



TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

"Estrategia de rebranding y gestión de contenidos
para la comunidad digital de Magäla Design Studio"

NOMBRE COMPLETO DE LA MAESTRANTE:

Lcda. Gabriela Alexandra Landívar García

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

NOMBRE DEL TUTOR:

Rodrigo Cisternas Osorio, PhD.

**Maestría en Comunicación con
mención en Comunicación Digital**

Septiembre, 2023

Resumen

Mägala Design Studio es una marca emprendedora dirigida al público nacional e internacional, que estén interesados en contratar los servicios de diseño gráfico y comunicación visual, y personas afines a esta profesión.

Mediante el presente documento, se pudieron identificar y establecer las estrategias de rebranding y gestión de contenidos que lograran fortalecer y fidelizar a su comunidad virtual con el fin de que la marca crezca y se mantenga vigente a lo largo del tiempo.

Palabras clave: diseño gráfico, rebranding, marketing de contenidos, comunidades virtuales, Instagram.

Abstract

Mägala Design Studio is an entrepreneurial brand aimed at the national and international public, who are interested in hiring graphic design and visual communication services, and people related to this profession.

Through this document, it was possible to identify and establish rebranding and content management strategies that would strengthen and retain their virtual community in order for the brand to grow and be maintained over time.

Keywords: graphic design, rebranding, content marketing, virtual communities, Instagram.

Consideraciones éticas

Para el desarrollo de la presente investigación se tomaron en cuenta ciertas consideraciones éticas.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación ningún derecho de los participantes fue violentado ni vulnerado, ya que todos estaban de acuerdo en poder brindarnos sus opiniones de manera voluntaria. En el caso del grupo focal, se les consultó a los participantes si sus nombres podrían ser expuestos o si querían que fuera de forma anónima.

Así mismo estaban libres de emitir cualquier comentario de forma abierta acorde a sus percepciones teniendo en cuenta que cada respuesta era importante para la presente investigación. Toda la información obtenida como resultado provino de expertos y de la comunidad, la cual fue parte del proyecto desde diferentes perspectivas y respetando la diversidad, la perspectiva de género y el conocimiento de los sujetos estudiados en cuanto al uso que se hará a partir de sus respuestas y su participación.

Índice de contenido

1. Contexto	7
1.1 El diseño gráfico en el Ecuador	7
1.2 El diseño gráfico en la actualidad	9
1.3 Magäla Design Studio: la marca	9
1.4 De la problemática a la oportunidad	11
1.5 Situación actual de Magäla Design Studio	15
2. Benchmarking	16
2.1 Uva Studio	16
2.2 Sailor Coffee	19
2.3 Andrea Salgado	22
2.4 Milk Bar	25
2.5 Feeka Studio	28
3. Objetivos de la propuesta	32
3.1 Objetivo general	32
3.2 Objetivos específicos	32
4. Marco conceptual	32
4.1 Comunidades virtuales	32
4.2 Comunidad de marca	33
4.3 Red social Instagram	34
4.4 Social media marketing	44
4.5 Branding	45
4.6 Conclusión	46
5. Análisis del público objetivo o del adoptador inicial	46
5.1 Definición del grupo objetivo	47
5.1.1 Grupo objetivo principal	47
5.1.2 Grupo objetivo secundario	48
5.2 Objetivos de investigación	48
5.2.1 Objetivo general	48

5.2.2	Objetivos específicos	48
5.3	Metodología de la investigación	49
5.3.1	Herramientas, muestra y eje temático	49
5.3.2	Encuestas a clientes actuales	52
5.3.3	Encuestas a clientes potenciales	53
5.3.4	Grupo focal a diseñadores	55
5.4	Definición del early adopter	57
5.4.1	Análisis de buyer persona	58
5.4.2	Mapa de empatía	62
5.5	Análisis FODA	66
6.	Propuesta de Prototipo o Estrategia de Comunicación Digital	67
6.1	Metodología del prototipado	67
6.2.	Plan estratégico de comunicación digital	68
6.2.1	ADN de marca	68
6.2.2	Línea discursiva de marca	69
6.2.3	Misión, visión, valores y territorio de marca	70
6.3	Concepto de comunicación	71
6.4	Concepto creativo	71
6.5	Definición de públicos objetivos	71
6.6	Objetivos de comunicación	73
6.6.1	Objetivo general	73
6.6.2	Objetivos específicos	73
6.7	Mix de medios de comunicación	73
6.8	Plan de acción comunicacional	74
6.8.1	Actividades comunicacionales	74
6.8.1.1	Campaña de lanzamiento y posicionamiento	74
6.8.1.2	Plan de contenidos digitales	83
6.8.2	Cronograma de ejecución	100

7. Viabilidad y Monitoreo	101
8. Presupuesto de implementación	104
9. Referencias bibliográficas	105
10. Anexos	111

Índice de figuras

Figura 1.- Logotipo Magäla Design Studio	9
Figura 2.- Instagram de Uva Studio	17
Figura 3.- Página web de Uva Studio	17
Figura 4.- Instagram de Sailor Coffee	20
Figura 5.- Página web de Sailor Coffee	20
Figura 6.- Instagram de Andrea Salgado	23
Figura 7.- Página web de Andrea Salgado	23
Figura 8.- Instagram de Milk Bar	26
Figura 9.- Página web de Milk Bar	26
Figura 10.- Instagram de Feeka Studio	28
Figura 11.- Página web de Feeka Studio	29
Figura 12.- Mapa de empatía. Perfil ficticio: Roxana (cliente)	63
Figura 13.- Mapa de empatía. Perfil ficticio: Enrique (cliente potencial)	64
Figura 14.- Mapa de empatía. Perfil ficticio: Ricardo (diseñador gráfico)	65
Figura 15.- Matriz ADN de marca	69
Figura 16.- Funnel	72
Figura 17.- Mix de medios de comunicación	74
Figura 18.- Referente publicación Instagram	75
Figura 19.- Referente video reel Instagram	76
Figura 20.- Referente video reel Instagram	77

Figura 21.- Referente publicación LinkedIn	78
Figura 22.- Referente banner web	79
Figura 23.- Referente audio banner Spotify	79
Figura 24.- Referente auspicios en eventos	81
Figura 25.- Referente visitas a clientes	82
Figura 26.- Referente call to action punto de venta	83
Figura 27.- Referente e-mailing	95
Figura 28.- Referente feed Instagram	96
Figura 29.- Referente feed publicaciones Instagram	96
Figura 30.- Referente feed video reels Instagram	98
Figura 31.- Referente página web	99
Figura 32.- Carta Gantt	101

Índice de tablas

Tabla 1.- Análisis de buenas prácticas Uva Studio	19
Tabla 2.- Análisis de buenas prácticas Sailor Coffee	21
Tabla 3.- Análisis de buenas prácticas Andrea Salgado	24
Tabla 4.- Análisis de buenas prácticas Milk Bar	27
Tabla 5.- Análisis de buenas prácticas Feeka Studio	29
Tabla 6.- Valores de la marca	70
Tabla 7.- Etapa 1: Reconocimiento	84
Tabla 8.- Etapa 2: Cercanía	89
Tabla 9.- Etapa 3: Posicionamiento	91
Tabla 10.- Variables, herramientas e indicadores de medición	103
Tabla 11.- Presupuesto	104

1. Contexto

1.1 El diseño gráfico en el Ecuador

Con la llegada de la imprenta, las artes gráficas y la popularización de los medios de comunicación del siglo XX, nace el diseño gráfico en el Ecuador, de la mano de artistas plásticos y diseñadores publicitarios entre los años 60 y 70, hasta consolidarse en los años 80, donde surgen las primeras escuelas e instituciones ligadas a esta profesión, y a la par, se incorporan nuevas tecnologías mecanizadas que acompañarán al diseño de impresión, labrando el camino para que en los años 90, estos avances logre facilitar los procesos de trabajo, aún con ciertas limitaciones en cuanto a formatos y normas homogéneas. (Calderón, 2014).

En 1992, el destacado diseñador William Addison Dwiggins denominó al diseño gráfico como una forma de describir las actividades que aportan orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas. (Meggs, 2009). Una profesión que aporta orden y forma a los elementos visuales con el fin de comunicar.

Según Diario El Telégrafo (2017), en el año 1992 el fundador de Banco del Pacífico, Marcel Laniado de Wind, decide traer por primera vez al Ecuador el servicio de Internet EcuANet, y este se empieza a comercializar a nivel de empresas dos años después, lo que marca un hito importante para los ecuatorianos a nivel laboral y profesional, puesto que unos años más tarde, con la llegada del 2000, la mayor parte de la población ecuatoriana logra tener acceso a un computador. (López, 2012). Esto dió paso al aumento de estilos propios y experimentales dentro del campo del diseño gráfico. Y a partir de ese momento, la profesión se convierte en una actividad multidisciplinaria al desarrollar el branding como estrategia para la creación de marcas y nuevos medios de comunicación visual.

1.2 El diseño gráfico en la actualidad

Basándonos en López (2012), podemos decir que en la actualidad, la formación del diseño gráfico parte de una visión que prioriza el uso del computador, y gracias al desarrollo tecnológico se ha modificado el perfil de esta profesión. Los softwares informáticos se han convertido en herramientas imprescindibles ya que permiten desarrollar diseños de forma más sencilla y rápida. No obstante, se requiere de conocimiento y creatividad para poder comunicar visualmente, y de forma original. (Alonso ; Valenzuela, 2020). Teniendo como objetivo el crear soluciones, ya que “el diseño no solo es un adorno, es un proceso de creación visual con un propósito el cual es comunicar un mensaje específico; para hacerlo de manera correcta, el diseñador debe buscar la mejor forma para que ese mensaje sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional”. (Pacheco, 2018). Por ende, es necesario contar con los conocimientos necesarios para que los mensajes cumplan con la estructura adecuada, de forma que sea fácil de comprender para el público objetivo al que se dirige.

El diseño gráfico se ha vuelto un lenguaje universal por su capacidad de maleabilidad, sin importar el país o cultura, y se ha vuelto parte de nuestro día a día, por esta razón, como menciona Tamayo (2021), cumple con una función social, ya que consiste en la producción de comunicaciones visuales tanto físicas como virtuales, que transmiten mensajes específicos a diferentes grupos de personas. Esto se puede contrastar con las ideas de Pacheco (2018), ya que gracias a la llegada del internet y las redes sociales, los usuarios se han vuelto participantes activos del fenómeno del *social media*.

Es por esto que al momento de llevar a cabo una estrategia digital para redes sociales, el diseño gráfico cumple un rol muy importante, ya que se encarga de desarrollar la identidad visual de una marca: logotipo, gráficos, campaña de marketing de contenidos, entre otros

insumos, los cuales beneficiarán a su correcto posicionamiento, y le agregarán ese atributo diferenciador que busca y que la volverá memorable. (Tamayo, 2021). Puesto que “la manera de comunicar y promocionar servicios y productos ha cambiado y seguirá evolucionando. A lo largo de los años, muchas empresas han elegido el internet y las redes sociales como una herramienta de promoción y venta, ya que los consumidores, ahora se encuentran, no en las calles, sino en la red”. (Lejarza, 2016).

Como parte del contexto actual del diseño gráfico como profesión, es importante mencionar la reciente llegada de la inteligencia artificial (IA), puesto que es un acontecimiento que está cambiando la forma en que se ejecutan muchas profesiones, por lo que representa un reto el aprender a adaptarse y convivir con ella, introduciendola dentro de los procesos creativos como el *design thinking* y la optimización con el fin de crear diseños de forma mucho más rápida y sencilla, lo que podría significar un aumento de productividad para los diseñadores, quienes podrán dirigir su atención hacia un enfoque más estratégico. (Rico, 2022). No obstante, se la considera una herramienta tecnológica bastante reciente a nivel Ecuador.

1.3 Magäla Design Studio: la marca



Figura 1.- Logotipo Magäla Design Studio.

En el 2016, nace Magäla Design Studio como una propuesta de estudio de diseño gráfico en línea, que ofrece diversos servicios en base a esta profesión. La idea surge de la necesidad de brindar un servicio que en ese entonces era escaso a nivel de redes sociales, en este caso, dentro de la red social Instagram. Y a su vez, aprovechar las altas posibilidades de crecimiento gracias a las herramientas digitales que ofrece.

Para el lanzamiento del estudio, fue indispensable llevar a cabo una previa investigación de mercado para definir cuál sería el grupo objetivo al cual se iba a dirigir, la competencia, los atributos diferenciadores a los que apuntaría, y que servicios ofrecería a sus clientes. Por lo que finalmente, se definió a Magäla como una marca que ofrecería un servicio creativo consciente y comprometido, con altos estándares de calidad, y que se adapte a las necesidades de todos sus clientes, brindándoles asesoría personalizada y una comunicación constante durante todo el proceso.

La marca ofrece servicios de diseño gráfico tales como: diseño publicitario, diseño de identidad corporativa, diseño de empaques, diseño de material promocional, diseño editorial, entre otros.

Durante los últimos seis años, el estudio ha venido trabajando junto a emprendimientos y empresas nacionales e internacionales de forma estable y continua, y a la par, se ha dedicado a generar presencia en redes sociales llegando a construir una comunidad de 6600 seguidores y un *engagement* del 1,97%. Sin embargo, a partir de la pandemia de Covid-19 a inicios del 2020, el mercado del diseño gráfico como emprendimiento, pasó por un proceso de cambios económicos y digitales que empezaron a afectar tanto al *engagement* de la marca, como al flujo de clientes que recibía.

Otra problemática latente que se ha venido desarrollando desde el 2014, fue la llegada de Canva, que como lo menciona Alvarado (2020), se trata de una aplicación que va dirigida a las personas que no cuentan con los recursos para poder contratar a un diseñador gráfico de profesión, ya que brinda la oportunidad de crear diseños de forma sencilla y rápida, mediante plantillas predeterminadas. Esto ha dado como resultado que ciertos clientes de Magäla opten por elegir esta opción, ya que no representa costo alguno. Y a su vez, que los servicios de diseño gráfico se devalúen, ya que por falta de conocimiento, tienen la percepción de que los servicios de diseño son a bajo costo al ser un proceso rápido y sencillo gracias a Canva. Sin embargo, Alvarado (2020) recalca que a pesar de ser una forma rápida de solucionar un tema puntual, no puede sustituir a la experiencia de un diseñador gráfico y al proceso creativo que debe realizar para consolidar la identidad de una marca, yendo más allá del uso de una plantilla que se encuentra al alcance de todos.

1.4 De la problemática a la oportunidad

Según cifras del *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, el cierre de actividades de emprendimientos en el Ecuador alcanzó el 92,3% en 2019, mientras que en el 2020, la cifra se triplicó hasta llegar al 24,6%. Entre sus principales motivos durante el 2019, se destacan problemas familiares y falta de rentabilidad o financiamiento, mientras que en 2020 primó la pandemia de Covid - 19. (Lasio V. et. al., 2020). Esto generó un giro radical en los emprendedores, quienes se sintieron obligados a tomar decisiones cruciales durante la crisis, ya que si bien es cierto, muchos de ellos innovaron y aceleraron su transición al mundo digital, mientras que otros no tuvieron la capacidad de adaptarse a este contexto. Y producto de este proceso de supervivencia frente a la crisis, se pudo palpar como los emprendimientos ligados al marketing digital, telemonitoreo de salud, y la elaboración y distribución de alimentos y medicinas aumentaron de forma significativa. Esta información la podemos contrastar con cifras del INEC, en donde se muestra como la tasa de desempleo pasó de 4,9% en 2019 a 6,6% en el mismo mes en 2020. Lo que nos permite analizar que, si bien es cierto, el país

pasó por una crisis de desempleo y muchos emprendimientos no pudieron mantenerse a flote, pero sin embargo, hubo nichos de emprendimiento que fueron los más demandados al considerarse productos y servicios de primera necesidad. Entre estos figura el marketing digital, ya que sin comunicación no podemos vender dentro del mundo digital, y para conseguirlo, el diseño gráfico es una profesión imprescindible.

Para lograr una comunicación eficaz durante la pandemia, el ser humano ha tenido que adaptarse al marketing digital para lograr conectar con los gustos, necesidades y aspiraciones de sus públicos, y lo han llevado a cabo a partir de piezas gráficas atractivas y disruptivas, ya que si bien es cierto, contamos con la capacidad de recordar el 80% de lo que vemos a partir de la cantidad de información que procesamos a diario, por lo que resulta de suma importancia la implementación de una estrategia de diseño gráfico para la creación de soluciones y propuestas de valor, con la finalidad de lograr que nuestra comunicación llegue de la forma esperada. Por lo que un profesional de esta experticia es primordial en la era digital, puesto que la tecnología ha propiciado la supremacía visual. (Instituto Superior Cibertec, 2020).

A raíz de esta necesidad, se pudo palpar el creciente aumento de estudios de diseño gráfico en línea y propuestas afines, tales como estudios de marketing digital, publicidad, diseño web, entre otros, gracias a la creciente demanda de estos servicios. Hecho que propició un mercado laboral mucho más competitivo, ya que en sus inicios Magäla Design Studio únicamente contaba con Uva Studio como competencia directa a nivel local. Sin embargo, con el transcurso del tiempo se han sumado nuevos referentes pertenecientes a este nicho como Netti Design Studio, Caro Digital, Amarte Design Studio, Dot Studio, entre otras marcas pertenecientes a la misma categoría de servicio.

En la actualidad, la imagen que proyectan las marcas prevalece por encima de muchos aspectos. Según un estudio de la consultora McKinsey España, el diseño gráfico

aumentó un 32% los ingresos de empresas que lo utilizan de forma adecuada, por lo que resulta ser un servicio que se ha convertido en una herramienta indispensable para el proceso de digitalización de cualquier negocio, especialmente tras la pandemia, en donde muchas marcas tuvieron que adaptarse a las herramientas digitales. (Fernández, 2022).

Para los emprendedores, ha sido muy complicado mantener sus negocios a flote en el transcurso de la pandemia. Esto ha causado que Magäla haya ganado clientes, pero también los haya perdido, puesto que han tenido que priorizar otros gastos, y recortar presupuesto que iba destinado a los servicios de diseño gráfico. Además, existen emprendedores que piden que se minimice el precio de los servicios, caso contrario, optan por recurrir a opciones más económicas pero de menor calidad, lo que provoca que esta categoría de servicio se deprecie.

A esto se suma el hecho de que durante la pandemia, nace la red social Tik Tok volviéndose la principal competencia de Instagram. Esto dio como resultado que Instagram ampliara las características de su interfaz con la finalidad de poder hacerle frente a sus competidores. Lo hizo con Snapchat en el 2016, al crear el formato *stories*, y luego en el 2020 con Tik Tok, por lo que ahora, todos los vídeos con menos de 15 minutos serán considerados *reels* y tendrán un apartado especial, con el propósito de ampliar el volumen de contenido y aumentar su visibilidad. (El Cronista, 2022). Es por eso que para marcas como Magäla, estos cambios dentro de la red social ocasionaron que perdiera *engagement* y visibilidad, puesto que ya no podría recurrir únicamente al formato de *posts* estáticos, sino que se debía reformular la manera en que se producía y mostraba el contenido para lograr llamar la atención de sus clientes constantemente.

Según Real Trends (2023), Instagram se ha vuelto una red social sumamente valiosa para las marcas gracias a las herramientas que ofrece y el poder que le brinda a los usuarios al momento de generar contenido de calidad que logre mantener una conexión con los

usuarios que constantemente se encuentran receptando contenido de todo tipo. Cuando hablamos de contenido de calidad, según las tendencias digitales 2023, nos referimos a publicaciones que cuenten con el potencial necesario para llamar la atención de los usuarios, por ende, estas deben ser visualmente atractivas y representar la estética de la marca. Y además, tratar temas relevantes, cautivantes y genuinos.

Mediante el *Data Report Digital 2023: Global Overview Report (2023)* se puede evidenciar que en la actualidad, Instagram es la red social favorita de los usuarios entre 16 a 64 años, encabezando el segundo lugar después de Whatsapp, con un porcentaje del 14.3% de popularidad. Dicha cifra se muestra más alta en usuarios de 12 a 44 años, mientras que empieza a bajar en usuarios de 45 a 64 años de edad. Además, cuenta con el porcentaje más alto como red social a la que los usuarios acuden cuando quieren seguir o buscar marcas y productos alcanzando el 60.9% frente al resto de redes sociales. (Ver Anexos). Lo que demuestra que Instagram es una red social muy valiosa para las marcas.

Como menciona Alfonso (2020), las redes sociales son un ecosistema cambiante, en donde cada red tiene características propias, y cada perfil cuenta con una comunidad única e interconectada que genera interacción entre sí de diferentes formas. Por esta razón, es imposible que exista una fórmula única para lograr una buena estrategia de branding que prevalezca en el tiempo, por lo que dependerá de su propia naturaleza y de los objetivos, la forma en que se desarrollarán sus estrategias futuras. Según las estadísticas del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI), el 84% de los usuarios de internet acceden a redes sociales dedicándoles el 27% de su tiempo. El 74% de estos usuarios piensan que estas son un medio al cual acudir al momento de tomar una decisión de compra de un producto o servicio, y un 60% de consumidores interactúan con al menos una marca en redes sociales. Estos porcentajes aumentan entre las generaciones más jóvenes demostrando que el 89% de personas entre 18 y 29 años tienen una presencia activa en redes sociales, y que el 63% de millenials afirman mantener sus marcas actualizadas, lo que

demuestra la importancia de tener presencia en redes, ya que sirven como carta de presentación, y a través de ellas la marca podrá conseguir esa identidad diferente y potente que busca.

1.5 Situación actual de Magäla Design Studio

A partir de la problemática expuesta, en el 2021 Magäla decide replantearse cuál sería el nuevo camino a seguir para lograr captar nuevos clientes y seguidores, por lo que decide realizar un nuevo análisis de la oferta de estudios de diseño gráfico a nivel de Instagram, en donde se pudieron descubrir aspectos relevantes que sirvan para el planteamiento de una estrategia que logre ser viable para la marca.

Como se mencionó anteriormente, se descubrió que la marca contaba con mucha más competencia que en sus inicios y que ahora los hábitos de consumo dentro de la red social Instagram estaban direccionados al uso del formato *reel*, a la aplicación de tendencias fugaces y a la humanización de la marca a partir de un rostro que logre contar historias detrás de cada proyecto y no solo se dedique a vender. Además, se evidenció la importancia de contar un perfil estético, llamativo y multiformato con la finalidad de crear una conexión con el público.

Todas estas características brindan un valor agregado al servicio y por consiguiente, elevan su valor. Es por eso que a partir de este momento, Magäla decide crear un nuevo catálogo de servicios con precios actualizados acorde al mercado, y a su vez, decide refrescar la marca a nivel de identidad visual, realizando mejoras de su *feed* a partir de nuevo contenido y una estética diferente.

Sin embargo, la marca actualmente no cuenta con una estrategia de rebranding y gestión de contenidos que se sostenga en el tiempo para poder lograr los resultados

esperados que ayudarán a mejorar su presencia en redes sociales, y por consiguiente, lograr llegar a más clientes que quieran contratar sus servicios. Es por esto que se propone la creación de una estrategia de rebranding y gestión de contenidos, para poder desarrollar un mensaje adecuado y coherente que logre transmitir los valores y atributos de Magäla, logrando dotarla de una personalidad insignia y una capacidad de diferenciación dentro de esta categoría de mercado. Y además, aprovechar al máximo las herramientas que ofrece Instagram para poder llegar a potenciales clientes y amantes del diseño gráfico mediante su contenido dentro del marco de la presente propuesta de innovación.

2. Benchmarking - Estudio de buenas prácticas

Para esta propuesta de innovación, se realizará una revisión de buenas prácticas relacionadas a la estrategia de comunicación digital aplicadas a nivel global, regional y local. Por lo que se escogerán cinco marcas y se analizarán un máximo de cinco variables, alineadas con los indicadores de gestión que se pretenden mejorar en Magäla Design Studio tales como uso de plataformas, contenido, interacción, experiencia del usuario y tipo de narrativa.

Las marcas seleccionadas son:

- Uva Studio
- Sailor Coffee
- Andrea Salgado
- Milk Bar
- Feeka Studio

2.1 Uva Studio

Redes sociales: https://www.instagram.com/uva_studio/,

<https://www.facebook.com/UvaStudioEC/> Web: <https://uva-studio.com/>

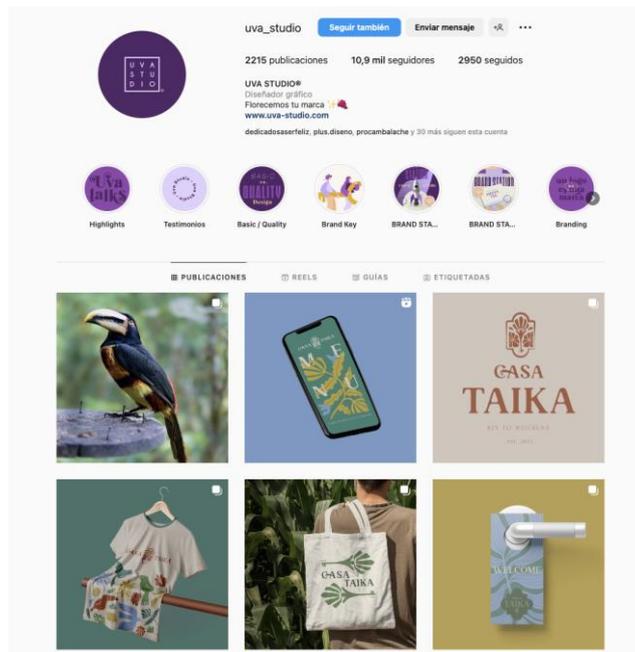


Figura 1.- Instagram de Uva Studio.



Figura 2.- Página web de Uva Studio.

Uva Studio es un estudio de diseño creado por Nicole Illingworth y Adriana Piovesan, que se especializa en la creación de la identidad corporativa para diferentes marcas nacionales e internacionales, y promociona sus servicios por medio de publicaciones, *reels* y su página web, en donde se muestra un resumen del proceso de creación de las piezas gráficas, y recalca la importancia de que una marca cuente con una personalidad definida al momento de dirigirse a sus clientes.

Variables análisis		Buenas prácticas a analizar				
		BP1	BP2	BP3	BP4	BP5
		Multiplataformas	Rostros detrás de la marca	Identidad visual consistente	Diversificación del contenido	Fortalecimiento de la presencia femenina
V1 Plataformas	En qué consiste	Página web y redes sociales donde se aloja información sobre la marca	IG <i>stories</i>	Consistencia en el manejo de la línea gráfica institucional en todos sus canales	Cada plataforma tiene su rol dentro de la estrategia de comunicación	Página web e IG <i>stories</i>
	Adaptación al reto	Varios puntos de contacto que refuerzan su posicionamiento	Personas contribuyen a generar conexión y experiencias	Fortalecimiento de recordación y fidelización de marca	Ampliar el alcance, fortalece el posicionamiento al contar con varios puntos de contacto con la marca	Empoderamiento e inspiración
V2 Contenido	En qué consiste	Contenido diferente por plataforma	Humanizan el contenido mostrando a los diseñadores del equipo	Consistencia en el manejo de la línea gráfica institucional	Contenido relevante que comunica todos los servicios	Presentación del equipo conformado solo por mujeres, y contenido donde se muestran sus procesos creativos
	Adaptación al reto	Contenido que contribuye a experiencia del usuario	La presencia de personas refuerza la experiencia, pasando de transaccional a conexión	Fortalecimiento de recordación y fidelización de marca	Contenido diferenciador que contribuye a la experiencia del usuario	Empoderamiento, inspiración, energía femenina
V3 Interacción	En qué consiste	Cuestionarios para asesoría de diseño y sección de contáctenos				
	Adaptación al reto	<i>Call to action</i>				
V4 Experiencia	En qué consiste	Cuestionario para asesoría de	Contacto personal que hace sentir al		Diferentes formatos para mostrar	

		diseño, y portafolio de proyectos de diferentes marcas	usuario parte de la marca		el contenido	
	Adaptación al reto	Experiencias que invitan a interactuar con la marca	Experiencia que va más allá de ofrecer un servicio		Dinamismo que llama la atención de la audiencia	
V5 Narrativa	En qué consiste	Estudio que ofrece potenciar marcas dentro del mercado	Conoce quienes realizan los diseños de las marcas	Estética insignia bien definida	La importancia de contar con una marca con personalidad definida	Estudio conformado por mujeres profesionales que trabajan en conjunto para crear propuestas de calidad
	Adaptación al reto	Portafolio visual de clientes	Genera cercanía y conexión	Construye al posicionamiento	Genera aprobación y confianza	Genera conexión, empatía y empoderamiento

Tabla 1.- Análisis de buenas prácticas Uva Studio

Fuente: elaboración propia.

