



**Universidad
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Diseño de una campaña de comunicación digital para el posicionamiento de marca de la empresa Blanc Desing Studio
Línea de Investigación:
Inteligencia de Mercado y Marketing
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor:
Álvarez Martínez Joseph David
Tutor:
Nieto Aguilar Wilson Germán

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson Germán Nieto Aguilar con C.I: 1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Diseño de una campaña de comunicación digital para el posicionamiento de marca de la empresa Blanc Design Studio

Elaborado por: Joseph David Álvarez Martínez, de C.I: 1725692162, estudiante de la Maestría: Marketing, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 10 de marzo de 2023



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Joseph David Álvarez Martínez con C.I: 1725692162, autor/a del proyecto de titulación denominado: Diseño de una campaña de comunicación digital para el posicionamiento de marca de la empresa Blanc Design Studio. Previo a la obtención del título de Magister en Marketing.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 10 de marzo de 2023

Joseph David Álvarez Martínez
ci. 1725692162

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	4
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	5
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	7
1.1. Contextualización general del estado del arte	7
1.2. Proceso investigativo metodológico	14
1.3. Análisis de resultados	18
CAPÍTULO II: PROPUESTA	43
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	43
2.2. Descripción de la propuesta	45
2.3. Validación de la propuesta	53
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz OET	45
Tabla 2 Presupuesto de campaña de comunicación digital	53

Índice de figuras

Ilustración 1 Opción de Presupuesto Google Ads	47
Ilustración 2 Preview de motores de búsqueda	47
Ilustración 3 Ejemplos de Posts en Redes	48
Ilustración 4 Ejemplo de feed en Instagram	49
Ilustración 5 Ejemplos de contenido en historias	50
Ilustración 6 Ejemplo de contenido en Reel	50
Ilustración 7 Publicidad en Redes Sociales 1	51
Ilustración 8 Publicidad en Redes Sociales 2	51

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

A nivel mundial, la tecnología es un tema en constante cambio en el mercado globalizado. Por lo tanto, es crucial que las empresas planteen estrategias de marketing que incluyan campañas de comunicación digital para poder destacarse y segmentar adecuadamente los clientes, asegurando así la prosperidad y la supervivencia a largo plazo. Es necesario tener una comprensión clara del nicho de mercado para captar a una gran cantidad de clientes y garantizar su satisfacción con lo brindado. Además, es esencial contar con estrategias de marketing efectivas y eficientes para asegurar el uso adecuado de los recursos y lograr una mejora continua con el fin de posicionar la marca. Como Martínez (2017) afirma, "actualmente, nos encontramos ante un escenario comercial en el que se está percibiendo un continuo proceso de integración de los mercados nacionales hacia un único mercado global, que está influyendo drásticamente en un cambio radical de las políticas empresariales". Por lo tanto, en el contexto actual, es perjudicial para las empresas contar con un plan de marketing que no contenga una campaña de comunicación digital ya que implica un estancamiento.

Las campañas de comunicación digitales se han vuelto cada vez más importantes a nivel global debido al creciente número de usuarios que utilizan Internet y las redes sociales como medio para interactuar con el mundo y tomar decisiones de compra. La cual se ve reflejada en el aumento de la inversión publicitaria digital ya que esta “continuará creciendo más rápido que cualquier otro medio, y se espera que la inversión publicitaria en medios digitales alcance los 524.170 millones de dólares en todo el mundo en 2023, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta del 10,9% entre 2018 y 2023.” (eMarketer, 2021)

Por otra parte, hay un gran aumento del uso de dispositivos móviles, como smartphones y tablets, donde las campañas comerciales digitales son cada vez más importantes para llegar a las personas en movimiento. Según un informe de Datareportal, “el 91% de la población mundial utilizaba un teléfono móvil y el 50% de las búsquedas en línea se realizaban a través de dispositivos móviles.” (Kemp, Digital 2021: Global Overview Report, 2021). Por ende, las campañas comerciales digitales optimizadas para dispositivos móviles pueden ser más efectivas en la adquisición de nuevos clientes y en la fidelización de los actuales.

En Ecuador, las empresas han estado adoptando la composición de mercadeo, incluyendo el marketing digital, para aumentar su productividad y mantenerse competitivas en el mercado. Según Rodríguez (2016), “los consumidores están exigiendo productos con mayor calidad y satisfacción, lo que hace que las empresas deban aplicar estrategias convincentes para satisfacer sus necesidades”. De modo que, es sustancial que las organizaciones estén atentas a los cambios que puedan ocurrir en su entorno y enfatizen en las variables relevantes para su campo de trabajo, ya que queda obvio que la penetración del Internet en Ecuador ha aumentado significativamente, según otro informe de Datareportal (2021), el 46% de la población de Ecuador utilizaba Internet, lo que figura un aumento del 6,7% en comparación con el año anterior. Además, se espera que el número de usuarios de Internet en Ecuador

alcance los 15,1 millones en 2025, lo que simboliza una gran oportunidad para las empresas que deseen llegar a los consumidores en línea.

En general, parece que los consumidores ecuatorianos están activos en línea y son receptivos a la publicidad por este medio, pero también pueden ser conscientes de la seguridad y la privacidad. Ya que según un estudio de la agencia de marketing digital Adglow, los consumidores ecuatorianos son "muy activos" en las redes sociales, con una tasa de penetración de Facebook del 67% y un uso diario promedio de 2.5 horas en redes sociales. Además, el estudio encontró que el "48% de los consumidores ecuatorianos compran en línea al menos una vez al mes" y que el "87% de ellos busca información en línea antes de realizar una compra" (Adglow, 2019)

Otro estudio de la empresa de investigación de mercado TNS encontró que los consumidores ecuatorianos son particularmente receptivos a la publicidad en línea, con un "68% de los encuestados diciendo que les gustaría recibir publicidad en línea relacionada con sus intereses" (TNS, 2017).

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que los consumidores ecuatorianos pueden ser bastante cautelosos en línea, debido a preocupaciones sobre la seguridad y la privacidad. Un estudio de la Universidad Técnica Particular de Loja encontró que el "43% de los encuestados tenía preocupaciones sobre la seguridad de sus datos personales en línea" (Valdivieso, Llivicura, & Zapata, 2019).

Y a pesar de que el comercio electrónico en Ecuador está todavía en sus primeras etapas de desarrollo, se espera que el mercado crezca significativamente en los próximos años. Según un informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), "el comercio electrónico en Ecuador tuvo un crecimiento del 60% en 2020, y se espera que continúe creciendo a una tasa anual del 40% en los próximos años". Las empresas que deseen aprovechar esta oportunidad pueden hacerlo a través de campañas de comunicación digitales

bien diseñadas y ejecutadas, sin embargo, muchas organizaciones no están aprovechando las oportunidades que ofrece Internet en el ámbito del marketing debido a su falta de conocimiento y habilidades para utilizarlo de manera efectiva, lo que resulta en una subutilización de sus beneficios potenciales.

Como la situación de la empresa Blanc Design Studio, que opera en Quito en la Avenida Mariana de Jesús y tiene cinco años de experiencia en el diseño industrial y de interiores, está experimentando dificultades debido a su falta de una estrategia de marketing clara. Esta carencia se debe a su falta de conocimiento en cuanto a las campañas publicitarias digitales, lo que ha resultado en una incapacidad para atraer nuevos clientes y retener a los actuales, así como una falta de promoción de sus servicios a través de las redes sociales. Como consecuencia, la marca se ha estancado en el área de marketing y no ha logrado aumentar su presencia en el mercado.

Problema de investigación

Las campañas de comunicación son cruciales para las estrategias de marketing, ya que permiten a las empresas establecer relaciones duraderas con los clientes y solucionar problemas de la falta de asertividad en este ámbito (DAMA, 2018). Con respecto a la empresa Blanc Design Studio, carece de un plan completo de marketing efectivo debido a su falta de comprensión sobre cómo implementar correctamente una estrategia de marketing. La empresa nunca ha desarrollado políticas de branding, por lo que nunca ha usado estrategias de comunicación. Además, al no manejar la marca de forma correcta, no existe un plan concreto y por ende no trabajan en el entorno digital.

Han enfocado sus esfuerzos en el desarrollo de su producto, precio y plaza, pero han descuidado la promoción. Como resultado, la empresa ha tenido dificultades para atraer y retener clientes, lo que ha generado un estancamiento para esta. Esto representa un fracaso en un aspecto fundamental para la supervivencia en el mercado, que es la capacidad de

mantenerse relevante en la mente del consumidor. Para abordar este problema, es necesario que la empresa implemente una campaña comercial digital y una estrategia de comunicación efectiva para mejorar su presencia en línea y promocionar sus servicios. De esta forma satisfacer el aspecto de promoción, y finalmente tenga un plan integral y óptimo.

Objetivo general

Proponer una campaña de comunicación digital de la empresa Blanc Design Studio para el posicionamiento de marca de la organización, en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre una campaña de comunicación y de estrategias digitales.
- Desarrollar la metodología de investigación a través del método cualitativo, utilizando la herramienta entrevista
- Presentar resultados del proceso de investigación sobre los hábitos del entorno digital.
- Diseño de propuesta de campaña de comunicación digital

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Este proyecto busca diseñar una campaña de comunicación digital para Blanc Design Studio, siendo estos los primeros beneficiados directos, para mejorar su posición en el mercado y atraer más clientes mientras se fideliza a los actuales. También se evalúa el impacto en la sociedad, con el aumento de ventas y nuevas fuentes de empleo que se generen en la empresa. Por otra parte, se consideran factores como el impacto a largo plazo en la imagen y reputación de la organización, y su capacidad para generar cambios significativos en la sociedad. La vinculación con la comunidad y el impacto de la campaña dependen del contenido y objetivos de la misma, y una campaña bien diseñada puede tener un impacto positivo en la

sociedad, al generar conciencia sobre un tema importante o al destacar los valores y compromisos de una empresa con la comunidad.

Por otro lado, socialmente puede servir como fuente de consulta para futuros maestrantes y para el público académico a nivel nacional, donde se pretende concientizar acerca de la importancia de tener una campaña publicitaria digital para organizaciones ecuatorianas, ya que radica en la creciente importancia del internet y las tecnologías digitales en la vida cotidiana de las personas y en el mercado de consumo. En Ecuador, como en muchos otros países, cada vez más personas utilizan internet para buscar información, interactuar en redes sociales y realizar compras en línea. Esto significa que una campaña publicitaria digital puede ser una herramienta efectiva para llegar a un público más amplio y diverso.

Este proyecto tendrá un impacto significativo al cambiar la forma en que las empresas perciben el marketing y cómo valoran su interacción con los clientes y el mercado. Es importante tener en cuenta que el entorno empresarial está en constante cambio y las organizaciones están adoptando el marketing digital para mejorar su rendimiento en el mercado, ya que la competencia global es cada vez más intensa. Como lo señalan Cisneros, Pérez y Véliz (2018), "las empresas han optado por el uso del marketing digital para optimizar su rendimiento en el mercado".

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

La publicidad es una herramienta fundamental en el mundo del marketing y la comunicación, pues tiene la capacidad de influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Como señala el experto en publicidad David Ogilvy, considerado uno de los padres de la publicidad moderna: "La publicidad es solo una parte de un complejo conjunto de fuerzas que influyen en el consumidor. Pero es una parte importante porque es la que se comunica con el mayor número de personas" (McQuail, 1991). En este sentido, la publicidad es capaz de crear necesidades, modificar percepciones, posicionar marcas y productos, y generar emociones en el público objetivo. Por lo tanto, es fundamental entender el poder que tiene la publicidad en la sociedad actual y cómo este influye en el comportamiento de los consumidores. En la presente contextualización general del estado del arte, se abordará esta temática desde diferentes perspectivas y teorías para comprender en profundidad la influencia de la publicidad en el público y sus implicaciones en la toma de decisiones de compra, con el fin de entender una campaña de comunicación digital para la empresa Blanc Design Studio.

Es necesario empezar a entender que "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler P. , 2012). Según se puede observar, la utilización del marketing en la empresa es crucial, ya que, tal como Kotler afirma, su objetivo es satisfacer las necesidades del cliente y, por ende, generar lealtad en los consumidores. Esto es lo que Blanc Design Studio busca lograr a través de la promoción y posicionamiento de su marca.

Según Keller (2013) "Posicionamiento de marca es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. Es el proceso de establecer la imagen o identidad de una marca de manera que la gente la perciba

de una manera específica”. En base a la cita, el posicionamiento de la marca es una pieza clave en la estrategia de cualquier empresa, ya que, al destacar y diferenciarse de la competencia, puede atraer y fidelizar a un segmento específico del mercado. Esto, a su vez, puede llevar a una captación adecuada de clientes y a un aumento en la rentabilidad de la empresa.

En congruencia para llegar a dicho posicionamiento hay que plantear estrategias de marketing, donde según Armstrong, G. et al. (2021), “Las estrategias de marketing son planes integrados y coherentes que abordan cómo la organización generará valor para los clientes y cómo capturará valor en retorno. Estas estrategias se basan en una comprensión profunda del mercado, los clientes y la competencia, y se traducen en decisiones tácticas sobre el marketing mix, es decir, producto, precio, promoción y distribución.” Por lo tanto, con el fin de lograr un buen posicionamiento de la marca, es importante implementar estrategias de marketing que fortalezcan y contribuyan a alcanzar los objetivos establecidos, siguiendo cuidadosamente cada uno de los pasos que se han planificado, ya que su importancia radica en que permiten establecer las vías a seguir para fortalecer la marca y fidelizar clientes, lo que se traduce en mayores ingresos y rentabilidad a largo plazo.

Las estrategias de marketing tienen que ser planteadas en base a la composición básica del marketing mix, el cual “es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo, incluyendo producto, precio, promoción y lugar (distribución)” (Kotler P. , Armstrong, Harris, & Piercy, 2022). Inicialmente se ha mencionado a las cuatro áreas de actuación del marketing mix, las cuatro p, donde la empresa Blanc Design Studio específicamente existe una deficiencia en la variable de promoción/comunicación, lo que ha resultado en una falta de una estrategia adecuada para abordar esta carencia de un plan de comunicación comercial efectivo.

