UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

"GESTIÓN DE LA MARCA EMPRESARIAL EN TIK TOK, Y FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA DE RADIO SATELITAL 95.1 F.M, CANTÓN CHIMBO AÑO 2024".

AUTOR:

Lic. Mariana Semira Guijarro García

DIRECTORA:

Lic. Gabriela Alejandra Velásquez Yánez, Mg.

AÑO 2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

"GESTIÓN DE LA MARCA EMPRESARIAL EN TIK TOK, Y FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA DE RADIO SATELITAL 95.1 F.M, CANTÓN CHIMBO AÑO 2024".

AUTOR:
Lic. Mariana Semira Guijarro García

DIRECTORA:
Lic. Gabriela Alejandra Velásquez Yánez, Mgs.

VOCALES:
Lic. Kleber Romero Quiroga, Mgs.
Lic. Xavier Echeverria Magui, Mgs.

OPONENTE:
Lic: Danilo Villarroel, Mgs.

AÑO 2024

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Gestión de la marca empresarial en Tik Tok y Facebook para el posicionamiento de la programación radiofónica de Radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo año 2024".

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Gabriela Alejandra Velásquez Yánez, en mi calidad de tutor, a petición de la parte interesada,

CERTIFICO:

Que, la Licenciada Mariana Semira Guijarro García, con cédula de identidad número: 0201315827, maestrante de la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, ejecuto el estudio de campo para la tesis titulada: "Gestión de la marca empresarial en Tik Tok y Facebook para el posicionamiento de la programación radiofónica de Radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo año 2024".

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 19 de noviembre del 2024



Lic. Gabriela Alejandra Velásquez Yánez, Mgs

Docente Tutor

CONCESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Licenciada Mariana Semira Guijarro García, portadora de la cédula de identidad N.º 0201315827, maestrante en la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, en calidad de autora de la tesis titulada: "Gestión de la marca empresarial en TikTok, y Facebook para el posicionamiento de la programación radiofónica de Radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo año 2024".

Otorgo la siguiente autorización:

Autorización de uso

Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar el uso de todos o parte de los contenidos que me pertenecen, incluidos en esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación, respetando los derechos de autor que me corresponden como titular de los mismos.

Vigencia de los derechos de autor

Mis derechos de autor se mantendrán vigentes, salvo por la presente autorización que permite el uso académico mencionado. Esta autorización se otorga conforme a lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Digitalización y publicación

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar a proceder con la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en su repositorio virtual, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Guaranda, 16 de octubre de 2024

Licenciada Mariana Semira Guijarro García

C.I.: 0201315827

NOTARIA PRIMERA CANTÓN CHIMBO NIHIL PRIUS FIDE REPÚBLICA DEL ECUADOR

NOTARIA PRIMERA DEL CANTON CHIMBO

DECLARACION JURAMENTADA
OTORGADO POR:
MARIANA SEMIRA GUIJARRO GARCIA
CUANTIA: INDETERMINADA

DI: 2 COPIAS
ESCRITURA Nº 20240203001P01347

En la ciudad de San José de Chimbo, cantón Chimbo, provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día VIERNES VEINTE (20) DE DICIEMBRE DEL AÑO DOS MIL VEINTICUATRO ante mí, Doctor GUSTAVO ANTONIO CHÁVEZ CHIMBO, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN CHIMBO, comparece por sus propios derechos, la señora MARIANA SEMIRA GUIJARRO GARCIA, de estado civil divorciada, de profesión Licenciada en Comunicación Social, portadora de la cédula de ciudadanía número cero dos cero uno tres uno cinco ocho dos siete, domiciliada en el cantón Chimbo, provincia Bolívar, teléfono celular número 0986595619.- La compareciente es ecuatoriana, mayor de edad, legalmente capaz para obligarse y contratar, a quien por haberme presentado su cédula de ciudadanía que se incorpora a petición de la compareciente, de conocerlo Doy Fe y dice: Que instruida de la naturaleza, objeto y resultados legales de este instrumento y de una forma libre y voluntaria manifiesta que tiene a bien otorgar la presente DECLARACION JURAMENTADA. Al efecto, juramentada que fue en legal y debida forma previa las explicaciones de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad expone; Yo, Licenciada Mariana Semira Guijarro García, portadora de la cédula de identidad número cero dos cero uno tres uno cinco ocho dos siete (0201315827), maestrante en la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, en calidad de autora de la tesis titulada "Gestión de la marca empresarial en Tik Tok y Facebook para el posicionamiento de la programación radiofónica de Radio Satelital 95.1 FM, cantón Chimbo año dos mil veinticuatro 2024". Otorgo la siguiente autorización: Autorización de uso. Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar el uso de todos o parte de los contenidos que me pertenecen, incluidos en esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación, respetando los derechos de autor que me corresponden como titular de los mismos. Vigencia de los derechos de autor. Mis derechos de autor se mantendrán vigentes, salvo por la presente autorización que permite el uso académico mencionado. Esta autorización se otorga conforme a lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento. Digitalización y publicación. Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar a proceder con la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en su repositorio virtual, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.- Leída que le fue esta su Declaración a la compareciente, quien se afirma y se ratifica en la misma; suscribiéndola libre y voluntariamente juntamente con el infrascrito Notario en unidad de acto. De todo lo cual Doy Fe.

MARIANA SEMIRA GUIJARRO GARCIA
C.C. 02 0131 5827

NOTARIA PRIMERA
NIHIL PRIUS FIDE
CANTÓN CHIMBO
REPÚBLICA DEL ECUADOR

DR. ANTONIO CHAVEZ CHIMBO. MSc.
NOTARIO PRIMERO DEL CANTON CHIMBO
DR. ANTONIO CHÁVEZ CHIMBO MSc.
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO
Cantón Chimbo

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres por la paciencia y apoyo que me dieron cuando más necesite para seguir adelante en este trabajo de investigación y poder continuar con mis metas, y ser guías de mi destino, por haberme dado la vida y por ser la prolongación de mi ser, respectivamente, a todos los que de una u otra manera han apoyado los ideales de servicio a la humanidad por medio de esta noble profesión. Agradezco a todos quienes me apoyaron para culminar mi tesis sin pasar por alto el sacrificio de mis familiares y amigos quienes me apoyaron para terminar mi carrera. Mi gratitud y amor eterno a los seres que más amo mis hijos, fuente de inspiración y fortaleza. Para culminar con éxito este trabajo.

Mariana Guijarro

AGRADECIMIENTO

A mi querida Universidad Estatal de Bolívar. Por ser el lugar donde pude terminar mis estudios de Pos-Grado. Al personal docente, y administrativo y de manera especial a las Autoridades. Debo agradecer de manera sincera a la Mg Gabriela Alejandra Velásquez Yánez, por dirigir y compartir sus conocimientos para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo, confianza y su capacidad para guiar, sus ideas han sido un aporte importante, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como profesional. Por sus orientaciones que ha sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntas. Le agradezco también al Magister Bladimir Guarnizo Delgado por haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de mis estudios, quien con sus sabias enseñanzas nos guio para terminar esta carrera profesional, a mis compañeros por estar juntos durante este año en esta noble tarea de terminar con éxito la Maestría.

Agradezco a mis pares académicos Lic. Kleber Romero Quiroga, Mgs.

Lic. Xavier Echeverria Magui, Mgs.

Mariana Guijarro

TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Gestión de la marca empresarial en Tik Tok y Facebook para el posicionamiento de la programación radiofónica de Radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo año 2024”.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA i
CARÁTULA ii
CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN iii
CONCESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR iv
DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
TEMA DE INVESTIGACIÓN vii
INDICE DE CONTENIDOS viii
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS xi
INDICE DE ANEXOS xii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 2
1. TEMA 2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 3
1.3 JUSTIFICACIÓN 3
1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS 5
CAPÍTULO II 6
MARCO TEÓRICO 6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGACIÓN 6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 7
2.2.5. EL FUTURO DE LA CULTURA TRANSMEDIA 11
2.2.6. REDES SOCIALES 11
2.3. MEDIOS, CANALES Y FORMATOS 18
2.3.1 OPTIMIZACIÓN DEL CONTENIDO Y FORMATOS 19
2.4. ACTORES EN EL ENTORNO DIGITAL 20
2.5. GESTIÓN DE MARCA 24
2.5.1 DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 26

2.5.2 DISEÑO AMBIENTAL **26**

2.5.3 COMUNICACIÓN INTERNA **26**

2 5.4 RECOPILAR INFORMACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE TU MARCA **27**

2.5.5 ERA DE LA MARCA **29**

2.5.6 ELEGIR UNA MARCA PARA ENCONTRAR UN PUESTO DE TRABAJO **31**

2.5.7 COMPONENTES CLAVE DEL ADN DE UNA MARCA **33**

2.6 LA IMPORTANCIA DE HUMANIZAR LA MARCA EN EL ENTORNO DIGITAL **41**

2.7 PROPUESTA DE VALOR **52**

2.8. FUNDAMENTOS LEGALES **79**

2.9. IDEA A DEFENDER **80**

CAPÍTULO III 82

METODOLOGÍA 82

3.1. TIPO, NIVEL Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN **83**

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA **83**

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN **85**

3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE DATOS **85**

3.4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS POR OBJETIVOS **86**

CAPÍTULO IV 102

MARCO ADMINISTRATIVO 102

4.1. RECURSOS Y PRESUPUESTO **102**

4.2. CRONOGRAMA **103**

CAPÍTULO V 104

PROPUESTA 104

ANTECEDENTES **104**

JUSTIFICACIÓN **107**

MANUAL DE MARCA **107**

CONCLUSIONES 120

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 122
ANEXOS 127

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Datos de la radio Satelital 7
Tabla 2. Datos de la radio Satelital 14
Tabla 3. Operacionalización de variables 81
Tabla 4. Resultados género 86
Tabla 5. Resultados edad 87
Tabla 6. Resultados cantón residencia 88
Tabla 7. Resultados país de residencia 90
Tabla 8. Resultados identidad visual 91
Tabla 9. Resultaos imagen de marca 92
Tabla 10. Resultados modo de acceso 93
Tabla 11. Resultados programas escuchados 94
Tabla 12. Resultados calidad de contenido 95
Tabla 13. Resultados redes sociales utilizadas acceso 96
Tabla 14. Resultados interacción con marca 97
Tabla 15. Resultados generación de emociones 98
Tabla 16. Resultados expectativa de identidad 99
Tabla 17. Resultados tipo contenido 100

Gráfico 1. Resultados género 87
Gráfico 2. Resultados edad 88
Gráfico 3. Resultados cantón residencia 89
Gráfico 4. Resultados país de residencia 90
Gráfico 5. Resultados identidad visual 91
Gráfico 6. Resultados imagen de marca 92
Gráfico 7. Resultados modo de acceso de marca 93
Gráfico 8. Resultados de programas escuchados 94
Gráfico 9. Resultados calidad de contenido 95
Gráfico 10. Resultados redes sociales utilizadas acceso 96
Gráfico 11. Resultados interacción con marca 97
Gráfico 12. Resultados generación de emociones 98
Gráfico 13. Resultados expectativa de identidad 99
Gráfico 14. Resultados tipo contenido 100

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. MAPA DE LA PROVINCIA BOLÍVAR 127
ANEXO 2. AREA DE COBERTURA 128
ANEXO 3. UBICACIÓN GEORREFRENCIAL 129
ANEXO 4. DISEÑO DE LA ENCUESTA 130
ANEXO 5. DISEÑO DE LA ENTREVISTA 134
ANEXO 6. RESPUESTAS DE ENTREVISTAS AL PERSONAL 135
ANEXO 7. RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A UN OYENTE 138
ANEXO 8. PROGRAMACIÓN RADIAL DIARIA 139
ANEXO 9. EVIDENCIA FOTOGRÁFICA 140
ANEXO 10. ESTACIONES 141

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de marca nos ayudará a que Radio Satelital 95.1 FM, de cantón Chimbo la cual estamos buscando posicionar, llegue a más lugares para tener mejores ingresos económicos se convierta en el un número uno. Nuestro tema de investigación "Gestión de la marca empresarial en Tik Tok y Facebook para el posicionamiento de la programación radiofónica de Radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo año 2024".se desarrolla en cinco capítulos.

El primer capítulo: en este apartado se analiza el tema de investigación, se presenta el problema e identificación de los objetivos, y la justificación de esta investigación.

Segundo capítulo: se encuentra la fundamentación teórica y legal, además el desarrollo de las variables que fundamentan esta investigación.

Tercer capítulo: en este capítulo se detalla el componente metodológico que se utilizará durante toda la investigación, fórmula utilizada, además las técnicas e instrumento de recolección de información, además la presentación grafica de las encuestas

Cuarto capítulo: se da a conocer el análisis e interpretación de resultados.

Quinto capítulo: se presenta una propuesta de un manual de marca para lograr el posicionamiento de la programación radiofónica de la Radio Satelital 95.1 F.M en las redes sociales.

Los programas de edición y creación de artes publicitarios ayudarán a innovar a ser más creativos. La elaboración de contenido multimedia con los programas de adobe como Ilustrador, After efectos y Photoshop permitirá bridar contenido novedoso el cual nos ayudará a ubicarnos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. TEMA

"Gestión de la marca empresarial en Tik Tok y Facebook para el posicionamiento de la programación radiofónica de Radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo año 2024".

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El principal inconveniente del medio de comunicación radica en la falta de gestión de la marca empresarial en redes como Tik Tok, y Facebook para lograr un posicionamiento de la programación radiofónica. Las razones pueden incluir una comprensión insuficiente de las características y el alcance que se busca a nivel mundial en estas dos redes sociales, la falta de contenido atractivo y relevante se puede observar, como un problema afecta a la radio a nivel del mundo. En la estación de Radio Satelital 95 1 F.M. que resuene con los usuarios, y la ausencia de un plan cohesivo que integre las diferentes herramientas y funcionalidades que estas plataformas ofrecen para el marketing digital y poder incrementar ventas.

Se estableció una página de Facebook de la radio en la que no se compartía nada de relevancia. La escasez de personal cualificado para gestionar las redes sociales de la Radio Satelital es un problema notable. Los contenidos que se comparten en las redes sociales no son tan pertinentes y carecen de la marca de la Radio para reconocer la autoría, ni tampoco se puede identificar el pie de imagen o figura. La Radio enfrenta un gran desafío significativo en la era digital, necesitan captar y mantener la atención de una audiencia en las diferentes plataformas digitales. Radio satelital 95.1 F.M, ubicada en el cantón Chimbo, no es ajena a este reto. A pesar de contar con una programación diversa y de calidad, la Radio emisora ha encontrado dificultades para alcanzar un nivel de visibilidad y reconocimiento en las redes sociales por parte de sus potenciales oyentes y seguidores, especialmente entre los jóvenes, quienes son usuarios activos de redes sociales como Tik Tok y Facebook.

El problema principal de la Radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo radica en la falta de un Manual de marca y un plan para gestionar la marca en las plataformas digitales.

Las interacciones y el contenido generado por la radio en redes sociales no han logrado crear el impacto necesario que se necesita para aumentar su audiencia y seguidores.

Lo que se desea lograr es posicionamiento de la marca de la Radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo, llegue a más usuarios a nivel mundial, y de esa manera poder tener más ingresos económicos, conociendo que en los últimos años las redes sociales son usadas por muchos ciudadanos a nivel mundial. Actualmente no hay quien maneje las redes sociales para promocionar la marca de la Radio. En la parte Técnica, se evidencia la mala calidad de las imágenes, y el escaso equipo técnico especializado con software para la realización de la pre-pro y postproducción de videos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la gestión de la marca empresarial en TikTok y Facebook posiciona la programación radiofónica de radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante el desarrollo de un plan de estrategias de gestión de marca específicas para Tik Tok y Facebook, orientadas a mejorar el posicionamiento de la marca de la emisora y mejorar la programación de Radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo, en el mercado nacional. Esta investigación buscará identificar las prácticas más efectivas de contenido y analizar el comportamiento y las preferencias de la audiencia objetivo, y proponer un plan de acción que permita a la emisora Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo no solo aumentar su visibilidad, sino también construir una comunidad leal de oyentes a través de estas redes sociales.

Mediante este estudio se logrará establecer el posicionamiento de la marca de la Radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo a través de la difusión en las dos redes sociales Tik Tok y Facebook, que queremos posicionarnos en el tiempo establecido, para obtener mejores ingresos económicos; una vez alcanzado el propósito de tener una radio con más seguidores la rentabilidad económica subirá.

La evolución de las tecnologías de la información y la comunicación ha transformado radicalmente la manera en que las empresas y organizaciones se comunican con sus audiencias. De esta forma, las redes sociales se han consolidado como las herramientas fundamentales para la difusión de la marca y el posicionamiento en el mercado. "Las redes sociales permiten a las organizaciones construir comunidades en torno a sus marcas, lo cual es esencial para mantener la relevancia en un mundo digital" (Tuten, 2017).

Para Radio Satelital 95.1 F.M, de cantón Chimbo, es necesario hacer un plan de marketing para aprovechar plataformas como Tik Tok y Facebook es esencial para incrementar su visibilidad y captar una audiencia más amplia.

La relevancia de este estudio radica en varios aspectos. En primer lugar, responde a la necesidad urgente de la emisora de adaptarse a las tendencias actuales de consumo mediático, especialmente entre los jóvenes, quienes son los principales usuarios de redes sociales.

Al desarrollar una estrategia de gestión de marca efectiva en Tik Tok y Facebook, la radio puede aumentar su alcance y atraer a nuevos oyentes, mejorando así su posicionamiento en el mercado local. Además, la investigación ofrecerá beneficios prácticos directos a Radio Satelital 95.1 F.M, proporcionando un plan de acción detallado que podrá implementar para mejorar su presencia en redes sociales. Esto no solo favorecerá su crecimiento y sostenibilidad, sino que también servirá como modelo para otras emisoras de radio en contextos similares que enfrentan desafíos análogos en su adaptación al entorno digital.

Finalmente, el estudio tiene implicaciones sociales y culturales importantes. Al fortalecer la presencia de la emisora en redes sociales, se promueve la diversidad y la

pluralidad de voces en el ámbito mediático, contribuyendo así a una mayor democratización de la información y el entretenimiento en el cantón Chimbo.

La investigación sobre la gestión de la marca empresarial en Tik Tok y Facebook para el posicionamiento de la programación de Radio Satelital 95.1 F.M, es crucial tanto para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing digital como para la promoción del medio radiofónico en la era digital. Este estudio no solo abordará un problema práctico relevante, sino que también enriquecerá el cuerpo teórico existente sobre branding y comunicación en redes sociales.

1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de marca que fortalezca la identidad e imagen de la Radio Satelital 95.1 FM, en el entorno digital para el posicionamiento de la programación.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Explorar la situación actual de la comunicación digital y las estrategias implementadas en Tik Tok y Facebook en la programación de Radio Satelital 95.1 FM.

2. Diagnosticar la percepción actual de la imagen de la marca Radio Satelital 95.1 FM, entre su audiencia digital.

3. Establecer estrategias de marca en el entorno digital para el posicionamiento de la programación de Radio Satelital 95.1 F.M, en Tik Tok y Facebook.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGACIÓN

2.1.1. HISTORIA DE LA RADIO STEREO SATELITAL 95.1 FM

Radio Satelital de San José de Chimbo nace el 4 de septiembre del año 2000; cuando se realiza la autorización para el uso de la frecuencia 95.1 FM; siendo este logro el fruto del esfuerzo y decisión de la ciudadana Chimbeña Marina Beatriz Guijarro García con el apoyo de su familia; quienes observaron la necesidad de un nuevo medio de Comunicación Social que estuviera al servicio de la colectividad.

Sus emisiones de prueba se lanzaron el 08 de febrero del año 2001 en horarios de 05:00 a 21:00; periodo en el cual se fue estructurando la programación que tendría la nueva emisora, se trabajó además en la producción de identificaciones y en seleccionar a los locutores idóneos para los diferentes programas.

Los estudios de la radio naciente se establecieron en el cantón San José de Chimbo en la calle Guayas Nº 165 y 10 de agosto (lugar en donde funciona hasta la actualidad); mientras que las antenas de transmisión se encuentran en la cima del Tradicional Cerro Susanga.

Actualmente la radiodifusora opera ininterrumpidamente las 24 horas del día y bajo el slogan “Marcando la diferencia en Bolívar” emite una programación variada que contiene un programa informativo, programas educativos y musicales; mismos que contribuyen a cumplir con la tarea de educar y comunicar a la ciudadanía.

Tabla 1.

Datos de la Radio Satelital

DATOS GENERALES DE LA RADIO SATELITAL 95.1 F.M	
Nombre del comercial	Radio Satelital 95.1 FM
Nombre Concesionario	Marina Beatriz Guijarro García
Año	2000
Tipo de medio	Radio Privada
Sitio web	wwwradiosatelital95fm.com
Email	radiosatelital95_1@yahoo.com lamega95.1@hotmail.com
Facebook	Radio Satelital
Tik Tok	Satelitalfm95
Instagram	Satelital95

Nota: Tomado en la investigación de campo,2024

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. ECOSISTEMA DIGITAL Y REDES SOCIALES

Un ecosistema digital es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un solo propósito: generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta. A grandes rasgos, un ecosistema digital hace referencia a las adaptaciones internas de una empresa y a la red de colaboraciones que se establecen para

ofrecer mejores servicios o productos (de manera virtual y principalmente con ayuda de la tecnología informática). Así genera una interacción en línea entre empresas, asociados y consumidores, generando un beneficio para todos.

Dentro de la organización de un negocio, un ecosistema digital genera nuevas tácticas digitales para lograr un servicio de primer nivel que brinde soluciones eficaces dentro del mercado; de esta forma el crecimiento es inevitable. Esto se ve reflejado en la generación de tráfico calificado, generación de leads, nuevos clientes potenciales y un aumento de ventas. De manera similar, Liion explica que un ecosistema digital sirve para posicionar y controlar los aspectos del mensaje de tu marca a la vida de tus clientes. (Licari, innovacion, 2023)

2.2.2. ELEMENTOS DE UN ECOSISTEMA DIGITAL SITIO WEB

Sitio Web

El sitio web es el punto central de todas las estrategias digitales que se implemente en la empresa; es el ser viviente que necesita mantenimiento, vida y corazón. El sitio web es el hogar de la marca o negocio en el mundo virtual, es el sitio oficial donde clientes y socios te contactan.

La mayoría de los ecosistemas digitales se basan fundamentalmente en la página web de una marca o empresa, con lo cual es necesario poner mucho cuidado en el diseño web; es importante contar con una buena estructura del contenido, criterios unificados y manteniendo la armonía necesaria para que llame la atención del consumidor.

En cuanto al contenido, se debe definir qué tipo de información se quiere que los clientes y leads encuentren en la web y cómo se va a captar su atención.

Marca

El diseño de la marca, cómo se define la empresa y cómo se da conocer al consumidor, es parte primordial de los elementos que conforman un ecosistema digital; a través de la marca podremos llevar el mensaje de lo que queremos vender al resto de canales que conforman esta cadena. En este sentido, muchas marcas han encontrado que, para crear un ecosistema digital exitoso, resulta conveniente crear alianzas con socios que permitan el

crecimiento sostenible de la empresa. En cualquier proyecto es necesario contar con objetivos claros y bien definidos.

Cuando se trata del diseño de una acción de marketing digital, generalmente se apuesta a objetivos muy puntuales como, por ejemplo, ganar mayor presencia y visibilidad, definir una imagen referencial para la marca, fidelizar clientes o aumentar las ventas.

2.2.3. MEDIOS DIGITALES Y OTROS DISPOSITIVOS

Otro elemento importante para poder crear un ecosistema digital son los canales digitales en los que la marca o empresa tendrá presencia. Además del sitio web, blogs, correos electrónicos, redes sociales y aplicaciones. También hay que tomar en cuenta los dispositivos a través de los cuales los usuarios acceden. (Guest, 2019)

Cultura Transmedia

La cultura transmedia es un enfoque narrativo que permite expandir una historia o experiencia a través de múltiples plataformas y medios, proporcionando a los consumidores una experiencia más rica y compleja. Este concepto, profundamente vinculado al desarrollo tecnológico y al cambio en los hábitos de consumo mediático, transforma la manera en que las historias son creadas, distribuidas y experimentadas por el público.

La idea de transmedia fue popularizada por Henry Jenkins en su libro Convergence Culture (2006). Jenkins define la narración transmedia como un proceso en el cual los elementos integrales de una historia son dispersados sistemáticamente a través de múltiples plataformas, cada una haciendo su contribución única a la narrativa global. La transmedia, por tanto, no es simplemente la adaptación de una historia de un medio a otro, sino la creación de contenidos que enriquecen y expanden el universo narrativo en cada plataforma.

2.2.4. ELEMENTOS FUNDAMENTALES

La cultura transmedia se caracteriza por su capacidad para interconectar diversos medios como cine, televisión, videojuegos, cómics, y libros, permitiendo a los consumidores explorar diferentes aspectos de la narrativa a través de cada uno de estos medios. Carlos

Scolari describe este fenómeno como una estructura narrativa que se expande a través de diferentes lenguajes (verbal, icónico, audiovisual) y plataformas, generando un tejido complejo de significados que el consumidor puede explorar desde diferentes ángulos. (Kolosova, 2018)

PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO

Una de las características más destacadas de la cultura transmedia es el alto nivel de participación del público. Los consumidores ya no son receptores pasivos de contenido, sino que pueden interactuar con la historia, descubrir pistas, y contribuir a la expansión del universo narrativo. Esto se observa en fenómenos como los "fan fiction", donde los fans crean sus propias historias basadas en los universos transmedia, y en la participación activa en comunidades en línea donde se discuten teorías y se comparte contenido relacionado. (Henry Jenkins, 2015)

EXPANSIÓN Y CONVERGENCIA

El fenómeno de la transmedia está estrechamente relacionado con la convergencia de medios, donde las fronteras entre los diferentes tipos de medios se difuminan y se entrelazan. Jenkins señala que la cultura de la convergencia ha permitido que las historias transmedia florezcan, ya que el público moderno está acostumbrado a consumir contenido en diferentes formatos y a través de múltiples dispositivos (Lopez L. , 2023)

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

El desarrollo de proyectos transmedia presenta tanto desafíos como oportunidades. Por un lado, requiere una coordinación cuidadosa entre los diferentes medios y plataformas para garantizar que la narrativa se mantenga coherente y atractiva. Por otro lado, ofrece la oportunidad de crear experiencias más inmersivas y de alcanzar a un público más amplio y diverso. La fragmentación de la narrativa permite a diferentes segmentos del público involucrarse con los aspectos de la historia que más les interesen, lo que puede resultar en un mayor compromiso y lealtad. (Lopez L. , 2023)

IMPACTO EN EL PERIODISMO Y LA EDUCACIÓN

Además de su uso en el entretenimiento, la cultura transmedia también ha encontrado aplicaciones en el periodismo y la educación. En el periodismo, por ejemplo, proyectos como "Snow Fall" del New York Times han utilizado técnicas transmedia para contar historias complejas de una manera más envolvente y accesible. En la educación, los enfoques transmedia están siendo explorados como una forma de crear experiencias de aprendizaje más dinámicas e interactivas, que involucran a los estudiantes a través de múltiples formas de contenido. (Lopez L. , 2023)

2.2.5. EL FUTURO DE LA CULTURA TRANSMEDIA

El futuro de la cultura transmedia parece prometedor, con la continua evolución de las tecnologías digitales y el creciente apetito del público por experiencias narrativas ricas y multifacéticas. A medida que las plataformas y las tecnologías continúan convergiendo, es probable que veamos un aumento en la complejidad y la sofisticación de los proyectos transmedia, así como en la participación activa del público en la co-creación de contenidos. (Lopez L. , 2023)

2.2.6. REDES SOCIALES

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Etecé, 2013)

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

2.2.6.1 TIPOS DE REDES SOCIALES

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- **Redes sociales horizontales o genéricas:** Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter.

- **Redes sociales verticales:** Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

En general, ingresar en una red social es muy sencillo ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un nombre de usuario y una contraseña que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ejemplo, mayoría de edad), podrá hacerlo de manera simple y rápida.

2.2.6.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

La década del noventa se caracterizó por la aparición de la web (www), tecnología que facilitó el acceso de un gran número de personas a Internet. Las redes sociales tienen su origen en la segunda mitad de los noventa y se fueron desarrollando desde ese entonces hasta la actualidad.

Classmates es considerada la primera red social: Fue creada en 1995 por el estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba conectar de manera virtual a ex compañeros de colegio y universidad. Como el proyecto fue exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes cuyo fin era reunir amigos y conocidos.

En 1997 se creó SixDegrees, una red que permitía contactar a otros miembros de la red, crear un perfil, armar listas de amigos. SixDegrees se basó en la teoría de “seis grados de separación”, que afirma que todas las personas se encuentran a seis personas de distancia de cualquier otra persona del planeta. Esta red social estuvo activa hasta 2001.

En 2003 surgió Friendster: una red que permitía contactar a otros miembros y compartir contenido online con ellos (fotos, videos, links). Estuvo activa con gran presencia de usuarios hasta 2015. En 2003 también se creó LinkedIn, red social laboral para buscar, recomendar u ofrecer un trabajo. Como respuesta ante la popularidad de Friendster surgió en 2003, MySpace. Creada por una agencia de marketing, esta red se dedicaba especialmente a la música y a la tecnología. Para 2009, MySpace era la red social con mayor tráfico de usuarios.