2.2 Sailor Coffee

Redes sociales: <https://www.instagram.com/sailorcoffee/?hl=es>,

<https://www.facebook.com/sailorcoffeegye>

Web: <https://sailorcoffee.com/>

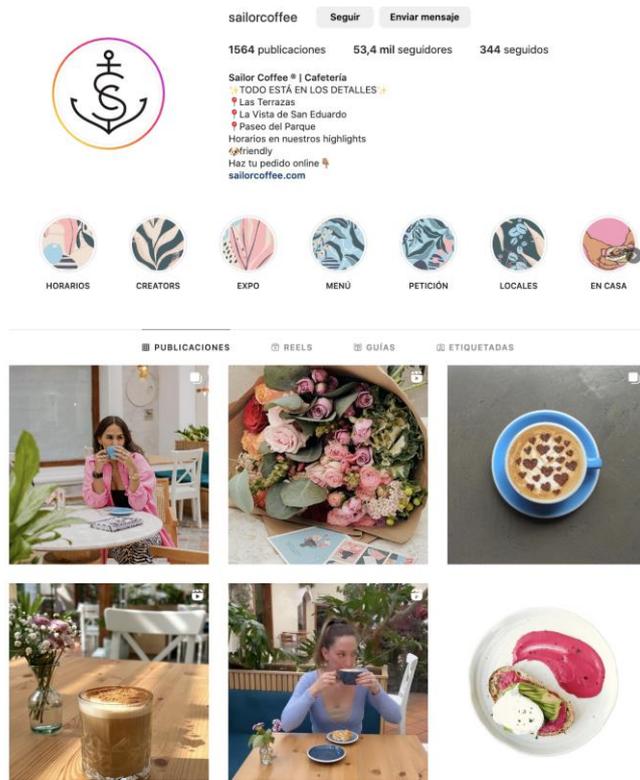


Figura 3.- Instagram de Sailor Coffee.

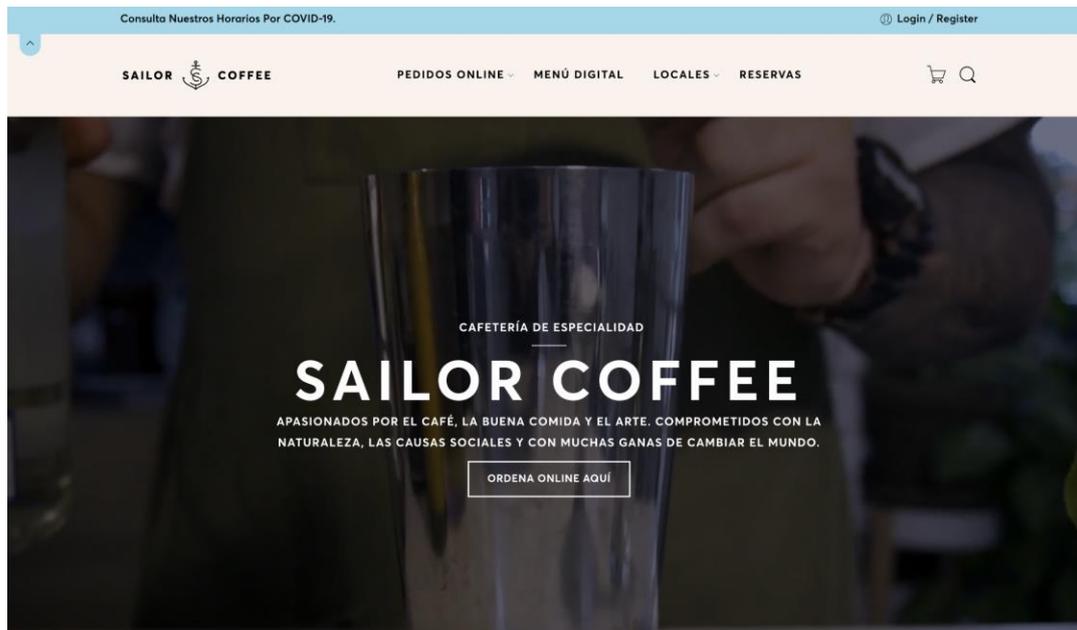


Figura 4.- Página web de Sailor Coffee.

Sailor Coffee es una cafetería de especialidad que fusiona el café, la comida y el arte, y a su vez, es una marca comprometida con causas sociales. Su creadora Andrea Salgado, es quien crea el contenido de la marca a través de publicaciones, *reels*, y la

página web. Además, potencia la marca desde su cuenta personal en donde ya cuenta con una comunidad.

Variables análisis		Buenas prácticas a analizar				
		BP1	BP2	BP3	BP4	BP5
		Diversificación de productos	Tendencias como estrategia	Estética insignia	Apoyo a causas sociales	Apoyo a artistas emergentes
V1 Plataformas	En qué consiste	Cuenta con web y redes sociales que ofrecen nuevas propuestas constantemente		Consistencia en el manejo de la estética fotográfica y audiovisual en todos sus canales		Web y redes sociales que ofrecen merchandising de la marca en colaboración con artistas ecuatorianos
	Adaptación al reto	La marca mantiene a los usuarios pendientes de las últimas novedades		Fortalecimiento de la identidad		Genera un vínculo sentimental con la marca
V2 Contenido	En qué consiste	Fotos y vídeos de los productos con alto nivel de calidad	Contenido ligado a las tendencias del momento	Consistencia en el manejo de la estética gráfica, fotográfica y audiovisual	Publicaciones donde se tocan temas sobre emprendimiento, feminismo, empoderamiento, cuidado del medio ambiente, etc.	Publicaciones donde se promocionan las colaboraciones con artistas ecuatorianos y se los menciona
	Adaptación al reto	Crea confianza por la marca	Genera diálogo con los usuarios	Fortalecimiento de recordación y fidelización de marca	Los usuarios se sienten afines a la marca	Los usuarios crean un vínculo con la marca
V3 Interacción	En qué consiste	Usa herramientas en redes sociales para recibir <i>feedback</i> de los usuarios	Usa tendencias para enganchar a los usuarios y lograr que vayan a consumir al local		Usa herramientas en redes sociales para conocer qué piensan los usuarios alrededor de estos temas	Usa herramientas en redes sociales para recibir <i>feedback</i> sobre el merchandising

	Adaptación al reto	Los usuarios crean un vínculo con la marca	Los usuarios se sienten atraídos a asistir al local		Los usuarios se sienten escuchados	Los usuarios se sienten escuchados
V4 Experiencia	En qué consiste	Siempre hay nuevos productos por probar o comprar	Platos inspirados en tendencias fugaces, <i>challenge</i> , platos inspirados en tendencias			Fotografías e ilustraciones de artistas ecuatorianos en la decoración dentro de los locales
	Adaptación al reto	Nuevas experiencias que llaman la atención de los usuarios	Nuevas experiencias que mantienen atentos a los usuarios			Genera un vínculo sentimental con la marca
V5 Narrativa	En qué consiste	Consume productos locales	Estamos al tanto de tus intereses	Estética insignia bien definida	Marca que apoya causas nobles	Consume talento ecuatoriano
	Adaptación al reto	Genera sentido de pertenencia	Genera vínculos	Construye al posicionamiento	Genera admiración	Genera sentido de pertenencia

Tabla 2.- Análisis de buenas prácticas Sailor Coffee

Fuente: elaboración propia.

2.3 Andrea Salgado

Redes sociales: <https://www.instagram.com/andreasalgadoo/?hl=es>,

<https://www.andreasalgado.com/brandlab>,

<https://open.spotify.com/playlist/15oZkWpTpdADCXlyBqYjWX?si=aff81607c2d946a9>

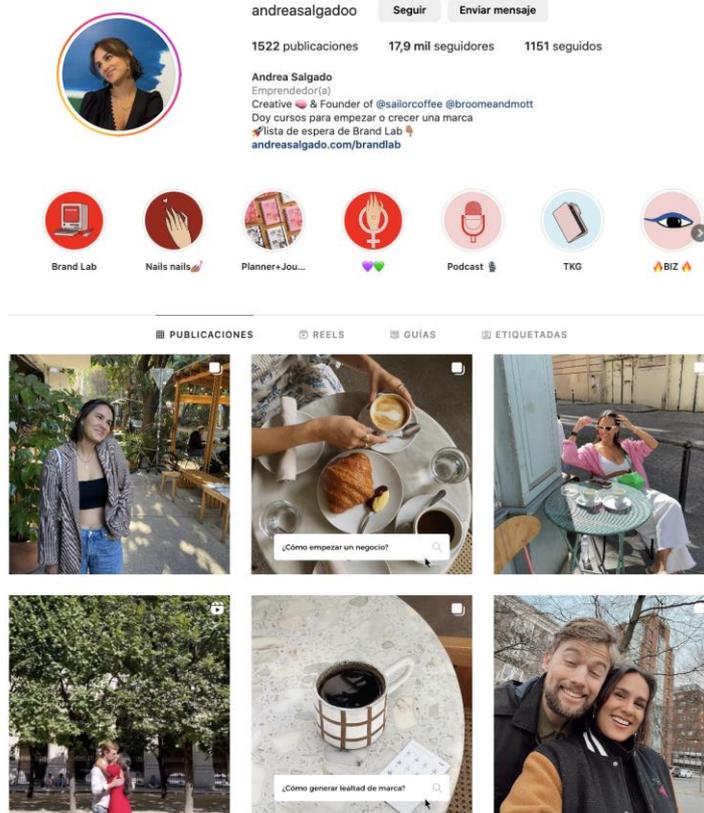


Figura 5.- Instagram de Andrea Salgado.



Figura 6.- Página web de Andrea Salgado.

Andrea Salgado es influencer y fundadora de la marca Sailor Coffee (cafetería de especialidad), y Broome & Mott (guía para conocer ciudades) . Paralelamente maneja su marca personal en donde promociona *lifestyle* neoyorkino, cursos de manejo de marca y

redes sociales, cuenta con una línea de productos de marca personal, y canales donde ofrece información sobre cómo emprender.

Variables análisis		Buenas prácticas a analizar				
		BP1	BP2	BP3	BP4	BP5
		Multiplataformas	Interacción constante	Humanización de marca	Compromiso con seguidores	Uso de herramientas digitales
V1 Plataformas	En qué consiste	Instagram, web oficial, Spotify, cuentas alternas interconectadas	Plataformas que comparten contenido constantemente		Otorga constantemente nuevas experiencias dentro de las plataformas	<i>Newsletters</i> , descuentos, cupones electrónicos, podcasts
	Adaptación al reto	Diferentes canales que refuerzan su imagen	Acción que mantiene a los usuarios conectados a la marca		Los usuarios conectan con la marca por diferentes canales	Varias acciones que llaman a la acción
V2 Contenido	En qué consiste	Cada plataforma tiene su propio contenido que a pesar de ser diferente, se encuentra conectado entre sí	<i>Lifestyle NY</i> , emprendimiento, foodie, conocimiento	Rostros detrás de la marca, muestra momentos de la vida diaria, crea espacios para hablar de temas personales	La marca genera contenido las 24/7	Publicaciones con encuestas de satisfacción, preguntas abiertas, concursos
	Adaptación al reto	Estrategia que logrará que el usuario conozca todo lo que la creadora ofrece	Genera vínculos con el usuario	Genera confianza y sentimiento en los usuarios	Se vuelve el contenido más recurrente de sus seguidores	Invita a los usuarios a relacionarse más de cerca con la marca
V3 Interacción	En qué consiste		Preguntas frecuentes para los usuarios sobre qué tipo de contenido quieren ver	Preguntas frecuentes para los usuarios sobre temas afines a ellos		Herramientas digitales que invitan al usuario a interactuar
	Adaptación al reto		Los usuarios se sienten escuchados	Los usuarios empatizan y sienten la		El usuario interactúa de forma

			y se vuelven fieles	necesidad de interactuar		recurrente y trata de no perderse de nada
V4 Experiencia	En qué consiste	Interfaces amigables con información clara, concisa y de fácil acceso	Imparte conocimiento constante sobre distintos temas	Comunica sentimientos que empatizan con el usuario		
	Adaptación al reto	Buena experiencia para el usuario al momento de navegar	El usuario se engancha al contenido	El usuario crea un sentimiento en torno a la vida de esta figura pública		
V5 Narrativa	En qué consiste		<i>Lifestyle entrepreneur/ extranjero</i>	Romantización del <i>lifestyle</i> emprendedor y viajero	Conoce todo lo que hago como persona y como marca 24/7	Una marca que trabaja constantemente para sus seguidores
	Adaptación al reto		Tema atractivo que crea vínculo con el usuario	Tema atractivo que crea vínculo con el usuario	Los usuarios generan un interés por la vida de esta figura pública	Potenciador de crecimiento de la comunidad

Tabla 3.- Análisis de buenas prácticas Andrea Salgado

Fuente: elaboración propia.

2.4 Milk Bar

Redes sociales: <https://www.instagram.com/milkbarstore/?hl=en>,

<https://www.facebook.com/milkbarstore/>, <https://www.tiktok.com/@milkbarstore>,

<https://twitter.com/milkbarstore> Web: <https://milkbarstore.com/>

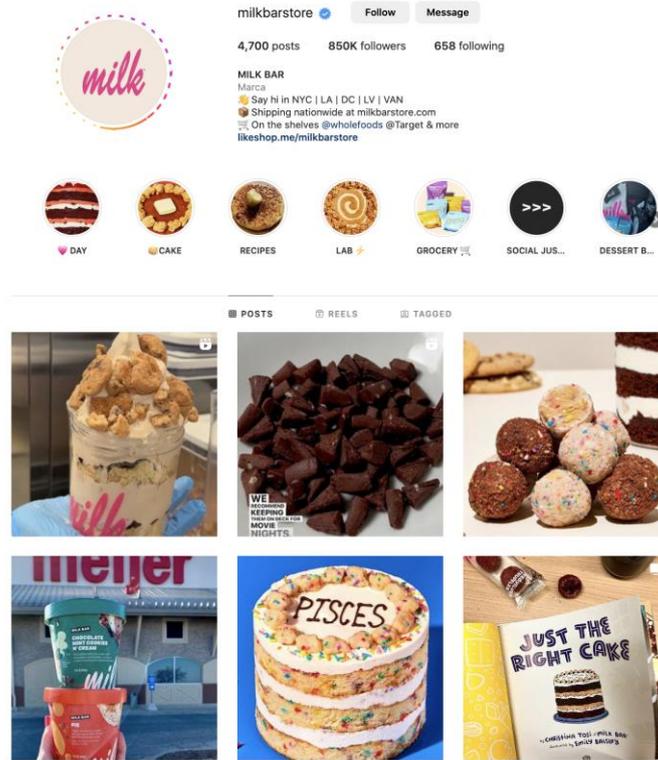


Figura 7.- Instagram de Milk Bar.

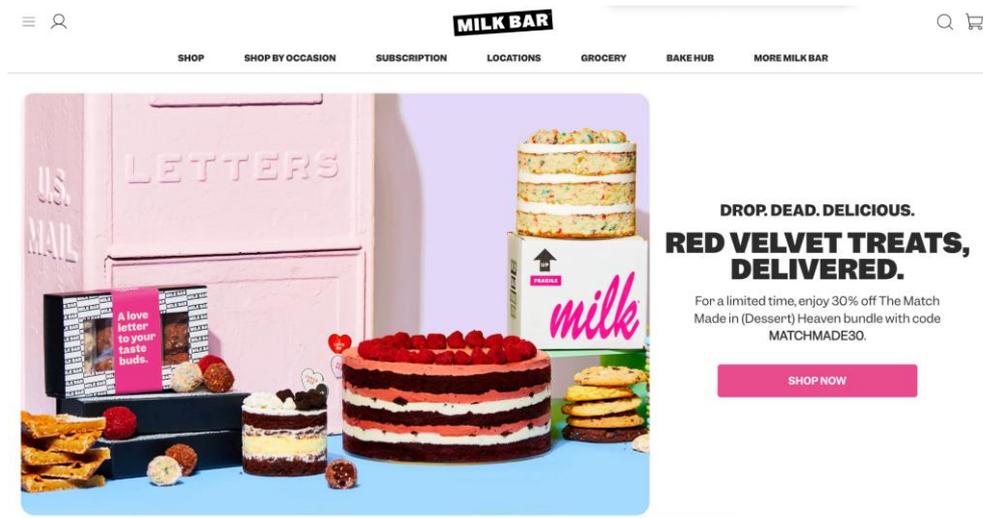


Figura 8.- Página web de Milk Bar.

Milk Bar es un restaurante estilo panadería mundialmente famoso por los icónicos productos de la chef y creadora de la marca, Christina Tosi. La marca cuenta con una estética insignia impactante, que ha logrado posicionarse en la mente del consumidor a tal punto que todo aquel que visita New York o Los Ángeles, se ve tentado a visitar alguna de

sus sucursales, o alguna de sus máquinas expendedoras de postres. Cuenta con contenido multiplataformas que vuelve al usuario un espectador que se siente cautivado por la marca, a pesar de no ser proveniente de su país.

Variables análisis		Buenas prácticas a analizar				
		BP1	BP2	BP3	BP4	BP5
		Multiplataformas	Rostros detrás de la marca	Consistencia en identidad visual	Diversificación en la creación de contenido	Sentido de pertenencia cultural: USA Pride / nostalgia
V1 Plataformas	En qué consiste	Página web como centro de la comunicación	Blog, IG takeovers, Live		Cada plataforma tiene su rol dentro de la comunicación	
	Adaptación al reto	Varios puntos de contacto refuerzan el posicionamiento	Personas contribuyen a generar conexión		Ampliar el alcance, fortalece el posicionamiento desde diferentes puntos de contacto	Desarrollo de videos Usar palabras en inglés
V2 Contenido	En qué consiste	Dedican contenido exclusivo por plataforma	Humanizar el contenido mostrando los co creadores (colaboradores)	Historias personales detrás de los productos	Contenido relevante según tendencias y estacionalidad	Contenido diferenciado contribuye posicionamiento
	Adaptación al reto	Contenido diferenciado contribuye a la experiencia de consumo	Presencia de personas refuerzan la experiencia, pasar de transaccional a conexión	Contenido diferenciado contribuye a la experiencia de consumo	Contenido diferenciado contribuye a la experiencia de consumo	
V3 Interacción	En qué consiste		Etiquetar a los colaboradores			
	Adaptación al reto		Promueve la interacción y experiencia			

V4 Experiencia	En qué consiste	<i>Bake club</i> , clases on line. Programa Netflix, libros	Te sientes como parte de la marca, contacto personal			
	Adaptación al reto	Momentos experiencias para interactuar	Construye la experiencia más allá del producto			
V5 Narrativa	En qué consiste		Una gran familia	Estética insignia		Estética insignia (<i>food porn</i>) Usar palabras en inglés
	Adaptación al reto		Humaniza la marca, genera experiencias de conexión	Construye posicionamiento		Construye posicionamiento e identificación

Tabla 4.- Análisis de buenas prácticas Milk Bar

Fuente: elaboración propia.

2.5 Feeka Studio

Redes sociales: <https://www.instagram.com/feeka.studio/>,

<https://www.linkedin.com/company/feeka-studio/> Web: <https://www.feeka.studio/contact/>

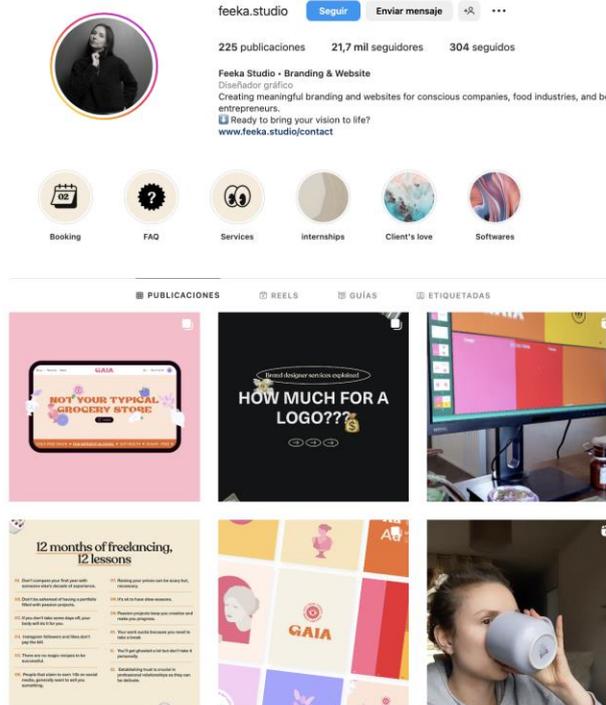


Figura 9.- Instagram de Feeka Studio.

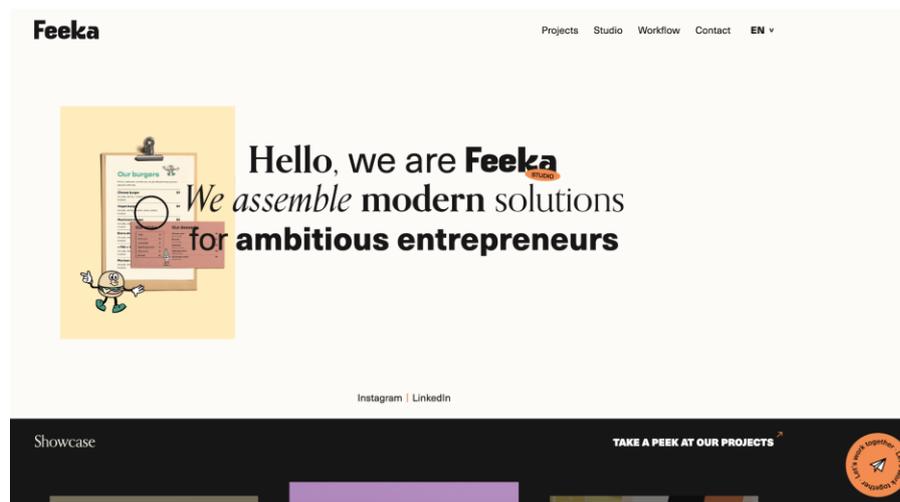


Figura 10.- Página web de Feeka Studio.

Feeka Studio es un estudio creado por Elsa y Martin, donde brindan estrategias de social media, *branding* y web. Cuentan con multicanales donde promocionan sus servicios, y a su vez aportan valor a la marca con contenido inspirador, procesos creativos, y una mirada más cercana a su rutina diaria como diseñadores.

Variables análisis		Buenas prácticas a analizar				
		BP1	BP2	BP3	BP4	BP5
		Construcción de pilares de contenido	Estética insignia	Marca que inspira	Discurso realista	Humanización de marca
V1 Plataformas	En qué consiste	Contenido variado y amigable que se publica en la red social Instagram y en el sitio web	Consistencia en el manejo de la estética a nivel de línea gráfica institucional en todos sus canales			
	Adaptación al reto	Genera confianza y mantiene al usuario conectado	Fortalecimiento de su posicionamiento			
V2 Contenido	En qué consiste	Definición del tipo de contenido que se va a publicar	Consistencia en el manejo de la estética a nivel de línea gráfica institucional en el contenido de su red social principal	Publicaciones sobre recomendaciones tipográficas, como crear una marca memorable, tipos de clientes, etc.	Publicaciones con discurso real y sin prejuicios sobre proceso de diseño, precios, necesidades del cliente	Reels, fotos y publicaciones donde se retrata el día a día de los dueños del estudio y sus procesos creativos
	Adaptación al reto	Variedad de contenido para el usuario	Fortalecimiento de recordación y fidelización de marca	Crea vínculos con otros diseñadores y con potenciales clientes	Crea confianza en el usuario	Crea un vínculo emocional con los usuarios
V3 Interacción	En qué consiste		Botones de <i>call to action</i> en la web y contenido de IG que invita a contestar	La marca crea contenido que genere empatía con el usuario	La marca genera un diálogo de tú a tú con el usuario	Los creadores de la marca se presentan ante los usuarios y cuentan sobre su vida
	Adaptación al reto		El usuario se siente escuchado y brinda su <i>feedback</i> o hace preguntas	El usuario se siente identificado y se muestra más pendiente al contenido	El usuario actúa en respuesta al <i>call to action</i> y crea conversación	El usuario actúa en respuesta al <i>call to action</i> e intenta conocer más sobre ellos

V4 Experiencia	En qué consiste	Contenido constante y nuevo	Imagen visualmente atractiva, poco texto, sustancia			
	Adaptación al reto	El usuario se mantiene vinculado con la marca	Llama la atención del usuario instantáneamente			
V5 Narrativa	En qué consiste	Tono informal que crea cercanía con el usuario y discurso asertivo presentándose como una marca en la que se puede confiar	Estética insignia bien definida	No sólo ofrecemos un servicio, sino que impartimos conocimiento y lo volvemos parte de tu experiencia de usuario	No intentamos vender humo, sino servicios que realmente necesites e intentamos que la experiencia sea lo más profesional posible	Contenido con encabezados como: ¿Cuánto deberías pagar por un logotipo?, ¿Invertir en diseño vale la pena?, Lecciones que debes aprender si eres <i>freelancer</i> , etc.
	Adaptación al reto	Genera confianza en el usuario, ya sea cliente o diseñador	Construye al posicionamiento	Los usuarios perciben a la marca como un referente de diseño	Genera confianza en el usuario, ya sea cliente o diseñador	Genera confianza en el usuario, ya sea cliente o diseñador

Tabla 5.- Análisis de buenas prácticas Feeka Studio

Fuente: elaboración propia.

Luego de llevar a cabo el análisis de benchmarking, se pudieron identificar ocho buenas prácticas que servirán como pauta para poder ser integradas a la presente propuesta:

Magala Design Studio es una marca que actualmente cuenta con una estética insignia que ha sido previamente posicionada. Sin embargo, no ha sido explotada lo suficiente, por lo que de acuerdo al benchmarking, se plantea proponer una estrategia digital y de rebranding mediante el desarrollo de pilares de contenido que logren comunicar la esencia y los valores de la marca. Dentro de estos pilares es fundamental proponer

contenido de valor que logre ser inspirador, variado y constante, que invite al usuario a interactuar.

Dentro de esta estrategia, es fundamental contar con un rostro, y que este rostro cuente una historia con la finalidad de humanizar a la marca y generar un vínculo más fuerte con el usuario. Para lograrlo, es de suma importancia empezar a implementar y aprovechar las herramientas digitales que brinda la red social Instagram como *reels*, encuestas, cuestionarios, concursos, etc. Y plantearse la creación de una página web a futuro que refuerce la imagen corporativa, y sirva de repositorio oficial de toda la información, con el fin de volverla una marca multiplataformas.

