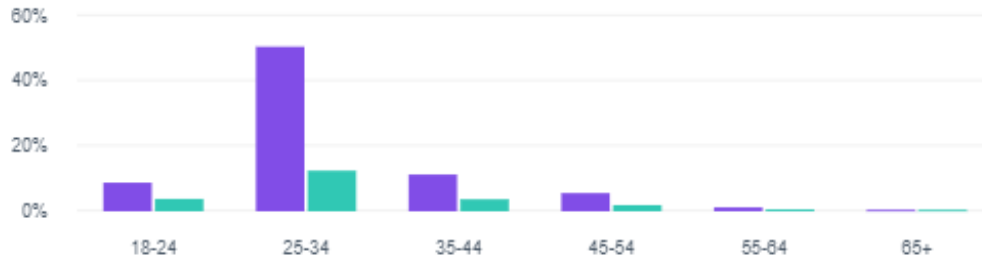


Ilustración 25 Públicos de redes sociales / Fuente: Facebook.

Este conocimiento nos brinda valiosa información para adaptar nuestra comunicación y campañas, asegurando que estén alineadas con el grupo demográfico predominante. Además, al comprender mejor la composición de género de nuestra audiencia, podemos refinar aún más nuestras tácticas para abordar de manera efectiva a nuestro público objetivo, creando mensajes y contenidos que resuenen con sus intereses y estilos de vida.

10.3. CURVA DE CRECIMIENTO EN REDES SOCIALES.

En este apartado, también es posible observar la curva de crecimiento en términos de alcance durante la primera etapa de contenidos. Es evidente un crecimiento significativo tanto en Facebook como en Instagram, dos plataformas esenciales dentro del plan de comunicación estratégica digital de Tono Studio EC.

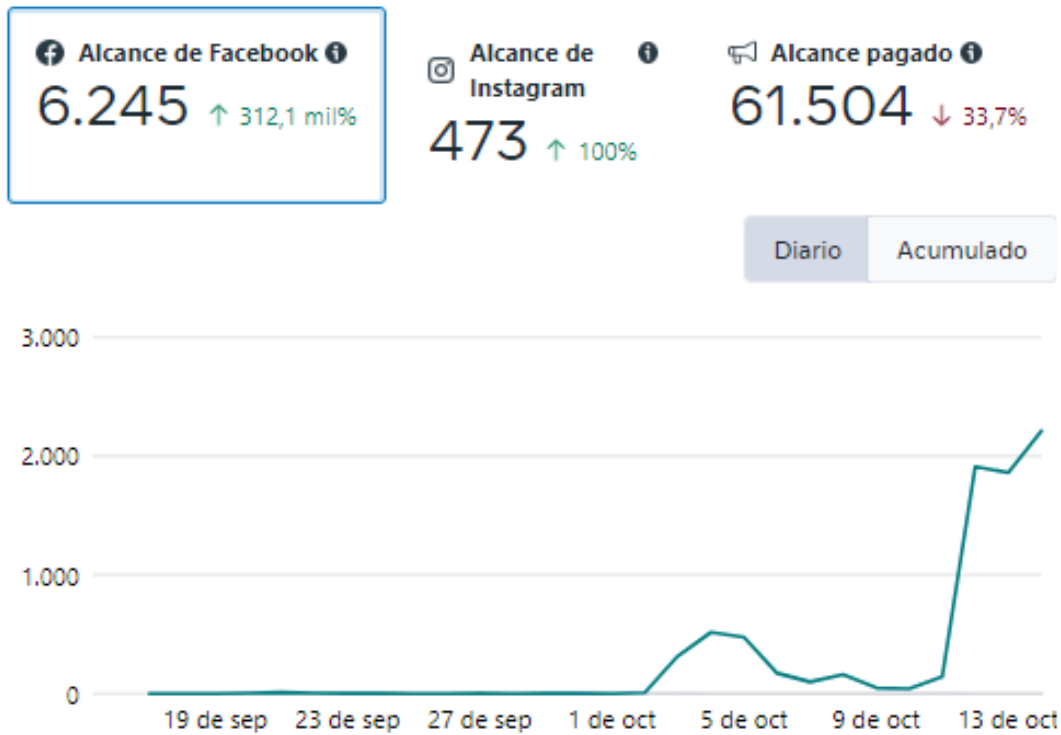


Ilustración 26 Curva de crecimiento en redes sociales de la marca durante los primeros días. / Fuente: META.

Este notable incremento en el alcance demuestra el impacto positivo de nuestras estrategias de comunicación digital. La audiencia está respondiendo de manera favorable a nuestros contenidos, lo que se traduce en un mayor alcance y visibilidad en estas redes sociales clave.