MySpace perdió la pulseada con la llegada y el auge de Facebook, que surgió en 2004 y tuvo gran popularidad debido a su plataforma, al creciente desarrollo de Internet y a la aparición de dispositivos móviles con conexión a la red. De hecho, en la primera década del siglo XXI surgieron algunas de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios.

En 2005 surgió la plataforma de videos YouTube: que fue adquirida por Google en 2006. En 2006 apareció Twitter, red social de microblogging. En 2010 se creó Instagram, que permite compartir videos y fotos; y Pinterest, que permite a los usuarios crear tableros personales con imágenes, escritos y videos.

En 2011 se creó Snapchat, la red social que popularizó la mensajería efímera. Aunque tuvo una gran popularidad y fue una de las aplicaciones de mayor crecimiento, Snapchat quedó atrás de Facebook cuando esta empresa adquirió Instagram en 2012 y luego WhatsApp en 2014.

Uno de los últimos sucesos en las redes sociales es Tik Tok: una plataforma de origen chino que permite crear y compartir vídeos. En 2018 se fusionó con Musical.ly y es una de las redes con el mayor flujo de usuarios jóvenes, disponible en 39 idiomas. (Etecé, 2013)

EJEMPLOS DE REDES SOCIALES POPULARES

En la actualidad, existen numerosas redes sociales populares que abarcan una variedad de propósitos y audiencias.

Tabla 2.

Datos de la Radio Satelital

EJEMPLOS DE REDES SOCIALES POPULARES	
Facebook	La red social más grande del mundo, que permite la interacción entre amigos y la compartición de contenido.
Instagram	Centrada en la compartición de fotos y videos, es una plataforma visual popular.
Twitter	Con un límite de caracteres, se destaca por su enfoque en la información y la actualidad.
LinkedIn	Orientada a las conexiones profesionales y el desarrollo de redes laborales.
YouTube	La plataforma de video más grande del mundo, donde se comparten y ven millones de videos diariamente.

Nota: Tomado en la investigación bibliográfica, 2024

Las redes sociales han redefinido la comunicación y la forma en que las personas se relacionan. Han ampliado las posibilidades de interacción global y la creación de comunidades virtuales. Su impacto en la sociedad y la comunicación es innegable (Lara, 2023) (Lara, 2023)

REDES SOCIALES

Son los medios en los que vas a interactuar de manera más directa con tus clientes (Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales). Abarca la comunicación que fluye en los perfiles y en los mensajes, todo lo que se dice de la marca y del nicho. (Licari, Blog.Hubspot, 2023)(Licari, Blog.Hubspot, 2023)

SEM, SMM, SEO

Se refiere a la inversión inteligente de marketing en medios digitales, tanto en redes sociales, motores de búsqueda y contenido optimizado. Permiten que el ecosistema digital no quede varado y te guían para tomar las decisiones correctas para seguir avanzando. (Licari, Blog.Hubspot, 2023)(Licari, Blog.Hubspot, 2023)

MÉTRICA

A través de las herramientas de gestión de datos puedes tener una visión de los activos de tu empresa. Un panorama para los diferentes indicadores o KPI, lo cuales te ayudarán a decidir el rumbo de tus estrategias con fundamentos sólidos. Son vitales para tu marketing digital. (Licari, innovacion, 2023)(Licari, innovacion, 2023)

CONVERSIÓN

Empieza en tu landing page, donde los clientes serán llevados de la mano hasta la venta por medio de formatos de contactos, nutrición de leads y emails. En este proceso atraes, informas y deleitas a las personas que visiten tu sitio. (Licari, innovacion, 2023)(Licari, innovacion, 2023)

BLOG

Esta sección es el corazón de tu marca, tanto vital como emocional. En ella crea contenido relevante y de valor que genera perpetuidad y autoridad en los motores de búsqueda. A la larga es lo que mantiene vivo al ecosistema digital de tu empresa. (Licari, Blog.Hubspot, 2023) (Licari, Blog.Hubspot, 2023)

La comunicación digital es un fenómeno complejo y poliédrico que afecta a numerosos ámbitos de la sociedad actual. A través de la red se han desarrollado nuevos modos de crear, difundir y consumir contenidos digitales, así como nuevas formas de interacción social, participación ciudadana, creación cultural, innovación empresarial e investigación científica.

Las redes sociales han jugado un papel fundamental en estos procesos al facilitar la comunicación entre personas, grupos e instituciones, al permitir el acceso a una gran variedad de fuentes de información y entretenimiento y al impulsar que la propia comunidad usuaria sea generadora de contenidos. Sin embargo, la comunicación digital también plantea importantes desafíos y riesgos relacionados con la calidad, la veracidad, la ética y la sostenibilidad de los medios digitales.

Uno de los desafíos más relevantes es el impacto de la inteligencia artificial. Aunque ha supuesto un impulso renovador en la creación de contenidos informativos, publicitarios y de ocio, también ha generado nuevos problemas, como la difusión de falsas narrativas y la devaluación de los oficios creativos. (Lores, 2024)(Lores, 2024)

EL ECOSISTEMA DE LAS REDES SOCIALES. ¿QUÉ USO SE LE PUEDE DAR A CADA UNA?

- **LINKEDIN.** 100% Red social profesional, es una nueva herramienta de trabajo que sirve para conectar profesionalmente y generar contenidos de valor de tu área profesional. Asimismo, es la red social idónea para que los perfiles profesionales asienten su marca personal, generar networking, proyectar tu 'expertise', etc. Además, es el lugar donde el talento se ilumina y brilla de manera intermitente

- **CLUBHOUSE:** Red social con contenido sonoro, en la que se generan salas de diferentes temáticas, dentro de los grupos, y donde los usuarios pueden participar aportando sus experiencias y conocimientos. Las sesiones son en directo y el contenido es efímero. Por ahora, solo está disponible para iOS.

- **INSTAGRAM:** Red social visual donde se proyecta un estilo de vida en el perfil, y se recogen los gustos, aficiones y hobbies (imágenes y vídeos en formato cuadrado u horizontal). En las Stories se comparten experiencias del momento vivido (viajes, eventos, salidas…) y siempre en formato vertical. ¿Privado o público? Privado para tus temas personales y público (orientación más profesional).

- **TIKTOK:** Red social que ha entrado con fuerza donde los jóvenes y no tan jóvenes se han pasado a esta plataforma donde se comparten vídeos de retos populares. Es la

red donde los profesionales se pueden “soltar la melena”. Es interesante seguir los 'Challenges' que se van lanzando y ver el aumento de empresas que se han subido a la ola de Tik Tok en el último año para transmitir una imagen de marca más disruptiva, cercana y juvenil.

- **PINTEREST:** Red social para detectar tendencias, para extraer ideas de decoración, estilismo, alimentación, coaching, marketing, comunicación, y otros temas de interés. Si existe la necesidad de ver cuáles son las últimas novedades en tu sector o tienes intención de "redecorar tu vida personal y/o profesional", adéntrate en esta plataforma.

- **FACEBOOK:** De todas estas redes sociales es la primera que nació y se comparten vivencias personales e informaciones cercanas para el usuario (zona geográfica, sector laboral, gustos personales, etc.). Principalmente, es más una red social personal que profesional. Cada vez más, los usuarios activos en esta plataforma tienen una edad por encima de los 40 años.

- **YOUTUBE:** Red social donde se proyectan los contenidos audiovisuales. Una plataforma donde se cuida especialmente la edición del contenido. Para algunos, la plataforma central de su consumo mediático y un gran aliado de Google cuando hablamos de SEO. En esta plataforma también se pueden compartir vídeos en streaming y stories.

- **TWITTER:** Red social de información instantánea en la que se debe prestar especial atención a la credibilidad y a los debates. Twitter perdió su identidad cuando pasó a permitir que se pudiesen escribir más de 140 caracteres en un tuit. Ahora, no solo se pueden escribir 280, sino que también se pueden generar hilos de tuits sin límite de caracteres. En Twitter puedes enviar ya contenidos locutados en un tuit y en breve ya estará disponible para todos los usuarios Twitter Spaces, que permitirá crear salas de audio igual que en Clubhouse.

- **WHATSAPP Y TELEGRAM:** Plataformas de mensajería instantánea. El uso de estas apps puede ser tanto para temas personales como profesionales. El envío de

cortes de voz o la posibilidad de realizar vídeo llamadas han facilitado que se convierta en una de las apps que más utilizamos en nuestra cotidianeidad.

- **TWITCH:** Algunas marcas ya han visto el potencial que tiene esta aplicación y han empezado a colaborar con sus influencers. Una red social donde los 'gamers' llevan la voz cantante y en la que muchos youtubers ya están pasándose a ella, debido a las mejores condiciones que ofrece para los creadores de contenido audiovisual. Se pueden seguir los canales de los influencers donde va compartiendo episodios de diferentes temáticas de manera constante.

- **SNAPCHAT:** Esta red social es la primera que innovó con las Stories, sus efectos y múltiples recursos creativos para "adornar" el contenido en fotografía o vídeo, le llevaron a alcanzar el éxito. Aunque en países como España no se está haciendo un alto uso de la aplicación en estos últimos años (ya que la mayoría de los usuarios migraron hace unos años a Instagram Stories), en países como EEUU sigue siendo un referente. (Chinchilla, 2021)

2.3. MEDIOS, CANALES Y FORMATOS

- **Medios y Formatos:** En el contexto de una radio digital, los medios se refieren a las diferentes plataformas utilizadas para la transmisión de contenidos, como aplicaciones móviles, sitios web, y plataformas de streaming. Los formatos incluyen programas de audio en vivo, podcasts, y otros contenidos multimedia diseñados específicamente para estos entornos digitales. La adaptación de los géneros tradicionales de la radio a estos nuevos formatos es crucial para mantener la relevancia y el interés de la audiencia. (Gili, 2013)

- **Canales de Distribución:** Los canales de distribución son las vías a través de las cuales se entrega el contenido al público. En la radio digital, esto puede incluir aplicaciones, redes sociales, plataformas de podcasts, y sitios web dedicados. Estos canales permiten una mayor interacción y personalización, ofreciendo a los oyentes la posibilidad de acceder al contenido en cualquier momento y desde cualquier lugar.

- **Interacción y Participación del Usuario:** Un aspecto clave en los medios digitales es la capacidad de los usuarios para interactuar con el contenido, lo que transforma

al oyente de un receptor pasivo a un participante activo. Esto se ve reflejado en funciones como comentarios en tiempo real, encuestas, y la posibilidad de compartir contenido a través de redes sociales. (Gili, 2013)

En las últimas dos décadas, la comunicación interactiva se ha vuelto central en los procesos comunicativos y periodísticos. Los profesionales capacitados en interacción digital son ahora esenciales para crear y gestionar escenarios donde los usuarios no solo consumen información, sino que también participan activamente y generan contenido.

Estos especialistas deben comprender y aplicar conceptos como la interactividad y la participación en un entorno donde los medios digitales han cambiado radicalmente, con las redes sociales jugando un papel crucial como principales plataformas de difusión y acceso a la información. Este contexto ha redefinido el papel del profesional de la comunicación, convirtiéndolo en un facilitador y narrador dentro del ecosistema digital. (Gili, 2013)

2.3.1 OPTIMIZACIÓN DEL CONTENIDO Y FORMATOS:

Diversificación del contenido: Incluir una variedad más amplia de programas que aborden temas de interés general y específicos que puedan atraer a diferentes segmentos de la población. Esto incluye noticias locales, programas de entretenimiento, entrevistas, y segmentos dedicados a la música popular. (Zendesk, 2024)

Podcasts y contenido a demanda: Ofrecer segmentos populares en formato de podcast para que los oyentes puedan acceder a ellos en cualquier momento. Esto amplía el alcance y facilita que las personas escuchen los programas según su conveniencia.

- **USO DE CANALES DIGITALES:**

Redes sociales: Aumentar la actividad en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok, donde se puede interactuar directamente con la audiencia. Esto no solo incrementa la visibilidad, sino que también fomenta la participación activa de los oyentes.

Streaming en vivo y aplicaciones móviles: Asegurarse de que la radio esté disponible en aplicaciones de streaming y desarrollar una aplicación móvil propia que facilite a los usuarios el acceso desde sus teléfonos inteligentes. Esto es crucial para captar la atención de las audiencias más jóvenes que prefieren consumir contenido en dispositivos móviles.

2.4. ACTORES EN EL ENTORNO DIGITAL

Para mejorar la marca de una radio digital, es importante entender y gestionar a los diferentes actores clave en el entorno digital.

a) OYENTES Y USUARIOS FINALES

- **Interacción y Participación:** Fomentar la participación de los oyentes a través de encuestas, concursos, y programas interactivos en redes sociales. La creación de contenido que invite a los usuarios a contribuir o a compartir sus opiniones puede fortalecer la lealtad a la marca. (Zendesk, 2024)

- **Segmentación del Público:** Identificar los diferentes segmentos de audiencia y adaptar los contenidos a sus preferencias y horarios de escucha. Ofrecer contenido personalizado a través de plataformas digitales mejora la experiencia del usuario y la conexión con la marca. (Zendesk, 2024)

b) REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES

- **Presencia Activa:** Mantener una presencia activa en plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, y YouTube. Publicar contenido atractivo, como videos en vivo, clips de programas destacados, y contenido exclusivo, ayuda a mantener a la audiencia comprometida y a atraer nuevos seguidores. (Zendesk, 2024)

- **Marketing Digital:** Utilizar técnicas de marketing digital como SEO (optimización para motores de búsqueda) y SEM (marketing en motores de búsqueda) para aumentar la visibilidad de la radio en línea. También es útil emplear campañas de publicidad segmentada en redes sociales para llegar a audiencias específicas.

c) INFLUENCERS Y COLABORADORES

- **Colaboración con Influencers:** Asociarse con influencers relevantes para la audiencia objetivo puede aumentar la visibilidad de la marca. Los influencers pueden ayudar a promocionar la radio a través de sus canales, lo que amplía el alcance y la credibilidad de la estación.

- **Socios Comerciales y Patrocinadores:** Establecer alianzas estratégicas con marcas y empresas para patrocinios o colaboraciones en eventos puede incrementar el prestigio de la radio y atraer a nuevos oyentes.

d) CREADORES DE CONTENIDO

- **Innovación en la Programación:** Los creadores de contenido deben innovar constantemente, ofreciendo nuevos formatos de programas, podcasts, y contenido a demanda. Adaptarse a las tendencias actuales y explorar nuevos géneros o temas que interesen a la audiencia puede diferenciar la marca en el mercado digital.

- **Contenido Externo:** Permitir que los oyentes generen contenido (User-Generated Content) o colaborar con creadores externos para ampliar la variedad y frescura del contenido disponible.

e) DESARROLLADORES Y TECNÓLOGOS

- **Experiencia de Usuario (UX):** Garantizar que la plataforma de la radio, ya sea una aplicación móvil o un sitio web, sea fácil de usar y esté optimizada para todas las plataformas. La calidad de la experiencia digital es crucial para retener a los oyentes.

- **Innovación Tecnológica:** Implementar tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial para recomendaciones de contenido personalizado, o el uso de analítica avanzada para mejorar la programación y la estrategia de marketing.

f) EVENTOS Y ACTIVACIONES PARA PROMOCIONAR EL PROGRAMA

- La organización de eventos y activaciones puede ser una estrategia efectiva para promocionar programas de radio. Los eventos en vivo pueden ofrecer una experiencia única para la audiencia, lo que puede generar entusiasmo y compromiso con el programa. Además, los eventos pueden ser una oportunidad para interactuar directamente con la audiencia, lo que puede ayudar a fortalecer los vínculos emocionales con los oyentes.

- Las activaciones también pueden ser una forma efectiva de promocionar el programa. La participación en ferias, festivales o eventos comunitarios puede ayudar

a aumentar la visibilidad del programa entre nuevas audiencias. Además, las activaciones pueden ofrecer oportunidades para colaboraciones con marcas asociadas o patrocinadores, lo que puede ayudar a financiar el programa y aumentar su alcance.

g) FIDELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA MEDIANTE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

- La fidelización de la audiencia es fundamental para el éxito continuo de un programa de radio. Las estrategias de marketing relacional pueden ayudar a fortalecer los vínculos emocionales con la audiencia, lo que puede aumentar la lealtad y el compromiso con el programa. El uso de bases de datos para segmentar a la audiencia según sus intereses y preferencias puede permitir una comunicación más personalizada y relevante.

- Además, las estrategias de marketing relacional pueden incluir programas de fidelización, como descuentos exclusivos para oyentes leales o acceso privilegiado al contenido del programa. La creación de comunidades en línea o clubes de fans también puede ser una forma efectiva de fomentar la interacción entre los oyentes y fortalecer su sentido de pertenencia al programa. (Zendesk, 2024)

Actores Internos:

- **El Usuario Final (La Fábrica):** El primer actor interno y de algún modo el más importante o el que tracciona todo el proceso de transformación digital es el usuario final, que en este caso es la Fábrica o el Proceso. El cual, lo dice el Observatorio Nacional 5G, en la búsqueda de alcanzar la flexibilidad para responder a la demanda de adaptación, bajos costes y personalización de los mercados con relación a los productos exige abordar un proceso de transformación digital.

- **Las áreas de IT / OT:** Esta sinergia de transformación digital impulsada por "La Fábrica" y su necesidad antes comentada obliga a las áreas de IT y OT a converger como dueños de los habilitadoras digitales que propician el proceso de transformación. El concepto de convergencia de IT/OT representa uno de los mayores desafíos para la fábrica inteligente y es una de las causas de fallos más

comunes en este tipo de proyectos. Dado que ambos actores deben entender que deben abandonar los extremos para poder integrarse y trabajar juntos. Hoy el "La Fábrica" requiere tomar decisiones basadas en todos los datos del negocio, incluso los del proceso. Datos que nacen en el mundo de OT pero que se consumen desde herramientas de IT. Con lo cual es mandatorio hablar de convergencia de IT/OT.

- **El área de Ciberseguridad:** En este entorno tan conectado la ciberseguridad ya no es una opción. Podríamos pensar a la ciberseguridad como un área que soporta toda la pirámide ISA. La convergencia del 5G, de las tecnologías de IOT, Fog y Cloud computing demandan que esta área, al igual que el área de higiene y seguridad de las personas lo hace con el proceso, gobierne el proceso de secularizar todo el entorno digital del Smart Factory.

- **El Área de RRHH:** Si bien el área de RRHH es un área que pertenece a las áreas de la cadena de valor de segundo orden, las que nombraremos más abajo. Le dedicaremos un apartado especial pues las personas son la clave del proceso de Transformación Digital. Sin una transformación cultural no existe la Transformación Digital y en esto el área de RRHH es fundamental debido a que es el área que se ocupa del desarrollo de las personas debiendo liderar el proceso de cambio cultural y desarrollo de habilidades digitales en el equipo de trabajo.

- **Actores de la cadena de valor de primer y segundo orden:** Tal cómo vimos en el módulo "Smart Manufacturing I" y siguiendo con este concepto de "efecto en cascada" La Fábrica tracciona a todas las áreas internas que conforman la cadena de valor de primer y segundo orden. Estas son:

  - ✓ Producción.
  - ✓ Mantenimiento.
  - ✓ Logística.
  - ✓ Marketing.
  - ✓ Ventas.

- ✓ Finanzas.
- ✓ Control de Calidad.

La lista podría seguir según el tipo de negocios. La transformación digital exige integración vertical y horizontal de todas las áreas. (Gioacone, 2024)

2.5. GESTIÓN DE MARCA

CONCEPTO Y GESTIÓN DE LA MARCA

La empresa debe planificar y provocar el proceso de concepto y gestión de la marca, a la empresa en teoría de la comunicación se le denomina Emisor, porque toma la iniciativa y el riesgo. Pero en esta decisión, el público, al que llamamos de manera demasiado reduccionista, Receptor, tiene un relativo invisible: el de inductor y condicionante de esa iniciativa de la empresa que cristaliza en la marca.

En este sentido, hay un balanceo en la actitud de la empresa ante el proyecto de la marca, que se impone como un modelo de equidad, y que conjuga la justificación objetiva de la marca y el diseño del "deseo antes que el producto". Se trata de la combinación, en proporciones variables, de la razón y la emoción. Hoy, las marcas deben cumplir con esta dicotomía, que no es solamente una premisa ética, sino una exigencia para la competitividad. Por esta razón, y tal como lo he expuesto en un trabajo precedente, es preciso plantearse, o replantearse la misión de la marca, lo cual es en sí mismo sencillo y se puede formular con unas preguntas concretas, pero la respuesta debe ser sincera y rigurosa.

El objetivo es descubrir en qué la marca beneficia al consumidor aparte del beneficio psicológico o emocional; en otras palabras: cómo la marca se justifica profundamente en un mundo saturado de marcas y de productos y servicios redundantes (Costa, Constrcucion y Gestion Estrategica de la marca, 2012)

En el modelo MasterBrand, los dos niveles de la infraestructura y la estructura son representados por dos círculos concéntricos alrededor del núcleo, en tonalidades de gris. Esta parte estructural es circular para expresar su totalidad y su transversalidad en todo el proyecto y en todo el proceso dinámico de la marca. Y es incolora para sugerir su invisibilidad.

La superestructura o la plataforma, tiene la forma estrellada para significar su fuerza centrífuga y expansiva en todas las direcciones la difusión de la marca percibida y vivida por sus públicos, y los distintos colores de cada parte representan la diversidad de los mensajes, los medios, los bienes ofrecidos por la marca, los espacios y los lugares de encuentro con ella, la proyección de la cultura organizacional, la información a través de la comunicación y las relaciones externas, así como los efectos de la web y la gestión de las redes sociales.

Con la deconstrucción del modelo, la explicación de sus componentes y sus íntimas relaciones.

- **Identidad Institucional.** Es el espíritu de la empresa, que será inyectado en todo el proyecto de la marca.

- **Cultura Organizacional.** Es la expresión de la identidad, el modo de ser y hacer de la empresa a través de la Visión, la Misión y los Valores que guían sus decisiones y su conducta.

- **Estrategia Corporativa.** Es la estrategia general del negocio, a la cual se integrará la estrategia particular de la marca.

- **Proyecto de Branding.** Es el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresado en sus ideas-fuerza, sus objetivos, sus razonamientos en los que se apoyan las decisiones para la gestión, la planificación del proceso y el empleo de los recursos financieros, humanos, técnicos y temporales, así como la asignación de las tareas. Se trata de diseñar la estrategia creativa y el Plan Estratégico de Acción.

- **Investigaciones.** Este capítulo constituye un instrumento abierto, disponible cuando es necesario, ya sea para los estudios previos, ya sea para las investigaciones y sondeos puntuales, ya sea para el seguimiento, el control y la medición de los resultados.

- **Protección de la Marca.** Concierne a la estrategia de registro legal en propiedad, e incluye las dimensiones nacionales e internacionales que aseguren el dominio completo de la marca. Sin este requisito, todo lo demás es tiempo perdido, pues si no se posee la propiedad legal de la marca, podrá ser registrada por otro y se perderían todos los derechos.

soportes. Todo lo cual habrá sido recogido en el Manual de Identidad de la Marca. Sobre las tendencias en naming y diseño, ver el artículo “La Marca, últimas tendencias” publicado en esta obra.

2.5.1 DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La importancia de un concepto formal que singularice el producto, o la línea de productos, ya sean electrodomésticos, moda, cosméticos o alimentos es fundamental porque define el estilo y la personalidad tangible de la marca.

En el mundo de los servicios, en pleno auge, el servicio es el gran vector en la formación de valor, y requiere una muy notable capacidad de innovación y creatividad, además se rigen por su manual de normas de diseño. Los productos y los servicios son los elementos de relación personal y experiencial con los clientes, y representan los activos intangibles de la empresa y de la marca, que se convierten en valores para los consumidores y usuarios.

2.5.2 DISEÑO AMBIENTAL

El punto de venta, lugar de exposición, demostración, información y merchandising deviene crucial para la experiencia emocional del público. El entorno crea el ambiente, la personalidad de la marca y el encuentro con ella; es el lugar de su identidad, piénsese por ejemplo en McDonald’s, Starbucks, Mandarin Hotels, Ikea, NikeTown, y los grandes lugares-espectáculo como Disneyland o Asterix. El diseño ambiental cuenta con su manual de gestión, operación y venta.

2.5.3 COMUNICACIÓN INTERNA

Este es un obligado y valioso circuito para la difusión de las informaciones a toda la plantilla; para su motivación y su participación en el éxito de la marca. El proyecto marcario debe ser incorporado a la cultura de la organización mediante el sistema de comunicación interna, intranet y otros soportes, así como las reuniones de trabajo con los grupos y mandos intermedios. Es un hecho que la actitud de servicio y de satisfacción al cliente se genera en el interior de la organización; por eso la cultura organizacional atraviesa los poros de la empresa y penetra en la experiencia de los clientes y los públicos externos, sobre todo a

través de la formación y motivación continua del personal. La comunicación interna es, por tanto, un factor poderoso no sólo de la imagen de marca, sino también de la fidelización.

La gestión de crisis, dependen del DirCom y es él quien responde en cualquier eventualidad en su condición de portavoz corporativo. (Costa, CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA, 2012)

EJEMPLOS DE GESTIÓN DE MARCAS

Poner en práctica la gestión de marca proporcionará nuevas oportunidades, algunas de ellas serán clave para el desarrollo de la empresa. Por ejemplo:

- ✓ Relacionarse con los medios de comunicación pertinentes.
- ✓ Disponer de información actualizada sobre las tendencias del sector.
- ✓ Anticiparse a las reacciones y comportamientos de los clientes para evitar una crisis de reputación.
- ✓ Obtener nuevas oportunidades de promoción.
- ✓ Mejorar el posicionamiento de tu marca en los resultados de búsqueda.

PASOS PARA LA GESTIÓN DE LA MARCA

La gestión de la marca determina cómo influir en la percepción de la marca a los ojos del cliente objetivo. Se trata de un proceso interminable en el que la evaluación y la estrategia son esenciales para desarrollar una reputación de marca óptima, que aumentará el valor global de una empresa gracias a la obtención de la confianza y la fidelidad a la marca de clientes satisfechos con nada más que experiencias positivas.

2.5.4 RECOPILAR INFORMACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE TU MARCA

Todo lo que se pueda aprender de los clientes y de su relación con la marca es vital para el desarrollo de toda tu empresa en algunas de las áreas más esenciales son el marketing, la cultura laboral y las ventas, herramientas como las encuestas y la recopilación de datos de los clientes proporcionarán conocimientos e información valiosa para adaptar y desarrollar

tus prácticas empresariales de forma segura y adecuada. La forma en que los clientes y los clientes potenciales perciben la marca cambiará constantemente a medida que evolucionen las tendencias y las expectativas de la experiencia.

La recopilación de información mediante encuestas y análisis de datos debe ser una prioridad, ya que nos permitirá adelantarnos a los posibles resultados y estar preparados para abordar cualquier situación en consecuencia. (Costa, Constrcucion y Gestion Estrategica de la marca, 2012)

SELECCIONA BIEN TU PÚBLICO OBJETIVO.

El cliente ideal es el que se adapta perfectamente al tipo de negocio que se tiene y a la forma de trabajar; tiene que ser como un mejor amigo y hay que saberlo todo sobre él.

Este tipo de perfil es el que debe atraer al negocio, personas dispuestas a invertir dinero en tus servicios porque saben que van a resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades. Es importante recordar que estamos tratando con personas reales con sentimientos y emociones reales mientras deciden comprar un producto, interrumpir un contrato o ampliar un servicio. (Costa, Constrcucion y Gestion Estrategica de la marca, 2012)

DEFINE LOS OBJETIVOS PRINCIPALES.

Determinar un objetivo claro es esencial para saber a dónde se quiere llegar y estos forman parte de la planificación estratégica de cualquier esfuerzo.

Debemos establecer las prioridades de la empresa para determinar las metas principales. Algunos ejemplos de objetivos de gestión de marca para definir son: crear un entorno ideal para mostrar los productos o servicios que ofrecemos para facilitar el crecimiento, ofrecer un valor añadido a la experiencia del cliente, mejorar las relaciones para ganar confianza y mejorar la reputación de la marca. (Costa, Constrcucion y Gestion Estrategica de la marca, 2012)

ESTABLECE UN PLAN DE ACCIÓN

La gestión de marca y la reputación son algunos de los principales retos para una empresa, es necesario evitar los posibles riesgos y prever las reacciones para la consecución de los objetivos.

Se debe construir la marca sobre una base sólida, es decir, hecha a partir de un plan de acción desarrollado que nos guíe por los pasos a seguir y alcanzar nuestros objetivos y, sobre todo, comunicar lo que queremos que nuestro público objetivo sepa.

EVALÚA LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Antes de empezar a invertir en la marca, tenemos que estar seguros de que tendrá éxito entre nuestros clientes objetivo. Uno de los criterios para evaluar la estrategia de marca es la relevancia de un plan de acción para los clientes objetivo.

Otro criterio de evaluación es definir qué nos diferencia de nuestros competidores y, no menos importante, asegurarnos de que los clientes objetivo perciben que la empresa puede cumplir lo que la marca promete. Por lo tanto, debemos asegurarnos de que la gestión de nuestra marca se alinea con la estrategia empresarial. (Costa, Constrcucion y Gestion Estrategica de la marca, 2012)

2.5.5 ERA DE LA MARCA

La "Era de las marcas" en relación con la radio digital se refiere a cómo las marcas han tenido que adaptarse y evolucionar en un entorno mediático cada vez más digitalizado.