3. Objetivo de la propuesta

3.1 Objetivo general

Definir una estrategia de rebranding y gestión de contenidos que logre fortalecer y fidelizar la comunidad digital de Magäla Design Studio.

3.2 Objetivos específicos

- Descubrir cuál es el atributo diferenciador que posee la marca frente a su competencia.
- Determinar cuál es el grupo objetivo al que la marca se va a dirigir.
- Identificar qué herramientas digitales y estrategias de contenido podrían favorecer al correcto crecimiento y posicionamiento de la marca.
- Establecer qué acciones comunicacionales se necesitan llevar a cabo para lograr que los usuarios creen vínculos y se vuelvan fieles a la marca.

4. Marco conceptual

Para el desarrollo de la propuesta de innovación, se ha llevado a cabo un levantamiento de información sobre los principales conceptos alrededor del tema escogido con el fin de tener un amplio espectro preliminar para poder construir la estrategia a implementar:

4.1 Comunidades virtuales

La tecnología conecta a las personas, estén donde estén, ofrece más flexibilidad y autonomía, y en ningún caso sustituye la comunicación tradicional cara a cara, sino que más bien, la suplementa y la amplía. La proximidad ya no es problema, ya que las comunidades son más dispersas en tiempo y espacio, relacionándose en redes, y no en grupos. Los grupos asumen que los participantes se conocen entre sí, mientras que la esencia de las redes se produce gracias a las interacciones y el intercambio de información. Y esto no quiere decir que los grupos no existan, sino que la vida del individuo no se puede reducir a un grupo concreto, o a un lugar determinado. (Gergieva, 2008).

Con la llegada de las nuevas tecnologías, se han desarrollado formas de socialización, dando como resultado la aparición de comunidades virtuales donde los usuarios han ido desarrollando relaciones donde comparten información sobre sus conocimientos e intereses. Como menciona Valiente, “la red no es sólo un lugar donde transitar, por donde ir de paso; es también un lugar donde habitar”. (Valiente, 2004, pp. 1-2).

Tal ha sido el impacto en cuanto al incremento de usuarios dentro de las redes sociales, que esto las ha convertido en plataformas esenciales para la creación y desarrollo de estas comunidades. Lo que ha causado que el marketing tradicional se vea en la obligación de introducirse rápidamente en este mundo, y adaptarse a este perfil de

consumidor, teniendo la oportunidad de crear y hacer crecer comunidades alrededor de su marca, al interactuar con ellos de forma activa. (Concha; Ortiz, 2018).

4.2 Comunidad de marca

Dichas acciones mencionadas anteriormente, se pueden interpretar como el desarrollo de una comunidad de marca, que basado en Medina-Aguerreberre (2014), hace referencia a un conjunto de personas que comparten intereses, y que en el centro, se encuentran con una marca comercial. Y para que esta comunidad surja, dicha marca debe ir más allá de su naturaleza comercial al desarrollar relaciones con los clientes, enfocándose mucho más en el ámbito social y dándole valor a los intereses de los consumidores. Una comunidad de marca aporta grandes beneficios, ya que permite que sus consumidores interactúen de forma directa compartiendo experiencias, sugerencias, quejas, etc., estrechando el vínculo y logrando así una fidelización. Es un espacio que brinda la facilidad de poder recurrir al talento y experiencia de los usuarios para así poder desarrollar nuevos conceptos o mejoras en productos y servicios, y adaptarlos a sus necesidades, con el fin de lograr convertirse en una marca esencial para ellos.

Además, para los usuarios es cada vez más importante la existencia de estas comunidades, ya que así pueden comprobar de forma más directa, las reacciones y opiniones de otros consumidores. Es por ello que las marcas han visto en las redes sociales una oportunidad de negocio y han conseguido transformar a los consumidores silenciosos, aislados e invisibles en un colectivo más ruidoso que opine sobre ellas. (Zaglia, 2013).

Las marcas que saben gestionar sus comunidades y transmiten contenido de valor a sus consumidores, consiguen generar mayor crecimiento empresarial y volumen de ventas. (Capilla, 2018).

4.3 Red social Instagram

Capilla (2018), considera que la digitalización ha transformado a nuestra sociedad e impactado la comunicación y el marketing, ya que con la llegada de las redes sociales, las marcas se han visto en la necesidad de integrarse dentro de estas nuevas comunidades. Y destaca Instagram, como la red social que más se ha fortalecido en relación entre usuarios y empresas.

Ya que como lo mencionan Latiff y Saffie (2015), Instagram es considerada la plataforma perfecta para las nuevas marcas que quieren empezar un negocio desde cualquier parte, ya que solo se necesita contar con un teléfono inteligente. A esto se suma la facilidad de negocio que aporta, debido a la escasa inversión que requiere, su sencillez al momento de manejarla y su alto grado de influencia, lo que la convierte en la red social idónea para las marcas que tienen el propósito de crecer y ser cada vez más reconocidas por el público al que se dirigen. Sin embargo, no todo es tan sencillo, ya que las marcas tienen que adaptarse constantemente a esta red social y a las necesidades de los usuarios, estableciendo cuidadosamente una planificación adecuada para su estrategia de marca.

Instagram, nace en el 2010 de la mano de Systrom y Kreiger, quienes la definen como: “Una manera divertida y peculiar de compartir la vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar una imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de fotos”. (Instagram, 2019). Una red social para compartir fotografías, que a su vez, permite al usuario transmitir determinados valores, la expresión de un estilo, y la reproducción de contenido que se encuentra ligado a una marca, con el fin de lograr llamar la atención del resto de usuarios. Por lo que la aplicación de una estrategia de marca en redes sociales, es una potencial opción para lograr llegar a nuevas audiencias. Y gracias a la cantidad de usuarios dentro de esta aplicación, los resultados pueden llegar a ser más o menos medibles, y los patrones de

influencia son relativamente altos, catalogando a la plataforma como una potencial influenciadora de marca. (Isern-Besalú, 2012). Además, basado en Torija (2018), Instagram es la red social más utilizada por jóvenes millenials nacidos entre 1981 y 1999, teniendo en cuenta que las marcas de este entorno pueden mezclarse con los usuarios comportándose de forma menos institucional, podría llegarse a la conclusión de que esta red social es una gran herramienta de diálogo para las marcas con su público, sobre todo si se trata de negocios pequeños o emergentes, ya que se ha convertido en la favorita para iniciar una comunidad virtual. Esto se suma a que desde que esta red social fue adquirida por Mark Zuckerberg en el 2012, no han dejado de desarrollarse nuevas herramientas que logren crear esa conexión entre marca y usuario.

Herramientas de la red social Instagram

Instagram es una red social que ofrece la opción de perfil de empresa para poder tener acceso a herramientas que ayudan a la marca a conseguir sus objetivos. (Instagram, 2019). También cuenta con la ventaja de que dispone de un servicio publicitario y el contenido que se publica es el más compartido en redes sociales. Dicho servicio requiere de una inversión monetaria que se ajusta a las necesidades del usuario. Según un estudio realizado por la *IMF Business School*, no es necesario invertir en publicidad pagada desde un inicio, pero es recomendable ya que ayuda a segmentar al público objetivo de forma más detallada para que el contenido pueda ir dirigido a los usuarios que se encuentren más interesados, acorde a sus gustos y preferencias. Es por eso que para lograr mantener la estabilidad de una comunidad de marca, es primordial utilizar dichas herramientas de promoción con el fin de obtener mayor visibilidad. (Gómez, 2018).

No obstante, Instagram también cuenta con herramientas gratuitas para poder interactuar con el público como su mensajería instantánea. (Instagram, 2019). Dichos mensajes son una gran oportunidad para poder enviar contenido original y personalizado

como ofertas, contenido exclusivo o premios para los usuarios más comprometidos, ayudarlos en sus compras online, o contestar sus dudas. Esto hará que se sientan especiales y por ende, se vuelvan fieles a la marca. (García, 2018). Además, el perfil de empresas tiene la posibilidad de configurar botones de contacto para que los usuarios se puedan contactar de forma directa y personal por correo electrónico, whatsapp, enlace al sitio web oficial, o incluso saber dónde se encuentra ubicada la empresa, lo cual aumenta el nivel de confianza hacia la cuenta. (Instagram, 2019).

Otra forma de llegar a ellos, es por medio de publicaciones que aparecerán en el apartado de noticias, por lo que si uno de ellos accede al perfil, se encontrará con un mosaico o vista general del contenido de la marca, por lo que es esencial que se mantenga una buena imagen a nivel visual, ya que como menciona Lirola (2015), esto sirve como motivación para las empresas, para que al momento de compartir su contenido, logren transmitir su filosofía de marca y de esta forma fortalecer el vínculo con los usuarios. Por lo que recomienda el uso de contenido visual y audiovisual donde se muestren los productos o servicios, y la experiencia del usuario al hacer uso de los mismos.

Adicional al formato de publicación, Instagram cuenta con el formato *stories*, el cual consiste en la publicación de contenido con una duración de 24 horas. Estas publicaciones aparecen en la parte superior de la sección de noticias, y con el tiempo, se han ido agregando nuevas funciones y herramientas que se pueden aplicar dentro de este formato como los stickers de encuestas, los stickers de preguntas, los stickers de concursos, los hashtags, las menciones, entre otras herramientas, con la idea de invitar al usuario a interactuar constantemente, y esto a su vez otorga visibilidad para las marcas. (Capilla, 2018).

Herramientas de la red social Instagram para medir a la comunidad

Una de las más importantes ventajas al crear un perfil de empresa, es que permite a las marcas el tener la capacidad de medir a su comunidad por medio de estadísticas. Esto permite conocer con una mayor precisión a la comunidad que interactúa con la marca. (Instagram, 2019).

Según lo explica Mañez (2018), existen 3 tipos de estadísticas que ofrece el perfil de empresa:

Estadísticas por publicaciones: donde se pueden medir las impresiones, las cuales reflejan el número de visualizaciones de la publicación, incluso si el usuario ha visto la publicación más de una vez. El alcance, el cual refleja el número de cuentas diferentes que han visualizado la publicación. Y la interacción, la cual refleja la cantidad de *likes*, comentarios, y guardados.

Estadísticas del perfil: ayudan a las marcas a descubrir los gustos de los usuarios en base a la forma en que ha ido evolucionando su interacción en las últimas semanas. Puede ser por el número de interacciones de la semana en comparación con la semana anterior, el alcance de publicaciones durante la última semana, el número de visitas al perfil durante la última semana, el número de visitas al sitio web en caso de tener un botón de enlace, y la evolución de los seguidores e interacciones en las publicaciones. Estas aparecen en 3 bloques: el de actividad, el cual recoge las acciones realizadas durante la última semana junto a las visitas al perfil, el alcance y las impresiones. El de contenido, el cual recoge las estadísticas de las publicaciones del perfil, *stories*, y promociones, en caso de que la marca haya comprado publicidad en Instagram. Y finalmente, el de audiencia, el cual se encarga de recoger data de los usuarios que siguen la cuenta, como su sexo, su rango de edad, sus ubicaciones destacadas, e incluso la media de horas que invierten dentro de la cuenta en el transcurso de la semana.

Estadísticas de stories: recogen data en base a interacciones, donde se puede visualizar cuántos usuarios han respondido, las visitas al perfil a partir del número de veces que los usuarios han accedido al perfil por medio del storie, y el toque de *stickers* para saber cuántas veces el usuario ha interactuado con ellos. Además, según Mañez (2018), estas estadísticas también proporcionan otros datos para medir el alcance del *storie* como el número de usuarios obtenidos a partir de la publicación, y los usuarios que han abandonado el *storie* antes de que termine su duración.

Tipos de usuarios de la red social Instagram

Los usuarios son el motor principal, ya que son quienes definen su utilización. Por ende, todos los cambios que se han desarrollado, han ido de la mano de lo que ellos demandan. Esto incluye tanto a perfiles personales como a perfiles de empresas (Capilla, 2018). Y a medida que pasa el tiempo, emergen nuevas categorías y enfoques proyectados por los usuarios dentro de esta red social. (Bartolomé, 2018).

Dawson (2018) clasifica a los usuarios en base a la forma en que interactúan dentro de la plataforma y los describe de la siguiente manera:

Los fanáticos, definidos como aquellos a quienes les gusta la marca únicamente por lo que hace dentro de la plataforma, pero no mantienen ningún otro tipo de interacción; los seguidores, quienes expresan interés dentro de la comunidad y cuentan con una activa participación; los socios, quienes interactúan con marcas pretendiendo crear relaciones comerciales; los amigos, quienes se comprometen regularmente con la marca de manera positiva; los defensores, quienes salen en defensa de la marca cuando encuentran comentarios negativos hacia ella; los embajadores, quienes colaboran para la marca aunque no sean trabajadores de esta al publicar contenido relacionado a ella; los aborrecedores, quienes atribuyen a perjudicar la marca; y por último, los influenciadores,

quienes se caracterizan por ser usuarios activos que han conseguido un nivel de presencia y credibilidad entre su comunidad, convirtiéndose en líderes de opinión.

Los usuarios pueden seguir marcas e interactuar desde el primer momento en que crean una cuenta, por eso es de suma importancia el mantenerla activa con el fin de crecer la comunidad y llegar a nuevas audiencias. Ramos (2015), recalca la importancia de lograr que el usuario perciba que existe alguien detrás de la marca, y esta a su vez, le da motivos para que siga consumiendo el contenido a largo plazo. Por esta razón, es importante definir el perfil de usuario al que se quiere llegar, y una vez entendidas estas características, conocer a fondo las herramientas que ofrece Instagram a las empresas, para poder aplicar estrategias para desarrollar una comunidad que cuente con seguidores fieles que logren sentirse identificados con sus valores.

Estrategias de marca para crear comunidad en Instagram

El objetivo principal de toda estrategia de marca va de la mano con la generación de *engagement*, es decir, el grado de compromiso, fidelidad y vinculación que tienen los seguidores, que se define como mediante el nivel en que los mismos interactúan y se comprometen. (Torija, 2018). Dicho *engagement* puede calcularse acorde al número y calidad de interacciones de los usuarios, con un enfoque especial a los comentarios que emiten. Los resultados se suelen percibir a largo plazo, por lo que es necesaria una buena planificación, y un alto índice de calidad que se sostenga en el tiempo hasta que ellos mismos introduzcan y normalicen a la marca en sus vidas. Por otra parte, el número de seguidores no influye a la hora de calcular el *engagement*, ya que se puede contar con una gran cantidad de ellos sin lograr tener un *engagement* alto, y viceversa. (Bartolomé, 2018).

Según Torija (2018), para que se desarrolle este vínculo entre marca y usuarios, es fundamental realizar acciones desde una perspectiva emocional que logre humanizar a la

marca. Esto se logra mediante un discurso sincero que invite a los usuarios a participar, y al mismo tiempo a ser escuchados. Y a continuación, menciona algunas de las claves para lograrlo:

Mejorar el aspecto de la cuenta: un perfil completo y visualmente atractivo siempre va a llamar la atención de los usuarios, quienes permanecerán mayor tiempo dentro de la cuenta.

Publicar contenido relevante que desarrolle interacción: un perfil que aporte contenido personalizado que refleje los valores de la marca, y sus productos o servicios de la forma más transparente posible. Esto se logra al mostrar aspectos cotidianos del día a día que logren que el usuario sienta a la marca más cercana. Y una de las mejores formas de hacerlo es por medio del formato de vídeo, ya que brinda la facilidad de poder contar historias que van más allá de una simple imagen. Según la empresa *HighQ*, el 78% de usuarios visualiza vídeos cada semana, 55% lo hace diariamente, y 174% de los usuarios genera vínculos emocionales a través de ellos. Por otro lado, no solo se trata de compartir contenido atractivo y de buena calidad, sino que además debe llamar la atención e incentivar a la participación. Una buena forma de lograrlo es adaptarse a las tendencias y *trending topics*.

Uso correcto de hashtags: su uso puede ayudar a crear vínculos con el usuario, ya que podrán utilizarlos para crear contenido ligado a la marca.

Publicar en horarios flexibles: mediante las estadísticas, se puede detectar los horarios de mayor actividad de los usuarios con el fin de que se puedan incrementar las acciones. Y se debe evitar realizar las publicaciones en los mismos horarios, ya que puede ser penalizado por la red social al creer que se trata de un programa informático.

Mostrar quién está detrás de la marca: es importante mostrar a la persona o al equipo que representa a la marca y la hace funcionar, con el fin de que el usuario cree un vínculo más cercano.

Permanecer activo el mayor tiempo posible: es importante que el usuario perciba que la marca puede resolver sus dudas en cualquier momento, y que además sus acciones con el contenido tendrán respuesta rápida.

Interactuar con el contenido de los seguidores: es recomendable interactuar con el usuario para mantener un *feedback* constante, más aún si su contenido está relacionado con la marca.

Realizar concursos y colaboraciones: el uso de concursos favorece la fidelización al ofrecer de forma gratuita un producto o servicio, ya sea de forma individual o en colaboración. Para realizarlo se deben fijar las reglas a seguir y un *hashtag* exclusivo de la marca. Y si se colabora con marcas afines o que compartan los mismos valores, sus seguidores fácilmente se van a vincular dentro de la comunidad. (Hernández, 2019). Por otro lado, realizar colaboraciones con líderes de opinión o personas influyentes con una alta cantidad de seguidores también puede crear fidelización y una buena reputación de marca. (Fernández, 2017).

Como lo explica Lirola (2015), los *influencers* pueden ayudar transmitir confianza, humanizar la marca, construir nuevas relaciones, y ofrecer grandes posibilidades comunicativas ayudando a generar contenido de calidad y de forma rápida, ya que ellos están a la par con las últimas tendencias de esta red social.

Cómo funciona el algoritmo de Instagram

Según McLachlan (2022), llamamos algoritmo al conjunto de reglas que clasifican al contenido de esta plataforma y determinan en qué orden deberá aparecer en la cuenta de cada usuario. Por lo que se encarga de analizar las publicaciones compartidas, las descripciones y *hashtags*, y las métricas con la finalidad de mostrarle al usuario el contenido que va más acorde a sus intereses.

Por otro lado, Romero (2022) explica que según las nuevas actualizaciones en el algoritmo de Instagram 2023, la red social le da prioridad al contenido con más interacciones y más reciente en el tiempo. Por lo que aconseja encontrar el momento ideal para publicar con el fin de lograr un mayor rendimiento. Y aconseja el uso de herramientas como Metricool, la cual permite armar la planificación del contenido, mostrando las horas en que la audiencia se encuentre más activa. También hace hincapié en que la mejor fórmula para mantener a la audiencia activa, es trabajando en el contenido del día a día utilizando diferentes herramientas para interactuar, y una de las herramientas más importantes es el formato *reel*.

Para lograr integrar el formato *reel* a una estrategia de marca, el Instituto Emprende (2023) expone cuales son las señales más importantes para definir qué contenido mostrar:

Actividad dentro de reels: Instagram muestra contenido similar con el que el usuario haya tenido interacción en los últimos días mediante me gustas o comentarios.

Historial de interacción: si el usuario ha interactuado anteriormente con la persona que hizo el reel, es probable que le aparezca más contenido de la misma persona.

Características de un reel: debe contar con buena resolución de vídeo, utilizar una pista de audio popular, y no tener marcas de agua.

Instagram: Data Report 2023

De acuerdo al último informe de *We Are Social* (2023), Instagram es la red social favorita de los usuarios entre 16 a 64 años, encabezando el segundo lugar después de Whatsapp, con un porcentaje del 14.3% de popularidad y cuenta con el porcentaje más alto como red social a la que los usuarios acuden cuando quieren seguir o buscar marcas y productos alcanzando el 60.9% frente al resto de redes sociales.

La audiencia de esta red social está conformada por 959.7 millones de personas (50.2% mujeres y 49.8% hombres), y los que más consumen el contenido en formato reels y stories se encuentran entre los 18 y 34 años. (Ver Anexos).

4.4 Social media marketing

El *social media marketing* o marketing de redes sociales, es una herramienta que otorga presencia a las marcas con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor y producir una imagen que se vuelva cercana para ellos a través de los medios sociales. (Tamayo, 2021). Por esta razón, desde que las empresas son empresas, han intentado tener presencia en cada lugar en donde podrían encontrarse sus potenciales clientes. En el transcurso de este proceso, han aparecido medios poderosos como la radio y la televisión, que han trazado el camino hasta llegar a lo que hoy conocemos como la internet, y por consiguiente, las redes sociales, las cuales crearon un nuevo universo de posibilidades gracias a la facilidad que otorgan para poder llegar a colectivos, su facilidad de uso, y su eficacia al momento de medir los resultados alcanzados.

Basándonos en Millán et. al. (2008), el *social media marketing* es una estrategia de marketing dirigida a mundos virtuales con el que se busca conseguir la comunicación de un producto o servicio por medio de las redes sociales incentivando la interacción del cliente

usuario, y creando contenido para lograr llamar su atención. Las campañas en línea no serán diferentes a las campañas publicitarias a las que acostumbramos y se mantendrán bajo el principio de entretener más allá de informar.

Ibáñez (2012), por su parte, define este concepto como una herramienta de los mundos virtuales donde se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales, sitios web, mundos virtuales 3D, entre otros. Y busca la participación interactiva del usuario por medio de la creación de contenido frente al marketing tradicional.

4.5 Branding

Es el anglicismo que denomina a la gestión estratégica y creación de una marca. Esta práctica se origina en los años 90 y se logra incorporar a las actividades relacionadas al marketing y el diseño gráfico hasta convertirse en un sistema de identidad visual que sirve para generar familiaridad y reconocimiento de una marca o producto frente a sus muchos otros competidores. Al llevar a cabo este proceso, la marca o producto deja de basarse netamente en sus características de funcionalidad, y empieza a preocuparse por crear su propio plano imaginario para insertarlo dentro de la mente del consumidor por medio de la publicidad estableciendo una presencia significativa y diferenciadora dentro del mercado con la finalidad de atraer nuevos consumidores y fidelizarlos. (Llamas, 2013).

Como menciona Llamas (2013), a diferencia de las acciones de marketing, el *branding* consiste en crear y añadir valor a un producto o servicio por medio de un sistema de representación de imágenes que sean consistentes a través de recursos visuales y de comunicación con el fin de crear experiencias que por efecto de acumulación produzcan una imagen mental que resulte en el reconocimiento y asociación distintiva por parte del consumidor. Es de esta forma como el lenguaje, los íconos y la cromática convergen para

concebir esa imagen visual que funciona como portador de ese conjunto de valores simbólicos. Y una vez creada dicha identidad, es imprescindible la ejecución de una estrategia de comunicación en donde se desarrollen planes de publicidad, relaciones públicas, prensa, etc., con la finalidad de implantar la marca dentro del mercado para luego poder medir su retorno.

Por lo tanto, podemos definir al *branding* como una forma de otorgar valor a una marca para que logre ser conocida y diferenciada. Dentro de este proceso, se crea una relación cercana mediante la comunicación con el consumidor por medio de una personalidad propia que logre cautivar, y que a su vez, no lo haga sentir un simple comprador. (Valenzuela, 2013).

Todo tipo de empresa desarrolla una evolución dentro de su mercado, y para mantenerse, debe establecer estrategias de *branding*. Ya que como lo menciona Kotler (2012), es una forma de transmitir un producto o servicio por medio del poder de la marca, y para lograrlo dentro de un mercado tan competitivo y saturado, es importante tomar en cuenta los estilos de vida y las emociones que desprenden los productos o servicios para el desarrollo de nuevas estrategias. (Martínez, 2016).

4.6 Conclusión

Gracias al desarrollo del presente marco conceptual, se pudieron definir temas relevantes enfocados en cómo funcionan las comunidades virtuales, dando principal énfasis a la forma en que se desarrolla la comunidad de marca dentro de la red social Instagram, al ser el canal principal de comunicación de Magäla Design Studio desde sus inicios hasta la actualidad. Así mismo, se esclarecieron conceptos sobre cómo funciona el algoritmo y las herramientas de Instagram en este 2023, lo que servirá de sustento al momento de desarrollar la estrategia de rebranding y gestión de contenidos que se pretende exponer

dentro de la propuesta de innovación. Además, dichos conceptos aportarán al desarrollo de la propuesta de investigación.

5. Análisis del público objetivo o del adoptador inicial

A continuación, se detalla el público objetivo al cual va dirigido el enfoque de la propuesta avalada por los conceptos anteriormente expuestos y la problemática que se plantea. Una vez finalizado el trabajo de campo y recabados los datos obtenidos por medio de herramientas cualitativas basadas en el modelo Outliers, se procede a definir los grupos adoptadores en los cuales se implementa el análisis.

5.1 Definición del grupo objetivo

Acorde al contexto de la marca, y abordando los conceptos previamente expuestos, se identificaron dos grupos objetivos para la categorización de públicos: clientes (actuales/potenciales) y diseñadores gráficos.

5.1.1 Grupo objetivo principal

Clientes actuales: hombres y mujeres ecuatorianos que se encuentran en el rango de 25 a 40 años de edad, y pertenecen a un nivel socioeconómico medio/medio alto. Cuentan con una empresa, microempresa o emprendimiento, y han trabajado previamente con la marca a través de los servicios de diseño gráfico que ofrece Magäla Design Studio, ya que constantemente buscan reinventarse en cuanto a su imagen, y lo que ofrecen a sus clientes.

Clientes potenciales: hombres y mujeres ecuatorianos que se encuentran en el rango de 25 a 40 años de edad, y pertenecen a un nivel socioeconómico medio/medio alto.

Cuentan con una empresa, microempresa o emprendimiento, pero no conocen los servicios de diseño gráfico que ofrece Magäla Design Studio.

Con la finalidad de dimensionar el mercado al que se dirige el proyecto, se pudo evidenciar, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2023), que hasta el año 2020 en el Ecuador existieron 329.941 (39,0%) empresas que declararon bajo el RISE (artesano/microempresa). Y según el tamaño de la empresa existen 777,6 (-3,2%) microempresas y 52,1 (-18,6%) empresas pequeñas.

5.1.2 Grupo objetivo secundario

Diseñadores gráficos: hombres y mujeres ecuatorianos que se encuentran en el rango de 25 a 40 años de edad, y pertenecen a un nivel socioeconómico medio/medio alto. Son estudiantes universitarios, aficionados, profesionales o emprendedores del diseño gráfico y afines, que a pesar de no ser clientes de la marca, tienen la necesidad de consumir contenido constante en redes sociales que los inspiren y les sirva de referencia para su trabajo. Conocedores y no conocedores de Magäla Design Studio.

5.2 Objetivos de investigación

5.2.1 Objetivo general

Descubrir cuál es la percepción que tiene el grupo objetivo sobre Magäla Design Studio en base al servicio otorgado y a su presencia en redes sociales.

5.2.2 Objetivos específicos

- Descubrir la percepción que tiene el grupo objetivo, sobre el servicio que otorga Magäla Design Studio.
- Conocer la percepción del grupo objetivo al momento de querer contratar un servicio de diseño gráfico.
- Interpretar la percepción que tiene el grupo objetivo, sobre la forma en que Magäla Design Studio interactúa con ellos a través de sus redes sociales.
- Analizar cuales son los atributos diferenciadores que tiene Magäla Design Studio según el grupo objetivo.
- Especificar las principales características que debe tener el contenido de un estudio de diseño en Instagram para que logre ser atractivo para el grupo objetivo.
- Determinar qué herramientas digitales o estrategias de contenido puede aplicar la marca para generar confianza e interacción con los grupos objetivos declarados.