Un plan de comunicación se puede definir según Martins (2021) a manera de “un esquema de cómo se comunicará, a los integrantes clave, la información importante del

proyecto que vaya surgiendo continuamente.” En el ámbito externo, se centra en la manera en que se comunica con los clientes, y se busca emplear esta estrategia para abordar las deficiencias que la empresa Blanc Design Studio está experimentando, ya que este es esencial para establecer una conexión efectiva con los clientes y lograr una comunicación clara y consistente en todas las interacciones. Permite a las empresas establecer objetivos claros, seleccionar los medios adecuados y desarrollar un enfoque coherente y efectivo para la comunicación.

Consecuentemente se podrá tener un claro mercado, el cual es “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo específico que puede satisfacerse a través de intercambios y tienen la capacidad y la disposición para realizar esas transacciones” (Kotler P. , Armstrong, Harris, & Piercy, 2022). Es crucial saber identificar el mercado de referencia para poder determinar las necesidades y comportamiento de los compradores de manera efectiva, lo que es decisivo como resultado de implementar finalmente estrategias de comunicación por parte de la organización

El comportamiento del consumidor es un tema crucial en el marketing y la publicidad, ya que ayuda a comprender cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo se ven influidos por diversos factores. Según Zavattaro y Noguti (2021), "el comportamiento del consumidor es un proceso dinámico y multidimensional que involucra factores cognitivos, emocionales, sociales y culturales". Por otro lado, Laroche et al. (2020) señalan que "los consumidores están más informados, son más exigentes y buscan experiencias personalizadas y auténticas".

Estas citas resaltan la complejidad del comportamiento del consumidor y cómo los factores internos y externos pueden afectar sus decisiones de compra. Por lo tanto, es importante que las empresas al hablar de marketing y publicidad comprendan estos

factores para diseñar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor. De esta forma se podrá determinar qué tipo de estrategia, y por cual medio será más efectivo hacerlo. De ahí surgen diversos campos de aplicación y tipos de marketing que manejan diferentes métodos para establecer una buena promoción y comunicación con el usuario.

Para esta investigación en particular, se tomará en cuenta la teoría del marketing digital, ya que es lo que se pretende aplicar. Según Habyb Selman en su libro "Marketing Digital" (2017), el marketing digital se refiere a "el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario" (p. 2). Esto se refiere a las estrategias de marketing disponibles en Internet y diseñadas para lograr una acción específica en las personas. Por lo tanto, en Blanc Design Studio se planea implementar un modelo de marketing digital en su estrategia de comunicación para poder llegar a cada uno de sus clientes y futuros consumidores de manera exitosa. Habyb Selman describe las características del marketing digital, las cuales son la personalización y la masividad. La personalización se refiere a adaptar el mensaje publicitario a las necesidades y preferencias específicas del público objetivo, mientras que la masividad permite llegar a una audiencia más amplia con un presupuesto menor y distribuir los mensajes publicitarios hacia grupos específicos. Donde "los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional." (Selman, 2017) (pag. 3).

Habyb (2017) también menciona la teoría de las 4 F en el marketing digital, que son: "flujo, funcionalidad, feedback y fidelización". Estos son elementos fundamentales para poder crear un producto y ofrecerlo en el mercado digital con el fin de venderlo. Estas representan

un canal de comunicación con cada uno de los clientes y permiten una interacción rápida, cercana y ágil, lo que contribuye a la fidelización de los consumidores de manera efectiva. Siendo así que el "flujo" en un sitio web, es la forma en que se guía al visitante a través de la página y se genera interacción entre el usuario y el sitio. La "funcionalidad" se refiere a la importancia de que la navegación sea sencilla e intuitiva para el usuario, evitando que se pierda y abandone la página. La "retroalimentación" o feedback es crucial para establecer una relación de confianza con el internauta, y las redes sociales pueden ser una herramienta valiosa para lograr esto. Por último, la "fidelización" implica entregar contenidos atractivos al usuario para mantenerlo interesado en el sitio y establecer una relación a largo plazo.

En el marketing digital las estrategias se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas que desean mejorar su posicionamiento en el mercado y alcanzar a su público objetivo. Entre los tipos de estrategias más utilizados se encuentran:

- Estrategia de contenido: "El marketing de contenido es el proceso de crear, publicar y distribuir contenido valioso y relevante para atraer, adquirir y comprometer a una audiencia claramente definida y entendida, con el objetivo de impulsar la acción rentable del cliente" (Pulizzi, 2014)
- Estrategia de redes sociales: "Las redes sociales son una herramienta excelente para atraer a clientes potenciales y construir relaciones duraderas con ellos. Si se usan correctamente, pueden aumentar el tráfico del sitio web, mejorar la imagen de marca y generar ventas" (Patel, s.f.)
- Estrategia de email marketing: "El correo electrónico es una forma directa y efectiva de conectarse con los clientes, y puede ser altamente personalizado y automatizado. Además, el email marketing tiene uno de los ROIs más altos de todas las estrategias de marketing digital" (Campaign Monitor, 2021)

- Estrategia de SEO: "El SEO es un proceso a largo plazo que se enfoca en mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda, a través de la optimización de contenidos y la construcción de enlaces" (Moz, 2020)

Estas estrategias pueden combinarse y adaptarse según las necesidades y objetivos específicos de cada empresa, para lograr una presencia sólida en línea y un mayor alcance de su público objetivo. Como se puede apreciar, las estrategias de marketing digital son el acumulado de métodos que resultan útiles para alcanzar metas y objetivos específicos, especialmente cuando se combinan con un análisis detallado tanto del mercado como de la competencia. Estas estrategias son esenciales para desarrollar una campaña de comunicación efectiva en la actualidad, tal como lo hará Blanc Design Studio al aplicar algunas de estas estrategias para lograr un sólido posicionamiento de marca con los mejores resultados posibles. En la era digital, esta capacidad se ha vuelto aún más relevante, ya que las plataformas digitales ofrecen una amplia variedad de herramientas de segmentación y medición que permiten a las empresas llegar a su público objetivo de manera más precisa y eficiente. Con esto en mente, es crucial que las empresas desarrollen estrategias de publicidad efectivas y bien enfocadas para lograr los objetivos de su campaña de comunicación digital.

Concretando en el fin de este proyecto, el cual es desarrollar una campaña de comunicación digital, la cual es "una estrategia de marketing que utiliza canales digitales para promocionar productos o servicios y llegar a un público objetivo. Incluye actividades como publicidad en redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda, entre otros" (Shankar & Balasubramanian, 2019)

Esta es la forma de tratar de solucionar el problema con el respectivo tema que está teniendo Blanc Design Studio. Tomando en cuenta que esta "debe estar bien diseñada y ejecutada para obtener resultados efectivos. Es importante definir el objetivo de la campaña,

identificar al público objetivo, establecer un presupuesto y seleccionar las plataformas digitales adecuadas para llegar al público” (Amit, 2020).

Una vez que se han definido los objetivos y la estrategia de la campaña, es esencial producir contenido atractivo y relevante para la audiencia. En palabras de Boyd (2019), "La creación de contenido original y valioso es un componente clave de cualquier campaña de comunicación digital". Además, se debe prestar especial atención al diseño y la presentación del contenido, para asegurar que sea atractivo y fácil de consumir para el usuario final (Chaffey & Smith, 2017).

Otro punto a tomar en cuenta es la evaluación de resultados donde se “ debe considerar métricas como el número de clics, impresiones, conversiones, costo por clic (CPC), costo por adquisición (CPA), tasa de conversión y retorno de inversión (ROI)” (Chaffey D. , 2019). Estas permitirán analizar el nivel de éxito de la campaña de comunicación digital y darán parámetros de cuales estrategias están siendo más efectivas para Blanc Design Studio

Para una empresa pequeña como Blanc Design Studio, puede empezar por el uso de motores de búsqueda, que según Sullivan (2018), “es un sitio web especializado que proporciona resultados de búsqueda relevantes de páginas web, imágenes u otro contenido después de ingresar una palabra o frase clave”. Por ende, un motor de búsqueda es un software diseñado para buscar información en la web mediante palabras clave ingresadas por el usuario. Los resultados se presentan en forma de una lista de enlaces a recursos web relevantes. Uno de los más importantes es Google Ads, el cual es un "servicio de publicidad en línea creado por Google, que permite a las empresas mostrar anuncios en los resultados de búsqueda de Google y en otras páginas web que forman parte de la red de anunciantes de Google. El sistema de publicidad funciona mediante la subasta de palabras clave y permite a los anunciantes mostrar anuncios relevantes para los usuarios que buscan información en línea" (Google, s.f.)

Por otro lado, el uso de redes sociales en una campaña de comunicación digital es esencial para lograr un mayor alcance y compromiso con la audiencia. “Las redes sociales son una plataforma muy utilizada en las campañas comerciales digitales, ya que permiten llegar a una gran cantidad de personas de manera efectiva y económica. Además, las redes sociales permiten una interacción directa con los clientes, lo que puede mejorar la experiencia de los mismos y la imagen de la marca” (González, 2019). A través de estas, las empresas pueden llegar a un público más amplio y diverso, y establecer una relación más cercana y auténtica con sus seguidores. Asimismo, las redes sociales ofrecen la oportunidad de crear contenido atractivo y relevante para la audiencia, y de generar interacción y participación por parte de los usuarios. La estrategia de redes sociales también puede ayudar a las empresas a monitorear su reputación en línea y a responder de manera efectiva a los comentarios y preguntas de los clientes. En resumen, el uso efectivo de las redes sociales puede ser un factor clave en el éxito de una campaña de comunicación digital.

En conclusión, las campañas de comunicación digital son una herramienta poderosa para las empresas que buscan llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva y crear una presencia sólida en línea. Para lograr una campaña exitosa, es fundamental contar con un plan estratégico bien definido, seleccionar los canales adecuados, producir contenido atractivo y relevante, y prestar atención al diseño y la presentación del contenido.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Según Bernal (2022) el proceso investigativo metodológico “es un conjunto de pasos sistemáticos y rigurosos que se siguen para llevar a cabo una investigación científica. Estos pasos incluyen la formulación del problema, la revisión de la literatura, la formulación de hipótesis, la selección de un diseño de investigación, la recolección y análisis de datos, y la presentación de resultados.”

De esta forma, según el autor citado, el proceso investigativo metodológico implica una aplicación lógica y sistemática de teorías y conceptos para obtener resultados. Es importante comprender que la metodología de investigación es gradual y requiere fundamentaciones teóricas para justificar el estudio. De acuerdo con Marín, Hernández y Flores (2016), la metodología de investigación es cíclica, participativa y constantemente evaluada por investigadores y sujetos de estudio.

Para empezar, se tiene que denominar el enfoque de esta, la cual se refiere “se refiere a la orientación general o perspectiva que se adopta para abordar una pregunta de investigación. Los enfoques de investigación pueden ser cuantitativos, cualitativos o mixtos.” (Creswell & Creswell, 2018)

Es así que, para llevar a cabo una investigación, es importante considerar no solo un tema o asunto en particular, sino también una serie de decisiones que ayudarán a formular el problema y los objetivos del estudio. En el caso de esta investigación, se utilizará el “el enfoque cualitativo, por su parte, busca describir, comprender e interpretar los fenómenos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La metodología cualitativa es aplicada debido a su enfoque en la comprensión profunda y detallada de las experiencias, percepciones y perspectivas de los participantes en un fenómeno específico. Este enfoque busca analizar los significados subjetivos que conforman parte de las realidades investigadas y se enfoca en la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias en un entorno natural, lo cual va acorde a las necesidades del presente estudio, el cual es una investigación de campo que “implica la observación y recolección de datos en el mundo real, en el ambiente en el que ocurren los fenómenos que se estudian. Los investigadores de campo utilizan una variedad de técnicas, incluyendo la observación participante, la entrevista y la encuesta, para recolectar datos y analizarlos.” (Neuman, Social research methods: qualitative and quantitative approaches, 2013)

Se entiende que la investigación de campo consiste en recopilar información directamente de la fuente original en el lugar de los hechos, lo que permite controlar la cantidad y naturaleza de los datos recopilados, lo que en general produce un conocimiento más profundo y útil para tomar decisiones empresariales. En este proyecto se aplicará la investigación de campo para encontrar respuestas al problema tanteado mediante la intervención directa de los entrevistados, obteniendo la perspectiva de expertos para utilizar esta información en una campaña de comunicación digital.

Para esto se tiene que definir la población del proyecto de investigación, la cual “es el grupo completo de personas, objetos o eventos que comparten ciertas características relevantes para la pregunta de investigación” (Johnson & Christensen, 2019)

Es fundamental que la selección de la población para cualquier investigación sea coherente con los objetivos que se desean estudiar, ya que, al utilizar esta población como punto de partida para la investigación, se puede obtener una muestra representativa de la misma. Esto permitirá la generalización e inferencia de los resultados del estudio a la población en su totalidad. En el presente estudio se llevará a cabo un muestreo no probabilístico, el cual “no implica la selección aleatoria de los participantes. En cambio, los participantes son seleccionados de manera intencional o basados en la disponibilidad, accesibilidad o conveniencia. Este tipo de muestreo se utiliza comúnmente en estudios cualitativos o exploratorios donde la representatividad de la muestra no es el objetivo principal.” (Neuman, 2014)

Se entiende por muestreo no probabilístico a que no se realiza una selección a todos los individuos de la población al azar, sino que se eligen en función de la facilidad para su participación o según el criterio del investigador. En este caso, se ha decidido utilizar este tipo de muestreo debido a que se entrevistará a expertos para recolectar información relevante para el proceso de investigación.

Al ser una empresa pequeña que no cuenta con expertos en marketing y campañas de comunicación, se manejará un muestreo a juicio, donde “se seleccionan a los participantes basados en la experiencia y el conocimiento de un experto en la materia. Este tipo de muestreo se utiliza cuando se requiere una muestra representativa de expertos o casos atípicos. El muestreo a juicio se basa en la capacidad del experto para identificar a los individuos o casos más relevantes y representativos para el estudio.” (Merriam & Tisdell, 2015)

Esto significa que el autor de la investigación debe seleccionar cuidadosamente a los individuos que formarán parte de la muestra y participarán en el estudio, ya que no serán seleccionados al azar, sino que serán seleccionados en función de su idoneidad para el estudio y del juicio del investigador. Siendo así que la muestra estará compuesta por 2 expertos, uno con experiencia en publicidad y campañas de comunicación, y otro experto en diseño gráfico y en campañas digitales. Seleccionados a juicio por el investigador ya que su contribución es fundamental en el proceso metodológico del proyecto, puesto que los datos que podrían ofrecer son de gran relevancia para la contextualización y desarrollo de una campaña de comunicación digital.

