



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Diseñador Gráfico
Publicitario.

**“El storytelling como estrategia de posicionamiento de mercado
para la Agencia de Diseño Studio Reel en la ciudad de Ambato”.**

Autora: Verdesoto Acosta, Kevin Paúl

Tutor: Mg. Maldonado Chérrez Carolina Elizabeth

Ambato – Ecuador
Octubre 2022, Febrero 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: “**El storytelling como estrategia de posicionamiento de mercado para la Agencia de Diseño Studio Reel en la ciudad de Ambato**” del alumno Kevin Paúl Verdesoto Acosta, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero 2023

.....
Mg. Maldonado Chérrez Carolina Elizabeth

C.C.:

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**El storytelling como estrategia de posicionamiento de mercado para la Agencia de Diseño Studio Reel en la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Febrero 2023

EL AUTOR

.....
Kevin Paúl Verdesoto Acosta
C.C.:1805154844

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Febrero 2023

EL AUTOR

.....
Kevin Paúl Verdesoto Acosta

C.C.:1805154844

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “El storytelling como estrategia de posicionamiento de mercado para la Agencia de Diseño Studio Reel en la ciudad de Ambato” de Kevin Paúl Verdesoto Acosta estudiante de la carrera de Diseño gráfico y publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Febrero 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Dedico este trabajo a todos aquellos que me han acompañado a lo largo de este camino. A mi madre porque ha sido siempre mi apoyo incondicional y maestra de valiosas lecciones a lo largo de toda mi trayectoria, a mis hermanas por impulsarme a siempre darles el mejor ejemplo y convertirme todos los días en la mejor versión de mí, a mi novia quien siempre ha logrado ver más allá de lo que yo mismo reconozco sobre mí y a quien admiro por todo lo que ha conseguido, y por cómo me inspira siempre a no descansar hasta cumplir mis metas. A mis amigos y seres amados porque de no haber sido por su confianza, compañía y amor no hubiera hallado luz ni guía en mis momentos más grises.

DEDICATORIA

Agradezco la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme sus puertas y ayudarme a crecer como profesional y persona, a mis maestros porque dieron lo mejor de ellos en cada clase o reunión. Agradezco a la Ing. Andrea Lara porque me ha enseñado a través del ejemplo a ser un profesional con ética, moral y sobre todo empatía, agradezco a mi tutora la Mg. Carolina Maldonado, por ayudarme a expresar mis ideas, resolver mis cuestiones, despejar mis interrogantes y sobretodo compartir mi visión sobre el trabajo desarrollado. Agradezco a todos y cada una de las personas que a lo largo de mi estancia en la Universidad Técnica de Ambato han sabido cumplir con su trabajo, como personas de calidad.

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE GENERAL	VIII
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE GRAFICOS	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. ANTECEDENTES	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Justificación del proyecto.....	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II	8
2. MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1. Estado de la cuestión	8

2.2.	Marco conceptual	18
2.2.1.	Comunicación Visual	18
2.2.2.	La retórica.....	19
2.2.3.	Narración	22
2.2.4.	Tipologías de Storytelling	26
2.2.5.	La comunicación	29
2.2.6.	Aspectos esenciales del storytelling	31
2.2.7.	Elementos imperativos dentro del storytelling	34
2.2.8.	Difusión del storytelling	34
2.2.9.	Aspectos que considerar	35
2.2.10.	Segmentación y posicionamiento	43
2.2.11.	Criterios de segmentación de mercados.....	44
2.2.12.	Estrategias de marketing basadas en la segmentación.....	44
2.2.13.	Estrategias de posicionamiento.....	46
CAPÍTULO III		50
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	50
3.1.	Análisis externo.....	50
3.1.1.	Análisis PEST.....	50
3.2.	Tendencias.....	55
3.2.1.	Análisis del sector y del mercado de referencia.....	59
3.2.2.	Índice de saturación del mercado potencial.....	60
3.2.3.	Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)	61
3.3.	Análisis interno	62
3.3.1.	Auditoría de Marca	62

3.3.2.	Análisis FODA	67
3.3.3.	Cuadro de resumen análisis FODA	68
CAPÍTULO IV		70
4.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	70
4.1.	Método	70
4.2.	Población y muestra	71
4.3.	Enfoque del proyecto.	71
4.4.	Análisis e interpretación de resultados.....	72
4.4.1.	Análisis de las entrevistas.....	72
4.4.2.	Análisis de las encuestas	80
CAPÍTULO V		90
5.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	90
5.1.	Descripción general del proyecto.....	90
5.2.	Objetivos General de la propuesta	90
5.2.1.	Objetivos Específicos	90
5.3.	Concepto (Identidad del producto y/o servicio).....	91
5.4.	Brief.....	92
5.4.1.	Antecedentes.....	92
5.4.2.	Buyer Persona.....	93
5.4.3.	Estrategias digitales	93
5.4.4.	Plan de acción	94
5.4.5.	Plan de medios/Plan de Social Media Marketing	97
5.4.6.	Plan de contenido	98
5.4.7.	Cronograma	99

5.5.	Descripción Técnica del producto y/o servicio	99
5.5.1.	Composición	100
5.5.2.	Funcionalidad	100
5.5.3.	Temáticas	100
5.5.4.	Formato	101
5.5.5.	Retícula	101
5.5.6.	Tipografía	102
5.5.7.	Mínimo de Texto	103
5.5.8.	Formato de salida	103
5.5.9.	Intro	103
5.5.10.	Expresión creativa – puntos clave.....	104
5.5.11.	Valor agregado / propuestas de valor.....	104
5.5.12.	Materiales e Insumos y/o productos y servicios.	105
5.6.	Construcción del prototipo.....	105
5.6.1.	Construcción de la retícula	105
5.6.2.	Elementos de interfaz	106
5.6.3.	Retícula para el desarrollo de productos.....	107
5.6.4.	Contenido y Producción	108
5.6.5.	Guion y concepto.....	111
5.6.6.	Posproducción	112
5.6.7.	Planteamiento de la estrategia	113
5.6.8.	Presupuesto	115
5.7.	Análisis de resultados.....	116
	CAPITULO VI.....	128

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
6.1. Conclusiones.	128
6.2. Recomendaciones.....	130
BIBLIOGRAFÍA.....	132
ANEXOS.....	136

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferentes operaciones retóricas y las figuras resultantes de cada operación.....	20
Tabla 2 Tipologías de Storytelling.....	27
Tabla 3 Beneficios de marca para el consumidor.....	41
Tabla 4 Estrategias de posicionamiento.....	46
Tabla 5 Relación entre segmentación y posicionamiento.....	47
Tabla 6 Pasos para la elaborar el posicionamiento (p.85).....	48
Tabla 7 Segmentación del mercado.....	58
Tabla 8 Índice de saturación de mercado.....	60
Tabla 9 Análisis estratégico de la competencia.....	61
Tabla 10 FODA.....	67
Tabla 11 Cuadro de resumen.....	68
Tabla 12 Tabulación Medios de conocimiento.....	80
Tabla 13 Tabulación promoción de productos.....	81
Tabla 14 Tabulación Otros servicios de promoción.....	82
Tabla 15 Tabulación Motivos de compra.....	83
Tabla 16 Tabulación Storytelling.....	84
Tabla 17 Tabulación Historia de la marca.....	85
Tabla 18 Tabulación Necesidades.....	85
Tabla 19 Tabulación Posicionar la marca.....	86
Tabla 20 Tabulación Consumidor de contenido.....	87
Tabla 21 Tabulación Tipo de contenido.....	88
Tabla 22 Tabulación Redes de contenido.....	88
Tabla 23 Tabulación Tiempo de duración.....	89
Tabla 24 Plan de acción.....	94
Tabla 25 Plan de medios.....	97
Tabla 26 Plan de contenido.....	98
Tabla 27 Planteamiento de la estrategia.....	114
Tabla 28. Planteamiento de la estrategia.....	115
Tabla 29 Tabla de contraste de estrategias durante el período de aplicación.....	126

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1 Métricas de Lumvell obtenidas en la última semana de ejecución de su proyecto	12
Figura 2 Hoyos ejemplifica dichos factores en una pirámide que permiten una comprensión (p.05)	40
Figura 3 Muestra los distintos tipos de estrategias basados en los públicos que existen y en quienes se enfocan para su ejecución.	45
Figura 4 (Primicias, 2022). Monto de inversión en Ecuador a la largo de la última década.	51
Figura 5 imagen referencial del diseño de Wrapped de Spotify.	56
Figura 6 Logo Studio Reel	63
Figura 7 Tipografía corporativa de Studio Reel	64
Figura 8 Cromática corporativa de Studio Reel	64
Figura 9 Ejemplo de línea gráfica en redes sociales utilizado por la Agencia	65
Figura 10 Imágenes referenciales de publicaciones en Redes Sociales de Studio Reel	65
Figura 11 Ejemplo de copys y tono comunicacional en sus publicaciones	66
Figura 12 Medios por los cuáles se conoció a Studio Reel	80
Figura 13 Medios de promoción	81
Figura 14 Otros servicios de promoción	82
Figura 15 Motivos de contratación	83
Figura 16 Storytelling	84
Figura 17 Historia de la marca	84
Figura 18 Necesidades de su marca	85
Figura 19 Storytelling para posicionamiento de marca	86
Figura 20 Consumidor de contenido	87
Figura 21 Tipos de contenido	87
Figura 22 Redes de consumo de contenido	88
Figura 23 Tiempo de duración	89
Figura 24 Moodboard de inspiración	91

Figura 25 Construcción del Buyer Persona.....	93
Figura 26 Planteamiento del cronograma.....	99
Figura 27 Descripción de interfaz y distribución	100
Figura 28 Descripción de la retícula	102
Figura 29 Tipografía	102
Figura 30 Imagen referencial de distribución de texto.....	103
Figura 31 Retícula 1	106
Figura 32 Retícula 2	106
Figura 33 Diseño en Interfaz	107
Figura 34 Diseño de publicacione y retícula	107
Figura 35 Productos	108
Figura 36 Fotos prácticas	110
Figura 37 Fotos talonaje.....	112
Figura 38 Elementos de posproducción	112
Figura 39 Creación de intro en vídeo	113
Figura 40 Presupuesto	116
Figura 41 Métricas Cuentas Alcanzadas	117
Figura 42 Métricas alcance del contenido y su tipo	118
Figura 43 Métricas cuentas que interactúan	119
Figura 44 Métricas contenido con mayor interacción	120
Figura 45 Métricas Reels con mayor desempeño.....	121
Figura 46 Métricas cuentas que empezaron a seguir Studio Reel	122
Figura 47 Métricas TikTok	123
Figura 49 Sexo del público alcanzado.....	124
Figura 50 Métricas de las edades de los consumidores alcanzados	125
Figura 51 Métricas de los lugares alcanzados por la estrategia	125
Figura 52 Perfiles de la competencia en el período de aplicación	126

RESUMEN EJECUTIVO

El storytelling es una técnica comunicacional que ayuda a las empresas a crear nexos con el usuario contribuyendo a un mejor posicionamiento dentro del mercado. Por esta razón el objetivo de esta investigación fue proponer al storytelling como estrategia de posicionamiento para la Agencia de Diseño Studio Reel en la ciudad de Ambato. Para lo cual se aplicó como metodología el nivel descriptivo, correlacional de corte transversal: porque buscó la descripción de los factores y elementos que involucra el desarrollo del storytelling para la agencia de estudio. La población de estudio fueron empresas que reciben servicios de la agencia. Los principales hallazgos se centran en un débil posicionamiento de la empresa, y una deficiente promoción de contenidos acerca de la marca y sus procesos. En relación con el storytelling se evidenció el desconocimiento de los beneficios de esta técnica por lo que su utilización es escasa como herramienta comunicacional. En correspondencia con el criterio de expertos se determinó la necesidad de diseñar una propuesta que responda a las necesidades comunicacionales y de marketing de la empresa con la finalidad de abrir nuevos horizontes que contribuyan al mejoramiento de la imagen de la misma. Esta propuesta se caracterizará por la utilización de contenidos audiovisuales atractivos, establecidos bajo un tiempo y formato óptimo para captar la atención de los usuarios en redes sociales de tendencia.

PALABRAS CLAVES: Storytelling, Comunicación, Posicionamiento, Estrategias, Agencia

ABSTRACT

The following project, through various research and information collection processes, seeks to propose the storytelling communication technique as a means for the positioning of the Studio Reel Design Agency in the city of Ambato. Throughout the project, a situational diagnosis of the agency has been developed, research on positioning strategies and the development of stories as a method for creating connections with the customer and a means for attracting the attention of potential customers. All through the implementation of this communication strategy as a differentiating element from its competition in the market.

KEYWORDS: Storytelling, Communication, Positioning, Strategies, Agency

INTRODUCCIÓN

El proyecto a continuación pone en evidencia el ineficiente posicionamiento que poseen las Agencias de Diseño en la ciudad de Ambato una problemática frecuente que afrontan debido a la carencia de nexos que los vinculen con el consumidor. Es por ello que en búsqueda de soluciones viables se ha propuesto al storytelling como una técnica comunicacional capaz de solventar la problemática. Motivo por el cuál a lo largo del desarrollo de este proyecto se han realizado estudios de mercado, investigaciones bibliográficas, recurrido a expertos, y se han realizado una serie de de evaluaciones internas y externas de la Agencia de Diseño Reel Studio con el fin de demostrar que un buen storytelling puede ser capaz de posicionar a Reel Studio, en la localidad ambateña.

La presente investigación se desarrolla bajo el siguiente esquema: en el capítulo uno se establecen la problemática como tal, se buscan precedentes que sirvan de líneas guía para el desarrollo del proyecto y se establecen objetivos que sean capaces de brindar soluciones a la problemática planteada.

En el capítulo dos se abordó, al marco referencial que fue la etapa en la cual se obtuvo fundamentación que sirva de base para la estructuración del proyecto en cuestión, las bases teóricas encontradas fueron el sustento sobre el cual el proyecto encontró un crecimiento pues fueron estos aportes de conocimiento, historia y referentes los que construyeron la vía a recorrer a lo largo de este proyecto.

Para el tercer capítulo se realizaron una serie de investigaciones de mercado, con el fin de conocer cuál es la realidad actual que atraviesa la agencia con respecto a su posicionamiento de otras además se evaluó la implementación y uso del storytelling por parte de estas, y conoció más acerca de la realidad política, económica, social y tecnológica del entorno en el que se desarrolla. Se evaluó también de manera interna a la empresa con el fin de reducir sus falencias y aprovechar sus fortalezas, con el fin de brindar soluciones factibles y accesibles a través del desarrollo del proyecto.

En el cuarto capítulo se establecieron parámetros de evaluación con el fin de determinar los lineamientos a seguir para el desarrollo de la propuesta y que esta se acople a resolver las necesidades del público objetivo, se utilizaron encuestas enfocadas a conocer cuáles son las

problemáticas prioritarias por solventar y como el desarrollo de productos audiovisuales bajo la guía de expertos en el tema podría ser una opción viable en la consecución del posicionamiento deseado.

Para el capítulo quinto se planteó la ejecución del proyecto como tal, cual es el contenido a tratar, cuáles son los principios del diseño rectores, y de que elementos se hará uso tanto técnicamente como de manera conceptual.

Finalmente, en el capítulo sexto se llega a las conclusiones del proyecto cuales fueron los conocimientos alcanzados, los objetivos cumplidos y las recomendaciones para posteriores investigación en la misma índole.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Tema

El storytelling como estrategia de posicionamiento de mercado para la Agencia de Diseño Studio Reel en la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

El proyecto desarrollado busca analizar el posicionamiento actual de la Agencia de Diseño Studio Reel, y brindar un diagnóstico de su reconocimiento alcanzado en la ciudad de Ambato, enfatiza además la investigación de nuevos medios de posicionamiento entre los cuales destaca la utilización del storytelling como elemento diferenciador de su competencia, que al implementarlo como estrategia podría ampliar sus oportunidades de posicionamiento.

El storytelling en palabras de Maldonado (2015), es un medio comunicacional por el cual se emplea al uso y construcción de historias como un canal con el consumidor, con la finalidad de entablar vínculos que lo relacionen directamente con la marca.

Siendo así es que se evalúa la situación actual de las agencias en el Ecuador y la ciudad dando como resultado un leve posicionamiento tanto a nivel local como nacional. Y es que la constate más visible es que las agencias se han reducido a ser generadores de artes y diseños para negocios, y poco se habla de la agencia como una organización como tal.

El papel de las agencias en Ecuador se ha visto reducido a trabajar bajo la luz de las marcas para las que ejercen, siendo así lo que se propone como una alternativa de visibilidad y notoriedad el empezar a desarrollar contenido con el cual, usuarios logren ser partícipes de primera mano viendo a través de la ventana de las nuevas redes sociales de tendencia.

El método de darse a conocer ha cambiado de a poco, la gente con frecuencia busca en estas nuevas redes experiencias previas de otros usuarios, que los impulsen a ser parte o no de las vivencias que tal producto o servicio oferta. Motivo por el cual a lo largo de este

proyecto se busca constatar si es posible alcanzar un posicionamiento como agencia en la ciudad de Ambato, utilizando como instrumento principal al storytelling y su habilidad para crear cercanía con sus espectadores. Que si bien el principal problema que afrontan estas empresas es el leve reconocimiento en la mente del consumidor sean sus redes y contenido el primer paso para lograr adentrarse en su mente y corazón.

Sobre la encuesta electrónica realizada sobre las mejores de publicidad en el mundo, Montesinos (2013), menciona tres puntos de gran importancia: el primero analiza la deficiente relación que se da entre la disciplina del marketing y las agencias, el segundo discute sobre las agencias y su rol en la era digital y por último la tergiversación que existe sobre la consecución del pitch y el rol entendimiento del concepto de publicidad en las empresas.

Se expone entonces que “hay una notable frustración entre los expertos en marketing con relación a la incapacidad de las agencias para gestionar las comunicaciones integradas de marketing” (Montesinos, 2013, p.55). Lo cual demuestra que una de las grandes falencias de las agencias actuales es la ineficaz comunicación que manejan con respecto a estrategias derivadas del marketing, la falta de conexión con el público puede derivar en una tergiversación del mensaje, o en una falta de interés por parte del público. Este desinterés no trunca el desarrollo de la marca pues no puede crecer sin un público que la respalde, o en todo caso uno que la menciones si quiera.

El segundo punto expone que las agencias no se encuentran en condiciones óptimas para un modelo de negocio aplicado en la era digital actual, por lo cual se evidencia que una de las grandes dificultades que atraviesan los negocios presentes es el no acoplarse a las actuales estrategias de marketing. El tiempo de confinamiento, cambió en extremo la forma en la que los negocios se comunicaban con sus clientes, las redes sociales fueron vistas al fin como un medio para reducir distancias entre individuos, bajo la misma dinámica es que los negocios con publicidad habitual en redes se empezaron a ver limitada bajo la opinión de personas que han tenido contacto o relación con dicho producto. La experiencia de uso y el testimonio de una comunidad de respaldo fueron necesarias para que los negocios sigan manteniéndose a flote, y es que, si una imagen dice más que mil palabras, resultaría curioso el analizar el

potencial que podría alcanzar el implementar material audiovisual como una técnica comunicacional de un producto o servicio en específico. La dinámica de la publicidad cambió con el mundo, demostrando que es hora de implementar estrategias de comunicación que acorten distancia, y acerquen más al usuario que atravesó por el período de confinamiento.

El pitch y el concepto de publicidad es otro tema del que las empresas no tienen un ideal claro. En palabras de Camacho (2021), "...es la presentación de tu modelo de empresa a inversionistas para asegurar su financiamiento y la experiencia debe ser lo más atractiva posible para persuadir al público, que incluye clientes, proveedores y socios.". Lo cual quiere decir que las empresas no tienen en claro la idea de cómo venderse así misma al público, lo cual indica que desconocen de una correcta narración o carecen de la misma, no venden bajo un ideal lo hacen solamente bajo la premisa de conseguir un rédito económico, desaprovechando la poderosa herramienta de la comunicación directa con el cliente; que al final viene siendo el corazón y motor de cualquier idea de negocio.

Con respecto al Ecuador, la publicidad sigue cumpliendo un rol protagónico en los medios televisivos pues en palabras de Arias, Asitimbay y Guerra (2017), la audiencia la sigue gracias al impacto de sus imágenes en la mente de los consumidores, otro plus con el cumple es el de ser el medio de mayor acceso a la ciudadanía. El segundo medio más utilizado es la radio, aunque su público más habitual se basa en: choferes y conductores particulares y públicos. La realidad del Ecuador es que muy pocos negocios tienen acceso a recursos económicos como para incurrir en medios televisivos, motivo por el cual, muchos al verse limitados han optado por hacer uso de medios alternativos con características más accesibles y cercanas como el desarrollo de contenido en redes sociales.

Otro punto crítico dentro de la publicidad en el Ecuador es su alta competitividad, pues sólo hasta el 2010 se habían registrado un total de 974 establecimientos de publicidad. Teniendo como consumidores a un registro bastante variado, pero con un sector público que adquiere mayor importancia a medida del tiempo. Lo cual en palabras de Eduardo Maruri "fortalece la industria", siendo un claro ejemplo el ejercicio de las labores electorales, ya que, gracias al incentivo de los fondos brindados por el CNE, a los distintos candidatos permite que las agencias se revitalicen en estos períodos y dinamicen su actividad. Como expone

Maruri, las agencias logran revitalizarse al formar parte de este período de elecciones, pero algo se debe denotar estos períodos son muy breves como para lograr mantener esa competitividad encendida, por lo cual, resulta urgente el empezar a gestionar métodos efectivos para la consecución de clientes, afianzamiento de cartera de estos, para lograr así mantener estable el desarrollo de las agencias en el país.

Al realizar estudio exploratorio sobre agencias de publicidad, agencias de diseño, o estudios de diseño en la ciudad de Ambato; resulta alarmante que en su mayoría el usuario se encuentre tan sólo con directorios o redes que poco nada dicen de los negocios de publicidad que se requiera. En vista de lo sucedido es que se evalúa la situación actual de posicionamiento de las agencias en la ciudad y se plantea el proyecto. Pues surge de la necesidad de ser un eje rector y antecedente que dinamice la imagen publicitaria de las agencias, pues la competencia leal siempre permite mejorar los servicios y así mismo brindar de renombre a un establecimiento. Por lo cual, el tomar como prioridad el hacerse de un nombre en la ciudad, podría ser el primer paso para recorrer el extenso camino del posicionamiento.

1.3. Justificación del proyecto

Es pertinente realizar esta investigación, puesto que, se busca ser un antecedente con respecto a estrategias de promoción actual. Las redes sociales hoy en día buscan formar parte del diario vivir es así que sus millones de usuarios a lo largo del mundo se han convertido en consumidores de contenido, motivo por el cual grandes empresas han optado por la generación de contenido de valor dirigido al usuario para así generar en él un sentido de pertenencia que permita a las empresas y negocios influir en sus comportamientos y generar una necesidad de consumir más contenido y con ello los productos y servicios que en éste se oferta. El investigar como la generación de historias se puede convertir en una herramienta de reconocimiento de una agencia, podría ser clave para crear vínculos que afiancen la relación entre empresa y cliente abriendo paso a nuevas estrategias que no se basen en vender productos sino más bien la experiencia de colaborar con ellos. La finalidad de este proyecto

es investigar la efectividad de este contenido y su incidencia en la obtención de clientes, y si es posible gracias a ello conseguir un posicionamiento en el mercado local.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Proponer al storytelling como estrategia de posicionamiento para la Agencia de Diseño Studio Reel en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la agencia de Diseño Studio Reel, en relación con el posicionamiento dentro de la ciudad a través de un análisis estratégico de la competencia y un índice de saturación del mercado actual.
- Investigar que tipos de estrategias de posicionamiento utilizando storytelling existen o son vigentes en el mercado actual, a través de análisis de estrategias manejadas en redes sociales de tendencia, estudios de caso, análisis de la competencia e información bibliográfica.
- Determinar qué elementos son necesarios para la producción del storytelling, en base a la recopilación de información teórica, que sirva de sustento para el planteamiento y ejecución de la estrategia.
- Proponer estrategias de posicionamiento utilizando la técnica de comunicación de storytelling para la agencia, a través de la ejecución de una planificación planteada y fundamentada en base a la sustentación teórica, consultoría de profesionales e investigación exploratoria.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

El proyecto a desarrollar requiere de una validación de referentes en la cual fundamentar el camino que recorrerá el trabajo en cuestión, de modo que, se ve en la necesidad de recopilar información en la cual se vean involucrados tanto el storytelling y su desarrollo, así como, el posicionamiento de mercado y las estrategias que se pueden aplicar para su consecución. Son estas las líneas guías que han de marcar el rumbo a recorrer en búsqueda de respuestas para el posicionamiento de la Agencia Studio Reel en la ciudad de Ambato.

La información primaria se ha obtenido de investigaciones previas realizadas por estudiantes de distintas universidades y carreras. La meta es conseguir información que aporte a la investigación del tema y que enriquezca en contexto a la investigación; siendo así que:

Correa (2016) expone que el storytelling debe ser visto como la nueva forma de hacer publicidad, considera que no hay mejor manera de vender que contar una historia pues el consumidor después de las últimas instancias por las cuales ha pasado la humanidad y su falta de contacto ya no busca cortarlo, sino más bien el verse involucrado con el producto, observar cómo este le ayudará al ser empleado en su vida y sentir la seguridad de adquirirlo al verlo en funcionamiento. Todos estos factores permiten que la empresa pueda acercarse al consumidor y lograr posicionarse en su mente, y en su corazón.

Maldonado (2015) propone que la información de internet es tan basta que requiere de un arduo proceso de investigación que le permita al usuario consumir contenido de calidad, resulta evidente entonces que consumidores de contenido están expuestos al consumo de contenido sin temática definida, es por eso que las nuevas redes sociales, con medida del paso del tiempo trabajan en el desarrollo de algoritmos mucho más específicos que presentan a sus consumidores contenido que sea de su interés evaluado en base a sus preferencias y necesidades, de modo que el fin de este proyecto es el desarrollo de contenido específico y

particular que en base al algoritmo sea dirigido a personas que requieran de servicios de diseño o empresas que requieran del tipo de productos que la agencia expide. Para el desarrollo del storytelling se debería ver más a la empresa como un producto a presentarse para los clientes, que como una organización dedicada al comercio. Su misión, visión y filosofía es importante pues será el corazón de la historia que se presentará al público.

Resulta también interesante el analizar estrategias que hayan utilizado redes sociales en tendencia, y cuáles fueron sus resultados aproximados, por lo que se analizó el trabajo de Coro (2021) en su “Análisis de la campaña política del candidato presidencial Xavier Hervás en la plataforma social Tik-Tok, periodo septiembre 2020 - enero 2021” pues en el detalla el uso de Tik Tok, como una herramienta de promoción del ex candidato a la presidencia, de cómo su aplicación fue destacada, ya que gracias a esta plataforma logró captar la atención de la población de 16 a 35 años de edad, que resulta impresionante pues al ser su primera postulación obtuvo una participación destacada al quedar entre los primero cinco lugares.

Además, dentro de la investigación cabe resaltar que al momento de realizada su campaña el segmento de audiencia corrió un papel muy importante pues, esta acción dio las pautas para la estructuración de un correcto mensaje en plataformas digitales de tendencia.

Otro trabajo investigativo que sustenta la utilización de nuevas plataformas enfocadas al storytelling a través de micro videos es la desarrollada por Gómez, Asanza & Ávila (2021) “TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021”. En ella se profundiza aún más en sobre la estrategia de los candidatos en la red social, además permite a conocer a sus estrategias detrás de ella, y detalla la forma en la cual la red fue su medio para contar la historia de cada candidato. Se analiza la efectividad de los mensajes que crearon, que tipo de contenido fue el que se dio a conocer, y cómo este ayudó a concebir una identidad que los posicionó como las opciones más aptas al puesto presidencial.

La estrategia planteada para Xavier Hervás fue la de implementar Tik Tok con videos cortos que cuenten más acerca de sus propuestas más importantes, para así involucrar y afianzar a la población joven del país, esta estrategia le dio como resultado ser aceptado por el 15,8% de los votantes y a su vez hacerse con el cuarto lugar del proceso electoral.

Obtuvo tal éxito la táctica planteada por Gabriel Gonzáles y Juan Mateo Zúñiga, que incluso fueron solicitados por parte del candidato ganador y actual presidente Guillermo Lasso, pues su forma de crear contenido y comunicarse fue clave para consolidarse con el apoyo de del pueblo ecuatoriano, convirtiéndolo en el primer mandatario de la nación ecuatoriana.

Como se evidencia el uso de redes sociales de tendencia como Reels y Tiktok, han cobrado gran relevancia en la forma de darse a conocer, es decir se han convertido en una plataforma de impulso para la consecución de seguidores y por lo tanto de una comunidad, principalmente entre el público juvenil. Es por eso por lo que para la investigación resultó interesante analizar el caso del creador de contenido de origen peruano Lumvell, quien es un joven emprendedor dedicado a la creación y difusión de contenido en storytelling y publicidad, quién tomó como proyecto personal el crear y hacerse cargo de una página no oficial de una reconocida marca de productos de limpieza llamada Sapolio.

Su proyecto incurrió en tres etapas principales, la primera fue la dedicada a la investigación que consistió en llenarse de conocimiento acerca de la marca, es decir, cuáles son sus valores, sus principales productos, su experiencia, su trayectoria y como en base a ellos podría lograr una conexión con los usuarios dándole origen a una comunidad que gira en torno a sapolio y a los clientes que confían en la marca.

La siguiente etapa estuvo enfocada en el ámbito creativo pues, gracias a la información recopilada ahora era posible trabajar en base a esos datos y experiencias para crear contenido con el cuál su público objetivo pueda ver reflejado a través de sus vivencias para así identificarse así con la marca. Para lo cual se empleó una estrategia de brainstorming en el cual se analizaba el contenido en tendencia en estas redes sociales, se hizo uso de plantillas que recorren a lo largo de las misma, e incluso se analizó el contenido de la competencia y como es que se podría diferenciar del mismo.

Una vez realizada la etapa de briefing y la etapa creativa, llegó el momento de la ejecución. Fue así entonces que Luigi Vera, creador de contenido decidió crear un perfil de la marca Sapolio con todos los estándares necesarios, es decir una descripción breve del negocio, una foto de perfil que los identifique, y el contenido de la marca adaptado a los requerimientos

de estas redes. Fue así entonces que decidido, subió el primer video de su planificación obteniendo un resultado bastante óptimo pues con la primera publicación había obtenido un total de medio millón de visitas, lo cual le hizo acreedor de los primeros diez mil seguidores de la marca en TikTok.