5.3 Metodología de investigación

Para la recopilación de información se llevó a cabo una investigación mixta con un alcance descriptivo por medio de encuestas y grupo focal. Las encuestas se realizaron de forma virtual mediante Google Forms, lo que ayudó a conocer la percepción que tienen los clientes de Magäla Design Studio en base al servicio y a las redes sociales de la marca. Por otro lado, el grupo focal sirvió para conocer la percepción de diseñadores gráficos como grupo objetivo secundario, sobre la forma en que el estudio maneja su identidad de marca y reputación, y la calidad de su contenido en redes sociales para captar la atención de los usuarios.

5.3.1 Herramientas, muestra y eje temático

Sujeto de estudio 1:

Clientes actuales

Herramienta: encuesta

Muestra: 20 personas

Eje temático de la guía de preguntas:

- Variedad de servicios y nivel de satisfacción: indaga sobre la oferta de servicios del estudio y si son suficientes para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas.
- Comunicación y cumplimiento de plazos: evalúa la importancia que los clientes asignan a la comunicación y la puntualidad con la que se trabajan los proyectos.
- Relación calidad-precio: explora la percepción de los clientes sobre la relación entre precio, tipo de servicio y calidad de trabajo entregado por el estudio.
- Imagen de marca y calidad del contenido: explora la percepción de los clientes de la marca en base a la calidad del contenido, el nivel de interacción, coherencia y consistencia, y si este refleja su identidad y valores.
- Frecuencia de contratación y recomendación: busca obtener información sobre la frecuencia en que los clientes contratan los servicios de diseño y la intención de los clientes por contratar nuevamente o recomendar la marca a terceros.

Sujeto de estudio 2:

Clientes potenciales

Herramienta: encuesta

Muestra: 30 personas

Eje temático de la guía de preguntas:

- Importancia del diseño en la percepción de una marca: analiza cómo la identidad visual y un diseño gráfico atractivo influye en la

evaluación de productos o servicios, así como en generar confianza al momento de tomar una decisión de compra.

- Frecuencia de contratación del servicio de diseño gráfico: examina la frecuencia con la que se contratan diseñadores profesionales para los proyectos, y la importancia del apoyo de esta área para el correcto funcionamiento empresarial abordando dificultades que podrían surgir durante la contratación de estos servicios.
- Rol del diseño gráfico en el éxito empresarial: explora la importancia del diseño gráfico para el crecimiento de un negocio, destacando su papel en la construcción de una marca y su diferenciación dentro del mercado.
- Factores influyentes al contratar servicios de diseño gráfico: investiga la probabilidad de contratar este servicio, explorando factores influyentes en la decisión de compra como costo, portafolio profesional, beneficios, etc.
- Barreras para contratar servicios de diseño gráfico: aborda razones por las cuales algunas personas pueden optar por no contratar este servicio, explorando factores influyentes como falta de presupuesto, comprensión, confianza, etc.

Sujeto de estudio 3:

Diseñadores gráficos

Herramienta: grupo focal

Muestra: 6 personas

Eje temático de la guía de preguntas:

- Evaluación del contenido de la cuenta de Instagram: obtiene información sobre aspectos clave que los diseñadores consideran al momento de evaluar el contenido de un estudio de diseño en términos de calidad visual, atractivo estético y capacidad para reflejar la identidad de marca.
- Originalidad, creatividad y relevancia: explora la capacidad que tiene la marca para generar contenido innovador en comparación con su competencia, y si aporta valor en términos de inspiración, conocimiento o entretenimiento.
- Coherencia y consistencia: indaga la percepción de los diseñadores en cuanto al estilo, temática y tono que maneja el contenido de la cuenta, así como la consistencia visual y la composición de las publicaciones.
- Mejoras y sugerencias: permite a los diseñadores señalar áreas específicas en las que el contenido de la cuenta podría mejorar, ofreciendo recomendaciones que enriquezcan la imagen de la marca.

*Las guía de preguntas y respuestas se podrá encontrar en la sección Anexos.

5.3.2 Encuestas a clientes actuales

Mediante las encuestas a clientes de la marca, se pudo descubrir que en términos generales, Magäla Design Studio cumple con las expectativas en términos de calidad y trabajo, ofrece una variedad de servicios que suplen con sus necesidades, el balance entre calidad de trabajo y precio es el adecuado, y el nivel de calidad del trabajo entregado es el esperado.

A todos les parece muy importante que Magäla Design Studio sea una marca que se preocupa por la comunicación e interacción durante el proceso de diseño y que cumplan con los tiempos de entrega de los proyectos. Los clientes están dispuestos a contratar los servicios de la marca a futuro y recomendarlo a otras personas que buscan servicios similares, puesto que sienten que la marca ha superado sus expectativas.

Sin embargo, al momento de referirse a la cuenta de Instagram de la marca se pudo palpar una variación en las respuestas, puesto que al preguntar si el *feed* de la marca era relevante, inspirador, atractivo, creativo, y si mostraba de forma efectiva el trabajo y los servicios que ofrecía, un 5% fue neutral y otro 5% contestó que estaba en desacuerdo. Luego, al momento de preguntar si la cuenta de la marca reflejaba la identidad de los valores de la marca, un 5% de los encuestados contestó que estaba en desacuerdo. Y al preguntar si la marca los invitaba a interactuar, el 20% se mostró neutral, y el 30% contestó que estaba en desacuerdo. A pesar de esto, el 85% opina que la marca guarda consistencia en términos de estilo y tono, el 10% solo está de acuerdo y sólo el 5% en desacuerdo. Además, se pudo descubrir que un 30% está totalmente de acuerdo en que interactúa con el contenido, un 15% está de acuerdo, un 35% se muestra neutral, un 15% en desacuerdo y un 5% en total desacuerdo.

Al momento de preguntar sobre la frecuencia en la que contratan los servicios de diseño, el 25% estuvo totalmente de acuerdo, el 20% de acuerdo, el 25% neutral, y el 15% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

En conclusión, Magäla Design Studio es una marca que cuenta con buena reputación en términos de calidad, servicio al cliente, y una identidad definida en redes sociales. Sin embargo, los clientes no se sienten totalmente atraídos o conectados con el contenido de la cuenta, y por consiguiente, no interactúan con ella de la forma esperada.

5.3.2 Encuestas a clientes potenciales

Mediante las encuestas a clientes potenciales, se pudo comprobar que el 80,8% de las personas están totalmente de acuerdo sobre la importancia de contar con una identidad visual de marca al momento de evaluar un producto o servicio, mientras que el 15,4% sólo está de acuerdo, y sólo el 3,8% restante se encuentra en total desacuerdo. Lo que lleva a comprender que la mayoría de las personas están conscientes de que la forma en que se percibe a una marca por lo que comunica y como se ve, importa. Es por esto que al preguntarles sobre si un diseño gráfico atractivo sería capaz de influir en su decisión de compra, el 61,5% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, y el porcentaje restante de 38,5% sólo de acuerdo. Sin embargo, se puede palpar una ligera variación en la respuesta de los encuestados al momento de preguntarles si consideran que una marca que cuenta con un diseño gráfico profesional genera confianza en comparación con una marca que no lo tiene, puesto que el 46,2% estuvo totalmente de acuerdo, el 38,5% solo de acuerdo, el 11,5% se mostró neutral, y el 3,8% en desacuerdo. A partir de esta respuesta, se puede interpretar que los encuestados pueden inclinarse a consumir ciertos productos o servicios que no necesariamente cuentan con una identidad visual ya que cumplen con sus expectativas, sin embargo, no descartan que esto sea un factor predominante a la hora de tomar una decisión de consumo.

Luego, al preguntarles si consideran que los diseñadores gráficos en la actualidad cumplen con las expectativas de calidad para representar a su negocio, el 38,5% se mostró neutral, 34,6 estuvo de acuerdo y el 26,9% totalmente de acuerdo. Esto da un indicio de la percepción que tienen cierto tipo de clientes hacia lo que ofrece el mercado de diseñadores al día de hoy. Es por eso que al preguntarles sobre la frecuencia con la que contratan estos servicios para sus proyectos, el 42,3% respondió que lo hace ocasionalmente, el 23,1% frecuentemente, el otro 23,1% raramente, y solo el 11,5% lo hace muy frecuentemente. Sin embargo, esta respuesta no significa que no lo crean necesario, ya que al preguntarles con

que frecuencia consideran que su negocio necesita apoyo del área del diseño gráfico, el 50% respondió que muy frecuentemente, el 19,2% frecuentemente y el 30, 8% ocasionalmente.

Por otro lado, se indagó sobre la frecuencia con la que ellos se enfrentaban a dificultades al momento de contratar este servicio con la idea de descubrir si esto era un factor decisivo para ellos. Sin embargo, se descubrió que esto es algo que no sucede muy a menudo, puesto que el 7,7% contestó que muy frecuentemente, el 23,1% frecuentemente, el 42,3% ocasionalmente, el 19,2% raramente y el 7,7% nunca. Además, se pudo descubrir la relevancia que tiene el diseño gráfico para ellos, ya que al preguntarles si lo consideraban un servicio que aporta éxito y crecimiento para esos negocios el 57,7% contestó que era muy importante, y el 42,3% importante. Es por eso que al momento de preguntarles que tan probable sería que contraten un servicio de diseño gráfico profesional en el futuro, el 57,7% contestó muy probable, el 38,5% probable y sólo el 3,8% ocasionalmente.

En cuanto a los factores que podrían mejorar su disposición al momento de contratar este servicio el 73,1% alega que le gustaría acceder a precios más accesibles o paquetes adecuados a su presupuesto, el 46,2% cree importante el contar con ejemplos claros de los trabajos previos y portafolio del diseñador que van a contratar, al 26,9% le gustaría ver recomendaciones y testimonios de clientes, y al 23,1% le gustaría acceder a más información sobre cómo este servicio podría aportar a su negocio. Adicionalmente, un 3,8% mencionó que valora la originalidad, la creatividad y el criterio del diseñador al que va a contratar. Luego, también se analizaron las razones por las cuales no han contratado este servicio y la razón principal del 65,4% de los encuestados fue que no cuentan con el presupuesto necesario y el otro 11,5% porque no cuentan con alguien que lo realice. El resto de los encuestados alegaron que si cuentan con un diseñador actualmente, que solo contratan el servicio cuando lo necesitan, que han pasado por una mala experiencia, que

usan Canva cuando se trata de temas puntuales puesto que consideran que es un programa con muchos limitantes, o porque aún no tienen un negocio.

En conclusión, se puede destacar que los clientes potenciales son individuos que tienen clara la importancia de contratar un servicio de diseño gráfico en caso de ser necesario, sin embargo, quieren sentir la seguridad de que el profesional detrás del proyecto va a otorgarles lo que ellos esperan, por un precio razonable y personalizado.

5.3.4 Grupo focal a diseñadores gráficos

Por otro lado, mediante la realización del grupo focal a diseñadores gráficos se pudo descubrir que al tratarse de una cuenta de Instagram de un estudio de diseño, entre los aspectos clave consideran que debe contar con un feed que sea estético puesto que es la primera impresión que el usuario tiene sobre la marca y esta debe contar con publicaciones recientes ya que eso denota que se encuentra activa. También recomiendan que la cuenta esté ligada a una página web responsive ya que puede sumarle profesionalismo.

Además, hacen hincapié en que el usuario de hoy en día rechaza las acciones robóticas, por lo que no se recomiendan las respuestas automáticas y valoran el trato cara a cara, ya que es un trato más personal que logra humanizar la marca. Esto se puede lograr al contar historias detrás de cada proyecto, brindar consejos, contar la forma en la que se ayuda a las marcas gracias a los servicios de diseño, mostrar casos de éxito, etc., sin caer en ser muy repetitivos con el contenido, ya que cierto contenido sobre diseño gráfico se encuentra sobresaturado a nivel de Instagram. Sin embargo, si se produce el contenido de forma correcta, puede llegar a servir como referente e inspiración para el usuario.

En términos de calidad visual y atractivo estético, sienten que el *feed* de la marca es agradable visualmente y elegante. Sin embargo, recomiendan que debería reflejarse la

variedad en cuanto al tipo de clientes y marcas que se muestran en el feed, ya que esto denota versatilidad en cuanto a los servicios que ofrece el estudio. Y recomiendan el uso de la sección de destacados para poder hacer promoción de ellos. En la parte de diseño y comunicación, definen a Magäla Design Studio como una propuesta estética, legible, y que comunica bien su identidad y el servicio que ofrece, pero se podría mejorar mostrando una cartera de clientes más extensa ya que esto podría interesarle a los clientes. Y en el caso de un *target* direccionado a diseñadores, podría interesarles que la marca sea un medio por el cual puedan enterarse de eventos importantes del medio. Por otro lado, resultaría relevante el demostrar la trayectoria profesional de la marca y su autora, y las personas que trabajan o colaboran con ella con el fin de crear más confianza y empatía con los usuarios.

Además, refuerzan que una forma eficaz de llegar a los usuarios hoy en día es por medio de los *reels* en donde se vean rostros, o en su defecto, introducciones cortas en donde se vean manos diseñando, ya que esos pequeños detalles marcan una gran diferencia, y su vez, simplifican el trabajo en cuanto a la producción de los mismos. Y sienten que el uso de los *mockups* para mostrar el diseño llevado a la realidad es un tipo de contenido que se destaca y es memorable.

Como referentes de estudios de diseño a nivel nacional destacan a Luna Lunares, Origami Studio, Marco Creativo y Edwin Bowen, puesto que son marcas que producen contenido relevante que otorga un valor agregado en paralelo a los servicios que ofrecen como sumarse a tendencias, comunicar agendas de eventos, ofrecer consejos sobre diseño, entre otros.

En cuanto a la capacidad que tiene el estudio de diseño para generar contenido original y fresco en Instagram, ellos opinan que mucho depende de la marca y de lo que digan las métricas. Existen marcas que publican todos los días, como marcas que solo publican dos veces a la semana, por lo que recomiendan revisar los referentes de cuentas

de diseño gráfico al momento de crear el cronograma mensual y los pilares de contenido como parte de la estrategia de marca, teniendo en cuenta la segmentación de los perfiles de *buyer* persona. También recomiendan publicar pasando uno o dos días para que el proceso de creación no sea desgastante dedicando un solo día a la producción de todo el contenido con el fin de irlo publicando progresivamente. Y aprovechar al máximo las herramientas y formato que Instagram ofrece como la sección de destacados, los stories, encuestas, preguntas, entre otros.

5.4 Definición del *early adopter*

Para definir al *early adopter* se realizó un análisis profundo sobre las percepciones, necesidades, comportamientos y aspiraciones del público objetivo a quienes está dirigida la propuesta con la finalidad de desarrollar estrategias y acciones comunicacionales efectivas que logren vincularlos con la marca. Para lograrlo, se llevaron a cabo las siguientes herramientas:

5.4.1 Análisis de *buyer* persona

En la presente técnica, se ha desarrollado un perfil ficticio por cada grupo objetivo definido anteriormente con el fin de representar el patrón sociológico y conductual del público objetivo a quien se enfoca la propuesta.

Sujeto de estudio 1:

Cliente actual

Perfil ficticio:

Roxana

Roxana es una emprendedora ecuatoriana de 27 años que reside con su familia en la ciudad de Guayaquil, y es propietaria de una librería en el *downtown*, la cual creó poco después de graduarse de la universidad al obtener su Licenciatura en Letras. Paralelamente trabaja en proyectos freelance como editora y es docente de talleres de escritura creativa. Entre sus principales intereses está el activismo, la poesía, la fotografía, la música, y la colaboración con todo tipo de artistas.

Se considera una persona apasionada, con un estilo de vida muy activo. Le gusta consumir la mayor cantidad de libros posibles, especialmente si se trata de escritoras emergentes, pues considera importante el apoyo mutuo entre colegas de la misma índole, ya que para ella es una prioridad el adquirir conocimiento de forma constante y permanecer informada de las últimas tendencias en cuanto al mundo de la literatura nacional e internacional. Además, hace uso de herramientas digitales y redes sociales para realizar todo tipo de transacciones referentes a su trabajo o momentos de ocio, por eso siempre procura tener a la mano su laptop y su celular. Su red social de preferencia es Instagram, ya que la considera su mayor aliado al momento de promocionar su trabajo, realizar compras en línea, e incluso descubrir nuevos artistas locales para trabajar en conjunto. Considera que es una red social en donde se puede conocer más de cerca el trabajo de las personas y su nivel de experiencia. Además, siente que es una forma de aprender todos los días por medio de contenido que le otorgue conocimiento de forma constante.

En estos momentos, se ve en la necesidad de acudir a un estudio de diseño que pueda ayudarla con la construcción de una campaña de lanzamiento de un ciclo de literatura que se realizará en su librería por el aniversario de Sylvia Plath, puesto que en eventos anteriores no ha contado con el quórum necesario. Por lo que decide contactarse nuevamente con Magäla Design Studio por medio de Instagram para solicitar una cotización para un diseño de invitación, un diseño de *flyer*, y algunas piezas de comunicación para

redes sociales con el fin de poder llegar a toda la comunidad literaria de la ciudad de Guayaquil.

Roxana siente que contratar a Magäla es la decisión correcta, ya que se siente atraída por la forma en que maneja su identidad y por los proyectos que ha realizado con otras marcas, y esto le genera un alto nivel de confianza. Sin embargo, siente que la marca debería desarrollar más contenido que sea entretenido y le invite a interactuar.

Sujeto de estudio 2:

Cliente potencial

Perfil ficticio:

Enrique

Enrique es un emprendedor ecuatoriano de 28 años que reside con su esposa en la ciudad de Guayaquil, y realiza proyectos *freelance* junto con otros colegas desde que se graduó de la carrera de Producción Musical. Entre sus principales intereses se encuentra el cine, los videojuegos en línea y pasar tiempo de calidad junto a su familia.

Se considera una persona dedicada a su profesión y disfruta realizar trabajos en conjunto, lo que lo lleva a mantener un estilo de vida muy activo. Le gusta mantenerse al tanto de lo último en tecnología para poder ofrecerle a sus clientes lo mejor. Y siente que las redes sociales son una excelente herramienta para absorber conocimiento cada día por medio de tutoriales, recomendaciones e información relevante para su trabajo, por esta razón, procura tener a la mano su laptop y su celular. Su red social de preferencia es Instagram, ya que la considera su mayor aliado al momento de promocionar su trabajo y ponerse en contacto con otros profesionales del medio para trabajar en conjunto puesto que considera que es una red social en donde se puede conocer más de cerca el trabajo de las personas y lo que pueden ofrecer.

En estos momentos, se ve en la necesidad de acudir a un estudio de diseño, ya que no cuenta con una identidad visual para poder ser reconocido y de esta forma llegar a más personas que podrían estar interesadas en contratarlo. Además, siente que esto podría impulsar su marca y darle un toque más profesional ante las personas. Por lo que decide buscar un estudio de diseño por medio de Instagram para solicitar una asesoría y poder saber qué camino sería el más recomendable puesto que es su primera vez contratando un servicio de este tipo.

Enrique se siente atraído por la forma en que Magäla maneja su identidad y por los proyectos que ha realizado, y esto le genera un alto nivel de confianza. Sin embargo, siente que le generaría más seguridad si la marca publicara testimonios de clientes y más proyectos de forma recurrente como para conocer más de cerca la forma en que se maneja el estudio a través de cada proyecto que realiza.

Sujeto de estudio 3:

Diseñador gráfico

Perfil ficticio:

Ricardo

Ricardo es un diseñador gráfico de 31 años que reside con dos amigos en la ciudad de Guayaquil, y trabaja en una agencia de publicidad en la zona norte, en la que lleva dos años laborando mientras cursa una maestría en la universidad. Se considera una persona extrovertida, que disfruta de salir con amigos, viajar y aprender de cada experiencia. Entre sus principales intereses están los videojuegos, la publicidad y el diseño web e invierte mucho tiempo dentro de redes sociales, en especial en Instagram, que es una de sus principales herramientas al momento de buscar inspiración y referentes a la hora de diseñar. Por esta razón, siempre está buscando cuentas con contenido visualmente

atractivo relacionado al diseño gráfico en donde pueda captar nuevas tendencias de interacción con la audiencia, ya que a futuro planea crear su propia cuenta para poder mostrar su trabajo como diseñador independiente.

Ricardo sigue a Magäla en Instagram desde hace un tiempo porque se sintió atraído por la estética de la marca, las marcas con las que trabaja y siente que le sirve como inspiración para su trabajo. Sin embargo, siente que el contenido no es tan recurrente y le gustaría ver más contenido diariamente con el que pueda aprender cosas nuevas sobre diseño gráfico que le sirvan como herramienta dentro de su profesión. Últimamente se topa con cuentas de diseño que ofrecen contenido repetitivo y le gustaría encontrar una marca que se vuelva su principal referente al compartir contenido de valor diariamente.

5.4.2 Mapa de empatía

A continuación se ha desarrollado un mapa de empatía como una guía para empatizar con los *early adopters* con la finalidad de ponerse en los zapatos del grupo objetivo y comprender sus necesidades y deseos.



Figura 12.- Mapa de empatía. Perfil ficticio: Roxana (cliente).

Fuente: Elaboración propia.

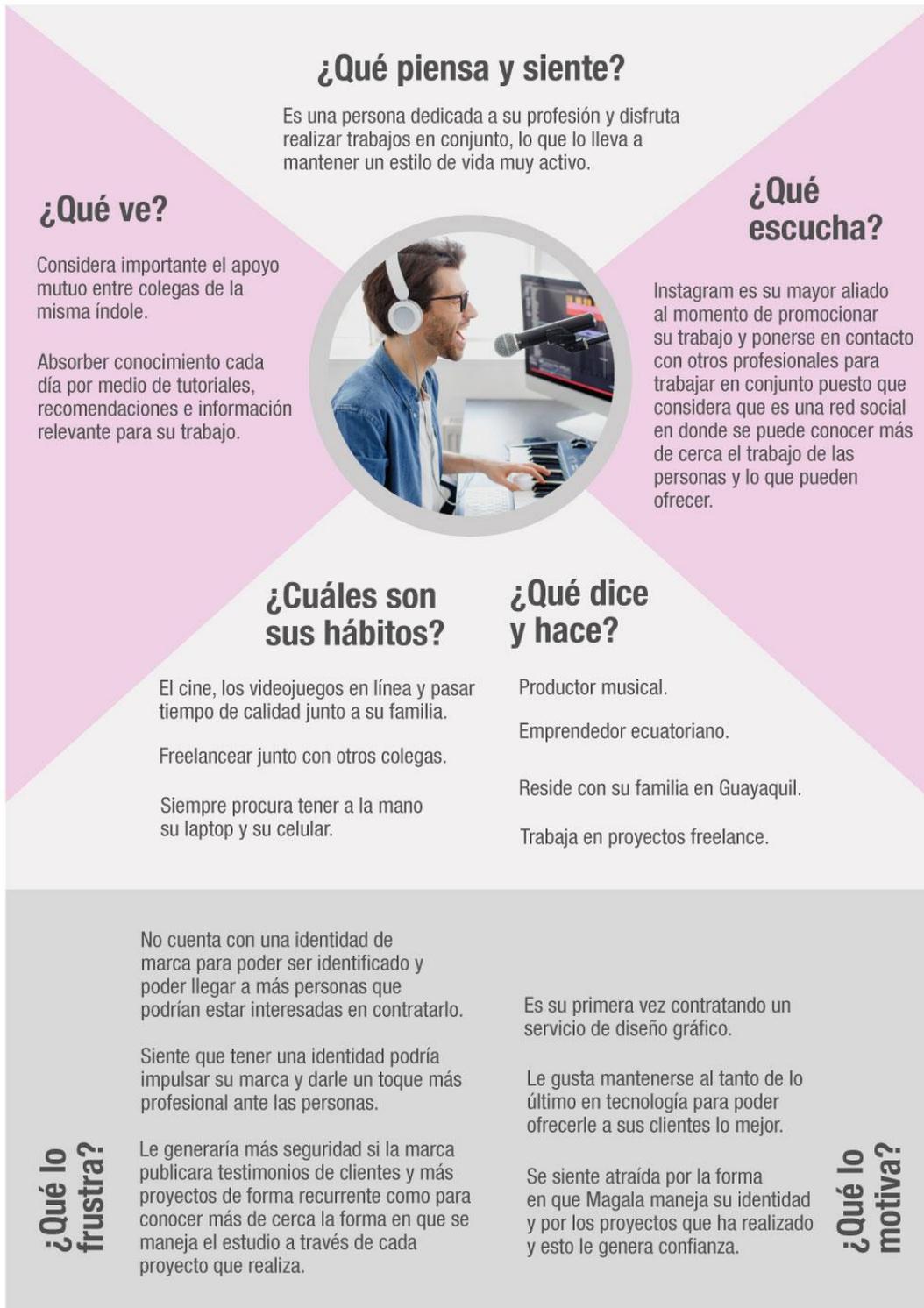


Figura 13.- Mapa de empatía. Perfil ficticio: Enrique (cliente potencial).

Fuente: Elaboración propia.



Figura 14.- Mapa de empatía. Perfil ficticio: Ricardo (diseñador gráfico).

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Análisis FODA

En base a la previa investigación, se llevó a cabo el siguiente análisis:

Fortalezas

- Cuenta con buena reputación en términos de calidad y servicio al cliente gracias a su metodología de acompañamiento, la cual es percibida como una ventaja diferenciadora.
- Posee una identidad de marca previamente definida que le permitirá diferenciarse y destacar por medio de sus valores, estilo y enfoque creativo.
- Ha trabajado con marcas emprendedoras influyentes a nivel nacional que están dispuestas a trabajar de forma colaborativa.

Oportunidades

- Existe una alta demanda de servicios de diseño gráfico, tendencia que favorece a la marca y le permitirá establecer una presencia sólida dentro del mercado. Ya que según un informe de IBISWorld la industria del diseño gráfico logró un valor de 45.800 millones a escala mundial en 2021. Y según Jaime Tamashiro, director de Cibertec, el diseño gráfico ya supera el 90% en empleabilidad. (Infobae, 2023).
- En la actual era digital, existen nuevas herramientas que le permitirán a la marca ofrecer nuevos servicios que la diferencien de la competencia y a su vez, generar contenido que resulte atractivo para el público.

Debilidades

- No posee una estrategia digital y de gestión de contenidos que logre reflejar el atributo diferenciador de la marca y aprovechar los beneficios que ofrece este entorno, lo que limita la capacidad de llegar al grupo objetivo de forma eficaz en un mercado cada vez más digitalizado.
- No posee una estrategia para monitorear los resultados a corto y largo plazo.

- La cuenta de Instagram se encuentra inactiva por lo que ha perdido el *engagement* que solía tener.

Amenazas

- El mercado de los estudios de diseño en línea es altamente competitivo.
- Existen herramientas digitales o de inteligencia artificial que replican el trabajo del diseñador gráfico de forma amateur y existen clientes que optan por abaratar costos haciendo uso de las mismas.

6. Propuesta de prototipo o estrategia de comunicación digital

6.1 Metodología del prototipado

En base al análisis de los antecedentes y la investigación realizada, se propone un diseño de plan estratégico de comunicación digital enfocado en la realización de un rebranding y gestión de contenidos que logren fortalecer la presencia en redes sociales, incentivando la interacción de la comunidad digital con Magäla Design Studio. Esta se desarrollará en el transcurso de diez meses comprendidos entre octubre del 2023 y julio del 2024.