La evolución de la radio la hemos visto presente en los últimos años, siempre ha estado atenta a cualquier cambio tecnológico. Desde el comienzo del siglo XXI, la digitalización ha supuesto la evolución de los contenidos, la aparición y la fusión de nuevas tecnologías y nuevos formatos han hecho posible la adaptación de este medio de comunicación, al que se le pronostica un final definitivo con la llegada de internet.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación muestra a través de su Estudio General de Medios (EGM) anual como la radio ha mantenido un volumen de audiencia general muy estable desde la década de los 80. Por su parte, el consumo de radio

por TDT y radio por Internet han aumentado notablemente desde el año 2010, especialmente este último.

De las convencionales radios informativas y musicales, este medio ha incorporado las nuevas tecnologías para adaptarlas a las plataformas audiovisuales más recientes y a los nuevos hábitos de la audiencia, logrando que un público más amplio pueda acceder a una mayor variedad de contenidos.

Además, la radio ha demostrado ser algo más que un superviviente de la digitalización, ya que también juega un papel muy importante en el proceso de transformación de la sociedad.

En este sentido, la radio es un medio clave para permanecer conectados, informados, acompañados y entretenidos en cualquier momento.

No hay duda de que la era digital se ha transformado de una manera muy rápida, la radio cada día nos sorprende más con lo veloz que se adapta a la evolución de los medios digitales. Por eso y muchas cosas más **AM/FM** es el medio digital favorito de muchas personas. (Calvo, 2023)

¿ESTAMOS EN LA ERA DE LAS MARCAS?

Las marcas siempre han existido, pero la saturación que tenemos actualmente requiere de un posicionamiento fuerte y convincente, mucho más allá de lo que ofrece el producto o servicio que presenta al mercado.

Hace unos años, no muchos, un usuario adquiría el producto de una marca en concreto porque le proporcionaba una serie de cualidades y calidades, sin ir mucho más allá, limitándose al producto en sí, pero en la sociedad actual los valores están cambiando y los usuarios comienzan a tomar conciencia del efecto sobre el mundo, el hecho de elegir el producto de una determinada marca frente a otras. Los consumidores les exigen que adopten una postura.

Este cambio también se está notando en el ámbito entre empresas y proveedores, no solo en el usuario final. Es una señal más de que las personas están tomando más conciencia de cómo afectan sus acciones y decisiones en el mundo.

2.5.6 ELEGIR UNA MARCA PARA ENCONTRAR UN PUESTO DE TRABAJO

Incluso a la hora de encontrar un puesto de trabajo, tanto la marca como el trabajador buscan esa alineación de valores e ideales que genere una relación sin barreras, de confianza, sin miedos y donde se pueda dialogar.

En los últimos años se ha visto una tendencia a buscar personal con unos ideales y una filosofía de vida que encaje con los de la propia empresa o proyecto, además de los requisitos técnicos necesarios para realizar el trabajo requerido con garantías.

Un trabajador seguro con lo que hace, alegre y sin cadenas que le impidan ser el mismo, repercutirá positivamente no solo en el rendimiento, también en los clientes que perciban esa satisfacción del trabajador y harán tener una experiencia con la marca agradable y placentera. (Nieto, 2021)

La importancia del branding en este contexto es crucial, las marcas deben no solo comunicar su mensaje, sino también crear conexiones emocionales con sus consumidores. En la era digital, esto implica interactuar de manera más directa y personalizada con la audiencia, utilizando redes sociales y otros canales digitales para establecer una presencia auténtica y significativa.

En la era de la información y la conectividad, la identidad de una marca ya no se limita a un eslogan pegajoso o un diseño gráfico en un cartel. El tradicional paisaje de la publicidad, dominado por medios impresos y televisivos, ha experimentado una revolución con la llegada de Internet. Ahora, las marcas enfrentan el reto y la oportunidad de redefinirse en un mundo donde el consumidor está constantemente en línea, navegando y compartiendo en tiempo real.

Es en este contexto que surge el branding digital, una adaptación natural y necesaria al cambio tecnológico, que integra las esencias del branding tradicional con las versatilidades del marketing digital.

La era digital ha democratizado el acceso a la información y ha brindado a las marcas una oportunidad sin precedentes para interactuar con audiencias globales. Los sitios web se convirtieron en las primeras ventanas digitales de las marcas, pero rápidamente, con la explosión de las redes sociales, los blogs, los vídeos y las aplicaciones móviles, el panorama

se amplió. Ahora, cada punto de contacto digital ofrece una oportunidad única para que las marcas cuenten su historia, proyecten sus valores y establezcan una conexión auténtica con su público objetivo. (Fortuna, 2010)

Además, la publicidad en radio sigue siendo un canal efectivo, pero requiere un enfoque más estratégico para maximizar el retorno de inversión. Las marcas deben entender a su audiencia, elegir los formatos adecuados y medir el impacto de sus campañas para optimizar sus esfuerzos publicitarios

La radio ha servido como una plataforma clave para las marcas desde sus inicios, permitiéndoles alcanzar a audiencias extensas con mensajes personalizados a través de la publicidad en radio.

En las primeras décadas del siglo XX, la radio se convirtió en el medio de comunicación masiva por excelencia, con programas patrocinados por grandes marcas que se convirtieron en parte de la vida cotidiana de millones de oyentes. Estos programas no solo entretenían, sino que también integraban mensajes publicitarios, creando una conexión única entre las marcas y su público.

La efectividad de la radio como herramienta de publicidad radica en su capacidad para generar una intimidad entre el mensaje y el oyente, una característica que persiste hasta hoy.

Con el paso de los años, la radio ha sabido reinventarse, pasando de la era de la transmisión en vivo a la era digital, donde los podcasts y las emisoras de radio por internet han tomado el relevo. A pesar de la proliferación de nuevas formas de medios digitales, la radio ha mantenido su relevancia gracias a su adaptabilidad y al desarrollo de contenidos innovadores que responden a los intereses cambiantes de las audiencias. Las marcas, reconociendo el valor de la radio como medio de comunicación directo y personal, han continuado invirtiendo en publicidad radiofónica, explorando nuevos formatos y estrategias para captar la atención de los oyentes.

ADN DE LA MARCA

El ADN de una marca es un concepto esencial en el marketing y se refiere a los atributos y valores fundamentales que definen una marca y la distinguen de sus

competidores. En el contexto de una radio digital, el ADN de la marca puede incluir elementos como su identidad visual, la calidad de contenido que ofrece, su tono de comunicación, y los valores emocionales que conecta con su audiencia (Ridge, MEDIUM Agencia, 2023)

- **EL ADN DE LA MARCA Y SUS COMPONENTES. -** Una mirada esencial al diseño gráfico es el arte de crear y comunicar visualmente, es la forma en que las ideas toman vida a través de colores, formas y tipografías.

- **INTERACCIÓN DEL ADN DE LA MARCA. -** Al igual que los seres humanos, las marcas tienen una identidad única y distintiva. Esta identidad se construye cuidadosamente a través de diferentes componentes que trabajan en armonía para transmitir los valores, la visión y la personalidad de la marca.

- **UNO DE LOS COMPONENTES CLAVE DEL ADN DE LA MARCA ES EL LOGO. -** Este pequeño símbolo tiene el poder de capturar la esencia de una marca en una sola imagen. Es el rostro de la marca, su carta de presentación al mundo. Un buen logo debe ser memorable, distintivo y representar visualmente lo que la marca representa.

- **OTRO COMPONENTE ESENCIAL SON LOS COLORES. -** Los colores tienen un impacto emocional en las personas y pueden influir en cómo percibimos una marca. Cada color transmite diferentes sentimientos y emociones, por lo que elegir los colores adecuados es crucial para lograr una conexión profunda con el público objetivo.

Además de estos componentes visuales, el ADN de la marca también incluye elementos como el tono de voz, el estilo de fotografía, los mensajes clave y la estrategia de comunicación. Todos estos elementos se combinan para crear una experiencia coherente y memorable para el público.

2.5.7 COMPONENTES CLAVE DEL ADN DE UNA MARCA

- ✓ **Misión:** La misión de una marca es su propósito fundamental, define qué es lo que la marca busca lograr y cómo impacta en el mundo. El diseño gráfico debe reflejar esta misión y transmitir los valores y objetivos de la marca.

- ✓ **Valores:** Son los principios fundamentales que guían a la marca, estos pueden incluir cosas como la sostenibilidad, la innovación, la calidad, entre otros. El diseño gráfico debe transmitir estos valores a través de elementos visuales como colores, tipografía y estilo.

- ✓ **Personalidad:** Se refiere a sus características humanas, puede ser seria, divertida, sofisticada, entre otras. El diseño gráfico debe reflejar esta personalidad a través de elementos visuales que transmitan las emociones y sensaciones asociadas con la marca.

- ✓ **Público objetivo:** Son las personas a las que está dirigida, el diseño gráfico debe tener en cuenta las preferencias y características de este público para asegurar que la identidad visual de la marca sea relevante y atractiva para ellos.

- ✓ **Competencia:** Es el entorno en el que opera, las marcas exitosas, como las radios digitales, no solo venden un servicio, sino que crean una experiencia que resuena emocionalmente con su audiencia. Esto puede incluir la promesa de brindar contenido entretenido, educativo o inspirador que fomente una comunidad entre los oyentes. (Ridge, MEDIUM Agencia, 2024)

Para mejorar el ADN de la marca de una radio digital, es fundamental comprender y articular varios elementos clave que definen su identidad y son:

Identidad de la Marca: Define la esencia de la marca, incluyendo su propósito, visión y valores fundamentales. Estos elementos deben ser claros para diferenciar la radio de la competencia y crear una conexión emocional con la audiencia.

- ✓ La identidad de una marca es un elemento fundamental en el mundo del diseño gráfico, es lo que distingue a una marca de las demás y permite a los consumidores reconocerla y conectarse emocionalmente con ella. El ADN de la marca es el núcleo de su identidad, y conocerlo en profundidad es crucial para desarrollar estrategias de diseño efectivas.

- ✓ La identificación del ADN de la marca implica un análisis profundo de su esencia y valores, es como desentrañar los genes de la marca, comprendiendo qué la hace única y especial. Esto incluye aspectos como su historia, su visión y misión, su personalidad y sus atributos distintivos. Al descubrir y entender estos elementos, el diseñador gráfico puede crear una identidad visual coherente y significativa.

2.5.8 LOS FUNDAMENTOS ESENCIALES DE UNA MARCA EXITOSA: IDENTIFICACIÓN DEL ADN DE LA MARCA (Ridge, MEDIUM Agencia, 2023)

Crear una marca exitosa es un desafío que requiere un enfoque estratégico y una comprensión profunda de su esencia y valores. Conocer el ADN de una marca es fundamental para establecer una identidad sólida y coherente que conecte con los clientes de manera efectiva. Elementos claves para identificar el ADN de una marca:

a. Propósito: El propósito de una marca es su razón de ser, su misión y visión. Define el impacto que la marca busca tener en el mundo y cómo desea ser percibida por su audiencia. Un propósito claro y relevante ayuda a establecer la base de la identidad de la marca.

b. Valores: Los valores son los principios fundamentales que guían las acciones y decisiones de una marca. Representan lo que la marca valora y lo que defiende. Los valores deben estar alineados con el propósito de la marca y deben ser auténticos para generar confianza y conexión con los clientes.

c. Personalidad: La personalidad de una marca es como se expresa y se comporta. Puede ser audaz, amigable, sofisticada, entre muchas otras características. La personalidad de la marca debe reflejar su propósito y valores, y debe ser coherente en todos los aspectos de la comunicación y la imagen de la marca.

d. Posicionamiento: El posicionamiento se refiere a cómo una marca se posiciona en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Debe ser único, relevante y significativo para el público objetivo. El posicionamiento efectivo ayuda a diferenciar la marca y a crear una percepción favorable en la mente de los consumidores.

e. Identidad visual: La identidad visual de una marca es su representación gráfica. Incluye elementos como el logotipo, los colores, las tipografías y otros elementos visuales que ayudan a transmitir la personalidad y los valores de la marca. La identidad visual debe ser coherente en todos los puntos de contacto con los clientes para generar reconocimiento y recordación.

f. Identificar el ADN de una marca es un proceso que requiere investigación, análisis y creatividad. Es importante comprender que una marca exitosa no se construye de la noche a la mañana, sino que requiere tiempo, esfuerzo y consistencia en la aplicación de los

fundamentos esenciales. Al entender y aplicar estos fundamentos, las marcas pueden establecer una conexión sólida con su audiencia y lograr un éxito duradero. (Ridge, MEDIUM Agencia, 2023)

g. Diferenciación: Es crucial identificar y comunicar las ventajas competitivas que hacen única a la radio. Esto puede incluir la calidad del contenido, la variedad de programas o un enfoque particular en temas de interés local.

- ✓ **La Importancia de la Coherencia**

  Una vez establecido tu ADN de marca y diferenciado la identidad, es fundamental mantener la coherencia en todas las interacciones con tus clientes. Desde el sitio web y materiales de marketing hasta el tono de voz y el servicio al cliente, cada punto de contacto debe reflejar tu identidad de marca de manera coherente. La coherencia genera confianza y crea una experiencia de marca sólida y reconocible.

- ✓ **La Evolución de la Marca**

  Las marcas exitosas no son estáticas; evolucionan para mantenerse relevantes en un entorno en constante cambio. A medida que tu empresa crece y se enfrenta a nuevos desafíos, es posible que sea necesario ajustar tu identidad y estrategia de marca. Sin embargo, es crucial hacerlo de manera cuidadosa y estratégica para no perder la esencia de tu ADN de marca original. (Florencia.A, 2004)

  - ✓ **Coherencia en la Comunicación**: Mantener una imagen de marca consistente en todos los canales digitales es vital para construir confianza con los oyentes. Una estrategia de marca bien definida ayuda a asegurar que todos los puntos de contacto con los consumidores refuercen el ADN de la marca.

El ADN de la marca actúa como una guía para todas las acciones y mensajes de marketing. Ayuda a mantener una coherencia en la comunicación de la marca, lo que genera confianza y credibilidad en los consumidores.

Análisis FODA: Utiliza el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para evaluar la situación actual de la radio. Este diagnóstico ayudará a identificar áreas de mejora y a tomar decisiones estratégicas adecuadas.

✓ **Las Fortalezas**: son todos los aspectos internos de la organización que son positivos y que nos hacen destacar como medio de comunicación, haciéndonos ver mejor que los competidores. Es importante reconocer estas fortalezas para mantenerlas, reforzarlas, darlas a conocer y usarlas como base para nuestra estrategia. Así, por ejemplo, que el equipo periodístico de la radio cuenta con los periodistas más reconocidos y confiables de la localidad es una fortaleza. Esto es positivo para el medio y es una fortaleza a utilizar en el diseño de nuestra estrategia.

✓ **Las Oportunidades:** son aspectos externos al medio de comunicación que se presentan como situaciones favorables y que podemos aprovechar en nuestro beneficio. Así, por ejemplo, la aprobación de una ley que descentraliza la propaganda electoral pagada por el estado beneficiará a los medios de comunicación regionales, y es una oportunidad a nivel comercial que habría que tener en cuenta.

✓ **Las Debilidades:** son los aspectos internos de nuestra organización que debemos corregir para mejorar y ser más competitivos. Así, por ejemplo, nuestro medio solo cubre las noticias de la comunidad local, pero no las de interés nacional, por lo que nuestra audiencia no logra informarse de lo que pasa en el resto del país y tiene que buscar otros medios de comunicación para llenar ese vacío informativo. En nuestro plan tendremos que establecer acciones de marketing que resuelvan esta debilidad.

✓ **Las Amenazas:** son aspectos externos a la organización que podrían afectarnos de manera negativa. Identificarlas adecuadamente nos permitirá afrontarlas. Aquí un ejemplo, la creación de una ley que impida al estado anunciar en los medios de comunicación regionales es una amenaza. Ante la posibilidad de poder perder oportunidades de venta debemos tomar acciones para diversificar los ingresos. (Antonini, 2022)

✓ **Conocimiento del Público**: Desarrollar perfiles detallados de la audiencia (buyer persona) puede ayudar a entender sus preferencias y hábitos. Esto permite crear contenido más relevante y personalizado.

✓ **Estrategias Digitales**: En la era digital, es esencial adoptar un enfoque basado en plataformas que invite a la interacción con la audiencia. Esto puede incluir la creación de comunidades online y el uso de redes sociales para fomentar la participación.

Solo después de que nuestros objetivos de marketing estén claros y definidos podremos establecer qué estrategias usaremos para lograrlos. Tengamos siempre presente que estas estrategias, al igual que los objetivos, deben estar alineadas al plan estratégico general del medio de comunicación.

Las estrategias, tácticas y acciones establecen los caminos que seguiremos para lograr nuestros objetivos.

Una vez definidas las estrategias principales se diseñan las tácticas y se plasman en un plan táctico o conocido también como plan operativo o de trabajo. Este plan nos ayudará a ejecutar las estrategias que se han planteado.

OBJETIVO DE LA MARCA

El objetivo de una marca de radio digital es construir una identidad sólida que resuene con su audiencia en un entorno digital dinámico y competitivo. Esto implica no solo ofrecer contenido de alta calidad y relevante, sino también utilizar plataformas digitales de manera estratégica para aumentar la accesibilidad y la interacción con los oyentes. La marca debe ser capaz de adaptarse a las necesidades cambiantes de su audiencia, proporcionando una experiencia de usuario personalizada y envolvente. Además, es crucial que la radio digital utilice su presencia en redes sociales y otros canales digitales para fortalecer su conexión con el público, creando una comunidad activa y leal en torno a su contenido. (After, 2024)

TIPOLOGÍA DE MARCA

La tipología de la marca se refiere a las diferentes formas o categorías en que una marca puede ser clasificada en función de diversos criterios, como su estrategia de mercado, su identidad visual, su comunicación, su experiencia con el cliente y su impacto en el mercado. Estas categorías permiten entender y gestionar la marca de manera más efectiva al identificar sus fortalezas, debilidades y oportunidades.

Esta topología abarca varios elementos clave:

- **Identidad de Marca:** Es fundamental para que la radio digital tenga una identidad clara y diferenciada. Esto incluye la elección del nombre, logotipo, estilo visual y tono de

comunicación. La identidad debe ser coherente en todos los canales, desde la transmisión en vivo hasta las redes sociales y la página.

- **Segmentación de la Audiencia:** La radio digital tiene la capacidad de dirigirse a audiencias específicas, lo que permite personalizar los contenidos según los intereses y necesidades de diferentes grupos demográficos. Este enfoque segmentado ayuda a construir una relación más cercana y efectiva con los oyentes, incrementando su lealtad hacia la marca.

- **Experiencia de Usuario:** En la radio digital, la experiencia de usuario es esencial. Esto incluye la calidad de la transmisión, la facilidad de acceso a contenidos, y la integración con otras plataformas digitales. La experiencia fluida y sin interrupciones es crucial para mantener a los oyentes conectados y satisfechos.

- **Contenido y Creatividad:** El contenido es el núcleo de cualquier marca de radio digital. La creatividad en la producción de programas, la innovación en los formatos, y la capacidad de sorprender y entretener a la audiencia son aspectos fundamentales para destacar en un mercado saturado. Además, el uso de inteligencia artificial y nuevas tecnologías puede enriquecer esta creatividad, proporcionando experiencias más personalizadas y atractivas.

- **Reputación y Confianza:** La confianza en la marca se construye a través de la consistencia en la calidad del contenido, la transparencia en la comunicación, y el cumplimiento de las expectativas del oyente. Mantener una reputación positiva es clave para la sostenibilidad a largo plazo de una radio digital.

Estos principios son vitales para que una radio digital no solo sobreviva, sino que prospere en el entorno competitivo actual. Al adoptar una topología de marca bien definida y coherente, una radio digital puede mejorar su posicionamiento en el mercado, incrementar su audiencia, y fortalecer su relación con los oyentes (Guzmán, 2024)

La tipología de la marca se refiere a las diversas categorías o tipos de marcas que las empresas pueden desarrollar para posicionarse en el mercado. Cada tipo de marca tiene sus características y objetivos específicos, lo que les permite a las empresas diferenciarse y conectar con su público objetivo de manera única. Aquí tienes un resumen de algunos de los tipos más comunes:

- **Marcas de Producto**: Se centran en productos específicos, como Coca-Cola o Apple, donde la marca está directamente asociada con un producto tangible. Estas marcas crean una identidad alrededor de sus productos que resuena emocionalmente con los consumidores.

- **Marcas de Servicio:** Están definidas por los servicios que ofrecen, como Uber o Airbnb. La experiencia del cliente es clave en este tipo de marca, y la percepción se construye a través de la calidad del servicio prestado.

- **Marcas Corporativas:** Representan la identidad global de una empresa, como Google o Samsung. Este tipo de marca engloba todos los productos y servicios de la empresa bajo un solo paraguas, destacando sus valores y misión corporativa.

- **Marcas Personales:** Involucran a individuos que se convierten en la cara de una marca, como Elon Musk o Oprah Winfrey. Estas marcas se construyen en torno a la personalidad y reputación del individuo.

- **Marcas de Eventos: Se** enfocan en la organización de eventos específicos, como los Juegos Olímpicos o el festival de música Coachella. La marca se asocia fuertemente con la experiencia vivida en el evento.

- **Marcas Geográficas:** Representan lugares específicos, como "I Love NY" para Nueva York, y se utilizan para promocionar destinos turísticos o regiones.

- **Marcas Globales:** Son reconocidas en todo el mundo, como McDonald's o Nike, y su identidad se mantiene consistente a nivel global.

- **Marcas de Lujo:** Están asociadas con productos o servicios exclusivos y de alta calidad, como Rolex o Gucci, que transmiten un estatus elevado.

- **Marcas Ecológicas:** Se centran en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, como Patagonia, apelando a consumidores que valoran prácticas éticas y ecológicas.

- **Marcas de Estilo de Vida:** Estas marcas se asocian con un estilo de vida o conjunto de valores específicos, como Nike o Red Bull, inspirando a sus clientes a adoptar un determinado estilo de vida**.** (More, 2023).

HUMANIZACIÓN DE LA MARCA Y ARQUETIPOS

Principios de la humanización de Marca

1. **Autenticidad y Transparencia:** La radio debe ser genuina en todas sus comunicaciones, mostrando tanto los éxitos como los fracasos. Esto genera confianza entre la audiencia, fortaleciendo la relación a largo plazo.

2. **Storytelling:** Contar historias que resuenen con los valores de los oyentes es fundamental. Estas narrativas permiten a la audiencia ver el lado humano de la radio, identificarse con su misión y sentirse parte de una comunidad más amplia.

3. **Interacción Personalizada:** Responder de manera individualizada a los comentarios y mensajes de los oyentes en redes sociales demuestra que hay personas reales detrás de la radio, lo que refuerza la lealtad y el compromiso.

4. **Valores y Responsabilidad Social:** Involucrarse en iniciativas comunitarias y causas sociales que alineen con los valores de la audiencia ayuda a posicionar la radio como una entidad responsable y ética, lo que mejora su imagen y relevancia en la sociedad.

2.6 LA IMPORTANCIA DE HUMANIZAR LA MARCA EN EL ENTORNO DIGITAL

En el contexto digital, donde la interacción personal es limitada, humanizar la marca se convierte en un desafío crítico y una oportunidad. La comunicación a través de las redes sociales y otros canales digitales ofrece una plataforma única para demostrar autenticidad, compartir valores y, lo más importante, escuchar y responder a la audiencia de una manera que refleje comprensión y empatía.

Las marcas que logran este nivel de conexión no solo ven un aumento en la interacción y la lealtad del cliente, sino que también se posicionan como líderes en sus respectivos mercados. La humanización de la marca se convierte, entonces, no solo en una estrategia de marketing, sino en un componente esencial de la identidad y la cultura de la empresa.

Arquetipos en la humanización de marca

Los arquetipos de marca son modelos universales que las marcas pueden adoptar para definir su personalidad y conectar de manera más efectiva con su audiencia. Algunos arquetipos relevantes para una radio digital podrían ser:

- **El Cuidador:** Este arquetipo se centra en el cuidado y la protección, ideal para una radio que busca crear un ambiente de apoyo y seguridad para su audiencia.

- **El Amigo:** Se trata de un arquetipo cercano y accesible, que busca construir relaciones genuinas y de confianza, perfecto para una radio que quiera ser vista como un compañero cotidiano.

- **El Rebelde:** Este arquetipo desafía el estatus quo y es ideal para radios que buscan atraer a una audiencia joven y dinámica, que valora la originalidad y la innovación.

IMPLEMENTACIÓN EN RADIO DIGITAL

Para implementar estos principios y arquetipos en una radio digital, es esencial desarrollar una estrategia que combine contenidos relevantes con una interacción genuina. Esto podría incluir:

- Programas en vivo con participación de la audiencia.

- Campañas en redes sociales que inviten a los oyentes a compartir sus experiencias personales con la radio.

- Contenido curado que refleje los valores y el arquetipo elegido, reforzando la identidad de la marca. (Alex.S, 2024)

2.6.1 LENGUAJE DE LA MARCA, TONO, VOZ, ESTRUCTURA GRÁFICA.

LENGUAJE DE LA MARCA

El lenguaje de la marca se refiere al conjunto de palabras, frases y estilo de comunicación que una marca utiliza consistentemente para transmitir su mensaje. Este lenguaje debe ser:

- **Consistente:** Mantener un vocabulario uniforme a lo largo de todos los canales de comunicación (radio, redes sociales, sitio web).

- **Adecuado al Público:** Adaptarse al perfil de la audiencia. Por ejemplo, una radio dirigida a jóvenes podría usar un lenguaje más informal y coloquial, mientras que una dirigida a profesionales emplearía un estilo más formal y técnico.

- **Auténtico:** Reflejar la personalidad real de la marca, lo que ayuda a generar confianza y conexión con los oyentes.

TONO

El tono es la actitud emocional que la marca transmite a través de su comunicación. Define cómo suenan los mensajes de la marca y puede variar dependiendo del contexto, pero debe mantener una base coherente. El tono puede ser:

- **Amigable y Cercano:** Ideal para radios que buscan crear un ambiente relajado y accesible para la audiencia.

- **Enérgico y Apasionado:** Atractivo para radios que promueven música o contenido vibrante y dinámico.

- **Informativo y Serio:** Apropiado para contenidos de noticias o programas educativos, donde la credibilidad y la precisión son esenciales. (Verbina, 2022)

¿QUÉ ES LA VOZ DE LA MARCA?

La voz de marca o "Brand voice" es la manera en la que describimos la personalidad de la marca. La personalidad de la marca se va formando a través de lo que decimos, cómo lo decimos y cómo se muestra. Es decir, vamos definiendo el tono de nuestros mensajes y estilo por el que queremos ir. (Verbina, 2022)

VOZ DE LA MARCA

La voz de la marca es la personalidad que se expresa en la comunicación. Es más constante que el tono y debe reflejar los valores y la misión de la radio. Por ejemplo:

- **Inspiradora:** Una radio que busca motivar a su audiencia podría adoptar una voz que sea alentadora y optimista.

- **Rebelde:** Una radio que desafía las normas sociales o musicales podría utilizar una voz más provocativa y audaz.

- **Cultivada:** Para una audiencia sofisticada, la voz podría ser más elegante y erudita, enfocada en la calidad y la profundidad del contenido.

ESTRUCTURA GRÁFICA

La estructura gráfica se refiere al uso de elementos visuales que complementan y refuerzan la comunicación verbal de la marca. Incluye:

- **Logotipo:** Debe ser reconocible y reflejar la esencia de la marca.

- **Tipografía:** La elección de las fuentes debe alinearse con la personalidad de la marca, ya sea moderna, clásica, informal, etc.

- **Paleta de Colores:** Los colores deben estar en sintonía con las emociones que la marca desea evocar. Por ejemplo, colores cálidos pueden transmitir cercanía, mientras que colores fríos pueden sugerir profesionalismo y confianza.

- **Diseño de Materiales:** Desde las portadas de los programas hasta las publicaciones en redes sociales, todo debe seguir una línea estética coherente que refleje la identidad de la radio.

POR QUÉ EL TONO DE VOZ ES IMPORTANTE

Las palabras e imágenes que utilizas configuran como los usuarios ven tu marca, algo que es crucial, ya que el 88% de los usuarios que respondieron a una encuesta reciente afirmaron que solo compran a marcas en las que confían. Básicamente, es como crear una personalidad para tu marca: ¿cómo se comunica tu marca? ¿Qué mensaje quiere dar a conocer? (Verbina, 2022)

IDENTIFICAR UN TONO DE VOZ ESPECÍFICO TE AYUDARÁ A:

- ✓ DeltaCare entre las competencias.
- ✓ Crear tu marca (y conseguir autoridad).
- ✓ Imitar la comunicación cara a cara.

IDENTIDAD Y GESTIÓN DE ATRIBUTOS

La identidad de marca y la gestión de atributos son aspectos cruciales para definir cómo una marca es percibida por su público y cómo se diferencia de sus competidores, se relaciona con un conjunto de características únicas, valores, y promesas que la marca representa y comunica. Esta identidad se construye a través de la estrategia de marca, que incluye el nombre, el logotipo, los colores, la tipografía, y los mensajes clave. Es la esencia de la marca, que incluye su misión, visión, valores, tono de voz, y los elementos visuales.