Una vez que se ha seleccionado la muestra, se procederá a utilizar los instrumentos y técnicas convenientes para la investigación. De acuerdo con el Instituto Tecnológico de Monterrey (2019), es importante elegir correctamente el enfoque y los instrumentos ya que esto determina la calidad de la información obtenida, lo cual es fundamental para las etapas posteriores y los resultados. Los instrumentos, tal como se menciona en la misma fuente, son herramientas utilizadas por el investigador para recopilar y registrar información, incluyendo formularios, pruebas, test, escalas de opinión y listas de chequeo

Para la selección y diseño del instrumento utilizado para recopilar datos debe estar en línea con los objetivos y metodología de la investigación. Además, es importante definir el tipo de información que se demanda, ya sea cuantitativa, cualitativa o una combinación de ambas,

al planificar el proceso de recopilación de datos. Siendo este cualitativo por emplear entrevistas, donde Flick (2018) la define como “una conversación planificada en la que un entrevistador hace preguntas a un entrevistado con el fin de obtener información sobre un tema específico. Puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada”

Las entrevistas de investigación son una técnica que se utiliza para obtener información relevante y precisa sobre un tema en particular. Este enfoque posibilita la recopilación y examen de diversos factores, tales como las opiniones, actitudes, sentimientos y declaraciones de los entrevistados, con el objetivo de obtener un análisis detallado y completo de la situación en cuestión. Entrevistar a expertos en diseño y campañas de comunicación es una buena forma de obtener información relevante para aplicar en la campaña de comunicación digital. Esta estrategia permitirá tener una perspectiva amplia y diversa de las posibilidades y limitaciones de la campaña, así como de las mejores prácticas en el diseño de campañas digitales exitosas. Además, se podrá obtener información actualizada sobre las tendencias y herramientas más eficaces en la actualidad.

1.3. Análisis de resultados

Primera Entrevista – Mg. Samuel Yáñez

Para la primera entrevista se acudió al Magíster en Comunicación Organizacional, Samuel Yáñez, cuenta con 25 años de experiencia, de los cuales 19 años se ha dedicado como docente universitario, y ha trabajado en campañas de comunicación para marcas grandes como el Grupo ColaCao, Norma, Panolini y más, ha realizado conferencias y ponencias, y ha sido autor y coautor de varios libros y artículos publicados. El fin de esta entrevista, es obtener la perspectiva profesional y obtener información valiosa sobre las estrategias y técnicas más efectivas para diseñar y ejecutar una campaña de comunicación digital exitosa. Al entrevistar a un experto en el campo, se pueden obtener insights sobre los desafíos comunes que enfrentan las empresas

al diseñar una campaña de comunicación digital, así como consejos y mejores prácticas para superar estos desafíos.

1. ¿Cómo defines una campaña de comunicación digital efectiva?

“Bueno, en general una campaña de comunicación efectiva será aquella que cumpla con el objetivo planteado. Entonces, siempre debemos plantearnos un objetivo que va a partir de un análisis de la problemática y que va a partir a su vez de un análisis del contexto inmediato, de los antecedentes, de dónde estamos, quiénes somos, qué hacemos y a quién nos dirigimos. Luego (...) vamos a determinar cómo cumplir ese objetivo, pues la campaña de comunicación será efectiva siempre y cuando cumpla el objetivo, pues ese objetivo puede ser variado. (...) Entonces una comunicación efectiva será la que esté bien planteada para llevar a cumplir el objetivo que solucione un problema.” (Samuel Yáñez – En1)

Una campaña de comunicación digital efectiva debe ser creativa, relevante y enfocada en la audiencia objetivo. En este caso el entrevistado menciona que esta es efectiva si cumple con el objetivo planteado, por lo que importa el fin de la creación de la campaña. Por otro lado, como dijo Neil Patel (2016) "El éxito de una campaña de comunicación digital depende de la capacidad de la marca para entender a su audiencia y crear contenido relevante y auténtico que resuene con ellos en un nivel emocional. La creatividad es clave, pero no se trata solo de hacer algo bonito o llamativo, sino de transmitir el mensaje correcto en el momento adecuado y en el canal adecuado." Esto significa que debemos tratar a nuestros clientes con respeto y entender sus necesidades y deseos para poder crear mensajes que realmente les lleguen, sin dejar de lado el propósito de la empresa por cumplir sus objetivos planteados. Una campaña efectiva también debe tener un llamado a la acción claro y fácil de seguir, así como

una medición constante del éxito para poder ajustar y mejorar continuamente, lo que permitiría que perdure la efectividad de la campaña.

2. ¿Cuáles son los pasos que realizas al momento de efectuar una campaña de comunicación digital?

“Son pocos realmente. Ya en general si les ponemos en macro, son las cosas pequeñas que hacen y lo van complejizando. (...) Primero el tema de antecedentes que vienen siendo conocer dónde estamos, quiénes somos, qué hacemos y un análisis profundo de cuáles son nuestros clientes y un análisis profundo de la competencia. Luego de que ya han determinado una problemática que queremos resolver. Objetivos a los cuales planteamos estrategias, pueden ser estrategias de comunicación. Luego estrategias creativas, estrategias de medios y evaluación (...).”

(Samuel Yáñez – En1)

Para realizar una campaña de comunicación digital efectiva, es importante seguir un proceso estructurado que incluya la identificación de objetivos claros, la comprensión de la audiencia objetivo, la creación de contenido relevante y auténtico, la selección de canales apropiados y la medición constante del éxito. Como dice Dave Chaffey (2019), "Para tener éxito en marketing digital, necesitamos planificar, implementar y controlar nuestras actividades de marketing digital utilizando un enfoque estructurado para la gestión del marketing digital". Por otra parte, Samuel también menciona el análisis de la competencia, como aspecto fundamental en el proceso. En resumen, el éxito de una campaña de comunicación digital depende en gran medida de la planificación y la ejecución cuidadosa de una estrategia bien diseñada que aborde todas las áreas críticas de la comunicación digital.

3. ¿Cómo identificas y seleccionas la plataforma de redes sociales más adecuada para una campaña?

“(…) La primera va a depender de qué es lo que queremos y quiénes somos. A ver, no todas las organizaciones están direccionadas para Facebook, no todas pueden estar en Instagram, no todos pueden estar en Tik tok, no todas pueden estar en Twitter, no todas pueden tener todos esos medios. Entonces hay que determinar primero la empresa, la organización y cuál será la forma más adecuada para tener interacción con sus posibles clientes. Primero, determinar quiénes somos y cómo podemos tener este tipo de medios. Luego, si queremos vender, no voy a utilizar Twitter (…). Entonces vamos a determinar qué es lo que tengo. Si tengo una tienda física, ¿cómo lo puedo hacer? (…). Y el segundo, que es importante, ¿a quién me dirijo? Los jóvenes están en casi todas las redes, a los jóvenes les puedo ubicar, pero de pronto mi producto es para adultos mayores. Ya los adultos mayores no están en todos, en tik tok no va a encontrar. Yo en Instagram no los voy a encontrar mucho de pronto algo en Facebook, en WhatsApp y correo electrónico muy poco Entonces la tecnología se les hace compleja, puedo llegar a ellos, pero hay que buscar la forma. El grupo objetivo va a ser importante para determinar las plataformas. Y tercero, el objetivo también va a determinar hacia dónde voy. Si mi objetivo es ventas, entonces tendré determinadas plataformas que me pueden ayudar más. Si mi objetivo es generar y hacer comunidad, también habrá plataformas que me ayudan con esto. Todo va a depender de lo que nosotros queramos, a quién nos dirigimos y lo que nosotros somos.” (Samuel Yánez – En1)

Como menciona el entrevistado, para identificar y seleccionar la plataforma de redes sociales más adecuada para una campaña de comunicación digital, es importante tener en cuenta el público objetivo y los objetivos de la campaña. Según Adweek, "cada plataforma de

redes sociales tiene su propio conjunto de fortalezas y debilidades que las hacen más efectivas en ciertas situaciones" (Adweek, 2021). Por ejemplo, si el objetivo es aumentar la visibilidad de la marca, Instagram puede ser una buena opción debido a su enfoque en la imagen y el video. Si se busca la generación de leads o la interacción con la audiencia, Twitter y Facebook pueden ser más adecuados.

4. ¿Qué herramientas o estrategias utilizas para medir el éxito de una campaña de comunicación digital?

“Depende de toda la planificación. Y si es de ventas, el parámetro será ¿cuánto vendí antes? ¿Y cuánto estoy vendiendo después de la campaña? O durante. Yo puedo ver una evolución. Y si es de mercadeo, el tema del análisis de los gastos sería para ver el punto de equilibrio. Pasando el punto de equilibrio, estoy teniendo éxito. (...) La ventaja del mundo digital es que lo puedo corregir, ¿si quiero determinar qué posicionamiento tiene mi marca o qué grado de percepción tienen sobre mi organización? Entonces yo tendré también otra métrica dentro de las redes sociales, o también podría utilizar instrumentos de medición, como encuestas, generación de contenido, para saber ¿hacia dónde va la gente? ¿Qué le gusta a la gente? (...)” (Samuel Yáñez – En1)

Para medir el éxito de una campaña de comunicación digital, existen diversas herramientas y estrategias que pueden ser útiles. Según Hootsuite, “algunas de las métricas que se pueden utilizar incluyen el alcance, la participación, la tasa de clics, la tasa de conversión y el retorno de la inversión (ROI)” (Hootsuite, 2021). Es importante tener en cuenta que estas métricas pueden variar según los objetivos específicos de la campaña. Otras herramientas que pueden ser útiles incluyen Google Analytics, para medir el tráfico del sitio web, y las analíticas de cada plataforma de redes sociales, para evaluar el rendimiento de las

publicaciones individuales. Como menciona el entrevistado las métricas o porcentajes de los cambios en las ventas nos pueden ayudar a determinarlo. En general, la selección de las métricas adecuadas y la utilización de las herramientas adecuadas puede ser clave para medir el éxito de una campaña de comunicación digital.

5. ¿Qué tipos de publicidad aplicarías para una campaña de comunicación digital para una pequeña empresa?

“Cuando una empresa es pequeña, especialmente nueva y necesitas darte a conocer, es lo que en el mundo del marketing digital se llama Branding. (...) Ahí tengo que hacer estrategias de contenido o estrategia de anuncios. También pueden ser en donde la gente empiece a verme y a reconocermelo. (...) Lo que queremos allí es lograr alcance, es decir llegar a la mayor cantidad de gente posible para que conozcan mi marca y sepan que existo.” (Samuel Yáñez – En1)

Yáñez comenta que, para una pequeña empresa, existen diferentes tipos de publicidad que se pueden aplicar en una campaña de comunicación digital, según el objetivo y el presupuesto de la empresa. Según Forbes, “algunos de los tipos de publicidad digital que pueden ser efectivos para pequeñas empresas incluyen la publicidad en motores de búsqueda (SEM), la publicidad en redes sociales, la publicidad en display y la publicidad en correo electrónico” (Forbes, 2021). La publicidad en motores de búsqueda, por ejemplo, puede ser útil para aumentar la visibilidad de la empresa en los resultados de búsqueda de Google. La publicidad en redes sociales, por otro lado, puede ser efectiva para generar interacciones y conexiones con la audiencia. En general, es importante evaluar los diferentes tipos de publicidad y seleccionar aquellos que sean más adecuados para los objetivos y presupuesto de la pequeña empresa.

6. ¿Cómo se puede crear contenido atractivo y valioso para la audiencia en una campaña de comunicación digital?

“El contenido es una estrategia, bastante buena, bastante moderna y bastante aceptable. (...). El contenido siempre va a depender de las necesidades del grupo objetivo (...). El conocimiento de mi grupo objetivo, me va a ayudar a que yo pueda ofrecerle cosas le gustan, y puedo empezar a generar contenido de valor, (...) Y esto implica llevarlos a mi base de datos (...).” (Samuel Yáñez – En1)

Para crear contenido atractivo y valioso para la audiencia en una campaña de comunicación digital, es importante conocer y entender las necesidades e intereses de la audiencia. Según HubSpot, “algunas estrategias para crear contenido valioso incluyen enfocarse en resolver problemas de la audiencia, contar historias emocionales y auténticas, proporcionar información relevante y actualizada y utilizar formatos variados, como videos y gráficos” (HubSpot, 2021). Además, es importante mantener una voz, discursos y estéticas auténticas y coherentes y utilizar un tono apropiado para la audiencia. En general, crear contenido atractivo y valioso puede ayudar a aumentar la interacción y el compromiso con la audiencia y a lograr los objetivos de la campaña.

7. ¿Cuál es el papel de la segmentación de audiencia en una campaña de comunicación digital?

“La segmentación es importantísima. Ahora vivimos en la época de la Micro segmentación, es decir, mientras más específico conozcas a tu grupo objetivo, mucho mejor. Para (...) saber mucho de esto nos ayudan las redes sociales. (...). Debo hacer una investigación un poco más profunda sobre qué le gusta a mi grupo objetivo, (...)” (Samuel Yáñez – En1)

La segmentación de audiencia es fundamental en una campaña de comunicación digital, ya que permite dirigir el contenido y los mensajes de manera más efectiva a grupos específicos de personas, como menciona el Magíster en comunicación organizacional, mientras más se sabe del usuario es mejor. Según Forbes, “la segmentación de audiencia puede ayudar a mejorar la relevancia del contenido, aumentar la interacción y la participación de la audiencia y reducir los costos de publicidad al dirigirse a grupos más específicos y receptivos” (Forbes, 2021). Además, la segmentación de audiencia puede ayudar a la empresa a conocer mejor a su audiencia y adaptar sus estrategias de marketing y comunicación en consecuencia. En resumen, la segmentación de audiencia es una herramienta clave para lograr una campaña de comunicación digital efectiva y exitosa.

8. ¿Cómo abor das el desafío de mantener una marca coherente a través de diversas plataformas y canales de comunicación?