La propuesta está dirigida tanto a los actuales clientes de la marca como a los clientes potenciales, y a diseñadores gráficos. Y se llevará a cabo por medio de una **campaña digital de lanzamiento y posicionamiento** que girará en torno al atributo diferenciador de Magäla: la metodología entre diseñador y cliente al momento de desarrollar un proyecto. Puesto que los actuales clientes eligen la marca y la recomiendan a sus allegados por la confianza que se ha generado gracias al acompañamiento en cada una de las etapas de diseño, la asesoría complementaria brindada y la importancia que se le da

a los pequeños detalles. Esto los hace sentirse valorados, escuchados y con la seguridad de que realizaron una buena inversión al contratar el servicio.

Adicionalmente, se realizará un **plan de contenidos digitales** que refuerce la campaña digital previamente realizada, por medio de contenido segmentado en relación al grupo objetivo y los pilares previamente definidos logrando crear un vínculo emocional que conecte a las personas con la marca, por medio de contenido de valor desde su cuenta de Instagram en donde la humanización de marca, el storytelling, el contenido inspirador, variado y constante, y el uso de herramientas digitales tendrán un rol predominante.

6.2 Plan estratégico de comunicación digital

Para la creación del presente plan estratégico de comunicación digital se definieron los siguientes conceptos de marca que servirán como base para las diferentes estrategias y acciones comunicacionales tomando en cuenta el grupo objetivo al que va dirigida la propuesta.

6.2.1 ADN de marca

La presente herramienta busca identificar los atributos, beneficios racionales y emocionales, personalidad y demás componentes de Magäla Design Studio.

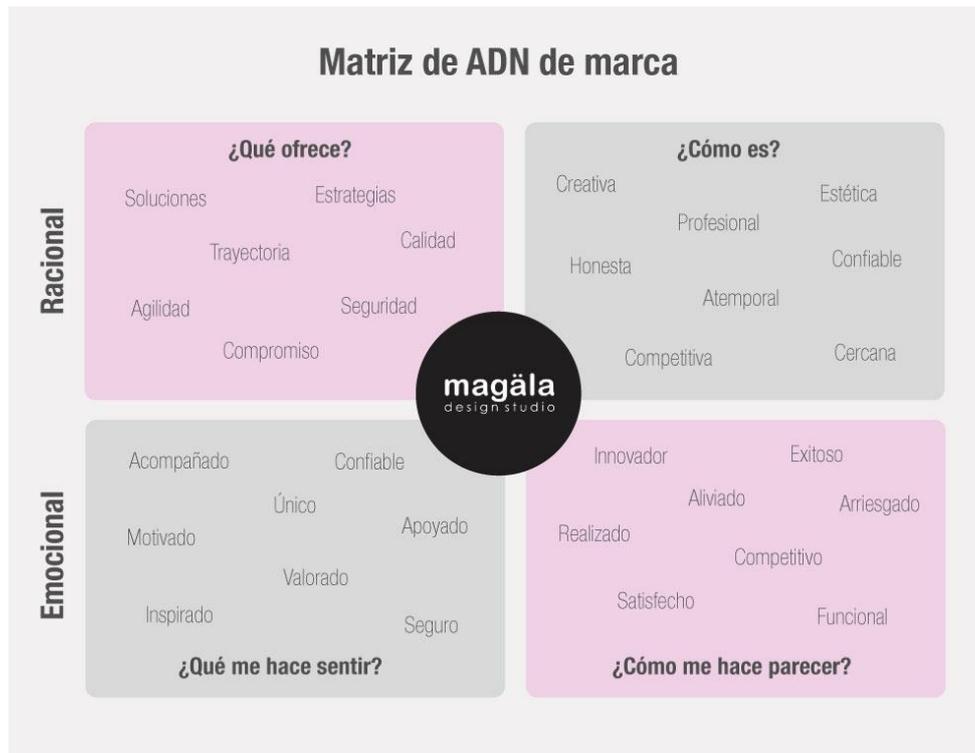


Figura 15.- Matriz ADN de marca.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2 Línea discursiva de marca

En base a la matriz de ADN de marca, el análisis de antecedentes y la investigación realizada, se propone la definición de una línea discursiva de marca con el fin de contar con un panorama claro que facilite el desarrollo de un plan estratégico de comunicación digital que logre mostrar la esencia de Magäla Design Studio, sus atributos diferenciadores y las emociones que intenta generar en el grupo objetivo como elementos clave.

Magäla Design Studio es una marca que ofrece un servicio profesional y de alta calidad que cumple con las expectativas de sus clientes y genera confianza por medio de su **metodología de acompañamiento** en el transcurso de los procesos de diseño junto a cada uno de sus clientes. Cuenta con una identidad de marca moderna y estética que logra sobresalir frente a su competencia. Además, se destaca por su extensa trayectoria dentro

del mercado emprendedor. Esto da como resultado que sus clientes vuelvan a contratar sus servicios o los recomienden a terceros. Además, es una marca con el potencial para captar nuevos públicos interesados en el diseño gráfico.

6.2.3 Misión, visión, valores y territorio de la marca

Misión: Magãla es una marca que ofrecer servicios de diseño gráfico con propósito, que se enfoca en crear soluciones únicas y memorables, por medio de una metodología basada en el trabajo conjunto entre cliente y diseñador, por medio de una asesoría personalizada y un acompañamiento constante en el transcurso de cada etapa del proceso de diseño. A su vez sirviendo de referente para diseñadores gráficos que valoran la excelencia creativa y desean destacar en un mundo visualmente competitivo.

Visión: Magãla es una marca que tiene como visión volverse un referente dentro de la industria del diseño gráfico gracias a su metodología como atributo diferenciador, estableciendo relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, y a su vez, con los diseñadores gráficos que se sienten cercanos a la marca.

Valores de la marca:

Valores	Atributos	Beneficios
Innovación	Cambio, evolución, creatividad	Exploración constante de nuevas ideas y enfoques que permitan ofrecer diseños únicos y contenido de valor
Calidad	Excelencia, dedicación, responsabilidad	Esfuerzo por alcanzar la excelencia en cada proyecto centrándose en la atención al detalle y entrega oportuna
Colaboración	Cooperación, apoyo, asistencia	Compromiso al momento de trabajar con clientes escuchando sus necesidades y perspectivas para lograr los mejores resultados
Adaptabilidad	Actualización, crecimiento, conocimiento	Rápida adaptación a los cambios y desafíos del entorno del diseño, aprovechando nuevas tecnologías y

		tendencias de la industria
Integridad	Claridad, confianza, honestidad	Transparencia y ética al interactuar, manteniendo altos estándares de profesionalismo y compromiso

Tabla 6.- Valores de la marca.

Fuente: Elaboración propia.

Territorio de marca: la marca se acerca a los usuarios que buscan un servicio de diseño gráfico que les brinde confianza por medio de una metodología de acompañamiento y cercanía con sus clientes durante todo el proceso.

6.3 Concepto de comunicación

La metodología de acompañamiento y cercanía durante todo el proceso de diseño es lo que define a Magäla Design Studio como una marca que se preocupa por crear bases sólidas de confianza, y a su vez, cumplir con las expectativas de sus clientes, logrando los resultados esperados.

6.4 Concepto creativo

“Diseñando juntos el camino”.

6.5 Definición de públicos objetivos

Con el fin de presentar el plan de comunicación para Magäla Design Studio, se ha definido a clientes y diseñadores gráficos como público objetivo al que van dirigidas las diferentes acciones de comunicación.

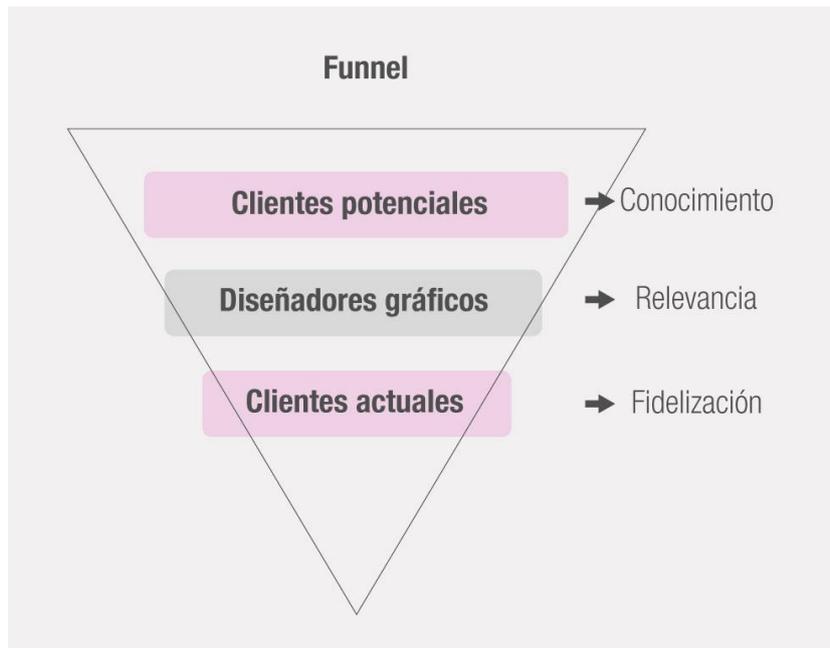


Figura 16.- Funnel.

Fuente: Elaboración propia.

En la parte superior del embudo, nos encontramos con los **potenciales clientes**, quienes aún no están familiarizados con la marca, y a medida que avanzan en el embudo, este se va reduciendo a medida que generan conocimiento sobre la marca, y por consiguiente, empiezan a generar un mayor interés hacia ella. En el siguiente nivel, encontramos a los **diseñadores gráficos**, profesionales y entusiastas de esta profesión, quienes así como los potenciales clientes, tienen el potencial para convertirse en seguidores fieles, por lo que la marca busca atraerlos y volverse uno de sus principales referentes. Y finalmente, en la parte inferior del embudo se encuentran los **actuales clientes** con quienes previamente se ha logrado entablar una relación sólida de trabajo en conjunto.

A través del presente plan de comunicación, la marca se esforzará en guiar al grupo objetivo a través de este embudo, pasando de obtener conocimiento sobre la marca, hasta generar el nivel de interés que los lleve a la acción.

6.6 Objetivo de comunicación

6.6.1 Objetivo general

Que el grupo objetivo sepa que Magäla Design Studio es una marca que se diferencia por su metodología de acompañamiento y cercanía con sus clientes, y como un referente para los diseñadores gráficos por medio de un PEC que logre aumentar su reconocimiento, cercanía y posicionamiento.

6.6.2 Objetivos específicos

- Incrementar el nivel de reconocimiento de la marca por parte de clientes potenciales y diseñadores gráficos hasta un 70% en un lapso de 3 meses.
- Alcanzar un alto nivel de cercanía entre la marca y el grupo objetivo definido hasta un 50% en un lapso de 3 meses.
- Desarrollar el posicionamiento de la marca en la mente del grupo objetivo definido hasta un 50% en un lapso de 4 meses.

6.7 Mix de medios de comunicación

Según la investigación realizada, existen similitudes en cuanto al consumo de contenido digital en la red social Instagram por parte del grupo objetivo. Puesto que priorizan el poder acceder a contenido atractivo, audiovisual e interactivo que sea amigable y los invite a interactuar y aprender.

Por lo tanto, se propone el siguiente mix de medios digitales, el cual permitirá definir los medios adecuados acorde a la línea discursiva planteada y etapas definidas para la elaboración del presente plan de acción comunicacional.



Figura 17.- Mix de medios de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

6.8 Plan de acción comunicacional

Las acciones de comunicación se ejecutarán acorde a la línea discursiva propuesta apuntando al cumplimiento de los objetivos específicos planteados por medio de una **campaña de lanzamiento y posicionamiento** que se complementa a la par con un **plan de contenidos digitales** con la finalidad de llegar al grupo objetivo de forma efectiva.

6.8.1 Actividades comunicacionales

6.8.1.1 Campaña de lanzamiento y posicionamiento

Pauta digital

Se desarrollará una publicación pautaada una vez por semana en Instagram, LinkedIn, Spotify y sitios web durante los primeros 3 meses correspondientes a la etapa de reconocimiento. Estas acciones servirán como hilo conductor para llamar la atención del

grupo objetivo que en este caso se encuentra segmentado por clientes potenciales y diseñadores gráficos, quienes aún no conocen la marca.

Las publicaciones contendrán información relacionada a la metodología diferenciadora de Magäla, los servicios que ofrece, los proyectos que ha realizado, las marcas con las que ha trabajado, por nombrar algunas opciones. Dichas publicaciones contendrán botones que dirigirán al usuario al que se haya destinado cada publicación, directo a la página web oficial, a Whatsapp o directamente a la cuenta de Instagram al ser el canal oficial de la marca.

Medio: redes sociales

Plataforma: Instagram @magala_ec

Formato: publicación



Figura 18.- Referente publicación Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

@magala_ec Magäla es un estudio de diseño gráfico que ofrece una metodología de acompañamiento y asesoría paso a paso, con la finalidad de que puedas plasmar tus ideas y aprender en el proceso. ¡Contáctanos y empecemos a crear algo extraordinario!

Medio: redes sociales

Plataforma: Instagram @magala_ec

Formato: video reel



Figura 19.- Referente video reel Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

@magala_ec ¡Descubre nuestro mundo creativo! En Magàla nos preocupamos por escuchar cuidadosamente tus ideas para así poder brindarte una asesoría complementaria que te ayudará a comprender las decisiones que vamos a tomar a nivel comunicacional y como estas son clave para que puedas obtener los mejores resultados en cada uno de tus proyectos. ¡Contáctanos y empecemos a crear algo extraordinario!

Medio: redes sociales

Plataforma: Instagram @magala_ec

Formato: video reel



Figura 20.- Referente video reel Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

@magala_ec Por el lanzamiento de nuestra nueva web, queremos regalarte una giftcard de \$200 para que puedas usarla en cualquiera de nuestros servicios de diseño gráfico. Lo único que tienes que hacer es seguir estos pasos: 1. Seguir a @magala_ec 1. Entrar a magaladesignstudio.com 3. Comentar de qué se trata nuestra metodología . ¡Te deseamos mucha suerte!

Medio: redes sociales

Plataforma: LinkedIn

Formato: publicación



Figura 21.- Referente publicación LinkedIn.

Fuente: Elaboración propia.

Mag la Design Studio ¡Descubre nuestro mundo creativo! En Magäla nos preocupamos por escuchar cuidadosamente tus ideas para así poder brindarte una asesoría complementaria que te ayudará a comprender las decisiones que vamos a tomar a nivel comunicacional y como estas son clave para que puedas obtener los mejores resultados en cada uno de tus proyectos. ¡Visita nuestra web y programa una asesoría gratuita!

Medio: sitio web

Plataforma: eluniverso.com

Formato: banner web

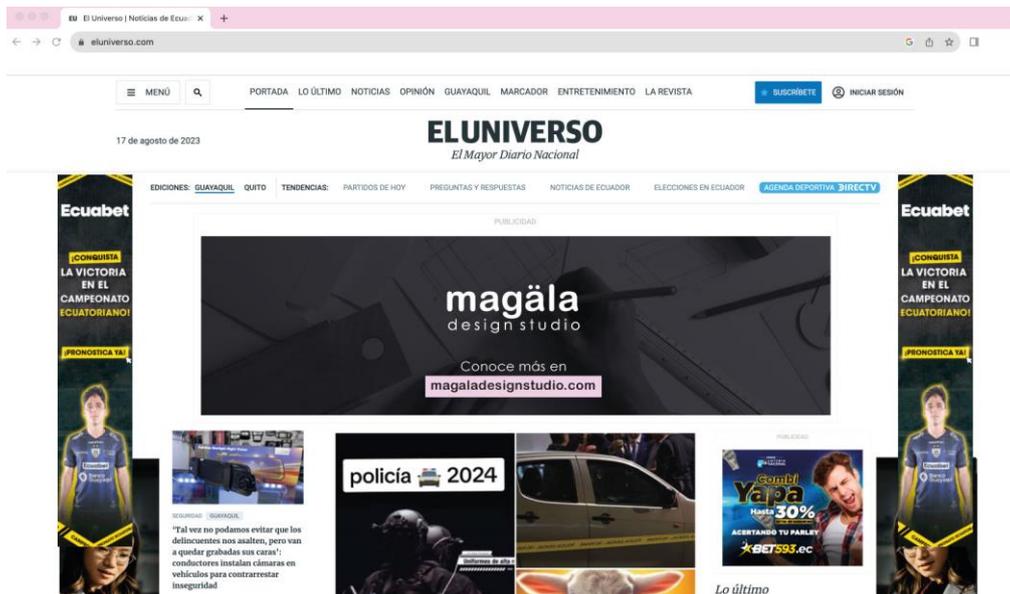


Figura 22.- Referente banner web.

Fuente: Elaboración propia.

Medio: redes sociales

Plataforma: Spotify

Formato: audio banner

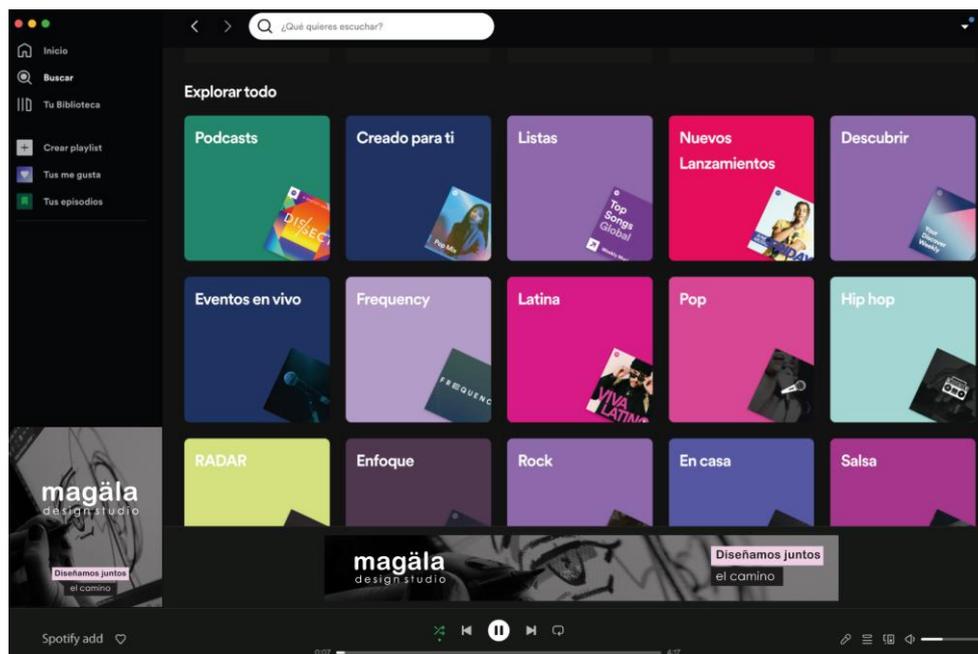


Figura 23.- Referente audio banner Spotify.

Fuente: Elaboración propia.

Audio: ¡Descubre nuestro mundo creativo! Somos un estudio de diseño que se preocupa por escuchar cuidadosamente tus ideas para así poder plasmarlas de forma efectiva y crear juntos algo extraordinario. ¡Da clic en el banner para más información! Magàla Design Studio: Diseñamos juntos el camino.

Relaciones públicas

Auspicios

Se realizarán alianzas con festivales y eventos locales como Yummy Shop, Wine & Beer Fest, Feria del Parque, Funka Fest, entre otros, donde suelen participar pequeñas y grandes empresas que forman parte del grupo objetivo al que la marca quiere llegar.

Se trabajará de forma colaborativa por medio de auspicios de servicios de diseño, a cambio de visibilidad y participación activa por medio de las redes sociales oficiales, publicidad en pantallas, menciones dentro del show, publicidad impresa, y un stand que servirá como punto de información. Dentro del mismo, se colocará una pantalla en donde se reproducirá un video sobre la metodología de la marca, testimonios y trabajos de sus clientes con los que ha trabajado, y una invitación a seguir los diferentes canales digitales por medio del código QR impreso. Y se regalará merchandising promocional con el propósito de que las personas se puedan acercar a interactuar.



Figura 24.- Referente auspicios en eventos.

Fuente: Elaboración propia.

Además, se otorgará un descuento especial para las marcas participantes dentro del evento, e información complementaria que será difundida por correo electrónico y Whatsapp por medio de los promotores de los eventos, quienes ya cuentan con una base de datos previamente estructurada.

Visitas a clientes potenciales

Se realizarán visitas a pequeñas y grandes empresas para dar a conocer la marca y otorgar beneficios especiales para nuevos clientes. Esto ayudará a nutrir la base de datos de clientes potenciales que servirá al momento de ejecutar el plan de pauta y el plan de contenidos digitales.



Figura 25.- Referente visitas a clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Visitas a clientes actuales

Así mismo, se realizarán visitas a pequeñas y grandes empresas que han trabajado previamente con la marca con la finalidad de dar a conocer los paquetes de servicios actuales y ofrecer promociones especiales. Esto ayudará a actualizar la base de datos de clientes actuales que servirá al momento de ejecutar el plan de pauta y el plan de contenidos digitales.

Call to action en puntos de venta

Se realizará un convenio con marcas con las que ha trabajado el estudio, para colocar un pequeño aviso impreso encima de sus productos en puntos de venta para que las personas puedan escanear el código QR que los enviará a un Linktree que contendrá todos los canales de comunicación de la marca.



Figura 26.- Referente call to action punto de venta.

Fuente: Elaboración propia.

6.8.1.2 Plan de contenidos digitales

Se propone un plan de contenidos digitales enfocado en los pilares que se detallan a continuación.

Cumplimiento de especificaciones: contenido que destaca el nivel de excelencia del trabajo realizado por el estudio por medio de proyectos finalizados que reflejen creatividad y profesionalismo, y se destaquen aspectos técnicos, estándares establecidos y resultados esperados.

Satisfacción del cliente: recopilación de opiniones y testimonios sobre la experiencia del cliente en base al servicio brindado y al cumplimiento de sus expectativas.

Inspiración en diseño: contenido que inspire mediante procesos creativos, tendencias actuales, tips, paletas de colores, recursos y elementos visualmente relevantes, casos de éxito en donde se destaque la metodología de trabajo y el impacto positivo en los negocios o en la vida de los clientes por medio de procesos, antes y después, y métricas que respaldan los logros alcanzados.

Detrás de escena: contenido que refleje una mirada de lo que sucede detrás de cada proyecto de diseño como el rostro de su creadora, los procesos de creación, la colaboración con clientes, la selección de materiales, el uso de herramientas y equipos, etc., con el fin de humanizar la marca y establecer una conexión cercana con la audiencia, manteniendo acuerdos previos de confidencialidad por parte de cada cliente.

Colaboraciones y asociaciones: contenido que destaca alianzas con otros diseñadores, artistas o marcas emprendedoras relevantes y afines dentro de la industria, participando en proyectos o eventos en conjunto con el fin de expandirse hacia nuevos públicos, inspirar a la audiencia y que esto ayude a reforzar el reconocimiento de la marca.

Etapas 1: reconocimiento

Duración: 3 meses

Objetivo: Incrementar el nivel de reconocimiento de la marca por parte de clientes potenciales y diseñadores gráficos hasta un 70%.

Medio: Email marketing

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte / formato	Descripción	Semana
Mailchimp	Clientes potenciales	Diseño de comunicado 500 x 500 px	Comunicado donde se cuenta una breve reseña sobre la marca y se invita a seguirla mediante botones que direccionan a las redes sociales y a la página web oficial de la marca	1
			Comunicado donde se cuenta sobre la importancia del acompañamiento y asesoría complementaria durante el proceso de diseño y hace la invitación a conocer la marca mediante un botón que direcciona al chat de whatsapp	2
		Diseño de comunicado 500 x 500 px	Comunicado donde se mencionan los pasos a seguir para acceder a una asesoría gratuita que despeje todas las dudas del potencial cliente sobre su caso, mediante un botón que llevará al formulario que se encuentra en la página web en donde se debe llenar la información requerida para que se le pueda agendar una cita	3
	Clientes actuales	Diseño de comunicado 500 x 500 px	Comunicado donde se cuenta sobre la importancia del acompañamiento y asesoría complementaria durante el proceso de diseño y hace la invitación a conocer la marca mediante un botón que direcciona al chat de whatsapp	4
			Comunicado 'extrañamos trabajar junto a tí' donde se hace un recordatorio de los pasos a seguir para acceder a una asesoría gratuita que despeje todas las dudas del cliente sobre su caso, mediante un botón que llevará al formulario que se encuentra en la página web en donde se debe llenar la información requerida para que se le pueda agendar una cita	5
	Diseñadores gráficos	Diseño de comunicado 500 x 500 px	Suscríbete a nuestro newsletter y recibe mensualmente nuestro boletín sobre lo último en el mundo del diseño gráfico alrededor del mundo (tendencias, herramientas, recursos, casos de éxito, concursos a los que puedes postular, etc.)	6

	Clientes potenciales	Diseño de comunicado 500 x 500 px	Comunicado sobre los beneficios que puede otorgar el diseño gráfico en tu producto o servicio	7
			Comunicado donde se cuenta una breve reseña sobre la marca y se invita a seguirla mediante botones que direccionan a las redes sociales y a la página web oficial de la marca	8
Medio: Redes sociales				
Plataforma	Grupo objetivo	Soporte / formato	Descripción	Semana
LinkedIn	Clientes y diseñadores gráficos	Publicación de comunicado 1200 x 627 px	Comunicado donde se invita a la comunidad a seguir a la marca mediante links que direccionen a las redes sociales y a la página web oficial de la marca (pautado)	1
			Comunicado infográfico donde se detallan los servicios que ofrece el estudio y cuales son los extras que ofrece como valores de marca, con una invitación a contactarse	4
		Video 1200 x 627 px	Vídeo reel en donde se menciona brevemente un 'quienes somos de la marca' y que es lo que nos hace diferentes (pautado)	7
		Publicación de comunicado 1200 x 627 px	Comunicado donde se mencionan los pasos a seguir para acceder a una asesoría gratuita que despeje todas las dudas del potencial cliente sobre su caso, mediante un botón que llevará al formulario que se encuentra en la página web en donde se debe llenar la información requerida para que se le pueda agendar una cita (pautado)	10
		Video 1200 x 627 px	Comunicado infográfico sobre 5 tips de rutina diaria antes de empezar tu jornada laboral siendo diseñador gráfico	12
Instagram	Clientes y diseñadores gráficos	Video Reel 1920 x 1080 px	Video reel introductorio donde se presenta la marca y se cuenta brevemente en qué consiste su metodología de trabajo (pautado)	1
			Video reel donde se muestran los diferentes servicios que ofrece la marca	1

			Video donde se presenta la creadora de la marca, su trayectoria y lo que quiere ofrecer a su audiencia (pautado)	2
		Carrete 1080 x 1080 px	Carrete donde se cuenta sobre la creación de marca de un cliente y cuál fue la inspiración detrás del diseño realizado	2
			Carrete donde se habla sobre la creación de la marca del mismo cliente pero enfocándose en el proceso de elección de la tipografía	3
			Carrete donde se habla sobre la creación de la marca del mismo cliente pero enfocándose en el proceso de elección de la paleta de colores	3
Diseñadores gráficos junior	Video Reel 1920 x 1080 px		5 tips de rutina diaria antes de empezar tu jornada laboral siendo diseñador gráfico (pautado)	4
			7 bancos de imágenes gratuitos que te servirán como recurso para tus diseños	4
			Challenge: You are an artist? Yeah. Are you good at it? (se muestra el rostro de la creadora de la marca seguido de varios diseños de su autoría)	5
Clientes y diseñadores gráficos	Carrete 1080 x 1080 px		Pasos de cómo desarrollamos un proyecto de identidad visual de una marca (pautado)	5
			Carrete donde se cuenta sobre la creación de un packaging de un cliente y cuál fue la inspiración detrás del diseño realizado	6
			Carrete donde se habla sobre la creación de un packaging del mismo cliente analizando el antes y después	6
			Carrete donde se habla sobre la creación de un packaging del mismo cliente pero enfocándose en cómo se lleva a cabo el moodboard inicial antes de empezar a diseñar	7
		Video Reel 1920 x 1080 px	Testimonio del cliente contando su experiencia enfocándose en el proceso tu a tu (pautado)	7

			Identifica qué paleta de colores va acorde a tu negocio	8
			Esta es la forma en cómo podemos ayudarte en este 2023: aparecen imágenes que representan cada servicio que ofrece el estudio	8
		Carrete 1080 x 1080 px	Pasos de cómo desarrollamos un proyecto de packaging para una marca (pautado)	9
			Carrete donde se cuenta sobre la creación de marca de un cliente y cuál fue la inspiración detrás del diseño realizado	9
			Carrete donde se habla sobre la creación de la marca del mismo cliente analizando aspectos técnicos	10
			Carrete donde se habla sobre la creación de la marca del mismo cliente pero enfocándose en cómo conseguir inspiración a partir de marcas ya existentes en el mercado	10
	Diseñadores gráficos	Video Reel 1920 x 1080 px	4 consejos para buscar inspiración a la hora de diseñar	11
			Humor: Cuando el cliente te pide el cambio numero 20	11
			Mis 5 tipografías favoritas del momento que puedes encontrar en Befont.com	12
	Clientes y diseñadores gráficos		Challenge: Let me show you how to abracadabra (se muestran un antes y después para un cliente) (pautado)	12

Medio: Sitio web

Plataforma	Grupo objetivo	Soporte / formato	Descripción	Semana
Sitio web	Grupo objetivo en general	magaladesign studio.com	Espacio donde se contará sobre el origen de la marca, los servicios que ofrece, los proyectos que ha realizado, su metodología diferenciadora de trabajo, y un formulario por donde los clientes pueden contactarse para una asesoría o contratar los servicios	1

Tabla 7.- Etapa 1: Reconocimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Etapa 2: cercanía

Duración: 3 meses

Objetivo: Alcanzar un alto nivel de cercanía entre la marca y el grupo objetivo definido hasta un 50%.