Ilustración 27 Detalle de minutos de reproducción en plataformas digitales / Fuente: META.

Este crecimiento es un indicador sólido de que nuestras acciones están generando un impacto significativo y que estamos en el camino correcto para alcanzar nuestros objetivos en términos de presencia en línea y compromiso con la audiencia.

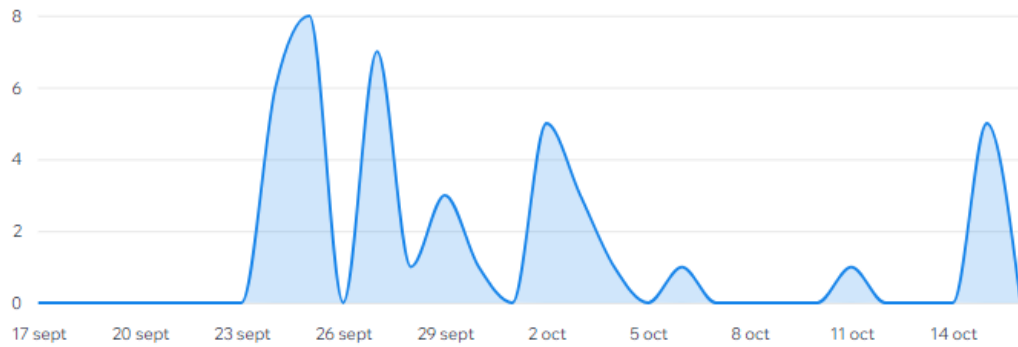
Continuaremos monitoreando y ajustando nuestras estrategias para mantener este crecimiento y fortalecer la marca en el mundo digital."

10.4. MÉTRICAS WEB

Durante los primeros días del lanzamiento de la página web, se pueden apreciar los primeros resultados en términos de visitas. Estos resultados se han producido principalmente a través de las redes sociales de la marca, donde se ha compartido el enlace de la plataforma web. Esto ha permitido una interconexión efectiva de todos los elementos, creando una experiencia que facilita la navegación por todas las plataformas de Tonos Studio EC.

La vinculación de la página web con nuestras redes sociales ha contribuido a la sinergia entre los canales en línea, lo que, a su vez, ha generado un mayor tráfico hacia el sitio web. Esta estrategia integral está brindando a nuestros usuarios la posibilidad de explorar y disfrutar de una experiencia cohesiva y consistente en todas las plataformas de Tonos Studio EC.

Sesiones a lo largo del tiempo



[Ver informe completo](#)

Visitantes nuevos vs. recurrentes



[Ver informe completo](#)

Sesiones por dispositivo



[Ver informe completo](#)

Ilustración 28 Permanencia de los visitantes en la página web. / Fuente: WIX

Esta evaluación preliminar revela los resultados de las acciones iniciales, lo que subraya la importancia de seguir manteniendo la dinámica establecida en el plan de comunicación estratégica digital. El objetivo principal es posicionar la marca en los medios digitales y, al hacerlo, crear oportunidades de conversión con los clientes.

11. CONCLUSIONES

El plan de comunicación estratégica digital de Tono Studio ha permitido exponer la marca ante su público objetivo, lo que también ha resultado en la proyección de un enfoque profesional y serio hacia potenciales clientes. Ahora, estos clientes potenciales pueden acceder a una plataforma interactiva que les proporciona información sobre los servicios de la agencia de comunicación multimedia.

La ejecución exitosa del proyecto de desarrollo de identidad visual ha sido un hito importante para la marca. Se ha logrado diseñar y establecer una línea gráfica atractiva que capta la esencia y valores de Tono Studio. Esta Identidad visual no solo es atractiva, sino que también logra proyectar profesionalismo y confianza.

La implementación de plataformas digitales representa una acción significativa en el contexto de la estrategia de comunicación digital. Estas plataformas no son simplemente elementos adicionales, sino auténticos pilares que sustentan la presencia en línea y la capacidad para comunicar y promocionar de manera efectiva lo que Tono Studio representa.

La elaboración de estrategias de visibilidad de Tono Studio ha sido fundamental para su estrategia de comunicación digital. Estas acciones han maximizado su aprovechamiento de las plataformas digitales, mejorando significativamente su presencia en línea y su conexión con la audiencia.

El proyecto de comunicación digital para Tonos Studio ha sido un paso fundamental para mejorar la visibilidad de la marca en el mundo digital. A través de contenido estratégico y una presencia activa en redes sociales, hemos logrado llegar a una audiencia más amplia y generar un impacto positivo en nuestra imagen de marca. Este proyecto sienta las bases para un futuro lleno de oportunidades y crecimiento continuo en línea.