Se puede decir entonces que el primer intento logró un éxito, por mucho tiempo el creador de contenido siguió realizando material para estas redes, dicho material no estaba enfocado en vender ni hacer publicidad descaradamente, el objetivo de su proyecto jamás fue un medio para conseguir rédito económico, su fin fue el de crear una comunidad y demostrarse que gracias a estas plataformas es posible empezar desde cero, sin demasiados recursos, ni la necesidad de un extenso grupo de profesionales, el corazón de este proyecto fue demostrar que para lograr relevancia en estas redes lo que se debe hacer es crear y enfocarse en la construcción de esa comunidad es decir, convivir con los usuarios en redes y hacerles sentir escuchados para crear nexos entre marca y usuario.

Finalmente, el proyecto de Lumvell, demostró sus resultados consiguiendo hasta su momento una comunidad de treinta mil seguidores, respaldada por más de cuatro millones y medio de interacciones. En vista de su gran potencial se contactó con el autor y se obtuvo una respuesta positiva a respecto, siendo el ejemplo de un caso de éxito relacionado al presente proyecto, del cual arrojo datos reales de métricas de las que se pueda tener acceso y que respalden la constancia de este.



Figura 1 Métricas de Lumvell obtenidas en la última semana de ejecución de su proyecto

Como se aprecia en las métricas compartidas, Lumvell en su última semana de ejecución de su proyecto llegaba casi a los siete millones de visualizaciones de videos por semana, seiscientos sesenta mil visualizaciones de perfil y me gusta, un promedio de casi tres mil comentario y veces compartidas. Lo cual respalda que efectivamente el trabajo de investigación, de producción y creación de contenido continuo en el perfil de TikTok de Sapolio, había dado resultados más que favorables, y no sólo para la marca pues en los últimos días Lumvell informó sobre la finalización del proyecto en sus redes personales haciéndose acreedor de la cantidad de sesenta y nueve mil seguidores en sus redes y casi dos millones de me gusta. Actualmente Lumvell sigue desarrollando contenido de storytelling y publicidad respaldado e impulsado por su comunidad de consumidores de contenido que sigue creciendo con proyección.

Los antecedentes citados en el presente proyecto sirven de guía para el desarrollo de estrategias de posicionamiento, pues dan registro de cómo desarrollar historias y de cómo el

ser “una cara nueva” no incide en el éxito de una campaña, fundamentada en base a contar una historia.

1. Enfoque social del diseño

El enfoque social de este proyecto es de carácter económico, busca brindar lineamientos que permitan a la organización anfitriona hacerse de un lugar en la mente y corazón de su clientela; esto le permitirá un mejor desarrollo y aprovechamiento de sus recursos, ya que busca fidelizar a sus actuales clientes y la obtención de nuevos colaboradores con los cuales poder cooperar para conseguir una estabilidad prometedora como empresa.

Otro aspecto en el cuál incurre el proyecto es el ámbito educativo, pues dentro de la estrategia planteada se encuentra contenido de carácter educativo enfocado en que el consumidor pueda conocer un poco más del mundo del diseño y despierte el interés por el mismo.

Además gracias a la difusión de contenido referente al ámbito social y filosofía empresarial de la Agencia Studio Reel, se quiere llegar a humanizar a la empresa, es decir, mostrar a sus clientes y consumidores de contenido lo que involucra trabajar dentro de ella y demostrar que el rol del diseñador va mucho más allá de ser un operario del ordenador, que sus conocimientos son los que respaldan sus trabajos y decisiones, y que su metodología y atención al cliente son un reflejo de la calidad humana de sus colaboradores.

2. Marco Legal

Según el reglamento provisto por la Asamblea Nacional del Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014), según:

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. En ejercicio de las facultades previstas en el numeral 13 del artículo 147 de la Constitución de la República, EXPIDE EL REGLAMENTO GENERAL A LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

(Decreto No. 214)

Capítulo I OBJETIVO Y DEFINICIONES

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional. - Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.
2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.
3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán

solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos serán considerados como medios de comunicación social.

Para el aspecto político de la propuesta es necesario realizar un análisis de las leyes y reglamentos que pueden regular la manera de proceder del proyecto instaurados por la Asamblea Nacional del Ecuador (2019). Siendo así se han considerado de suma relevancia algunos artículos establecidos en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013, capítulo V Publicidad, entre los que destacan:

Art. 2.- Contenidos en internet.- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 7.- Información de relevancia o interés público.- Es información de relevancia pública la que puede afectar positiva o negativamente los derechos de los ciudadanos, el orden constituido o las relaciones internacionales, que se difunde a través de los medios de comunicación social.

Art. 38.- Definición de publicidad.- Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

Art. 40.- Publicidad no comercial.- Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos.

Art. 42.- Propaganda.- Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.

Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usarán las letras Pr.

Art. 44.- Anunciante.- Anunciante es la empresa, entidad o individuo en cuyo interés o beneficio se realiza la publicidad.

Art. 45.- Agencia de publicidad.- Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios:

1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.
3. Producción audiovisual electrónica y de empresas.
4. Colocación de pataje en medios de comunicación.
5. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo.
6. Planificación de proyectos publicitarios.
7. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial.
8. Planificación e implementación de estrategias publicitarias.

Art. 46.- Productores de publicidad.- Son productores de publicidad todas las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a la preproducción, producción, rodaje y postproducción de la publicidad.

Art. 47.- Otros actores de la publicidad.- Toda persona natural o jurídica que participe en cualquier forma en la producción de ideas sobre anuncios o servicios sociales, institucionales o comerciales se considerará un actor de la actividad publicitaria, con los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento.

Art. 48.- Canales alternativos para la difusión de publicidad.- Son medios o canales alternativos aquellos que no correspondan a la definición de medios de comunicación social establecida en el Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro del territorio nacional.

Art. 49.- Mercadeo directo.- El mercadeo directo que se realiza a través de los canales alternativos para la difusión de publicidad está sujeto a las normas para la producción y difusión de publicidad establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento.

Art. 50.- Publicidad engañosa.- A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión.

No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio.

Art. 54.- Protección de la creación publicitaria.- La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de las creaciones publicitarias le pertenecen a la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad legal en la producción de una pieza publicitaria.

Los artículos aquí citados servirán de eje rector para el planteamiento del proyecto y su propuesta, lo que se busca es no irrumpir ningún criterio o imposición legal. Otro aspecto a destacar es el manejo de la diplomacia en el país.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Comunicación Visual

La comunicación visual implica uno de los ejes centrales de la labor del diseñador, de modo tal que para un manejo mucho más especializado el mismo la ha dividido en tres distintos segmentos: el ver, interpretar y representar (Valle & López, 2011). Se denota entonces que es el profesional del diseño quien gracias a su observación es capaz de concebir en su mente conceptos que posteriormente serán plasmados para cumplir con una función determinada.

El diseñador es un mediador de lo perceptivo hasta lo representativo, sus conocimientos sobre los sistemas visuales, y su manejo de herramientas son las que le permiten el traer una construcción de la mente a un plano material.

Niveles de codificación de la imagen

Umberto Eco (1999) define varios niveles de codificación del signo icónico, para efectos de la investigación los más pertinentes a la teoría comunicacional serían:

1. Códigos perceptivos: Son aquellos que permiten condiciones para una percepción, intervienen en ellos factores de percepción psicológica como la GESTALT.
2. Códigos de reconocimiento: Son aquellos que se basan a raíz de la recordación, estudiados normalmente por la psicología de la inteligencia o memoria.
3. Códigos de transmisión: Se refiere al medio de transmisión de los mensajes o reproductibilidad de estos.
4. Códigos icónicos: Se clasifican en figuras, signos y semas.
5. Códigos iconográficos: Toman como códigos icónicos al significante de los significados, para lograr la acepción de conceptos más complejos
6. Códigos del gusto: Son códigos de radical variabilidad, ya que básicamente dota de connotaciones a un concepto dependiendo de incluso de cómo es enunciado.

2.2.2. La retórica

Nace en la antigua Grecia como un instrumento de dominio de la opinión, además de una herramienta orientada a la adhesión su fin era ganar influencia en los receptores para que sean orientados a realizar acciones determinadas (Valle & López, 2011).

Aunque se lo puede entender hasta cierto punto como un acto de manipulación de masas, la verdad es muy distinta, pues la retórica no busca manipular la opinión de un público; no trata de hacer ver a la opción presentada como la única viable monopolizando la opinión, sino más bien trata de convencer de que la opción presentada sería la más aceptada en base a aspectos claves que la hagan ver como la opción más acertada.

Estos aspectos claves son nombrados medios de persuasión y pueden ser: las cualidades personales del orador, las emociones que suscita en su público objetivo o por último la prueba lógica de sus argumentos.

Aunque la concepción de la retórica era asociada al engaño o falacias en tiempos de la filosofía ilustrada, para el último siglo y sus abruptos cambios socioeconómicos volvió a ser vista como fuente de opinión, gracias a las nuevas formas de relacionamiento entre el hombre (Valle & López, 2011).

El diseño gráfico se vio influenciado también por parte de esta tendencia pues, trabajos de la mano de (Barthes, 1993) evidenciaban el uso de la retórica como método de persuasión lo cual incluso brindaba enfoques distintos de la concepción de sus obras.

Retórica visual

La retórica visual en conjunto al análisis semiótico buscan ser el soporte principal para la utilización de figuras en la construcción del discurso persuasivo. Toda forma de comunicación visual implementada a lo largo de la historia y cultura puede ser considerado parte del dominio de la retórica visual y este a su vez forma parte del lenguaje visual. Dichos recursos son empleados por parte del diseñador para construir proposiciones simples que en base a la modificación de ciertos elementos terminan por construir una proposición figurada con mayor impacto significativo.

Clasificación de las figuras retóricas visuales

Pueden ser clasificadas de acuerdo con su naturaleza de operación o en base a la relación que tiene con otros elementos que conformen al mensaje visual.

Según sus operaciones:

- **Adjunción:** Hace referencia a la implementación progresiva de elementos con el fin de causar efectos hiperbólicos o de redundancia dentro de la composición.
- **Supresión:** Por el contrario, ese tipo de recurso lo que busca es la eliminación de elementos con el fin de dar fortaleza al concepto de la pieza gráfica.
- **Sustitución:** Implica una relación de supresión y adjunción, para generar una permutación simbólica que refuerce el mensaje que se quiere dar a tratar. Recurso ampliamente utilizado en figuras que alegan a la insinuación.
- **Intercambio:** Son varias sustituciones recíprocas que buscan generar una narrativa más pulida, o generar puntos de atención que refuercen el sentido de expresión.

Según su relación:

- **Identidad:** Elementos que pertenecen a un mismo paradigma y son parte del mismo término.
- **Similitud:** Pueden pertenecer a un paradigma de un solo término o incluir a otros equivalentes.
- **Oposición:** Elementos que pertenecen a paradigmas contradictorios.
- **Diferencia:** Elementos que pertenecen a paradigmas distintos.

Cuadro de operaciones retóricas

Tabla 1

Diferentes operaciones retóricas y las figuras resultantes de cada operación

Relación entre elementos variantes	Operación retórica			
	A	B	C	D
	Adjunción	Supresión	Sustitución	

				Permutación
	Identidad	Similitud	Diferencia	Oposición
		Incusión	Intersección	Exclusión
1. Identidad	Repetición, insistencia. aliteración, epístrofe, anáfora, apanafora/epifora, concatenación. epanadiplosis, reduplicación. geminación, gradación. simploque, anadiplosis, epanalepsis, "redditio", "repetitio"	Elipsis, silencio, aposioperis, zeugma, parataxis.	Hipérbole, sinonimia con/sin base morfológica: bimembre-trimembre, neologismo, invención, litote	Inversión: lógica, cronológica, regresión
2. Similitud	- Rima, paranomasia -Comparación, pleonasma, expolición	Circunloquio	Metáfora, alusión, alegoría, fabula, parábola	-Endíadis - Homología
-forma -semántica				
3. Diferencia	Acumulación, "epitrocasma". conjunción, disyunción o usindetón, prótesis, enumeración (caótica y aglomerada),	Suspensión. digresión. antonomasia particularizante	Crisis, metalepsis, metonimia: causal, espacial, espacio. temporal; silepsis, sinécdoque particularizante/generalizante	Hipérbaton. anástrofe, anagrama

	distribución, amplificación			
4. Oposición	Anacronismo, enganche	-Dubitación - Reticencia.	-Perífrasis, silepsis, quiasmo -Eufemismo, oxímoron.	-Hipálage - Anacoluto –
-forma	Antítesis,	silencio	antanaclasis, dialogía -	Paralelismo
-semántica	simetría		Antífrasis	-Apóresis
-lógica				
5. Falsas homologías	-Dilema, "inventio, antinomias	-Tautología - Preterición	-Retruécano -Antífrasis, ironía, paradoja	- Antimetábol e -Antilogía
-doble sentido				
-paradojas				

*Fuente: Figuras retóricas visuales. Recuperado de
<https://nucleo.files.wordpress.com/2011/03/figurasretoricasvisuales.pdf>*

2.2.3. Narración

Se deduce entonces que la narración es la parte elemental de la concepción de historias, y que al formar parte del estudio y generación de la literatura hace uso de un sinnúmero de herramientas que faciliten su planteamiento. En palabras de (Sánchez, 2013) “Narración es, por ejemplo, una forma específica de modo literario, que se distingue del modo dramático y el modo lírico; también se entiende como una forma concreta de escritura, definida por oposición a la descripción” (p.13). Algo que destacar de la definición aquí descrita es su énfasis en la diferenciación opuesta a la descripción pues la narración no busca describir un suceso a través de la enunciación de datos, como se estudió anteriormente su objetivo es el de contar una concatenación de sucesos que evoquen un hilo conductual que seguir para su espectador.

La narrativa

Carlos Reis y Ana Cristina M. Lopes (2002) señalan que:

“El término narrativa puede ser entendido en diversas acepciones: narrativa en cuanto enunciado, narrativa como conjunto de contenidos representados por ese enunciado, narrativa como acto de relatarlos e incluso narrativa como modo, es decir, como uno de los componentes de una tríada de formas universales (lírica, narrativa y drama) que ha sido adoptado por diversos teóricos desde su formulación en la Antigüedad” (p.16).

De modo que la narrativa puede ser vista como un término polisémico, pero es gracias a su amplio recorrido de efecto, se llega a la conclusión de que la narrativa ocupa espacio más allá del acto literario, abarca más campo que el del relato y busca ser incluso una forma de expresión desde la antigüedad.

Historia Vs Trama (Story Vs Plot)

Resulta interesante también el analizar cuál es la principal diferencia entre historia y trama pues, aunque ambos son partes elementales de la fundamentación de una historia ambas cumplen roles totalmente distintos dentro del espectador.

Para Forster (2018). El concepto de historia era un poco elaborado, pues definía a la historia como la secuencia de eventos ordenados de manera cronológica que despiertan en el oyente el deseo de seguir sabiendo el suceso de los acontecimientos, por el contrario, definía a la trama como el elemento enfático que causaba interés en saber el desarrollo de la historia, es decir la configuración lógico intelectual de la historia.

Reis y Lopes (2002) ejemplificaron la concepción de Forster con el siguiente ejemplo: “El rey murió y enseguida murió la reina”; esto es una historia. En cambio, “El rey murió y después murió la reina de disgusto” es un plot” (p. 22). La ejemplificación de Reis y Lopes simplifica por mucho la concepción de Forster además de que gracias a ella se puede denotar la importancia del correcto uso de la narración, pues convirtió la simple enunciación de la sucesión de eventos en una historia breve que sigue un hilo conductual y es capaz de evocar sentimientos por lo leído.

La construcción del texto narrativo

Como se ha visto la narración es un elemento que ayuda a la diserción de trama y presentación real, o en palabras más simples. La narración es capaz de discernir entre lo que es argumento y discurso. Resulta obvio que existe un sinmuero de combinaciones para presentar y ordenar argumentos, pero gran parte de ellas requieren abordar cinco preguntas elementales, propuestas por Jonathan Culler (2000) para la generación de una historia, las cuales son:

1. ¿Quién habla ?

Toda narración requiere de la participación de un narrador, que puede o no ser parte de la trama.

2. ¿Quién habla y a quién?

El autor crea el texto que será dirigido a sus lectores, a su vez los lectores infieren el texto de un narrador que es la voz que les contará la historia, narrador que es creador por el autor y puede estar implícito o no.

3. ¿Quién habla y cuándo?

La narración está dotada de un tiempo en específico y este puede estar adecuada al tiempo actual o en base a la construcción del autor puede darse en un tiempo determinado.

4. ¿Quién habla y en qué lenguaje?

La voz narrativa tiene su propio lenguaje característico, con él puede definir cada elemento de la historia o brindar al lector una impresión de cada personaje.

5. ¿Quién habla y con qué autoridad?

El ser un autor implica reclamar para sí mismo cierta autoridad al lector, en muchos casos algunos narradores no comparten los mismos valores que el autor, por lo cual su implicación en la trama puede hacer dudar sobre la veracidad del acontecer de los hechos.

El Narrador

Se sabe que el narrador es una construcción del autor, pues es la herramienta con la cual puede proyectarse y obtener una voz dentro de su obra, mediante sus intrusiones, observaciones, y opiniones que son actos subjetivos que en varias situaciones detentan cuestiones ideológicas dentro de la trama (Genette, 1998). Algunos tipos de narradores son:

- Narrador autodiegético: Aquel que relata sus propias experiencias al ser el personaje sobre el cual se desenvuelve la historia
- Narrador heterodiegético: Este es el caso del narrador que es ajeno a la historia, él no ocupa un lugar como personaje, ni si quiera es parte del universo en cuestión.
- Narrador homodiegético: Es aquel que relata en base a las experiencias vividas a lo largo de la historia, es testigo y partícipe en el relato pero no ocupa el papel del actor principal.

El Espacio

Si bien es importante conocer el concepto de lo que es la narración y quiénes son sus principales interventores y características también es esencial conocer los lineamientos sobre los cuales la historia será planteada, siendo uno de estos el espacio. Que en palabras de Sánchez (2013) define al espacio como:

El espacio integra, en primer lugar, los componentes físicos que sirven de escenario a la acción y al movimiento de los personajes; en segundo lugar, el concepto de espacio puede ser entendido en un sentido figurado como las esferas social y psicológica del relato (p.34).

Siendo así para el lector el espacio vendría a ser todo el escenario en el cuál la historia se llevará a cabo, y el mismo estará delimitado de acuerdo con la lógica y conocimiento psicoeconómico del lector o consumidor.

El tiempo

El tiempo en el relato es otro importante factor pues no abarca solamente el tiempo natural de las cosas, ni tampoco en el cual este se conciba, para la narración el tiempo es una conjunción de las dos concepciones. Pues para el lector la conjunción de ambas vendría a dar

como resultado un tiempo psicológico, para una u otra persona, aunque el tiempo la percepción del tiempo es variable e incluso en ciertos casos depende del factor emocional (Valle & López, 2011).

Storytelling

Maldonado (2015) define al Storytelling como la técnica en la cual se hace uso de la creación de historias para la comunicación. Lo cual genera interés el producto o servicio además que desarrolla vínculos con el consumidor.

Aunque la relación entre el storytelling y la publicidad es relativamente buena, no es ajena al desarrollo de la humanidad y de su pasión por las historias, gracias a ellas el conocimiento se ha ido transmitiendo de generación en generación y ha ido creciendo a medida del tiempo.

De allí surge el ideal de relegar la promoción de sus productos, para poder enfocarse en el desarrollo de una buena historia con la cual sus clientes puedan engancharse y mantenerse afines a sus innovaciones.

El storytelling debe verse como una forma única con la cual la empresa se comunicará, ya que esta personifica sus valores, le da un tono y voz que empatice con los clientes.

Esta técnica en una empresa puede alcanzar un gran impacto; al ser bien implementada es capaz de persuadir, seducir, manipular, vender y afianzar una cartera de clientes fieles que estén suscritos al contenido de que desarrolle, la idea general del storytelling es vender contenido a manera de miniserie para mantener la expectativa alta con respecto a su clientela (Martin, 2016).

2.2.4. Tipologías de Storytelling

Al ser una técnica comunicativa enfocada en el plano afectivo, cuenta con amplia variedad de ámbitos de aplicación. Siendo así, el experto en comunicación Sébastien Durand (2011), los ha reagrupado en siete tipologías distintas, esquematizadas en organizador semanal.

Tabla 2

Tipologías de Storytelling.

Día	Palabras Clave	Acciones	Explicación
Lunes (día de Diana diosa de la luna)	Labores	Vencer los prejuicios reconocido por lo que vales.	Al igual que la luna, coma que solo brilla directamente gracias a la luz del Sol, algunas empresas les cuesta tener visibilidad sobre todo aquellas que trabajan en ámbitos complejos que no son muy atractivos como B2B. Tienen que trabajar duro para poder destacar su valor añadido
Martes (día de Marte, dios de la guerra)	Conquistas	Desvivirse por una conquista y adaptarse con agilidad.	otras empresas se desviven con el objetivo de erigirse líder en su sector. Por ello, están en constante competición con sus competidores y apuestan por la flexibilidad y la innovación para conquistar su mercado.
Miércoles (día de Mercurio, dios del comercio)	Tranquilidad	Inspirar confianza en mostrarse próximo con los clientes	Por su parte otras aspiran a convertirse en el producto o servicio preferido por sus clientes inspirando confianza en ellos. en su comunicación les dan prioridad. Por tanto, estas empresas trabajarán sobre todo en su lado familiar, por ejemplo. pero cuidado porque la confianza y la proximidad se ganan con dificultad y se pierden fácilmente. Por ello, la tipología del miércoles está buscando constantemente consenso entre la necesidad de comercializar y la de tranquilizar a sus clientes.
Jueves (día de Jupiter, rey de los dioses)	Poder	Ser poderoso y mantener el poder.	Es la tipología de las grandes empresas, como las multinacionales o las grandes instituciones. conviene a las marcas cuyo poder les das el líder es incontestable y les da la oportunidad de hacer que los clientes

			se acerquen a la marca en vez de ser ellas las que se colocan a su nivel para atraerlos.
Viernes (día de Venus, diosa de la belleza)	Amor	Ser más bello y suscitar deseo.	Las empresas la moda y de la cosmética, o incluso ciertas marcas de café o de smartphones tienen como leitmotiv hacer un mundo más bello y joven. Por ello, su objetivo principal será suscitar deseo por sus productos o servicios haciendo soñar a sus clientes
Sábado (día de Saturno, dios de todos los excesos)	Sensualidad	Liberar los sentidos y dejar de imponerse límites.	Algunas empresas por objetivo particular en detrimento del resto, como en el marketing étnico u homosexual, por ejemplo. Entonces, se hace hincapié en la originalidad, la especificidad del cliente, la superación de uno mismo o la liberación de los sentidos.
Domingo (día de Apolo, dios del sol)	Conocimiento	Explicar y compartir el conocimiento	Finalmente, las empresas de edición, de prensa, y todos aquellos que se entregan a la misión de aportar conocimientos a los hombres buscan generalmente la admiración de sus clientes a través de su experiencia. No obstante, cuidado, porque las empresas a las que admiramos no siempre son aquellas que nos gustan.

Fuente: Tipologías de Storytelling. Recuperado de Domina el arte de Storytelling (Martin, 2016)

Las tipologías descritas por Durand representan el punto de partida del marco narrativo del storytelling. El poder encasillar a la empresa dentro de una de ellas permitirá trabajar con mayor agilidad, coherencia y eficacia el proceso de construcción del storytelling.

Las tipologías expuestas por Durand se ven más involucradas al tipo de empresa, que al contenido que debería desarrollar. Motivo por el cual resulta interesante de analizar la clasificación expuesta por Sordo (2022), que divide al storytelling basándose en el contenido que desarrolla:

- Ficción: Cuenta una historia de completa ficción, nada de lo que enuncia es real, a excepción del mensaje que quiere transmitir, el fin justifica los medios y lo que busca es que alguien se sienta identificado con la historia.
- Histórico: Es una narración que describe los sucesos claves por los que tuvo que atravesar una empresa o producto, para llegar a ser lo que hoy en día es. Su fin es servir de inspiración para generar un crecimiento, y transmitir las enseñanzas que ha logrado en el desarrollo de la empresa o producto.
- De valor: Similar al histórico, pero su principal diferencia se basa en que no trata de demarcar su trayectoria sino más bien mostrar al espectador parte su vida cotidiana. El abrir las puertas de la empresa al cliente puede hacerle sentirse parte de algo, pues con su desarrollo mira el impacto que apoyarlo genera con sus empleados y la sociedad.
- Consumo: El objetivo del storytelling es el poder convertir en protagonista de una historia a un producto o servicio, pero el verdadero desafío empieza, al querer llegar a las emociones del espectador a través de la presentación del producto.
- Personal: Las historias personales con frecuencia son fuente de inspiración para la audiencia, por ello, el storytelling tiene como meta hacer de una historia real algo digno de escuchar. Este tipo de storytelling ocupa las vivencias y sucesos que atravesó una persona, para humanizarlos y acercarlos a su audiencia.

Ámbitos de aplicación

Al ser una técnica de comunicación el storytelling, es el primer ámbito en el que puede ser involucrado. Algunos ejemplos de ellos pueden ser:

2.2.5. La comunicación

- Comunicación institucional
- Comunicación externa
- Comunicación interna
- Comunicación de crisis

- Comunicación estratégica
- Comunicación política
- Comunicación empresarial
- Comunicación internacional
- Comunicación cultural

El proceso de comunicación que maneja esta técnica irrumpe con el tradicional, ya que, en base a elementos externos, enlaces y objetivos busca crear un vínculo que relacione lo imaginario con lo vivido, y lograr acceder del subconsciente personal al colectivo.

Todo a través del empleo de elementos subjetivos que logren conectar con el locutor, sus mensajes tratan de evocar una situación relacional que lo involucre para finalmente poder influir en sus comportamientos (Martin, 2016).

El marketing

Cumple con la función de diversificar, actualizar los enfoques y herramientas empleadas en el sector.

La vida de las organizaciones

Al ser las empresas los entes que más se apoyan en la narración para la venta de sus productos o servicios, comunicar sus valores o simplemente el manejo de su gestión interna. El storytelling dentro de ellas ya no pretende solamente que el cliente adquiera el producto, sino además establecer un nexo con el cliente, mediante el planteamiento de una historia.

La gestión y los recursos humanos

En gestión el storytelling busca el interés y la cooperación de los equipos de trabajo en el desarrollo de desafíos y proyectos. En lo que respecta a recursos humanos está enfocado en cambio en lograr que los trabajadores se involucren más en la empresa y su historia.

La política

En este ámbito ha sido utilizado con bastante amplitud, y aunque han derivado en resultados debatibles, no se puede negar que en su correcta aplicación es capaz de dinamizar la fase humana del personaje y mejorar su imagen con la sociedad, y aunque a veces no terminan con las intenciones más honestas ha sido idónea para darle un aire fresco a la ciudadanía, esta forma de comunicación busca ser más transparente con su audiencia por lo tanto promueve la transparencia del ejercicio democrático.

Algunos otros

Martin (2016) explica que la técnica del storytelling ha sido ampliamente implementada por una gran variedad de disciplinas gracias a la nueva dinámica que propone. Otro factor clave de este fenómeno es la llegada de la nueva era digital, pues la cantidad de datos y contenido que consume el usuario actual es cada vez mayor.

Es algo que cabe destacar pues al momento de desarrollar cualquier storytelling es importante tener en cuenta que distintos campos implican distintos objetivos como: clientes, reclutadores, electores, entre otros. Cada historia debe ser un mensaje que cale hondo en sus emociones, requieren ser sencillos de interpretar y universales de entender.

2.2.6. Aspectos esenciales del storytelling

Con respecto al proceso de narración de la historia, resulta de vital importancia tener en cuenta estos siete aspectos para su construcción:

1. La utilización de al menos un personaje, lo ideal siempre será manejar un solo protagonista para un mejor desarrollo del relato.
2. Los lugares que ocupará la historia.
3. La temporalidad que puede o no ser continua.
4. El punto de vista del narrador
5. La implementación de un tono narrativo
6. Una trama que atraiga al público
7. Un sujeto o tema que exprese el objetivo del storytelling

El tema de la historia

Una forma innovadora de crear un relato original es a través de la auto interpretación del personaje, permitirle definirse a sí mismo, y llevar el hilo narrativo de su historia a través de sus decisiones. Para ello debe tener en claro siempre, cual es el objetivo por el que cuenta la historia, que mensaje quiere transmitir a través del desarrollo y materialización de esta. Se debe evitar el encasillarse en un tema específico pues eso originará un storytelling reiterativo y poco fructífero.

Otro aspecto que considerar es que tipo de historia se quiere desarrollar. En palabras de Martin (2016) existen tres tipos de historias: las basadas en experiencias personales, las tradicionales que se efectúan de manera tradicional, y las inventadas que a menudo resultan de la combinación de experiencias personales.

Desarrollo de la narración

Para el proceso narrativo es necesario considerar varias etapas en el montaje de la historia, al trabajar en su contenido (Martin, 2016). De modo que el trabajo de Martin dio como resultado la división de la construcción del relato en siete diferentes etapas enfocadas en los ámbitos más relevantes de la trama:

1. Etapa 1: Determinar la búsqueda

Etapa definida por la trama y tipología de la historia, el tener bien definidos ambos conceptos permitirá el desarrollo de un contenido bien centrado, ajustado a la consecución de objetivos y a los intereses del público objetivo.

2. Etapa 2: Caracterización de los personajes

Etapa dedicada al desarrollo de personaje y sus características esenciales que le dotarán de una personalidad única. Se debe tomar en cuenta que de haber varios personajes a todos se les debe brindar una personalidad que los distinga, y en caso de ser un solo protagonista

es importante recordar que el mismo puede ser la personificación de un concepto como la trayectoria o un valor.

3. Etapa 3: Definir al antagonista

Se refiere al ente que impondrá los obstáculos que el protagonista debe superar, este puede ser otro, personaje, un objeto o la sociedad. Sea cual sea el mismo debe representar una dificultad para el protagonista, ya que una historia desprovista de conflictos puede incurrir en el plano de lo irrelevante.

4. Etapa 4: Crear peripecias que se derivan del antagonista previamente definido

El protagonista debe atravesar por una serie de retos a lo largo de la historia, mismos que, aunque dificultarán la consecución de objetivos bien le irán brindando de herramientas y conocimiento que lo ayudará en la búsqueda de sus metas.

5. Etapa 5: Resolver la crisis y culminar la búsqueda

El ser humano siempre busca dar un cierre a las cosas, y las historias no son la excepción, pues es necesario que todos los aprietos por los que atravesó el protagonista de a poco se vayan resolviendo, al consumidor no le gustan las respuestas salidas de la nada, es primordial darle un cierre digno a la historia se debe tener en cuenta que el objetivo del storytelling es la continua divulgación de contenido al consumidor.

6. Etapa 6: Reactivar la historia

Cómo se dijo en el anterior punto la dinámica del storytelling es la continua divulgación de contenido, es así que se debe llegar a los destinatarios con el objetivo de contar una historia que sea capaz de penetrar en ellos y que puedan tomarla como propia, para que así esta pueda ser contada por ellos y transmitida a los demás.