Medio: Redes sociales				
Plataforma	Grupo objetivo	Soporte / formato	Descripción	Semana
Instagram	Clientes y diseñadores gráficos	Carrete 1080 x 1080 px	Términos que escucharás durante el proceso de diseño: explicados (pautado)	13
			Infografía sobre la anatomía de una fuente tipográfica	13
			Cómo mejorar tus habilidades en diseño gráfico: práctica, práctica, práctica	14
			Carrete donde se cuenta sobre la creación de un póster/flyer de un cliente y cuál fue la inspiración detrás del diseño realizado	14
			Carrete donde se cuenta sobre la creación de un póster/flyer del mismo cliente explicando cómo jerarquizar y elegir las tipografías	15
		Video Reel 1920 x 1080 px	Cosas que puede hacer un diseñador gráfico y no lo puede hacer una IA	15
			Trend: mostrar a la creadora de la marca diseñando en su laptop en un día normal de trabajo con un título motivacional	16
			Trend: Cuando un cliente te dice: (aparecen screenshots de clientes felices por los resultados de su proyecto)	16
			Explicación de cómo es el	17

			proceso de trabajo con clientes (pautado)	
		Carrete 1080 x 1080 px	Carrete donde se cuenta sobre la creación de la papelería corporativa de un cliente y cuál fue la inspiración detrás del diseño realizado	17
			Carrete donde se cuenta sobre la creación de la papelería corporativa de un cliente enfocándose en la elección de los mismos	18
			Carrete donde se cuenta sobre la creación de la papelería corporativa de un cliente y la importancia de contar con un logotipo versátil en todos los formatos	18
Diseñador es gráficos	Video Reel 1920 x 1080 px		Cómo buscar tipografías que encuentre en algún diseño de referencia pero no sabes como se llama	19
			Consejos para que tus clientes se vuelvan fieles a tu marca (pautado)	19
			Mis 5 Apps favoritas de IA que pueden agilizar tu flujo de trabajo	20
			Cosas que los diseñadores no le enseñan a sus clientes: bocetos, pruebas de color, pruebas de tipografía, etc.	20
			Diseña la marca personal de una clienta conmigo: se muestra el proceso de inicio a fin (pautado)	21
Clientes y diseñador es gráficos	Carrete 1080 x 1080 px		Carrete donde se cuenta sobre la creación de la marca personal de una clienta y cuál fue la inspiración detrás del diseño realizado	21
			Carrete donde se cuenta sobre la creación de la marca personal de la misma clienta y se explica la importancia de contar con una marca personal como profesional	22
		Video Reel 1920 x 1080 px	Se muestra el rostro de la creadora, luego a la creadora scrolleando en el sitio web oficial invitando a visitarlo (pautado)	22

			Trend: POV empezaste tu estudio de diseño freelance (se muestra una gran variedad de diseños de diferentes clientes)	23
			Trend: I like pink (se muestran diferentes diseños para marcas dentro de la gama del color rosado)	23
			Hola, soy Gabriela, déjame mostrarte los diseños para redes sociales que hice para esta clienta (se muestra una gran variedad de diseños para una marca específica)	24
		Carrete 1080 x 1080 px	Carrete donde se cuenta sobre la creación de diseños para redes sociales de la misma clienta y cuál fue la inspiración detrás del diseño realizado (pautado)	24

Tabla 8.- Etapa 2: Cercanía.

Fuente: Elaboración propia.

Etapa 3: posicionamiento

Duración: 4 meses

Objetivo: incrementar el nivel de posicionamiento en cuanto a los servicios y contenido que ofrece la marca hasta un 50% de los clientes y diseñadores gráficos.

Medio: Redes sociales				
Plataforma	Grupo objetivo	Soporte / formato	Descripción	Semana
Instagram	Clientes y diseñadores gráficos	Carrete 1080 x 1080 px	Carrete donde se cuenta sobre la creación de diseños para redes sociales de la misma clienta y la importancia de conocer una marca a profundidad para seguir una línea gráfica correctamente	25
			Carrete donde se cuenta sobre la creación de diseños para redes sociales de la misma clienta y la	25

			importancia de respetar el manual de marca en todo el proceso	
		Video Reel 1920 x 1080 px	Testimonio del cliente contando su experiencia enfocandose en cómo el diseño cambió la forma en que su audiencia veía a su marca (pautado)	26
			3 razones por las que debes contratar mi estudio de diseño gráfico	26
			Las mejores herramientas para quitarle el fondo a las fotos sin fracasar en el proceso	27
			Cuál es la diferencia entre un formato PNG y JPEG	27
		Carrete 1080 x 1080 px	Collab: junto a psicóloga para hablar sobre la teoría del color y de cómo influye psicológicamente en las personas emocionalmente, y así mismo, al momento de percibir una marca o consumirla	28
			Infografía en donde se habla sobre el color rojo, referentes de marcas que lo utilizan y cómo influye en la psiquis del consumidor	28
		Video Reel 1920 x 1080 px	Collab: IG Live junto a psicóloga para hablar sobre la teoría del color y de cómo influye psicológicamente en las personas emocionalmente, y así mismo, al momento de percibir una marca o consumirla	29
			Resumen de lo que va del año donde se muestra lifestyle de diseñador gráfico y proyectos realizados	29
			Trend: 'el diseño no es una carrera real' (se muestra el detrás de escena de los procesos de un diseñador gráfico)	30
	Diseñadores gráficos		Formas en que consigo inspiración: se muestra el rostro de la creadora, seguido de diferentes situaciones cotidianas como revisar el diseño de menús en restaurantes, el diseño de empaques en supermercados, visitas a museos o exhibiciones, etc. (pautado)	30

Clientes y diseñadores gráficos		Acompañame a crear una marca de X para un cliente muy especial	31
	Carrete 1080 x 1080 px	Carrete donde se cuenta sobre la creación de la marca del mismo cliente y la importancia de que comunique la esencia del producto o servicio que está vendiendo	31
		Carrete donde se cuenta sobre la creación de la marca del mismo cliente y la importancia de invertir en la creación de la misma	32
Diseñadores gráficos	Video Reel 1920 x 1080 px	Cosas que puedes hacer hoy mismo: - Subir nuevos proyectos a tu portafolio - Limpiar y reorganizar tu workspace - Darle un refresh a tu marca personal - Subir un reel recordándole a tus clientes los servicios que ofreces	32
		Tendencias de diseño del momento	33
		No le tengas miedo al bloqueo creativo	33
Clientes y diseñadores gráficos	Carrete 1080 x 1080 px	Collab: concurso junto a marcas afines (pautado)	34
	Video Reel 1920 x 1080 px	Como artefinalizar y preparar los entregables para tus clientes	34
Diseñadores gráficos		Cómo buscar inspiración para un proyecto de diseño editorial	35
Clientes y diseñadores gráficos	Carrete 1080 x 1080 px	Carrete donde se cuenta sobre la creación de un diseño editorial para un cliente y tips de como empezar	35
		Carrete donde se cuenta sobre la creación de un diseño editorial para un cliente y diferentes ejemplos de diagramación	36
	Video Reel 1920 x 1080 px	En qué consiste el one concept method	36
		Proceso de construcción de moodboard	37
		Acompañame al supermercado para analizar do's y don'ts en el diseño de empaques (pautado)	37

			Reminder: se muestra a la creadora contando quién es y su trayectoria	38
			Mis esenciales a la hora de diseñar	38
			Acompañame a diseñar de cero una etiqueta para empaque	39
		Carrete 1080 x 1080 px	Carrete donde se cuenta sobre la creación de un diseño de empaque para un cliente y tips de como empezar	39
		Video Reel 1920 x 1080 px	Muestras del proyecto final del diseño de empaque	40
			Trend 'are you a Nicky fan': eres diseñadora gráfica? (se muestra una variedad de diseños realizados) (pautado)	40

Tabla 9.- Etapa 3: Posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Medio: correo electrónico

Plataforma: magala.designstudio@gmail.com

Formato: e-mailing

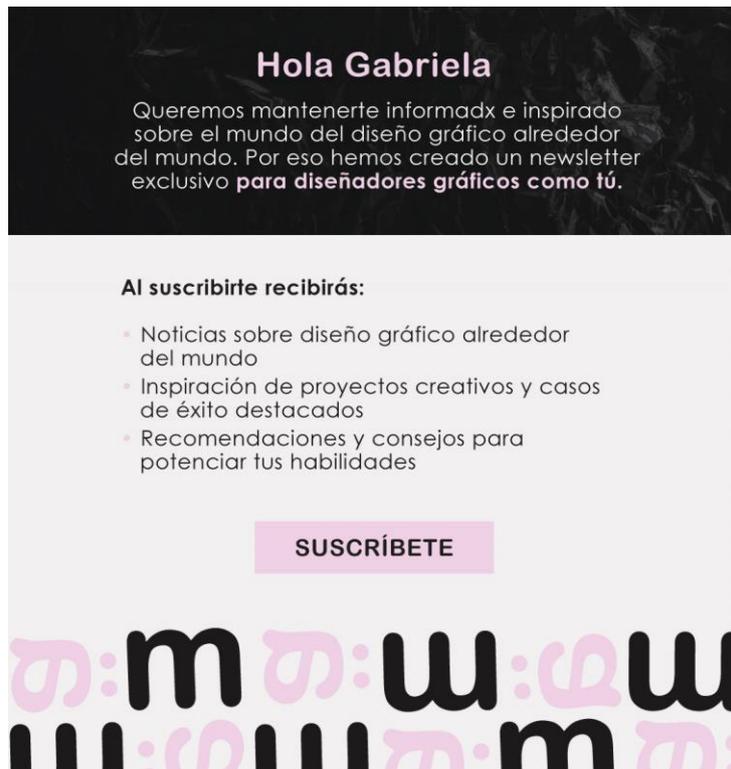


Figura 27.- Referente e-mailing.

Fuente: Elaboración propia.

Medio: redes sociales

Plataforma: Instagram @magala_ec

Formato: feed publicaciones y reels de Instagram

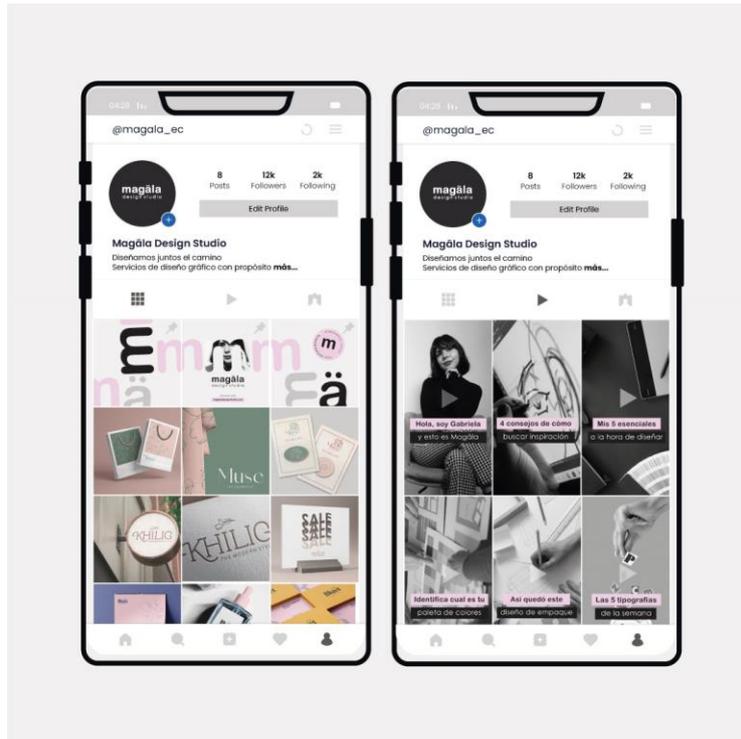


Figura 28.- Referente feed Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

En esta imagen se puede apreciar una vista panorámica del feed de las publicaciones y el feed de los video reels. Se propone subir las publicaciones en juegos de 3 con la idea de preservar la armonía visual.

Medio: redes sociales

Plataforma: Instagram @magala_ec

Formato: publicaciones





Figura 29.- Referente feed publicaciones Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Medio: redes sociales

Plataforma: Instagram @magala_ec

Formato: video reels

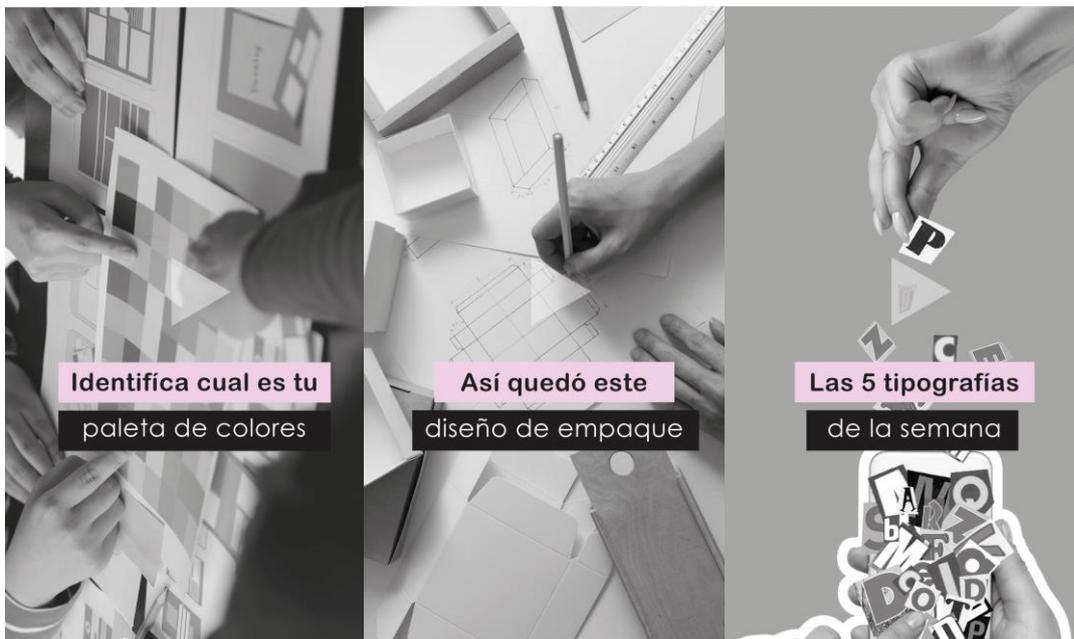
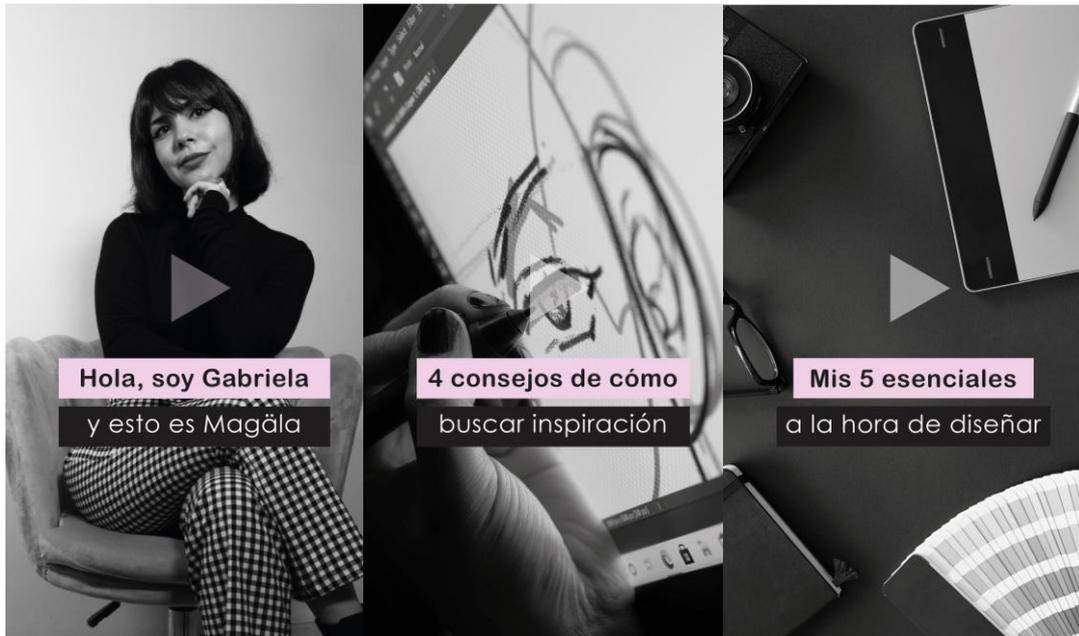


Figura 30.- Referente feed video reels Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Medio: sitio web

Plataforma: www.magaladesignstudio.com

Formato: home page



Medio: sitio web

Plataforma: www.magaladesignstudio.com

Formato: biografía



Medio: sitio web

Plataforma: www.magaladesignstudio.com

Formato: formulario para solicitar el servicio



Figura 31.- Referente página web.

Fuente: Elaboración propia.

6.8.2 Cronograma de ejecución

La estrategia de rebranding y gestión de contenidos para Magála Design Studio tendrá una duración de diez meses comprendidos entre octubre del 2023 y julio del 2024. La duración de cada etapa fue definida acorde a las necesidades estratégicas planteadas y la naturaleza propia de los mensajes, medios y plataformas que se utilizarán, así como los objetivos de comunicación planteados.

Para una mejor comprensión tanto del tiempo de ejecución como de las acciones comunicacionales, se llevó a cabo la construcción de una carta Gantt para cada una de las etapas anteriormente expuestas.



Figura 32.- Carta Gantt.

Fuente: Elaboración propia.

7. Viabilidad y monitoreo

Con el propósito de asegurar la eficacia del presente plan de acción comunicacional y el cumplimiento de los objetivos planteados, se han propuesto dos instancias de evaluación: una evaluaciones periódicas que se realizará al culminar cada etapa, y la evaluación final al finalizar los diez meses de ejecución de la propuesta. A continuación se detallan las variables, indicadores de medición de impacto y herramientas a aplicar en cada una de las etapas. Cabe mencionar que se trata de una tabla referencial que responde a las necesidades de la propuesta. Sin embargo, estas se podrán replantear en el transcurso de la ejecución del plan de acción comunicacional.

Acciones comunicacionales	Variables a evaluar	Herramientas de medición	Indicadores de medición	Periodo
Campaña de lanzamiento y posicionamiento	Distribución del mensaje al grupo objetivo	Análisis de las acciones de comunicación en los medios digitales oficiales de la marca, en	- Alcance del contenido - Visualización del contenido - Nivel de engagement	Mensual

		eventos y puntos de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas al sitio web oficial - Apertura de correos electrónicos - Número de seguidores en redes sociales - Votaciones / respuestas en espacios interactivos - Número de mensajes recibidos por dm/whatsapp - Número de formularios llenados desde la web 	
Plan de contenidos digitales: Etapa 1	Distribución del mensaje al grupo objetivo	Análisis de las acciones de comunicación en los medios digitales oficiales de la marca y encuestas para medir el posicionamiento alcanzado	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance del contenido - Visualización del contenido - Nivel de engagement - Número de visitas al sitio web oficial - Apertura de correos electrónicos - Número de seguidores en redes sociales - Votaciones / respuestas en espacios interactivos - Número de mensajes recibidos por dm/whatsapp - Encuestas de reconocimiento en Google Forms - Número de formularios llenados desde la web 	Mensual
Plan de contenidos digitales: Etapa 2	Recepción de las acciones de comunicación generadas	Análisis de engagement en redes sociales a partir del PEC realizado y	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance del contenido - Visualización del contenido - Nivel de 	Mensual

	en el grupo objetivo	encuestas para medir el nivel de cercanía de la marca con el grupo objetivo	engagement - Respuestas / comentarios / Compartidos - Votaciones / respuestas en espacios interactivos - Número de seguidores en redes sociales - Número de mensajes recibidos por dm/whatsapp - Encuestas de conocimiento en Google Forms - Número de formularios llenados desde la web	
Plan de contenidos digitales: Etapa 3	Efectos de las acciones de comunicación generadas en el grupo objetivo	Encuestas de opinión sobre el plan estratégico de comunicación y análisis de reconocimiento de marca	- Alcance del contenido - Visualización del contenido - Nivel de engagement - Respuestas / comentarios / Compartidos - Encuestas para medir la aceptación del contenido y espacios de interacción generados, nivel de confianza en la marca - Votaciones / respuestas en espacios interactivos - Número de mensajes recibidos por dm/whatsapp - Cantidad de contenido generado en redes sociales y engagement - Número de formularios llenados desde la web	Mensual

Final	Resultados del PEC generadas en el grupo objetivo	Análisis de nuevos seguidores de la marca, nivel de fidelización, engagement de las acciones de comunicación realizadas y reputación institucional en el grupo objetivo	- Contraste de resultados durante cada una de las etapas en base a seguidores, nivel de motivación, compromiso y participación	Al finalizar el plan de acción comunicacional
--------------	---	---	--	---

Tabla 10.- Variables, herramientas e indicadores de medición.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los diez meses de ejecución del proyecto se pretende recopilar información e insights por parte de los usuarios que permitan generar contenido futuro ligado a sus preferencias para que la marca logre mantener el engagement alcanzado a través del tiempo.

8. Presupuesto e implementación

En base a las necesidades de la propuesta, se plantea el siguiente presupuesto de implementación que se llevará a cabo en el transcurso de los diez meses en donde se llevará a cabo el PEC, así como proveedores y servicios que serán fundamentales para el alcance de los resultados esperados.

Concepto	Descripción	Costo mensual	Costo total
Creación de piezas gráficas	Diseño gráfico para insumos en general	\$500	\$5.000
Redacción de contenido y planning	Creación de textos y hashtags relevantes para las publicaciones	\$500	\$5.000

Creación de contenido audiovisual	Fotografías y videos para publicaciones	\$500	\$5.000
Publicidad pagada	Pauta de publicaciones para llegar a más audiencia	\$100	\$1.000
Servicio community manager	Gestión de comentarios, mensajes, respuestas, solicitudes, uso de herramientas de programación del contenido y evaluación de rendimiento.	\$500	\$5.000
Capacitación y recursos	Adquisición de herramientas para mejorar la estrategia en Instagram	\$200	\$2.000
Diseño y programación web	Creación de página web oficial de la marca	-	\$1.500
Diseño y fabricación de stand	Stand para presencia de la marca en eventos	-	\$600
Diseño y fabricación de etiquetas	Etiquetas para presencia en punto de venta	-	\$200
Total			\$25.300

Tabla 11.- Presupuesto de implementación.

Fuente: Elaboración propia.