“Y eso es importantísimo y el tema de ser coherente y pasa por algo que se conoce como la línea gráfica. La línea gráfica, no es otra cosa que los elementos visuales. Bueno, en esa parte multimedia que también tiene que ver con la cultura de la organización, con sus valores, con su misión en sus principios. La parte filosófica de la organización que se ve traducida en todo, pero visualmente tiene que ser qué colores utilizo, qué formas utilizo, qué tono y estilo tiene mi comunicación. De pronto que yo soy una marca que quiero mostrarme juvenil. Entonces tengo que mostrar a jóvenes en acciones juveniles, entonces no puedo ser juvenil y mostrar una casa que tiene muebles antiguos, que tiene colores pasados de moda. (...). Si yo veo amarillo en Instagram y amarillo en Facebook y amarillo en Twitter y entro a la página web y veo que tiene cosas amarillas, entonces sé que el color amarillo es de esta empresa. Y entonces las figuras, los colores, los

patrones, es decir y me figuras marcas de agua e imágenes, formas de las personas (...), vamos a identificar un patrón. Entonces ese patrón es el que también define una línea y también ayuda al cerebro a recordar cuando nos dan patrones simples, relacionamos con este caso, las organizaciones. (...) el amarillo de pronto nos viene a la mente McDonald. Entonces nosotros ya tenemos ciertos patrones que, al momento de verlos, por ser tan sencillos y por la repetición, también (...), con cuánta frecuencia yo estoy viendo, es decir, cuántas veces yo puedo ver una marca en el día, la marca y todos sus patrones, sus colores, sus formas, sus estilos, su tono para que se quede en mi mente.” (Samuel Yáñez – En1)

Mantener una marca coherente a través de diversas plataformas y canales de comunicación digital es un desafío importante en el marketing digital. Para abordar este desafío, es importante establecer directrices claras de marca y asegurarse de que se sigan en todas las plataformas y canales de comunicación. Según HubSpot, “algunas estrategias para mantener una marca coherente incluyen utilizar colores, fuentes y estilos de diseño consistentes, mantener una voz de marca consistente y alineada con los valores de la empresa y asegurarse de que todo el contenido se ajuste al tono y la imagen de la marca” (HubSpot, 2021). Además, estas deben ser sencillas para que sea más fácil para el usuario recordar y enlazar aspectos a la marca como menciona Samuel. Por otra parte, es importante monitorear regularmente la presencia de la marca en línea y hacer ajustes y actualizaciones según sea necesario. En general, mantener una marca coherente en todas las plataformas y canales de comunicación puede ayudar a fortalecer la imagen y la reputación de la empresa.

9. ¿Cómo manejas la crisis en las redes sociales y qué estrategias utilizas para proteger la reputación de la marca?

“Eso es complicado. Para esto ya entra otro criterio y que se llama comunicación en crisis. Está la comunicación en crisis, (...) dentro de las cosas que propone es proveer las crisis. Es ¿cómo preveo una crisis? teniendo un manual donde me diga si pasa esto, ¿qué hacer? Si pasa esto, ¿qué va a decir? Entonces yo ya sé qué hacer y no improviso. Lo primerito, es tener previsto qué cosas quiero ver, (...). Entonces utilizar todos los posibles que yo tengo. Entonces decir si pasa esto, ¿qué hacer? Entonces tener protocolos establecidos, (...). Hay muchos que utilizan la estrategia del silencio, está bastante comprobado, hay muchos estudios, mucha teoría sobre el tema y no es bueno la estrategia. (...). Entonces es mejor inmediatamente hablar y para eso hay que tener voceros, (...) tienen una capacitación para explicar, para saber que deben decidir. (...), siempre va a haber una baja en la reputación. Entonces la crisis se resuelve explicando y luego otra vez trabajando en volver, buscar qué pasó. Hacer una campaña de comunicación sobre el tema y empezar a trabajar para que eso se borre y vuelva a tener y mejorar la reputación. Entonces va a pasar por un tema de comunicación igual, el tema y la mayor parte de temas de crisis.”

(Samuel Yáñez – En1)

El manejo de crisis en las redes sociales es una habilidad importante en el marketing digital, ya que una crisis en línea puede tener un impacto negativo en la reputación de la marca. Para manejar una crisis en las redes sociales, es importante actuar rápidamente, ser transparente y honesto y abordar el problema de manera efectiva, evadiendo así la estrategia del silencio que como menciona Samuel, no es una buena opción. Según Hootsuite, “algunas estrategias para manejar una crisis en línea incluyen monitorear las redes sociales regularmente, escuchar activamente a los clientes y responder rápidamente a los comentarios negativos, ofrecer soluciones y pedir disculpas si es necesario y aprender de la situación para

evitar problemas similares en el futuro” (Hootsuite, 2021). Además, es importante tener un plan de contingencia en su lugar y estar preparado para manejar crisis potenciales antes de que ocurran. En resumen, la capacidad de manejar crisis en línea es una habilidad clave para proteger la reputación de la marca en el marketing digital.

10. ¿Cómo manejas el presupuesto para una campaña de comunicación digital y qué factores consideras al decidir cómo asignarlo?

“Si los presupuestos son el punto de tope de todo, porque si le dices a un comunicador o publicista, un diseñador o marketero que te haga algo, va a volar la imaginación y te va a ser una cosa que le va a tener mucho oro. Siempre es bueno tener un presupuesto y muchas veces los empresarios, los microempresarios, no tienen conocimientos de presupuestos y de comunicación. Muchos consideran que redes sociales es barato y ya con cinco \$10 salimos. O sea, no es tampoco tanto así. Es barato si en comparación a los medios tradicionales, pero si se le debe tener un presupuesto estable. Muchas veces y se sugiere si son de productos por ejemplo de venta de consumo masivo que se asigne dentro de su planificación y de costo un porcentaje hacia la promoción y publicidad. El 1% es 0.5% dependiendo del volumen de ventas y de los costos a la publicidad, cuando no son cosas así, son cosas. Por ejemplo, una empresa de diseño industrial que no es que produce cosas en masa y actos específicos puntuales, ahí si deberán destinar y en su estructura de costos poner una estrategia de costos y ahí no voy a hacer el 1%. Ahí si tenemos que subir, (...). Pero en cambio en un proyecto que cuesta, \$10.000, no le puedo decir dar un porcentaje, y no puedes darle un porcentaje bajo, tengo que darle un porcentaje adecuado para que me y permita establecer el

tema de comunicación existen de todo tipo de precios que se cobran desde \$50 del llevarte en las redes sociales y hacerle los post (...) a cobrar un feed de 500 a 1500 dólares. (...). Debe haber destinado un presupuesto dentro de todo lo que nosotros hagamos para la publicidad.” (Samuel Yáñez – En1)

El manejo del presupuesto es un factor clave en cualquier campaña de comunicación digital. Al decidir cómo asignar el presupuesto, es importante considerar factores como los objetivos de la campaña, el alcance y la audiencia, y las tácticas y canales de comunicación utilizados. Según Digital Marketing Institute, “algunas estrategias para manejar el presupuesto de una campaña de comunicación digital incluyen establecer metas y objetivos claros para la campaña, priorizar los canales de comunicación más efectivos para alcanzar a la audiencia y monitorear regularmente el rendimiento de la campaña y hacer ajustes según sea necesario” (Digital Marketing Institute, 2021). Además, es importante tener en cuenta los costos y beneficios de cada táctica y canal de comunicación y hacer ajustes según sea necesario para maximizar el retorno de la inversión. En general, el manejo del presupuesto es una parte crítica de una campaña de comunicación digital efectiva y exitosa.

11. ¿En tu opinión, que tan factible es aplicar motores de búsqueda en una campaña de comunicación digital? Y ¿cuál es su estrategia para seleccionar palabras clave relevantes y optimizar los anuncios en Google Ads para mejorar la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda?

“Es bueno cuando son cosas bastante específicas. Cuando no son cosas de consumo masivo. Por ejemplo, justo en el tema que tú me dices, de diseño industrial. Ese es un tema para Google Ads. (...) ¿Por qué? Porque está comprobado que la gente busca. (..) que no conozco y si necesito, primero voy a ir a Google y voy a poner diseño industrial. Y si no es diseño industrial hay mala estrategia de palabras. Con qué palabras, si yo

no soy usuario, si yo no soy técnico y especialista en el tema ¿Qué palabras el cliente usará para buscar? de pronto muebles, de pronto equipos de oficina. Entonces, conocer cómo la gente nos conoce para utilizar ese tipo de cosas dentro de las palabras y estrategias de palabras, obviamente voy a poner mis palabras técnicas, pero también tengo que ponerme en los pies del cliente para ver el cómo conoce esta palabra. (...). También las plataformas ayudan bastante, Google Ads tiene una experiencia recopilada y un montón que te ayuda bastante establecer palabras clave” (Samuel Yáñez – En1)

Para seleccionar palabras clave relevantes y optimizar los anuncios en Google Ads, se recomienda realizar una investigación de palabras clave y tener en cuenta la audiencia y los objetivos de la campaña. Según Google, “algunas estrategias para seleccionar palabras clave relevantes incluyen utilizar herramientas de investigación de palabras clave, evaluar la competencia y el costo por clic de cada palabra clave, y utilizar palabras clave específicas y relevantes.” Asimismo, para optimizar los anuncios en Google Ads, “se debe incluir las palabras clave relevantes en el título y descripción del anuncio, destacar los beneficios y diferenciadores de la empresa y utilizar llamados a la acción claros y atractivos” (Google, 2021). En resumen, una investigación exhaustiva de palabras clave y una optimización efectiva de los anuncios en Google Ads pueden mejorar significativamente la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda.

12. ¿Cuál es tu experiencia trabajando con influencers y cómo seleccionas a los adecuados para una campaña?

“Aquí hay que diferenciar dos tipos de cosas. Uno es los micro influencers, que de pronto a veces son mucho mejores, y los influencers grandes, entonces los micro influencers le echan muchas más ganas porque

son más bajitos, tienen hasta menos alzado su ego, es menos crecido, entonces el costo es mucho menos, a pesar de que también llegas a menos. Pero ahí está la segmentación específicamente de quién quieres llegar (...). Si quieres alcances, ahí si un influencer de los más reconocidos te va a salir más caro. Pero si quieres más bien un tema más cercano, un tema más específico, utilizar micro influencers. No hay forma de comprobar lamentablemente este punto y hay algunos que les va bien, hay unos que les va mal, (...) todavía no hay estudios certeros en donde tengan, como la métrica de redes sociales(..) Entonces sí es una estrategia de riesgo, que no debería ser tu medio principal, debería ser medio secundario o un medio.”

(Samuel Yáñez – En1)

Trabajar con influencers puede ser una estrategia efectiva para aumentar el alcance y la credibilidad de una campaña de comunicación digital si son muy reconocidos, pero puede resultar caro y no hay indicadores que permitan evaluar su efectividad. Sin embargo, según un estudio de Influencer Marketing Hub, “el 63% de los consumidores confían en la opinión de los influencers sobre un producto o servicio, lo que puede influir en su decisión de compra” (Influencer Marketing Hub, 2021). Al seleccionar a los influencers adecuados para una campaña, es importante tener en cuenta su relevancia y autenticidad para la audiencia, así como su capacidad para generar engagement y conversiones. También se deben considerar aspectos como el tamaño y la calidad de su audiencia, la calidad de su contenido y su historial de colaboraciones con marcas. En resumen, trabajar con influencers puede ser una estrategia secundaria, o tenerla como un medio para impulsar el éxito de una campaña de comunicación digital, siempre y cuando se seleccionen cuidadosamente los influencers adecuados.

13. ¿Cómo crees que la tecnología y las tendencias en redes sociales evolucionarán en el futuro y cómo piensas que afectará la forma en que se hacen campañas de comunicación digital?

“Mucho, es la inteligencia artificial. Y va a ser así. Yo soy pesimista en este tema. Yo pienso que la sociedad debe cambiar y no nosotros tratar de adaptarnos. La sociedad debe cambiar su estructura para poder sobrevivir a la inteligencia artificial, porque especialmente en la parte del sistema capitalista que vivimos, es egoísta y a la persona no le va a importar dejar sin empleo a la gente. Si yo que puedo ganar más sólo poniendo un software. A mí no me importa que se queden 50 personas sin empleo y porque estoy ganando, (...). Entonces, debemos cambiar el sistema a ver por la sociedad, (..) cuando la inteligencia artificial nos ayude a desarrollar todo, y eso que esté en pañales todavía es impresionante, (...) Son softwares que te ayudan hacer guiones, hacer titulares, hacer contenido, te hace ilustraciones, te hace fotografías, te hace todo. Mucha mano de obra se va a ver disminuida (...). La inteligencia artificial puede desarrollar muy fácilmente aplicativos, apps para los celulares, desarrolla software. ¿Dónde queda el ser humano? (..) Entonces es bastante complejo esto. Yo si soy del grupo en que me veo con mucho recelo y bastante miedo a la inteligencia artificial” (Samuel Yáñez – En1)

Se espera que la tecnología y las tendencias en redes sociales continúen evolucionando rápidamente en el futuro y tengan un gran impacto en la forma en que se hacen campañas de comunicación digital. Según un informe de eMarketer, “se espera que la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la realidad aumentada sean cada vez más utilizados en la publicidad digital y las experiencias de los consumidores” (eMarketer, 2021). Además, se espera que las plataformas de redes sociales sigan evolucionando para

ofrecer una experiencia más inmersiva y personalizada a los usuarios, lo que requerirá que las empresas adapten sus estrategias de marketing para mantenerse relevantes y competitivas. Sin embargo, es importante analizar y traer a mesa la perspectiva del Magister Yáñez, donde implica un riesgo para las personas, en cuestiones laborales y desde una perspectiva más humanitaria se devalúa el talento humano. En resumen, las empresas deberán estar preparadas para adaptarse a medida que la tecnología y las tendencias en redes sociales continúen evolucionando en el futuro.