Se construye a partir de los mensajes de la marca, los valores de la empresa, cómo esta comunica sus conceptos y las emociones que quiere suscitar en sus clientes cuando interactúa con ellos. Por ello, podríamos decir que tu identidad de marca es la personalidad de tu empresa y una promesa para tus consumidores. Como Jeff Bezos dice: «Tu marca es lo que las personas dicen sobre ti cuando no estás presente».

POR QUÉ ES IMPORTANTE LA IDENTIDAD DE MARCA

La creación de una identidad de marca tiene dos objetivos principales: crear un factor de diferencia respecto de la competencia y posicionarse en el imaginario de sus consumidores. Por sí mismos, estos factores dejan ver la relevancia de construir repertorios visuales atractivos y originales.

En primer lugar, contar con una identidad de marca bien definida hace que destaques del resto, generes un sentido de originalidad y ser un referente en el sector de tu negocio. Esto fomenta que nuevos clientes se acerquen a ti y también potencia la fidelidad de tus consumidores actuales.

Como consecuencia, tu marca comenzará a ser reconocida públicamente, despertando la credibilidad y confianza en tu empresa. De este modo, puedes también

conectar con las personas, ya que les estarás transmitiendo tu mensaje de forma constante. Y, por último, te beneficiarás económicamente, pues tu marca será atractiva y tendrá seguidores leales.

Al final del día, la identidad de una marca es la personificación de casi todo lo que una empresa es y hace. Una marca «vive y evoluciona en las mentes y los corazones» de los consumidores; por eso el contenido de marca ha sido la estrategia de marketing (de contenidos) más utilizada hasta el momento y se prevé que continúe creciendo aún más. (Moreno, 2023)

IDENTIDAD DE MARCA

1. **Misión y Visión:** La misión define el propósito de la marca, mientras que la visión establece lo que la marca aspira a ser en el futuro. Estos elementos son fundamentales para guiar todas las decisiones estratégicas de la marca.

2. **Valores:** Los valores son los principios fundamentales que la marca defiende y que guían su comportamiento y decisiones. Estos valores deben estar alineados con las expectativas y deseos de la audiencia.

3. **Elementos Visuales:** Incluyen el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, y cualquier otro elemento gráfico que represente a la marca. Estos elementos deben ser coherentes y reflejar los valores y la personalidad de la marca.

4. **Tono y Voz:** La voz es la personalidad de la marca, mientras que el tono puede variar dependiendo del contexto, pero siempre debe ser consistente con la voz general de la marca.

GESTIÓN DE ATRIBUTOS

La gestión de los atributos de la marca implica mantener y reforzar estos elementos para asegurar que la identidad de la marca sea percibida de manera consistente y positiva por la audiencia.

1. **Consistencia:** Es vital que todos los aspectos de la comunicación de la marca sean coherentes en todos los canales. Esto incluye cómo la marca se comunica en redes sociales, en su sitio web, en publicidad, y en interacciones directas con los clientes.

2. **Adaptabilidad:** Aunque la consistencia es importante, la marca también debe ser adaptable y flexible para evolucionar con los cambios en el mercado y las expectativas de los consumidores sin perder su esencia.

3. **Reforzamiento:** Las marcas deben reforzar continuamente sus atributos clave a través de campañas de marketing, contenido, y la experiencia del cliente, para mantener su relevancia y posición en la mente de los consumidores.

4. **Medición y Monitoreo:** Es crucial monitorear cómo la identidad de la marca es percibida por la audiencia y hacer ajustes cuando sea necesario. Esto puede implicar el uso de herramientas de análisis de marca, encuestas a clientes, y otras métricas para evaluar el éxito de la gestión de los atributos de la marca.

DIFERENCIAS ENTRE LA IDENTIDAD Y PERSONALIDAD DE MARCA

Es muy importante desarrollar todos los elementos que integran una marca. Esta es la única manera de ser reconocido por nuestros consumidores potenciales y clientes. Sin embargo, existen diferencias entre identidad y personalidad de marca.

En primer lugar, debemos entender que la identidad de marca se basa en aspectos internos que serán reconocidos por los clientes, mientras que la personalidad de marca se refleja en la relación que llevas a cabo con ellos.

Esto será más fácil de comprender con el siguiente ejemplo. La identidad de marca se puede apreciar en un brandbook o manual de marca, donde están reflejados los colores, proporciones y las distintas formas de usar los elementos, como el logotipo de tu empresa. Por otro lado, la personalidad de tu marca se manifiesta en aspectos cotidianos, como la manera en que interactúas en redes sociales, en el lenguaje verbal de tus contenidos y en las imágenes que empleas para ilustrar tu organización. (Moreno, 2023)

IMAGEN Y REPUTACIÓN

La imagen de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca en función de sus experiencias, interacciones y la comunicación que la marca emite. Es la representación mental que el público tiene de la marca, formada por su logo, colores, mensajes, campañas publicitarias y más.

Características de la Imagen de Marca:

1. **Percepción Visual:** Incluye los elementos visuales como el logotipo, tipografía y colores que ayudan a crear una identidad visual reconocible.

2. **Asociaciones Mentales:** La imagen de marca se construye a través de asociaciones que los consumidores hacen con la marca, como calidad, confianza, innovación, o lujo.

3. **Experiencia del Usuario:** Cada interacción que un cliente tiene con la marca contribuye a la construcción de la imagen, ya sea positiva o negativa

La imagen y la reputación son dos conceptos clave en la gestión de la marca y la comunicación corporativa, aunque a menudo se confunden.

IMAGEN

Se refiere a la percepción inmediata y específica que los individuos tienen sobre una empresa o marca en un momento determinado. Es como una "fotografía mental" de lo que representa una marca en la mente del consumidor. La imagen se forma a partir de experiencias personales, mensajes de marketing, y la identidad visual de la marca. Puede cambiar rápidamente con base en nuevas experiencias o comunicaciones.

REPUTACIÓN

Se logra a través de los años, es como la imagen mental masificada y sostenida en el tiempo, la cual es construida a través de los años. Para lograr la reputación corporativa deseada, es necesario desarrollar un plan de comunicación que permita a la marca mostrarse, entre sus públicos de interés, como una empresa consolidada y referente del sector.

A diferencia de la imagen, en donde la percepción es individual, en el caso de la reputación sucede lo contrario, esta se basa en las opiniones de las personas vistas en conjunto y a lo largo del tiempo, las cuales se han formado con base en las acciones y estrategias de la marca. Un dato interesante es que los usuarios pueden calificar a una marca como confiable o buena, gracias a la experiencia y percepción de otros usuarios. (Admin, 2021).

POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL ENTORNO DIGITAL

El posicionamiento de marca en el entorno digital es esencial para cualquier empresa que busque destacar en un mercado altamente competitivo. Este proceso implica desarrollar y mantener una percepción clara, única y deseable de una marca en la mente del consumidor, utilizando herramientas digitales como motores de búsqueda, redes sociales, y contenido en línea.

Estrategias Clave para el Posicionamiento de Marca Digital:

1. **Optimización en Motores de Búsqueda (SEO):** Es crucial para mejorar la visibilidad de tu marca en los motores de búsqueda, involucra el uso de palabras clave relevantes, optimización del contenido y la estructura del sitio web, así como la construcción de enlaces de calidad.

2. **Marketing de Contenidos:** Crear contenido original, relevante y valioso es fundamental para atraer y retener a tu audiencia; el contenido debe alinearse con la identidad de la marca y las necesidades del público objetivo.

3. **Uso Estratégico de Redes Sociales:** Las redes sociales son herramientas poderosas para conectar con el público; es importante seleccionar las plataformas adecuadas, crear contenido atractivo y fomentar la interacción constante con los seguidores.

4. **Experiencia de Usuario (UX):** Una experiencia de usuario optimizada es clave para retener a los visitantes en tu sitio web; esto incluye un diseño intuitivo, tiempos de carga rápidos y contenido fácilmente accesible.

5. **Identidad de Marca Coherente:** La identidad de marca debe ser clara y coherente en todos los canales digitales, lo que incluye a definir valores, personalidad y una

propuesta de valor única que diferencie a la marca de la competencia. (Ortega, QuestionPro, 2023)

¿Cómo Lograr un Posicionamiento de Marca Efectivo en el Entorno Digital?

- **Comprender a la Audiencia:** El primer paso es conocer a tu audiencia. ¿Quiénes son tus clientes ideales? ¿Qué problemas resuelves para ellos? Cuanto mejor comprenda la audiencia, más efectivamente podrás posicionarte para satisfacer sus necesidades y deseos.

- **Definir tu Propuesta de Valor:** ¿Qué hace que tu marca sea única? ¿Por qué deberían los clientes elegirte a ti en lugar de a la competencia? Tu propuesta de valor debe ser clara y convincente.

- **Consistencia de la Marca:** La consistencia es clave para el posicionamiento de la marca, la coherencia en el uso de elementos de diseño, voz y mensaje en todos los puntos de contacto digitales.

- **Contenido de Calidad:** El contenido relevante y valioso es una herramienta poderosa para posicionarte como un experto en tu industria, lo que puede incluir blogs, videos, infografías y otros formatos.

- **Compromiso en las Redes Sociales:** Las redes sociales son un componente esencial del entorno digital; el compromiso activo en las redes sociales permite a las marcas conectarse con su audiencia y construir relaciones.

- **Medición y Ajuste:** Utiliza herramientas de análisis para medir el impacto de tus esfuerzos de posicionamiento.

Como algunos ejemplos de éxito, en cuanto a posicionamiento de marca en el entorno digital se refiere:

- ✓ **Apple:** Se ha posicionado como una marca de productos tecnológicos innovadores, de diseño elegante y fácil de usar. La percepción de calidad y estatus elevados ha construido una base de seguidores leales.

- ✓ **Nike:** Con su eslogan «Just Do It», Nike se ha posicionado como una marca que inspira el rendimiento deportivo y la superación personal.

- ✓ **Dove:** A través de su Campaña por la Real Belleza, Dove se ha posicionado como una marca que promueve la diversidad y la autoestima.

El posicionamiento de marca en el entorno digital es esencial para el éxito de una empresa en la actualidad. Profundizar en lo que piensa el cliente, sus preocupaciones, necesidades y por qué nos elegiría como marca, es clave para tener una propuesta de valor definida, sólida y exitosa. Por tanto, es fundamental poner al usuario en el centro de cualquier estrategia.

A través de la visibilidad, la conexión con el cliente, la generación de confianza y la diferenciación, las marcas pueden destacarse en un mercado saturado. (Lopez M. , 2022)

COMPONENTES Y PROPUESTA DE VALOR

El concepto de "Componentes y Propuesta de Valor" es esencial para entender cómo una empresa se posiciona y comunica su oferta al mercado. La propuesta de valor es una declaración clara y concisa que describe los beneficios únicos que un producto o servicio ofrece a sus clientes.

COMPONENTES DE UNA PROPUESTA DE VALOR:

✓ **Título:** Responde de manera directa a cuál es el beneficio principal que el cliente obtendrá, debe ser claro y capturar la atención rápidamente.

✓ **Subtítulo o Párrafo Descriptivo:** Este apartado debe responder qué ofrece tu negocio, a quién va dirigido, y por qué tu oferta es valiosa.

✓ **Lista de Beneficios o Características:** Es recomendable incluir una lista con los beneficios clave que destacan lo que hace tu oferta única.

✓ **Imágenes o Videos:** Elementos visuales que apoyan la propuesta, ayudando a transmitir confianza y a mostrar de manera rápida cómo funciona el producto o servicio.

PROPUESTA DE VALOR EN EL ENTORNO DIGITAL:

En un entorno digital, es crucial que la propuesta de valor esté alineada con la estrategia global de la marca y que se comunique de manera coherente a través de todos los canales disponibles. Esto implica adaptarse a las necesidades y expectativas de los clientes en diferentes plataformas, y asegurarse de que el mensaje resuene de manera consistente en cada interacción.

Para construir una propuesta de valor efectiva en el entorno digital, es esencial realizar pruebas y ajustar el mensaje según la respuesta del mercado, utilizando herramientas como test A/B y estrategias de publicidad en plataformas como Google o Facebook. (Marthin.R, 2022)

2.7 PROPUESTA DE VALOR

Crear una propuesta de valor es determinar el núcleo de la ventaja competitiva de tu marca, pues definirá claramente por qué alguien querría comprar o tener tratos con tu empresa en lugar de con alguno de tus competidores. También es uno de los factores de conversión más importantes. En síntesis, una gran propuesta de valor podría establecer la diferencia entre perder una venta y cerrarla.

Una propuesta de valor es uno de los elementos claves dentro la estrategia de marketing de una empresa, representando la promesa única y convincente que una marca ofrece a su audiencia. Se trata de la declaración que destaca los beneficios clave que una empresa proporciona a sus clientes, diferenciándose claramente de la competencia.

Una sólida propuesta de valor identifica las necesidades y deseos del público objetivo, comunicando cómo el producto o servicio en cuestión satisface esos requerimientos de manera más efectiva que cualquier otra alternativa disponible en el mercado.

Esencialmente, una propuesta de valor persuasiva establece una conexión emocional con los consumidores, generando confianza y lealtad hacia la marca. Sin duda, es el elemento fundamental que guía todas las actividades de marketing y ventas, ayudando a una empresa a destacar y captar la atención de su mercado.

La propuesta de valor es un identificador único para el negocio. Sin esta, los compradores no tendrán una razón para comprar lo que vendes, incluso pueden interactuar con un competidor simplemente porque ese negocio comunica claramente su propuesta de valor en sus materiales de marketing y proceso de ventas.

Si bien la propuesta de valor debería ayudar a diferenciar del resto de la industria, hay que tener en cuenta que no es un eslogan ni una declaración de misión. Esos tipos de texto son accesorios importantes para tu marca, pero tus clientes y empleados potenciales no eligen un negocio u otro basándose únicamente en estos elementos.

Una propuesta de valor es una herramienta esencial para que todo tu equipo se centre en lo que más importa y te servirá de base para tus campañas de marketing y argumentos de venta. Su relevancia radica en varios aspectos clave:

- **DIFERENCIARTE DE LA COMPETENCIA**

Una buena propuesta de valor debe destacar lo que te hace diferente de los competidores. Sin embargo, siempre debes centrarte en cómo los clientes definen tu valor. No se trata solo de ser único, sino de ser valioso para quienes te eligen.

- **DEFINIR ESTRATEGIA DE MARKETING**

La propuesta de valor te ayuda a definir cuestiones como tu estrategia de marketing y tu posicionamiento de marca en el mercado, es la promesa que haces a tus clientes sobre los beneficios que recibirán al utilizar tus productos o servicios.

- **MAXIMIZACIÓN DEL VALOR DEL CLIENTE**

Una propuesta de valor efectiva no solo atrae a nuevos clientes, sino que también ayuda a retener a los existentes; al ofrecer productos o servicios que resuelven problemas específicos de los clientes de manera excepcional, podrás aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la repetición de compras y generar recomendaciones positivas de boca en boca.

- **IMPULSO DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

Una propuesta de valor sólida y convincente es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa. Al diferenciarnos en el mercado, satisfacer las necesidades de los clientes y construir relaciones sólidas, podrás impulsar el crecimiento empresarial, capturar una mayor participación de mercado y garantizar la sostenibilidad a largo plazo. (Santos, 2024)

AUDIENCIA Y PÚBLICO OBJETIVO

Definir la audiencia y el público objetivo de una marca de radio es esencial para asegurar que los contenidos y la programación lleguen a los oyentes adecuados, maximizando así la sintonía y la relevancia de la emisora.

AUDIENCIA DE UNA MARCA DE RADIO:

La audiencia en este contexto se refiere a todas las personas que sintonizan la emisora en algún momento; esta audiencia puede ser muy diversa, abarcando distintos grupos demográficos y pictográficos. En el caso de una radio, la audiencia incluye a todas las personas que escuchan los programas, ya sea en vivo o en diferido, a través de diversas plataformas (FM, AM, online, podcasts).

PÚBLICO OBJETIVO DE UNA MARCA DE RADIO:

El público objetivo es un subgrupo específico dentro de esa audiencia total, este segmento es al que la emisora dirige sus contenidos y campañas publicitarias. Para una radio, el público objetivo se define por varios factores:

- ✓ **Edad:** Segmentos como jóvenes adultos, adultos mayores, etc.
- ✓ **Género:** Aunque no siempre es un diferenciador clave, algunas emisoras pueden tener una programación más orientada a un género específico.
- ✓ **Intereses:** Música, noticias, deportes, cultura, etc. Una emisora de música clásica, por ejemplo, se dirigirá a un público con gustos específicos en este género.
- ✓ **Ubicación geográfica:** Importante especialmente para radios locales o regionales.

✓ **Hábitos de consumo:** Horarios en que sintonizan, uso de aplicaciones móviles para escuchar radio, etc.

ESTRATEGIAS PARA DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO EN UNA RADIO:

✓ **Investigación de mercado:** Encuestas y estudios para entender mejor quiénes son los oyentes actuales y potenciales.

✓ **Análisis de datos de audiencia:** Uso de herramientas de medición de audiencia que proporcionan datos detallados sobre quién está escuchando en qué momentos.

✓ **Segmentación por contenidos:** Adaptar la programación para satisfacer las necesidades y preferencias del público objetivo, como ofrecer programas matutinos para adultos jóvenes y contenido nocturno más relajado para un público más amplio. (Naranjo, 2020)

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL ENTORNO DIGITAL

Las estrategias de posicionamiento en el entorno digital son fundamentales para que las marcas logren destacarse en un mercado cada vez más competitivo. Estas estrategias se enfocan en mejorar la visibilidad de la marca, construir una sólida presencia en línea y conectar de manera efectiva con el público objetivo.

1. **Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):**

El SEO es una de las estrategias más importantes para mejorar el posicionamiento en el entorno digital. Consiste en optimizar el contenido de un sitio web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda como Google. Las principales acciones incluyen la investigación de palabras clave relevantes, la optimización del contenido (títulos, metadatos, etc.), y la creación de enlaces externos (backlinks) que refuercen la autoridad del sitio. (Iskiev, 2024)

2. **MARKETING DE CONTENIDOS:**

El marketing de contenidos se enfoca en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Este contenido puede incluir blogs, videos, infografías, ebooks, y más. La clave es ofrecer

contenido que responda a las necesidades e intereses del público objetivo, lo que a su vez mejora la visibilidad y credibilidad de la marca.

3. PUBLICIDAD DIGITAL (SEM Y SOCIAL ADS):

La publicidad pagada en buscadores (SEM) y redes sociales (Social Ads) permite a las marcas aparecer rápidamente en los resultados de búsqueda o en los feeds de redes sociales. Estas campañas se pueden segmentar muy específicamente para alcanzar al público objetivo basado en demografía, comportamiento y otros criterios.

4. EMAIL MARKETING:

Aunque pueda parecer una estrategia tradicional, el email marketing sigue siendo muy eficaz para el posicionamiento digital. Permite a las marcas mantener una comunicación directa y personalizada con sus clientes, promoviendo productos, servicios o contenido relevante.

5. USO ESTRATÉGICO DE REDES SOCIALES:

Las redes sociales son plataformas clave para construir y mantener la presencia de una marca en el entorno digital. Las estrategias incluyen la creación de contenido atractivo, la interacción directa con los seguidores, y el uso de herramientas de análisis para optimizar el alcance y la interacción.

6. EXPERIENCIA DE USUARIO (UX) Y DISEÑO WEB:

Un sitio web bien diseñado con una excelente experiencia de usuario es crucial para el posicionamiento digital. Esto incluye tiempos de carga rápidos, navegación intuitiva, diseño responsive, y contenido accesible que mantenga al visitante en el sitio y lo guíe hacia la conversión.

7. ANALÍTICA Y MEDICIÓN:

El uso de herramientas de análisis como Google Analytics es esencial para medir el rendimiento de las estrategias de posicionamiento digital. Esto permite ajustar las estrategias en tiempo real para mejorar los resultados y asegurar que las acciones estén alineadas con los objetivos de negocio. (Iskiev, 2024)

4. PLAN DE MARCA

El plan de marca de una radio digital es esencial para establecer y mantener una identidad sólida, atraer oyentes y diferenciarse en un mercado competitivo. A continuación, se detallan los elementos clave que deben considerarse al desarrollar un plan de marca para una radio digital:

- **Definición de la Identidad de Marca**

  - ✓ **Misión y Visión:** Clarificar el propósito de la radio digital, sus objetivos a largo plazo, y cómo se diferencia de otras emisoras.

  - ✓ **Valores de la Marca:** Identificar los valores fundamentales que guiarán todas las decisiones y comunicaciones de la radio.

  - ✓ **Personalidad de la Marca:** Definir el tono, estilo y carácter que la marca proyectará. ¿Es formal, divertida, cercana, profesional?

- **Análisis de Mercado y Competencia**

  - ✓ **Auditoría de Marca:** Revisar la situación actual de la marca y su presencia en el mercado.

  - ✓ **Análisis Competitivo:** Estudiar a las radios digitales competidoras para identificar sus fortalezas y debilidades, así como oportunidades para diferenciarse.

- **Segmentación y Público Objetivo**

  - ✓ **Definición del Público Objetivo:** Segmentar a los oyentes según demografía, intereses, comportamientos y preferencias musicales.

  - ✓ **Personas Compradoras (Buyer Personas):** Crear perfiles detallados de los oyentes ideales para personalizar el contenido y las campañas de marketing.

- **Estrategia de Contenidos**

- ✓ **Programación y Contenidos:** Planificar una parrilla de programas que atraigan a la audiencia objetivo. Incluir música, entrevistas, noticias, podcasts, y otros formatos.

- ✓ **Marketing de Contenidos:** Desarrollar una estrategia de marketing que incluya blogs, newsletters, y publicaciones en redes sociales para promocionar los programas y mantener el engagement de la audiencia.

- ➢ **Posicionamiento y Diferenciación**

  - ✓ **Propuesta de Valor Única (UVP):** Definir qué hace a la radio digital única en el mercado. Puede ser un estilo musical específico, un enfoque en noticias locales, o un formato de programa innovador.

  - ✓ **Posicionamiento en el Entorno Digital:** Utilizar SEO, redes sociales, y publicidad digital para mejorar la visibilidad y atraer a nuevos oyentes.

- ➢ **Canales de Distribución**

  - ✓ **Plataformas de Streaming:** Asegurar la disponibilidad de la radio en plataformas populares como Spotify, TuneIn, Apple Music, y otras.

  - ✓ **Aplicaciones Móviles y Web:** Desarrollar una aplicación móvil y una página web optimizadas para ofrecer a los oyentes una experiencia de usuario fluida y accesible.

- ➢ **Estrategia de Comunicación**

  - ✓ **Campañas Publicitarias**: Planificar campañas en línea (SEM, Social Ads) y offline (publicidad en medios tradicionales) para atraer a la audiencia.

  - ✓ **Relaciones Públicas:** Colaborar con influencers, bloggers, y medios para aumentar la notoriedad de la marca.

- ➢ **Monetización y Estrategias de Ingresos**

  - ✓ **Modelos de Ingresos:** Considerar diversas fuentes de ingresos como la publicidad, suscripciones premium, y donaciones de oyentes.

- ✓ **Patrocinios y Colaboraciones:** Establecer alianzas con marcas para patrocinar programas específicos o eventos organizados por la radio.

- ➢ **Evaluación y Medición**

- ✓ **KPI's (Indicadores Clave de Rendimiento):** Definir métricas para medir el éxito del plan de marca, como el crecimiento de audiencia, en las redes sociales, y los ingresos generados.

- ✓ **Revisión y Ajustes:** Realizar revisiones periódicas del plan de marca para adaptarlo a las nuevas tendencias y Facebook de los oyentes. (Marck.M, 2023).

OBJETIVOS DE UN PLAN DE MARCA

- ✓ **Definir la Identidad de la Marca**

Permite establecer una visión y misión que refleje la esencia de la radio, así como los valores y la personalidad que se desean transmitir. La identidad debe diferenciar a la radio de sus competidores y resonar con la audiencia objetivo. La creación de un logotipo distintivo, un eslogan memorable y una voz coherente en todos los canales de comunicación son elementos clave en esta etapa.

- ✓ **Construir una Audiencia Leal**

Para ello se logra mediante la creación de contenido relevante y de alta calidad que responda a los intereses y necesidades de la audiencia. Es fundamental entender quién es la audiencia objetivo y cómo se comporta para ofrecer programas y mensajes que realmente les interesen. La interacción constante con los oyentes, a través de redes sociales y otras plataformas digitales, también juega un papel importante en fidelizar a los seguidores.

- ✓ **Aumentar la Visibilidad y el Alcance**

Implica desarrollar estrategias de marketing efectivas que incluyan publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers y promociones en otras plataformas digitales. Un objetivo clave es posicionar la radio en el mercado como una opción preferida entre los oyentes y lograr que el nombre de la marca sea reconocido y recordado.

- ✓ **Establecer Relaciones Comerciales y Monetizar la Radio**

Se implementa a través de la venta de espacios publicitarios, la creación de contenido patrocinado y la oferta de suscripciones premium. Es fundamental desarrollar asociaciones con empresas y marcas que compartan la visión de la radio y puedan contribuir al crecimiento financiero. La monetización efectiva también requiere una gestión cuidadosa de los recursos y una estrategia clara para maximizar los ingresos.

OBJETIVOS DE UN PLAN DE MARCA EN REDES SOCIALES

- ✓ **Establecer una Presencia Coherente y Reconocible**

Crear perfiles que reflejen la identidad de la marca a través de elementos visuales consistentes, como logotipos, colores y tipografías, así como un tono de voz uniforme en todas las publicaciones. La coherencia ayuda a que la marca sea fácilmente identificable y recordada por la audiencia.

- ✓ **Aumentar el Compromiso y la Interacción con la Audiencia**

Esto se logra mediante la creación de contenido relevante y atractivo que incentive a los usuarios a interactuar, ya sea a través de likes, comentarios, compartidos o mensajes directos. Las redes sociales deben servir como un canal bidireccional donde la marca no solo transmite mensajes, sino que también escucha y responde a las necesidades y opiniones de su comunidad.

- ✓ **Ampliar el Alcance y la Visibilidad de la Marca**

Se puede lograr a través de estrategias como el uso de hashtags relevantes, colaboraciones con influencers, campañas publicitarias pagadas y la promoción de contenido viral. Al aumentar el alcance, la marca puede llegar a nuevos segmentos de audiencia y fortalecer su presencia en el mercado.

- ✓ **Generar Valor y Convertir Seguidores en Clientes**

Finalmente, es esencial generar valor para los seguidores y convertirlos en clientes ofreciendo contenido útil, informativo o entretenido que responda a las necesidades e intereses de la audiencia. Además, es importante implementar estrategias de conversión,

como promociones exclusivas, llamadas a la acción y enlaces a páginas de productos o servicios, para convertir la interacción en ventas y fidelización.

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y COMUNICACIÓN EN TIK TOK

1. Entender la Plataforma y su Audiencia

Tik Tok se basa en contenido de video corto, creativo y entretenido. Su algoritmo promueve videos que generan interacción, como me gusta, comentarios y compartidos. Para tener éxito, las marcas deben entender cómo funciona este algoritmo y qué tipo de contenido resuena con la audiencia de Tik Tok. La plataforma tiene una base de usuarios diversa, pero se inclina hacia un público joven, especialmente de la Generación Z y los Millennials. Conocer los intereses y comportamientos de esta audiencia es crucial para crear contenido relevante y atractivo.

2. Crear Contenido Auténtico y Relatable

La autenticidad es fundamental en Tik Tok. Los usuarios buscan contenido genuino que refleje la personalidad real de las marcas. Crear videos que muestren el lado humano de la marca, compartir historias detrás de escena y utilizar un tono de voz informal puede ayudar a construir una conexión más fuerte con la audiencia. Las marcas deben evitar la publicidad directa y en su lugar, optar por un enfoque más sutil y entretenido que integre su mensaje de manera orgánica en el contenido.

3. Aprovechar las Tendencias y Desafíos

Participar en tendencias y desafíos virales es una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y el alcance del contenido. TikTok es conocido por sus tendencias rápidas y desafíos virales, y las marcas que se suben a estas olas pueden beneficiarse enormemente. Es importante seguir de cerca las tendencias actuales y adaptarlas a la voz y el estilo de la marca, asegurando que el contenido siga siendo relevante y auténtico. (Kevin.P, 2023)

4. Utilizar Música y Efectos de Forma Creativa

La música y los efectos especiales son elementos clave en TikTok que pueden hacer que el contenido sea más atractivo y viral. Las marcas deben aprovechar las canciones

populares, efectos de sonido y filtros para aumentar la creatividad y el impacto de sus videos. Sin embargo, es importante que estos elementos se utilicen de manera que complementen y refuercen el mensaje de la marca, en lugar de distraer o parecer forzados. (Kevin.P, 2023)

5. Fomentar la Participación y la Interacción

TikTok es una plataforma altamente interactiva, y fomentar la participación de la audiencia es crucial. Las marcas deben crear contenido que invite a los usuarios a interactuar, ya sea a través de comentarios, desafíos, duetos o reacciones. También es beneficioso responder a los comentarios y mensajes para construir una relación más cercana con la audiencia. Además, se pueden utilizar encuestas y preguntas en los videos para involucrar a los usuarios y obtener retroalimentación directa.