9. Referencias bibliográficas

- Alfonso, E. (2020). *La importancia del branding en las redes sociales*. AICAD Business School. Recuperado de: <https://www.aicad.es/la-importancia-del-branding-en-las-redes-sociales/>
- Alonso, M.; Valenzuela, E., (2020). *El diseñador frente a la tecnología*. Foro Alfa. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/el-disenador-frente-a-la-tecnologia>

- Alvarado, P. (2020). *¿Deberían las marcas utilizar Canva para diseñar?*. Diseño, Marketing Digital. Vertice Publicidad. Recuperado de:
<https://verticepublicidad.com/blog/utilizar-canva-para-disenar/>
- Alvear, C. (2017). *El branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Bartolomé, N. (2018). *Influencia de las marcas y la publicidad sobre los usuarios en Instagram*. Universidad de Valladolid. Recuperado de:
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/30625>
- Calderón, G. (2014). *Historia del diseño gráfico en el Ecuador*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE.
Recuperado de: <http://pucedspace.puce.edu.ec/handle/23000/404>
- Capilla, T. (2018). *Instagram como herramienta para crear una comunidad alrededor de una nueva marca. El caso WaiWai*. Universidad Pompeu Fabra, España.
Recuperado de: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/43866>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10378>
- Concha, C; Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. Universidad de Sevilla, España. Recuperado de: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4976>
- Digital 2023: *Global Overview Report*. Data Report. Recuperado de:
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Dawson, V. (2018). *Fans, friends, advocates, ambassadors and haters: social media communities and the communicative constitution of organizational identity. Social media and society*. Recuperado de:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117746356>

- El Cronista (2022). *Instagram va con todo contra Tik Tok: anunció nuevas funciones para ganarle la guerra del vídeo corto*. Recuperado de: <https://www.cronista.com/infotechnology/actualidad/instagram-va-con-todo-contra-tiktok-anuncio-nuevas-funciones-para-ganarle-la-guerra-del-video-corto/>
- El Telégrafo (2017). *Ecuador accede a internet desde hace 25 años*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/ecuador-accede-a-internet-desde-hace-25-anos#:~:text=Internet%20en%20Ecuador%20se%20inici%C3%B3,y%20almacenamiento%20de%20p%C3%A1ginas%20web.>
- Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, D. (2022). *El diseño gráfico aumenta hasta un 32% los ingresos de las entidades que lo utilizan de forma adecuada*. RRHH Digital. Recuperado de: <https://www.rrhhdigital.com/secciones/tecnologia-e-innovacion/151969/El-diseno-grafico-aumenta-hasta-un-32-los-ingresos-de-las-entidades-que-lo-utilizan-de-forma-adecuada>
- García, A. (2018). *Instagram direct como mejor opción de atención al cliente para empresas*. Recuperado de: <https://hoymarketing.com/mensajes-directos-instagram-atencion-cliente/>
- Georgieva, M. (2008). *Comunidades, software social e individualismo conectado*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/Athenea/article/view/87588>
- Gómez, V. (2018). *¿Por qué anunciarse en Instagram?*. Blog de marketing. Recuperado de: <https://rocihernandezcruz.com/sorteos-y-concursos-redes-sociales/https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/por-que-anunciarse-instagram/>

- Hernández, R. (2019). *Sorteos y concursos en las redes sociales*. Recuperado de: <https://rociolahernandezcruz.com/sorteos-y-concursos-redes-sociales/>
- Ibáñez, D. (2012). *Redes sociales para PYMES. Introducción al community management*. Recuperado de: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP16422.pdf&area=E>
- INEC. *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. (2021). Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Febrero-2021/202102_Mercado_Laboral.pdf
- Infobae. *Diseño gráfico es la segunda carrera que más crece ante la demanda de empresas* (2023). Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/08/disenio-grafico-es-la-segunda-carrera-que-mas-crece-ante-demanda-de-empresas/>
- Instituto Emprende (2023). *Cómo funciona el algoritmo de Instagram en 2023*. Recuperado de: <https://institutoemprende.com/algoritmo-de-instagram/>
- Instituto Superior Cibertec Uruguay (2020). *La importancia del diseño gráfico en tiempos de coronavirus*. Recuperado de: <https://www.cibertec.edu.pe/noticias/la-importancia-del-diseno-grafico-en-tiempos-de-coronavirus/>
 - Instagram (2019). *Instagram para empresas: Marketing en Instagram. Instagram for business*. Recuperado de: <https://business.instagram.com/>
 - Isern-Besalú, C. (2012). *Branding & new media: l' experiencia de la marca a través d' Instagram*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://www.uabcom.com/>
 - Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing*. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
 - Lasio, V.; Amaya, A.; Zambrano, J.; Ordeñana, X. (2020). *GEM: Global Entrepreneur Monitor Ecuador 2019 - 2020*. ESPOL. ESPAE Escuela de Negocios. Recuperado de: https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a20.pdf>
- Lejarza, M. (2016). *Antes y ahora*. El Periódico. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20160520/antes-ahora-5141547>
- Lirola, C. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram*. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/26088>
- López, V. (2012). *Diseño de las ilustraciones e imágenes en los afiches culturales de Quito antes y después de la digitalización*. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3206/1/T1188-MC-Lopez-Dise%C3%B1o.pdf>
- Magäla Design Studio https://www.instagram.com/magala_ec/
- Mañez, R. (2018). *Cómo ver las estadísticas de Instagram*. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/estadisticas-de-instagram/>
- Martínez, E.; Montaner, T.; Pina, J. (2007). *Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios*. Recuperado de: http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_184607_e.pdf
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=ZqLNAgAAQBAJ>
- McLachlan, S. (2022). *El algoritmo de Instagram en 2022*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>
- Millán, E.; Medrado, M.; Blanco, F. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. Recuperado de: <file:///Users/gabrielalandivar/Downloads/Dialnet-SocialMediaMarketingRedesSocialesYMetaversos-2751765.pdf>
- Pacheco, K. (2018). *El diseño gráfico y la importancia en la sociedad*. UCQ. Recuperado de: https://www.ucq.edu.mx/BUC/avisos_UC/aviso/EI-Diseo-Grfico-y-su-importancia-en-la-

- Vélez Y.; Márquez A.; Gonzáles J. (2020). *El emprendimiento en tiempos de pandemia en el Ecuador. Impacto de la crisis sanitaria en el emprendimiento entorno latinoamericano 2019 - 2020. Reportaje*. Emprendimientos EC. Recuperado de: <https://emprendimiento.ec/emprende/el-emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-en-ecuador/>
- Uva Studio https://www.instagram.com/uva_studio/, <https://uva-studio.com/>
- Urueña A.; Ferrari A.; Blanco D.; Valdecasa E. (2011). *Las redes sociales en internet*. ONTSI. Recuperado de: https://www.ontsi.es//sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf
- Zaglia, M. (2013). *Brand communities embedded in social networks*. *Journal of Business Research*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631200210X?via%3Dihub>

10. Anexos

Guía de preguntas para encuestas a clientes actuales

*Encuestas utilizando la escala de Likert.

Acuerdo:

- Creo que Magäla Design Studio cumple con mis expectativas en términos de calidad de trabajo
- Creo que Magäla Design Studio ofrece una variedad de servicios que suplen mis necesidades
- Considero que el precio de los servicios de diseño son razonables en relación a la calidad del trabajo
- Siento que Magäla Design Studio es una marca que ofrece a sus clientes un servicio de alta calidad

- Creo que el feed de Magäla Design Studio es relevante, inspirador, atractivo, creativo
- Creo que el feed de Magäla Design Studio muestra de forma efectiva el trabajo que realizan y los servicios que ofrecen
- Considero que el feed de Magäla Design Studio refleja de manera efectiva la identidad y los valores de la marca
- Considero que el contenido de Instagram de Magäla Design Studio me invita a interactuar
- Considero que el contenido de Magäla Design Studio guarda coherencia y consistencia en términos de estilo y tono

Frecuencia:

- Contrato los servicios de diseño una vez al mes
- Consumo e interactúo con el contenido de la cuenta de Magäla Design Studio

Importancia:

- Es importante que Magäla Design Studio se preocupe por la comunicación y la interacción durante todo el proceso de diseño
- Es importante que Magäla Design Studio cumpla con el tiempo de entrega de los proyectos de diseño

Probabilidad:

- Quisiera contratar los servicios de Magäla Design Studio en el futuro
- Recomendaría los servicios de Magäla Design Studio a otras personas que buscan servicios similares

Comentarios extra: _____

Guía de preguntas para encuestas a clientes potenciales

*Encuestas utilizando la escala de Likert.

Acuerdo:

- Consideras que es importante la identidad visual de una marca al momento de evaluar un producto o servicio
- Consideras que un diseño gráfico atractivo puede influir en tu decisión de comprar un producto o servicio
- Crees que una marca que cuenta con un diseño gráfico profesional, genera confianza en comparación con una marca que no lo tiene
- Consideras que los diseñadores gráficos en la actualidad cumplen con las expectativas de calidad para representar a tu negocio

Frecuencia:

- Con qué frecuencia has contratado un diseñador profesional para tus proyectos de diseño gráfico
- Con qué frecuencia consideras que tu negocio necesita apoyo en áreas de diseño gráfico
- Con qué frecuencia te enfrentas a dificultades al momento de contratar el servicio de diseño gráfico a personas no profesionales

Importancia:

- Qué tan importante consideras el diseño gráfico para el éxito y crecimiento de tu negocio

Probabilidad:

- Qué tan probable sería que contrates a un diseñador profesional para tus necesidades de diseño gráfico en el futuro
- Qué mejoraría tu disposición para contratar a un diseñador profesional en el futuro (opción múltiple):
 - Costos más accesibles o paquetes de diseño adecuados a mi presupuesto
 - Ejemplos claros de trabajos anteriores y portafolio del diseñador
 - Recomendaciones y testimonios de otros clientes
 - Mayor información sobre cómo un buen diseño puede beneficiar a mi negocio
 - Cuáles son las razones por las cuales no has contratado un servicio de diseño gráfico
 - No cuento con el presupuesto necesario
 - No lo encuentro necesario
 - No sé en qué le puede aportar a mi negocio
 - No tengo quien realice el trabajo de diseño gráfico
 - No conozco a una persona o marca confiable que ofrezca este servicio
 - Otro: _____

Comentarios extra: _____

Guía de preguntas grupo focal de diseñadores gráficos

Introducción:

- ¿Podrían compartir su experiencia y conocimientos en el campo del diseño?
- ¿Cuáles son algunos de los aspectos clave que consideran al evaluar el contenido en las cuentas de Instagram de los estudios de diseño?

Percepción general:

- ¿Qué opinan del contenido de la cuenta de Instagram de Magäla Design Studio en términos de calidad visual y atractivo estético?
- ¿Creen que el contenido de la cuenta de Instagram de Magäla Design Studio refleja de manera efectiva una identidad como estudio de diseño?
- ¿Qué elementos del contenido consideran más destacados o memorables?
- ¿Qué referentes se les vienen a la mente en cuanto a estilo y contenido de una cuenta de este tipo? (Pedir que muestren en pantalla los referentes)

Coherencia y consistencia:

- ¿Consideran que el contenido de la cuenta de Instagram de Magäla Design Studio es coherente en términos de estilo, temática y tono?
- ¿Encuentran que hay una consistencia visual en el diseño y la composición de las publicaciones?
- ¿Creen que el contenido se ajusta a las expectativas y necesidades de nuestro público objetivo?

Originalidad y creatividad:

- ¿Qué tan innovador y creativo encuentran nuestro contenido en comparación con otros estudios de diseño en Instagram?
- ¿Han notado alguna idea única o enfoque novedoso en nuestro contenido?
- ¿Cómo evaluarían la capacidad de nuestro estudio de diseño para generar contenido original y fresco en Instagram?

Relevancia y valor:

- ¿Creen que nuestro contenido en Instagram es relevante para nuestra audiencia y potenciales clientes?
- ¿Sienten que nuestro contenido aporta valor a los seguidores en términos de inspiración, conocimientos o entretenimiento?
- ¿Han percibido alguna interacción significativa o participación por parte de los seguidores en nuestro contenido?

Mejoras y sugerencias:

- ¿Hay alguna área específica en la que consideren que nuestro contenido necesita mejorar?
- ¿Tienen alguna sugerencia o recomendación para enriquecer nuestro contenido en Instagram?
- ¿Qué tipo de publicaciones o temas les gustaría ver más en nuestra cuenta?

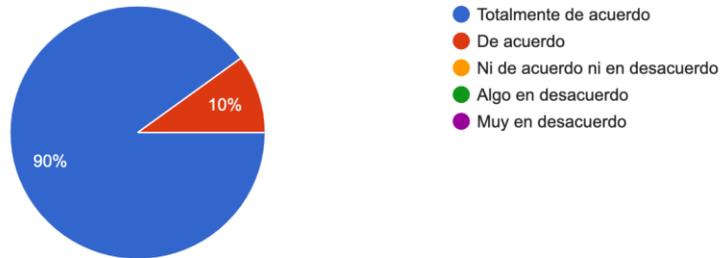
Cierre:

- Magãla Design Studio está trabajando en una estrategia de rebranding y gestión de contenidos para su cuenta de Instagram ¿Si los contratara como asesores, que sugerencias y recomendaciones me harían?

Gráficos de las encuestas a clientes actuales

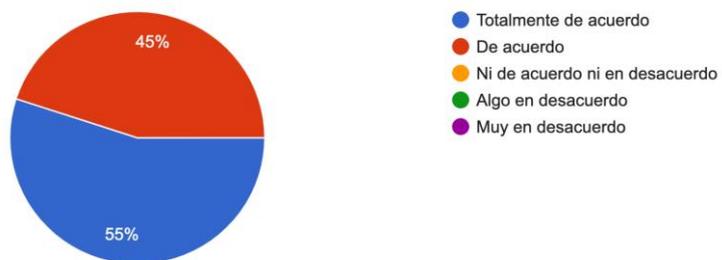
Creo que Magála Design Studio cumple con mis expectativas en términos de calidad de trabajo

20 respuestas



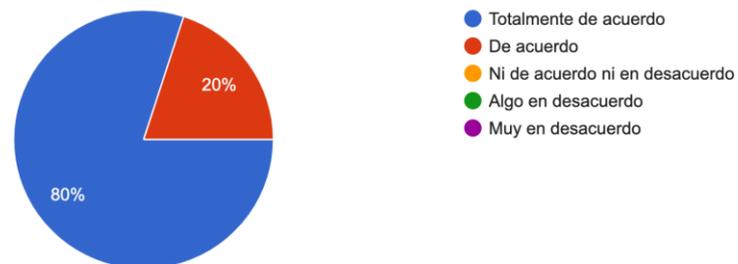
Creo que Magála Design Studio ofrece una variedad de servicios que suplen mis necesidades

20 respuestas

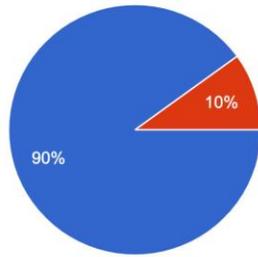


Considero que el precio de los servicios de diseño son razonables en relación a la calidad del trabajo

20 respuestas

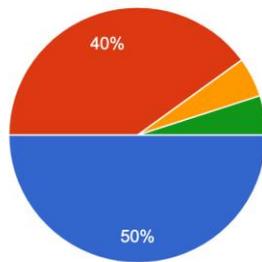


Siento que Magäla Design Studio es una marca que ofrece a sus clientes un servicio de alta calidad
20 respuestas



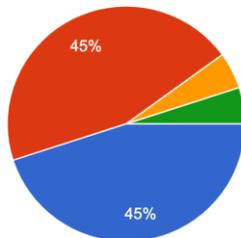
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Creo que el feed de Magäla Design Studio es relevante, inspirador, atractivo, creativo
20 respuestas



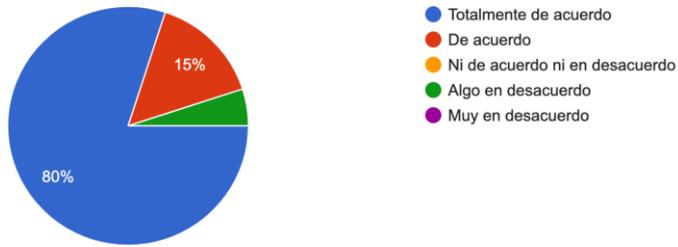
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Creo que el feed de Magäla Design Studio muestra de forma efectiva el trabajo que realizan y los servicios que ofrecen
20 respuestas

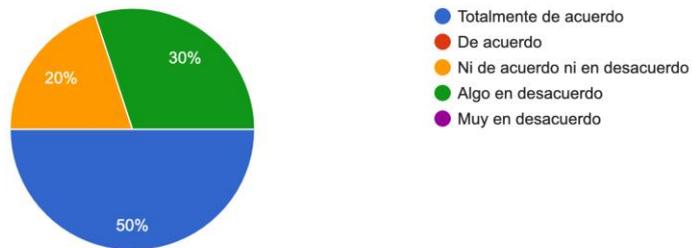


- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

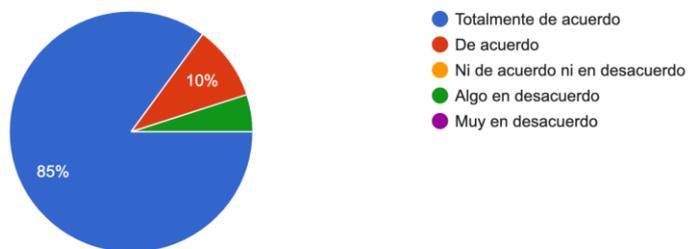
Considero que el feed de Magäla Design Studio refleja de manera efectiva la identidad y los valores de la marca
20 respuestas



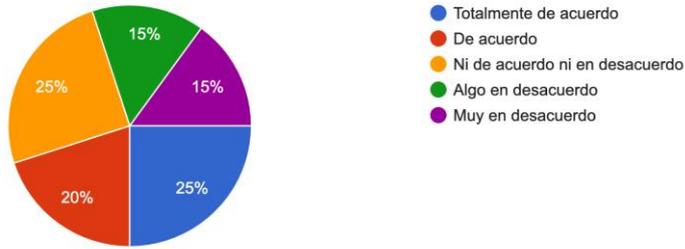
Considero que el contenido de Instagram de Magäla Design Studio me invita a interactuar
20 respuestas



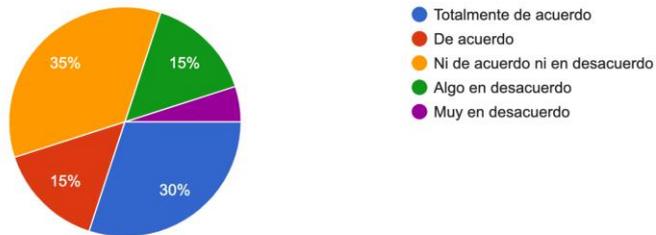
Considero que el contenido de Magäla Design Studio guarda coherencia y consistencia en términos de estilo y tono
20 respuestas



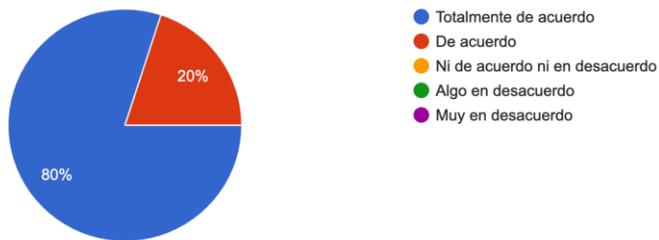
Contrato los servicios de diseño una vez al mes
20 respuestas



Consumo e interactuó con el contenido de la cuenta de Magála Design Studio
20 respuestas

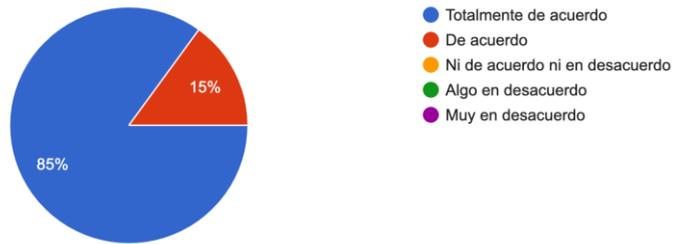


Es importante que Magála Design Studio se preocupe por la comunicación y la interacción durante todo el proceso de diseño
20 respuestas



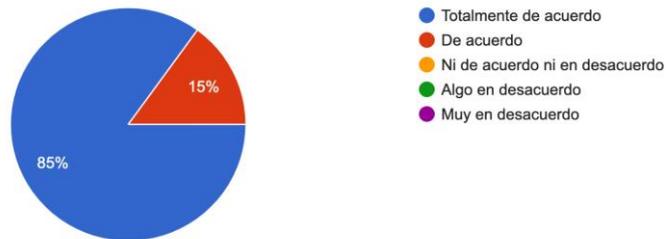
Es importante que Magäla Design Studio cumpla con el tiempo de entrega de los proyectos de diseño

20 respuestas



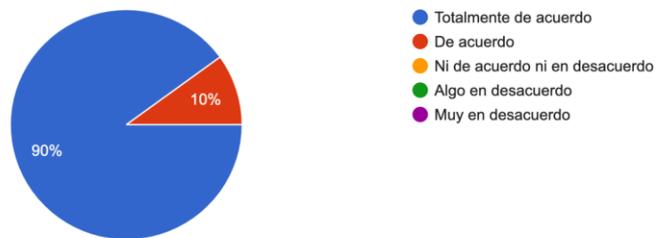
Quisiera contratar los servicios de Magäla Design Studio en el futuro

20 respuestas



Recomendaría los servicios de Magäla Design Studio a otras personas que buscan servicios similares

20 respuestas



Tus comentarios son muy importantes para nosotros

4 respuestas

Los diseños entregados por Magála Design Studio han superado mis expectativas, siempre a tiempo y con calidad de primera, lo recomendaré siempre!

Me encantan los diseños que hacen ! 100% recomendados!

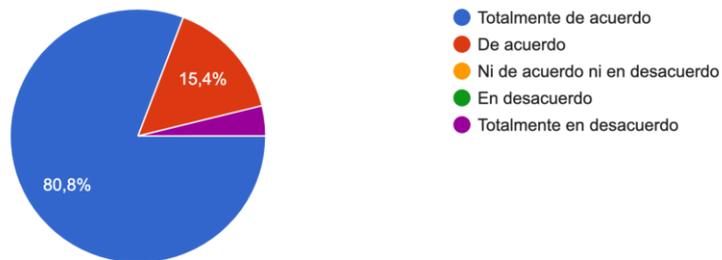
El manejo de la comunicación y el cumplimiento en la entrega de los productos es excelente

Me gustaría ver más alternativas novedosas en las cuales podría aplicar estos diseños, yo sé que puede ser en cualquiera porque la marca es versátil, pero me gustaría que me ofrezcan opciones

Gráficos de las encuestas a clientes potenciales

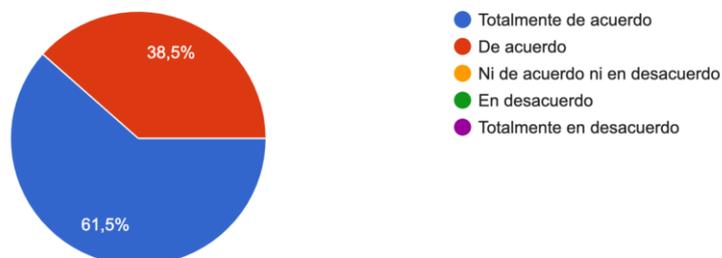
Consideras que es importante la identidad visual de una marca al momento de evaluar un producto o servicio

26 respuestas



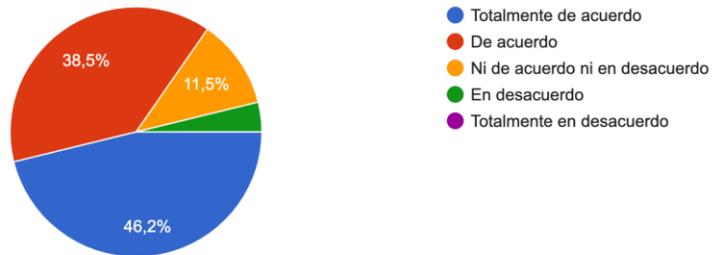
Consideras que un diseño gráfico atractivo puede influir en tu decisión de comprar un producto o servicio

26 respuestas



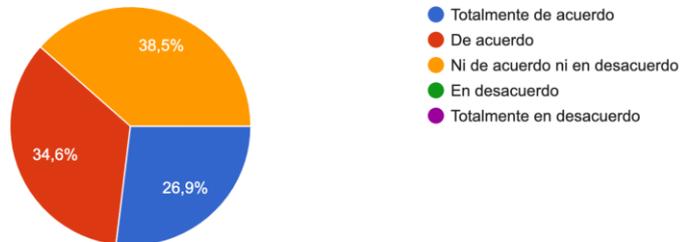
Crees que una marca que cuenta con un diseño gráfico profesional, genera confianza en comparación con una marca que no lo tiene

26 respuestas



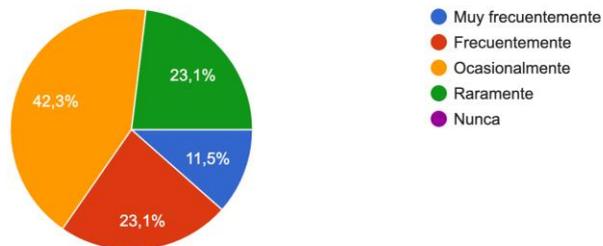
Consideras que los diseñadores gráficos en la actualidad cumplen con las expectativas de calidad para representar a tu negocio

26 respuestas

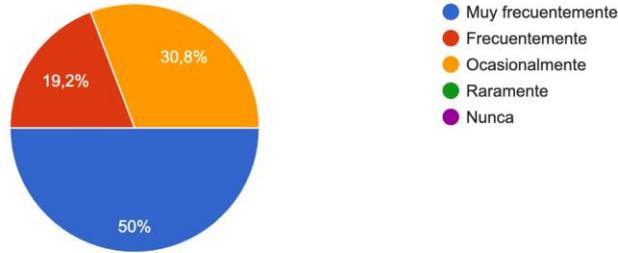


Con qué frecuencia has contratado un diseñador profesional para tus proyectos de diseño gráfico

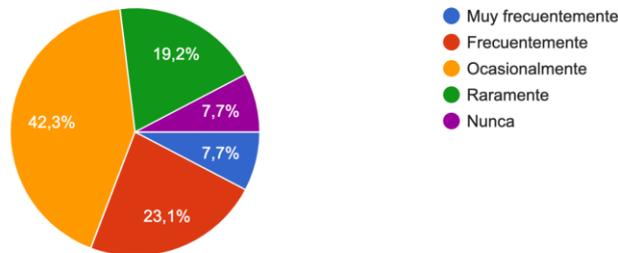
26 respuestas



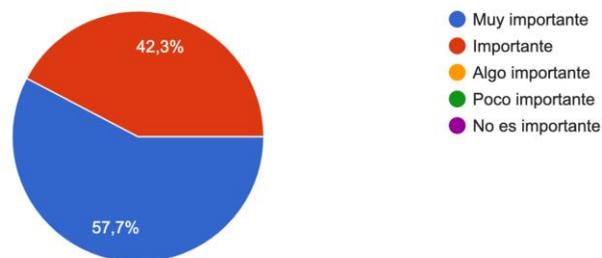
Con qué frecuencia consideras que tu negocio necesita apoyo en áreas de diseño gráfico
26 respuestas



Con qué frecuencia te enfrentas a dificultades al momento de contratar el servicio de diseño gráfico a personas no profesionales
26 respuestas

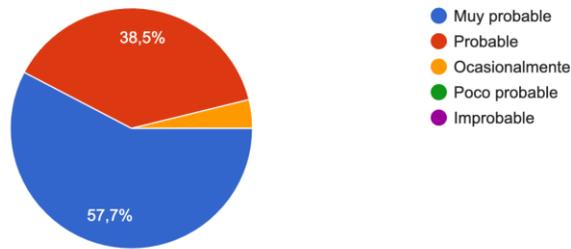


Qué tan importante consideras el diseño gráfico para el éxito y crecimiento de tu negocio
26 respuestas



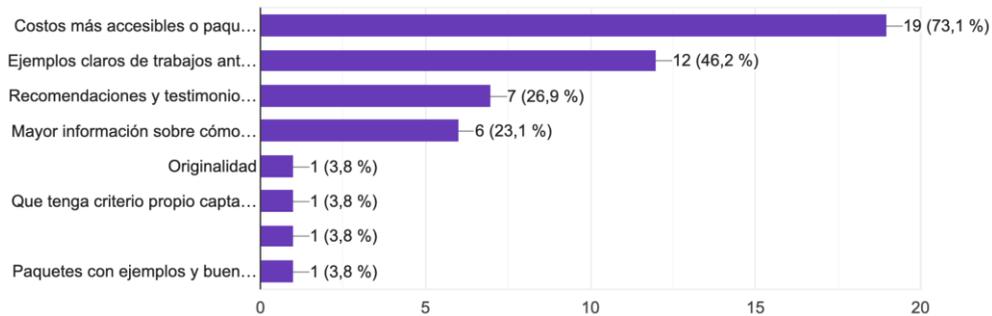
Qué tan probable sería que contrates a un diseñador profesional para tus necesidades de diseño gráfico en el futuro

26 respuestas



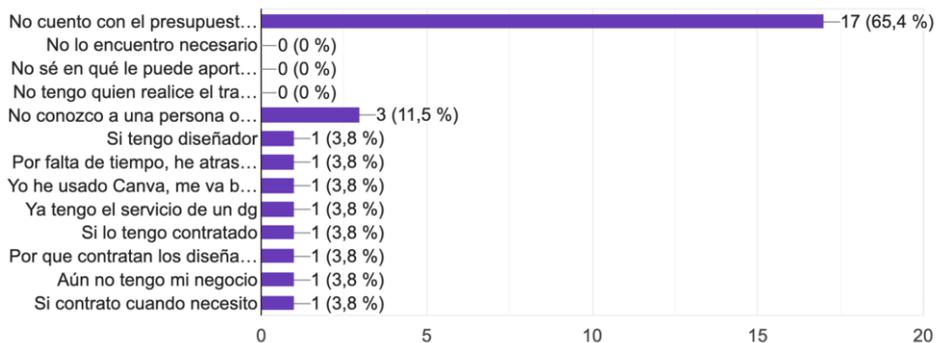
Qué mejoraría tu disposición para contratar a un diseñador profesional en el futuro

26 respuestas



Cuáles son las razones por las cuales no has contratado un servicio de diseño gráfico

26 respuestas



Comentarios extra sobre el tema

8 respuestas

Pienso que es importante la accesibilidad en cuanto a precios y paquetes de acuerdo a lo que el cliente exactamente necesita.
En la actualidad la mayoría sabe que el diseño gráfico es crucial mínima o máximamente; lo que también se puede reforzar en mi opinión sería crear más visibilidad, enseñar efectivamente sobre los beneficios del diseño en micro y macro negocios, empatía con el cliente.
Por que más vale un cliente que regrese por confianza a uno que solo quiera invertir una sola vez, saber que el trabajo es bueno, pero, el no conocer y no contar con el presupuesto es una pérdida monetaria a largo plazo para el diseñador gráfico. Mas que nada si se es freelancer. :D xoxo

Mi diseñadora constantemente me hace propuestas para el crecimiento o refresh de la marca, siento que la entiende y eso me da confianza en su trabajo

Variedad. Criterio. Creatividad. Confianza.