Conclusión: Se puede concluir, después de entrevistar al Magister Samuel Yáñez, que una campaña de comunicación digital efectiva es la que cumple con el objetivo planteado, esta requiere de un proceso, empezando por antecedentes, análisis del mercado y la competencia, determinar el problema, crear estrategias de comunicación y evaluación. Además, es importante saber seleccionar las plataformas que serán los medios, en base a lo que la empresa necesita satisfacer como objetivo y al nicho de mercado, al igual que saber seleccionar el correcto indicador para evaluar el éxito de la campaña dependiendo el fin. Por otra parte, para una empresa pequeña es recomendable lograr alcance con la publicidad que aplicará, donde puede usar publicidad de contenido, el cual requiere estudiar las necesidades y gustos del grupo objetivo traducidas en piezas que le puedan gustar, por lo que es necesario tener una micro segmentación. Además, es importante trasladar la marca a distintas plataformas para que esta perdure en la mente del usuario, al igual que es primordial contar con un protocolo en casos de crisis en las redes sociales con acción rápida y sin silencio.

También es eficaz destinar un presupuesto a las campañas de comunicación digital, ya que de esta forma serán mejor aterrizadas las estrategias a la realidad. Como el caso del uso de motores de búsqueda, los cuales son mejores para casos específicos, donde es primordial usar palabras claves con términos técnicos como también el equivalente del uso diario de los consumidores. Por otro lado, el uso de influencers no cuenta con una forma de evaluar su

efectividad, por lo que pueden ser un medio de soporte, mas no uno primordial. Para concluir, la forma de realizar las campañas de comunicación digital irá cambiando en el futuro, por el avance tecnológico como el caso de la inteligencia artificial, el cual puede percibirse como un apoyo al trabajo o como riesgo de reducción de empleo.

Segunda Entrevista – Lic. Nicole Sotomayor

Para la segunda entrevista se acudió a la Licenciada en Diseño Gráfico, Nicole Sotomayor, graduada en la Pontificia Universidad del Ecuador, la cual cuenta con 2 años de experiencia, y ha trabajado en campañas de comunicación digital para la misma universidad, Ecuador Decide y para el Metro de Quito. El fin de esta entrevista es obtener su perspectiva profesional sobre el diseño de una campaña, identificar las mejores prácticas en el diseño de campañas digitales, conocer los desafíos comunes que enfrentan los diseñadores en este tipo de campañas, aprender sobre las herramientas y software más utilizados en el diseño de campañas digitales, y recopilar ejemplos de campañas exitosas.

1. ¿Cómo te aseguras de que el diseño de una campaña de comunicación digital sea coherente con la identidad visual de la marca?

“Teniendo en cuenta, que todo el proceso creativo desde un principio que se debe llevar, (...) en cuestiones visuales, permitan que los elementos puedan plasmarse a la idea que quieres dar. También, pues la coherencia visual es importante que nos asegure que nuestro diseño va a ser acorde (...) ajustada también a los potenciales clientes, tener una diferenciación con la competencia (...) y es algo fundamental también para ganar notoriedad en el mercado competitivo.” (Nicole Sotomayor – En2)

En general, en base a la entrevistada, el diseño de una campaña de comunicación digital debe ser coherente con la identidad visual de la marca para garantizar el éxito de la misma. Por otra parte, como menciona Jo Davies (2010) en su libro "Branding: A Practical

Guide to Planning Your Strategy", "La identidad visual de la marca es la representación visual de la marca y abarca todo, desde el logotipo y la tipografía, hasta los colores, formas y elementos gráficos que se utilizan para comunicar la personalidad y los valores de la marca". Por lo tanto, el diseño de la campaña de comunicación debe estar en línea con la identidad visual de la marca para asegurar que los consumidores identifiquen fácilmente la marca y la asocien con los valores y personalidad de la misma.

2. ¿Qué herramientas y programas utilizas para diseñar piezas gráficas para una campaña de comunicación digital?

“Generalmente es lo más básico, que es el auge del diseño, Adobe, que es como que tiene más variedad de programas para crear contenido, y (...) obviamente que se ajusta a la necesidad que se ha planeado, porque, por ejemplo, yo sé que, si voy a hacer un trabajo creativo en Revista de ley se tiene que hacer la composición en InDesign, (...) que tiene un enlace con todos los programas del software que maneja. Entonces, bueno, también se tiene un aspecto de estudio con varios programas, porque no todo el tiempo nos podemos quedar como que en ese bucle de solo usar este tipo de programas. (...)” **Y para una microempresa o empresas que recién están empezando en todo esto, ¿crees que una opción factible sería utilizar herramientas un poco más intuitivas y fáciles como Canva o alguna por el estilo?** “Sí, claro que sí, porque Canva ofrece una variedad de herramientas y también es súper importante porque no todos podemos estar en utilización de estos programas, porque son de paga.” (Nicole Sotomayor – En2)

El uso de Adobe como herramienta y programa para diseñar piezas gráficas para una campaña de comunicación digital es muy común debido a sus múltiples beneficios como

menciona Nicole. Además David Karlins (2010) en su libro dice "La suite de Adobe ofrece herramientas de diseño gráfico y de producción de medios enriquecidos que incluyen software para edición de imágenes, diseño de vectores y publicación de contenidos multimedia, lo que lo convierte en la opción ideal para el diseño de piezas gráficas para campañas digitales". Además, Adobe cuenta con una amplia variedad de recursos en línea y una comunidad de usuarios en constante crecimiento que comparte información y consejos para sacar el máximo provecho de la herramienta. Por lo tanto, el uso de Adobe es una opción recomendable para diseñar piezas gráficas de calidad para una campaña de comunicación digital. Sin embargo, para el caso particular, Canva puede ser un buen sustituto para el diseño de contenido.

3. ¿Cómo seleccionas la tipografía y los colores para una campaña de comunicación digital?

“Bueno, la selección viene conjuntamente de lo que te hablaba anteriormente, del proceso creativo que se realiza desde el principio. Entonces, existen muchas herramientas para generar ideas, pero para llegar a cierto punto, para generar, es obviamente estudiar la marca, el objetivo, los valores, los gustos, la estética y principalmente si la tipografía cumple con que sea legible, que sea leíble y que no sea un problema para el lector. Por lo tanto, para la cromática también es parte del proceso que te menciono. Pero considerando que en la selección de la cromática tienes que tener una armonía equilibrada, tiene que tener un contraste y obviamente como que generar énfasis o incluso también para provocar emociones, que ahí viene la psicología del color un poco, por ejemplo, el color azul, que se considera que es un color que te inspira tranquilidad, frescura, calma. Entonces es súper importante, como es el lenguaje para generar un buen resultado creativo.” **Con respecto a tu experiencia,**

¿puedes dar una sugerencia de que tipo de tipografía y paletas de color se pueden aplicar en una empresa que se dedica al diseño interiores? “Si, bueno, creería que la tipografía podría ser un Airbnb Cereal App, porque es una fuente legible, funcional, tiene cajas altas, tiene una variación tipográfica inmensa, también para jerarquizar en tanto cromáticas y personalmente manejaría como un equilibrio entre colores cálidos y fríos.”
(Nicole Sotomayor – En2)

La elección de la tipografía y la cromática adecuadas es esencial en el diseño de una campaña de comunicación digital. Según la experta en diseño gráfico Carolyn Knight (2012), "La tipografía es la voz visual de la marca y es una de las herramientas más poderosas que un diseñador puede utilizar para establecer la personalidad de la marca". Además, la elección adecuada de la paleta de colores puede influir en la percepción y emociones que los consumidores asocien con la marca. Como afirma el diseñador gráfico Michael Johnson (2017) "Los colores son vitales en la construcción de la marca y la elección cuidadosa de la paleta de colores puede ayudar a definir la personalidad de la marca y crear asociaciones positivas con ella". Por lo tanto, la elección de la tipografía y la cromática adecuadas es esencial para establecer la personalidad de la marca y crear asociaciones positivas con ella en una campaña de comunicación digital. Como menciona la diseñadora entrevistada, para el caso en específico una tipografía Airbnb Cereal App y un equilibrio entre colores cálidos y fríos son recomendables para la empresa Blanc Design Studio.

4. ¿Cómo adaptas el diseño de una pieza gráfica para diferentes plataformas digitales (redes sociales, sitio web, correo electrónico, etc.)?

“O sea, realmente como que ajustar y adaptar una pieza es sumamente sencillo. Pero lo que si tenemos que tomar en cuenta son los formatos de video de imagen de cada plataforma, porque tienes que estar

todo el tiempo actualizando, porque por ejemplo en Instagram solo existía como este formato de cuadrado de 1080p por 1080 y después salió el formato de retrato. (...) también tiene que ver lo que es la resolución, es porque pueda que tú soluciones gráficamente todo, pero no te sirven en nada si es que tu contenido está pixelado.” (Nicole Sotomayor – En2)

La adaptación del diseño de una pieza gráfica para diferentes plataformas digitales es esencial para garantizar su éxito en cada una de ellas. Como menciona el diseñador gráfico Chris Do (2019) "El diseño no es simplemente una cuestión de estética, sino que también debe tener en cuenta la experiencia del usuario y la forma en que interactúan con el diseño en diferentes plataformas". Por lo tanto, es importante considerar las características y requisitos de cada plataforma digital al diseñar piezas gráficas para asegurarse de que se vean y funcionen de manera óptima en todas ellas. Para ello también hay que trasladar la parte creativa para que todo pertenezca a una sola identidad y como menciona Sotomayor, mantenerse actualizado a los nuevos formatos que van apareciendo en las plataformas.

5. ¿Qué consejos podrías dar para crear diseños que sean atractivos y efectivos para captar la atención del público en una campaña de comunicación digital?

“Entre menos, ganas más, (...) aprendan de jerarquizar tamaños entre figuras y fondos, otro podría ser que no te cases con tu primera idea porque hay millones de soluciones para generar una buena pieza. Que seas dinámico, que tus piezas no sean visualmente planas y que obviamente como resultado tengas como una pieza totalmente aburrida para el espectador. Otra podría ser que al crear este espacio de comunicación que planees, tengas muy en cuenta lo que vas a llevar en tu feed, porque es súper importante que tus piezas se vinculen mucho a lo que es tu estilo como empresa o como campaña que quieras hacer, y que todo el tiempo te

estés actualizando en programas de software y tendencias para que tu planeación de contenido y diseño se ajuste al momento.” **Se le mostró el perfil de Instagram actual de la empresa a la Diseñadora Sotomayor, para dar su opinión, en la cual expresó que:** “Yo personalmente si la trabajaría un poco, porque si la veo como un poco desenlazada a lo que trata la empresa, (...), trataría de llevar un poco más los titulares y trabajar un poco con la imagen. Si, trabajaría con eso, más que todo para darle un poco más de armonía al feed.” (Nicole Sotomayor – En2)

Crear diseños atractivos y efectivos es clave para captar la atención del público en una campaña de comunicación digital. Como menciona el diseñador gráfico Paul Rand (1991) "El diseño es la forma en que se comunica lo que es, cómo funciona y cómo se usa". Por lo tanto, es esencial que los diseños transmitan de manera clara y efectiva la información y el mensaje de la marca. Además, como aconseja el diseñador gráfico David Airey (2011) "La simplicidad es la clave para un buen diseño. Cuanto más simple sea, más fácil será para el público entenderlo y recordarlo". Toda esta información va de la mano con lo que la diseñadora Nicole menciona, de esta manera, al crear diseños atractivos y efectivos que sean simples y claros en su mensaje, se puede captar la atención del público y asegurar el éxito de una campaña de comunicación digital. Ya que actualmente existe un desorden al no llevar políticas de branding, las cuales desencadenan en un feed de Instagram desorganizado, poco atractivo y no funcional, al no contar con una edición de colores y titulares para diferenciar los productos, pierde presencia completa.

6. ¿Cómo colaboras con el equipo de marketing y comunicación en la creación de una campaña de comunicación digital?

“Bueno, cuando se colabora en equipo es muy importante la comunicación (...) tienes que involucrarte como que todo el tiempo (...)

como diseñadora o diseñadores también en su momento, si tenemos algún problema y si tienes alguna idea de alguna solución que puedas decirle en su momento y así generar mucho más rápido y también que los resultados se den de una buena manera.”

La creación de una campaña de comunicación digital es un proceso que requiere la colaboración entre el diseñador y el equipo de marketing y comunicación. Según el diseñador gráfico y experto en branding Marty Neumeier (2019), "El diseño no es solo lo que se ve y se siente. El diseño es cómo funciona". Por lo tanto, es esencial que el diseñador colabore con el equipo de marketing y comunicación para entender los objetivos y la estrategia de la campaña y, a partir de ahí, crear un diseño que no solo sea atractivo visualmente, sino también efectivo en la comunicación del mensaje y en la interacción con el público objetivo. En definitiva, una buena colaboración entre el diseñador y el equipo de marketing y comunicación es fundamental para el éxito de una campaña de comunicación digital.

7. ¿Qué consideraciones tomas en cuenta al diseñar una pieza gráfica para una campaña de comunicación digital en términos de accesibilidad y usabilidad?

“Pensaría que en la capacidad de que un diseño cumpla con requisitos de usuarios que tengan cualquier tipo de limitante u obstáculo en este sentido, (...) sin embargo no puedes todo el tiempo solucionar todo. (...) debes estudiar al grupo de personas, digamos, este grupo tiene dos discapacidades, en ese momento crear dos tipos de material que solucionen el problema, (...) pero no puedes solucionar todos los problemas. Por ejemplo, cuando ves un Tik tok, digamos este dice escucha y resuelve, pero si tú estás caminando en un contexto, en una calle, obviamente no vas a poder escucharlo porque hay mucha contaminación auditiva, entonces no vas a poder escuchar, (...), no puedes solucionar todo,

tienes que tratar de ajustarte al target al que va dirigido.” (Nicole Sotomayor – En2)

La accesibilidad y usabilidad son consideraciones cruciales en el diseño de piezas gráficas para una campaña de comunicación digital. Como menciona la diseñadora gráfica y especialista en accesibilidad web Laura Kalbag (2017) "la accesibilidad no es solo sobre permitir que las personas discapacitadas usen la web, se trata de hacer que todo el mundo tenga una experiencia mejor y más eficiente". Por lo tanto, es importante que los diseñadores tengan en cuenta la usabilidad y accesibilidad al crear piezas gráficas para asegurarse de que sean fáciles de usar y comprender para todos los usuarios, independientemente de su capacidad o discapacidad. Esto incluye consideraciones como la elección adecuada de colores y fuentes, el contraste suficiente, el tamaño del texto y la navegación clara. Al crear piezas gráficas que sean accesibles y usables, se puede mejorar la experiencia del usuario y hacer que la campaña de comunicación digital sea más efectiva para llegar a un público más amplio, sin embargo, no siempre se puede tener solución, como menciona Nicole, hay factores que salen de las manos del diseñador.