7. Etapa 7: Parecerse a la realidad

Es de gran importancia mantener una relación entre la historia y quien la cuenta, ya que esta vinculación permitirá que la misma obtenga relevancia y memorabilidad en sus usuarios.

2.2.7. Elementos imperativos dentro del storytelling

Se debe tomar en cuenta algunos factores importantes para que un relato pase de una simple narración a un storytelling, Martin (2016) propone cuatro elementos que deben aparecer de manera obligatoria en este proceso comunicativo:

1. Un inicio atrayente: Comenzar una historia es igual de relevante que ponerle un fin, la utilización del siempre clásico “Érase una vez” puede ser un buen inicio para un relato, pero lo verdaderamente importante es que el inicio sea la esencia de lo que vas a contar. No es necesario romperse la cabeza pensando en el inicio lo recomendable es trabajar en la parte más grande del storytelling para después gracias a ello determinar la esencia exacta con la cual introducirás al consumidor.
2. Emociones: Lo que diferencia al storytelling de la comunicación tradicional es el uso en demasía de la subjetividad, es importante tener en mente siempre que lo que el consumidor va a sentir al recibir este mensaje, es decir el receptor no solo es el corazón del mensaje sino de la historia en sí. Hay que tener presente también que el abusar de este recurso puede hacer que este pierda eficacia en ellos.
3. Pasión: Esta viene a ser la energía esencial del storytelling, se debe apreciar que dicha energía no es la que representa tú, tu empresa o política sino más bien la que los receptores obtienen de lo que tu empresa representa. Esto les permitirá reconocerse como parte de la historia, y vivir a través de lo planteado a la pasión que despierta en ellos tu producto.
4. Imágenes, representaciones: Los narratarios necesitan de estimulación visual, requieren de elementos que los ayuden a imaginar o visualizar la historia. El implementar elementos que los retengan en situaciones o sensaciones que han vivido permitirá que su imaginación desencadene en ellos imágenes que perduren.

2.2.8. Difusión del storytelling

El objetivo que se persiga será el determinante de los canales de difusión a utilizar. Gracias a que las interconexiones entre los medios son más frecuentes es posible beneficiarse ampliamente al utilizar contenidos “transmedia”.

Que no es más que un combinado de los medios de comunicación en el cual se desarrolla contenido continuo pero adaptado a los requerimientos de cada medio. Lo cual significa el desarrollo del storytelling en diferentes soportes.

Dando paso a dos opciones la primera que consiste en centralizar la difusión del contenido a desde una plataforma mediadora o la segunda que se establece en el uso progresivo de un conjunto de medios en los cuales se contará la historia por turnos.

2.2.9. Aspectos que considerar

- El storytelling no precisa contar una historia propia, sino más bien trata de contar una historia que se puede utilizar a conveniencia.
- El relato debe enfocarse en los interlocutores más no en ti. Se debe tener presente que lo que diferencia a esta técnica de comunicación es que cobra vida a través de la interrelación entre narrador y narratarios.
- Hay que sorprender para captar la atención, un método muy eficaz es estar a la par de los hechos de tendencia. Mientras más se logre captar su atención, es más probable que se logre una difusión del mensaje.
- Las representaciones visuales cobran gran importancia, se puede hacer uso de retórica visual para poder estimular la imaginación del usuario.
- Las emociones son el corazón de la historia, pero toda historia debe tener sentido. Es indispensable provocar emociones en este proceso comunicacional, pero se debe tomar a través de ellas lo que se pretende es guiar al destinatario del mensaje.
- El contenido del storytelling debe ser adaptable a los diversos medios de comunicación, el explorar la versatilidad del relato puede brindarle vida y fuerza al mensaje que se quiere transmitir.
- La creatividad no tiene límites, tomar en cuenta cada etapa del storytelling y brindarle de elementos imperativos como los mencionados garantizará su originalidad y buen desempeño.
- El modo en que se difundirá es algo que se debe tener muy presente, será necesario en muchos casos repetirla varias veces hasta que el público objetivo adopte la historia como suya.

- La simplicidad, libertad y autenticidad son elementos que deben primar en la comunicación con los destinatarios, es necesario que sigan construyendo su experiencia en base a la imaginación. Si bien lo que busca una empresa en general es que hablen bien de su marca mediante la publicidad, a veces es necesario dejar de lado que se buscaba alcanzar para aprovechar los logros que se han conseguido.
- Lo mejor que se puede hacer es, dejar que el público sea quien se adueñe de la historia, que lo objeten, manipulen o reinterpreten hace que el contenido se vuelva dinámico, y obtenga originalidad y creatividad. Incluso el escuchar a los receptores puede expandir el material para una posible continuación, haciendo que permanezca vigente en el tiempo y mente de las personas.

Marketing

La definición de Marketing creada por la Asociación Americana de Marketing (AMA), ha ido evolucionando a través de los años pues La AMA (1960), definía al Marketing como “...la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor” (p.22).

Pero el marketing es un concepto que como la sociedad y sus individuos se mantiene en constante evolución motivo por el cuál la AMA (2007), redefinió al marketing como “...la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.” (p.23).

Se puede denotar un cambio significativo a la definición de 1960 con respecto a la de 2007, pues define al marketing como un proceso más enfocado al cliente y la sociedad en sí, ya no es un proceso meramente empresarial que lleva sus productos de un punto A al B. Esta redefinición humaniza al término involucra a los individuos dentro del proceso y les brinda importancia, considerando que, si bien la empresa es responsable de generar buena rentabilidad a sus accionistas e inversores, el corazón de toda su operación son sus consumidores.

Marketing tradicional VS. Marketing relacional

Cómo se pudo apreciar la vista clásica del marketing se enfoca fundamentalmente en la captación de nuevos clientes con el fin de generar transacciones o rédito económico, lastimosamente el enfoque clásico de esta actividad da por sentado al cliente que ha conseguido e incluso se podría decir que lo ve como un activo reemplazable, lo cual resulta contraproducente si lo que se quiere es impulsar el crecimiento de una empresa, por lo cual, en la actualidad las empresas enfocan sus esfuerzo en la mejora continua de sus productos, en la garantía de satisfacción de sus clientes y en el cumplimiento de su necesidades, para así poder asegurar su confianza (Kotler, Armstrong, Saunder, & Wong, 1999).

Aunque la calidad de un producto siempre es la mejor carta de presentación con el cliente, es importante recordar que la competencia crece a una velocidad exponencial, de modo que se debe hacer énfasis en generar estrategias, que sean capaces de mantener y fidelizar a los clientes a través de la implementación de incentivos, siendo algunos:

- **Beneficios financieros:** Algunos pueden ser provistos por el marketing de frecuencia, cuyas estrategias se basan en premiar a sus clientes en base al volumen de sus compras. Otra forma aplicable el concepto de marketing club, que en cambio se enfoca en la creación de un club exclusivo en cual los clientes deberán cumplir con una serie de parámetros que les permitan acceder a este selecto grupo.
- **Beneficios sociales:** Este se ve impulsado en cambio por los colaboradores de la empresa, busca mejorar la atención con sus clientes para que su personal sea capaz de identificar sus necesidades a tal punto incluso de ofrecerles la impresión de un servicio personalizado.
- **Dependencias estructurales:** Otra forma de afianzar al cliente a una organización es la de dotarle de equipos, conexiones o experiencias de las cuales solamente la empresa anfitriona es capaz de brindar.

Branding

La palabra branding en breves rasgos puede ser definida como “la acción de crear y desarrollar una marca” (Ries & Ries, 2001). Como se puede apreciar la definición de Ries y Ries no se acopla a la realidad de lo que el branding representa en tiempos actuales, ya que

éste no solo involucra al proceso de generación de una marca, el tiempo lo ha derivado en un concepto un poco más complejo de definir es por eso que Sterman (Sterman, 2013) afirma que:

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (p.02).

La definición de Sterman logra plasmar en mejor medida todo lo que el proceso de branding involucra, pues denota aspectos importantes al momento de su concepción tales como: la orientación de marca, como es que será concebida y finalmente su gestión y manejo. Aspectos con los cuales una marca puede ser capaz de lograr sus objetivos de diferenciación y reconocimiento. Se debe recordar que el branding es un proceso que da como resultado la creación de una marca, que a su vez, esta será la identidad que adquiera una empresa, negocio o idea en el mercado, por lo cual su diseño debe estar enfocado en base a su público determinado, para que así cobre relevancia y genere un rédito económico o beneficio para el concepto que representa.

Importancia de la marca

La sociedad actual está fuertemente influenciada por el consumo, los objetos que poseen, los servicios que consumen, o ideales que siguen cada uno de los individuos son capaces de definirlo en el rango de ciertos grupos y acogerlo como uno de los suyos como una comunidad, esto ha dado origen a una militancia cultural basada en las preferencias de los individuos que comparten aficiones en común (Bauman, 2007).

Aspecto que ha sido ampliamente aprovechado por las marcas, ya que al poder adquirir lo que ellas representan, el humano demuestra que puede ser aceptado dentro de este selecto grupo. La marca representa en la actualidad un ideal, más que el producto en sí, el ideal que adquiere puede permitirle identificarse a un individuo con una marca dándole acceso a un grupo idealizado al cual anhela pertenecer.

Nahomi Klein (2005) expone que las grandes empresas pasaron de un modelo de negocio en el cuál su éxito se media en base a su capacidad de transformar materias primas en bienes a uno en el cual, el éxito viene (Blacket & Boad, 2001) dado en la creación de marcas con presencia global, para el consumidor la presencia y su representatividad es más importante que el producto. Muchas veces incluso se desconoce muchos de los procesos que manejan las grandes marcas en la concepción de sus productos, y esto se debe a que para el consumidor la calidad y buen manejo de procesos viene implícito con la marca.

La realidad del consumidor actual lo involucra en una convivencia diaria y masiva, de mensajes emitidos por las marcas en todo su alrededor (SIC, 2009). Mensajes que gritan al sub consciente del consumidor “elige mis productos sobre los demás, soy el mejor sobre mi competencia”.

Este bombardeo constante de mensajes al consumidor ha derivado en otra forma de relacionarse con sus grupos de interés. La marca va más allá de un rol denominativo como lo hacía tradicionalmente, ahora esta se involucra con sus consumidores haciendo uso de factores que influyan en su compra por mencionar algunos: la calidad o precio, adicionalmente a ellos complementan con atributos relativos a su responsabilidad social-empresarial, para así finalmente persuadir la voluntad del comprador.

El origen de las marcas

Blacket y Boad (2001), determinaron que la palabra brandr proviene de un vocablo escandinavo cuyo significado hace referencia a quemar, que era en la forma en la cual un hombre marcaba su ganado para los demás pudieran identificar su propiedad y de provienen.

El termino ha sufrido una serie de transiciones con el paso del tiempo, en la era industrial el concepto estaba más relacionado con la distinción de ofertas de las empresas, y en tiempos más actuales la marca es capaz de expresar posiciones.

Para el marketing la marca es uno de los elementos más representativos, a raíz de ella establece la orientación que una empresa debe seguir, los puntos sobre los que se basa son: la generación, correcta implementación, y protección de la identidad y visión de la marca. Al

ser estos los pilares de la empresa, es que en base a ellos es posible plantear una ventaja competitiva sólida a sus consumidores (Reid, Luxxon, & Mavondo, 2005).

Tal es el impacto de marca sobre el marketing que incluso el branding en palabras de Stalman (2014) “es una disciplina que trabaja de manera paralela con el marketing y no bajo su dependencia”(p.05). Lo cual es un planteamiento al cual se debe tratar con sumo cuidado pues involucra un contexto con mucho trasfondo.

Definición de marca

La marca es en su definición más esencial, el nombre o símbolo con el cuál se puede diferenciar a los productos y servicios de una empresa, ésta los involucra con sus atributos tangibles y emocionales. Partiendo de este concepto es que (Blacket & Boad, 2001) la definen como la “expresión polivisual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra” (p.05). Al ser definida la marca como una representación se debe recordar que no solamente puede ser plasmada en el espectro visual pues, la vida real involucra muchos más campos de percepción, por lo cual sería apropiado definir que la marca no sólo es una expresión polivisual, sino más bien polisensorial ya que puede adquirir símbolos distintivos como aromas, sonidos o formas.



Figura 2 Hoyos ejemplifica dichos factores en una pirámide que permiten una comprensión (p.05)

Ventajas de la marca:

Tal es la importancia de la marca en el mercado actual, que incluso podría ser más importante que el producto que representa. Su correcta gestión deriva en beneficios tanto como para el cliente así como para el fabricante.

Kapferer y Laurente (1993) citan algunos de los beneficios para el consumidor como:

Tabla 3

Beneficios de marca para el consumidor

Beneficios	descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos
Referencia	Reduce subconjuntos del universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Fuente: Branding el arte de marcar corazones. (Hoyos, 2016)

El fabricante adquiere beneficios al igual que el consumidor, siendo el más evidente el poder conseguir clientes, pero adicionalmente a ellos podemos añadir diferencia miento de sus productos, involucramiento con el consumidor, y afianzamiento de su fidelidad.

Los beneficios económicos son otros que la empresa debe tener muy en cuenta pues una marca bien desarrollada puede ser vista incluso como activo monetario, se debe reconocer que hay marcas en el mercado que tienen valores de millones. La marca también ayuda a resistir momentos difíciles para la empresa e incluso sirven de soporte al momento de lanzar nuevos productos al mercado. Una marca con fortaleza es capaz de generar mayores márgenes producción y a su vez deriva en aumento de volumen en ventas, que finalmente dejan como resultado un mejoramiento en la escala de procesos comerciales (Davis, 2001).

Dimensiones de la marca

Para Hoyos (2016) la marca puede ser vista en tres dimensiones: marca-función, marca-razón y marca-emoción.

- **Marca- función:** Productos asociados a la satisfacción de una necesidad básica
- **Marca-razón:** Es la que en base a argumentos logra atraer la decisión del consumidor
- **Marca- emoción:** Es la que está asociado a elementos que hacen sentir al consumidor

La última mencionada se encuentra estrechamente relacionada con el marketing de consumo, centra su objetivo en crear un lazo emotivo que fortalezca su presencia en el mercado. La conexión emocional que genera es el mayor enganche al consumidor, pues este es capaz de retenerlo y fidelizarlo. Para ellos la marca va más allá de un objeto, en ellos representa un anhelo que deben cumplir para obtener la seguridad y confianza que desean (Bauman, 2007).

Posicionamiento

Es un término que ha cobrado gran relevancia en el mundo del mercadeo y la publicidad, gracias a diversos artículos desarrollados en 1972 a cargo de Al Ries y Jack Trout (1990), en los que exponen al mismo cómo una utopía más que una realidad, pues aunque la mayoría de empresas lo promulgan en realidad pocas son las que lo desarrollan por lo que es, una estrategia de mercado.

Al inicio el término estaba relacionado con el ámbito comunicacional, en la actualidad en cambio es más un concepto estratégico cuya funcionalidad se basa en ubicar en un podio a la marca frente a la competencia, tanto en el mercado como en la mente del consumidor.

Otra definición de posicionamiento es la desarrollada por Lambin y sus colaboradores (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009) en ella refieren al posicionamiento como “la decisión de una empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado”(p.82). De lo cual se puede deducir que el posicionamiento lo que busca para la empresa es que la misma realice un análisis interno en el cual enlistará todas las bondades de los productos y servicios que ofertan, consiguiente a ello seleccionará la más

adecuada para poder plantarse frente a la competencia e integrarla como la promesa de marca dirigida al cliente.

En breves palabras el objetivo del posicionamiento es hacer que el consumidor vea la marca como parte esencial de él, y que sea el motivo de pertenencia aquel que lo impulse a adquirir lo que oferta.

Variables para posicionar

(Hoyos, 2016), define en una lista las variables más recurrentes con las cuales las empresas buscan su posicionamiento, mencionando a las más importantes como:

- El liderazgo;
- El estilo de vida;
- El precio;
- Los atributos;
- La competencia;
- La ocasión de uso;
- Los usuarios;
- La calidad;
- La clase de producto;
- Los usos del producto.

Para segmentar en cambio Hoyos menciona tres variables como las más utilizadas siendo estas: el precio, los atributos, y usos que se le da al producto. Añade también una última que es el posicionamiento frente a la competencia aunque expresa que esta variable es la que mayor trabaja implica en caso de ejecutarla..

2.2.10. Segmentación y posicionamiento

Cabe añadir que la segmentación del mercado es un punto de gran relevancia dentro de la investigación, en palabras de Sellers (2013)“...es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o

comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes” (p.157). En palabras más simples en esta etapa se define al público al cuál se enfocará el desarrollo de la propuesta. La correcta segmentación de mercado permitirá satisfacer de mejor manera las necesidades del público objetivo, además de que denota aspectos que potenciarían la efectividad a la hora de su aplicación.

2.2.11. Criterios de segmentación de mercados

Aunque existen un sinnúmero de variables a tomar en cuenta para la realización de una segmentación de mercados, las de mayor relevancia según Sellers (2013) se encuentran divididas en cuatro grupos que son:

- Geográficas
- Sociodemográficas
- Psicográficas, y
- De comportamiento

2.2.12. Estrategias de marketing basadas en la segmentación

En el libro Introducción al Marketing de Sellers (2013), se proponen tres tipos de estrategias a efectuadas a través de la segmentación y su nivel de intensidad. De modo que derivan en la consecución de ofertas que se acoplan a los diferentes segmentos de mercados y sus características específicas.

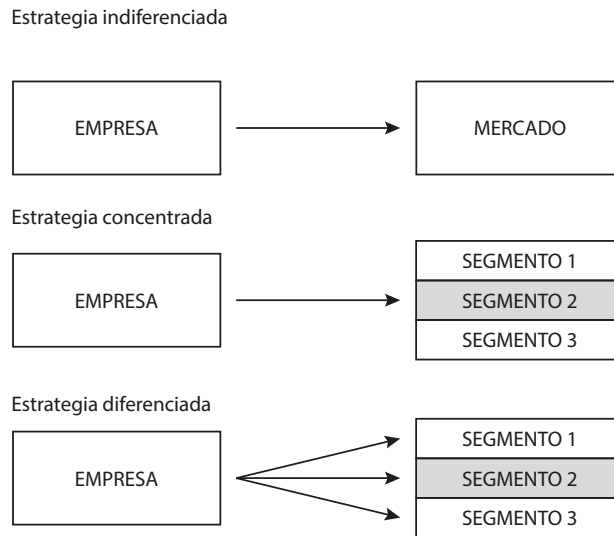


Figura 3 Muestra los distintos tipos de estrategias basados en los públicos que existen y en quienes se enfocan para su ejecución.

La primera es la segmentación por producto cuyo método se basa en ofrecer al cliente productos iguales pero con marcas distintas, que se acoplen más al segmento a dirigirse.

- La segmentación por precio y la segmentación por producto, con frecuencia vienen de la mano, es por eso que regularmente se suelen idear estrategias enfocadas en aprovechar situaciones de poca rentabilidad para ofertar servicios con precios más accesibles con el fin atraer a un público más afin al valor.
- Segmentación por distribución que se desarrolla a partir de los canales de distribución de los productos.
- Y la última que hace referencia a la segmentación por comunicación que se clasifica en base a los distintos instrumentos de comunicación de los que se haga uso.

Los factores aquí enunciados brindan una idea de lo importante que puede ser como el correcto manejo y distribución de un producto, el utilizar estos factores de manera correcta puede significar la diferencia entre el éxito o fracaso de un producto o negocio (Sellers, 2013).

Es necesario hacer énfasis que el posicionamiento tiene mucho que ver con la experiencia que el producto puede brindar al consumidor, pues la imagen de un producto no es más que la recopilación de estímulos psicológicos y sensoriales, es por eso que se debe procurar en

convertir la compra del producto en una experiencia digna de vivir; ya que al final será esta experiencia la que haga volver al cliente y darle a la empresa el tan ansiado posicionamiento, al hacerlo parte de su vida.

2.2.13. Estrategias de posicionamiento

Se debe recordar que una estrategia es un proceso que implica etapas, asimismo sucede con el posicionamiento, dicho proceso debe atravesar por una serie de 5 etapas para su elaboración:

1. Identificar los atributos que caracterizan al producto
2. Establecer la posición de las marcas competidoras
3. Conocer la importancia que otorgan los distintos atributos a los segmentos de mercado
4. Establecer el posicionamiento que la empresa desea para su producto
5. Comunicar el posicionamiento

Tabla 4
Estrategias de posicionamiento

Estrategias de posicionamiento	
Posicionamiento basado en...	Ejemplo
las características del producto (destacar algún atributo)	San Miguel 0,0: cerveza sin alcohol
los beneficios del producto (destacar las cualidades)	Geox (respira): zapatos con suela transpirable
el uso de aplicaciones del producto (destacar los usos)	Telepizza: momentos redondos
la tipología de usuarios (resaltar la clase de personas que utiliza el producto y que la imagen de esa persona se traslade al mismo)	ING: Matías Prats
otros productos (resaltar las cualidades del producto con relación a otras categorías de productos. Se puede llevar a cabo de forma directa, citando nombres de las marcas competidoras o indicando la superioridad de la marca propia con respecto a los demás de la competencia sin ser citadas de modo expreso)	Fairy: dura más iBanesto (Con relación a las condiciones ofrecidas por ING)

Fuente: Branding el arte de marcar corazones.

Se evidencia entonces que para un posicionamiento y su ejecución es de vital importancia primero generar una buena segmentación del mercado, pues gracias a ella es que se puede encontrar una ventaja competitiva que permitirá a la empresa encontrar un público objetivo ofrecer del cual posicionarse.

Tabla 5

Relación entre segmentación y posicionamiento

Relación entre segmentación y posicionamiento		
Segmentar el mercado	Selección del público objetivo	Estrategia de posicionamiento
1. Identificar variables para segmentar el mercado	3. Medir el atractivo del segmento	5. Decidir posicionamiento para cada segmento
2. Definir el perfil de los segmentos identificados	4. Seleccionar el público objetivo o los públicos objetivos	6. Decidir el marketing mix para cada segmento

Fuente: **Branding el arte de marcar corazones**

Mecanismos para definir posicionamiento

Existen dos maneras que ayudan en el proceso para definir el posicionamiento de una marca, la primera es de manera directa y la segunda en cambio se da a través de la aplicación de mapas perceptuales (Hoyos, 2016).

La manera directa es ejecutada por quien se ha designado como encargado de la marca, él es quien designa como la marca quiere ser percibida. La comparación con la competencia es necesaria pues ella permitirá definir la percepción deseada. Cabe destacar que aunque este método puede llegar a ser efectivo, no es el método que mayor fundamentación teórica implica.

La segunda manera de levantar un posicionamiento es mediante la implementación de mapas perceptuales, que son una herramienta enfocada en el estudio de marcas que compiten en el mercado que tengan relación con las variables de segmentación que se refirieron con anterioridad. El mapa conceptual es una matriz de cuatro cuadrantes construida en base dos

ejes, uno horizontal y otro vertical en los cuales se ubicará una variable correspondientemente. Las variables se obtienen a raíz de investigaciones de mercado, utilizando como instrumento una serie de preguntas formuladas para los usuarios de la marca. Otra técnica de la cual se puede hacer uso también es el “panel de expertos”, que son un grupo de profesionales que son próximos a la marca realizan un riguroso análisis para poder establecer variables, combinarlas y hallar así el posicionamiento con mayor alcance, relevancia y nivel de diferenciación.

Pasos para la elaboración de un posicionamiento mediante mapas perceptuales

Como se sabe el posicionamiento puede ser definido como un proceso, lo cual implica, que para su realización debe seguir una serie de pasos determinados. Hoyos (2016) enuncia en su obra seis pasos a seguir para elaborarlo.

Tabla 6

Pasos para la elaborar el posicionamiento (p.85)

Selección de variables
Combinación de variables (se hacen varias combinaciones)
Selección del posicionamiento
Declaración del posicionamiento
Conversión del posicionamiento en una frase comercial

Fuente: Branding el arte de marcar corazones. (Hoyos, 2016)

Existen una serie de variables que es importante tener en cuenta a la hora de realizar la segmentación de mercado entre las cuales destacan:

- a. Variables geográficas: Basadas en la situación geográfica de un evento o acontecimiento, algunas son: nación, comunidad, provincia, localidad, entre otras.
- b. Variables sociodemográficas: Relativas a aspectos como: sexo, edad, estado civil, ciclo de vida familiar, renta, ocupación, estudios, clase social.
- c. Psicográficas: Tienen que ver más con el tipo de gustos, intereses y ámbitos como el estilo de vida.
- d. De comportamiento: Son aquellas que se desarrollan en función de la convivencia, utilización o relación con el producto. Algunas como: ventaja/beneficio buscado, nivel de uso, uso del producto y el nivel de fidelidad a la empresa o marca.

El responder cada una de estas interrogantes de manera correcta, pues significará establecer directrices sólidas que permitirán el desarrollo de una propuesta, y proyecto productivo (Sellers, 2013).

Reposicionamiento de la marca

Se debe tomar en cuenta que cuando una marca lleva tiempo en el mercado la misma pudo ya haber conseguido un posicionamiento, pero cabe recalcar que aunque se haya logrado un buen posicionamiento no significa que es el que la marca haya deseado (Hoyos, 2016).

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

Político

El actual régimen de gobierno se encuentra encabezado por el Sr. Guillermo Lasso, banquero y político ecuatoriano, actual presidente del Ecuador. Que en palabras del sitio web de la Presidencia de la República del Ecuador (2020) es definido como “Fiel creyente del poder del conocimiento y de las capacidades...”, lo cual denota su enfático apoyo al emprendedor y empresario del país. Que se ratifica en su anhelo de reactivar la economía del país, mediante la implementación de atracción de capitales y contratos de inversión.

El 2023 ha tenido un fuerte inicio en el ámbito político, pues los cinco poderes del Estado han atravesado por situaciones complicadas en los últimos tiempos. Este año he tenido como pendiente una nueva jornada de elecciones seccionales, que nuevo han arrojado resultados interesantes. Pues en ellos se visualiza el actual discordia existente entre el pueblo y el régimen del actual mandante.

Lo cuál demuestra que en el país existe incertidumbre sobre el futuro de la patria, en gran parte debido a la defectuosa comunicación que existe entre el estado y la población. Siendo así es que se ha llegado a la reflexión de que la comunicación debe ser siempre un proceso de doble vía en el cual, el emisor y el receptor tengan un flujo constante de intercambio de información, ya que, como emisor el mensaje siempre corre con posibilidad de ser tergiversado debido a las distintas percepciones del público objetivo. Y para el público en cambio el mostrarle que está siendo escuchando lo hace involucrarse en el proceso del diálogo e interesarse por el contenido del mismo.

De modo que en lo que mayor énfasis se ha hecho a lo largo de este período de elecciones pasado, es tratar de mostrarse de una manera más auténtica, los jóvenes han sido un punto

importante dentro de las estrategias de los candidatos. Resultó notoria la necesidad de incursionar en redes de tendencia por su parte. En la creación de mensajes en estas plataforma intentaron usarla más como una extensión de ellos, venderles la idea de que pueden ser la solución a los problemas de su ciudad, y no una pieza de ajedrez en el tablero de su partido político.

Económico

La economía actual en el país es un punto importante a analizar en la realización de este proyecto, pues en base a ello se pueden prever acciones que sean de beneficio para la empresa así como a la ejecución del proyecto. Siendo así cabe destacar que en lo que va de gobierno el régimen actual se han logrado un alrededor de 220 contratos de inversión en el país, sumado a 5.000 millones que han logrado captar de empresas locales y extranjeras, conjunto a 6.500 millones propiciados por el acuerdo del estado con el FMI. Dejando a Ecuador como la economía número 65 por volumen de PIB, arrojando una deuda per cápita de 3.121 euros por habitante. El índice de Desarrollo Humano o IDH, ubica en el puesto 86 por parte de la Naciones Unidas, y en el 129 según el ranking de Doing Bussiness que sirve para determinar la facilidad de establecer negocios en el país (Datos Macro, 2022).

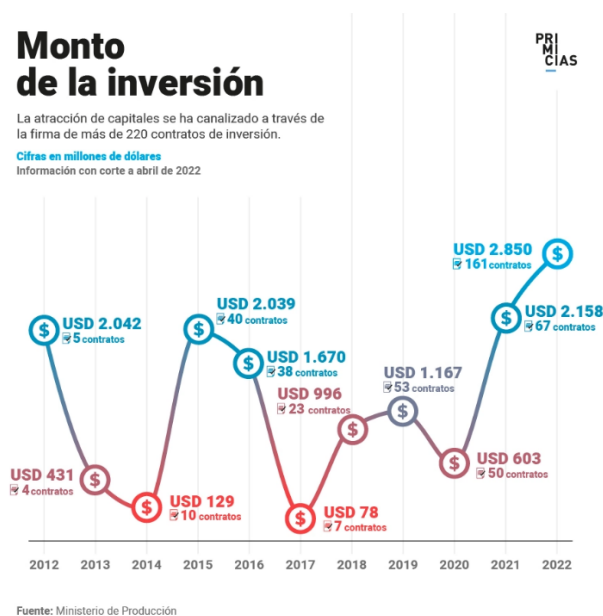


Figura 4 (Primicias, 2022). Monto de inversión en Ecuador a la largo de la última década.

En lo que involucra al ámbito económico dentro del proyecto, su objetivo es el generar estrategias a través de la narración de historias para así poder mantener a sus clientes actuales, atraer a potenciales clientes, para así mejorar y expandir su cartera de clientes, lo cual conllevaría a mejorar las fuentes de ingresos para la Agencia de Diseño Studio Reel. Otro punto importante a tener en cuenta es que la implementación de este tipo de estrategias se apega más a la funcionalidad de plataformas sociales con formato de micro video, lo cual para la empresa significa una adaptación gradual a este tipo de medios. Por lo cual sería importante tomarlos en cuenta como generadores ingresos a través de la producción de contenido dedicado a estas plataformas. Las redes sociales como Reels y Tik Tok cuentan con opciones de monetización interesantes como donaciones, patrocinios e incluso abren la posibilidad de atraer a clientes de gran reconocimiento que aún no han conseguido el índice de efectividad en las plataformas crecientes. El desarrollar propuestas tentativas a negocios como estos podría servir de anzuelo para atraer su atención, además de que la constante generación de contenido podría ayudar a Studio Reels a obtener una comunidad que brinde soporte a la calidad de su trabajo e incluso sirva como medio de difusión de lo que la empresa hace, es decir, la generación de una comunidad en estas plataformas podría ser el respaldo en el cuál la empresa pueda apoyarse y así logre el posicionamiento deseado.

Social

Como se mencionó anteriormente las redes sociales son predilectas para el desarrollo y difusión de contenido storytelling, existen challenges, trends y demás elementos que pueden ayudar a Studio Reels a generar contenido, todos enfocados a la obtención de una comunidad que será el corazón de la empresa.