En el caso de mi negocio, encuentro que Ecuador tiene una escasez de diseñadores gráficos especializados en el área editorial; por lo cual me resulta muy complicado encontrar uno que conocimientos medios o altos en ello.

Creo que en diseño gráfico se pueden hacer diversos paquetes con plantillas para que el cliente no dependa tanto del diseñador.

Que el rato de hacer un diseño tiene que ser junto con el dueño de la empresa para tener éxitos del negocio sobre todo cuando se trabaja con una marca propia

Gran parte de los negocios son emprendimientos sin estudios de mercado, se debe llegar a estos negocios con presupuestos razonables, y asesorías amigables que puedan concientizar sobre la importancia, y así ayudar en su crecimiento.

Hay muchas aplicaciones y ahora incluso AI que hacen propuestas de diseño y que las personas usan y adaptan sin contactar al diseñador... es importante que el diseñador profesional demuestre que realmente añade valor al negocio, hay rapidez en la atención y especialmente atención personalizada

Respuestas del grupo focal

Dani: soy diseñadora gráfica con amplia experiencia trabajando con ONGs y agencias de publicidad, ilustrando, creando marcas y páginas web.

Andrea: soy diseñadora gráfica de UCG y tengo experiencia en agencias digitales y manejando marcas relacionadas a la belleza.

Camila: soy diseñadora gráfica freelance manejando marcas y trabajando en agencias de publicidad.

Valentina: soy diseñadora gráfica y he trabajado en varias agencias de publicidad, tengo experiencia en ilustración.

Veronica: soy comunicadora social y tecnóloga multimedia, trabajo en UCG y tengo mi agencia digital donde trabajo con marcas diariamente

Giovanna: soy diseñadora gráfica freelance

Gabriela: comparten los aspectos clave a considerar en cuanto al contenido que debe tener una cuenta de IG de un estudio de diseño

Dani: como primer aspecto puede ser el feed, que cuente con una página web actualizada y responsive. Me ha pasado que no tengo como contactarme directamente con la marca, creo importante que cuente con un botón para llamar y poder comunicarse fácilmente. No recomiendo los chatbots porque es una experiencia muy robótica y a la gente no le gusta. Todas esas cosas suman, sobre todo el feed ya que es la primera impresión que tienes de una marca, tener posteos recientes.

Camila: últimamente he percibido que las marcas de diseñadores realizan videos donde brindan tips de como diseñar y salen ellos en el vídeo. Siento que eso se vuelve más personal porque lo conoces y ves la parte humana detrás de esa cuenta, y creo que eso es algo que busco. Ver a la persona creativa detrás de esa cuenta.

Valentina: yo creo que se a que te refieres, he visto algunos diseñadores que cuentan la historia detrás de cada proyecto y explican el proceso, y el antes y después de un refresh de marca, contando lo que hay detrás sin profundizar mucho. Y en cuanto a lo que dice Dani sobre la página web, creo que es importante tenerla pero creo que la gente busca más a las marcas directamente en redes sociales. La web suma profesionalismo y podría tener un formulario

donde la persona indique el diseño que necesita para que el estudio le pueda dar un asesoramiento.

Camila: siento que una marca de ese tipo debe ser una marca que te acompañe y constantemente te este compartiendo cosas y estando presente por medio de consejos, cómo crear una marca, etc.

Dani: yo como usuaria de IG ya me estoy cansando de que me den tips de diseño porque siento que todo el mundo está haciendo lo mismo y ese tipo de cuentas me resultan corrientes y las he dejado de seguir. Ahora, como usuaria sigo a marcas por la belleza estética que tiene su cuenta, algún caso de éxito o contenido que me inspire o me sirva de referentes.

Giovanna: creo que eso dependería del tipo de diseñador porque tal vez ese tipo de contenido no le serviría a un diseñador senior pero si a un jr.

Gabriela: En este caso quiero que el contenido sea para clientes y para diseñadores.

Andrea: tienes razón, depende del público al que te quieras dirigir. La clave está en eso.

Valentina: más que senior o jr a mi en lo personal más me interesa ver el proceso.

Dani: claro, como un caso de éxito. Eso me llama más la atención y me parece más real. Ahora se buscan cuentas que sean humanizadas y muestren la realidad.

Gabriela: qué opinan del contenido de la cuenta de Magala en términos de calidad visual y atractivo estético.

Valentina: lo que veo es bonito y elegante y también depende del tipo de clientes que tú tomas y al mismo tiempo siento que si quiero ver una cuenta de branding quisiera ver variedad, y en la cuenta yo no veo variedad en los clientes. Lo que se muestra son marcas fancy y top pero no veo un cliente con la marca de la señora de las empanadas me invento.

Giovanna: que se muestre más versatilidad te refieres...

Valentina: si fuera un estudio de diseño quisiera ver que puede diseñar un diseño para la señora de las empanadas y uno para Olga Doumet, me invento.

Veronica: de acuerdo con lo que decía Daniela, yo creo que el contenido va de acuerdo a tu target, se nota que tienes definido un grupo específico al que quieres llegar. Creo que el diseño que aplicas va de acuerdo a las tendencias. En la parte de diseño y comunicación, creo que tu propuesta es estética, legible, la gente puede comprender bien el mensaje y en esa parte creo que si cumples super bien. Como decía Valentina, creo que podrías mostrar en redes que manejas otro tipo de marcas para que las personas puedan ver que manejas una cartera de clientes más extensa. Y en cuanto al contenido, por ejemplo, esta semana fueron los Best Branding Awards y creo que son cosas que podrían valorar los diseñadores y podría parecerles interesante. Creo que nos pasa a los comunicadores en general, pero no tenemos un medio que nos cuente lo que está pasando en el medio entonces siento que podrías explotar eso y agarrarte de temas de interés para los diseñadores de lo que está pasando. Porque es verdad lo que dices que las marcas muestran lo que hacen pero no generan ese match mostrándoles algo que pueda interesarles.

Giovanna: ¿tú dices entonces que se pueden mencionar tendencias y noticias de branding?

Verónica: sí, es que siento que lo que quiere Gabriela es dirigirse a su grupo objetivo el cual ya tiene definido pero quiere captar también a diseñadores gráficos.

Dani: sabes Gabriela, yo lo que percibo de tu marca es que realizas trabajos para marcas de emprendimientos y creo que eso es bueno que destagues, que tienes un nicho de mercado definido y puedes contar la historia de cómo has transformado y las has ayudado.

Veronica: si sirve mucho humanizar la marca porque siento que no tiene cara. Tu ya tienes una trayectoria profesional y tienes otros profesionales que trabajan contigo en ciertos proyectos pero siento que sería importante que muestres eso porque la gente conecta mucho con saber quién está detrás.

Dani: así es, si quieres venderte tienes que enfocarte en los reels y que vean rostros. Si quieres mantenerlo más artístico como para diseñador, tendrías que pensar en otra estrategia.

Valentina: digamos que si quisieras hacer un reel podrías hacer introducciones cortas donde se muestran las manos, no necesariamente mostrar el rostro pero con que muestres tus manos y luego hagas una transición donde muestras un proceso creativo sería la diferencia. Te doy este consejo porque sé que no es fácil mantener una red social y el trabajo que implica. La idea es que puedas simplificar el trabajo de los reels con timelapse.

Gabriela: creen que el contenido de la cuenta refleja la identidad de un estudio de diseño?

Valentina: yo creo que sí. Cuando lo veo, se que se trata de un estudio de diseño. Solo digamos que para corroborarlo se podría sumar el tema reels y mostrar más los procesos de diseño.

Gabriela: qué elementos del contenido encuentran más destacados o memorables?

Camila: siento que los mockups aportan bastante porque dan esa ilusión de que es real. Siento que si lo vez aplicado a más cosas eso suma bastante.

Valentina: los mockups suman full.

Gabriela: qué referentes se les vienen a la mente cuando se trata de una cuenta de IG de este tipo.

Daniela: Luna Lunares, en su cuenta te hablan de otras cosas, no solo venden el servicio. Ellos brindan talleres y cursos. Y muestran el trabajo en colaboración con otras personas.

Camila: Erigami Studio

Valentina: Edwin Bowen. El sube sus diseños personales no solamente de branding. Se suma a tendencias y muestra cosas que él hace y de esa forma muestra su versatilidad en diseño.

Andrea: Marco Creativo

Valentina: o también puedes colocar en los destacados de IG y poner los servicios que ofreces. En vez de decir diseños podrías decir trabajos como para abarcar más tipos de servicios. Podrías aprovechar esa sección y sacarle más provecho.

Gabriela: cómo evaluarían la capacidad del estudio de diseño para generar contenido original y fresco en IG?

Camila: en la agencia publicamos todos los días, pero la cantidad de publicaciones dependerá de los resultados del engagement. Sólo pautamos con concursos pero lo demás siempre se busca que sea orgánico.

Daniela: si, pero depende de la marca, la cantidad de publicaciones. En el caso de la ONG, a nosotros nos conviene solo postear dos veces a la semana. Podrías revisar cada cuanto publican los estudios de diseño referenciales como para tener una idea.

Valentina: yo soy partidaria de postear pasando un día o dos. En un solo día debes tratar de generar todo el contenido e ir subiendo progresivamente para que no sea desgastante. Crear un cronograma al cual apegarse para que de esta forma no se te acabe el contenido.

Verónica: yo si creo que tienes que subir stories pero debes realizar la planificación del contenido de dos semanas y realizar adaptaciones de ciertos artes para stories para aligerar el trabajo. Pero es importante que subas en otros formatos y no solo en el feed. Lo mínimo son cinco veces a la semana en publicaciones pero siempre dependerá de la marca. Lo que puedes hacer es planificar y tener en cuenta los reels. Uno a la semana es prácticamente nada. Yo manejaría mínimo dos a la semana.

Valentina: para los fines de semana podrías manejar un tipo de contenido más ligero. Por otro lado, es importante que definas tus pilares de contenido.

Daniela: también puedes mostrar las cosas que te gustan a tí pero enfocadas en diseño gráfico. Y tienes ese espacio en tus redes que vayan con tu estilo.

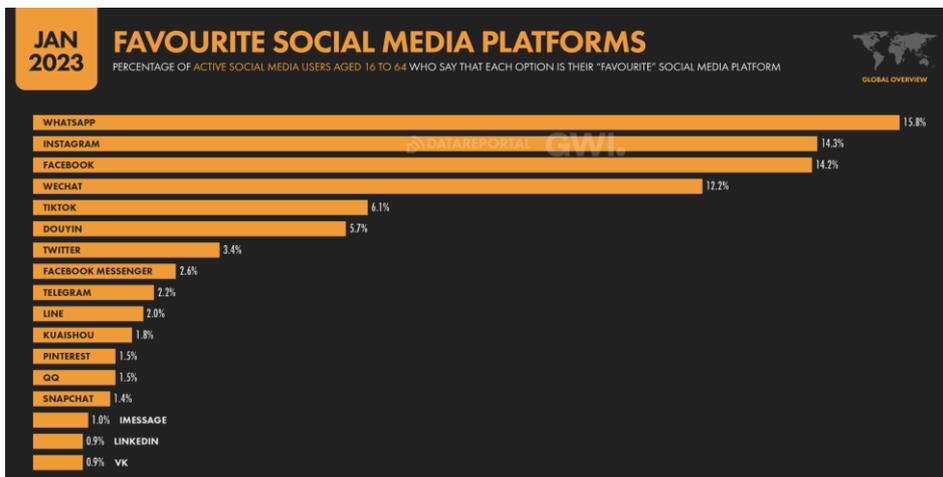
Valentina: también es importante que apliques las herramientas de IG como los polls, las encuestas, etc. Preguntar por medio de stories que opinan sobre el proceso creativo que estás realizando.

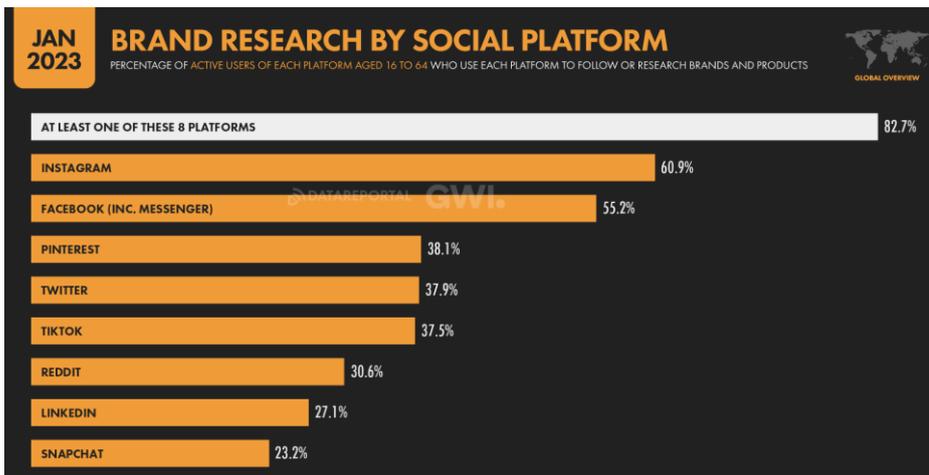
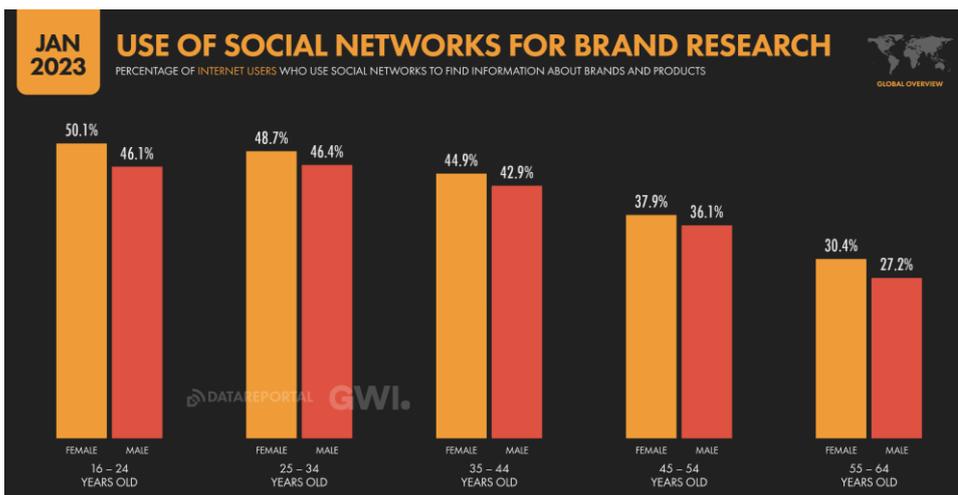
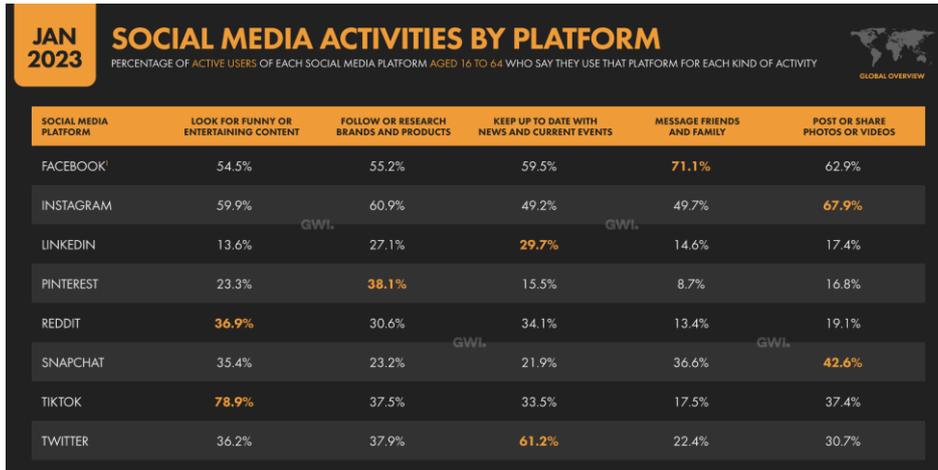
Daniela: creo que tienes que tener claro tus buyer personas, segmentar el contenido para cada tipo de diseñador o cliente y así tener variedad y lograr tus objetivos.

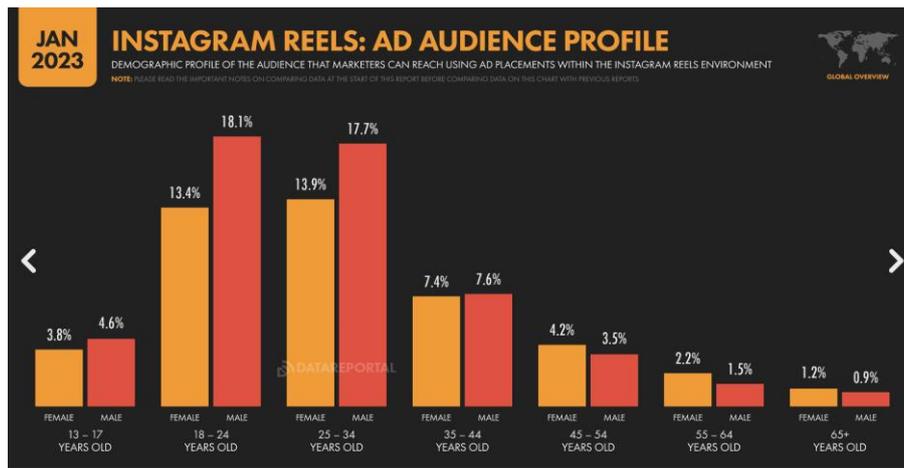
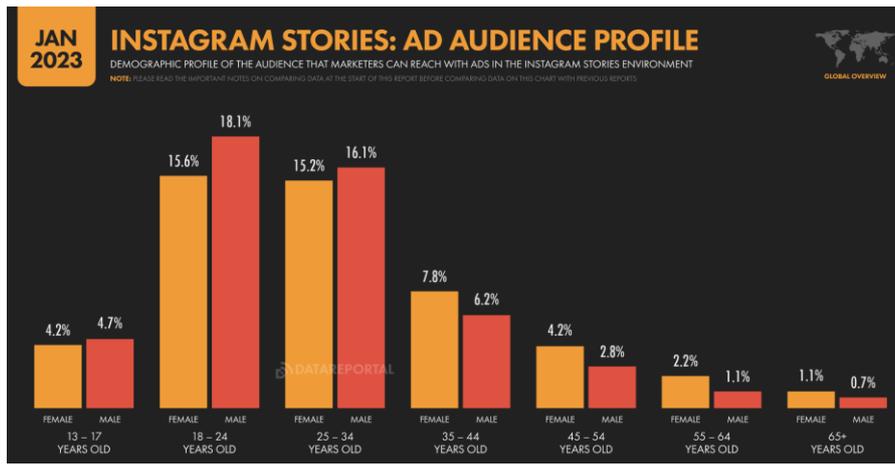
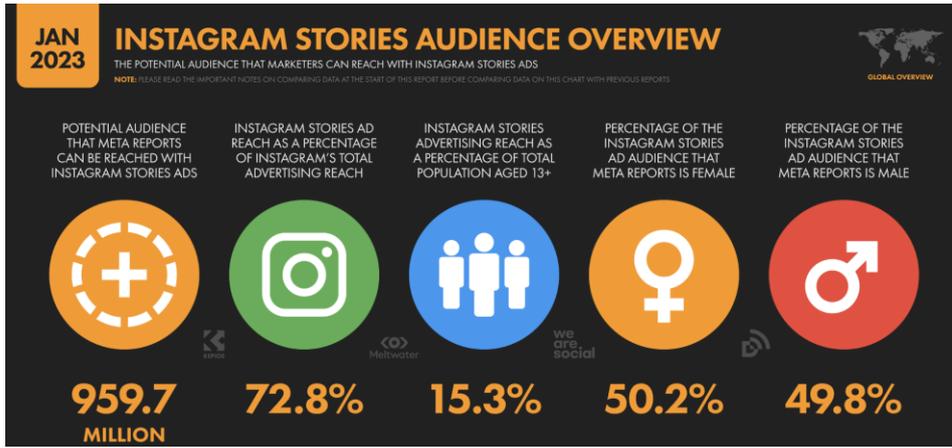
Veronica: si esta es la estrategia que vas a implementar, como que ok, estas son las métricas. Así podrás medir el antes y después para que puedas comparar qué cosas han cambiado o funcionado. Es algo que si o si tienes que hacer para que puedas medir el progreso de lo que vas a implementar. Puedes hacerlo mensualmente.

Daniela: los datos te arrojaran que contenido es el que te funciona más.

Gráficos Data Report 2023



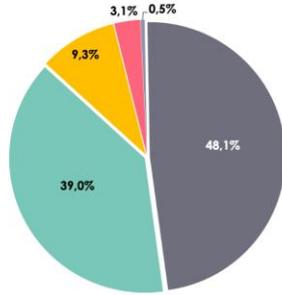




Cifras del INEC

Conformación del DICE 2020

Existieron **846.265** empresas en el 2020, que comprenden unidades económicas que registraron alguna de las siguientes condiciones: 1) Ventas en el SRI, 2) Plazas de empleo registrado en el IESS, 3) Pagaron impuestos en el SRI bajo el Régimen Impositivo Simplificado (RISE).



- a. Plazas de empleo registrado en la seguridad social: 407.165 (48,1%) empresas en el 2020. Son generalmente microempresas y pequeñas empresas cuyos ingresos no superan la base imponible y por tanto no están obligadas a declarar el Impuesto a la Renta en el SRI.
- b. RISE: 329.941 (39,0%) empresas en el 2020, que declararon bajo el RISE; no declaran ventas ni plazas de empleo registrado en la seguridad social.
- c. Ventas y plazas de empleo registrado en la seguridad social actividades productivas: 78.712 (9,3%) empresas en el 2020, que cuentan con información de ventas y plazas de empleo registrado en la seguridad social de actividades productivas (se excluye las actividades O, P y Q).
- d. Ventas: 26.187 (3,1%) empresas en el 2020, que presentan solo información de ventas; son principalmente microempresas y pequeñas empresas unipersonales o familiares cuyo flujo de ingresos es irregular como en los sectores de la construcción, comercio minorista e inmobiliarias, por su naturaleza no necesariamente registran plazas de empleo en el IESS.
- e. Ventas y plazas de empleo registrado en la seguridad social actividades no productivas: 4.260 (0,5%) empresas en 2020, que cuentan con información de ventas y plazas de empleo registrado en el IESS de actividades no productivas (O, P y Q).

09

Secciones de resultados Directorio de Empresas y Establecimientos 2020

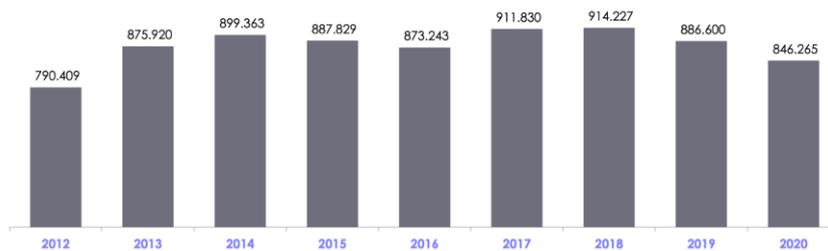
Temática	Sección I	Sección II	Sección III	Sección IV*
Número de empresas.	Número de empresas.	Ventas.	Plazas de empleo registrado, empleo registrado y masa salarial registrada en el IESS.	Ventas, plazas de empleo registrado y masa salarial registrada en el IESS.
Descripción Universo	Empresas que registraron ventas en el SRI y/o registraron plazas de empleo en el IESS y/o declararon impuestos por pertenecer al RISE en el año 2020. Incluye todas las actividades económicas.	Empresas que registraron su declaración de ventas mayor a cero, en el SRI en el año 2020. Incluye todas las actividades económicas.	Empresas que registraron plazas de empleo en el IESS en el año 2020. Incluye todas las actividades económicas.	Empresas que registraron ventas en el SRI, plazas de empleo en el IESS, en el año 2020, correspondiente a actividades productivas. Excluye las actividades no productivas (O, P y Q)
Número de empresas	 a+b+c+d+e = 846.265	 c+d+e = 109.159	 a+c+e = 490.137	 c = 78.712

* El conjunto de empresas que se presenta en esta sección, no constituye un símil del universo del Laboratorio de Dinámica Laboral y Empresarial (LDLE) para años anteriores al 2020, debido a que en estos años, el Laboratorio de Dinámica Laboral y Empresarial para la construcción de su universo considera ciertas particularidades en el tratamiento de la CIU.

10

Evolución del número de empresas

Período 2012 - 2020



Notas:

- Incluye todas las empresas con Universo DICE que registraron ventas en el SRI y/o plazas de empleo registrado en el IESS y/o declararon RISE durante el período 2012-2020.
- De acuerdo a Censo de Buenas Prácticas para Registros Administrativos se reprocesaron las variables: a) Ventas por declaraciones sustitutivas (2009 - 2019), modificando el universo de empresas activas en este período.

12

Dinámica empresarial según tamaño de empresa

En 40.335 (un 4,5%) se redujo el número de empresas activas entre 2019 y 2020; en el segmento de micro empresas, la variación fue de 26 mil empresas menos (un 3,2%).



- Notas:**
1. Clasificación de tamaño de empresa emitida por la Comunidad Andina de Naciones (CAN)
 2. Para determinar si una empresa tuvo o no actividad en el año de estudio, se considera que la empresa cumple al menos uno de los tres criterios siguientes: la empresa registró su declaración de ventas al SRI, y/o registró plazas de empleo en el IESS, y/o declaró bajo el Régimen Simplificado – RISE.

Transición entre tamaño de empresas	2020					Activos 2019 - Inactivos 2020	Subtotal 2019
	Micro	Pequeña	Mediana A	Mediana B	Grande		
2019	610.137	4.890	173	52	9	188.339	803.600
	18.095	41.207	1.231	211	28	3.147	63.919
	398	3.104	4.496	586	40	143	8.767
	142	515	1.419	3.472	313	43	5.924
	38	69	77	672	3.511	23	4.390
Inactivos 2019, Activos 2020	148.784	2.294	169	82	31		151.360
Subtotal 2020	777.614	52.079	7.565	6.075	3.932	191.695	

Activos 2019 - Inactivos 2020	191.695
Inactivos 2019 - Activos 2020 (nuevas empresas)	151.360
Diferencia neta	-40.335