8. ¿Qué retos has enfrentado al diseñar piezas gráficas para campañas de comunicación digital y cómo los has resuelto?

“Bueno, retos en sí, creo que vendría desde un poco lo que es la comunicación con tal empresa que se quiere ajustar un poco más hacia los jóvenes. Entonces creo que ahí es un poco complicado, porque en ese target de que las personas son mucho más mayores y que entienden otro tipo de cosas, tal vez como que tratar de ajustarse al target de jóvenes, (...) es un poco difícil, porque a veces chocamos mucho en gustos, en que ellos también se actualicen un poco más con aplicaciones en lanzar tal publicidad en Tik tok, (...) también es un poco también difícil estar todo el tiempo

conectada viendo si es que hay alguna cosa que se hizo tendencia y aprender (...) por ejemplo sale un diseño 3D y todos manejan 3D. Entonces sí, es un poco como que complicado” (Nicole Sotomayor – En2)

Es claro que el avance tecnológico, mantenerse actualizado en las tendencias de contenido, y el cambio social por generación involucra un reto para diseñadores, como la entrevistada. Lo importante es tener en cuenta herramientas para poder lidiar con esto. Por otra parte, el diseño de piezas gráficas para campañas de comunicación digital puede presentar varios desafíos. Como señala la diseñadora gráfica y especialista en UX Design, Marisa Morby (2022) "el mayor desafío al diseñar para la comunicación digital es crear algo que funcione en todas las plataformas y dispositivos, mientras se mantiene coherencia en la marca y el mensaje". Además, se deben tener en cuenta las limitaciones y requisitos específicos de cada plataforma digital, como los tamaños de imagen y los requisitos de formato. Por lo tanto, los diseñadores deben ser creativos e innovadores al abordar estos desafíos y asegurarse de que las piezas gráficas sean efectivas para llegar al público objetivo en todas las plataformas digitales.

Conclusión: Se puede concluir, después de entrevistar a la Diseñadora Gráfica Nicole Sotomayor, que el proceso creativo es fundamental en una campaña de comunicación digital, ya que de este parten aspectos esenciales como la coherencia de las piezas con la marca, generación de notoriedad en el mercado y transmitir correctamente el mensaje, generando así una diferenciación. Donde herramientas como Adobe y Canva resultan de gran apoyo para el desarrollo creativo, para ello se requiere armonía en las piezas con la buena elección de tipografía y cromática, que se vinculen a la marca y jueguen en la psique del consumidor, con especial énfasis en la jerarquización de tamaños, resolución de las piezas y que sean adaptables a plataformas. Finalmente, es importante llevar un feed que hable por la marca y presente contenido de calidad que se complementa, además muchas piezas pueden servir en

problemas de accesibilidad y usabilidad cuando está estudiado e identificado el mercado, y es de suma importancia mantenerse actualizados en tendencias y nuevas tecnologías lo cual representa un gran reto.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

1.1. Fundamentos teóricos aplicados

La comunicación digital se ha convertido en un elemento clave para la promoción y el éxito de cualquier empresa, especialmente en un mundo cada vez más conectado y dependiente de la tecnología. En el caso específico de la empresa Blanc Design Studio, la comunicación digital se vuelve aún más relevante, ya que la imagen y la presentación de sus productos y servicios son fundamentales para atraer y mantener a sus clientes. Por lo tanto, en esta sección de Fundamentos Teóricos Aplicados, se abordarán las principales teorías y conceptos relacionados al diseño de la campaña de comunicación digital de la empresa:

Publicidad Nativa: La publicidad nativa se refiere a la publicidad que se adapta al formato y estilo de una plataforma o medio específico, de manera que se integra de manera natural y no disruptiva con el contenido que los usuarios están consumiendo. Según un estudio de Sharethrough y IPG Media Lab (2013), “la publicidad nativa tiene un 52% más de vistas que los anuncios publicitarios tradicionales y los usuarios prestan un 53% más de atención a la publicidad nativa que a los anuncios de display.”

Publicidad de redes sociales: La publicidad en redes sociales se refiere a la publicidad que se coloca en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Según un informe de eMarketer (2021), “se espera que el gasto en publicidad en redes sociales alcance los 110.43 mil millones de dólares en todo el mundo en 2022”.

Publicidad de contenido: La publicidad de contenido se refiere a la publicidad que se crea para ofrecer información valiosa o entretenida a los consumidores, en lugar de simplemente promocionar un producto o servicio. Según un estudio de Content Marketing Institute (2021), "el 91% de las empresas B2B utilizan la publicidad de contenido para llegar a los clientes y el 75% considera que es una estrategia efectiva".

Publicidad de motores de búsqueda: La publicidad en motores de búsqueda se refiere a la publicidad que se muestra en los resultados de búsqueda pagados en plataformas como Google y Bing. Según un estudio de Wordstream (2022), "el costo promedio por clic (CPC) para los anuncios de búsqueda de Google en los Estados Unidos es de \$2.69."

CTR ("Click-Through Rate"): El CTR se refiere al "porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio o enlace en relación con el número total de veces que dicho anuncio o enlace fue visto" (Iglesias & González, 2019). El CTR es un indicador importante para medir la efectividad de los anuncios en línea, ya que muestra el grado de interacción de los usuarios con el contenido publicitario.
$$\text{CTR} = (\text{Número de clics} / \text{Número de impresiones}) \times 100$$

CPC ("Costo Por Clic"): El CPC se refiere al "costo que se paga por cada clic que se genera en un anuncio en línea" (Farrar, 2016). Es un indicador importante para medir la eficiencia de la inversión publicitaria, ya que permite evaluar el costo-beneficio de la campaña publicitaria.
$$\text{CPC} = \text{Costo Total de la Campaña} / \text{Número Total de clics}$$

Cobertura de medios: La cobertura de medios se refiere a la "cantidad de personas que son alcanzadas por un mensaje publicitario a través de diferentes canales de comunicación" (Valero, 2019). Esta medida es importante para evaluar la capacidad de un mensaje publicitario para llegar a su público objetivo.
$$\text{Cobertura de medios} = \text{Alcance} / \text{Población Objetivo} \times 100$$

Engagement: El engagement se refiere al "grado de interacción y compromiso de los usuarios con un contenido publicitario en línea" (Iglesias & González, 2019). Esta medida es importante para evaluar la efectividad de la campaña de comunicación digital, ya que muestra

el nivel de interés y compromiso que ha generado la estrategia de contenido. Engagement = (Me gusta + Comentarios + Compartidos) / Alcance x 100

1.2. Descripción de la propuesta

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una campaña de comunicación digital para la empresa "Blanc Design Studio", dedicada al diseño industrial y de interiores. La campaña se centrará en la creación de una estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad y posicionar la empresa en el mercado y atraer a nuevos clientes. Por ende, se presenta una matriz OET para entender el diseño del plan de acción detallado para implementar la campaña.

Tabla 1 Matriz OET

Objetivo:	Grupo objetivo	Estrategia	Táctica	Indicadores
Captar nuevos cliente	Empresarios, emprendedores, adultos que les guste el diseño, arte y arquitectura, organizaciones gubernamentales y empresas de construcción y diseño	Publicidad de Redes Sociales	Promocionar la marca en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok, para publicar anuncios dirigidos al público objetivo. Anuncios como imágenes, videos, carousels o historias.	CTR - Número de seguidores en redes sociales (métricas) - Número de ventas incrementadas
Fidelizar Clientes y que la marca dure en la mente del consumidor	Empresarios, emprendedores, adultos que les guste el diseño, arte y arquitectura, organizaciones gubernamentales y empresas de construcción y diseño	Publicidad de contenido	Crear y compartir contenido valioso y relevante en redes sociales (give aways, información, diseños, sorteos, preguntas, descuentos en Historias y post) como en Instagram, Facebook y Tik tok para retener a una audiencia específica y, en última instancia, impulsar acciones rentables de los clientes	Número de seguidores en redes sociales - Engagement - Compartidos - Nivel de repetición de compra
Generar interés en la marca	Empresarios, emprendedores, adultos que les guste el diseño, arte y arquitectura, organizaciones gubernamentales y empresas de construcción y diseño	Publicidad Nativa	Crear artículos patrocinados en una revista digital de decoración, en un blog de diseño industrial y anuncios en podcasts de diseño	CTR - Número de seguidores en redes sociales - Engagement

Tener mayor presencia y notoriedad en el mercado	Empresarios, emprendedores, adultos que les guste el diseño, arte y arquitectura, organizaciones gubernamentales y empresas de construcción y diseño	Publicidad de Motores de Búsqueda	Utilizar herramientas como google ads para promocionar la empresa a través de anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda y así tener mayor presencia en el mercado	CPC - Número de ventas incrementadas - Posición del anuncio - Cobertura de medios
--	--	-----------------------------------	---	---

Análisis de mercado

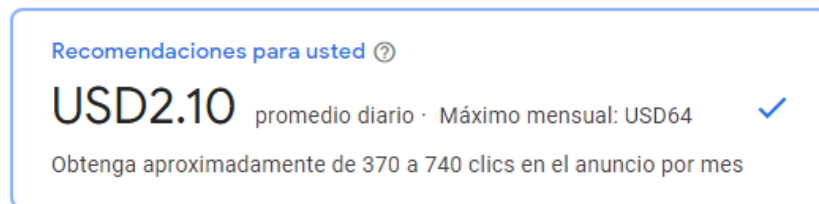
Para empezar, es necesario entender el mercado actual, para ello la competencia en Quito dentro del ámbito del diseño industrial y de interiores, cuando se habla del uso digital es diverso y cada empresa tiene una estrategia de marketing digital propia. Según un informe de la Cámara de Comercio de Quito (2021), “la mayoría de las empresas en esta industria utilizan principalmente publicidad en redes sociales y motores de búsqueda, pero también hay algunas empresas que han comenzado a experimentar con publicidad nativa y publicidad de contenido”. En cuanto a los mensajes utilizados en la publicidad, se ha notado una tendencia hacia la creación de contenido más visual y emocional, que conecte con los valores de la empresa y su público objetivo.

Por otra parte, algunas empresas de diseño y arquitectura en Ecuador han utilizado las redes sociales, especialmente Instagram, para mostrar sus proyectos y promocionar sus servicios. Por ejemplo, la empresa de diseño y arquitectura Futura ha creado una cuenta de Instagram que presenta sus proyectos y diseños, así como promociones especiales y noticias relevantes. Según su sitio web, “la empresa ha logrado expandir su presencia en línea y ha ganado nuevos clientes gracias a sus campañas digitales”. (Futura, s.f.)

Otro ejemplo es el de la empresa de diseño y construcción My Group, este ha utilizado Facebook Ads para promocionar sus proyectos y servicios. Según su sitio web, “la empresa ha logrado aumentar su alcance y generar nuevas oportunidades de negocio gracias a sus campañas publicitarias digitales”. (Group, s.f.)

Campaña de Comunicación Digital para Blanc Design Studio

La publicidad de motores de búsqueda, es una de las estrategias a aplicar, y para asegurarse que la campaña de comunicación digital de Blanc Design Studio tenga éxito, es importante que el enfoque esté en utilizar las palabras clave adecuadas en los motores de búsqueda. Algunas palabras clave que podrían ser relevantes para la empresa y sus servicios, para su descripción son: "diseño industrial", "diseño de interiores", "diseño gráfico", "diseño de productos", entre otros. Es importante analizar de forma profunda en Google trends y Google Keyword Planner sobre las palabras clave relevantes para la empresa y el público objetivo. Como se recolectó información en las entrevistas, también es importante usar palabras no tan técnicas, y ponerse en el lugar del usuario, utilizando palabras como: decoración de casa, regalo corporativo, publicidad, carteles, muebles, personalizados, entre otros. La opción a aplicar en el actual proyecto es la de \$2.10 promedio diario, opción preestablecida de Google Ads.



Recomendaciones para usted ?

USD2.10 promedio diario · Máximo mensual: USD64 ✓

Obtenga aproximadamente de 370 a 740 clics en el anuncio por mes

Ilustración 1 Opción de Presupuesto Google Ads

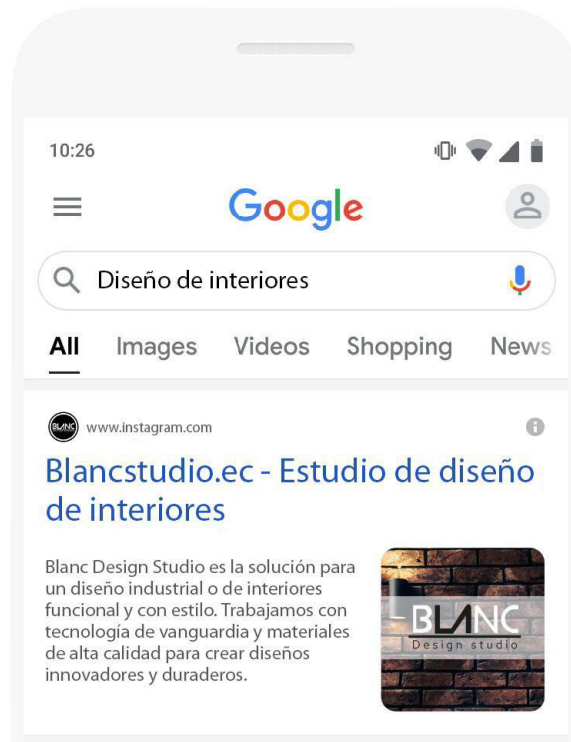


Ilustración 2 Preview de motores de búsqueda

En cuanto a la estrategia de publicidad de contenido, la mejora del feed de Instagram y Facebook de la empresa es fundamental, para mejorar la calidad del contenido y atraer a más seguidores. Además, el uso de Tik tok puede ser un medio eficaz por su gran alcance. Por lo que al crear contenido visualmente atractivo y que conecte con los valores y la personalidad de la empresa es básico. Además, el uso de hashtags relevantes para la industria y el público objetivo es necesario, y fomentar así la interacción con tus seguidores a través de preguntas, encuestas y otros tipos de contenido interactivo en historias y más. Para ello se puede contratar a un diseñador gráfico, que genere el contenido mensual, y sean pagos por proyecto, usando plantillas en herramientas como Canva o de Adobe y tomando fotos de la elaboración de los productos y servicios brindados, como también del resultado. La diseñadora entrevistada, mencionó que el precio puede estar rondando entre 75 a 500 dólares, dependiendo de varios factores. En este caso, para una pequeña empresa, que no cuenta con productos específicos, sino más bien de un servicio con productos finales, el contenido se reduce y podría estar rondando entre 100 a 250 dólares. Además, como en las entrevistas se

mencionó, el uso equilibrado de paleta de colores cálidos y fríos, donde predominen colores cercanos al Logo de la empresa, y el uso de la tipografía Airbnb Cereal App, junto con carteles descriptivos