El adquirir una comunidad puede ser de gran beneficio, pues los consumidores se convierten en relativos cercanos que desarrollan gracias al aprecio que tienen por la marca, en situaciones adversas serán ellos los que defiendan a la marca, e incluso con una correcta administración y empatía con el público objetivo pueden ayudar a difundir el contenido y ayudar a crecer a la empresa.

Es así que el conocer y afianzar las necesidades de éste público, será la labor de Studio Reels en estas plataformas, el manejar el storytelling como un método de comunicación

permitirá establecer nexos con el cliente, que finalmente serán los que fortalezcan esta relación y permitirán posicionarlo en la ciudad de Ambato pero principalmente en el corazón de sus colaboradores y potenciales clientes. La comunicación cercana es evidente de modo que se deberá recurrir a estrategias y métodos que permitan a Studio Reels entablar diálogos y conversaciones que generen confianza en el cliente.

Otro aspecto del ámbito social que se debe analizar es, la manera en la que las empresas se mantienen en contacto con el cliente, cual es la estrategia comunicacional que manejan y bajo que parámetros determinan cual es la vía más efectiva para logra ganar un puesto en su diario vivir, porque el constante apoyo a la empresa será el que logre mantenerla activa en el mercado.

Durante el período de pandemia, la dinámica de comunicación entre público y empresa sufrió un cambio radical, ya que los gobiernos del país y el mundo para evitar la propagación y proliferación de contagios tuvo que instaurar al usuario una serie de distintas restricciones, dichas imposiciones en su diario vivir, terminaron modificando sus hábitos de compra, su método de relacionamiento con la marca, e incluso la manera en la que adquiriría sus productos y servicios. Al atravesar por dichos cambios las empresas se vieron en la necesidad de desarrollar contenidos que causen emociones en su audiencia lo cual desembocó en la generación de contenido más representativo, expresivo y próximo al consumidor, para así poder afianzarse a su fidelidad y mantenerse estable en el mercado.

Aunque la televisión sigue siendo el medio que mayor rango alcanza en la audiencia ecuatoriana, es importante reconocer que también el consumidor ecuatoriano al aumentar el tiempo de permanencia en su hogar se hizo afín a consumir contenido de internet a través de la TV y otros dispositivos multimedia.

Lo cual para el anunciante representa que en la actualidad se debe además de hacer uso de estrategias tradicionales como TV y prensa, debe enfocarse también en complementar su mensaje apoyándose en medios digitales. Motivo por el cual se debe ver al entorno digital como el lugar actual en el que las estrategias de medios luchan por adquirir la atención de sus consumidores, y en el mejor de los casos ganar un espacio en su diario vivir (Pambabay, 2022).

Tecnológico

Se debe tener en cuenta con respecto al ámbito tecnológico que el formato micro video se ha apoderado de las redes sociales, es así que cada vez es más constante su presencia en plataformas sociales, al principio todo empezó con snapchat que era la publicación constante de pequeños momentos que sus usuarios querían compartir con su comunidad, pero poco a poco fue evolucionando hasta que logró tal éxito que su metodología se vio replicada en el resto de redes sociales, es así que aprovechando la idea de snapchat y en base a lo creado por Vines surgió musically que finalmente derivó en la creación de Tik Tok, al principio este formato de era el predilecto para la generación de trends, challenges, y lipsync, pero la plataforma al igual que su contenido siguió evolucionando y se diversificó .

Fue entonces cuando en Tik Tok se vio la oportunidad de subir contenido de utilidad e interés para los usuarios, algunos de las temáticas más recurrentes son la publicación de reseñas, recomendaciones y tutoriales. Estos últimos han dado paso a la Ed comunicación, gracias a la implementación de tópicos como ciencia, tecnología e intereses que en combinación a la inteligencia artificial, ha permitido a Tik Tok obtener un algoritmo que se ajusta a las necesidades y requerimientos de sus usuarios, de modo que convierta la experiencia de uso en un proceso totalmente personalizado, es así que este proyecto a través del desarrollo de contenido especializado busca entender el funcionamiento del algoritmo, sacar ventaja de él y llegar así mediante estrategias de segmentación llegar a un público objetivo que pueda interesarse en los servicios, ofertas y productos que Reels Studio tiene para ofrecer.

Otro tópico de relevancia a los medios digitales más recurrentes del público objetivo actual, siendo estos las redes sociales de Tik Tok e Instagram gracias a la gran trascendencia que han logrado causar en el mercado contemporáneo, la estrategia de ambas se basa en la fundamentación de estrategias enfocadas a la generación y continuo crecimiento de una comunidad, dicha comunidad sería el público objetivo al cual se dirige el mensaje, mensaje que a su vez busca persuadirlo a través del desarrollo de contenido de interés para el consumidor.

Un aspecto relevante del contenido que se desarrolla en estas plataformas es que se adecuan a tiempos relativamente cortos, lo cual determina al generador de contenido a plasmar sus ideas y atraer la atención en los primeros segundos de exposición a su audiencia, pues en Tik Tok la duración de los videos va desde los 15 a 60 segundos, por otro lado en Instagram se contaba con una opción mucho más reducida que era solo de 15s motivo por el cuál en sus últimas actualizaciones integro a sus funciones la posibilidad de emular los tiempos manejados en la actualidad por Tik Tok e incluso impulsa a los usuarios de sus plataforma a desarrollar contenido a través de su nueva funcionalidad nombrada Reels (Gomez, Asanza, & Ávila, 2021).

Es así como el formato micro video va ganándose espacio en el corazón del consumidor de contenido, tanto así que es más frecuente un apartado exclusivo para ellos en plataformas sociales Facebook y YouTube con su plataforma de YouTube Shorts.

3.2. Tendencias

Un punto muy importante y útil de analizar son las tendencias que ocupan grandes marcas, una de las más creativas, novedosas e interesantes que se pueden mencionar es la utilizada por la empresa Spotify, a la cual han nombrado como “Wrapped”. Dicha estrategia consiste en utilizar los datos de los usuarios como una ventana por la cual, ellos pueden conocer y mostrarle al mundo que es lo que le gusta, que es lo que más consume, cuanto tiempo le dedica en incluso le entrega el porcentaje de oyentes al que pertenece dotándole incluso de una clasificación.

Alex Bodman que ocupa el cargo de vicepresidente creativo de la marca afirma, que su implementación significa para la empresa no solo “...un aumento de la base de usuarios día tras día. También vemos que mucha gente vuelve a la plataforma”. Lo cual puede ser apreciado no solamente como una estrategia de promoción, sino de fidelización y posicionamiento. Ya que se debe tener en cuenta que el modelo de negocio de la plataforma es a través de una suscripción mensual lo cual implica que cada diciembre para ellos significa la constante llegada de nuevos usuarios y el regreso de antiguos clientes, ansiosos por conocer que tiene Spotify para decir de ellos.

Es así como Spotify invierte en sus medios publicitarios cerca de 70 millones de dólares al año en publicidad para su servicio de música en streaming (McKoy, 2022). Valor que es aprovechado a cada centavo pues dicha estrategia también impulsa a su publicidad tradicional pues en palabras de Bodman (2022), wrapped es el “motor que permite a nuestros oyentes en Spotify amplificar su amor por la marca a sus amigos y a todo el mundo en sus redes sociales”. Lo cual implica que básicamente wrapped es la forma en la que Spotify se gana el corazón de sus clientes, a tal punto que se convierten en embajadores gratuitos de la marca.

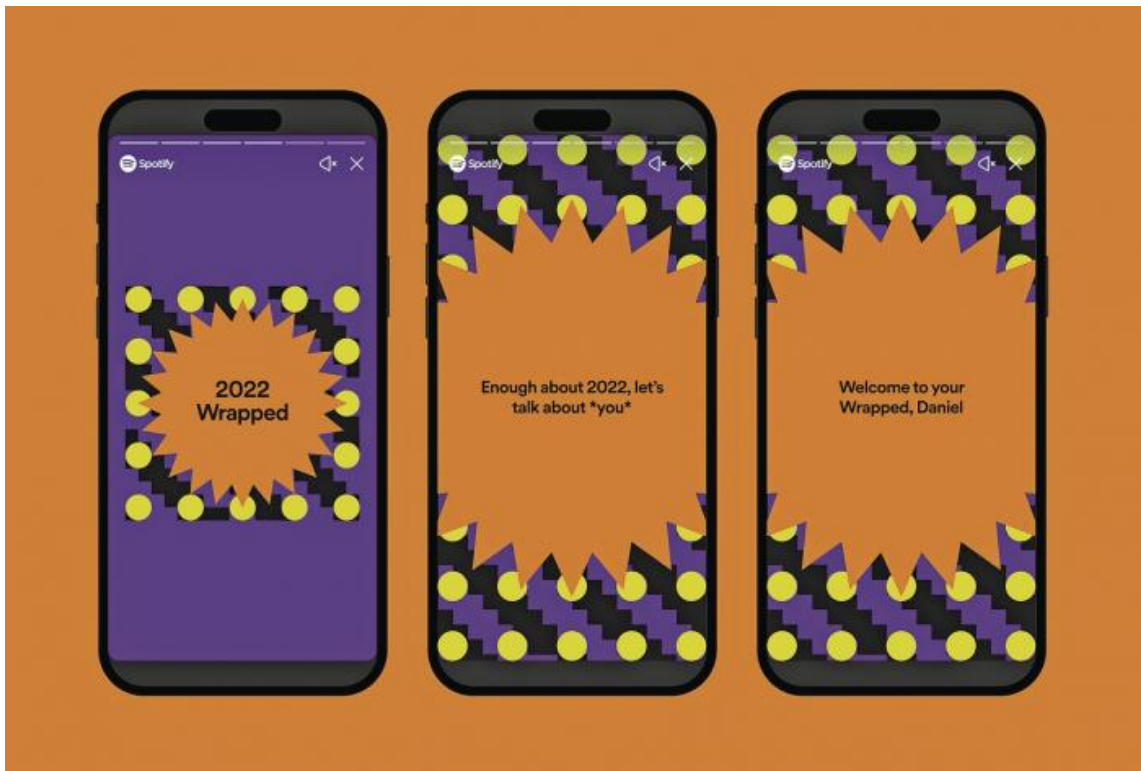


Figura 5 imagen referencial del diseño de Wrapped de Spotify.

Tal ha sido el éxito alcanzado que en el año 2022, otros servicios de música en streaming, han tratado de emular lo planteado por Spotify, más sin embargo es la marca creadora la que sigue llevándose los reflectores desde el año 2015.

Otra nueva tendencia que se debe estudiar es la implementación de Tik Tok como estrategia de marketing e incluso como fuente de ingresos, (Arcia, 2020) expone que hay distintas maneras de adquirir beneficios económicos en la plataforma, las más comunes son mediante las transmisiones en vivo a través de Tik Tok, otra muy recurrente es través de la adquisición de patrocinadores que financien la producción de más contenido por parte del

creador, y otra menos recurrente pero mayormente efectiva es la de que sean las empresas las que se pongan en contacto con el creador de contenido y en base a ello coordinar estrategias para que su producto logre ser tendencia o vuelva estar de moda.

Un caso de éxito que merece ser nombrado es el de Xavier Ibarreche, que es un creador de contenido mexicano, que realizaba reviews y opiniones de sus series y películas favoritas, que gracias a su estilo único, característica manera de expresarse y autenticidad al momento de crear sus diálogos e historias que contar.

Logró entablar relación con grandes marcas e incluso en la actualidad desarrolla productos para marcas como Spotify, Netflix e incluso ha participado en eventos de alfombra roja de grandes producciones. Es así como Ibarreche gracias al uso de su distintivo modo de narración, personalidad carismática y dominancia del arte de contar historias, que ha logrado hacer de su nombre una marca rentable, y de sus redes sociales un negocio con cual puede ser el mismo, y disfrutar a plenitud.

Así como el existen una serie de casos similares en los cuales la personalidad y calidad de contenido del creador le ha permitido conseguir un estatus destacado, que les ha abierto puertas a grandes oportunidades. Lo destacable de este modelo de negocios es que para Tik Tok todos tienen el mismo inicio el creador de contenido se dedica a su labor y es la plataforma y su algoritmo el que se encarga de llevarlo a gente que puede captar su interés, creando comunidades que comparten intereses similares, comunidades que más que traer beneficios económicos lo que harán de manera más efectiva es impulsar a la persona, negocio o idea para que logre ser reconocida en los diferentes medios.

Segmentación del mercado potencial.

La segmentación del mercado es un punto de gran relevancia dentro de la investigación, en palabras de Sellar (2013) "...es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes" (p.157). En palabras más simples es en esta etapa que se define al público al cuál se enfocará el desarrollo de la propuesta. La correcta segmentación de mercado permitirá satisfacer de

mejor manera las necesidades del público objetivo, además de que brindará aspectos a considerar para una mayor efectividad a la hora de su aplicación. La diferenciación de segmentos posibilita la creación de estrategias comerciales dirigidas a estos públicos específicos lo cual aumenta la eficacia para satisfacer las necesidades del consumidor, que a su vez permite la consecución de los objetivos de comercio de la empresa.

Por consiguiente, si lo que se busca es lograr un alto índice de aceptación por parte del público es de vital importancia resolver cada una de estas cuestiones, conseguirlo significará el desarrollo de un producto capaz de cumplir con las expectativas proyectadas.

Tabla 7

Segmentación del mercado

Variable	Ítem	Datos	
Geográfica	País	Ecuador	
	Provincia	Tungurahua	
	Cantón	Ambato	
Demográfica	Género	Masculino Y Femenino	
	Edad	25-39 años	
	Ingresos	\$700 rango aprox.	
	Educación	Secundaria - Superior	
	Estatus Social		Clase media alta
			Clase alta
	Ocupación	Dueños de empresas	
Estilo de vida		-Social	
		-Creativo	
		-Abierto	
		-Extrovertido	
		-Paciencia	
Psicográfica	Valores	-Confianza	
		-Empatía	
		-Sinceridad	
		-Comunidad	

Intereses	-Desarrollo de contenido -Tendencias -Manejo de redes sociales -Eventos sociales -Entretenimiento -Tecnología -Comida -Negocios
Actitudes	-Debe estar abierto a nuevas formas de comunicación -Ver a su negocio como una extensión de sí mismo

Tabla 7. Elaboración propia

3.2.1. Análisis del sector y del mercado de referencia.

El análisis del sector y mercado brinda una visión general del estado actual de las agencias publicitarias y su posicionamiento en la ciudad. Según el informe desarrollado en el 2020, por parte del Observatorio Económico y Social de Tungurahua, ubican a la provincia como la séptima que más aporta a la venta y exportaciones del país, y como la primera de mayor proporción de ventas de la zona centro con un porcentaje de 55,7% del total. La provincia está conformada por nueve cantones, de los cuales Ambato representa al 81,5% de las actividades comerciales de la provincia, lo cual designaría a Ambato como, una ciudad próspera y emprendedora. Lastimosamente, cuenta con una tasa de crecimiento del 1,5% desde el año de 2011, lo cual lo ubica como el cantón de menor crecimiento de la provincia.

La actividad económica de la ciudad se sostiene en 5 actividades principales, que son: comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas, industrias manufactureras, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, actividades profesionales, científicas, técnicas, transporte y almacenamiento.

3.2.2. Índice de saturación del mercado potencial.

Al realizar una búsqueda enfocada en los negocios bajo los términos “agencias publicitarias en la ciudad de Ambato”, fueron estos los resultados que se han logrado obtener.

Tabla 8

Índice de saturación de mercado


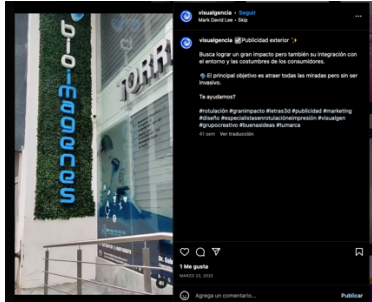

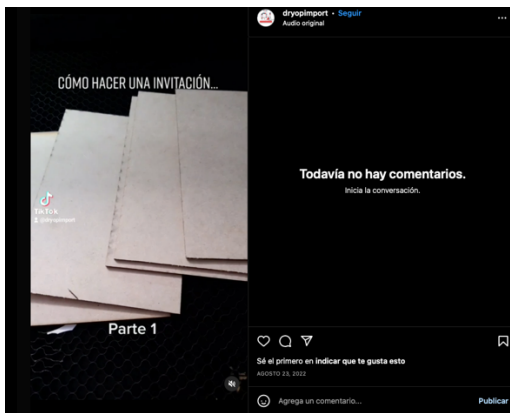
Pos.	Nombre de la Agencia	Implementación de Storytelling	
		Si	No
1	Linx Agencia de Branding	X	
2	Visualgen	X	
3	Klderon PUBLICIDAD		X
4	Postal Agencia de Publicidad y Marketing	X	
5	CREART PRODUCCIONES		X
6	VIVA ESTUDIO		X
7	DRYOP Import Agencia Publicitaria	X	
8	DESIGN PUBLICIDAD AMBATO		X
9	BordadoArte Agencia de Publicidad		X
10	Soluciones Gráficas – Ambato		X
11	Bired Agencia Publicitaria		X
12	Rótulos PUBLICITY AMBATO		X
13	Complot – Imagen y Comunicación		X
14	Codigo Marca		X
15	ESGRAVAR / Agencia de Diseño y Publicidad		X
16	TONO (Diseño Digital)		X
17	MAPACHE Agencia de Diseño y Publicidad		X
18	Nebycom		X
19	Imagen Creativa		X
20	SANTANA estudio	X	

Tabla 8. Elaboración propia

3.2.3. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

Tabla 9

Análisis estratégico de la competencia

Empresa	Redes sociales	Tipo de Storytelling	Estrategia	Referencias
Linx Agencia de Branding	Facebook: 1400 seguidores Instagram: 227 seguidores Reels: Si Tik Tok: 31 seguidores	Clasificación Durend: Miércoles (Mercurio) Clasificación Sordo: Histórico	En su contenido audiovisual trabaja con su lado familiar, para estar próximos a sus clientes.	
Visualgen	Facebook: 1100 seguidores Instagram: 332 seguidores Reels: Si Tik Tok: 3 seguidores	Clasificación Durend: Miércoles (Mercurio) Clasificación Sordo: De valor	En su contenido muestran su manera de trabajar, y buscan crear nexos con el cliente.	
Postal Agencia de Publicidad y Marketing	Facebook: 2900 seguidores Instagram: 1896 seguidores Reels: Si Tik Tok: 47 seguidores	Clasificación Durend: Lunes (Diana) Clasificación Sordo: De valor	Muestran su proceso de trabajo, muestran la calidad para que sea su garantía con el cliente y poder acercarse a él.	
DRYOP Import Agencia Publicitaria	Facebook: 780 seguidores Instagram: 135 seguidores Reels: Si Tik Tok: 223 seguidores	Clasificación Durend: Domingo (Apolo) Clasificación Sordo: Consumo	Muestran lo que saben hacer para que sea evidencia de su experiencia.	

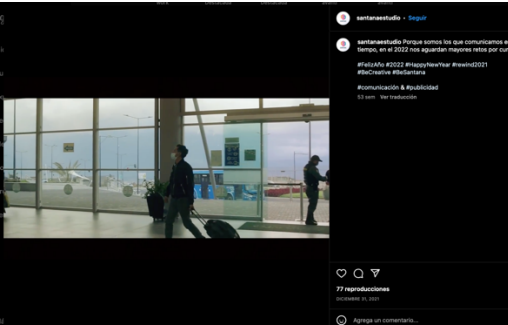
SANTANA estudio	Facebook: 8100 seguidores Instagram: 2386 seguidores Reels: Si Tik Tok: No	Clasificación Durend: Viernes (Venus) Clasificación Sordo: Personal	Suscita al deseo en sus productos, a través de la conectar a sus clientes con una historia.	
-----------------	-------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 9. Elaboración propia

3.3. Análisis interno

3.3.1. Auditoría de Marca

Análisis interno

Fundada por iniciativa de un emprendedor grupo de jóvenes ambateños en el año de 2021, la Agencia Studio Reel fue creada en base a los valores como: la confianza, la dedicación y la perseverancia y sus virtudes como: el anhelo de conocimiento, energía, su voluntad incansable, su autenticidad y su actitud de estar siempre al servicio de los negocios y emprendimientos de la ciudad. Buscando trabajar permanentemente en contacto con sus clientes y así poder brindar soluciones eficaces a cualquiera de sus necesidades conociendo su realidad.

Su objetivo es lograr que cada uno de sus colaboradores tenga una experiencia memorable en cada trabajo y garantizar con cada uno de ellos su satisfacción, pues consideran que parte de hacer un buen trabajo es establecer una gran relación de entendimiento con el cliente.

Análisis competitivo

Sus medios principales de acercamiento con el cliente o estrategias de mercado principales son el boca a boca, su sistema de referidos y la utilización de redes sociales como primer contacto. Es por ello que en relación a su competencia Studio Reel no se encuentra posicionado a nivel digital en buscadores como Google, por ejemplo. Aunque como se menciona el método principal de captación clientes es otro, no se debería desaprovechar

herramientas como estas para aumentar el ingreso de contactos a la cartera de clientes de la empresa.

La identidad



Figura 6 Logo Studio Reel

La identidad gráfica de Studio Reel consta de una tipografía del tipo San Serif y moderna, viene de un elemento circular que viene siendo el cierre de su identidad y punto final de su logotipo. Su nombre proviene de la palabra anglosajona “REEL” cuyo significado traducido al español significa rollo, y lo que busca es representar su predilección por el desarrollo de producción audiovisual con frecuencia se utiliza al círculo en la construcción de identidad o material publicitario.

Tipografía

Han definido como su tipografía corporativa a la tipografía Rubik, una tipografía Sans Serif del tipo moderna, que se acopla a su enérgica predisposición a la hora de trabajar.

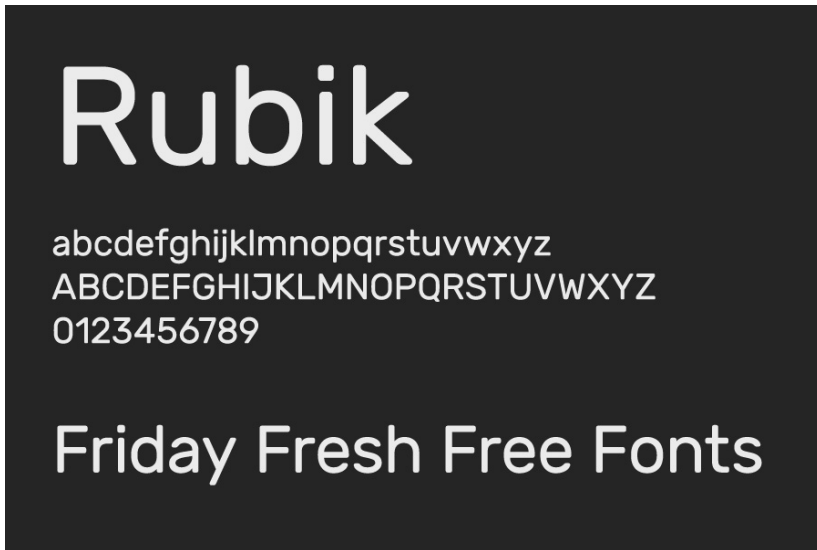


Figura 7 Tipografía corporativa de Studio Reel

Cromática

Su paleta de colores hace uso de tres colores distintivos descritos a continuación

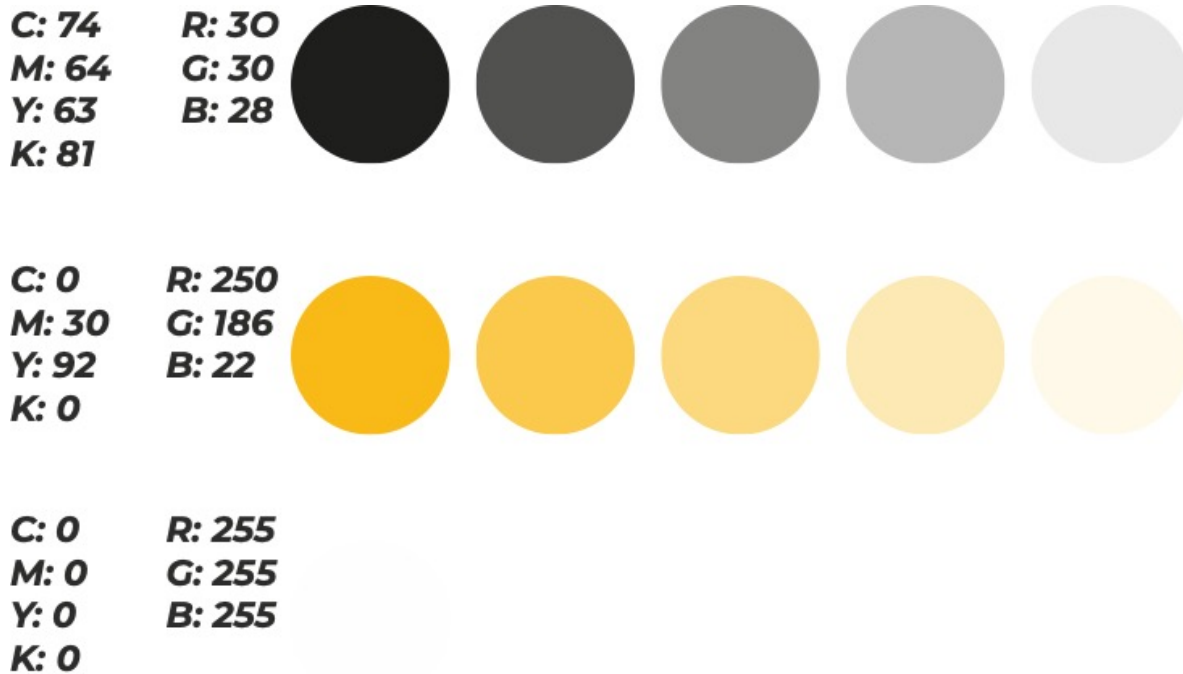


Figura 8 Cromática corporativa de Studio Reel

Imágenes

Sus imágenes buscan ser sobrias y estar bien articuladas tanto uso de jerarquía así como de cromática. Usan el humor como alivio cómico. En su contenido promocional trabajan con imágenes de su propia elaboración y hacen uso de elementos adicionales que aporten a la construcción de las piezas gráficas en redes sociales.

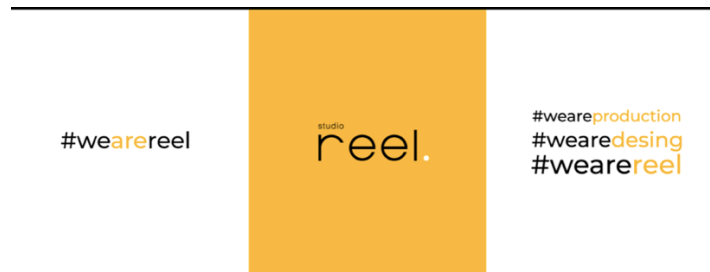


Figura 9 Ejemplo de línea gráfica en redes sociales utilizado por la Agencia



Figura 10 Imágenes referenciales de publicaciones en Redes Sociales de Studio Reel

Tono de Voz

Mantienen un tono de voz, amistoso, sensato y cercano con sus clientes. Buscan generar interacción dentro de sus redes.

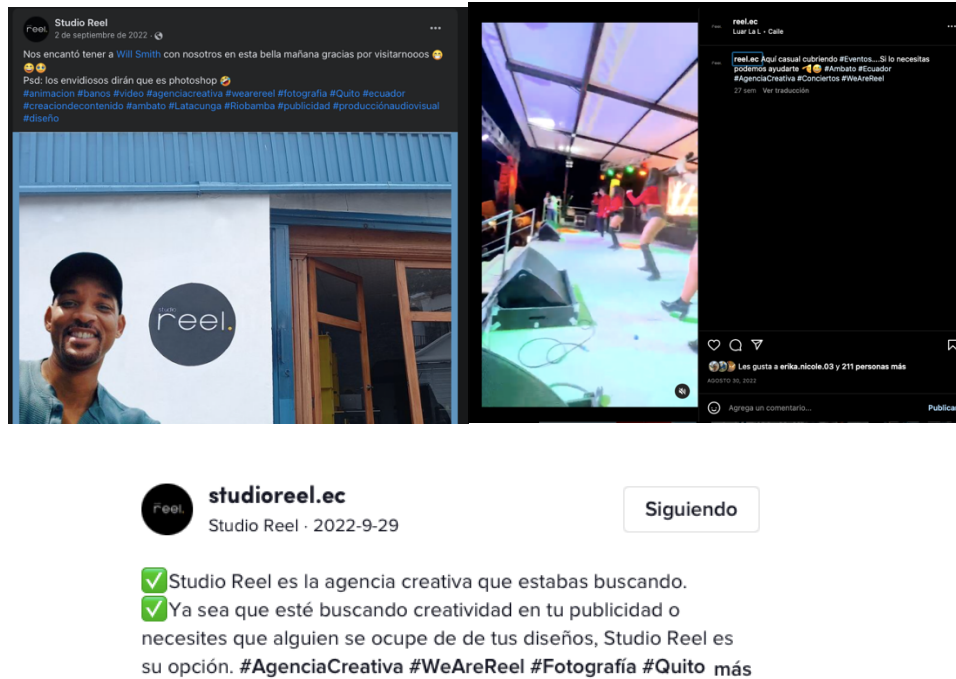


Figura 11 Ejemplo de copys y tono comunicacional en sus publicaciones

Análisis de la comunicación

Actualmente tienen presencia en redes sociales como: Tiktok, Instagram, Facebook y WhatsApp Business. En Tiktok cuentan con un número de 100 seguidores y 2700 visualizaciones aproximadamente. En Instagram tienen un número estimado de 350 seguidores y 212 interacciones. En Facebook poseen 279 seguidores y un número de máximo de 41 reacciones. Cabe destacar que las observaciones se han realizado en base a sus últimas publicaciones, siendo otro aspecto a mencionar que una problemática que se evidencia es la ausencia constante y prolongada de desarrollo de contenido. Las publicaciones no cuentan con un seguimiento o periodicidad. Hasta cierto punto se mantiene a su comunidad con un estimado de 2 a 3 publicaciones por cada mes.

Después de haber realizado la respectiva auditoría de marca y análisis de competencia se evidencia una prolongada constante dentro de las agencia y es la escasa producción propia de material de promoción, publicidad o interacción con su comunidad. Si bien las empresas competidoras de Reel se encuentra posicionadas de manera digital su metodología no difiere mucho en relación a la que se observa en la actualidad. Resulta entonces necesario el desarrollo de contenido en sus redes sociales para poder así atraer tráfico a sus redes y una mayor interacción y reconocimiento por parte de su público objetivo.