12. REFERENCIAS

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *Dialnet*, 10.
- Ábrego, A., & Castillo, F. (2022). *Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas*. Panamá: Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro.
- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. barcelona: uoc.
- Ávila, C. (2019). Estrategias y marketing de contenidos. En C. Ávila, *Estrategias y marketing de contenidos* (pág. 23). madrid: ANAYA.
- Berrocal, S. (2021). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *Dialnet*, 4.
- Brujó, G., Amado, A., & Balmaceda, T. (2021). *La vida digital de los medios de comunicación 2: nuevos ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet*. Buena Aires: Granica.
- Castillo, B., & García, V. (2021). *Prosumidores emergentes y redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Madrid: Dykinson.
- Castillo, B., & García, V. (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Madrid: Dykinson.
- Castillo, B., & García, V. (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Cuenca: Ykinson.
- Davara, E., & Davara, L. (2022). *Las Redes Sociales online o digitales se caracterizan por la presencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en todos los aspectos y funcionalidades que ofrece la red social a sus usuarios.* Madrid: Wolters Kluwer España.

- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. La Rioja: Universidad nacional de la Rioja.
- Dorado, A. (2023). *Redes sociales y derecho electoral*. Madrid, España: Wolters Kluwer España. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/232657?page=39>
- González, J. J. (2019). *Manual Práctico de Planeación Estratégica*. Bogotá: ProQuest Ebook Central,.
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Guart, M., & Botey, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Barcelona: UOC.
- Guitting, I. (2017). *Adapta tu comunicación a las redes sociales*. Lemaitre Publishing.
- Guzmán, H. (2020). *Enfoque y tendencias de la comunicación estratégica en Colombia*. Bogotá: Universidad Segio arboleda.
- Jiménez, G. (2021). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE. *idUS*, 5.
- Karbaum, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. *Dialnet*, 12.
- Marcos, J. (2018). *Lo efímero de la comunicación: Cómo preservar los contenidos en la era digital*. Barcelona: UOC.
- Martínez, J., Martínez, J., & Parra, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Catalunya: UOC.
- Neira, E. (2015). La otra pantalla, Redes sociales, móviles . En E. Neira, *La otra pantalla, Redes sociales, móviles* (pág. 18). Barcelona : UOC .
- Nicolás Ojeda, M. A. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Gedsia.

- Oliveira, A. (2018). *Tanto las organizaciones como sus públicos están inmersos en un entorno cada día más turbulento, y los cambios en el entorno provocan transformaciones en el comportamiento de las organizaciones y de sus públicos*. Barcelona: UOC.
- Orero, M., Rey, A., & Palacios, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Parras, A., & Álvarez, D. (2022). *La nueva comunicación: creatividad e innovación en la sociedad digital*. Madrid: Dykinson.
- Pérez, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: UOC.
- Ridao, S. (2022). *La puntuación en redes sociales*. Madrid: Vervuert.
- Roco, F. (2019). *Comunicación y revolución tecnológica: aportes para la comprensión humana en la era digital*.
[https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/190892:](https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/190892)
[https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/190892.](https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/190892)
- Rodríguez, L. (2021). *Propaganda digital: Comunicación en tiempos de desinformación*. Barcelona: UOC.
- Romain, R. (2016). *Redes sociales comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. barcelona: ENI.
- San Juan, M. (2023). *Comunicación, branding y eventos corporativos: estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo*. Madrid: RA - MA.
- Sánchez, M. (2018). *La planificación estratégica se concibe como una hoja de ruta para superar el salto o gap entre la situación actual y aquella a la que queremos*

- llegar a medio plazo*. Barcelona: UOC. Obtenido de
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/59107?page=59>
- Segovia, A. (2017). *La medición en plataformas digitales*. Barcelona: UOC.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá, Ediciones de la U. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ESIC. Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=redes+sociales&ots=i5-6QjgMfT&sig=7iglbdLO42CMdkMWSv_OmRyH3wA#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false
- Uribe, C. (2020). *Marketing Digital en agencias de publicidad: Social media en Mipymes de servicios creativos en Bogotá*. Bogotá: Fundación universitaria Los Libertadores.
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación: Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa. S.A.
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing, la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: Temas grupo editorial.
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos aires: Editorial temas. Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=social+media&ots=D1a860FpcG&sig=faVPfn59j7Db_gKrraIG3I6QsJA#v=onepage&q=social%20media&f=false