6. Colaborar con Influencers y Creadores de Contenido

La colaboración con influencers y creadores de contenido es una estrategia poderosa en TikTok. Los influencers ya tienen una audiencia establecida y pueden presentar la marca de manera auténtica a sus seguidores. Es importante seleccionar colaboradores cuyo perfil y valores se alineen con los de la marca. Las campañas de influencers pueden incluir menciones, desafíos colaborativos o contenido patrocinado para aumentar el alcance y la credibilidad. (Kevin.P, 2023)

7. Medir y Ajustar Estrategias

Finalmente, medir el rendimiento del contenido es esencial para optimizar la estrategia en TikTok. Las marcas deben utilizar las herramientas analíticas de TikTok para monitorear métricas como vistas, interacción y tasas de conversión. Analizar estos datos permite identificar qué tipo de contenido funciona mejor y ajustar las estrategias en consecuencia. La flexibilidad y la adaptación continua son clave para mantener la relevancia y el éxito en la plataforma. (Kevin.P, 2023)

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y COMUNICACIÓN EN FACEBOOK

1. Definir el Público Objetivo y Crear Contenido Personalizado

Facebook permite una segmentación precisa de la audiencia, lo que facilita la creación de contenido dirigido a grupos específicos. Conocer a fondo a tu público objetivo te permitirá diseñar contenido que resuene con sus intereses y necesidades. Utiliza herramientas de análisis de Facebook para identificar las características demográficas, intereses y comportamientos de tus seguidores. Luego, crea publicaciones que se alineen con sus preferencias y que aborden temas relevantes para ellos, desde artículos informativos hasta promociones y eventos exclusivos.

2. Utilizar Diferentes Formatos de Contenido

Facebook admite una variedad de formatos de contenido, incluyendo texto, imágenes, videos, presentaciones de diapositivas, y publicaciones en vivo. Cada formato tiene sus ventajas y puede ser utilizado de manera estratégica para captar la atención de la audiencia. Los videos en particular tienden a generar un alto nivel de interacción, mientras que las imágenes llamativas pueden aumentar el alcance. Alterna entre diferentes tipos de contenido para mantener el interés y atraer a diferentes segmentos de tu audiencia.

3. Fomentar la Interacción y la Participación

La interacción es clave para aumentar el alcance y el compromiso en Facebook. Anima a tu audiencia a participar mediante preguntas abiertas, encuestas, concursos y llamados a la acción. Responde a los comentarios y mensajes de manera oportuna para demostrar que valoras la opinión de tus seguidores y fomentar una comunidad activa. El uso de "Reacciones" y comentarios también ayuda a impulsar la visibilidad de tus publicaciones en el algoritmo de Facebook.

4. Programar y Publicar en el Momento Adecuado

La frecuencia y el momento de tus publicaciones pueden influir en el alcance y el compromiso. Utiliza herramientas de programación de publicaciones y analiza los momentos en que tu audiencia está más activa para publicar contenido en esos horarios. Las publicaciones bien programadas pueden aumentar la visibilidad y asegurar que el contenido llegue a la mayor cantidad de seguidores posible. Monitorea el rendimiento de tus publicaciones para ajustar la frecuencia y los horarios según las respuestas de la audiencia.

5. Invertir en Publicidad y Promociones

Facebook ofrece diversas opciones de publicidad pagada que permiten aumentar el alcance y la visibilidad de tus publicaciones. Utiliza anuncios dirigidos para llegar a audiencias específicas basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos. Experimenta con diferentes tipos de anuncios, como anuncios de imagen, video y carrusel, para ver cuál genera mejores resultados. Además, considera utilizar Facebook Ads para promover publicaciones importantes, productos o eventos y aumentar la tasa de conversión.

6. Monitorear y Analizar el Rendimiento

Utiliza las herramientas de análisis de Facebook Insights para evaluar el rendimiento de tus publicaciones y campañas. Las métricas clave incluyen el alcance, la participación, el clic en enlaces y las conversiones. Analiza estos datos para identificar qué tipo de contenido y estrategias funcionan mejor y realiza ajustes en tu enfoque según los resultados. El monitoreo continuo te ayudará a optimizar tus esfuerzos y mejorar la efectividad de tu comunicación en Facebook.

7. Mantener la Coherencia y la Autenticidad

La coherencia en la comunicación y la autenticidad en el contenido son fundamentales para construir una relación sólida con tu audiencia. Mantén un tono de voz consistente y alinea tus publicaciones con los valores y la misión de tu marca. La autenticidad ayuda a ganar la confianza y la lealtad de tus seguidores, mientras que la coherencia asegura que tu mensaje sea claro y reconocido. (Kevin.P, 2023)

MÉTRICAS PARA EVALUAR EL ÉXITO DE UN PLAN DE MARCA.

- ✓ **Reconocimiento de Marca:** Mide cuán bien se conoce tu marca entre el público objetivo. Puedes usar encuestas de conocimiento de marca y herramientas de análisis de menciones en redes sociales.

- ✓ **Percepción de la Marca:** Evalúa cómo se perciben los valores y atributos de tu marca mediante encuestas de satisfacción y estudios de opinión.

- ✓ **Lealtad del Cliente**: Analiza la retención de clientes y la frecuencia de compra. Las tasas de repetición y el tiempo de relación son indicadores útiles.

- ✓ **Participación en Redes Sociales:** Mide la interacción con tus publicaciones en redes sociales, como likes, comentarios y compartidos, así como el crecimiento de seguidores.

- ✓ **Crecimiento de la Marca: Examina** el aumento en ventas, expansión de mercado y reconocimiento en nuevos segmentos.

- ✓ **Valor de Marca (Brand Equity):** Evalúa el valor financiero y emocional de la marca, incluyendo la disposición de los consumidores a pagar una prima por tus productos.

- ✓ **ROI (Retorno de Inversión):** Analiza el retorno de las inversiones en marketing y branding comparado con los costos asociados.

- ✓ **Tasa de Conversión:** Mide el porcentaje de prospectos que se convierten en clientes para evaluar la efectividad de tus estrategias de branding.

- ✓ **Feedback del Cliente:** Recolecta y analiza opiniones y comentarios de clientes para entender su percepción y satisfacción.

- ✓ **Competitividad:** Compara tu marca con la competencia en términos de reconocimiento, percepción y participación en el mercado. (Kotler & Keller, 2020)

MARKETING EN LAS REDES SOCIALES:

El Marketing en redes sociales, hoy en día, es una necesidad para las marcas. No hay forma de quedarse fuera de los canales más utilizados por las personas para interactuar con el mundo, por lo tanto, es necesario conocer todas las plataformas para trazar estrategias y tener los mejores resultados en cada una de ellas.

El mundo contemporáneo está impregnado de redes sociales, es donde muchas personas se informan, ven fotos familiares, interactúan con amigos, discuten las polémicas del día y, por supuesto, siguen las novedades de las marcas que admiran.

Es por eso que el Marketing en las redes sociales es fundamental, las empresas que quieran comunicarse y relacionarse con su audiencia deberán estar en Facebook, Instagram, LinkedIn y, más recientemente, Tik Tok.

Cada red social, con sus particularidades, públicos, formatos y lenguajes, ofrece diferentes posibilidades de acción para las marcas. Entonces, es necesario conocer las plataformas y hacer un plan de Marketing en las redes sociales que esté alineado con los objetivos de tu empresa.

A continuación, te diremos las principales ventajas que tiene el Marketing en las redes sociales:

- ✓ Aumenta el engagement de tu audiencia
- ✓ La gran diferencia entre las redes sociales y otros canales de Marketing es el poder de interactuar con las personas.
- ✓ El consumidor es pasivo frente a un anuncio de televisión o vallas publicitarias, pero en las redes sociales, puede comentar, compartir, enviar mensajes e interactuar de varias maneras, con tan solo hacer un clic.
- ✓ Además, los consumidores permanecen cerca de la marca en su vida diaria, cuando navegan por las plataformas aumentando, de esta manera, el engagement con ella y construyendo relaciones más sólidas.

Hay más de 3.8 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo. Esto representa casi la mitad de la población mundial.

Durante 2020 las redes sociales tuvieron un aumento de 15 nuevos usuarios por segundo, esto es 1,3 millones por día. ¿Ya imaginaste en el alcance que puedes tener en estos canales? Los asombrosos números de uso de las redes sociales muestran que una de las principales razones por las que las marcas están en esas plataformas es para que más personas las conozcan. Por ello vale la pena recordar que Internet no tiene fronteras, por lo que puedes ser más conocido por personas de todos los rincones del mundo.

HUMANIZA LA MARCA

Las redes sociales son oportunidades para mostrar el detrás de escena de la empresa, dejando claro que tu marca está hecha por personas, Se debe utilizar un lenguaje más amigable, charlar con los usuarios en igualdad de condiciones.

En las redes sociales, las marcas asumen una posición clara en lo que se refiere a valores, actitudes y principios, que se refleja en sus contenidos. De esta manera se vuelven menos mecánicas, más humanas y auténticas.

PUBLICIDAD

Cualquiera que piense que las redes sociales son solo para la construcción de marca se equivoca. Hasta ahora, hemos visto que ayudan a aumentar el alcance, el engagement y la humanización, pero también contribuyen directamente a las etapas más avanzadas del proceso de compra. En las redes se debe promocionar enlaces de tus sitios web o ecommerce y promover los contenidos del blog. Allí, ya pueden convertirse en leads o clientes.

Algunas redes sociales ya ofrecen posibilidades de compra en la propia plataforma, lo que aumenta las posibilidades de venta. Por lo tanto, los seguidores también son oportunidades reales de negocio. (Martín, 2024)

ESTUDIA A TU AUDIENCIA

La proximidad que brindan las redes sociales permite conocer mejor a tu audiencia, debes hablar con las personas, entender lo que les gusta, qué temas motivan su participación.

Las plataformas proporcionan datos valiosos sobre la audiencia que sigue tu marca, como edad, sexo, ubicación, título, intereses, etc. Además, las menciones de seguimiento te permiten saber de qué tema están hablando las personas y qué piensan sobre la marca.

SEGMENTA ANUNCIOS CON PRECISIÓN

Las plataformas de publicidad en redes sociales proporcionan datos valiosos sobre la audiencia. Es posible que los usuarios no se den cuenta, pero todo el tiempo están

ofreciendo información a las plataformas sobre lo que más les gusta, lo que pasa en su vida, los perfiles con los que más interactúan y los sitios web que visitan.

Por lo tanto, las plataformas ofrecen estos datos a los anunciantes, que invierten dinero en anuncios dirigidos y obtienen el poder de llegar a la audiencia que desean. De esta forma, las inversiones publicitarias se vuelven mucho más eficientes y generan más rentabilidad.

Durante mucho tiempo, las marcas fueron vistas como intrusas en las redes sociales, luego se crearon para conectar personas, no empresas. No obstante, las marcas además de ser parte de la vida de las personas, a quienes les gusta saberlo todo sobre ellas son muy bien recibidas porque, al invertir en publicidad, monetizan el modelo de negocio de las redes sociales.

Hoy en día, las redes sociales no existen sin la presencia de marcas. Sin embargo, solo las empresas que comprenden este entorno y planifican sus operaciones pueden lograr el éxito. Necesitan definir una estrategia de redes sociales para lograr sus objetivos de Marketing. (Martín, 2024)

DEFINE LAS REDES SOCIALES MÁS ADECUADAS PARA LA MARCA

Actualmente existen varias redes sociales, pero la marca no tiene por qué estar en todas ellas.

Administrar varios perfiles al mismo tiempo es agotador, requiere tiempo, personal y recursos. También suele ser ineficaz, porque es posible que tu audiencia ni siquiera esté en determinadas redes sociales. Entonces, al final, es posible que no te vaya bien en ninguna red.

Se debe analizar qué redes sociales son las más adecuadas para el negocio, el perfil de audiencia, los objetivos de Marketing y la capacidad del equipo. Es necesario conocer las características de cada red social para que ver cuáles se alinean con tu estrategia.

Planificar estrategias orgánicas y pagas para crear cualquier tipo de contenido para que la página llegara a buena parte de sus seguidores. Generar cambios en los algoritmos de las redes, especialmente Facebook. A partir de ahí, comenzaron a priorizar las

publicaciones más relevantes para cada persona en su feed.

En este contexto, se dejaron atrás las publicaciones de la marca, en el entendido de que las publicaciones de amigos y familiares serían mucho más relevantes. Entonces, quien quisiera aumentar su alcance orgánico debería invertir en publicidad. Esa es la receta para el crecimiento financiero de las plataformas de redes sociales. Y quien no entra en el juego tiene un alcance limitado.

Por lo tanto, quien quiera tener éxito en las redes sociales hoy en día deberá conciliar estrategias orgánicas y pagas. Las publicaciones orgánicas son aquellas recurrentes, en el día a día del perfil, que mantienen informados e involucrados a los usuarios más cercanos. Las publicaciones pagas, por otro lado, son puntuales: se dirigen a segmentos de audiencia específicos para lograr ciertos objetivos.

La combinación de estos dos tipos de estrategias es importante porque una apoya a la otra. Las publicaciones orgánicas agregan consistencia a la presencia de la marca y atraen a los seguidores, mientras que los anuncios brindan resultados rápidos y atraen a nuevas audiencias. (Martín, 2024)

CREA CONTENIDOS ÚNICOS Y RELEVANTES PARA LA BUYER PERSONA

La creación de contenidos relevantes es la principal forma de evitar la reducción del alcance orgánico. Después de todo, son las publicaciones más interesantes para cada persona las que el algoritmo muestra en su feed. Por eso, las marcas deben publicar contenidos que llamen la atención de sus usuarios.

Una vez que ya se conoce el perfil de la buyer persona, qué tipo de lenguaje usar, qué temas abordar y qué objetivos alcanzar. Por lo tanto, la producción de contenidos siempre debe apuntar a estos elementos estratégicos para tener más alcance y ganar participación de la audiencia.

Los contenidos de las redes sociales deben ser originales, alineados con la persona y adaptados a las características de cada red. Pueden educar, informar, entretener y publicitar ofertas.

Lo que no es interesante es hablar de productos y descuentos todo el tiempo. Por

más que haya personas interesadas en esto, puede resultar tedioso, esto no es todo lo que la gente quiere ver en las redes sociales.

Un consejo es seguir el Principio de Pareto o la regla 80/20: solo el 20% de los contenidos debe hablar sobre lo que vende la marca, mientras que el otro 80% debe tratar temas de tu área de especialización, resolver dudas sobre la buyer persona o simplemente brindar entretenimiento.

Pero recuerda que todo depende de tu audiencia. Vale la pena realizar algunas pruebas en tus perfiles para ver cómo reaccionan los seguidores a cada tipo de publicación. (Martín, 2024)

CREA UN CALENDARIO EDITORIAL

Un calendario editorial ayuda a organizar y realizar un seguimiento de las actividades de las redes sociales. Proporciona un pronóstico de las publicaciones del período (semanal, mensual, trimestral), así como las actividades de creación, programación, producción de informes, entre otras.

De esta forma, las marcas consiguen definir y mantener una frecuencia de publicaciones en redes sociales. Esto es fundamental para que los algoritmos se den cuenta de que el perfil está activo y continúen mostrándoles publicaciones a los usuarios.

Además, el calendario editorial también ayuda a visualizar si el contenido planificado está en línea con el Principio de Pareto, que explicamos anteriormente. En el transcurso de un mes, por ejemplo, puede predecir 16 publicaciones educativas y 4 publicaciones de ventas en Instagram, por lo que cumple con la regla 80/20.

MONITOREA LAS MÉTRICAS DE DESEMPEÑO

Finalmente, no se puede hacer Marketing en las redes sociales sin estar atento a los indicadores, por ello es necesario hacer mejoras continuas en las estrategias para tener cada vez más resultados; eso requiere que controles las métricas de las redes sociales.

A la hora de definir los objetivos, ¿recuerdas que te dijimos que definieras también los indicadores de éxito de la estrategia? Por lo tanto, sigue estos números en los informes

de las redes sociales para ver si has logrado tus objetivos y cómo puedes mejorar.

Hablamos de esos números que impresionan y que nos gusta admirar como por ejemplo la cantidad de like o seguidores en el perfil, pero que no representan resultados efectivos ni ayudan a tomar mejores decisiones. Puedes seguirlos, pero se debe centrar en los KPIs.

LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES PARA ACCIONES DE MARKETING

Ahora, conozcamos mejor las principales plataformas de redes sociales para Marketing. Se hace una descripción general de las principales características, el perfil de la audiencia y los tipos de publicaciones que tienen más éxito en cada plataforma.

FACEBOOK

Facebook sigue siendo la red social más utilizada en el mundo: hay alrededor de 2.7 mil millones de usuarios activos mensuales. Por tanto, es una de las plataformas con mayor potencial de alcance para las marcas. Sin embargo, de que Facebook está siendo abandonado por las generaciones más jóvenes, que actualmente están en otras redes sociales, como Instagram y Tik Tok.

Aunque tiene todo tipo de público, Facebook hoy en día es más utilizado por adultos, es decir, por la Generación X (nacidos entre 1960 y 1980) y Millennials (nacidos entre 1980 y 1995).

Facebook no es solo una red social, es una gran plataforma de negocios, con numerosas funciones para las marcas. Es posible publicar posts en diferentes formatos, recibir mensajes y valoraciones de usuarios, realizar trasmisiones en tiempo real y crear eventos, entre muchas otras posibilidades**.**

Si se produce contenidos relevantes, diseñados para tu audiencia y con una frecuencia definida, puedes aumentar tu alcance orgánico. No obstante, es innegable que las publicaciones orgánicas son limitadas.

En 2020, el alcance orgánico promedio de las páginas de Facebook en relación al número de seguidores fue del 5,17%. En 2019, era del 6%, y esa cifra fue disminuyendo

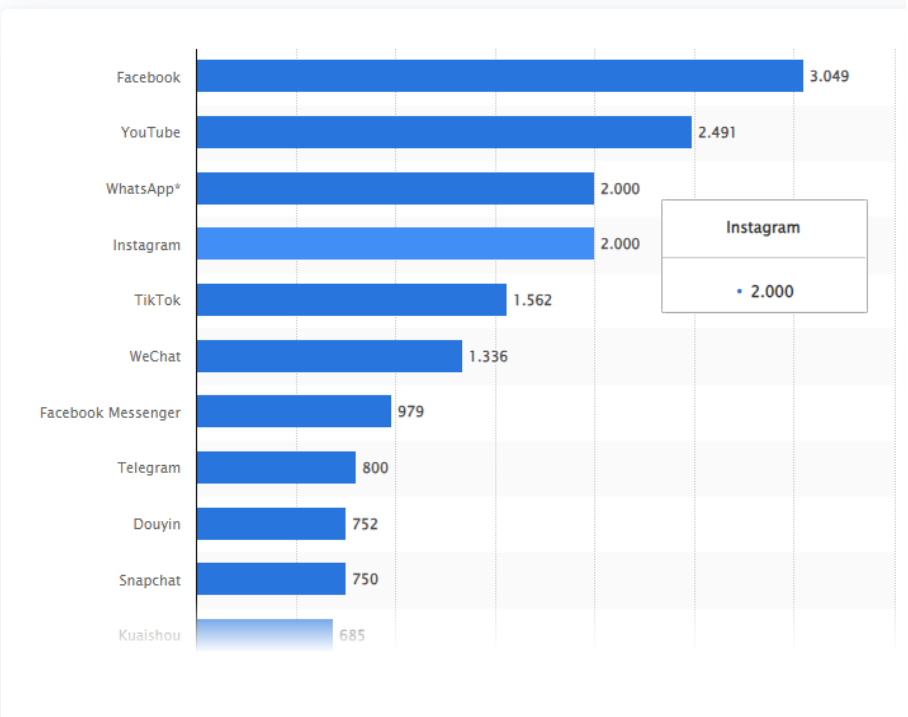
año tras año. El porcentaje de páginas que utilizan medios de pago ha ido creciendo, como puedes ver a continuación.

Por lo tanto, para aprovechar todo el potencial de Facebook, también es importante invertir en anuncios. Facebook Ads es una poderosa plataforma publicitaria, con múltiples funciones de orientación y objetivos de campaña. Incluso es posible anunciar en sitios asociados, no solo en la red social.

También puedes desarrollar una estrategia para Grupos de Facebook, que reúnen a personas con intereses comunes. Piensa en crear un grupo para tu marca o exclusiva para clientes especiales, o unirte a grupos en tu industria.

FACEBOOK

REDES SOCIALES CON MAYOR NÚMERO DE USUARIOS ACTIVOS MENSUALES A NIVEL MUNDIAL EN ENERO DE 2024



Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios activos mensuales en 2024

Facebook encabezaba de nuevo en 2024 el ranking de las redes sociales con más usuarios activos mensuales, con aproximadamente 3.000 millones, según datos facilitados por DataReportal. Y es que, desde que comenzara su andadura en la primera década del siglo

XXI, la resonancia de esta red social ha sido imparable. Tanto es así, que su número de usuarios mensuales activos se ha duplicado durante el último lustro. (Fernández, 2024)

GUÍA MEDIDA DE LOS ANUNCIOS DE FACEBOOK

NOTICIAS DE FACEBOOK

El tipo de anuncio de Facebook más popular son los anuncios de noticias. Estos son los anuncios que ves cuando te desplazas por tu feed de noticias de Facebook, tanto en ordenador de escritorio como en dispositivos móviles.

- ✓ **Anuncios en Facebook estándar**: 1200x628px
- ✓ **Recomendada:** Anuncio con fotografía cuadrada: 1080x1080px (square 1:1)
- ✓ **Relación de aspecto de la imagen:** 1,91:1 a 1:1 (Recomendada 1200x628px)







COLUMNA DERECHA DE FACEBOOK

Además de las ubicaciones principales de anuncios de Facebook (noticias e historias), también puedes cargar las imágenes en un tamaño de 1200 x 628 píxeles y hacerlas visibles en la columna de la derecha. Los anuncios de la columna de la derecha de Facebook pueden darte un alcance y clics adicionales. Y puedes agregarlos con muy poco esfuerzo adicional.



Relación de aspecto de la imagen: 1,91:1 a 1:1 (Recomendada 1200x628px)

ANUNCIO CARROUSEL DE FACEBOOK

En comparación con los anuncios de una sola imagen, los anuncios carrusel de Facebook te dan una gran oportunidad para presentar más imágenes y beneficios dentro de un solo anuncio.

Esto puede significar tasas de participación de anuncios más altas y, con suerte, también precios de costo por clic más bajos.

- ✓ **1080x1080px (square 1:1)**

Relación de aspecto de la imagen: 1,91:1 a 1:1 (Recomendada 1200x628px

STORY FACEBOOK

Los anuncios de Facebook e Instagram Story tienen las mismas dimensiones y especificaciones, por lo que puedes usar las mismas creatividades para ambas ubicaciones.

- ✓ **1080x1920px (vertical 9:16)**

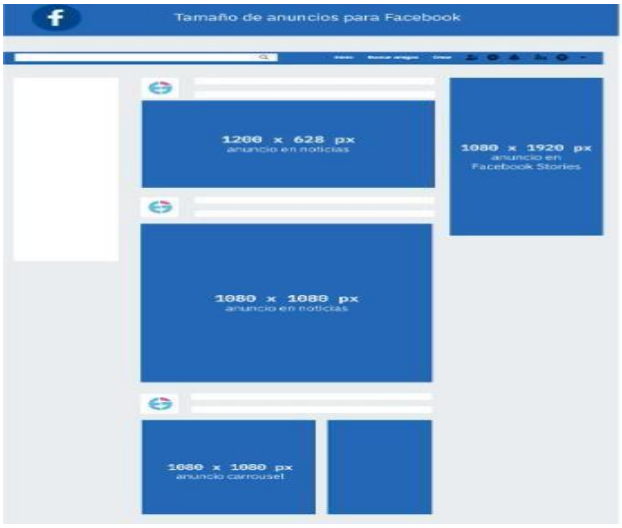


VÍDEO FACEBOOK STORIES

Los vídeos no deben contener listas de edición ni cuadros especiales en los contenedores de archivos. Es recomendable dejar en un 14 % (250 píxeles) del espacio en la parte superior e inferior del vídeo, sin textos, ni logotipos para evitar que estos elementos clave queden ocultos por la llamada a la acción.

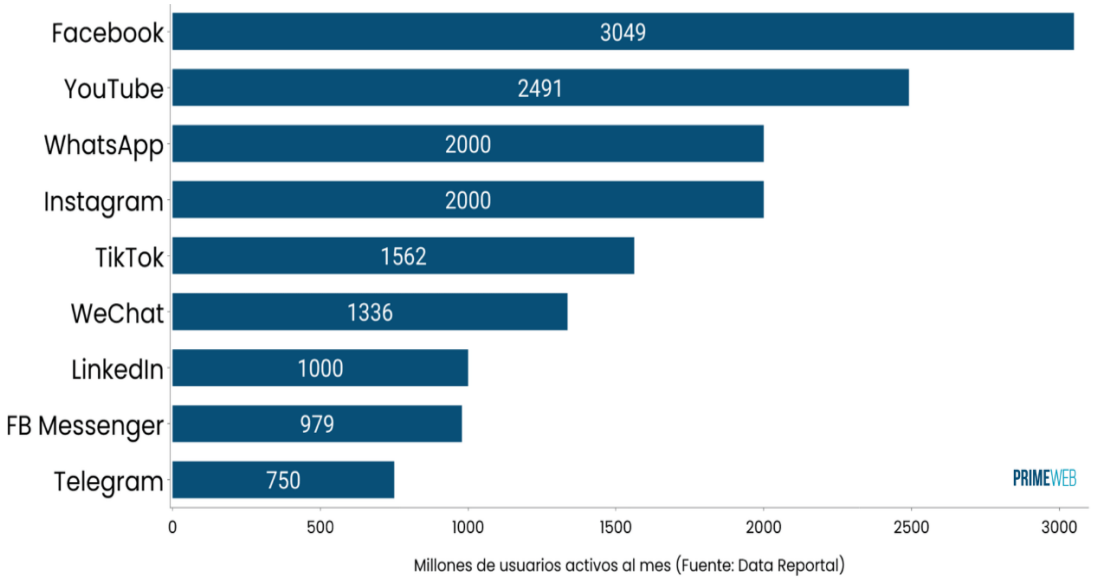
- ✓ **1080x1920px (vertical 9:16) >> zona de seguretat centrada verticalment (1080 x 1420) en MP4**Aquí podemos ver las medidas y el aspecto de los anuncios de Facebook:





TIK TOK

REDES SOCIALES CON MAYOR NÚMERO DE USUARIOS ACTIVOS MENSUALES A NIVEL MUNDIAL EN ENERO DE 2024



GUÍA DE TAMAÑOS DE TIK TOK

Tik Tok es una red social que basa su contenido en video de corta duración, pero no tenemos que olvidarnos de las imágenes. La foto de perfil o la imagen de los anuncios en el feed forman parte de la plataforma. Veamos la resolución en Tik Tok de estas imágenes.

- ✓ **Foto de perfil:** Se recomienda que su tamaño no sea inferior a 200px x 200px
- ✓ **Proporción de la imagen completa en vídeos:** 9:16

Como en otras redes, Tik Tok permite crear campañas de Ads, tanto en formato vídeo como en formato imagen y tienen unas medidas concretas:

GUÍA DE TAMAÑOS DE TIK TOK

Tik Tok es una red social que basa su contenido en video de corta duración, pero no tenemos que olvidarnos de las imágenes. La foto de perfil o la imagen de los anuncios en el feed forman parte de la plataforma. Veamos la resolución en Tik Tok de estas imágenes.

- ✓ **Foto de perfil:** Se recomienda que su tamaño no sea inferior a 200px x 200px
- ✓ **Proporción de la imagen completa en vídeos:** 9:16

Como en otras redes, Tik Tok permite crear campañas de Ads, tanto en formato vídeo como en formato imagen y tienen unas medidas concretas.

I**magen de campañas Ads en elfeed**: Lo recomendable es un tamaño igual o mayor a 1200px x 628px. No debe superar los 500KB.



¿Qué tamaño tienen los videos en Tik Tok?

Los más famosos de Tik Tok, videos de entre 15 y 60 segundos y que se repiten en bucle. ¿Conoces las medidas de los vídeos en Tik Tok?

- ✓ **Vídeo, en vertical**: Si vas a grabar un vídeo, lo mejor es que lo hagas en vertical. Puedes hacerlo en horizontal, pero quizás el resultado final no sea el mejor.
- ✓ **Dimensiones del vídeo en Tik Tok**: Lo mejor es optar por 1080 px x 1920 px.
- ✓ **Margen de los vídeos en Tik Tok:** 150px arriba y abajo. 64px en los laterales.
- ✓ **Resolución de los vídeos en Tik Tok:** La recomendada es de 9:16.



Además de estas medidas en Tik Tok, deberías tener en cuenta el tipo de archivo y la codificación del vídeo. Lo recomendado es subir archivos en formato .mp4 y una codificación H.264 de vídeo. (Verdezoto, 2021)

TIK TOK

Tik Tok es la red social de más rápido crecimiento en 2020. Impulsada por la pandemia de coronavirus, la aplicación fue bajada 76 millones de veces en marzo de ese año. Se estima que hoy cuenta con alrededor de 850 millones de usuarios activos mensuales, solo por detrás de Instagram.

Cualquiera que ingrese a Tik Tok puede percibir que la red social está dominada por la Generación Z, nacida entre 1995 y 2010 aproximadamente. A los jóvenes les encantan los contenidos divertidos y dinámicos de la red social.

Para ingresar a Tik Tok, las marcas deben comprender el lenguaje que se usa allí: es la red social de videos cortos, bailes, desafíos, lip sync, filtros, duetos y, sobre todo, creatividad. Ningún video tiene que ser perfecto para volverse viral; solo necesitan ser originales y creativos para tener éxito.