3.3.2. Análisis FODA

Tabla 10

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal en constante capacitación • Servicio personalizado y de alta calidad • Personal siempre dispuesto a brindar soluciones • Interacción directa con los clientes • Personal especializado en distintas ramas del Diseño • Disposición de una variedad amplia de equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda del mercado • Diversificación de la demanda de productos • Aprovechamiento de mercado en el desarrollo de UX y UI • Utilización de formatos y tendencias actuales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reciente trayectoria • Limitada capacidad de personal • Deficiente posicionamiento a nivel digital • Reducida promoción en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país • Inestabilidad política • Crisis económica a nivel global • Saturación de la demanda de profesionales en el ámbito del diseño.

Tabla 10. Elaboración propia

3.3.3. Cuadro de resumen análisis FODA

Para el análisis y planteamiento de estrategias es necesaria la implementación de variables cruzadas también denominado CAME, con el fin de proyectar soluciones accesibles a la empresa, basadas en el análisis interno de sus factores.

Tabla 11

Cuadro de resumen

ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • Personal en constante capacitación puede estar a la par de las demandas del mercado • Personal siempre dispuesto a brindar soluciones es capaz de cumplir con la diversificación de la demanda de productos • Interacción cercana con el cliente puede guiar a la construcción de productos con una mejor experiencia de usuario • Disposición amplia de equipos y profesionales puede dar abasto a los formatos y tendencias de actualidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un personal capacitado puede encontrar nuevas rutas para vitalizar el funcionamiento de Studio Reel. • El servicio personalizado y de alta calidad será el sello de seguridad en tiempo donde la estabilidad sea incierta • La interacción directa con el cliente permite el conocer su realidad y ofrecerle productos con los cuáles se optimizan y aprovechan sus recursos • Aunque exista una saturación de profesionales en el ámbito del Diseño la metodología y cercanía con el cliente será aquella que sea el eje rector del cliente a la hora de requerir de servicios profesionales de diseño.
ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN(DO)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Una trayectoria firme permitirá adaptarse a la creciente demanda del mercado • Reducir las limitaciones del personal dinamizará el flujo de trabajo para estar acorde a la diversa demanda de productos. • Un creciente posicionamiento digital abre camino para comenzar a escribir una historia y trazar una ruta de ejecución en libre dirección 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la trayectoria puede mantener a flote la empresa en situaciones de riesgo • Contar con un personal experimentado ayudara a resistir situaciones de inestabilidad • Mejorar el posicionamiento en la identidad del consumidor puede servir para mantener la calma en momentos de situación económica crítica

-
- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• El mejorar la promoción en redes sociales permite el uso de distintos formatos y tendencias actuales | <ul style="list-style-type: none">• Un mejor reconocimiento desemboca en la preferencia selectiva del consumidor de los servicios sobre los de otro proveedor. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
-

Tabla 11. Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

Es del tipo de campo, bibliográfica y documental: porque se realizará en el lugar de los hechos como es la Agencia de Diseño Reel Studio; para la construcción del marco teórico se apoyará la información de fuentes primarias y secundarias, que sustentaran el desarrollo teórico práctico de la investigación; finalmente se revisará información propia de la empresa en relación con su misión, visión y alcance de este dentro de su contexto.

El nivel es descriptivo, correlacional de corte transversal: porque busca la descripción de los factores y elementos que involucra el desarrollo del storytelling para la agencia de estudio, así como, la identificación del tipo de herramientas y estrategias permitirán brindar de un elemento distintivo de la competencia, que facilite su posicionamiento en el mercado del Diseño Publicitario actual; además, se establecerá la relación entre las dos variables de estudio como es el storytelling y el posicionamiento. Y la información será tomada de la población hasta una fecha específica.

El método de investigación será inductivo deductivo porque a partir de la realidad actual de la agencia se identificará el comportamiento, necesidades y expectativas tanto de clientes internos, como externos, para con los resultados obtenidos analizar el aporte del desarrollo de historias y como estas influirán en el posicionamiento de la agencia, para finalizar con el establecimiento de la propuesta, conclusiones y recomendaciones.

Las técnicas e instrumentos para utilizarse para la recolección de información es la observación directa para la información documental; la aplicación de encuestas tanto a clientes externos e internos, para la identificación del estado actual de la agencia y la entrevista aplicada a expertos para la identificación de las estrategias de posicionamiento, así como para el desarrollo de las historias del storytelling.

4.2. Población y muestra

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023) en la ciudad existen un total de 10. 658 empresas registradas en la ciudad de Ambato, de las cuales se han tomado en cuenta un a las que forman parte de la clasificación de: pequeñas empresas y medianas del tipo A y B. Se ha excluido a las microempresas debido a que según datos del INEC las microempresas en la ciudad de Ambato registran ganancias mensuales que rondan los \$392 mensuales, lo cual significa, que se salen del presupuesto como para adquirir los servicios ofrecidos por Reel Studio; otra clasificación que se terminó descartando fue a grandes empresas ya que con frecuencia éstas cuentan con un equipo de comunicaciones dentro de su planta de operaciones, o al estar enfocado este proyecto en el posicionamiento de mercado, se sale de los objetivos de empresas de este tipo.

Motivo por el cual, se ha terminado con una población de 396 empresas dentro de la ciudad que se acoplan, al tipo de clientes habituales de REEL Studio. Siendo, así se optó por la técnica de muestreo por conveniencia para la ejecución de encuestas a la cartera de 22 clientes de la empresa y tomarlos como muestra del proyecto a aplicar.

4.3. Enfoque del proyecto.

El enfoque del proyecto es del tipo mixto, requiere que se investigue a partir de diversas técnicas como la aplicación de entrevistas a expertos, pues se busca una fundamentación en base a su opinión formada a través de la experiencia para así trazar parámetros de medición que serán el soporte para la formulación de hipótesis, que posteriormente serán corroboradas y contrastadas con los resultados obtenidos para hacer posible una toma de decisiones.

Además requiere del desarrollo de encuestas que hagan posible el conocer cuáles son los intereses del público objetivo y el índice de aceptación que estimado que puede alcanzar la estrategia al momento de su ejecución. Es importante considerar estos aspecto ya que la misma puede brindar una proyección de resultados y permitir ajustar la estrategia para optimizar su funcionamiento.

4.4. Análisis e interpretación de resultados.

Para el planteamiento y desarrollo de este trabajo investigativo, se optó por la utilización de encuestas y entrevistas, con el fin de recabar información de primera mano sobre: el posicionamiento que la empresa estaba obteniendo, por parte de sus clientes, los intereses a los cuales el público objetivo de Reel Studio es afín, develar y compartir con sus clientes, que es la técnica de comunicación del Storytelling y evaluar si podría interesarles consumir contenido en sus plataformas más frecuentes contenido de esta índole sobre la empresa en cuestión.

Se desarrollaron también entrevistas a expertos en al área de: marketing, publicidad y audiovisuales; con el objetivo de descubrir diferentes estrategias, tips y observaciones que optimicen el desarrollo de la propuesta, además de, que se buscó asesoría en diversos temas técnicos y prácticos con el fin de determinar alcances y plantear expectativas y lineamientos sobre los cuales estabilizar el proyecto.

4.4.1. Análisis de las entrevistas.

La primera entrevista se realizó al profesional en Diseño Gráfico y Publicitario, Ing. Juan Pablo Nieto, ex estudiante de la carrera y actual encargado del área de diseño audiovisual y 3D en Mango Films. Cuyas respuestas sirvieron de sustento y guía de temas varios que se explican a continuación.

- ¿Por qué el STORYTELLING es importante en el ámbito del Diseño Audiovisual?

En palabras de Juan Pablo el storytelling ha abierto la puerta a que el diseñador sea capaz de conceptualizar, la actualidad en la publicidad tiene nuevos requerimientos. Desde su punto de vista atrás quedaron los días en los que lo más importante, era crear piezas gráficas estéticas considera que ahora “lo que vende” es la creación de historias, ya que estas son las que permiten a una idea, negocio, o proyecto diferenciarse de la competencia en el mercado actual.

- ¿En el área de audiovisuales como es empleado el Storytelling?

Juan Pablo menciona que desde su perspectiva el storytelling siempre ha estado presente en sus proyectos, ya que si bien el cliente es quien brinda las pautas de la idea, es el diseñador quien a través del desarrollo de un concepto plantea un storytelling que se acople a sus necesidades de comunicación.

Las empresas ya no solamente buscan enunciar cuál es su historia, su metodología y proclamar ser los mejores, lo que de verdad sirve a una empresa es el conectar con sus clientes, y eso se consigue a través de un storytelling que permita ir más allá; ir a la parte familiar, de amistad y unión, para así poder humanizar a la empresa y demostrar que los procesos que maneja un negocio no son fríos ni robotizados, detrás de ellos existen personas con historias con las que el público puede conectarse y sentirse parte.

- ¿Qué tipo de estrategias audiovisuales son óptimas para el Storytelling?

Las estrategias audiovisuales que se manejan siempre deben ir de la mano con los requerimientos y necesidades que determine el departamento de marketing. Son ellos quienes evalúan las adversidades que debe afrontar un negocio, y es a raíz de ese problema que el diseñador busca soluciones que lo solventen.

La construcción de una historia irá determinada a los objetivos que se quieren cumplir los canales y medios por los cuáles esta será contada dependerá en gran parte de la decisión del departamento de marketing encargado.

- ¿Qué medios se pueden implementar para garantizar la atención del cliente productos audiovisuales?

Desde su experiencia personal recomienda la implementación de textos llamativos en la producción de audiovisuales, una estrategia complementaria de difusión es el hacer uso de redes sociales como: TikTok, Instagram y Facebook para redireccionar a su público.

- ¿Cuáles son sus recomendaciones para implementar la herramienta del storytelling de manera exitosa?

Considera que el storytelling es un proceso en el cual, quien lo desarrolle debe nutrirse de referencias, seguir trabajo de directores reconocidos, pero no solamente los clásicos que,

aunque sirven para aprender mucho acerca de la técnica poco eficaces resultan a la par de la actualidad.

Es importante seguir de cerca trabajos de directores recientes y de productoras grandes como PIXAR, que brinda nuevos enfoques acordes a la situación actual del consumidor y que han sido capaces de contar historias de gran carga emocional en piezas de relativo corta duración.

El consumir de contenido de calidad tarde o temprano nutrirá al diseñador pues en base a lo estudiado y consumido será capaz de replicar en sus trabajos lo aprendido, y podrá adaptar en base a las necesidades del cliente un contenido que haga sentir al consumidor, las mismas sensaciones que experimentó el diseñador por primera vez.

- ¿Cuál ha sido su experiencia aplicando la técnica del Storytelling?

Para Juan Pablo, el storytelling es una labor cotidiana trata de aplicarlo en cada una de sus labores, pues considera que el diseñador no es máquina de ideas sino un coordinador de referencias. Por lo cual cada trabajo es importante porque lleva un contexto detrás de él que le brinda de personalidad y autenticidad conseguida a través de la amalgama de diferentes ideas asimiladas por el diseñador a lo largo de todo el día.

Otro aspecto que destacar para la implementación del storytelling es que es un proceso: lo cual implica que debe atravesar por etapas que son: concepto, construcción y producción. Cada etapa es importante ya que cumplen con funciones específicas que ayudarán a crear un producto acorde a las necesidades que se quieren solventar. Hay que tener en cuenta también que los filtros y revisiones reiteradas permitirán el constatar que el mensaje que se quiere transmitir es el correcto, se debe ser claro con él para evitar tergiversaciones.

- ¿Qué características debería emplearse en un contenido audiovisual de storytelling para que logre ser atractivo?

Se debe hacer especial énfasis en la construcción de la historia pues es el corazón y cuerpo del storytelling, las imágenes son otra parte esencial por las que permitirán que el consumidor

conecte con la historia y por último vendría a ser la música y el sonido, ellos serán los encargados de dar ritmo y vida a este cuerpo.

- ¿Qué plataformas tienen más presencia para la implementación de storytelling?

Es muy importante el conocer a que plataforma ira dirigido el contenido, pues el nivel de producción e incluso el asunto sobre el cual tratará el mismo, puede cambiar dependiendo del medio. Las plataformas que más contenido de este tipo se encuentran son: Facebook, Instagram y TikTok.

En su opinión Facebook es una red en la cual el público incurre en menor frecuencia, a contraste de Instagram y sus Reels que de a poco van ganando espacio en el consumo de contenido que, contenido con cierto nivel de producción para su público, siendo el más diferente la plataforma de TikTok en la cual desde su percepción lo producido no logra captar la atención del público. Sin embargo, se hace especial énfasis en que lo importante del storytelling va más allá del nivel producción tiene mucho más que ver con la calidad de la historia que se quiere contar.

- ¿Con respecto a la duración de productos audiovisuales de storytelling que involucren este tipo de redes se podría establecer un tiempo estimado de duración?

El tiempo estimado de duración tiene mucho que ver con el público objetivo de la empresa y las plataformas en las cuales serán publicados estos contenidos. El tomar tiempos de 3 a 4 minutos resulta contraproducente en la actualidad, el usuario de estas plataformas debido a los diversos medios que tiene a su alcance se ha vuelto muy exigente por lo cual ya no se tiene más allá de 7 segundos para captar su atención.

- ¿Cuáles consideras que serían las estrategias que debería seguir una agencia de diseño para poder ganar posicionamiento?

Las agencias de diseño en la ciudad de Ambato se pueden posicionar por varios factores que cabe destacar entre ellos: la credibilidad en la capacidad de su equipo de trabajo, el portafolio que sirve de aval para los proyectos en los que se ha colaborado, pero sobre todo el potencializar las habilidades del personal, en Ambato el diseñador es visto como un chofer

de mouse el poder humanizar a la empresa y mostrarla al público como las personas que están detrás de ella, podría ser capaz de lograr entablar una conexión con el cliente y hacerlo sentir como lo que es, una parte importante dentro de la organización haciéndolo pasar de espectador a participante.

Otro punto importante es que, en el intento por adaptarse al contenido de estas redes, no se vayan olvidando los valores de marca porque se debe recordar, que si lo que se requiere es posicionarse en el mercado, será importante entonces mostrarse con elementos que reflejen la identidad propia.

La segunda entrevista necesitaba de la opinión profesional de un experto en marketing es por eso que se requirió de la ayuda de Pablo Proaño que tiene en la actualidad una maestría en Diseño y Gestión de Marca, y que actual cumple con la función de coordinador en el área de la COAC San Francisco Ltda. Su experiencia en el área fueron claves para corroborar si los procesos de promoción y posicionamiento estudiados a lo largo de este trabajo investigativo podían generar un índice aceptable de éxito, además de que gracias a su opinión es que se pudo implementar que proceso a seguir puede brindar resultados óptimos.

- ¿Por qué el STORYTELLING es importante en el ámbito marketing?

Pablo mencionaba que lo más destacable del Storytelling es su inmensa capacidad de vender una idea y de llegar a un nicho de mercado específico

- ¿En el área de marketing como es empleado el storytelling?

En el área de marketing y de análisis de datos es muy común trabajar con un sinnúmero de variables y cifras, como son: la edad, sexo, nivel económico, entre otras. Por lo cual todas estas variables sirven a la empresa para crear un buyer persona o shopper, que sirve como referencia para entender cuáles son las necesidades que requieren solventar los socios o clientes de la empresa, siendo así, es que es posible construir una historia que goce de empatía con él, creando así publicidad enfocada, en base a un acepto adecuado.

- ¿Cuáles son sus recomendaciones para implementar la herramienta del storytelling de manera exitosa?

Lo más recomendable sería conocer con certeza al público objetivo, analizar sus insights, y descubrir cuáles son sus conceptos más preponderantes. En palabras más simples el insight vendría a ser la herramienta que ayuda a develar las necesidades y deseos que vengan de parte del consumidor.

Por lo cual esta herramienta en conjunto a un storytelling dirigido a cumplir con dichas necesidades sería capaz de generar contenido eficaz que conecte con su público de una manera más emocional y por lo tanto cause un impacto más significativo en cliente o consumidor.

- ¿Qué tipo de estrategias de marketing son óptimas para el Storytelling?

Dentro del contexto de la entrevista, se dio una recomendación con respecto a la implementación de estrategias de marketing, llamada “la colmena”, que trabaja bajo el mismo principio del hábitat de las abejas, es decir, busca una serie de problemas dentro de la estructura los enuncia y evalúa para posteriormente brindar una solución. Por lo cual se podría decir que las historias que serán contadas podrían responder como determinantes a los problemas encontrados.

- ¿El storytelling puede ser utilizado como método de posicionamiento del mercado?

El storytelling puede ser una buena iniciativa para encontrar el posicionamiento, pero cabe destacar que el mismo no se construye de la noche a la mañana. Es un proceso que lleva tiempo, que se adecúa y complementa en base a su desarrollo.

- ¿Qué estrategias de posicionamiento son recomendables como técnica de comunicación para Storytelling?

El posicionamiento va más allá de la técnica de comunicación se debe tener en cuenta que no solamente es importante el medio por el cual la empresa se da a conocer, partes vitales de la empresa son también el producto, la marca, las estrategias de mercado que maneja e incluso la diferenciación con la competencia.

- ¿En la ciudad de Ambato que considera ha hecho posible que una empresa gane posicionamiento?

Las estrategias son muy importantes para el posicionamiento también hay que tener en claro cuál es la visión empresarial, y cual su giro de negocio, además definir qué es lo que se desea posicionar: la marca, el producto, un nombre. Cómo se mencionó el posicionamiento es un proceso que requerirá de tiempo, pero es necesario entender que el punto de inicio para conseguirlo es lograr adquirir al menos un reconocimiento o notoriedad.

- ¿Cuál ha sido su experiencia aplicando la técnica del Storytelling?

La cooperativa San Francisco siempre maneja sus campañas en base a la temporalidad, las planifica divididas en trimestrales, semestrales o anuales. De modo que lo primero para ello es conceptualizar y generar ideas desarrollando brainstormings, posteriormente se selecciona a las que mejor se adapten al público impuesto para finalmente plantar las estrategias comunicacionales entre las cuales se involucra al storytelling.

Por último se realizó una entrevista a la Ing. Lissette Mantilla, quien en la actualidad tiene a su cargo una cartera importante de clientes en la ciudad, a los cuáles brinda de sus servicios en publicidad como freelancer principalmente. La entrevista con Lissette Mantilla abrió nuevos caminos que seguir, pues principalmente oriento al proyecto a escuchar a los clientes y cubrir sus necesidades, y principalmente nos invitó a dejar de un lado el enfoque de diseñadores y tomar al proyecto desde la perspectiva del consumidor. Siendo se plantearon las siguientes cuestiones a resolver:

- ¿Por qué el Storytelling es importante en el ámbito publicitario?

Desde el punto de vista de Lissette la técnica comunicacional del storytelling reside su importancia en base a la capacidad que tiene de crear una conexión directa con el usuario, además considera que gracias al nuevo formato de plataformas como Tik Tok y Reels de Instagram es posible utilizar el desarrollo de historias para generar un deseo o empatía con la empresa.

- ¿En el área de la publicidad como es empleado el storytelling?

El ámbito en el cuál el storytelling es empleado dentro del campo de la publicidad con más frecuencia es en el desarrollo de productos de índole audiovisual y de piezas gráficas, haciendo énfasis en el contenido de tendencia como son los microvideos que son el formato de mayor consumo dentro de ellas, debido a su alto poder de alcance y efectividad.

- ¿Qué tipo de estrategias de publicidad son óptimas para el Storytelling?

Las plataformas con mayor interés en la actualidad son Instagram y TikTok, de modo que la mejor forma de lograr ser relevante dentro de estos medios es aplicando estrategias en base a un guión creativo que surja de la creación de un buen concepto.

El concepto será la llave que permita a la agencia llegar a irrumpir en la parte emocional del consumidor, y abrirse paso así para conseguir los objetivos que como empresa se plantee.

- ¿Cuáles son sus recomendaciones para implementar la herramienta del storytelling de manera exitosa?

Gracias a las respuestas de Lissette se logró definir que una parte primordial del storytelling es la creación de un buen concepto, pues este será el eje rector para el planteamiento del producto, mas sin embargo, se designo que existe un paso previo en este proceso, el cual tiene que ver más con la estructura del negocio como tal. Dicho paso es, el generar un estudio a detalle del producto y servicio, en base a ello es que se podrán desarrollar estrategias que junto a un concepto bien planteado sean eficaces al persuadir al usuario y sobretodo mantenerse en la mente del consumidor como negocio. El seguir este proceso podría aumentar en gran porcentaje, la posibilidad de que un negocio logre alcanzar el anhelado posicionamiento en el mercado.

- ¿Qué estrategias de posicionamiento son recomendables como técnica de comunicación para Storytelling?

En palabras de Lissette, es esencial tener una buena historia que contar, otro aspecto importante es conocer en detalle al consumidor. Se debe tener en claro que la publicidad no puede ser para todo el mundo, por lo cual es muy importante desarrollar una buena segmentación esto permitirá generar ideas efectivas y eficaces que logren conectar con la audiencia. Se debe recordar que más allá de la estética, y el gusto las ideas deben cumplir con un propósito que en este caso será traducido en el posicionamiento de la agencia.

Los aportes de Lissette enriquecieron en demasía, al planteamiento de la propuesta, dieron un redireccionamiento al desarrollo del proyecto y demostró la importancia de la correcta segmentación.

En base a sus observaciones se pudo deducir que el posicionamiento es un camino arduo y extenso a recorrer, por lo cual el primer a dar se convierte en el más importante pues será éste el que dirija el destino de a dónde se quiere llegar.

4.4.2. Análisis de las encuestas

Se aplicaron encuestas a una serie de empresas de la ciudad de Ambato, que forman parte de la cartera de clientes de Studio Reel. Para así, conocer cuál es la realidad que refleja el posicionamiento de la agencia en la ciudad, obteniéndose los siguientes resultados:

- ¿Por qué medios es más frecuente que conozca a empresas?

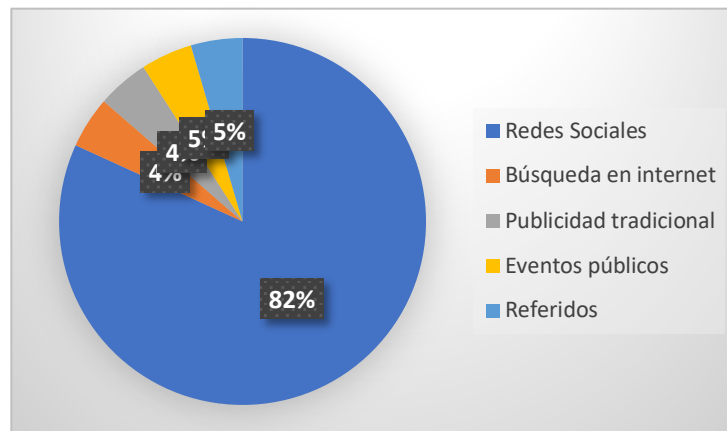


Figura 12 Medios por los cuáles se conoció a Studio Reel

Tabla 12
Tabulación Medios de conocimiento

Medios	Cantidad
Redes Sociales	18
Busqueda en internet	1
Publicidad tradicional	1
Eventos públicos	1
Referidos	1

Se observa entonces que las empresas con las cuales trabajo estudian Reels y los potenciales clientes puede adquirir prefieren en su mayoría las redes sociales como medio para conocer a nuevas empresas.

- ¿Qué servicios prefiere para la promoción de productos?

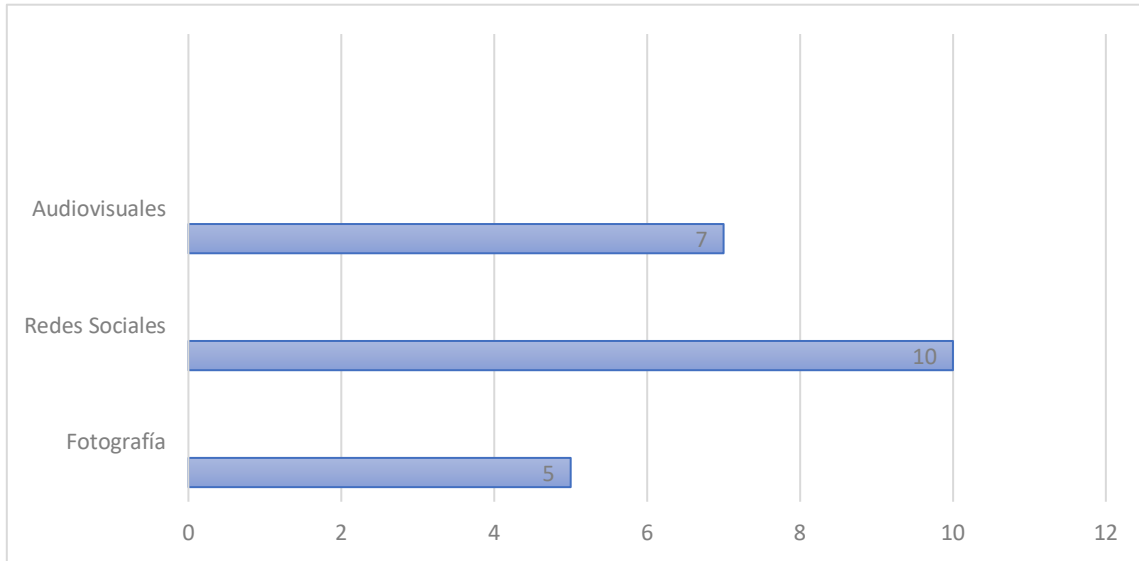


Figura 13 Medios de promoción

Tabla 13
Tabulación promoción de productos

Productos	Cantidad
Fotografía	5
Redes sociales	10
Audiovisuales	7

En referencia a los productos de Reels que más han solicitado refieren el manejo de redes sociales en primer lugar y el desarrollo de audiovisuales en segundo lugar, como producto de mayor consumo.

- ¿Le gustaría utilizar otros servicios de promoción y publicidad, cuáles?

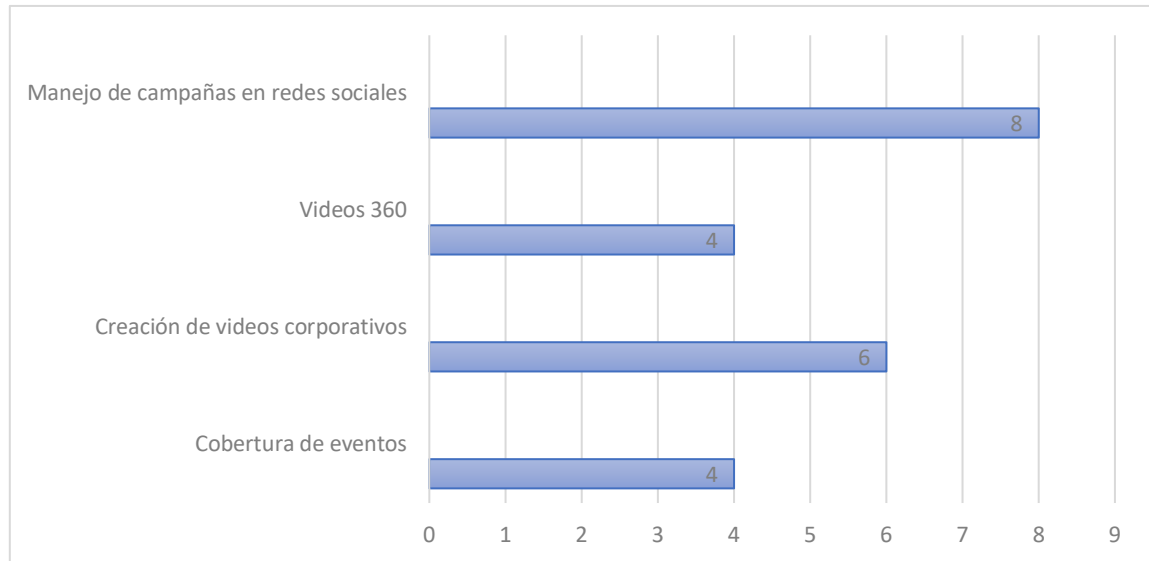


Figura 14 Otros servicios de promoción

Tabla 14
Tabulación Otros servicios de promoción

Otros Productos de promoción	Cantidad
Cobertura de eventos	4
Creación de videos corporativos	6
Videos 360	4
Manejo de campañas en redes sociales	8

La Agencia Studio Reel, ha diversificado la variedad de sus productos motivo por el cual se preguntó a empresas si a lo mejor sería de su agrado hacer uso de otros servicios diferentes a los habituales que ofrece la agencia. De los cuales se vieron en gran parte interesados en lo que es manejo de campañas en redes sociales y la creación de videos corporativos.

- ¿Qué lo motivaría a trabajar con agencias publicitarias?

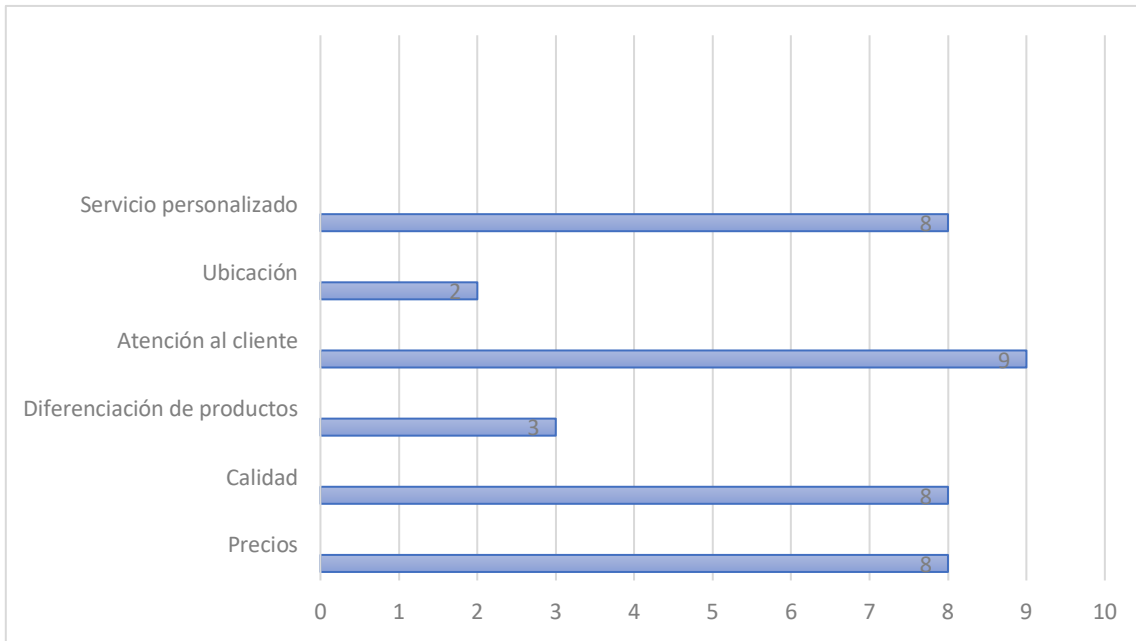


Figura 15 Motivos de contratación

Tabla 15
Tabulación Motivos de compra

Motivos de contratación	Cantidad
Precios	8
Calidad	8
Diferenciación de productos	3
Atención al cliente	9
Ubicación	2
Servicio personalizado	8

Resulta importante también conocer que es lo que impulsa a las empresas a trabajar con agencias, es por ello que se brindó una serie de factores que podrían impulsar a las empresas a trabajar con agencias. Los resultados fueron que en su mayoría a las empresas les gusta trabajar con Studio Reel gracias a su buena atención al cliente, su precio, su calidad y su servicio personalizado.