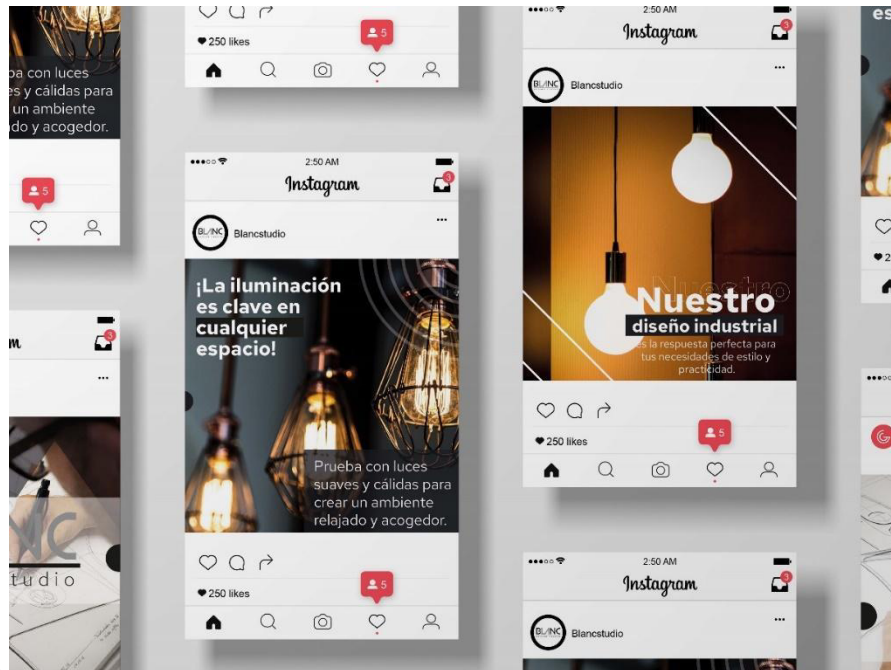


Ilustración 3 Ejemplos de Posts en Redes

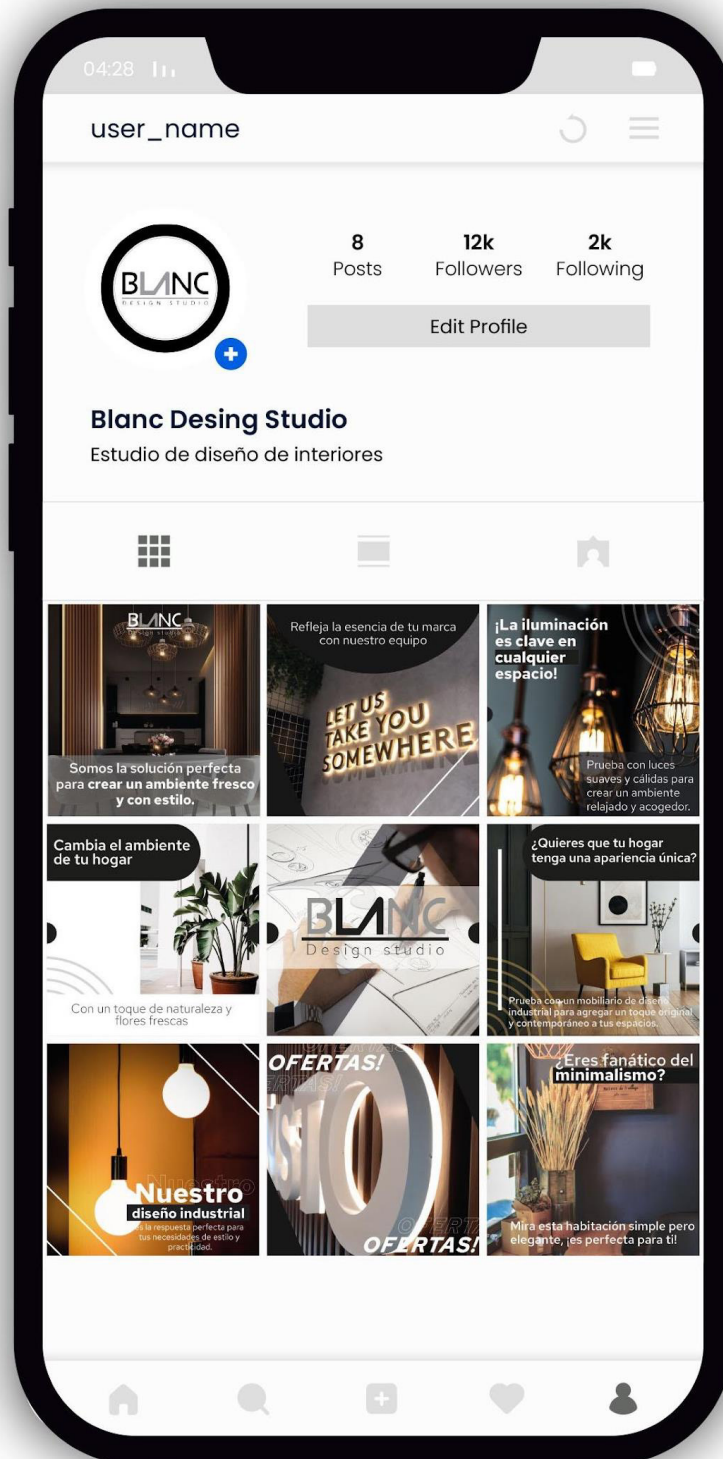


Ilustración 4 Ejemplo de feed en Instagram

Además del contenido en posts, hay que tomar en cuenta el contenido en interacción por medio de historias y por otra parte el contenido de reels que pueden ser publicados tanto en Instagram como Tin tok.



Ilustración 5 Ejemplos de contenido en historias



Ilustración 6 Ejemplo de contenido en Reel

Además, la publicidad en redes sociales, utilizaran los medios en Meta. Es decir, el uso de Facebook e Instagram. Ya que son las redes sociales más usadas en Ecuador y más

adaptadas a promocionar el servicio de Blanc Design Studio. Al igual que con otras estrategias de publicidad digital, es importante diseñar anuncios creativos y atractivos que conecten con el público objetivo y promuevan los servicios de manera efectiva. Para esto se designarán 5 dólares diarios, dando un total de 150 mensual. Donde los tres primeros meses serán diarios y fundamentales para desarrollar el cronopost para el futuro y así eventualmente solo invertir en los días estratégicos.



Ilustración 7 Publicidad en Redes Sociales 1



Ilustración 8 Publicidad en Redes Sociales 2

Finalmente, con respecto a la publicidad Nativa, los artículos patrocinados en revistas digitales de diseño, arquitectura u otros medios digitales ecuatorianos podrían ser una excelente forma de promover la empresa y los servicios de manera más amplia. Se considera trabajar con una revista digital que tenga una audiencia relevante para la industria y crear contenido que sea interesante y valioso para el público objetivo. Esto te permitirá llegar a un público más amplio y generar más interés en tu empresa. Para esto las opciones de las revistas relevantes del tema en el país son:

- Revista Casas: Esta es una revista digital enfocada en el diseño de interiores y arquitectura en Ecuador. Ofrece contenido sobre tendencias de diseño, entrevistas con expertos, proyectos destacados y consejos prácticos. Puedes encontrarla en su sitio web oficial: <https://revistacasas.com.ec/>
- ideasDi: Esta revista digital está enfocada en el diseño industrial y la innovación. Ofrece artículos sobre diseño de productos, tecnología, innovación y emprendimiento. Puedes encontrarla en su sitio web oficial: <https://ideasdi.com/>

- Domus: Esta revista digital ecuatoriana se enfoca en la arquitectura, ingeniería y construcción en Ecuador. Ofrece contenido sobre tendencias de diseño, innovaciones en la construcción, entrevistas con expertos y proyectos destacados.

Puedes encontrarla en su sitio web oficial: <http://www.domus.ec/nosotros>

Presupuesto Aproximado

La empresa Blanc Design Studio necesita mejorar su presencia en línea y aumentar su visibilidad en el mercado. Con el objetivo de alcanzar una mayor audiencia y posicionarse a través de diferentes canales digitales, se propone una campaña de comunicación digital que incluya publicidad en redes sociales (donde se destinarán 5 dólares diarios para meta fijos por los tres primeros meses, para eventualmente escoger estratégicamente los días con engagement), publicidad de contenido (150 dólares por contratar a un diseñador para que genere el contenido mensual), publicidad en motores de búsqueda (con una asignación de 2.10 dólares promedio por día) y publicidad nativa en revistas digitales de diseño y arquitectura (con una asignación de 500 dólares anuales para la disposición de uno a dos artículos patrocinados). El presupuesto está expuesto a cambios, sin embargo, el aproximado máximo de esta campaña se la puede detallar de forma resumida en la siguiente tabla:

Tabla 2 Presupuesto de campaña de comunicación digital

Presupuesto		
Estrategia	Mensual	Anual
Publicidad de Redes Sociales	150	1800
Publicidad de contenido	150	1800
Publicidad Nativa	-	500
Publicidad de Motores de Búsqueda	64	768
Total	364	4868

1.3. Validación de la propuesta

La actual propuesta ha sido presentada a la Magíster en Gerencia Educativa y Diseñadora Gráfica empresarial Daniela Pintado, la cual lleva trabajando desde 2006, como docente en institutos superiores y universidades. A su vez ha trabajado en diseño gráfico y en las nuevas tecnologías como redes sociales y estrategias de marketing digital, enfocada en el mercado.

La Magister Daniela comenta que, una vez vista la propuesta, le parece correcto utilizar publicidad en redes sociales con el fin de promocionar la empresa. Al utilizar Facebook e Instagram como medios principales, se llega a distintos mercados. Donde Instagram va dirigido a uno más joven y Facebook a migrantes digitales, siendo ambas redes sociales con mayor uso en el mercado actual. También concuerda que el presupuesto, en esta estrategia, irá cambiando, ya que considera eficaz que los tres primeros meses sean seguidos. Contando así con un tiempo rango para medir como funciona en el mercado. En esta estrategia no se puede saltar meses, porque no hay continuidad para comparar los presupuestos y estadísticas. Al contar con tres meses como tiempo rango, nos ayudara a determinar qué días generan engagement y así realizar el cronopost, para no invertir en días que no haya interacción.

Con respecto a la publicidad nativa, considera que tener publicidad en alguna revista implica que el artículo deba pasar por varios filtros, y estos dejan el proceso en Stand By, sin embargo, piensa que es muy óptimo que la propuesta siga con otros medios ya que no se puede dejar de hacer publicidad, puesto que se necesita constantemente hasta que se posicione la empresa y así recordar y mantener una relación con usuario. Daniela recomienda que, para la publicidad nativa, otro medio podría ser la creación de un blog a futuro para publicar artículos de interés, los cuales además de ser compartidos en Facebook e Instagram, podría utilizar otras redes sociales como LinkedIn. Donde se tendría una red de networking, con especialistas en diferentes campos relacionados, y así generar contenido educativo y de valor, en una red social bastante seria con el fin de tener más impacto y generar interés en la

marca. Por otro lado, con los motores de búsqueda, menciona que le parece correcto como está planteada la estrategia tanto en presupuesto como el uso de key words. También comenta que esta estrategia debe ser diaria ya que la gente siempre busca información en Google. Finalmente, la publicidad de contenido le parece fundamental, ya que, en el caso particular de Instagram, sirve como una plataforma de galería, además de que no se deja de lado el contenido para Facebook y Tik tok. Al mismo tiempo, señala que le gusta la idea de contenido, ya que posee refuerzos de información al no ser solo imágenes, y contar con textos que ayudan a contextualizar el producto. Daniela concluye que mientras más herramientas de publicidad o difusión se utilice, es mejor. Con ello, no se refiere a utilizar todas las redes sociales, pero si a usarlas estratégicamente, ya que se obtienen diferentes segmentos de mercado en cada red. Le parece que aportaría a la propuesta integrar los consejos que ha proporcionado pero que en general la propuesta está muy completa y bien realizada.

CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado la investigación para el diseño de una campaña de comunicación digital para la empresa Blanc Design Studio, podemos concluir que las campañas comerciales digitales son una parte vital de la estrategia de marketing de cualquier empresa en la actualidad, ya que ayudan a las empresas a llegar a su público objetivo en línea y a aumentar su presencia digital. Con el aumento de la inversión publicitaria digital, el uso de dispositivos móviles y el crecimiento del comercio en línea, se espera que las campañas comerciales digitales sigan siendo cada vez más importantes a nivel mundial en los próximos años.

Por otro lado, una campaña de comunicación digital efectiva requiere de un proceso creativo que permita generar piezas coherentes con la marca y que transmitan el mensaje adecuadamente, generando notoriedad en el mercado y diferenciación. También es fundamental seguir un proceso que incluya antecedentes, análisis del mercado y la competencia, estrategias de comunicación y evaluación. Es importante seleccionar las plataformas adecuadas y el indicador correcto para evaluar el éxito de la campaña en base a los objetivos de la empresa y el nicho de mercado. También es útil destinar un presupuesto adecuado y considerar la evolución tecnológica. En definitiva, para lograr una campaña de comunicación digital exitosa, es importante estar al día en tendencias, herramientas, y adaptarse a las necesidades del mercado y la empresa.