Este año surgieron nuevos nombres de influencers digitales en Tik Tok y crecieron junto con la plataforma. Muchas marcas ya se han dado cuenta del poder de estos nuevos influencers. En esta lista puedes ver los 1000 influencers de México. (Martín, 2024)

2.8. FUNDAMENTOS LEGALES

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (ECUADOR)

La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador regula el funcionamiento de los medios de comunicación en el país, incluida la transmisión de contenidos a través de redes sociales. Esta ley protege el derecho a la libertad de expresión y la distribución de contenidos, asegurando que los medios cumplan con estándares éticos y legales en sus publicaciones. Para Radio Satelital 95.1 F.M., es fundamental garantizar que sus publicaciones en TikTok y Facebook respeten las disposiciones legales, tanto en la emisión de contenidos como en la interacción con los usuarios.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La protección de los derechos de propiedad intelectual es clave en la gestión de la marca de Radio Satelital. La Ley de Propiedad Intelectual regula la protección de contenidos originales, como el logotipo, música, y otros materiales audiovisuales que se publiquen en redes sociales. Es crucial que todo contenido difundido en plataformas como TikTok y Facebook esté debidamente registrado y protegido para evitar infracciones de terceros.

REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Dado que las redes sociales recopilan datos de los usuarios (información personal, hábitos de consumo, etc.), Radio Satelital 95.1 F.M. debe cumplir con la Ley de Protección de Datos Personales, la cual regula el uso y almacenamiento de los datos de sus oyentes y seguidores en redes sociales. El cumplimiento de esta normativa es vital para garantizar la privacidad de los usuarios, y se deben seguir los principios de transparencia, seguridad, y consentimiento informado en la recopilación y procesamiento de información personal.

REGULACIONES DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

El marketing en redes sociales está sujeto a normativas específicas que aseguran la transparencia en la publicidad. La publicidad que se realice a través de Facebook y TikTok, ya sea mediante anuncios pagados o a través de influencers, debe cumplir con los principios

de veracidad y evitar la publicidad engañosa. Además, toda publicidad pagada debe ser claramente identificable para los usuarios, en cumplimiento con las normativas locales e internacionales sobre marketing digital.

NORMATIVAS INTERNACIONALES APLICABLES

Es importante tener en cuenta normativas internacionales como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR, por sus siglas en inglés), el cual aplica a usuarios internacionales de plataformas digitales. Aunque Radio Satelital 95.1 F.M. opere en Ecuador, las redes sociales tienen un alcance global, por lo que la emisora debe estar preparada para cumplir con regulaciones extranjeras si interactúa con usuarios de otros países.

IMPORTANCIA DE LOS FUNDAMENTOS LEGALES EN EL MARKETING DE REDES SOCIALES

Los fundamentos legales establecidos garantizan que las estrategias de marketing en redes sociales no solo sean efectivas, sino también éticas y legales. La aplicación correcta de estas normativas permitirá a Radio Satelital 95.1 F.M. fortalecer su imagen de marca, proteger sus derechos y mantener una relación de confianza con su audiencia. Además, el cumplimiento con las leyes vigentes resguardará a la emisora de posibles sanciones o litigios derivados del mal uso de datos o infracciones de derechos de propiedad intelectual.

2.9. IDEA A DEFENDER

La implementación de un plan de Gestión de Marca permitirá el posicionamiento en Tik Tok y Facebook de la programación de Radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo.

VARIABLES

- ✓ **VARIABLE DEPENDIENTE**

Gestión de la marca empresarial en Tik Tok y Facebook.

- ✓ **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Posicionamiento de la programación radiofónica

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3.

Operacionalización de variables

Variable	Concepto	Técnica De Recolección De Datos	Pregunta Directrices
Gestión de la marca empresarial en TikTok y Facebook.	Gestión de marca es el proceso estratégico que involucra la creación, desarrollo y fortalecimiento de una marca en el mercado y su entorno digital	Observación Y Entrevista	¿Qué tácticas utilizan para mejorar el reconocimiento de marca?
Posicionamiento de la programación radiofónica	La radio satelital tiene 24 años al servicio la cual está en las redes sociales sin obtener el posicionamiento en TikTok y Facebook,	Encuestas	¿Cómo percibe la calidad de contenidos de Radio Satelital 95.1 FM, en streaming y redes sociales?

Nota: Tomado en la investigación bibliográfica, 2024

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En este estudio se utilizó una investigación descriptiva y correlacional, ya que se busca identificar la relación entre la gestión de la marca en redes sociales y su posicionamiento.

Los métodos a ser utilizados para analizar la percepción de los usuarios sobre la marca de la Radio Satelital 95.1 F.M en redes sociales, también se va a realizar con el método cuantitativo para medir el impacto del uso de Tik Tok y Facebook en el posicionamiento de la programación radiofónica a través de estadísticas y métricas digitales

Esta encuesta se realizó a los seguidores de la página de la Radio Satelital 95.1 F.M, se tomó una muestra representativa de los seguidores, (edad, genero, lugar que viven,) que siguen y les gusta la radio en el internet escuchar

El estudio cuantitativo, se refiere a los atributos de satisfacción considerados en la descripción y propósito de las preguntas planteadas en la encuesta aplicada, validando las percepciones y actitudes que permitan medir los niveles de satisfacción alcanzados

Mientras que en el estudio cuantitativo mediante la tabulación de encuetas aplicadas busca medir el nivel porcentual de percepción por escala de valor

En este capítulo se menciona, las herramientas que se va a utilizar, tipos de investigación y líneas a seguir para aplicar en este estudio de promoción de la marca, para obtener los resultados adecuados que buscamos de acuerdo al tema, delimitar también la, población y la muestra para finalmente obtener resultados verídicos que puedan aportar en la investigación cuantitativa, se basará en encuestas a nuestros seguidores de la redes sociales y encuestas a quienes manejan la página de la Radio Satelital en bases a preguntas cerradas.

3.1. TIPO, NIVEL Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se va a utilizar es investigación de campo en la Radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo tomando información de fuentes primarias y secundarias, mediante técnicas de observación (entrevista, y encuestas). Se realizará entrevista al personal de la radio que están al frente del departamento de Marketing, y las encuestas a lo seguidores según nuestra muestra para tener un diagnóstico de la Radio Satelital 95.1 F.M.

Investigación descriptiva: Se enfoca en describir y analizar las características o fenómenos de un tema en particular. Su objetivo es proporcionar una imagen detallada y precisa de la situación estudiada.

Esta investigación descriptiva sería principal para proporcionar una imagen detallada, descriptiva y precisa de la situación actual en términos de responsabilidad asociada.

Investigación correlacional: Busca establecer la relación o correlación entre dos o más variables. Su objetivo es determinar si existe una relación y en qué grado se relacionan las variables.

La investigación correlacional ayudaría a establecer la relación entre diferentes variables relacionadas con la responsabilidad de la comunicación. Se podría investigar si existe una correlación entre el cumplimiento de prácticas de responsabilidad y los resultados sociales de una organización.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Se tomará a los que les gusta la página que son 13.000 en redes sociales de Facebook de nuestra página de la Radio Satelital 95.1 F.M.

MUESTRA

Se aplicará la fórmula para establecer el numero de la muestra, se aplicará al total de seguidores y a las respuestas que los mismos arrojen, tomando en cuenta las variables como, el margen de error del 5%, los niveles de confiabilidad, la puntación será acorde al tamaño de la población.

La fórmula aplicada en estudio para obtener la muestra es la siguiente

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{N} - \boldsymbol{Z^2} * \boldsymbol{p} * (\mathbf{1} - \boldsymbol{p})}{(\boldsymbol{N} - \mathbf{1}) * \boldsymbol{e^2} + \boldsymbol{Z^2} * \boldsymbol{p} * (\mathbf{1} - \boldsymbol{p})}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado.

N= Tamaño de la población o Universo.

e= Error de estimación máximo aceptado.

p= probabilidad de que ocurre el evento.

Z= es el valor de confianza.

DESARROLLO

Datos:

N = 13.000

n = ?

Z=1.675

p = 0.5

q=0.5

e = 0.098 (margen de error del 5%)

$$n = \frac{13.000 * (1{,}645)^2 * (0.5) * (1 - 0.5)}{0.098^2 * (13.000 - 1) + (1{,}645)^2 * (0.5) * (\ 0.5)}$$

$$n = 70.065$$

$$n = 70$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las herramientas a utilizar son las encuestas, para generar resultados e información óptima para esta investigación a través de esta se obtiene datos relevantes que ayudan al desarrollo de la gestión del posicionamiento de la marca de la radio Satelital 95.1 F.M, a través de las programaciones.

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

La encuesta a su vez se considera como una herramienta eficaz que recopila datos cualitativos o cuantitativos, especialmente de una población estadística, es necesario desarrollar un cuestionario con preguntas bancarias, cuando el objetivo está vinculado a la pregunta de investigación relevante, una encuesta es una herramienta de encuesta que proporciona su propia. Información. Finalmente, es importante resaltar que la encuesta se refiere a una muestra o parte de los seguidores de la Radio Satelital de la página de Facebook, por su alcance y efectividad.

3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

En cuanto a las técnicas de procesamiento, análisis y presentación de datos en la gestión de la marca empresarial, las técnicas comunes incluyen:

1. **Recolección de Datos:** Utilizar encuestas, entrevistas, y análisis de contenido para obtener datos relevantes. Las encuestas y cuestionarios son métodos efectivos para recopilar información directa de la audiencia (Ortega, QuestionPro, 2022).

2. **Análisis Descriptivo e Inferencial:** Aplicar estadísticas descriptivas para resumir los datos y estadísticas inferenciales para hacer predicciones basadas en muestras (Rodríguez, 2016).

3. **Visualización de Datos:** Utilizar herramientas como Tableau y Power BI para crear visualizaciones que ayuden a entender los datos y a presentar los hallazgos de manera clara (MisApuntes, 2023).

4. **Aprendizaje Automático y Minería de Datos**: Implementar técnicas avanzadas como el aprendizaje automático para identificar patrones y tendencias ocultas en los datos, lo que es útil para la toma de decisiones estratégicas (Flores, 2021).

Estas estrategias y técnicas aseguran que la marca se gestiona eficazmente en las redes sociales, maximizando el impacto y el alcance de la radio Satelital.95.1 F.M.

3.4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS POR OBJETIVOS

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE QUIÉNES ESCUCHAN RADIO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Seleccione el género al que pertenece:

Tabla 4.

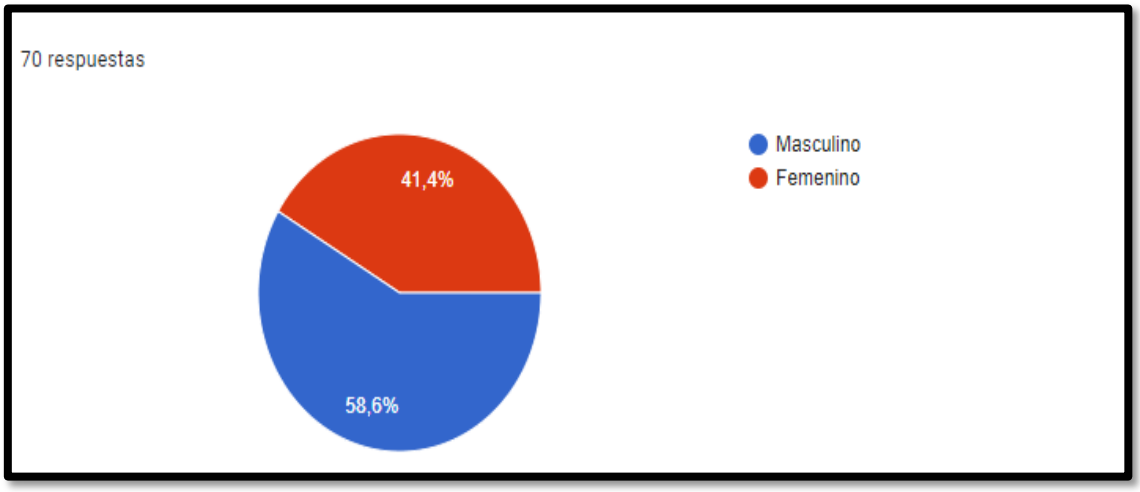
Resultados género

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Femenino	29	41.4 %
Masculino	41	58.6 %
TOTAL	**70**	**100 %**

Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024

Gráfico 1.

Resultados género



Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. – Según el análisis realizado podemos decir que la mayoría de seguidores de la página son más hombres con un 58% y un porcentaje de 41.4 % son mujeres.

Seleccione su edad:

Tabla 5.

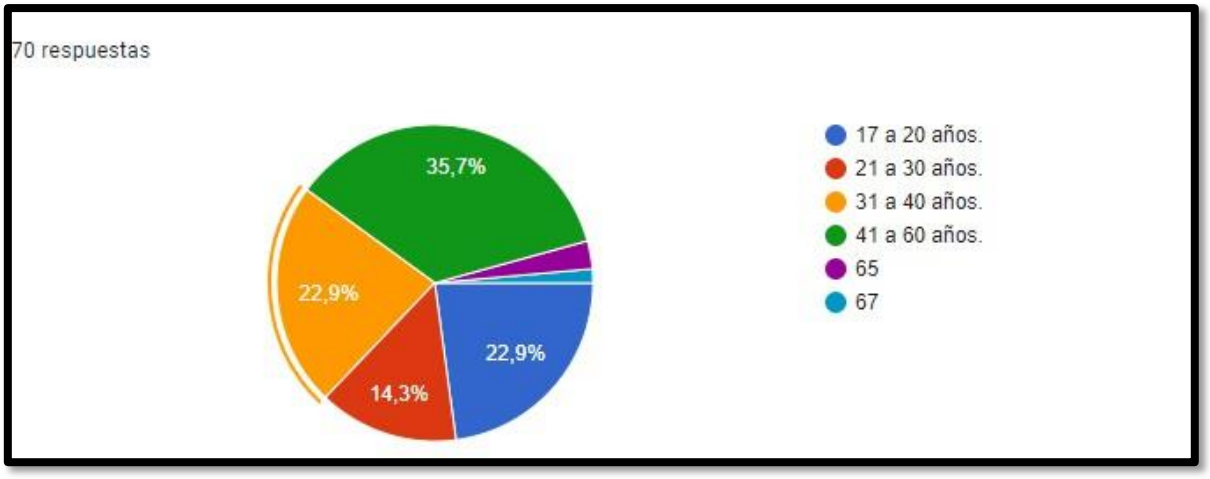
Resultados edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
17 a 20 años	16	22.9 %
21 a 30 años	10	14.3 %
31 a 40 años	16	22.9 %
41 a 60 años	25	35.7 %
65 años	2	2.9 %
67 años	1	1.3 %
TOTAL	**70**	**100 %**

Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024

Gráfico 2. Resultados edad

Resultados edad



Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. – Según el análisis realizado podemos decir que la mayoría de personas encuestadas son de la siguiente edad con un 35.7% de la edad entre 41 a 60 años, y con un mejor porcentaje los jóvenes entre 17 a 20 años con 22.9 % y luego sigue entre 31 a 41 años con el 22.9 % y con menos porcentaje de 21 a 30 años con 14. 3% y de 65 año con 1.4 % y además con un 1.4 % de 67 años.

Seleccione el cantón en el que reside

Tabla 6.

Resultados cantón residencia

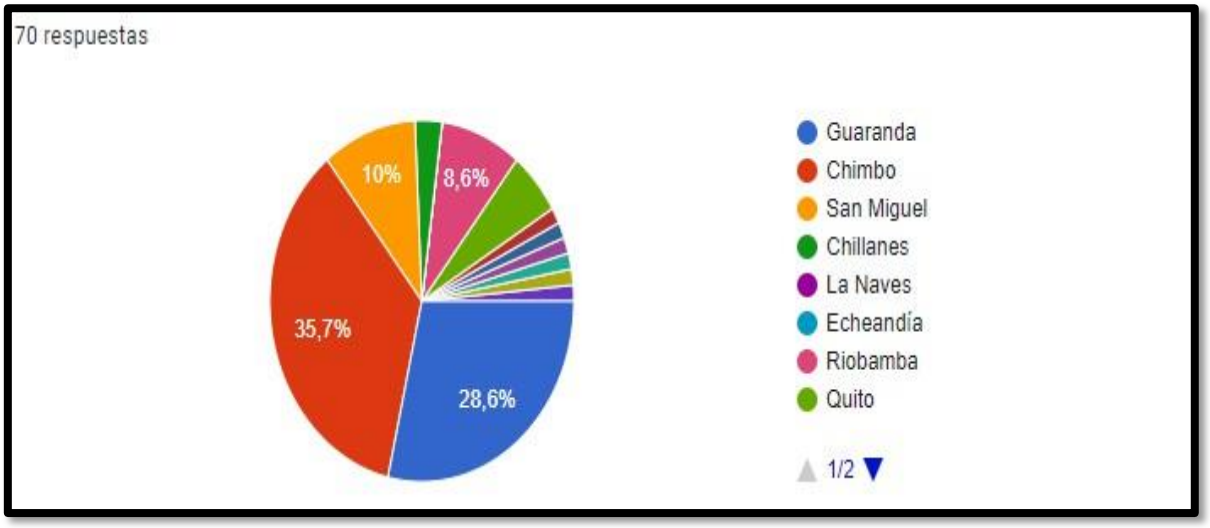
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Guaranda	20	28.6 %
Chimbo	25	35.7%
San Miguel	7	10 %
Chillanes	2	2.9 %
Echeandía	0	0 %
Riobamba	6	8 %
Quito	4	5.7 %
Otavalo	1	1.4 %

Tangamandapio	1	1.4 %
Guayaquil	1	1.4 %
Chimborazo	1	1.4 %
Tosagua	1	1.4 %
Pichincha	1	1.4 %
TOTAL	**70**	**100 %**

Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

Gráfico 3.

Resultados cantón residencia



Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. – Un alto porcentaje es de la provincia Bolívar especialmente del cantón Chimbo con un 36.7%, también podemos ver que Guaranda esta con un 28.6% y San Miguel con el 10%, es decir los cantones de donde esta los seguidores y los demás Cantones están un mínimo de porcentaje.

En qué país vive en la actualidad

Tabla 7

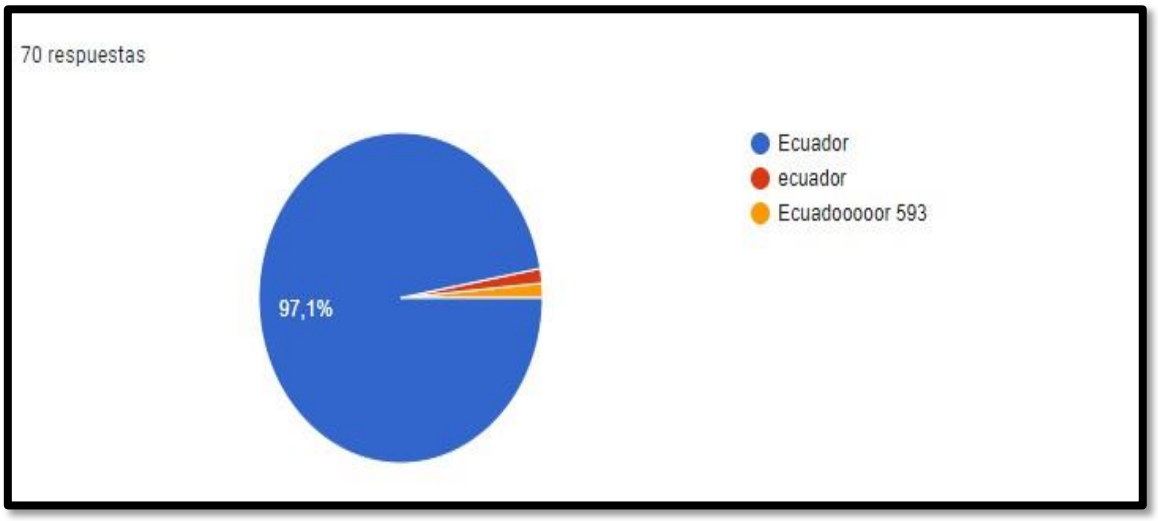
Resultados país de residencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
ECUADOR	70	100
TOTAL	**70**	**100%**

Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

Gráfico 4.

Resultados país de residencia



Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. – Según los datos nos damos cuenta que gran parte de personas son de Ecuador con un 100%, eso nos da a entender que tenemos una gran aceptación en nuestro país, en especial en la provincia Bolívar.

¿QUÉ TAN CLARA Y RECONOCIBLE TE PARECE LA IDENTIDAD VISUAL DE RADIO SATELITAL 95.1 F.M (LOGO, COLORES, TIPOGRAFÍA**).**

Tabla 8.

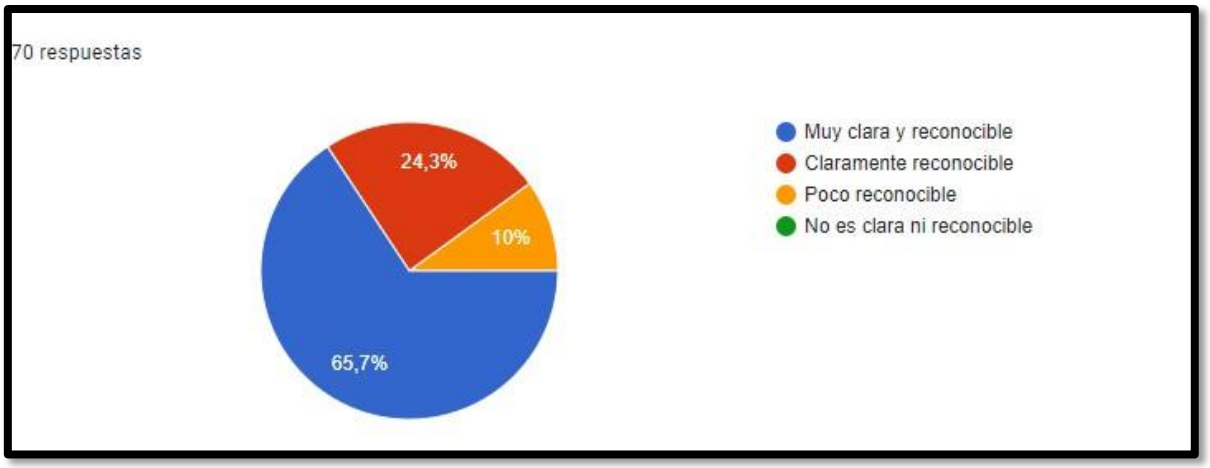
Resultados identidad visual

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy clara y reconocible	46	65.7 %
Claramente reconocible	17	24.3 %
Poco reconocible	7	10 %
No es clara ni reconocible		
TOTAL	**70**	**100%**

Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

Gráfico 5.

Resultados identidad visual



Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. – Un alto porcentaje está muy clara y reconocida la identidad visual de 65.7% y claramente reconocen con un 24.3% está bajo y con un 10% poco reconoce la identidad visual de la Radio.

¿CÓMO DESCRIBIRÍAS LA IMAGEN DE MARCA DE RADIO SATELITAL 95.1 F.M?

Tabla 9.

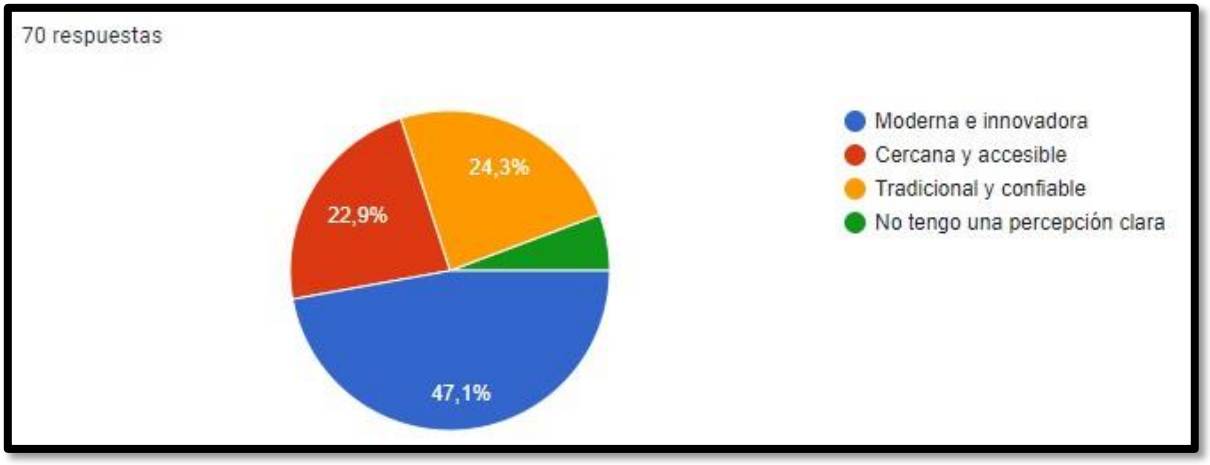
Resultados imagen de marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Moderna e innovadora	33	47.1 %
Cercana y accesible	16	22.9 %
Tradicional y confiable	17	24.3 %
No tengo una percepción clara	4	5.7 %
TOTAL	**70**	**100 %**

Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

Gráfico 6.

Resultados imagen de marca



Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. – Según el análisis de los datos con un 47.1% describen la imagen como moderna e innovada, con el 22.9% la ciudadanía la describe como cercana y accesible y con un 24.3% es confiable y quienes no tiene una percepción clara 5.7%.

¿CÓMO ACCEDE A LOS CONTENIDOS DE RADIO SATELITAL 95.1 F.M?

Tabla 10.

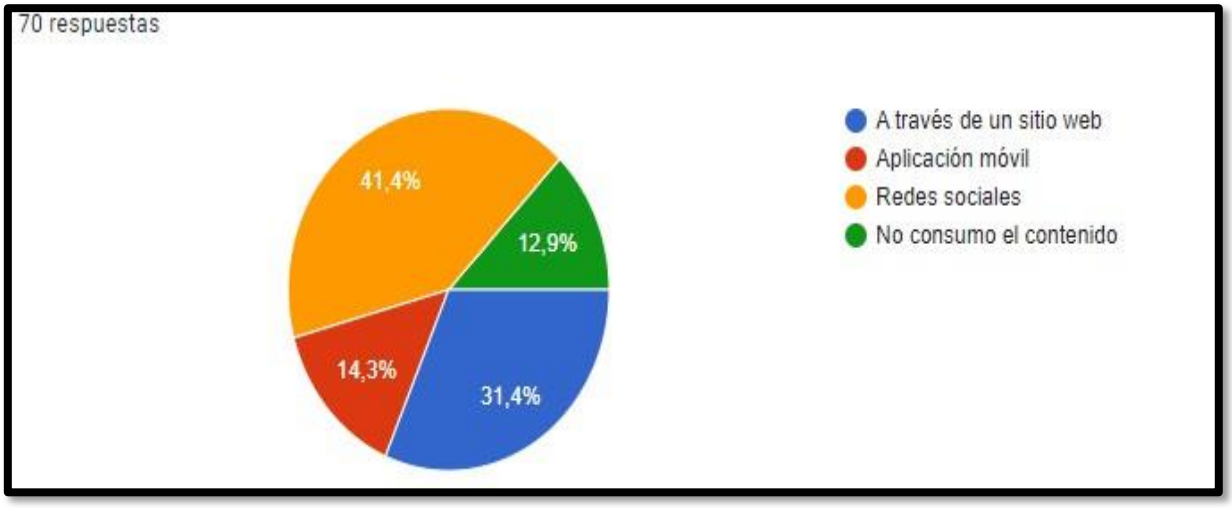
Resultados modo de acceso

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
A través de su sitio web	22	31.4 %
Aplicación móvil	10	14.3 %
Redes sociales	29	41.4 %
No consumo el contenido	9	12.9 %
TOTAL	**70**	**100 %**

Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024.

Gráfico 7.

Resultados modo de acceso



Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. – Según el análisis las personas que aceden a los contenidos son a través de las redes sociales están con un 41.4%, también están en la web con un 31.4%, también nos damos cuenta con el 14.3% están en las aplicaciones y el 12.4 no consumen el contenido.

¿QUÉ PROGRAMAS O SEGMENTOS DE RADIO ESCUCHA CON FRECUENCIA?

Tabla 11.

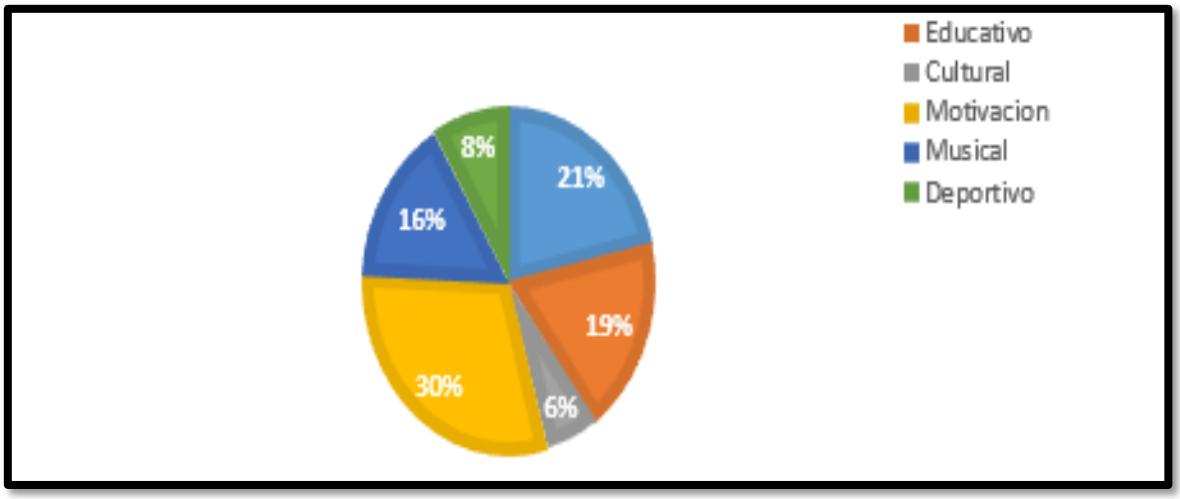
Resultados programas escuchados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Educativo	15	21 %
Cultural	13	19 %
Motivación	4	6 %
Musical	21	30 %
Deportivos	11	16 %
Salud	6	8 %
TOTAL	**70**	**100 %**

Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024.