- ¿Ha escuchado hablar sobre el STORYTELLING?

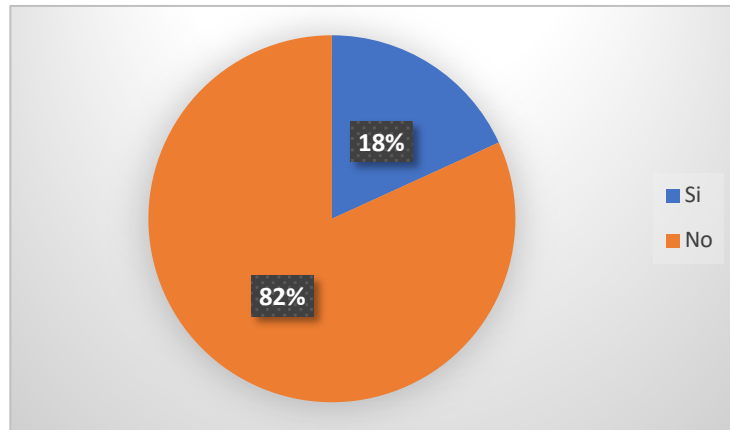


Figura 16 Storytelling

Tabla 16
Tabulación Storytelling

Conocimiento sobre Storytelling	Cantidad
Si	4
No	18

Para el desarrollo del proyecto se optó por preguntar si las empresas conocían acerca del uso de Storytelling como técnica comunicacional. De lo cual se obtuvo que poco más del ochenta por ciento no había conocido ni escuchado hablar algo sobre lo que el Storytelling significa.

- ¿Le gustaría que su marca pueda ser contada a través de una historia?

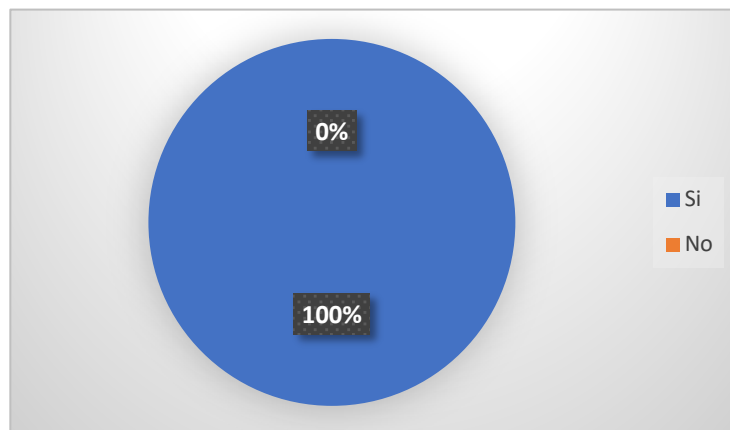


Figura 17 Historia de la marca

Tabla 17
 Tabulación Historia de la marca

Predisposición a contar la historia de su marca	Cantidad
Si	22
No	0

Posterior a una breve explicación en su totalidad las empresas consideraron que sería de su agrado el que su negocio pueda ser contado a través de la creación de una historia.

- ¿Qué necesidades afronta su marca en la actualidad?

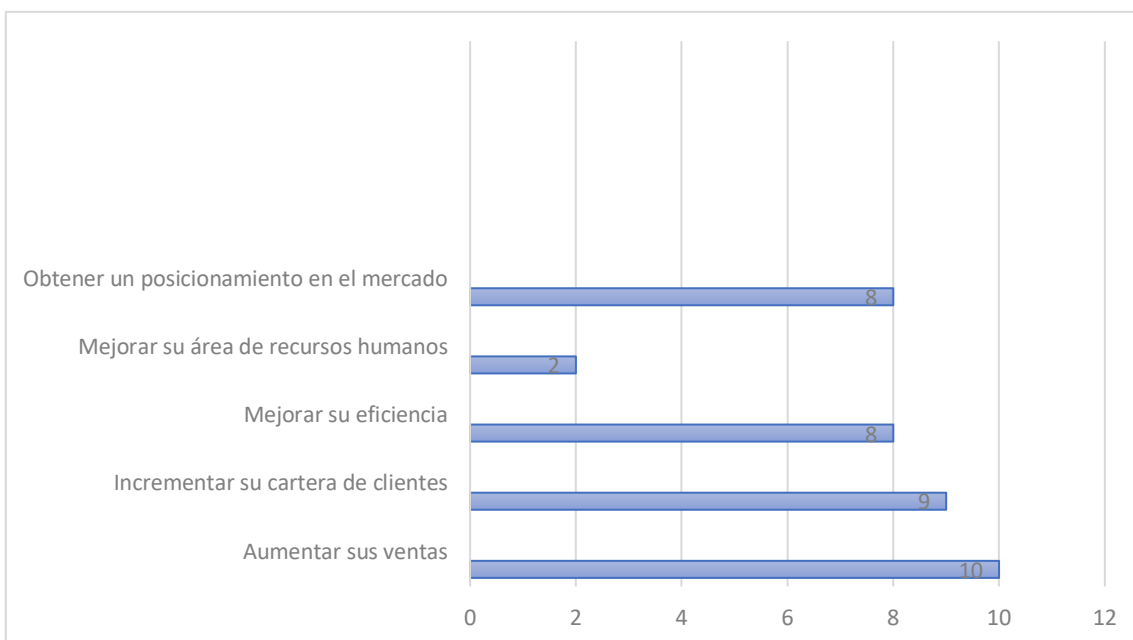


Figura 18 Necesidades de su marca

Tabla 18
 Tabulación Necesidades

Necesidades	Cantidad
Aumentar sus ventas	10
Incrementar su cartera de clientes	9
Mejorar su eficiencia	8
Mejorar su área de recursos humanos	2
Obtener un posicionamiento en el mercado	8

El conocer los retos que a las empresas les gustaría superar puede ser una pauta importante para el desarrollo del proyecto, pues las estrategias a plantearse podrían verse como la solución a cada una de las necesidades allí propuestas, siendo de las más urgentes el poder aumentar sus ventas, incrementar su cartera de clientes, mejorar su eficiencia y por último el obtener un posicionamiento en el mercado.

- ¿Considera que el storytelling podría ayudar a posicionar la marca de la empresa?

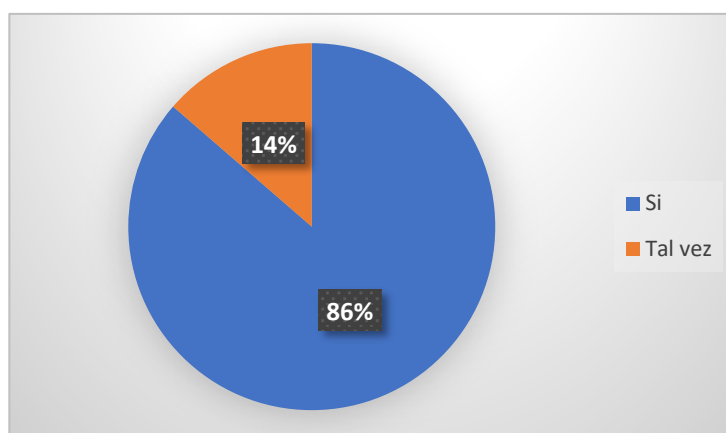


Figura 19 Storytelling para posicionamiento de marca

Tabla 19
Tabulación Posicionar la marca

Predisposición a contar la historia de su marca	Cantidad
Si	19
Tal vez	3

Desde el punto de vista empresarial se determinó que en su mayoría las empresas creen que definitivamente esta estrategia comunicacional puede ser de ayuda para la consecución del posicionamiento. De las evaluadas ninguna dio una negativa a la propuesta.

- ¿Se considera usted como consumidor de contenido?

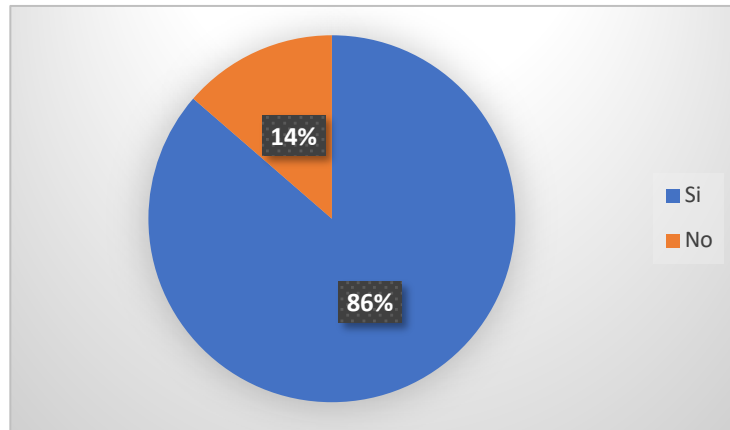


Figura 20 Consumidor de contenido

Tabla 20
Tabulación Consumidor de contenido

Consumidor de contenido	Cantidad
Si	19
No	3

La actualidad refleja que en su mayoría y gracias a los nuevos medios la población se identifica como consumidor de contenido.

- ¿Qué tipo de contenidos prefiere?

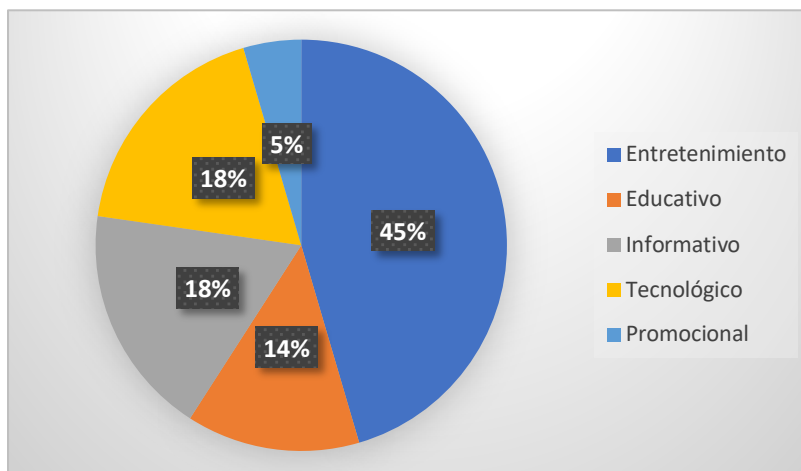


Figura 21 Tipos de contenido

Tabla 21
 Tabulación Tipo de contenido

Tipos de contenido	Cantidad
Entretenimiento	10
Educativo	3
Informativo	4
Tecnológico	4
Promocional	1

El conocer que es lo que consume la audiencia ayuda a crear una propuesta enfocada tal y como recomiendan los expertos, las temáticas sirven para guiar a la empresa sobre qué es lo que la audiencia estaría dispuesta a escuchar. Entre los contenidos de mayor consumo destacan: el de entretenimiento, el tecnológico, y el educativo.

- ¿En qué redes sociales usted consume contenido?

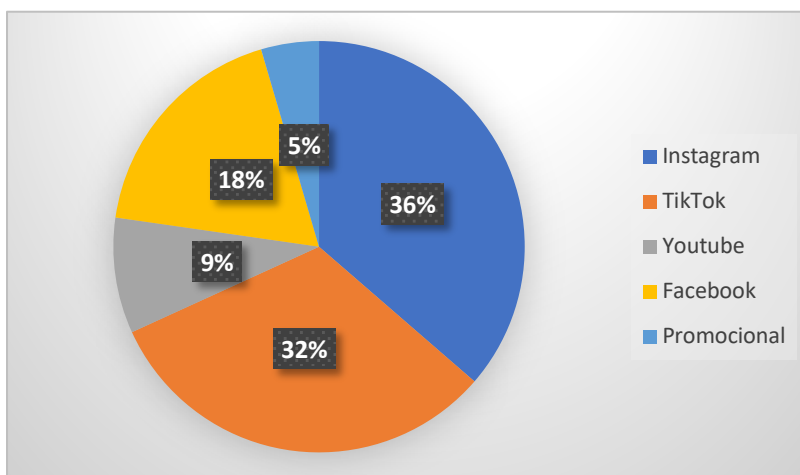


Figura 22 Redes de consumo de contenido

Tabla 22
 Tabulación Redes de contenido

Redes de contenido	Cantidad
Instagram	8
TikTok	7
Youtube	2
Facebook	4

Ya se constató que la audiencia en su mayoría es consumidora de contenido, por lo cual resulta de vital importancia el conocer de que medios hacen uso para consumirlo. Para así poder crear contenido dedicado a las redes que son de mayor consumo: los resultados estimados ubican a: TikTok en el primer lugar, Instagram en el segundo podio, y siguiendo muy de cerca a esta Facebook en tercer lugar.

- ¿Qué tiempo dedicaría usted a ver un video promocional?

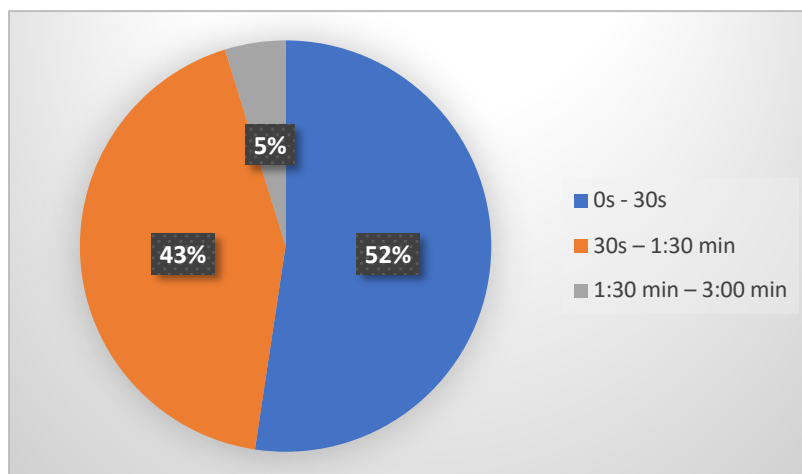


Figura 23 Tiempo de duración

Tabla 23
Tabulación Tiempo de duración

Tiempo de duración	Cantidad
0s - 30s	11
30s - 1:30 min	9
1:30 min - 3:00 min	1

Una vez develados cuales son las redes de mayor consumo, que tipo de contenido resulta de su interés solo queda por develar cuanto tiempo estarían dispuestos a consumir contenido de esta índole viéndolos en sus redes sociales de predilección. Los resultados fueron más predecibles pues van de la mano con los formatos y tiempos establecidos para las redes de las cuales hacen uso con frecuencia. Siendo así, ubicaron a los videos promocionales de 30s como los más tolerables, el segundo lugar estaría dado a videos de 30s a 1:30min, y en la tercera opción videos de 1:30min hasta los 3:00 min.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

Finalmente se ha llegado a la estructuración del proyecto cómo tal (en base a los resultados y la investigación planteada). Todos los temas teóricos abordados, el análisis interno y externo de la empresa, los resultados obtenidos del público objetivo y la opinión de expertos en el tema son los procesos rectores que trazaron el camino a seguir y los lineamientos para la construcción de una propuesta acorde a las necesidades de posicionamiento de la Agencia de Diseño Studio Reel en, la ciudad de Ambato.

Se produjo un plan de desarrollo de contenido dirigido a un público objetivo que va desde los 25 a 39 años de edad, que son jefes y dueños de pequeñas empresas de la ciudad de Ambato, que buscan ser el inicio de un posicionamiento a través de la estrategia de productos audiovisuales de corta duración en plataformas de consumo de contenido como TikTok e Instagram.

5.2. Objetivos General de la propuesta

Levantar el interés del usuario en redes sociales de tendencia a través de la creación de contenido storytelling mediante la implementación de tópicos acordes a los intereses del público objetivo.

5.2.1. Objetivos Específicos

- Empatizar con el público objetivo a través de las distintas vivencias y la filosofía de trabajo presente en la Agencia de Diseño Studio Reel
- Enseñar al usuario las distintas habilidades y avances tecnológicos de los que se dispone para el desarrollo de sus productos
- Generar tráfico e interactividad en redes a través de la gestión de contenidos y manejo de comunidad

5.3. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).

Lo que se busca es que los clientes de la Agencia de Diseño Studio Reel, logren sentir la misma conexión que sienten cuando entablan relaciones de negocios directamente con ellos, pero a través de contenido en redes sociales. Es por eso que el contenido debe ser sincero y auténtico, además de reflejar la filosofía, valores, conocimiento y metodología de trabajo que se practica dentro de la Agencia.

El objetivo del proyecto es que las plataformas de Tik Tok e Instagram sean una ventana a la cual clientes habituales y potenciales puedan asomarse y sentir la dedicación, amor y cuidado que se entrega en cada producto, su objetivo es mostrar la parte humana de la empresa para generar empatía con los clientes y que sea este el motor que los redirija a volver elegirlos teniendo en mente que Studio Reel es una empresa transparente, auténtica, y con un estilo único de comunicación en la ciudad de Ambato.



Figura 24 Moodboard de inspiración

5.4. Brief

5.4.1. Antecedentes

La agencia de Diseño Studio Reel nace en la ciudad de Ambato en el año de 2020, y aunque su trayectoria es reciente está cimentada bajo la afinidad de un grupo de jóvenes diseñadores, que motivados por su anhelo de emprender y hacer las cosas diferentes buscaron crear una agencia que sea cercana al cliente que no tema mostrarse al público tal y como es, porque saben que la autenticidad es un valor inimitable. Están ubicados en el Barrio Ficoa, sector que se caracteriza por la presencia de una gran cantidad de restaurantes, negocios medianos y lugares de convivencia como resto-bars. Que en gran coincidencia forman parte del tipo de negocios de la mayoría de la cartera de sus clientes. Reel ha hecho uso de varias redes sociales para generar presencia de marca entre las cuales utiliza están Facebook, Whatsapp, Instagram y Tiktok siendo éstas últimas las que mayormente han utilizado en el último trimestre; aunque cabe recalcar la periodicidad de sus publicaciones es muy inconstante.

5.4.2. Buyer Persona



Figura 25 Construcción del Buyer Persona

5.4.3. Estrategias digitales

- Hablar de la filosofía interna y metodología de trabajo para generar confianza con los clientes al humanizar a la empresa.
- Instruir al cliente con los temas de dominio del personal para atraer la atención y generar diálogo con la comunidad
- Mostrar los productos con los que cuenta la empresa, sin pretensiones de venta; se debe recordar que la intención en estas plataformas es más de generar comunidad que de vender
- Contar una historia irreverente que suceda en el trasfondo para incentivar la curiosidad del consumidor de contenido

- Producir contenido de humor acorde al de manejo de usuario en estas plataformas para ayudar al algoritmo a promocionar el contenido habitual
- Gestionar diferentes recursos estrategias efectivas para la generación de comunidad, y por ende el posicionamiento en redes de la Agencia de Diseño Studio Reel en la ciudad de Ambato.

5.4.4. Plan de acción

Tabla 24

Plan de acción

Estrategia	Acciones para cumplir la estrategia	Público	Responsable
Hablar de la filosofía interna y metodología de trabajo para generar confianza con los clientes al humanizar a la empresa.	¿Qué?	Clientes habituales y potenciales	Diseñador Gráfico
	Hablar de filosofía interna y metodología de trabajo		Community Manager
	¿Cómo?		
	A través de la generación de microvideos que muestren dichos procesos		
	¿Cuándo?		
	Los días Lunes o Domingos		
	¿Dónde?		
	En lugares en los que la agencia tome acción. Tiktok y Reels (Instagram)		
Instruir al cliente con los temas de dominio del personal para atraer la atención y generar	¿Qué?	Clientes habituales y potenciales	Diseñador Gráfico
	Instruir al cliente con temas de dominio del personal		Community Manager
			Personal de la empresa

<p>dialogo con la comunidad</p>	<p>¿Cómo? Mediante la producción de contenido a relacionado a tema de diseño y gestión de redes sociales</p> <p>¿Cuándo? Martes y Miércoles</p> <p>¿Dónde? Tiktok y Reels (Instagram)</p>	<p>Clientes habituales y potenciales</p>	<p>Diseñador Gráfico Community Manager</p>
<p>Mostrar los productos con los que cuenta la empresa, sin pretensiones de venta; se debe recordar que la intención en estas plataformas es más de generar comunidad que de vender</p>	<p>¿Qué? Mostrar los productos que la empresa oferta</p> <p>¿Cómo? A través del desarrollo de muestras de productos audiovisuales, en los que perciban un poco de los proyectos que se han desarrollado</p> <p>¿Cuándo? Jueves y Viernes, ya que pueden ser proyectos que pueden ser realizados durante el fin de semana.</p> <p>¿Dónde? Tiktok y Reels (Instagram), Repost de Historias de Facebook</p>	<p>Clientes habituales y potenciales</p>	<p>Diseñador Gráfico Community Manager Área creativa y de producción</p>

del consumidor de contenido	<p>¿Cómo?</p> <p>A través de pequeños guiños o secuencias que cuenten procesos paranormales que irán tomando mayor relevancia a través del desarrollo de la estrategia</p>		
	<p>¿Cuándo?</p> <p>A lo largo de todos los productos audiovisuales</p>		
	<p>¿Dónde?</p> <p>Tiktok y Reels (Instagram)</p>		
<p>Producir contenido de humor acorde al de manejo usual en estas plataformas para ayudar al algoritmo a promocionar el contenido habitual</p>	<p>¿Qué?</p> <p>Producir contenido de humor acorde al de manejo usual en estas plataformas</p> <p>¿Cómo?</p> <p>A través de clips y manejos de tendencia con los cuáles se pueda ser afín, para no perder autenticidad</p>	<p>Clientes habituales y potenciales</p>	<p>Diseñador Gráfico Community Manager</p>
	<p>¿Cuándo?</p> <p>Una vez por semana las primeras tres semanas</p>		
	<p>¿Dónde?</p> <p>Tiktok y Reels (Instagram)</p>		
<p>Gestionar diferentes recursos para la generación de comunidad, y por ende el</p>	<p>¿Qué?</p> <p>Gestionar diferentes recursos para la</p>	<p>Clientes habituales y potenciales</p>	<p>Community Manager</p>

posicionamiento en generación de redes de la Agencia de comunidad

Diseño Studio Reel en la ciudad de Ambato. ¿Cómo?

A medida que la estrategia avance se analizarán propuestas que dinamicen su desempeño

¿Cuándo?

A lo largo del proyecto

¿Dónde?

Tiktok, Reels, Instagram, Facebook

5.4.5. Plan de medios/Plan de Social Media Marketing

Tabla 25

Plan de medios

Red Social	Producto	Periodicidad	Arte	Responsable
TikTok & Reels	Microvideo Filosofía de empresa	1 vez a la semana	Microvideo	Diseñador Gráfico
	Microvideo educación	1 vez a la semana	Microvideo	Diseñador Gráfico
	Microvideo promocional	1 vez a la semana	Microvideo	Diseñador Gráfico
	Microvideo Humor	1 vez a la semana	Microvideo Humor	Diseñador Gráfico
Instagram	Post complementario a la temática del video	3 veces a la semana	Publicación en Instagram Carrusel o Post (Dependiente de la cantidad de contenido que se requiera)	Diseñador Gráfico

5.4.6. Plan de contenido

Tabla 26

Plan de contenido

Num.	Nombre	Tipo	Red Social
1	Un día en Studio Reel	Metodología de trabajo	Tiktok y Reels Instagram Facebook
2	Videos 360 Studio Reel	Promocional	Tiktok y Reels Instagram Facebook
3	#Reelsponde #1	Educativo	Tiktok y Reels Instagram Facebook
4	Dron Studio Reel	Promocional	Tiktok y Reels Instagram Facebook
5	#Reelsponde #2	Testimonio/Promocional	Tiktok y Reels Instagram Facebook
6	Un día con Studio Reel	Filosofía Interna/Metodología de trabajo	Tiktok y Reels Instagram Facebook
7	Psicología del Color	Educativo	Tiktok y Reels Instagram

5.5.1. Composición

Los formatos adecuados para estas plataformas de vídeo son de 1920x1080p se debe procurar tomar en cuenta los elementos que conforman parte de la interfaz de estas redes sociales que se detallarán a continuación.

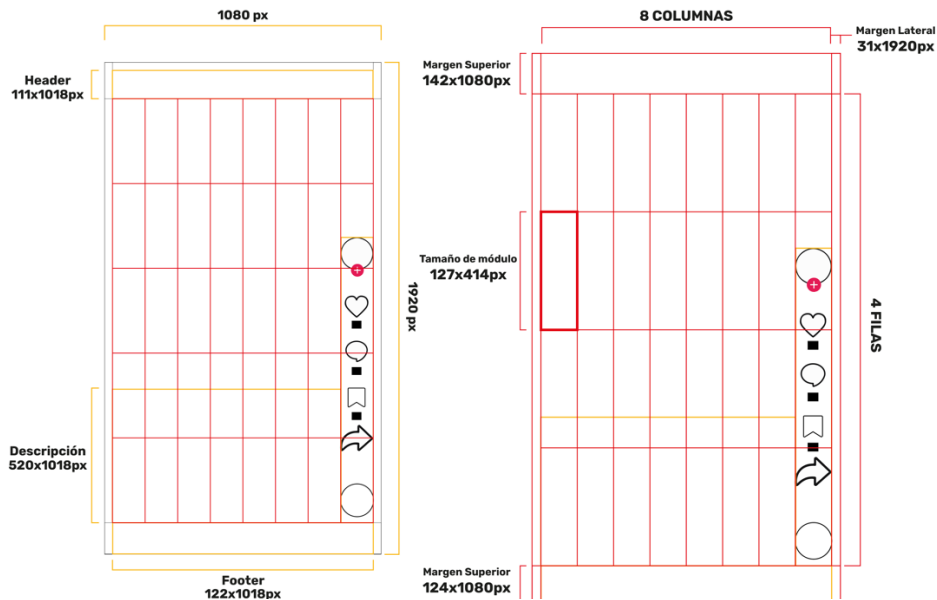


Figura 27 Descripción de interfaz y distribución

5.5.2. Funcionalidad

Los productos audiovisuales desarrollados cumplen con la función de ser la fuente de comunicación más cercana a clientes habituales y potenciales, el mostrarles en redes sociales como es el proceso creativo y de atención al cliente de manera eficaz y atractiva puede ser este el inicio de su posicionamiento ya que estaría brindando a la agencia una herramienta de comunicación que puede significar su elemento diferenciador de la competencia y que contribuya a su posicionamiento.

5.5.3. Temáticas

Una parte esencial del prototipo son los tópicos de los cuales se desarrollarán los productos audiovisuales. La encuesta realizada brindó de valiosa información sobre cuáles son los temas de mayor interés para su público objetivo, siendo así es que se determinó que los productos mencionados abordarán temáticas como:

Entretenimiento: audios de tendencia, challenges, análisis de estrategias y videos virales, videos de convivencia, storytimes de anécdotas o experiencias del grupo que conforma Reel Studio.

Tecnológico: Avances que implemente Reel Studio en su metodología de trabajo, reseñas y muestras de algunos productos de los cuales la Agencia de Diseño Reel Studio hace uso.

Educativo: Dentro de las encuestas se vio la necesidad del público objetivo de aprender más sobre el manejo de redes sociales, se resolverán, problemas frecuentes sobre el uso de anuncios en estas redes o tips prácticos.

5.5.4. Formato

El formato está orientado a plataformas de vídeo, por lo cual, las medidas designadas han sido de 1920x1080p, resolución HD, a 24 fps. Lo que se busca es que pueda ser adaptable a estas plataformas y que goce de una buena calidad, de audio y video.

5.5.5. Retícula

La retícula a implementarse consta de 4 filas por 8 columnas, en las cuales se han designado espacios predilectos para la visualización del video, es decir se han tomado en cuenta espacios de los cuales hace uso los elementos propios de la aplicación como son: la descripción, los botones de interacción, el header y footer de la interfaz de usuario.

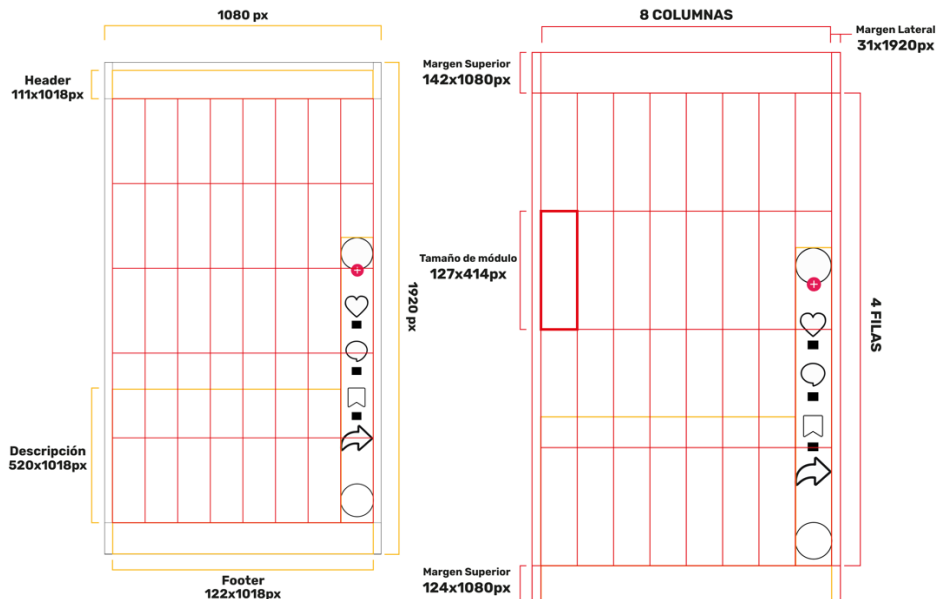


Figura 28 Descripción de la retícula

5.5.6. Tipografía

Lo que se busca es conservar la línea gráfica de la agencia, por lo cual, se ha decidido utilizar a su tipografía corporativa Rubik. Tipografía que consta de gran variedad de variaciones que pueden servir para enfocar distintas sensaciones en los productos requeridos.