RECOMENDACIONES

Después de la investigación realizada para el diseño de una campaña de comunicación digital para la empresa de diseño industrial y de interiores, se recomienda considerar las siguientes recomendaciones:

1. Definir claramente los objetivos y metas de la campaña, de manera que se pueda medir su éxito y adecuar las estrategias a las necesidades de la empresa.
2. Seleccionar las plataformas digitales adecuadas en función del público objetivo y los objetivos de la campaña.
3. Utilizar herramientas creativas y de diseño para generar piezas que transmitan el mensaje adecuado y se adapten a las necesidades de la empresa.
4. Evaluar constantemente el éxito de la campaña mediante indicadores claves, para realizar ajustes necesarios en tiempo y forma.
5. Mantenerse al día con las tendencias y nuevas tecnologías en el ámbito digital para estar a la vanguardia y ser competitivos.
6. Implementar una estrategia de micro-segmentación para llegar a audiencias específicas con contenido personalizado y relevante.
7. Mantener una presencia constante y coherente en las redes sociales y plataformas digitales, para generar engagement y fidelización en los clientes.
8. Crear un sitio web para una empresa, que permita publicar contenido de interés como blogs, ayudara con respecto a la estrategia de publicidad nativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Adglow. (2019). *The Digital Consumer in Ecuador*. Obtenido de Adglow: <https://www.adglow.com/blog/the-digital-consumer-in-ecuador>
- Adweek. (2021). *The Definitive Guide to Social Media Marketing*. Adweek. Obtenido de <https://www.adweek.com/social-media/the-definitive-guide-to-social-media-marketing/>
- Airey, D. (2011). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. . *New Riders*.

- Alban. (21 de 06 de 2018). *okdiario.com*. Recuperado el 14 de 05 de 2020, de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Amit, R. (23 de Marzo de 2020). *A Beginner's Guide to Planning a Successful Digital Marketing Campaign*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/348035>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El Protocolo de Investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (29 de 09 de 2021). *Principles of Marketing* (Octava ed.). Pearson Australia. Recuperado el 19 de 10 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Cuarta ed.). Pearson. Obtenido de Research Thesis: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marco-metodologico-defunción.html>
- Boyd, H. (2019). The importance of content in digital marketing. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/02/13/the-importance-of-content-in-digital-marketing/?sh=45fc46366e44>
- Campaign Monitor. (2021). *What is Email Marketing?* Obtenido de Campaign Monitor: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/what-is-email-marketing/>
- CECE. (2021). *Ecommerce en Ecuador: Anuario 2020*. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Obtenido de <https://camaraecommerce.ec/wp-content/uploads/2021/04/Anuario-Ecommerce-2020.pdf>
- Cervera, A., & Martínez, C. (2019). Marco teórico: origen, concepto y componentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, II(13), 45. Obtenido de <https://doi.org/10.19083/ridu.13.820>
- Chaffey, D. (2019). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. En D. Chaffey, *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (Sexta ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. *Routledge*(5).
- Cisneros, J. P., Pérez, V. C., & Véliz, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 01-02.
- Content Marketing Institute. (2021). *B2B Content Marketing 2021: Benchmarks, Budgets, and Trends—North America*. Content Marketing Institute. Obtenido de https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2020/09/2021_B2B_Research_FINAL.pdf
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- DAMA. (2018). *Digital Marketing Campaign Management*. Obtenido de Digital Marketing Association: <https://thedma.org/uncategorized/digital-marketing-campaign-management/>
- Davies, J. (2010). *Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy*. Kogan Page.

- Digital Marketing Institute. (2021). How to Manage Your Digital Marketing Budget. *Digital Marketing Institute*. Obtenido de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-manage-your-digital-marketing-budget>
- Do, C. (12 de Agosto de 2019). *The Futur on YouTube: How to Design for Multiple Platforms*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=7G1LQtczVJk>
- eMarketer. (2021). *Global Social Network Ad Spending Update Q2 2021*. Obtenido de eMarketer: <https://www.emarketer.com/content/global-social-network-ad-spending-update>
- eMarketer. (25 de Junio de 2021). *eMarketer*. Obtenido de Global Ad Spending Update Q2 2021: <https://www.emarketer.com/content/global-ad-spending-update-q2-2021>
- eMarketer. (2021). *The Future of Advertising: Predictions for 2021*. Obtenido de eMarketer: <https://www.emarketer.com/content/the-future-of-advertising>
- Farrar, J. (2016). *Understanding cost per click in digital advertising*. Obtenido de Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/en-ca/blog/understanding-cost-per-click-in-digital-advertising>
- Flick, U. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. . *Sage Publications*.
- Forbes. (2021). The Top 10 Benefits of Digital Marketing for Small Businesses. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/the-top-10-benefits-of-digital-marketing-for-small-businesses/?sh=6d63eae13994>
- Forbes. (2021). The Top 10 Types of Digital Marketing for Small Businesses. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/the-top-10-benefits-of-digital-marketing-for-small-businesses/?sh=6d63eae13994>
- Futura. (s.f.). *Nuestra Empresa*. Obtenido de Futura: <https://www.futuraarq.com/nuestra-empresa/>
- González, S. (2019). Las campañas publicitarias digitales y su impacto en el marketing. *evista Internacional de Investigación en Comunicación*, 1(9), 43-61.
- Google. (2021). *Cómo elegir las palabras clave adecuadas*. Obtenido de Google: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453981?hl>
- Google. (s.f.). *Anunciarse en Google*. Obtenido de Google Ads: https://ads.google.com/intl/es-419_es/home/
- Group, M. (s.f.). *Sobre Nosotros*. Obtenido de My Group: <https://mygroup.com/sobre-nosotros/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hootsuite. (2021). *How to Manage Social Media in a Crisis: A Practical Guide for Brands*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-crisis-management/>
- Hootsuite. (2021). *How to Measure the Success of Your Social Media Campaigns*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/how-to-measure-social-media-campaign-success/>

- HubSpot. (2021). *How to Maintain Brand Consistency Across All Marketing Channels*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/maintain-brand-consistency-tips>
- HubSpot. (2021). HubSpot. *How to Create Content That Actually Provides Value (Even If You Don't Know How)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-create-content-that-provides-value-tips>
- Iglesias, O., & González, R. (2019). *Comunicación digital y publicidad en internet*. Editorial UOC.
- Influencer Marketing Hub. (2021). Influencer Marketing Benchmark Report 2021. *Influencer Marketing Hub*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Instituto Tecnológico de Monterrey. (16 de Mayo de 2019). *Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de Tecnológico de Monterrey: <http://www.cca.org.mx/ps/profesores/cursos/apops/Obj02/web/media/pdf/Parasabermas.pdf>
- Johnson, B., & Christensen, L. (2019). Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches. *Sage publications*.
- Johnson, M. (2017). Branding in five and a half steps. *Laurence King Publishing*.
- Kalbag, L. (2017). *Accessibility for Everyone: Understanding the Section 508 Accessibility Requirements*. A Book Apart.
- Karlins, D. (2010). *Adobe Creative Suite 5 Web Premium How-Tos: 100 Essential Techniques*. Pearson Education.
- Kemp, S. (22 de Octubre de 2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Obtenido de DataReportal – Global Digital Insights: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kemp, S. (22 de Febrero de 2021). *Digital in Ecuador: All the Statistics You Need in 2021*. Obtenido de DataReportal – Global Digital Insights: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>
- Knight, C., & Glaser, M. (2012). Graphic design thinking: Beyond brainstorming. *Princeton Architectural Press*.
- Kolb, D. (2019). *How to Create a Digital Marketing Campaign*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-campaign>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing Decimocuarta Edición*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Decima ed.). Pearson educación. Obtenido de https://bibcatalogo.uca.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=819492&shelfbrowse_itemnumber=2529039
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2022). Principles of Marketing. Pearson.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2020). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 105-117.

- Marín, A., Hernández, E., & Flores, J. (Enero - Junio de 2016). Metodología para el análisis de datos. *Revista Arbitrada KOINONIA*, I(1), 1.
- Martínez Valverde, J. F. (2017). *Marketing internacional* (Vol. I). Ediciones Paraninfo.
- Martínez, G. C. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 54.
- Martins, J. (29 de Marzo de 2021). *Qué es un plan de comunicación y cómo elaborar uno para tu proyecto*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/communication-plan>
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. . *John Wiley & Sons*.
- Morby, M. (2022). *Designing for digital communication: A designer's guide to creating effective and cohesive campaigns*. *Rockport Publishers*.
- Moz. (2020). *What is SEO?* Obtenido de Moz: <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>
- Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. *Pearson Education*.
- Neuman, W. L. (21 de 10 de 2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. . *Pearson*. Recuperado el 10 de 11 de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Neumeier, M. (2019). *The Designful Company: How to Build a Culture of Nonstop Innovation*. . *Pearson Education*.
- Patel, N. (2016). *Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum*. Rodale Books.
- Patel, N. (s.f.). *The Beginner's Guide to Social Media*. Obtenido de Neil Patel: <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>
- Paternina Guarín, M. Y. (2017). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, II(10), 166-180. Obtenido de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>
- Pulizzi, J. (2014). *What is Content Marketing?* Obtenido de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- QuestionPro. (21 de 10 de 2019). *QuestionPro*. Recuperado el 10 de 11 de 2021, de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- Rand, P. (1991). *Design, Form, and Chaos*. *Yale University Press*.
- Rodríguez, D. (26 de Agosto de 2016). *Repositorio Digital UCSG*, 11. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. ibukku.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2019). Digital marketing strategies. *Foundations and Trends in Marketing*, III(13), 73-205. Obtenido de <https://doi.org/10.1561/17000000064>

- Sharethrough e IPG Media Lab. (2013). *The Native Advertising Effectiveness Study*. Obtenido de Sharethrough: <https://www.sharethrough.com/resources/native-advertising-effectiveness-study/>
- Solís, L. D. (Mayo de 2019). *Investigalia*. Recuperado el 7 de 11 de 2021, de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Sotomayor, N. (06 de Marzo de 2023). Entrevista 2 para el proyecto de investigación Diseño de una campaña de comunicación para el posicionamiento de la empresa Blanc Design Studio. (J. Álvarez, Entrevistador)
- Sullivan, D. (2018). *What is a Search Engine?* Obtenido de Search Engine Land: <https://searchengineland.com/guide/what-is-a-search-engine>
- Tecnológico de Monterrey*. (16 de 05 de 2019). Recuperado el 14 de 11 de 2021, de <http://www.cca.org.mx/ps/profesores/cursos/apops/Obj02/web/media/pdf/Parasabermas.pdf>
- TNS. (2017). *Connected Life Ecuador*. Obtenido de TNS: <https://www.tnsglobal.com/sites/default/files/connected-life-ecuador-2017.pdf>
- Valdivieso, P., Llivicura, A., & Zapata, F. (2019). Percepciones de seguridad y privacidad en usuarios de internet: el caso de Ecuador. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 151-164.
- Valero, M. (2019). *La importancia de la medición en publicidad*. Obtenido de Anuncios: <https://www.anuncios.com/la-importancia-de-la-medicion-en-publicidad/>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Editorial Paidotribo Mexico S De RI De Cv.
- Wordstream. (2022). *Google Ads Industry Benchmarks for 2022: Average Cost per Click (CPC)*. Obtenido de Wordstream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/02/22/google-ads-benchmarks>
- Yáñez, S. (08 de Marzo de 2023). Primera entrevista aplicada del proyecto de investigación . (J. Álvarez, Entrevistador)
- Zavattaro, R. C., & Noguti, V. (2021). Understanding Consumer Behavior in the Digital Era. In *Handbook of Research on Multidimensional Business*. IGI Global, 187-205.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENTREVISTA A EXPERTO EN CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

1. ¿Cómo defines una campaña de comunicación digital efectiva?
2. ¿Cuáles son los pasos que realizas al momento de efectuar una campaña de comunicación?
3. ¿Cómo identificas y seleccionas la plataforma de redes sociales más adecuada para una campaña?
4. ¿Qué herramientas o estrategias utilizas para medir el éxito de una campaña de comunicación digital?
5. ¿Qué tipos de publicidad aplicarías para una campaña de comunicación digital para una pequeña empresa?
6. ¿Cómo se puede crear contenido atractivo y valioso para la audiencia en una campaña de comunicación digital?
7. ¿Cuál es el papel de la segmentación de audiencia en una campaña de comunicación digital?
8. ¿Cómo abordan el desafío de mantener una marca coherente a través de diversas plataformas y canales de comunicación?
9. ¿Cómo manejas la crisis en las redes sociales y qué estrategias utilizas para proteger la reputación de la marca?
10. ¿Cómo manejas el presupuesto para una campaña de comunicación digital y qué factores consideras al decidir cómo asignarlo?
11. ¿En tu opinión, que tan factible es aplicar motores de búsqueda en una campaña de comunicación digital? Y ¿cuál es su estrategia para seleccionar palabras clave relevantes y optimizar los anuncios en Google Ads para mejorar la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda?
12. ¿Cuál es tu experiencia trabajando con influencers y cómo seleccionas a los adecuados para una campaña?
13. ¿Cómo crees que la tecnología y las tendencias en redes sociales evolucionarán en el futuro y cómo piensas que afectará la forma en que se hacen campañas de comunicación digital?

ANEXO 2

FORMATO DE ENTREVISTA A DISEÑADORA GRÁFICA

1. ¿Cómo te aseguras de que el diseño de una campaña de comunicación digital sea coherente con la identidad visual de la marca?
2. ¿Qué herramientas y programas utilizas para diseñar piezas gráficas para una campaña de comunicación digital?
3. ¿Cómo seleccionas la tipografía y los colores para una campaña de comunicación digital?
4. ¿Cómo adaptas el diseño de una pieza gráfica para diferentes plataformas digitales (redes sociales, sitio web, correo electrónico, etc.)?
5. ¿Qué consejos podrías dar para crear diseños que sean atractivos y efectivos para captar la atención del público en una campaña de comunicación digital?
6. ¿Cómo colaboras con el equipo de marketing y comunicación en la creación de una campaña de comunicación digital?

7. ¿Qué consideraciones tomas en cuenta al diseñar una pieza gráfica para una campaña de comunicación digital en términos de accesibilidad y usabilidad?

ANEXO 3

Diseño de Posts para publicidad de contenido





Nuestro diseño industrial

es la respuesta perfecta para
tus necesidades de estilo y
practicidad.



¿Eres fanático del minimalismo?

Mira esta habitación simple pero
elegante, ¡es perfecta para ti!