Gráfico 8.

Resultados de programas escuchados



Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. – según el análisis las personas escuchan más música por redes sociales con un 21%, además nos damos cuenta que el 15% de las personas encuestadas les gusta programas educativos, y un 13% le gusta escuchar programas culturales. Él 11% le gusta escuchar deportes, y en un mínimo de porcentaje es decir en un 6% le gusta programas de salud.

¿CÓMO PERCIBES LA CALIDAD DE LOS CONTENIDOS QUE RADIO SATELITAL 95?1 F.M OFRECE EN STREAMING Y REDES SOCIALES?

Tabla 12.

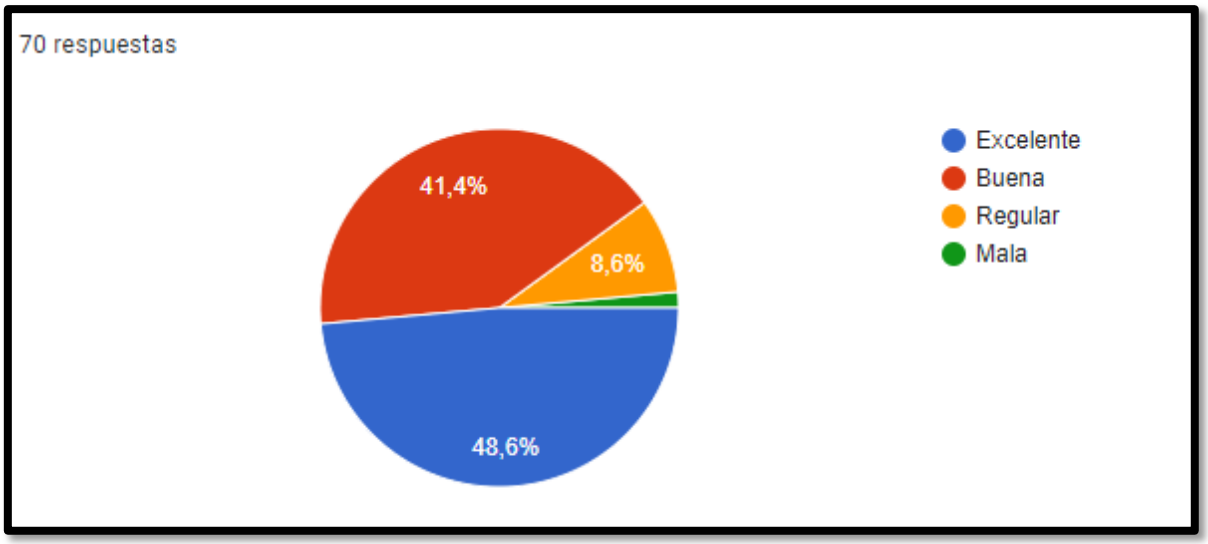
Resultados calidad de contenido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	34	48.6 %
Buena	29	41.4 %
Regular	6	8.6 %
Mala	1	1.4 %
TOTAL	**70**	**100%**

Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

Gráfico 9.

Resultados calidad de contenido



Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. – Según el análisis las personas que percibe excelente los contenidos de la Radio esta con un 48.6% muy alto y quienes perciben bueno esta con un 41.4% y con un 8.6 % lo dicen que esta regular y con un 1.4% dicen que es malo.

¿CUÁLES REDES SOCIALES UTILIZAS CON REGULARIDAD? (PUEDES SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN).

Tabla 13.

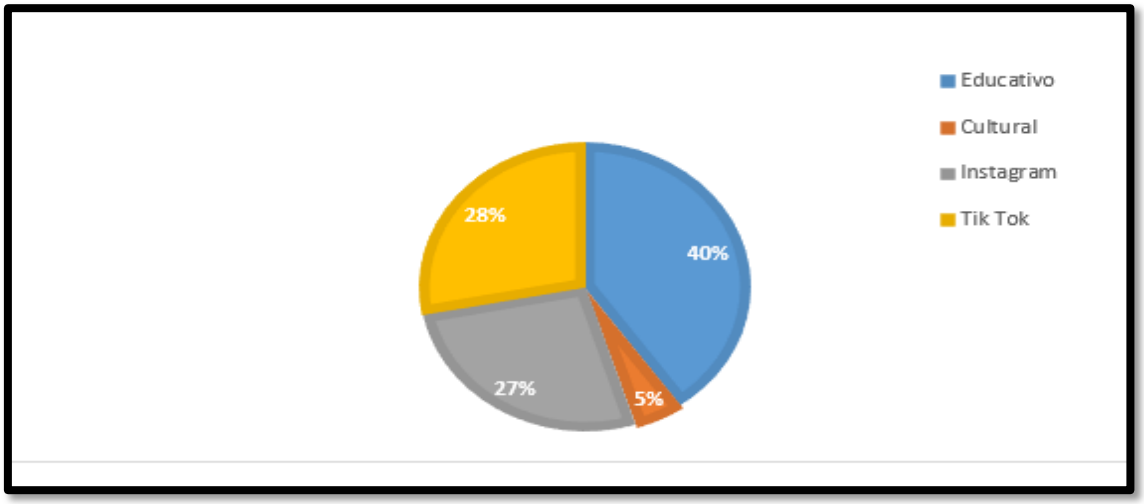
Resultados redes sociales utilizadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Facebook	33	40 %
X	4	5 %
Instagram	22	27%
Tik Tok	23	28 %
TOTAL	**70**	**100**

Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

Gráfico 10.

Resultados redes sociales utilizadas



Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. – Se puede decir que según el grafico las personas que más ocupan el Facebook es un 40% más que las otras redes sociales, le sigue Tik Tok con un 28%.

¿QUÉ TAN CERCANA TE PARECE LA MARCA SATELITAL 95.1 F.M, CUANDO INTERACTÚA CONTIGO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES?.

Tabla 14.

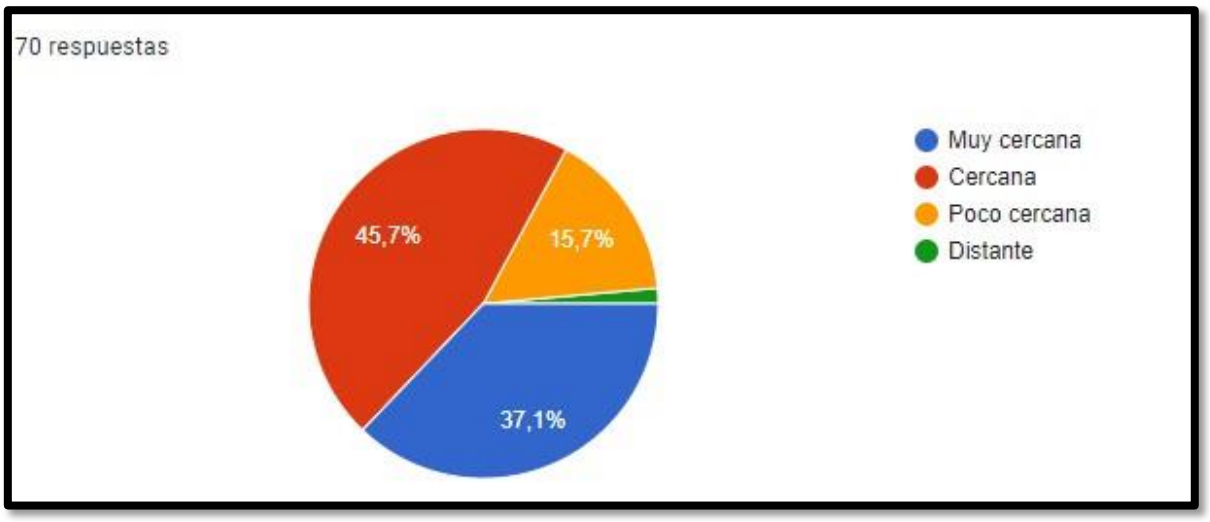
Resultados interacción con marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy cercano	26	37.1 %
Cercano	32	45.7 %
Poco cercano	11	15.7 %
Distante	1	1.4 %
TOTAL	**70**	**100 %**

Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024

Gráfico 11.

Resultados interacción con marca



Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. – Se puede decir que las personas que le ven muy cercana la marca son muy altas con un 45.7% Según y con 37.1 % y el 15.7% este porcentaje esta poco cercano y el 1.4 % esta distante.

¿QUÉ EMOCIONES TE GENERA LA MARCA SATELITAL 95.1 F.M, CUANDO PIENSAS EN ELLA?

Tabla 15.

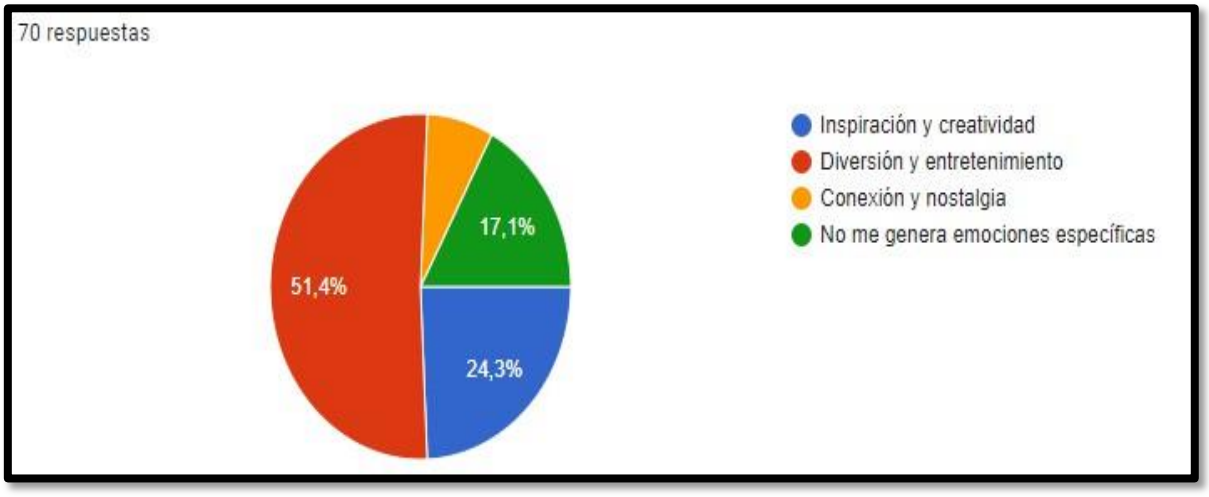
Resultados generación de emociones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Inspiración y creatividad	17	24.3 %
Diversión y entretenimiento	36	51.4 %
Conexión y nostalgia	5	7.1 %
No me genera emociones específicas	12	17.1 %
TOTAL	**70**	**100 %**

Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

Gráfico 12.

Resultados generación de emociones



Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. – Según los datos de las encuetas las personas se siente bien con la marca de la radio 51.4 %, también se puede decir que el 24.3% sienten inspiración y creatividad y un 17.1% no les genera nada, el 7.5 % les genera nostalgia.

¿QUÉ TAN ALINEADA ESTÁ LA IDENTIDAD DE SATELITAL CON TUS EXPECTATIVAS DE UNA RADIO DIGITAL?

Tabla 16.

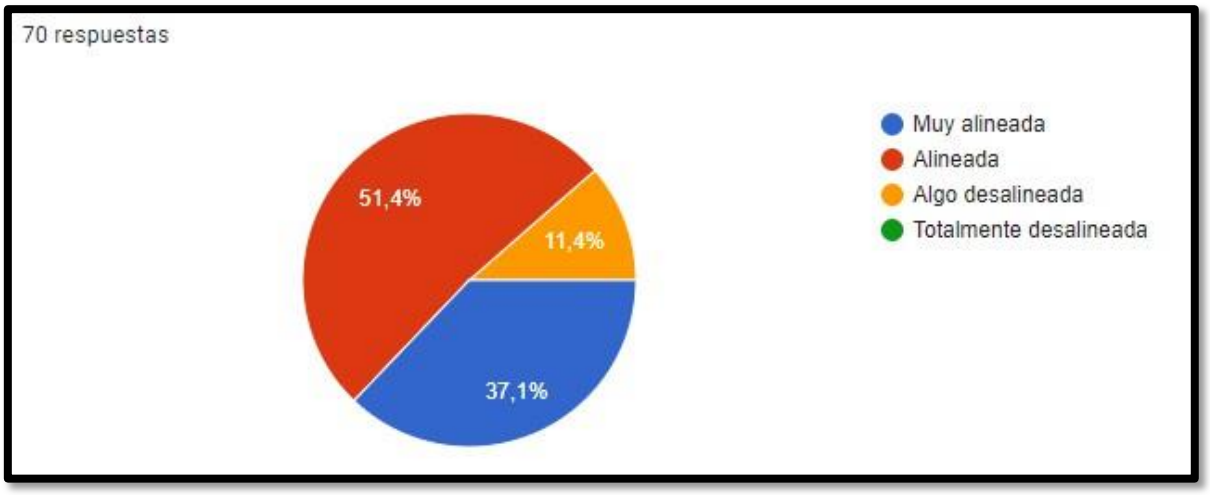
Resultados expectativa de identidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy Alineada	26	37.1 %
Alineada	36	51.4 %
Algo Desalineada	8	11.4 %
Totalmente Desalineada	0	0 %
TOTAL	**70**	**100 %**

Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

Gráfico 13.

Resultados expectativa de identidad



Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. – Los seguidores están alineados con la radio en un 51.4 % muy alto y se ve que en un 37.1 % está muy alineada y en un 11.4$ esta algo desalineada.

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO TE GUSTARÍA VER EN NUESTRAS REDES SOCIALES? (SELECCIONA LAS OPCIONES QUE APLIQUEN?

Tabla 17.

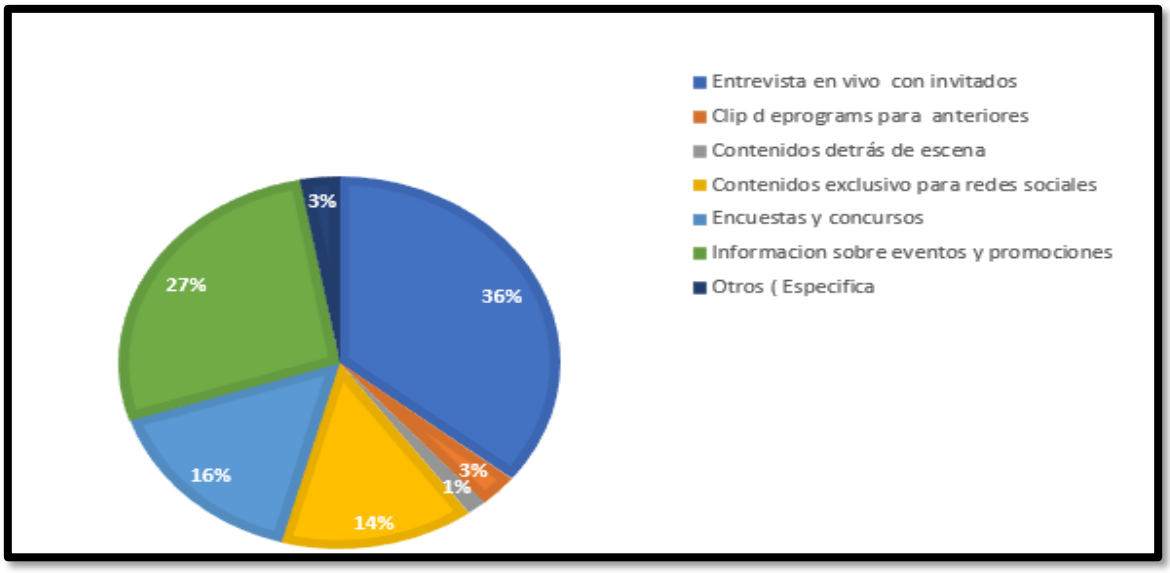
Resultados tipo contenido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Entrevista en vivo con invitados	25	36 %
Clip de programas anteriores	2	3 %
Contenidos detrás de escena	1	1 %
Contenido exclusivo para redes sociales	10	14 %
Encuestas y concursos	11	16 %
Información sobre eventos y promoción	19	27 %
Otro (especifica	2	3 %
TOTAL	**70**	**100 %**

Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

Gráfico 14.

Resultados tipo contenido



Nota: Datos tomados al alzar de los seguidores de la página de la Radio Satelital, 2024**.**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. – Los seguidores desean entrevistas en vivo en un 36%, también desean información sobre eventos un 27%, se debe trabajar en programas en vivo.

Finalmente, en referencia a la idea a defender se puede determinar que es fundamental la implementación de un Plan de Marca para posicionar la programación de Radio Satelital; por cuanto la mayoría de los radioescuchas están dentro del segmento de mercado en las edades comprendidas entre los 17 a 30 años, los cuales usan siempre las redes sociales; por ello, es prioritario enfocarse en la programación radial de programas de música y noticias en las más usados como lo es Facebook y Tik Tok donde impacten el rating de la sintonía en horarios habituales o de ocio; también, se hace necesario se innove visualmente la marca basados en la creación de una cultura de identidad radial que brinde conexión, diversión y entretenimiento en todo momento.

CAPÍTULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

4.1. RECURSOS Y PRESUPUESTO

Recursos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Transporte	5	10	50
Alimentación	4	30	120,00
Impresiones	25	0,10	2,50
Valor total			**172,50**

Materiales:

Descripción	Cantidad
Computadora	2
Celular	2
Internet	2
Total	**6**

4.2. CRONOGRAMA

Para la elaboración de la propuesta del presente trabajo se desarrolló de acuerdo al siguiente cronograma:

ACTIVIDAD POR OBJETIVOS	AÑO 2024					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Objetos Especifico 1.1						
Actividad 1 Observación de redes sociales sobre promoción de la radio	x					
Actividad 1.2 Visitas al departamento de Marketing de la radio		x				
Actividad 1. 3 Información de la situación actual de las estrategias utilizadas			x			
Actividad 1.4 Revisión de redes sociales Tik ToK y Facebook				x		
Objetos Especifico 1.2 Diagnosticar las percepciones actuales				x		
Actividad 1 Realizar las preguntas				x		
Actividad 1.2 Elaboración del cuestionario				x		
Actividad 1. 3 Revisión de una encuesta piloto				x		
Actividad 1.4 Selección a quienes se realizará la encuesta				x		
Objetos Especifico 1.3						
Actividad 1 Realización de la encuesta				x		
Actividad 1.2 Recolección de datos				x		
Actividad 1. 3 Entrega de informe					X	
Actividad 1.4 Defensa						x

CAPÍTULO V

PROPUESTA

TEMA: Plan de marca para el fortalecimiento de la identidad e imagen de la Radio Satelital 95.1 FM, en el entorno digital para el posicionamiento de la programación.

La presente propuesta surge con la finalidad de dar respuestas a los problemas de la investigación.

Para promocionar la "gestión de marca empresarial en Tik Tok y Facebook para el posicionamiento de la programación radiofónica de la Radio Satelital 95.1 FM, cantón Chimbo año 2024 "en un periodo de tres meses es necesario contar con un presupuesto, diseñar trípticos, videos y promocionar de cuerdo a las necesidades de la empresa.

ANTECEDENTES

Radio Satelital de San José de Chimbo nace el 4 de septiembre del año 2000; cuando se realiza la autorización para el uso de la frecuencia 95.1 FM; siendo este logro el fruto del esfuerzo y decisión de la ciudadana Chimbeña Marina Beatriz Guijarro García con el apoyo de su familia; quienes observaron la necesidad de un nuevo medio de Comunicación Social que estuviera al servicio de la colectividad.

Sus emisiones de prueba se lanzaron el 08 de febrero del año 2001 en horarios de 05h:00 am a 21h:00 pm; periodo en el cual se fue estructurando la programación que tendría la nueva emisora, se trabajó además en la producción de identificaciones y en seleccionar a los locutores idóneos para los diferentes programas.

Los estudios de la radio naciente se establecieron en el cantón San José de Chimbo en la calle Guayas Nº 165 y 10 de agosto (lugar en donde funciona hasta la actualidad); mientras que las antenas de transmisión se encuentran en la cima del Tradicional Cerro Susanga.

Actualmente la radiodifusora opera interrumpidamente las 24 horas del día y bajo el slogan "Marcando la diferencia en Bolívar" emite una programación variada que contiene un programa informativo, programas educativos y musicales; mismos que contribuyen a cumplir con la tarea de educar y comunicar a la ciudadanía.

El logotipo de la empresa fue creado para identificar la Radio en sus ventas de productos y servicios relacionados a las necesidades de los oyentes, este fue creado de manera empírica sin un plan estratégico que avale su función

Filosofía Organizacional

Radio Satelital 95.1 FM, se encuentra en Chimbo en la calle Guayas 165 y 10 de agosto debe buscar estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la programación radiofónica de la radio en redes sociales para que la competencia no pueda combatir contra nuestra empresa, las mismas que nos ayudaran a mantener el flujo y fidelización de nuestros oyentes , además esta debe mantenerse con una imagen positiva ante cualquier adversidad que se puede llegar a presentar, esto ayudara a mantenerse como pionera dentro de las redes sociales, por ello es tan fundamental dar a conocer a los seguidores de la radio lo más importante hacia donde quiere llegar es por esto que al tener una visión que ayude a cumplir los objetivos propuestos a largo plazo así también mantener valores que permitirán a la empresa tener una cultura organizacional

MISIÓN

Ser los primeros en informar responsablemente a la audiencia de todo el acontecer cantonal, provincial, nacional e internacional con criterios precisos y profesionales, referente a los temas de interés de actualidad, utilizando programas de cultura, información, orientación, entretenimiento, educando diariamente a la ciudadanía, manteniendo de esta forma el objetivo principal de ofrecer un servicio de calidad con liderazgo y creatividad (Satelital95, 2024)

VISIÓN

Conseguir dentro de los próximos años una cobertura provincial para ello contaremos con la implementación de equipos y sistemas de la mejor tecnología acorde a las exigencias del mundo actual, tener un talento humano acorde a las necesidades de la Radio, ser uno de los más importantes medios de comunicación de la provincia. (Satelital 95.1, 2024).

1. OBJETIVO GENERAL DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN.

- ✓ Incrementar los niveles de sintonía a través de la promoción en redes sociales mejorando la calidad y la tecnología digital para lograr el posicionamiento de la radio en la audiencia.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN.

- ✓ Comunicar a la audiencia temáticas de fortalecimiento educativo, noticias importantes, reportajes, programas musicales a través de las redes sociales de Tik Tok y Facebook.

- ✓ Desarrollar una programación de interés social que aporten a la formación del ser humano de acuerdo a la ley de comunicación.

- ✓ Brindar espacios de opinión pública a toda la comunidad, cuando lo requiera las mismas que se difundirán en redes sociales.

- ✓ Incrementar programas en donde haya la participación de todos los sectores sociales, personas con discapacidad, etc.

- ✓ Contratar personal profesional en comunicación y en las áreas que necesita el medio de comunicación.

Valores Corporativos

Responsabilidad: Nuestra obligación es diferenciar nuestro trabajo de forma culta, cumpliendo así con nuestros objetivos de la Radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo y dar a conocer a través de las redes una gestión de marca óptima y eficaz.

Fines y Objetivos

- Satisfacer a nuestros seguidores programas de buena calidad y contenidos excelentes.

- Crear fidelidad en los seguidores.

- Demostrar respeto a nuestros seguidores en redes sociales.

JUSTIFICACIÓN

Radio Satelital 95.1 F.M está al servicio de los seguidores en redes sociales desde el 2012 hemos creado un cronograma en el cual damos a conocer todo el desarrollo de la promoción en las dos redes sociales invirtiendo en tecnología, se debe hacer un estudio a los seguidores de la página de la radio y conocer que son muchos los problemas que se deben desarrollar para una promoción de la marca en las redes sociales, se observa la falta de material promocional, falta de recursos, falta de profesionales especializados en cada área, falta de estrategias promocionales. A través de esta propuesta vamos a dar a conocer un manual estratégico.

MANUAL DE MARCA

INTRODUCCIÓN

Este manual de marca establece las directrices para la identidad visual y la comunicación de Radio Satelital 95.1 F.M. Nuestro objetivo es ser la emisora líder en sintonía y entretenimiento e información para nuestra audiencia, ofreciendo contenidos de calidad y promoviendo una comunidad inclusiva.

Para promocionar la marca de un medio de comunicación es necesario realizar un proceso estructurado para lograr que el público objetivo la reconozca, conecte con ella y, eventualmente, se convierta en cliente fiel.

IDENTIDAD VISUAL

Descripción: La tipografía de **Radio Satelital 95.1 F.M**, combina elementos modernos y dinámicos que representan nuestra energía y diversidad.

TIPOGRAFÍA


Stereo Satelital
95.1 F.M.


Stereo Satelital
Marcando la Diferencia
95.1 F.M.

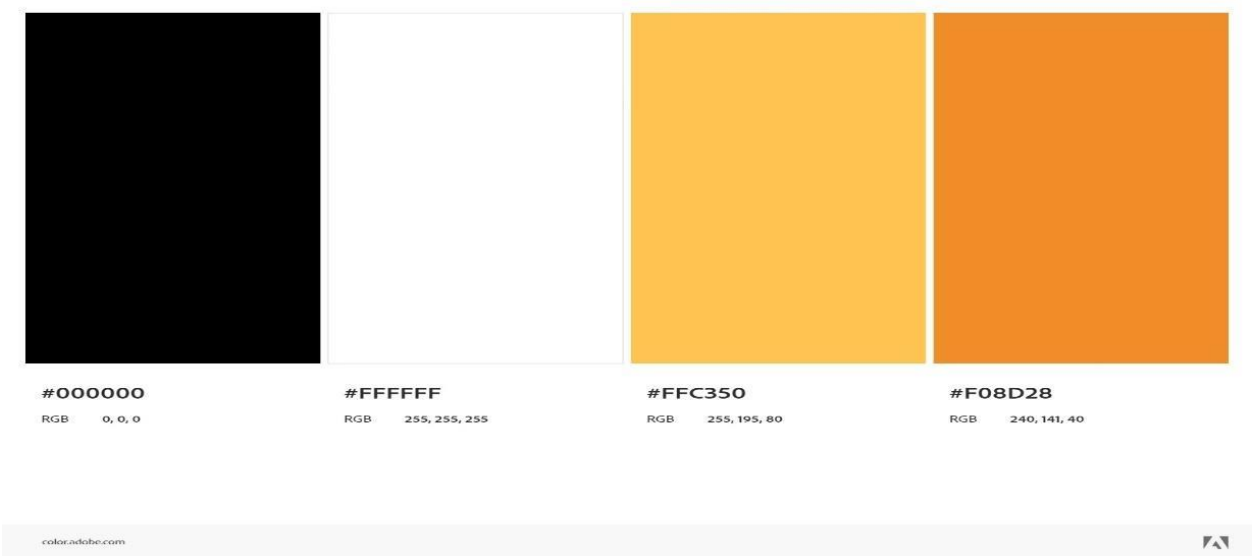


LOGOTIPO



PALETA DE COLORES

- ✓ **Primario: Naranja #F08D28 -** representan confianza y profesionalismo, energía entretenimiento.
- ✓ **Segundarios: Amarillo #FFC350** – simboliza energía, optimismo y creatividad
- ✓ **Neutro: Blanco #fffff -**para mantener la claridad y el contraste
- ✓ **Fuerte: Negro #00000** – Elegancia, poder autoridad, fuerza e inteligencia



PERSONALIDAD

Cercano y amigable**,** hablar a la audiencia como un amigo con calidez y autenticidad. Informativo y Profesional, proveer información precisa y relevante, manteniendo un enfoque profesional.