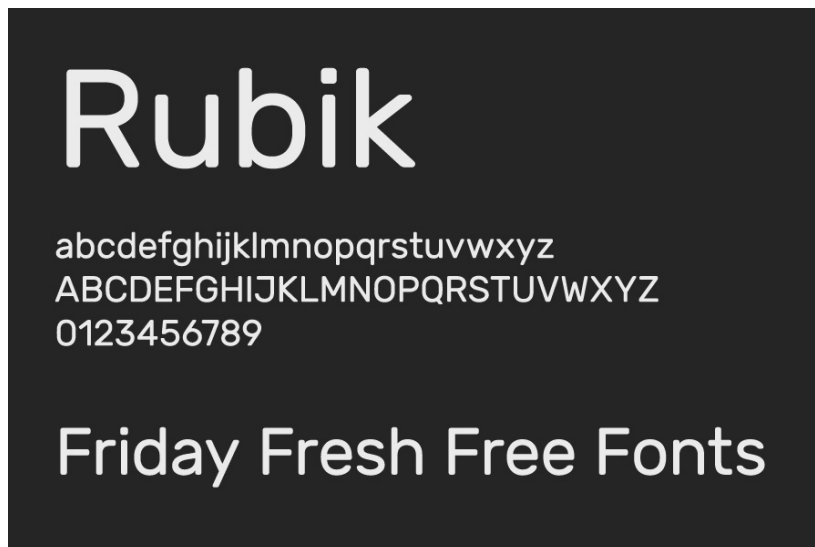


Figura 29 Tipografía

5.5.10. Expresión creativa – puntos clave.

La cercanía es importante pues se debe destacar que los puntos más fuertes de la agencia son su destacada atención al cliente, su calidad, y su servicio personalizado. De modo que se hizo uso de lenguaje sencillo y coloquial, se desea que la gente pueda entender lo que se quiere comunicar además se hará uso de principios como la repetición, el énfasis y la serialización, pues son elementos que contribuirán a crear contenido memorable, lo cual se planea impulse al consumidor a despertar el interés a cada segmento presentado y expectante a encontrar que es lo que seguirá dentro del hilo de la historia.

Otro punto clave a denotar es cómo en cada producto y con el avance de la historia cada microvideo ganando un toque de mayor sobriedad, la iluminación igual irá siendo un elemento que busca contar una historia es así como ira siendo más tenue en torno la historia, o segmentos sigan avanzando.

5.5.11. Valor agregado / propuestas de valor.

El valor agregado será que, dentro del contenido regular de cada producto audiovisual se presentará a la par un contenido de entretenimiento el cual tomará acción en segundo plano, para que así el contenido sea capaz de enseñar y entretener a la vez, lo cual cubrirá dos necesidades del público objetivo. Se debe recordar que esta propuesta está construida en base a dos etapas. La primera cuyo fin es mostrar la filosofía, metodología de trabajo, productos y conocimiento que el personal de la agencia posee todo en base a contenido trabajado a una narración próxima al usuario que busque apelar a la empatía con el mismo.

La segunda pretende contar una historia a lo largo de la estrategia, utilizar la curiosidad del usuario como un enganche para involucrarlo en cada contenido y comprometerlo a resolver el misterio. Además sirve para mostrar que la agencia no sólo es capaz de brindar soluciones a sus clientes a través de su dominio del diseño y su conocimiento; sino también que es capaz de implementar estrategias creativas que le permitan expresarse de manera no convencional para diferenciarse del resto de agencias que residen en la ciudad.

El objetivo de esta estrategia es demostrar las capacidades de Reel, y que su valor y autenticidad son su carta de presentación con sus clientes habituales y potenciales.

5.5.12. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Para el uso de materiales e insumos se propuso lo siguiente hacer uso de equipos e insumos que no representen un elevado costo de producción se debe recordar que el contenido que se consume en estas plataformas no se caracteriza por su nivel de producción sino más bien por el contenido como tal.

Motivo por el cual se ha designado que los equipos e insumos necesarios para la aplicación de este proyecto serán:

- Una cámara Canon T5i
- Teléfonos móviles con resolución 4k
- Dron Dji Mavic Air 2s
- Equipo de video 360
- Kit de luces
- Trípode
- Movilización
- Alimentación

5.6. Construcción del prototipo.

5.6.1. Construcción de la retícula

Resultó de gran valía tomar en cuenta algunos parámetros para la construcción de la retícula pues, se debe recordar que los productos son visualizados a través de la interfaz de dichas aplicaciones por lo cual el contenido a visualizar debe estar correctamente enfocado a aprovechar el mayor espacio visual dentro de la misma para que su mensaje pueda ser entendido de manera clara y eficaz.

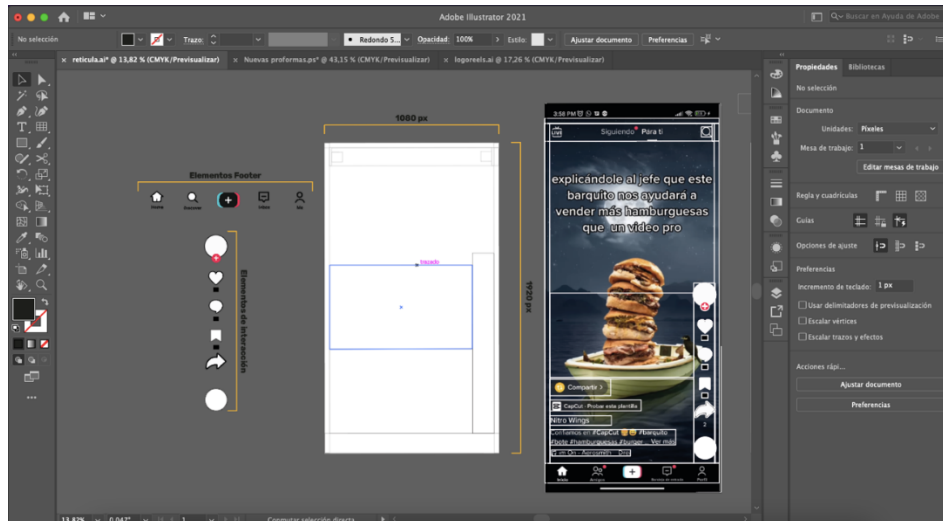


Figura 31 Reticula 1

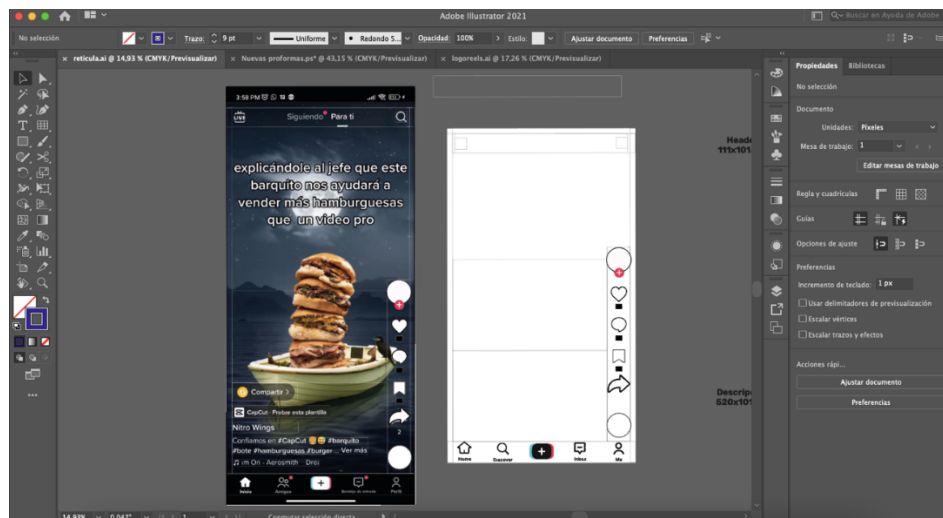


Figura 32 Reticula 2

5.6.2. Elementos de interfaz

Los elementos que la componen son el header, footer e íconos o barra de interacción de la aplicación es importante trabajar en base a esta distribución pues optimizará el desenvolvimiento de la visualización de la propuesta en estas redes.

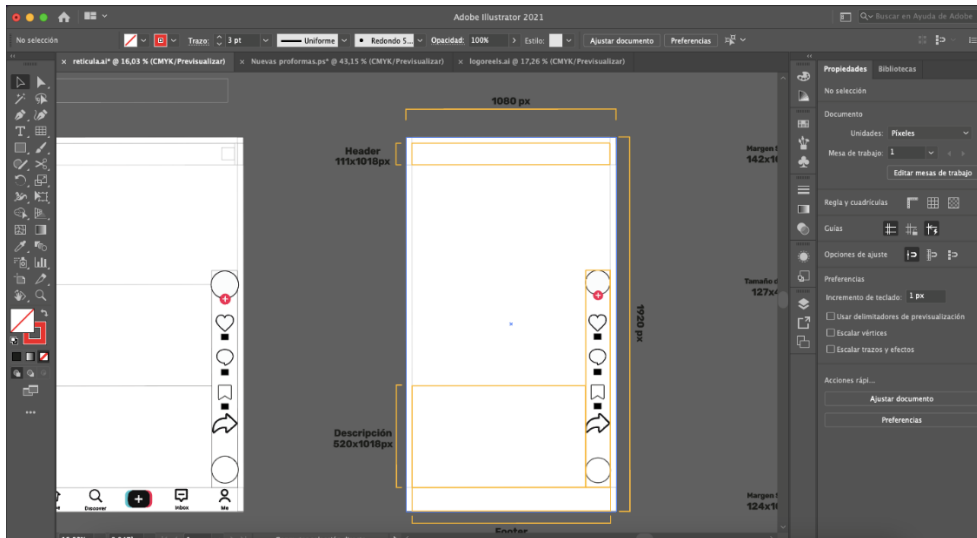


Figura 33 Diseño en Interfaz

5.6.3. Retícula para el desarrollo de productos

Lo que caracteriza al contenido de estos medios sociales, es la utilización de recursos accesibles que hagan sentir al consumidor de contenido como parte de su realidad, es así que lo que se quiere es replicar el formato de las mismas para estar acorde al tipo de contenido que se difunde dentro de ella.

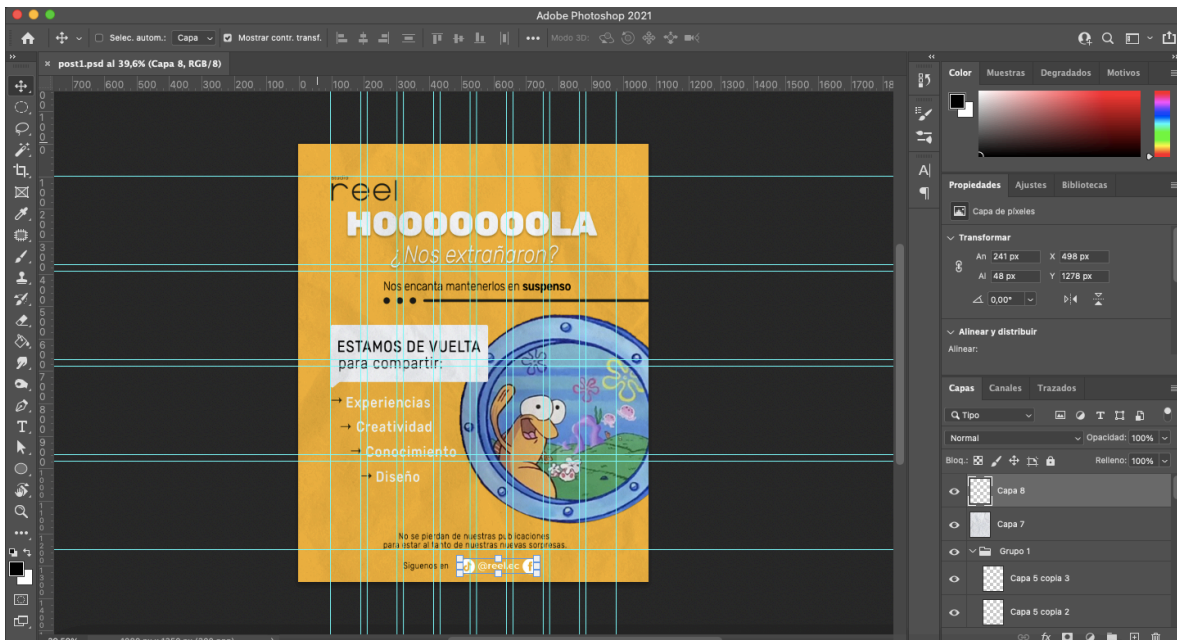


Figura 34 Diseño de publicación y retícula

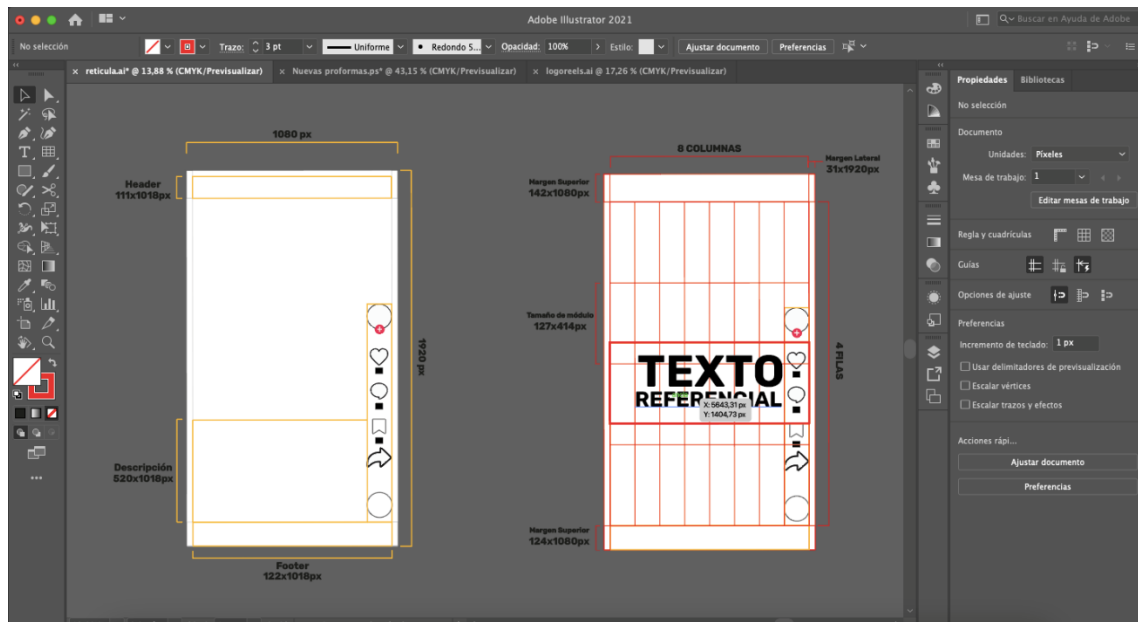


Figura 35 Productos

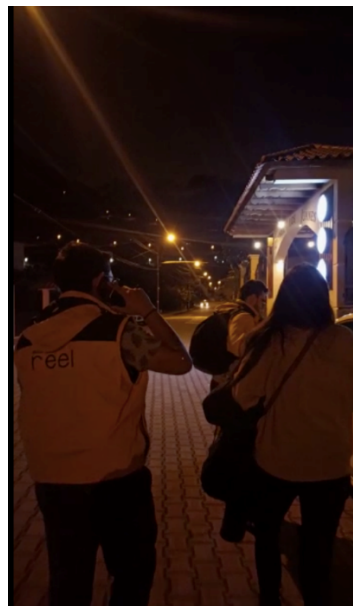
5.6.4. Contenido y Producción

Las tópicos del contenido han sido obtenidos y desarrollados a partir de la aplicación de encuestas, pues fueron ellas las que dirigieron que tipo de contenido es el de mayor consumo por parte de su público objetivo, además de que en base a ellos es que fueron concebidas las ideas para el desarrollo de los productos audiovisuales. Entre ellas destacan situaciones del diario vivir, recopilatorios, testimonios. Como estrategia de difusión y atracción, de audiencia y consumidores potenciales se hará uso de contenido de humor en tendencia, con el objetivo de que puedan ser compartidos favoreciendo a la reproducción del algoritmo o sean el inicio de conversaciones y comentarios que impulsen a la construcción de una comunidad.

Las características y funciones de los tópicos o temáticas de los productos visuales son parte de la estrategia propuesta pues cada uno tiene una razón de ser dentro del planteamiento de la estrategia.

Dentro de la categoría entretenimiento se ha producido contenido enfocado a contar parte la filosofía y vivencia dentro de la agencia, el objetivo es lograr mostrar parte de la realidad de lo que es trabajar para sus clientes, todo lo que implica la gestión del tiempo, el manejo del personal y los procesos por los cuales deben transcurrir para poder entregar sus productos.

La meta trazada es que los clientes vean al personal de Studio Reel, en su propio hogar y evidencien que, al igual que ellos lo que buscan es esforzarse y ofrecer siempre los mejores productos para obtener los mejores resultados.



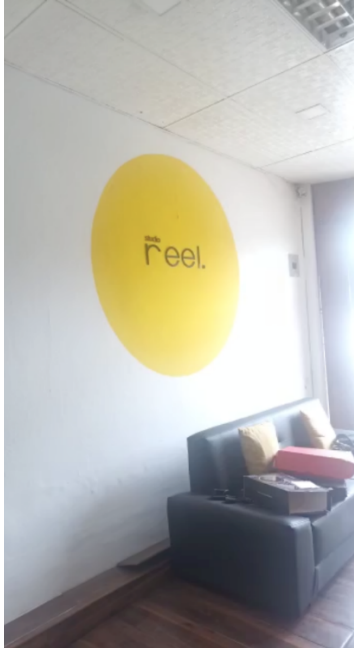


Figura 36 Fotos prácticas

El contenido educativo persigue en cambio la meta de demostrar que el personal no sólo es capaz de brindar soluciones a través del uso de programas, sino que también la estrategia aquí es demostrar en parte que una de sus fortalezas son los conocimientos obtenidos a través del desarrollo académico y la experiencia. Si bien, siempre es importante demostrar lo que se sabe; el solucionar problemáticas, o resolver cuestiones permite un acercamiento más natural, menos presuntuoso al momento de interactuar con el usuario o cliente. El resolver sus preguntas o curiosidades puede ser un generador de comentarios y retroalimentación, además de hacer ver a la empresa como un ente siempre al servicio. Las acciones aquí planteadas buscan crear nexos que desarrollaran confianza entre empresa y cliente.

El contenido tecnológico que resulta de interés para el público de Studio Reel, se explica a través de la muestra, se debe recordar que el objetivo de estas plataformas no es el vender, sino más bien el generar una comunidad que sirvan de respaldo y crecimiento. Es por eso que la estrategia al momento de proceder con los productos tecnológicos como videos en dron o videos 360 hace énfasis en mostrarlos y brindar las experiencias de usuarios previos con los cuales identificarse o sentirse parte, para brindar así al consumidor de contenido opciones que pueden estar a su alcance gracias al acercamiento con la empresa a través de estos

medios; se debe mostrar con la intención de despertar interés y levantar el deseo de ser adquirido.

El contenido de entretenimiento busca ser alivio cómico o desfogue de la empresa, busca ser la voz irreverente de la empresa y el contacto con su lado humano. Además cumple la función de utilizar a su conveniencia las tendencias de la plataforma y mejorar el algoritmo del perfil como tal, en palabras más simples generar comunidad y ser generador de opinión.

5.6.5. Guion y concepto

Se considera que los entornos cotidianos y el diario vivir serán la columna sobre el cuál contenido se cimentará, para que así los clientes de la empresa sean conscientes de la realidad y esfuerzo que conlleva realizar cada producto. Demostrar que más allá de un buen diseño, video o fotografía hay personas detrás dispuestas a dar lo mejor de sí para entregar productos con los cuales se puedan sentir representados. Se considera que el corazón de este proyecto no se centra en contar historias de éxito y decir que se ofrecen productos y servicios de calidad, sino más bien que existen personas detrás de cada entrega, e historias detrás de cada logro, hacerle sentir a los clientes que gracias a su confianza Studio Reel puede seguir haciendo lo que ama con proyección a seguir siempre siendo mejores. El punto no es competir con otras agencias, el fin de este proyecto es demostrar que es lo que hace de la Agencia de Diseño Studio Reel, más que una empresa, una familia.

5.6.6. Posproducción



Figura 37 Fotos talonaje

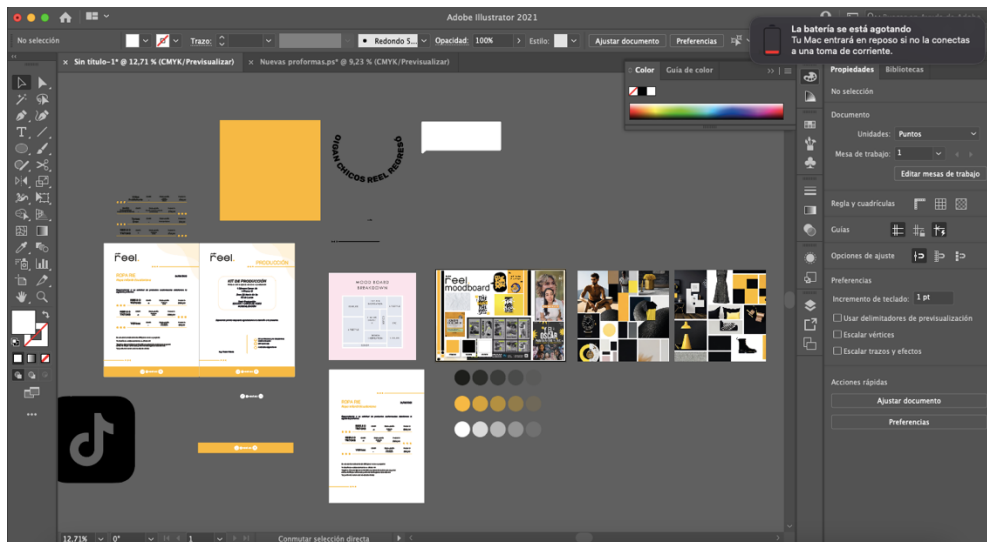


Figura 38 Elementos de posproducción

Para la posproducción se ha optado por hacer uso de software de interfaz amigable, accesible. Pues las ventajas son varias los controles y herramientas que provee el paquete básico del software a nivel de estas plataformas adquiere resultados de gran calidad, ello en conjunto a una correcta implementación de principios de edición, animación, musicalización y manejo de tendencias da como resultado la gestión ágil y eficaz de productos audiovisuales además que para el diseñador significa, reducción de costes de producción y para el cliente la posibilidad de ofrecerle precios. que no representen una fuerte inversión de fondos. Lo cual convertiría a la propuesta en algo que accesible, sustentable y aplicable a cualquier ámbito. Lo cuál vendría a dar más peso a la calidad del contenido que se visualiza que al nivel de producción que se emplea.

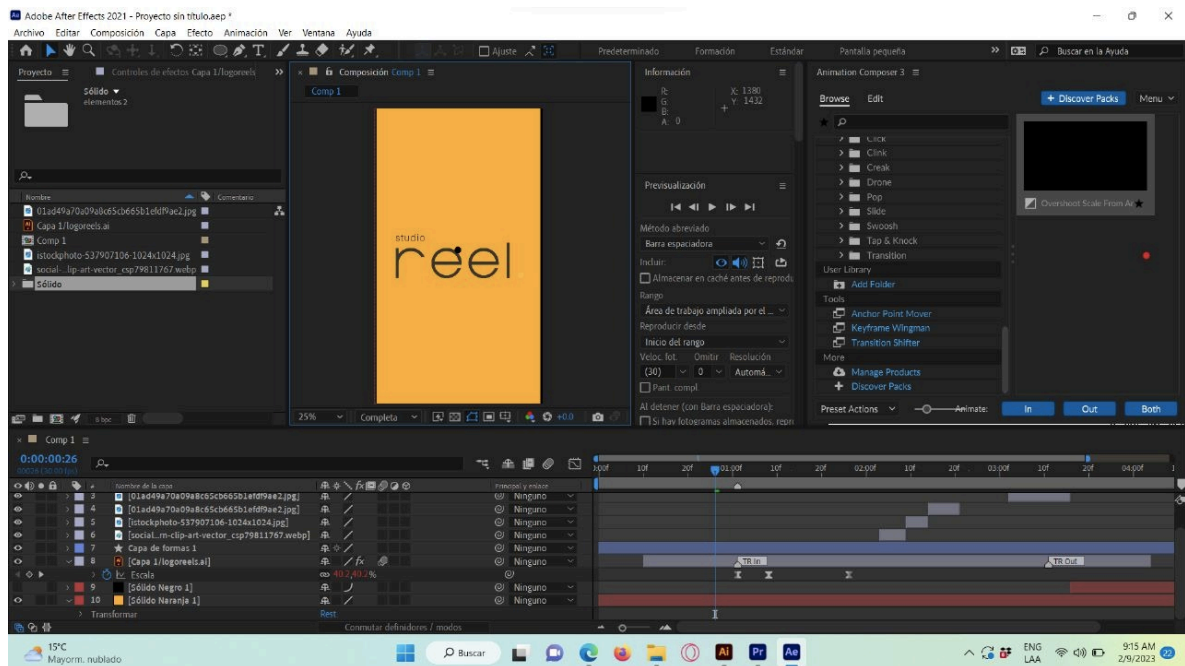


Figura 39 Creación de intro en video

5.6.7. Planteamiento de la estrategia

El planteamiento de la estrategia, está pensado en dar cobertura en un rango de tiempo estimado de un mes, en el cuál se publicará de forma periódica los contenido por día y temática. De la manera descrita a continuación:

Tabla 27

Planteamiento de la estrategia

Día	Tipo de contenido	Justificación
27 de marzo	Un día de trabajo en Studio Reel	Para empezar el mes de manera fuerte y presentar como es una jornada laboral dentro de Studio Reel
29 de marzo	Publicación de post retroalimentación	Post de horario de atención y ubicación de Studio Reel, ya se planteó la metodología de trabajo entonces se propone el conocer su horario y ubicación para denotar la presencia de Studio Reel en la ciudad de Ambato.
4 Abril	Videos 360	Se ha optado por mostrar algunos de los productos más novedosos con los que cuenta la agencia, cercano al fin de semana para incentivar su posible uso durante el fin de semana
6 Abril	#Reelsponde1 (A qué hora publicar)	El fin de semana está próximo y es una buena oportunidad para compartir contenido educativo para inspirar a los seguidores a ser más creativos o brindarles herramientas, a través del conocimiento adquirido. Se complementa además con un post recopilatorio del video dirigido a los seguidores de Studio Reel y su feed.
7 Abril	Video de producto (Video DRON)	Buen día para promocionar productos y servicios que puedan serles de utilidad en eventos de su fin de semana. El utilizar los videos de Dron como enganche podría abrir oportunidades de requerir de los servicios de Reel para cobertura de eventos en el fin de semana.
10 Abril	#Reelsponde 2 (Video retroalimentación de videos)	Espacio para compartir convivir con la comunidad y solventar sus cuestiones o dudas sobre temas de interés o curiosidades. El impulsarlos a encontrar los guiños repartidos hasta el momento a lo largo de la estrategia puede ser de beneficio para el algoritmo de sus redes.
12 Abril	Video de testimonio (Un día con Studio Reel)	Mitad de semana es buen momento para compartir testimonios y generar confianza con los seguidores, e impulsarlos a dar su esfuerzo para una nueva semana. Se aprovecha que el consumidor se encuentra a medio camino de su semana y rutina para brindarle un vídeo de mayor extensión. Se presenta una jornada de Photoshoot en un formato digerible y relajado.
14 de abril	Vídeo educativo (Psicología del color)	Viernes por la mañana se aprovecha para compartir contenido valor educativo se busca que el consumidor termine la semana con una lección que lo acompañe. Además, es el video que tiene el evento detonante de la conclusión de la estrategia en él se presenta el evento en el cual la subtrama pasa a primer plano.

16 de abril	Video Humor (Cambios del cliente)	Domingo por la tarde, se ha designado esta fecha cómo un alivio cómico de la subtrama alterna que se ha planeado, además que se quiere constatar el efecto de contenido de carácter humorístico y breve en estas redes.
18 de abril	Videos de testimonio (Primer avistamiento directo del fenómeno)	Etapa de investigación del fenómeno, se hace uso de efectos prácticos para el levantamiento de una trama paranormal, y se debe recordar que es más para fines de entretenimiento de la audiencia. El realizar productos como estos muestra la versatilidad y creatividad de la cual el estudio es capaz.
20 de abril	Video educativo (Explicativo Storytelling)	Cerramos la estrategia revelando nuestro secreto desvelamos lo que se ha venido trabajando durante el desarrollo de la estrategia y se la explica al usuario, lo que se busca es demostrar al usuario que hay muchas más formas de hacer publicidad, y que Studio Reel está en la capacidad de desarrollar estrategias fuera de las convencionales

Tabla 28. Planteamiento de la estrategia
Elaboración propia

Se debe recordar que a lo largo de la estrategia se ha implementado una narrativa alternativa que pasa en segundo plano, se busca que dicha trama actúe como un enganche para el usuario que lo detecte y pueda seguirla de cerca hasta llegar a su conclusión. El concepto de la estrategia es mostrar a la empresa tal y como es, demostrar que dentro de la historia pueden haber subtramas que involucren al usuario que el fin de ella, cuyo fin es crear una comunidad que lo involucre y le de apertura para un posicionamiento como empresa.

5.6.8. Presupuesto

# Días	Descripción	Costo/ Día	Total
Producción de videos			
Temática filosofía interna empresarial (3 videos)			
Temática Productos ofertados por la empresa (3 videos)			
Temática Educativa (3 videos)			
Temática Contenido Humor (1 video)			
Alquiler de equipos			
3	Cámara Canon T5i	20	60
3	Tripode video	15	45
3	iPhone 13	15	45
3	Kit de Luces	15	45

3	Movilización	5	15
3	Alimentación	6	18
Edición			
3	Servicios básicos	1,5	4,5
3	Internet	1,6	4,8
3	Laptop	5	15
3	Honorarios		
Personal			
3	Director	22	66
2	Script/Concepto	22	66
3	Productor	22	66
		TOTAL	405

Figura 40 Presupuesto

Se ha hecho cálculo a raíz de 3 días de rodaje en colaboración, a la empresa, el resultado han sido un total de 8 vídeos de duración máxima de 45s con contenido de storytelling, además se ha desarrollado 4 vídeos de la misma duración con contenido de entretenimiento y humor para estas plataformas enfocadas en ofrecer productos variables que incentiven a la generación de comentarios y atracción de consumidores de contenido.

Se ha pensado en desarrollar esta cantidad de contenido por un período estimado de un mes en búsqueda difusión y retroalimentación por parte de la comunidad, la finalidad de este proyecto es utilizar la herramienta comunicacional del storytelling como un método para ganar posicionamiento en el mercado, lo cual indica que la estrategia sería el punto de inicio para ello.

5.7. Análisis de resultados

Con la finalidad de constatar la eficacia de la estrategia propuesta, se llevó a cabo la ejecución de la misma durante un período de tres semanas. Para dicha ejecución se habían planteado objetivos específicos de cada contenido, el público al cuál iría dirigido y cuáles serían los indicadores de éxito de la misma.

Una vez designado el trazo a seguir de la estrategia, se procedió a su implementación, que incluyó la publicación continua de contenidos relevantes en las plataformas digitales de Reels

y TikTok, así como el uso de técnicas de personalización y persuasión con el objetivo de dinamizar la comunicación entre espectadores y audiencia.

Tras el período de aplicación de tres semanas, se recopilaron y analizaron los datos obtenidos a través de plataformas de manejo propias de cada red. Lo cual permitió corroborar que la estrategia fue efectiva para aumentar el engagement de los participantes y mejorar así la percepción de los clientes sobre la marca y a la par aumentar su intención de compra.

A continuación se presentan, algunas métricas y datos que servirán para constatar el desempeño de la estrategia a lo largo de este período de tiempo.

1.432 Cuentas alcanzadas

+184% vs. 13 ene. - 28 feb.

Público alcanzado ⓘ



Los datos demográficos del público no están disponibles para períodos personalizados.

Seguidores y no seguidores

Según el alcance



Llegaste a un +282% más de cuentas que no te seguían en comparación con 13 ene. - 28 feb.

Figura 41 Métricas Cuentas Alcanzadas

En la red social Reels de Instagram, se había alcanzado un total de 1432 cuentas de los cuales 337 de ellos eran seguidores, y 1095 no eran parte de la comunidad de consumidores regulares de la cuenta. Por lo cual como resultado del reporte se obtuvo un 282% más de cuentas que no seguían a Studio Reel a diferencia del período de inicio de año.



Figura 42 Métricas alcance del contenido y su tipo

El alcance de contenido fue el estimado pues desde el 26 de marzo hasta la fecha del 16 de abril de 2023, en la plataforma de Reels se obtuvo un alcance de 1385, un alcance mucho

menor incurrió en 432 gracias a los posteos de retroalimentación de la estrategia principal, y 231 fue el índice de alcance obtenido a través de la publicación de historias e el feed de Studio Reel. El contenido con mayor acogida fue el primer video de la estrategia, con un total de 1818 visualizaciones. Hasta el momento de corte de evaluación de la estrategia se obtuvieron un total de 7161 visualizaciones del contenido de la estrategia, además de que la misma ayudó a que el contenido previo a ella, subido por la Agencia aumente su número de visualizaciones también

111 Cuentas que interactuaron

+593% vs. 13 ene. - 28 feb.

Público que interactuó ⓘ



Los datos demográficos del público no están disponibles para períodos personalizados.

Seguidores y no seguidores

Según las cuentas que interactuaron



Interactuaste con un +116%% más de cuentas que no te seguían en comparación con 13 ene. - 28 feb.

Figura 43 Métricas cuentas que interactúan

El índice de interacción también se elevó pues pasó a ser 593% más efectivo a comparación de inicios de año, se obtuvieron un total de 111 cuentas con las cuáles se interactuó dentro de la actividad del perfil de Instragram, que según las mismas métricas de Instagram eran un 116% más de cuentas que no seguían a Studio Reel en el período previo.

Interacciones con el contenido



319

Interacciones con el contenido

+1.578% vs. 13 ene. - 28 feb.

Interacciones con reels

vs. 13 ene. - 28 feb.

246

+2.360%

Me gusta

204

Comentarios

13

Veces guardado

1

Veces compartido

28

Principales reels

Según los Me gusta



Figura 44 Métricas contenido con mayor interacción

Las interacciones en relación con el contenido fueron de 319 que son un 1578% más de las obtenidas previamente, principalmente se interactuó con Reels, y las interacciones más

recurrentes fueron los “me gusta”, “las veces compartido”, y finalmente los comentarios. Lo cuál es un indicador de una interacción y crecimiento orgánico en redes.

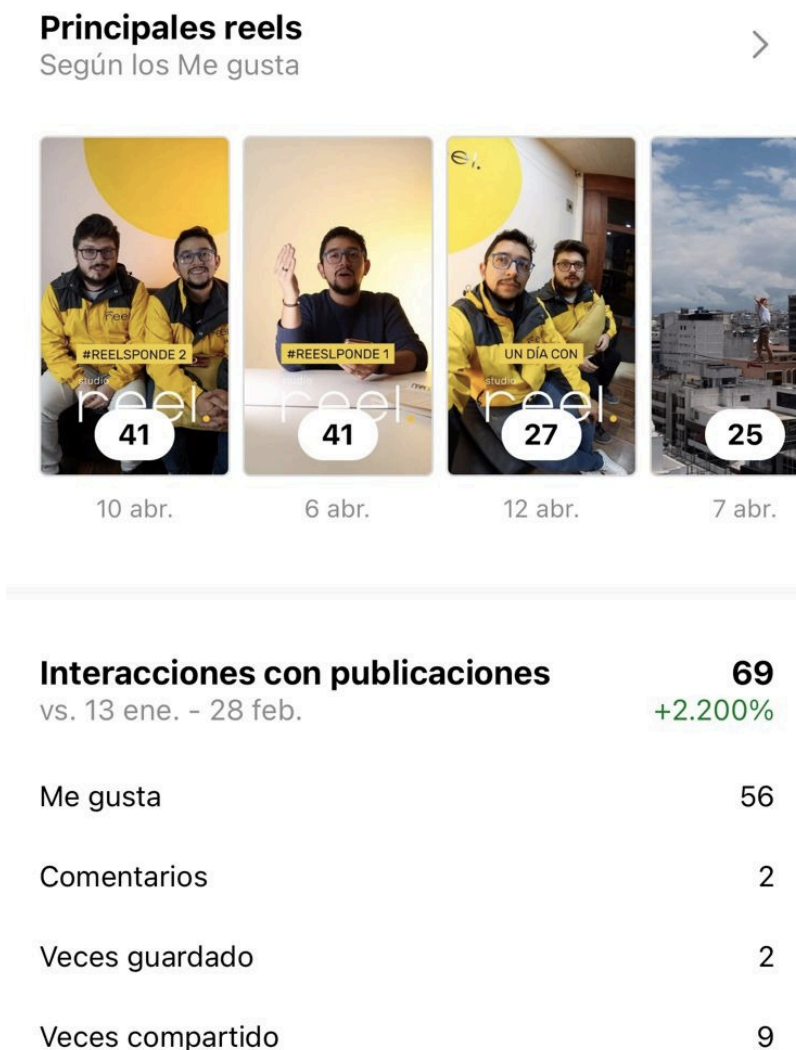


Figura 45 Métricas Reels con mayor desempeño

Para constar la publicación con mayor interacción de la comunidad obtuvo un total de 69 interacciones repartidas, entre las distintas dinámicas de interacción propias de la red.

Últimos 30 días ▾

18 mar. - 16 abr.

Crecimiento

• Total	30
• Empezaron a seguirte	36
• Dejaron de seguirte	6

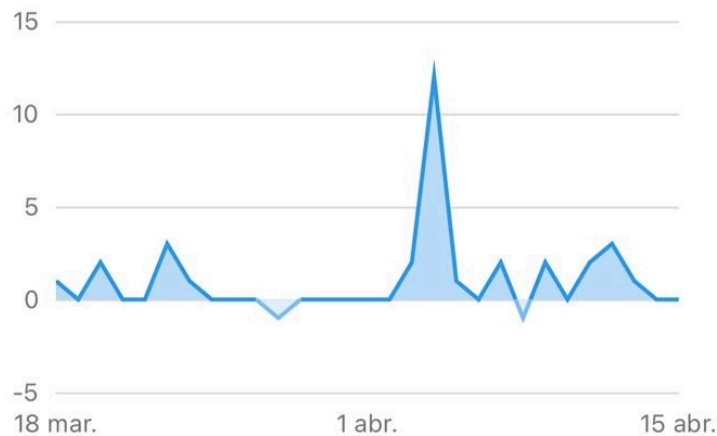


Figura 46 Métricas cuentas que empezaron a seguir Studio Reel

Con respecto al crecimiento de la comunidad en Instagram se reportó un aumento de 36 seguidores durante el período de contabilización de la estrategia. Al haber planteado la estrategia en base a los intereses del público consumidor lo que se refleja es que los seguidores obtenidos son clientes potenciales o personas que les resulta relevante el seguir conociendo a la Agencia Studio Reel. Cabe destacar también que dentro de la aplicación de la estrategia en ningún punto se optó por el pautaaje de estas redes, lo cuál indica que el nuevo público obtenido se ha hecho afín a la página sin ningún otro medio aparte del planteamiento de la estrategia.

Con respecto a TikTok que era la otra red a manejar dentro de la ejecución de la estrategia se obtuvieron resultados igual de interesantes, descritos a continuación



Figura 47 Métricas TikTok

En lo que refiere a los datos obtenidos en la plataforma de TikTok, se obtuvo un total de 3349 visualizaciones a los videos de la estrategia, que en comparación a períodos previos es un 56,8 % más de las que se obtuvieron. Con respecto a las visualizaciones de perfil, se han obtenido un total de 116 que son un 480% más de mejora, los me gusta obtuvieron la cifra

de 142 con una mejora del 222.7%, y comentarios en menor medida con una cantidad de 17 y una mejora del 212,5%.



Figura 48 Métricas seguidores alcanzados



Figura 49 Sexo del público alcanzado

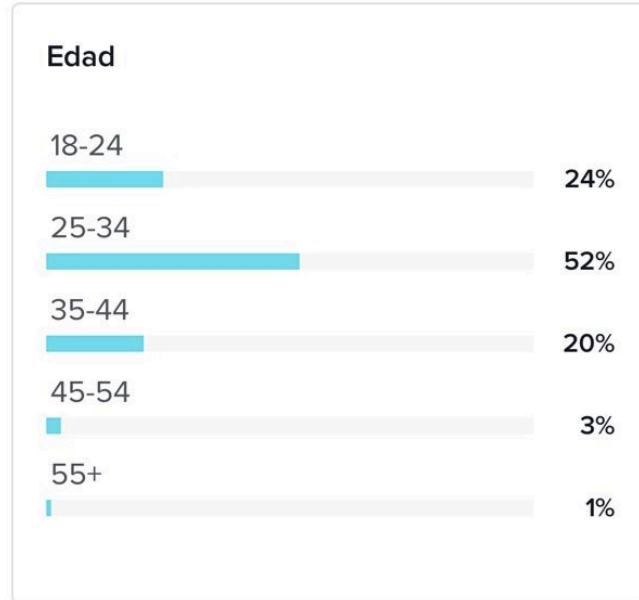


Figura 50 Métricas de las edades de los consumidores alcanzados

Con respecto al número de seguidores se ha conseguido un total de 16 desde el inicio de la campaña con una mejora del 16,49%. En su mayoría hombres en un rango de edad que va en su mayoría desde los 25-34. Lo cual aporta credibilidad a la segmentación planteada pues se designó en un público que va desde los 25 hasta los 39 años de edad, demostrando así que la estrategia llegó entonces al público objetivo que se tenía planteado.

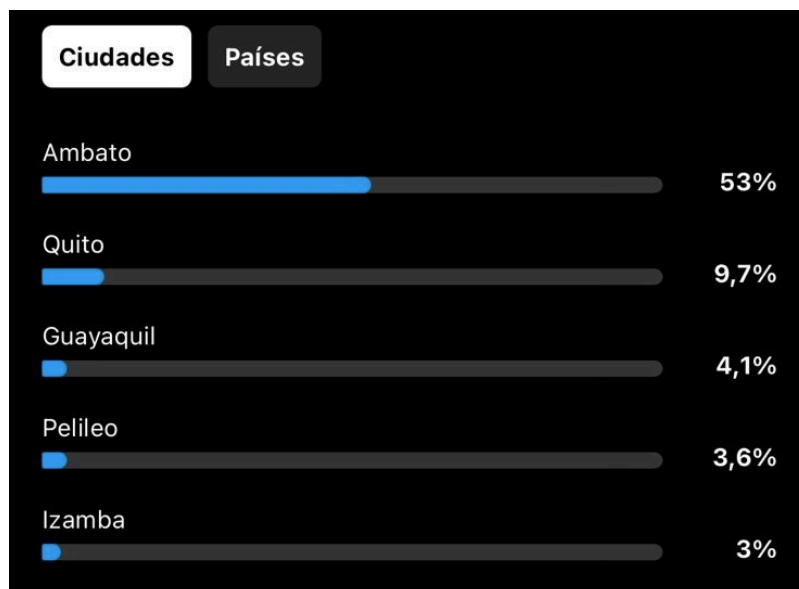


Figura 51 Métricas de los lugares alcanzados por la estrategia

Y por último cabe destacar que la situación Geográfica planteada fue la alcanzada pues el mayor índice de interacción venía de la ciudad de la que Studio Reel es originaria.

Es necesario destacar que no sólo se tomó como prioridad el analizar los resultados que obtuvo la Agencia de Diseño Reel, pues durante el desarrollo de la estrategia también se realizó una investigación exploratoria sobre lo que está haciendo la competencia paralelo al desarrollo de la estrategia, y cuáles han sido sus resultados. Ya que en base a ellos, es que se podría obtener conclusiones acerca de la efectividad de la estrategia planteada contrastada a las propuestas planteadas por la competencia.

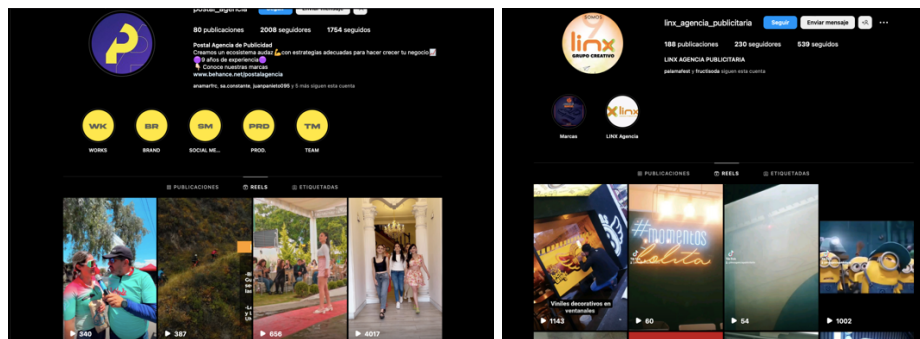


Figura 52 Perfiles de la competencia en el período de aplicación

Las escogidas fueron Postal Agencia de Publicidad y Linx Agencia Publicitaria pues fueron las agencias que durante el desarrollo de la estrategia plantearon estrategias similares, o referentes a la redes en las cuáles estaba siendo ejecutada. Postal Agencia de publicidad es acreedora en la actualidad de cerca de 2000 seguidores en su página de Instagram, y Linx ronda la cantidad de 230 seguidores. Siendo así es que se desarrollo la siguiente tabla con el fin de contrastar los resultados obtenidos por las agencias que desarrollaron estrategias similares en el período de tiempo de aplicación de la estrategia.

Tabla 29

Tabla de contraste de estrategias durante el período de aplicación

Nombre de la Agencia	Numero de seguidores	Numero de visualizaciones
----------------------	----------------------	---------------------------

Agencia de Diseño Studio Reel	337	7161
Postal Agencia de Publicidad	2008	727
Linx Agencia Publicitaria	230	1143

Durante el período de ejecución de la estrategia planteada para la Agencia de Diseño Studio Reels, Postal publicó un total de dos productos audiovisuales en la plataforma obteniendo un total de 727 visualizaciones, que en contraste a las más de 7500 obtenidas por Reel demuestra notable diferencia, siendo incluso el caso de que Postal posee en actualmente 5 veces más seguidores que la Agencia Studio Reel.

Un caso similar incurre con Linx Agencia Publicitaria que para el 11 de abril había subido material audiovisual de índole similar a la estrategia pero los resultados fueron de 1143 visualizaciones que viene siendo un poco más de la séptima parte de lo conseguido con la estrategia planteada.

Siendo así es que, se ratifica la efectividad de la estrategia planteada, la cual viene siendo reflejada en su mayoría por el número de visualizaciones y la extensión de alcance que se ha conseguido en los pocos días de ejecución. Que si talvez es un período de extensión relativamente breve; puede significar para la agencia el cimentar las bases para obtener el posicionamiento a través de la creación, construcción y mantenimiento constante de una comunidad a través del desarrollo de contenido storytelling.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

- Se logró determinar que la situación actual de posicionamiento de la Agencia de Diseño Studio Reel es incipiente en relación al mercado en la ciudad de Ambato, debido al inconstante desarrollo de contenido en sus redes sociales, lo cuál le imposibilita hacerse de un reconocimiento en redes sociales de tendencia.
- Se consiguió establecer que las mejores estrategias de posicionamiento con respecto al storytelling son aquellas que involucran al producto como un activo de consumo, y a la tipología de usuario. Ya que al brindarle contenido de calidad al consumidor con el cual este sea capaz de autoperibirse tanto en relación al producto como al servicio que recibe se puede lograr adquirir su atención y confianza.
- Se establecieron que elementos son necesarios para el desarrollo de este tipo de contenidos, y cuáles las categorías afines a los intereses del público objetivo, para lo cual la asesoría de expertos en conjunto a la recopilación de información de su cartera de clientes fueron los ejes rectores para el plantamiento y ejecución de la estrategia desarrollada.
- Se eligieron cuáles son las estrategias a seguir en la consecución de un posicionamiento, y proponer métodos viables para la misma, a través de la producción de material audiovisual de corta duración con contenido de índole testimonial, educativa, filosofía empresarial y promocional.
- Se implementó una serie de micro videos haciendo uso de la técnica comunicacional del storytelling como estrategia de posicionamiento, para lograr así crear nexos entre el público objetivo y la agencia.
- El implementar estrategias para redes sociales de tendencia como Reels o Tiktok se convirtió en una oportunidad para dar inicio a un reconocimiento, que puede acarrear a la generación de una comunidad que respalde a la Agencia de Diseño Studio Reel.

- La plataforma de Reels en Instagram ayudó a magnificar el alcance de la marca en la red social de Instagram, gracias al constante desarrollo de contenido en ella se logró la cantidad de 1439 cuentas alcanzadas.
- El realizar una correcta segmentación permitió desarrollar contenido de su interés, y por lo tanto, aumentó su índice de eficacia optimizando el desarrollo de la estrategia planteada.
- El analizar a la competencia y sus estrategias planteadas de manera paralela a la planteada por el proyecto, permitió obtener un indicio de éxito prometedor, ya que la Agencia Studio Reel pasó de ser una agencia sin interacciones y carente de contenido a una agencia orgullosa de su metodología y filosofía de trabajo, de sus conocimientos y el de sus colaboradores, de sus logros obtenidos y sobre todo de su autenticidad y predisposición a ayudar sin importar cuál sea el reto que se le ponga en frente.
- Los productos con mayor acogida por parte de los consumidores de contenido fueron los enfocados en la metodología de trabajo y filosofía empresarial, el permitirle al usuario conocer como son los procesos que se manejan puertas adentro, y la relación entre colaboradores ha sido el motor que ha impulsado a la comunidad a identificarse con el contenido y por lo tanto con la Agencia de Diseño Studio Reel. Una característica de estos es que ronda alrededor de un minuto de duración el tono que se maneja en ellos trata de explicar las cosas de manera sencilla facilitando la comprensión al usuario y además tratando de funcionar como un medio para transmitir un mensaje o aportar con conocimiento al espectador.
- El segundo lugar fue ocupado por material referente a la promoción de productos, en específico de uno de sus productos más novedosos que es el servicio de Photobooth 360 para la cobertura de eventos, el vídeo es de una duración relativamente más corta en contraste a los de mayor éxito y lo caracteriza el uso de un ritmo dinámico gracias a la utilización musicalización y apoyo de efectos de sonido.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda una evaluación interna de los procesos, metodología y filosofía de la empresa; pues en base a este análisis es posible determinar cuál es el elemento diferenciador capaz de brindar el posicionamiento deseado.
- Es necesario conocer cuál es la realidad del mercado actual, al determinarlo, se puede proceder con soluciones que se acoplen a las exigencias de actualidad lo cual puede brindar un margen de aceptación por parte del público objetivo
- Una parte esencial en el desarrollo de contenidos es el conocer en detalle al público objetivo, conocer cuáles son sus necesidades e intereses puede brindar pautas sobre el procedimiento a seguir dentro de la investigación
- Es necesario un correcto proceso de segmentación llevado de manera óptima garantiza que los productos desarrollados logren calar en las fibras emocionales de la audiencia gracias al sentimiento de empatía.
- Se recomienda que todo producto debe ser originado a partir de un concepto, con respecto a este tipo de contenidos se debe tomar en cuenta que la historia cobra mayor peso que el nivel de producción, la capacidad de brindarle aspectos con los cuales identificarse al consumidor permiten que de a poco la empresa logre ocupar un espacio en su mente y hasta en su diario vivir.
- Con respecto a la ejecución y desarrollo del proyecto se recomienda tomar un tiempo de recesión para que dicho contenido logre captar la atención del público como del algoritmo de cada red social.
- Se debe hacer una observación haciendo énfasis en los productos que mayor éxito han conseguido evaluándolos bajo parámetros como: el tiempo de publicación entre un producto y otro, la cantidad de visualizaciones que ha conseguido un determinado en cuanto al tiempo, e incluso de ser posible experimentar con respecto a la cantidad de contenido se difunde por día.
- El trabajar en la interacción dentro de las redes sociales debe ser visto como una prioridad pues eso permite al usuario sentirse parte de la marca y desarrollar sentimientos de afinidad que cimenten las bases para la creación de una comunidad.

- La segmentación de mercado en conjunto a la aplicación de encuestas al público objetivo y la construcción de un buyer persona son puntos clave para el desarrollo de productos, ya que gracias a dichos procesos se puede crear un tono y estilo correcto de comunicación para así minimizar márgenes de error y dinamizar el éxito de una estrategia a través de una técnica comunicacional que no resulte pretenciosa o complicada para el usuario.

BIBLIOGRAFÍA

- (AMA), A. M. (14 de julio de 2007). *Definition of Marketing*. Obtenido de Marketing Power:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- American Marketing Association (AMA). (1960). *Committee on Definitions. Marketing definitions*. Chicago, USA: A glossary of marketing terms.
- Arcia, M. (12 de junio de 2020). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://bit.ly/3eSk3OK>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN, Decreto Ejecutivo 214. En A. N. Ecuador. Quito: Ecuador.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Blacket, T., & Boad, B. (2001). *Co-Branding: The Science of Alliance*. Palgrave Macmillan.
- Bodman, A. (30 de noviembre de 2022). Ad of the Day: Spotify Wrapped returns with new interactive activations. (A. Houston, Entrevistador)
- Coro, G. (2021). *Análisis de la campaña política del candidato presidencial Xavier Hervas en la plataforma social Tik-Tok, periodo septiembre 2020 - enero 2021 (tesis de pregrado)*. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8639>
- Correa, A. (2016). *Guía para la aplicación de marketing relacional a través del storytelling transmedia, dirigido al segmento infanto-adolescente de consumo en restaurantes de comida rápida de Quito caso Ch Farina (tesis de pregrado)*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Culler, J. (2000). *Breve introducción a la teoría literaria*. Barcelona: Crítica.

- Datos Macro. (12 de 12 de 2022). *Expansión. Datos Macro.com*. Obtenido de Ecuador: Economía y demografía: <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>
- Davis, S. (2001). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Prentice Hall.
- Durand, S. (2011). *Storytelling. Réenchantez votre communication*. París, Francia: Dunod.
- Eco, U. (1999). *Kant y el ornitorrinco*. Barcelona: Lumen.
- Ecuador, A. N. (2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION - Suplemento 430 Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación*. Ecuador: Asamblea Nacional.
- Ecuador, A. N. (2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION - Suplemento 430 Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación*. Ecuador: Asamblea Nacional.
- Forster. (29 de abril de 2018). *E.M. Forster: The Difference Between Story and Plot*. Obtenido de Aerogramme Writers' Studio: <https://www.aerogrammestudio.com/2013/03/04/e-m-forster-the-difference-between-story-and-plot/>
- Genette, G. (1998). *Nuevo discurso del relato*. Madrid, España: Cátedra.
- Gomez, J., Asanza, J., & Ávila, I. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021. En I. Espinoza, F. Pérez, E. Suqui, J. Arévalo, S. Tenesaca, L. Ankuash, . . . S. Saa, *TikTok Más allá de la hipermedialidad* (págs. 75-96). Cuenca, Ecuador: Abya Yala Editorial Universitaria.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- INEC, I. N. (05 de 01 de 2023). *Visualizador de Registro de Empresas*. Obtenido de REEM 21: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiY>

zYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iM
GFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9

- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1993). *Further Evidence of the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement*. Psychology & Marketing.
- Klein, N. (2005). *No logo. El poder de las marcas*. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J., & Wong, V. (1999). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lambin, J., Galluci, J., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. Colombia: McGraw-Hill.
- Maldonado, E. (2015). *Guía para la aplicación de content curation a través del uso de storytelling y arquetipos para generar engagement en la comunicación digital de entidades financieras del Ecuador. Caso: Mutualista Pichincha (tesis pregrado)*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Martin, N. (2016). *Domina el Arte del Storytelling*. Epublibre.
- McKoy, K. (01 de diciembre de 2022). *Digiday*. Obtenido de Por qué Spotify hace de ‘Wrapped’ su momento de marketing del año: <https://digiday.com/es/por-que-spotify-hace-de-wrapped-su-momento-de-marketing-del-ano/>
- Montesinos, D. (12 de junio de 2013). Portada. Obtenido de <https://mercadotecnia.portada-online.com/2013/12/06/las-10-mejores-agencias-de-publicidad-del-mundo-segun-forbes/>
- Pambabay, G. (14 de diciembre de 2022). *Universidad Espiritu Santo*. Obtenido de Secuelas en el consumo de medios luego de la pandemia Covid-19: <https://uees.edu.ec/secuelas-en-el-consumo-de-medios-luego-de-la-pandemia-covid-19-2/>

- Primicias. (20 de noviembre de 2022). *Lo bueno, lo malo y lo prometido del primer año de Guillermo Lasso*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/politica/bueno-malo-deudas-guillermo-lasso/>
- Reid, M., Luxxon, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship Between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of advertising*, 11-23.
- Reis, C., & Lopes, A. (2002). La narrativa. En C. Reis, & A. Lopes, *Diccionario de narratología* (págs. 164-166). Salamanca: Almar.
- Ries, A., & Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. México: McGraw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Sánchez, J. (2013). ¿Qué es la narración? En J. Sánchez, *Narrativa audiovisual* (pág. 13). Barcelona, España: UOC.
- Sellers, R. (2013). *Introducción al marketing*. San Vicente (Alicante), España: ECU.
- Sordo, A. (20 de enero de 2022). *Hubspot*. Obtenido de ¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura: <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>
- Stalman, A. (04 de marzo de 2014). *El Branding del futuro y las marcas*. Obtenido de Andy Stalman: <https://andystalman.com/branding/>
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Colombia: Ediciones de la U.
- Valle, M., & López, M. (2011). *Comunicación para diseñadores*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

ANEXOS

ENTREVISTA MODELO A PROFESIONALES SOBRE STORYTELLING

Mercadólogo

- 1. ¿Por qué el STORYTELLING es importante en el ámbito marketing?**
- 2. ¿En el área de marketing como es empleado el storytelling?**
- 3. ¿Cuáles son sus recomendaciones para implementar la herramienta del storytelling de manera exitosa?**
- 4. ¿Qué tipo de estrategias de marketing son óptimas para el Storytelling?**
- 5. ¿El storytelling puede ser utilizado como método de posicionamiento del mercado?**
- 6. ¿Qué estrategias de posicionamiento son recomendables como técnica de comunicación para Storytelling?**
- 7. ¿Cuál ha sido su experiencia aplicando la técnica del Storytelling?**

Publicista

- 8. ¿Por qué el STORYTELLING es importante en el ámbito de la publicidad?**
- 9. ¿En el área de la publicidad como es empleado el storytelling?**
- 10. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad son óptimas para el Storytelling?**
- 11. ¿Cuáles son sus recomendaciones para implementar la herramienta del storytelling de manera exitosa?**
- 12. ¿Qué estrategias de posicionamiento son recomendables como técnica de comunicación para Storytelling?**
- 13. ¿Cuál ha sido su experiencia aplicando la técnica de Storytelling?**

Diseñador Audiovisual

- 14. ¿Por qué el STORYTELLING es importante en el ámbito del Diseño Audiovisual?**

- 15. ¿En el área de audiovisuales como es empleado el storytelling?**
- 16. ¿Qué tipo de estrategias audiovisuales son óptimas para el Storytelling?**
- 17. ¿Cuáles son sus recomendaciones para implementar la herramienta del storytelling de manera exitosa?**
- 18. ¿Qué estrategias de posicionamiento son recomendables como técnica de comunicación para Storytelling?**
- 19. ¿Cuál ha sido su experiencia aplicando la técnica del Storytelling?**
- 20. ¿Qué características debería emplearse en un contenido audiovisual de storytelling para que logre ser atractivo?**

**ENCUESTA MODELO DIRIGIDA AL PÚBLICO OBJETIVO DE LA AGENCIA DE
DISEÑO STUDIO REEL**

¿Por qué medios es más frecuente que conozca a empresas?

Redes Sociales	
Búsqueda en Internet	
Publicidad Tradicional	
Eventos Públicos	
Otros	

¿Qué servicios prefiere para la promoción de productos?

Fotografía	
Redes sociales	
Audiovisuales	
Otros	

¿Le gustaría utilizar otros servicios de promoción y publicidad, cuáles?

Cobertura de eventos	
Creación de videos corporativos	
Videos 360	
Manejo de campañas en redes sociales	
Manejo de campañas políticas	

¿Qué lo motivaría a trabajar con agencias publicitarias?

Precios	
Calidad	
Diferenciación de productos	

Atención al cliente	
Ubicación	
Servicio Personalizado	

¿Ha escuchado hablar sobre el STORYTELLING?

Si	
No	

Definición de Storytelling

El Storytelling es una técnica comunicacional que se basa en contar historias a una audiencia, con el fin de establecer una conexión con el público que nos diferenciará de la competencia.

¿Le gustaría que su marca pueda ser contada a través de una historia?

Si	
No	

¿Qué lo motivaría a trabajar con agencias publicitarias?

Aumentar sus ventas	
Incrementar su cartera de clientes	
Mejorar su eficiencia	
Mejorar su área de recursos humanos	
Obtener un posicionamiento en el mercado	
Otra	

¿Le gustaría que su marca pueda ser contada a través de una historia?

Si	
No	
Tal vez	

¿Qué se define cómo contenido?

Entiéndase como contenido a la información, historia o mensaje que se transmite a través de un video de duración relativamente corta.

¿Se considera usted como consumidor de contenido?

Si	
No	

¿Qué tipo de contenidos prefiere?

Entretenimiento	
Educativo	
Mejorar su eficiencia	
Informativo	
Tecnológico	
Promocional	

¿En qué redes sociales usted consume contenido?

Instagram	
Tik Tok	
Youtube	
Facebook	
Linkedin	

¿En qué redes sociales usted consume contenido?

De 0s a 30 s.	
De 30s. a 1.30 min	
De 1.30 min a 3 min.	
3 min. o más	

Link de acceso a los productos audiovisuales:

https://drive.google.com/drive/folders/1-nCag_6nOTGincsrqq-fXmEr0ppQUrY?usp=share_link