CONTENIDO

Programación

Música: Variedad de géneros. Con énfasis en artistas locales

Información: Noticias locales, entrevistas y segmentos de interés comunitario

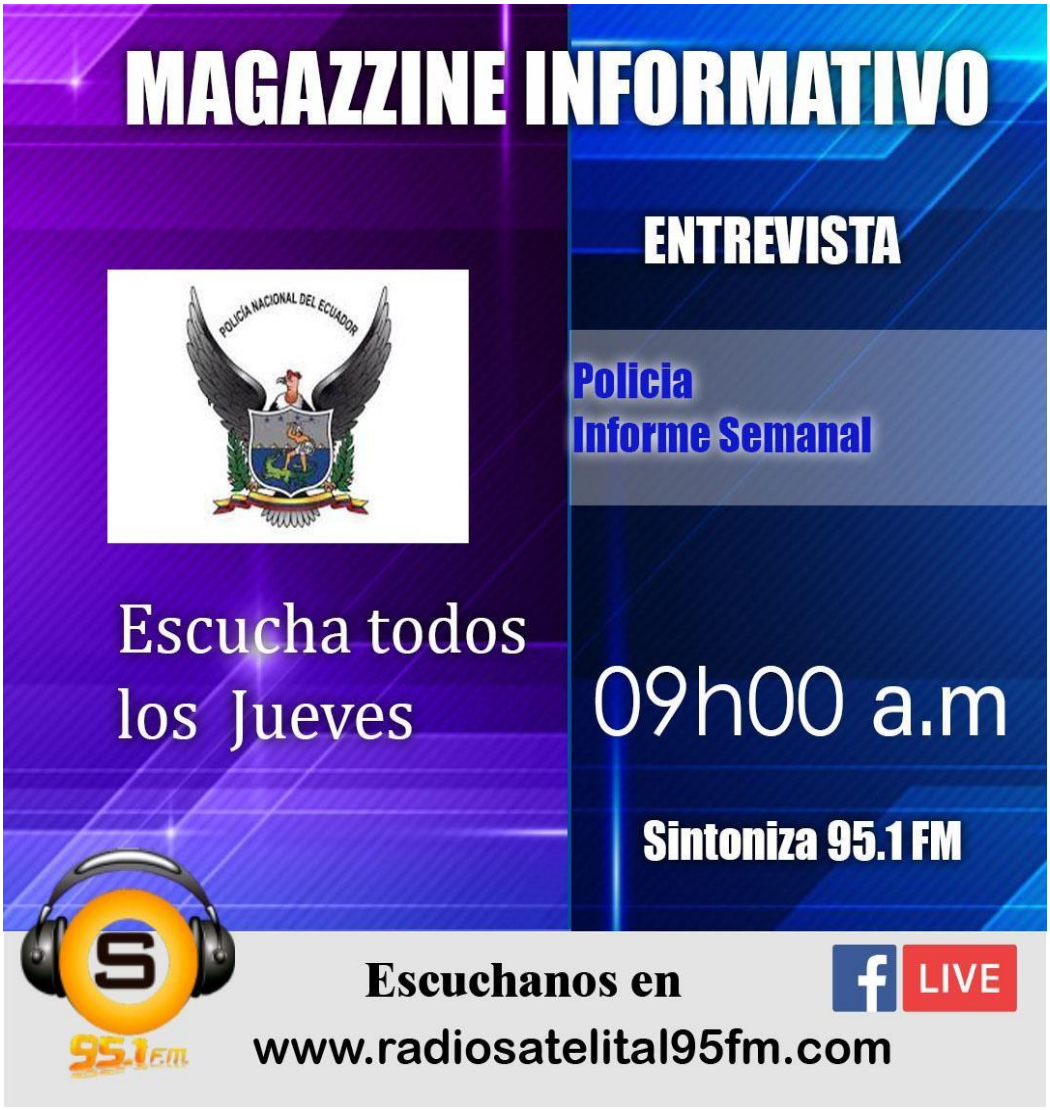
REDES SOCIALES

Plataformas: Facebook


DESDE LAS 22h00 a 24h00
De lunes a jueves
DIRECTO A
TU CORAZÓN
95.1FM
0963202069
Marcando la diferencia
José Bravo
Briones
RADIO SATELITAL 95.1 FM
www.radiosatelital95fm.com
24 Horas
Programación
LIVE


Todos los Domingos
09H00 -10h00
SATELITAL 95.1
ÑUKA LLAKTA
Nuestra Tierra
95.1fm
Entrevistas, historias, Música, tradiciones y costumbres
de nuestros pueblos
Nuestras
Identidad
0989065062 032988599 032988050
Marcamos la diferencia en Bolívar
SATELITAL 95.1 FM
www.radiosatelital95fm.com
24 Horas
Programación
LIVE

Plataformas: Tik Tok



AFICHES PLATAFORMA TIK TOK Y FACEBOOK

AFICHES PUBLICITARIOS DE LA MARCA









VIDEO EN FACEBOOK

Los videos para Facebook hacer corte

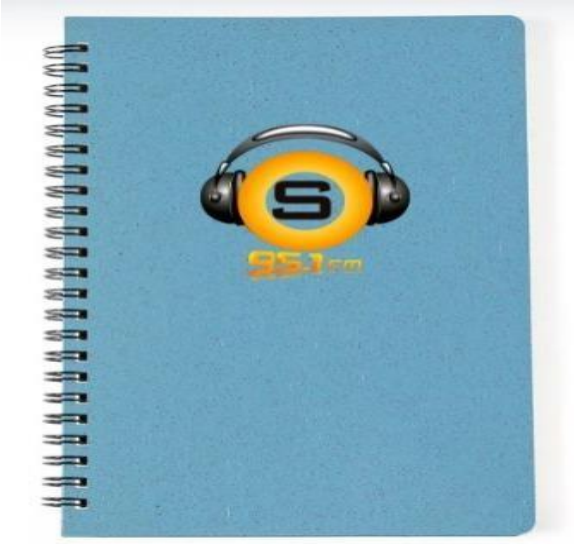
Guion

1.- Locutor Radio Satelital 95.1 F.M En toda la provincia de Bolívar

2. EFECTOS Duración 15 segundos

3. Tomas en la radio Plano general

Productos: Agendas, Gorros Jarros, Esferos









Público Objetivo: Investigar y definir claramente a quienes va dirigido el producto, conocer bien a tu audiencia te permitirá enfocar mejor los esfuerzos de marketing.

Según nuestro estudio las programaciones se enfocan en los jóvenes entre 21 a 30 años y de 31 a 40 años.

Propuesta de valor: Identificar que hace única a tu marca frente a la competencia

Es una marca que nos da energía, tranquilidad, positivismo.

PRESUPUESTO PARA 1 MESES FACEBOOK Y TIK TOK

Descripción	Cantidad Total	FACEBOOK	TIK TOK	Valor unitario	Valor en facebook	Valor en tik tok
AFICHES	20	10	10	$5.00	$ 50	$ 50
VIDEOS	15	10	5	$10.00	$ 100	$50
BOLSOS	100	60	40	$ 4.5.	$ 270	$180
GORRAS	100	50	50	$ 2.00	$ 100	$100
JARROS	50	30	20	$ 3.50	$ 105	$ 70
AGENDAS	100	50	50	$8.00	$ 400	$400
ESFEROS	100	50	50	$0.32	$ 16	$16
TOTAL					$ 1041	$ 866

PRIMER MES EN FACEBOOK

OCTUBRE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
AFICHES	1	2	3	4	10
VIDEOS	1	2	3	4	10

SEGUNDO MES EN FACEBOOK

NOVIEMBRE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
BOLSOS	2	3	5	10	20
GORRAS	5	5	7	8	25

TERCER MES EN FACEBOOK

DICIEMBRE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
BOLSOS	5	10	10	15	40
GORRAS	5	5	5	10	25
JARROS	5	5	5	15	30
AGENDAS	10	10	10	20	50
ESPEROS	10	10	10	20	50

PROMOCIÓN EN TIK TOK

PRIMER MES EN TIK TOK

OCTUBRE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
AFICHES	1	2	3	4	10
VIDEOS	1	1	1	2	5

SEGUNDO MES EN TIK TOK

NOVIEMBRE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
BOLSOS	2	3	5	10	20
GORRAS	5	5	7	8	25

TERCER MES EN TIK TOK

DICIEMBRE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
BOLSOS	5	5	5	5	20
GORRAS	5	5	5	10	25
JARROS	5	5	5	5	20
AGENDAS	10	10	10	20	50
ESPEROS	10	10	10	20	50

CREAR UNA ESTRATEGIA DE BRANDING

- Tener Programaciones Originales, que ofrezcan programas únicos que resalten una propuesta de valor

- Realizar Podcasts, videos. Afiches relacionados con la música, programas relevantes para la audiencia.

MÉTRICAS

- Evaluar el reconocimiento de marca, y la percepción de la marca.
- Revisar si la audiencia interactúa con la marca
- Optimización continúa: se debe ajustar la estrategia de promoción con base en los resultados obtenidos para mejorar el impacto de la marca en el mercado.

ESTRATEGIAS

1. **Contenido Atractivo y Variado:** Crea contenido que sea relevante y atractivo para tu audiencia, esto puede incluir fragmentos de programas, entrevistas con locutores, detrás de escena, noticias locales, encuestas interactivas y promociones especiales.

2. **Creación de Contenidos auténtico y relevante:** Establece un calendario editorial para planificar y programar tus publicaciones. Mantén una presencia constante y coherente en las redes sociales, con contenido variado y relevante para tu audiencia.

   TikTok: Se desarrollará videos cortos que muestren el detrás de escena de la programación radiofónica, entrevistas con locutores, y segmentos destacados.

   Facebook: Se publicará contenido variado y relevante de la programación radiofónica que incluye actualizaciones de programación, eventos locales fotos y videos.

3. Interacción y compromiso con la audiencia

TikTok: Fomentar la participación a través de comentarios, respuestas en video y encuestas interactivas, organizando concursos y sorteos que incentivan a los usuarios a interactuar y compartir contenido relacionado con la emisora.

Facebook: Utilizar Facebook Live para transmisiones en tiempo real de eventos especiales, entrevistas y sesiones de preguntas y respuestas, se debe responder rápidamente a comentarios y mensajes para fortalecer la relación con los oyentes.

4. **Colaboraciones y Alianzas:** Explora oportunidades de colaboración con otras empresas locales, influenciadores digitales y organizaciones comunitarias para ampliar tu alcance y aumentar la visibilidad de la Radio Satelital en las redes sociales.

5. Optimización de publicidad y promociones pagadas

TikTok: Implementar campañas publicitarias segmentadas utilizando TikTok Ads para alcanzar a la audiencia específica del cantón Chimbo; utilizando formatos publicitarios como In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenges y TopView Ads para aumentar la visibilidad.

Facebook: Aprovechar Facebook Ads para crear campañas dirigidas geográfica y demográficamente a la población de Chimbo, para ello se utilizará anuncios en formato de vídeo, carrusel y dinámicos para destacar la programación y atraer nuevos oyentes.

CONCLUSIONES

En los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los que les gusta la página de Radio Satelital 95.1 F.M, cantón Chimbo.

1. Se observó que un alto porcentaje de seguidores no conoce los programas de la radio y solicitan que se implemente contenidos educativos, deportivos y culturales a través de redes sociales de Tik Tok y Facebook.

2. La gestión estratégica de la marca empresarial en plataformas digitales como TikTok y Facebook ha demostrado ser una herramienta clave para aumentar la visibilidad y el alcance de Radio Satelital 95.1 F.M.

3. La utilización de Facebook como canal principal para una audiencia adulta y TikTok para jóvenes y adolescentes ha permitido alcanzar una segmentación eficiente; con ello se ha diversificado la base de oyentes, fortaleciendo el posicionamiento de la programación radiofónica en diversos nichos del cantón Chimbo y sus alrededores.

4. La programación radiofónica puede ser reposicionada mediante contenido atractivo y adaptado a las tendencias de consumo digital, TikTok ayuda a la creación de videos cortos y entretenidos que resumen segmentos radiales, mientras que Facebook ha permitido compartir transmisiones en vivo, eventos locales y noticias relevantes, complementando la experiencia radial tradicional.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda diseñar y ejecutar campañas informativas en TikTok y Facebook para dar a conocer los programas existentes de la radio, destacando su relevancia para la audiencia, incluyendo segmentos de contenido educativo, deportivo y cultural en los perfiles de redes sociales.

2. Realizar un plan de contenidos con un calendario editorial estratégico para publicar de manera constante en ambas plataformas, asegurando la calidad y pertinencia del contenido; monitoreando las interacciones y el crecimiento de seguidores.

3. Implementar campañas publicitarias dirigidas en TikTok y Facebook, utilizando herramientas de segmentación por edad, ubicación y preferencias, para alcanzar a públicos específicos con mayor precisión.

4. Interactuar con la audiencia para fomentar la participación mediante encuestas, preguntas, concursos y respuestas a los comentarios de los seguidores, lo que ayuda a construir una comunidad leal y comprometida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Admin. (14 de junio de 2021). *SAKKANA*. Obtenido de https://sakkanacomunicaciones.com/2021/06/14/imagen-vs-reputacion-10-diferencias-que-debes-conocer/

After, K. (03 de abril de 2024). *wikepedia.* Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

Alex.S.(13 de febrero de 2024). *somos tingtal*. Obtenido de https://somostingtal.com/humanizacion-de-marca/

Antonini, P. (15 de noviembre de 2022). *Plataforma de Radio y TV*. Obtenido de https://digitalizacionradio.plataformaradiotv.com/capitulo-6-marketing-digital-para-la-radio/

Calvo, E. (29 de abril de 2023). *DOSSIERNET*. Obtenido de https://dossiernet.com/articulo/de-la-era-de-la-marca-a-la-era-del-producto-el-valor-de-la-experiencia-del-consumidor/31718

Chinchilla, A. (06 de abril de 2021). *Linkdein*. Obtenido de https://www.linkedin.com/pulse/el-ecosistema-de-las-redes-sociales-qu%C3%A9-uso-se-le-puede-chinchilla

Costa, J. (15 de agosto de 2012). *Constrcucion y Gestion Estrategica de la marca.* Barcelona: 20-25. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-marca/

Costa, J. (2012). *CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA.* Colombia: 21-24.

David.R. (12 de septiembre de 2023). *concepto*. Obtenido de https://concepto.de/definicion/

Etecé, E. (15 de abril de 2013). *concepto*. Obtenido de https://concepto.de/redes-sociales/

Fernández, R. (18 de junio de 2024). *statista*. Obtenido de https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/

Florencia.A. (10 de abril de 2004). *LIDERLOGO*. Obtenido de https://www.liderlogo.es/branding/adn-de-la-marca/

Flores, A. (11 de marzo de 2021). *crehana*. Obtenido de https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tecnicas-analisis-datos/

Fortuna. (15 de Noviembre de 2010). *FORT*. Obtenido de https://revistafortuna.com.mx/2010/11/15/marketing-la-era-de-las-marcas/

Gili, C. (6 de septiembre de 2013). Obtenido de https://espanol.libretexts.org/

Gioacone, D. A. (16 de enero de 2024). Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/actores-dentro-de-un-proceso-transformaci%C3%B3n-digital-giacone-ryj2f

Guest. (24 de octubre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/ecosistema-digital/

Guzmán, J. V. (21 de agosto de 2024). *soy.marketing*. Obtenido de https://soy.marketing/la-publicidad-en-radio-y-el-reconocimiento-de-marca/

Henry Jenkins, S. F. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red.* Barcelona: gedisa.

INEC. (2023). *INEC*. Obtenido de institulo nacional de estadistica y censo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

Iskiev, M. (6 de junio de 2024). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.com/

Kevin.P. (15 de octubre de 2023). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-marketing

Kolosova, A. A. (02 de septimbre de 2018). european. *Transmedia Storytelling As New Format In Modern Media Landscape*, 1452. Obtenido de https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2018.02.69

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management.* Chicago: 1-810.

Lara, V. (20 de noviembre de 2023). *Opres*. Obtenido de https://blog.opresmedia.com/concepto-y-definicion-de-redes-sociales-todo-lo-que-necesitas-saber

Licari, S. (07 de junio de 2023). *Blog.Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital

Licari, S. (20 de enero de 2023). *innovacion.* Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital

Lopez, L. (20 de junio de 2023). *CODA: Transmedia Cultural History, Convergence Culture, and the Future of Adaptation Studies*. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-09596-2_13

Lopez, M. (12 de octubre de 2022). *Ifedes*. Obtenido de https://www.ifedes.com/la-importancia-del-posicionamiento-de-marca-en-el-entorno-digital/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20en%20el%20entorno%20digital%20es%20esencial,valor%20definida%2C%20s%C3%B3lida%20y%20exitosa.

Lores, S. F. (15 de febrero de 2024). *H*. Obtenido de https://www.congresoh.com/post/ecosistemas-digitales-y-redes-sociales-2024

Luis Miguel Pedrero Esteban, J. M.-L. (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica.* Valencia: Tirant lo Blanch. Recuperado el 30 de 08 de 2024, de https://www.redalyc.org/journal/5894/589466333017/html/

Marck.M. (septiembre08 de 2023). *Marketing experto*. Obtenido de https://marketingexperto.net/

Marthin.R. (01 de octubre de 2022). *reisdigital*. Obtenido de https://reisdigital.es/#google_vignette

Martín, S. (10 de abril de 2024). Obtenido de https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas

Martín, S. (10 de abril de 2024). Obtenido de https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas

MisApuntes. (01 de octubre de 2023). *D/S mus auntes de data science*. Obtenido de https://misapuntesdedatascience.es/cuales-son-las-tecnicas-de-procesamiento-de-datos/

More, N. (25 de marzo de 2023). Obtenido de https://exokim.com/

Moreno, J. (10 de julio de 2023). *blo.hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca#:~:text=La%20identidad%20de%20marca%20es,el%20comportamiento%20de%20los%20consumidores.

Naranjo, J. (19 de septiembre de 2020). *rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-objetivo/

Nieto, D. (58 de agosto de 2021). *devidart*. Obtenido de https://www.deividart.com/blog/estamos-en-la-era-de-las-marcas/

Ortega, C. (16 de dicimbre de 2022). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/procesamiento-de-datos-de-investigacion/

Ortega, C. (20 de agosto de 2023). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-posicionamiento/

Peiro, R. (12 de septiembre de 2021). *economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-marca.html

Pozo, F. d. (2000). *¿Como se hace publicidad por internet?* Quito.

Reporteros sin Fronteras. (22 de octuibre de 2024). *Cierran seis radios y dos cadenas de televisión en dos semanas*. Obtenido de https://rsf.org/es/cierran-seis-radios-y-dos-cadenas-de-televisi%C3%B3n-en-dos-semanas

Ridge, B. V. (04 de Octubre de 2023). *MEDIUM Agencia*. Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/diseno/como-identificar-el-adn-de-la-marca/#google_vignette

Ridge, B. V. (15 de Febrero de 2024). *MEDIUM Agencia*. Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/diseno/que-es-el-adn-de-la-marca-y-cuales-son-sus-componentes/

Rodríguez, J. (3 de marzo de 2016). *MUNDO POSGRADO*. Obtenido de https://www.mundoposgrado.com/que-es-el-analisis-de-datos/

Rubio, L. G. (15 de marzo de 2020). *Revista de Comunicacion.* Obtenido de https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-R1

S, M. (13 de abril de 2001). *Realdy Formulas.* Obtenido de file:///C:/Users/Paula/Downloads/pdf-formulas%20(1).pdf

Santos, D. (18 de marzo de 2024). *Blog.hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor

Satelital95, R. (2024). *mision.* Chimbo.

Soler, D. C. (23 de SEPTIEMBRE de 2011). *Revista Venezolana de Oncología*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-05822011000300001&script=sci_arttext

Tuten, T. L. (2017). *Social Media Marketing.* Thousand Oaks, California: Sage Publications. Recuperado el 25 de Septiembre de 2024

Verbina, E. (29 de agosto de 2022). *Semruch Blog*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/como-definir-tu-tono-de-voz/

Verdezoto, N. (01 de marzo de 2021). *gestion ocho*. Obtenido de https://gestionocho.com/la-guia-de-tamanos-en-tik-tok/

Zendesk. (26 de febrero de 2024). *Blog de Zendesk*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/

ANEXOS

ANEXO 1. MAPA DE LA PROVINCIA BOLÍVAR



MAS DE 56 000 SEGUIDORES
EN REDES SOCIALES

ANEXO 2. AREA DE COBERTURA

AREA DE COBERTURA DE RADIO SATELITAL 95.1 F.M			
NOMBRE DE LA ESTACIÓN	**FRECUENCIA CANAL LOCAL**	**SERVICIO**	**COBERTURA CANTONAL /PARROQUIAL**
SATELITAL F.M	95.1	FM FRECUENCIA MODULADA	GUARANDA-SAN JOSÉ DE CHIMBO- SAN MIGUEL Y CANTÓN CHILLANES

ANEXO 3. UBICACIÓN GEORREFRENCIAL



ANEXO 4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE QUIÉNES ESCUCHAN RADIO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Recolectar información sobre quienes escuchan radio en las redes sociales en la provincia Bolívar.

Seleccione el género al que pertenece:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro

Seleccione su edad:

- ☐ 17 a 20 años
- ☐ 21 a 30 años
- ☐ 31 a 40 años
- ☐ 41 a 60 años

Seleccione el cantón en el que reside:

- ☐ Guaranda
- ☐ Chimbo
- ☐ San Miguel
- ☐ Chillanes
- ☐ Caluma
- ☐ Las Naves
- ☐ Echeandía

En qué país vive en la actualidad

……..

PREGUNTAS

1. **¿Qué tan clara y reconocible te parece la identidad visual de RADIO SATELITAL 95.1 F.M (logo, colores, tipografía)?**

☐ a) Muy clara y reconocible

☐ b) Claramente reconocible

☐ c) Poco reconocible

☐ d) No es clara ni reconocible

2. **¿Cómo describirías la imagen de marca de Radio SATELITAL 95.1 f.m ?**

☐ a) Moderna e innovadora

☐ b) Cercana y accesible

☐ c) Tradicional y confiable

☐ d) No tengo una percepción clara

3. **¿Cómo accede a los contenidos de Radio SATELITAL 95.1 F.M** ?

☐ a) A través de su sitio web

☐ b) Aplicación móvil

☐ c) Redes sociales

☐ d) No consumo el contenido

4. ¿Qué **programas o segmentos de radio escucha con frecuencia?**

☐ Educativo

☐ Cultural

☐ Motivación

☐ Musical

☐ Deportivos

☐ Salud

5. ¿Cómo percibes la calidad de los contenidos que Radio SATELITAL 95?1 F.M ofrece en streaming y redes sociales?

☐ a) Excelente

☐ b) Buena

☐ c) Regular

☐ d) Mala

6. ¿Cuáles redes sociales utilizas con regularidad?

(Puedes seleccionar más de una opción)

☐ Facebook

☐ X

☐ Instagram

☐ Tik Tok

7. ¿Qué tan cercana te parece la marca SATELITAL 95.1 F.M cuando interactúa contigo a través de redes sociales?

☐ a) Muy cercana

☐ b) Cercana

☐ c) Poco cercana

☐ d) Distante

8. ¿Qué emociones te genera la marca SATELITAL 95.1 F.M cuando piensas en ella?

☐ a) Inspiración y creatividad

☐ b) Diversión y entretenimiento

☐ c) Conexión y nostalgia

☐ d) No me genera emociones específicas

9. ¿Qué tan alineada está la identidad de SATELITAL con tus expectativas de una radio digital?

☐ Muy alineada

☐ Alineada

☐ Algo desalineada

☐ Totalmente desalineada

10. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en nuestras redes sociales? (Selecciona las opciones que apliquen)

☐ Entrevistas en vivo con invitados

☐ Clips de programas anteriores

☐ Contenido detrás de escena

☐ Contenido exclusivo para redes sociales

☐ Encuestas y concursos

☐ Información sobre eventos y promociones

☐ Otro (especifica):

Los datos son confidenciales, su tratamiento es de forma colectiva y no se requiere ningún tipo de identificación personal.

GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO 5. DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Nombre: _____

1. Qué tipo de contenido te gustaría escuchar en la Radio

2. Que tema dese ser abordado con mayor frecuencia

3. ¿Cómo calificarías la interacción de los presentadores con la audiencia?

4. Que programa le gustaría que se aumente por internet

5. Le gustaría participar por premios por las redes sociales

ANEXO 6. RESPUESTAS DE ENTREVISTAS AL PERSONAL

Al Tecnólogo: David Guijarro quien realiza el trabajo de promocionar las redes sociales de la Radio Satelital 95.1 F.M

P. ¿CUÁLES SON LAS FUNCIONES PRINCIPALES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING EN LA PROMOCIÓN DE LA MARCA?

R. Bueno, primeramente, nuestras funciones principales es tratar de promocionar cada evento que hace particularmente la radio, y al igual que hacer cada gráfico relacionado con días especiales, sea un ejemplo día de la madre, día del padre, fin de año, o también concursos que haga la radio, nosotros lo queremos plasmar gráficamente para que la gente en las redes sociales se identifique.

P. ¿CÓMO ALINEAN ESTAS FUNCIONES CON LOS OBJETIVOS GENERALES DE LA RADIO?

R. Bueno, hoy en día digamos que las radios, si no están en las redes sociales, están quedándose fuera del mercado.

Por eso es que tenemos que llevarles de la mano, tanto en las redes sociales, todas las que la radio tiene, Facebook, TikTok, tratar de manejar una misma línea de gráfica para que cuando, por ejemplo, la radio hace un concurso, aparte que lo transmite la radio en el aire, también se lo vea plasmado gráficamente con un banner, y digamos un concurso por Navidad o fin de año

P. ¿QUÉ TÁCTICAS UTILIZAN PARA AUMENTAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA?

R. Tratar de promocionar una imagen cada semana, sea promocionando los programas de la radio en sí, o también puede ser promocionando fechas especiales, así día del ejército, días que se conmemoran mundialmente. Así tratamos que la gente, nuestros seguidores en las redes sociales, tengan siempre en la mente la página de la radio con información.

P. ¿CÓMO GESTIONAN ACTUALMENTE LAS REDES SOCIALES DE LA RADIO?

R. Bueno, cada red social tiene su propia administración, Facebook, TikTok, Instagram, tienen sus propias herramientas. Entonces con eso nos facilita a nosotros poder publicar y corregir o hacer publicaciones programadas para ciertos días.

P. ¿CÓMO HA SIDO LA DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES?

R. Bueno, digamos que el presupuesto, no tenemos un presupuesto, lo único que gastamos es en la aplicación. Nosotros manejamos una aplicación que es pagada con licencia para tener un banco de imágenes infinitas para poder hacer cualquier tipo de banner o publicación según se requiera la ocasión.

P. ¿CÓMO MIDEN EL NÚMERO DE OYENTES QUE SINTONIZAN LA RADIO POR INTERNET?

R. En este caso, la radio por internet pagamos un servicio de streaming, nos da la herramienta que es un panel de control, donde nos especifica en un mapa en tiempo real cuántos usuarios están conectados, de qué país, de qué ciudad incluso y de todo el mundo. Entonces, así nosotros podemos tener una métrica diariamente y en tiempo real de cuántos usuarios están conectados en ese tiempo.

P. ¿QUÉ HERRAMIENTAS O MÉTRICAS USAN PARA MONITOREAR LA AUDIENCIA DIGITAL?

R. Si se refiere a la audiencia digital, hablamos de Facebook o TikTok o Instagram. Las herramientas que usamos ahí son las herramientas de estadísticas que tiene Facebook.

Entonces, esas son bastante, muy, muy, muy completas porque nos dicen incluso de entre edades, mujeres o hombres, nos va segmentando y nos dice cuántas mujeres la publicación que hayamos hecho, cuando impacto dentro de la Provincia como dentro del país.

P. ¿QUÉ ESTRATEGIAS SE EMPLEAN PARA INTERACTUAR CON EL PÚBLICO DE MANERA EFECTIVA?

R. Como ya lo he dicho antes, la estrategia que usamos es tratar de plasmar lo que dice el locutor en algo gráfico, porque ahora las redes sociales son bastante gráficas o video puede ser, o sea, hacer un pequeño avance de lo que se viene en el programa o el programa musical o las entrevistas. Tratamos de dar una expectativa en forma gráfica en lo que se va a dar en la radio.

ANEXO 7. RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A UN OYENTE

Nombre Alejandra Vallejo

Edad 20 años

P. ¿Qué tipo de contenido te gustaría escuchar en la radio?

R Los cuentos de terror que se hacían todos los jueves de noche, que es a partir de las 12h00

De la noche, lo que más me gustaría escuchar nuevamente o que se aumente.

P. ¿Qué tema dese ser abordado con mayor frecuencia?

R Los apagones de luz, sobre la educación, sobre la sexualidad, esas cosas

P ¿cómo calificarías la interacción de los presentadores con la audiencia?

R Súper buena, me gusta como ellos hablan en la radio super buena

P. ¿Qué programa le gustaría que se aumente por internet?

R Las noticias, los deportes esos.

P. ¿le gustaría participar por premios por las redes sociales?

R Si, porque me llama mucho la atención y me gustaría tener algo que la radio nos dé al participar en las redes sociales.

ANEXO 8. PROGRAMACIÓN RADIAL DIARIA

RADIO STEREO SATELITAL 95.1 F.M

MARCANDO LA DIFERENCIA EN BOLIVAR

SONIDO DIGITAL LIDER EN SINTONIA.

PROGRAMACIÓN DE LA RADIO STEREO SATELITAL 95.1 F.M

De lunes a viernes 2024 FORMA GENERAL

HORA	DÍAS	PROGRAMACIÓN	DESCRIPCIÓN
05:00 a 07:00	Lunes a Viernes	Canelazo Ecuatoriano	Opinión y musical
07:30 a 08:00	Lunes a viernes	Recuerdos solo Recuerdos	Musical
08:00 a 10:00	Lunes a Viernes	Noticias magazine informativo	Información y opinión
08:30 a 09:00	Miércoles	Hablando de salud	Informativo y opinión
08:30 a 09:00	Viernes	Hablando de salud	salud
10:00 a 12:00	Lunes a Viernes	LÍNEA DE ÉXITOS	Opinión y musical
12:00 a 13:30	Lunes a Viernes	Invasión Rockolera	Musical
13:30 a 17:00	Lunes a Viernes	Sabotaje	Opinión y musical
14:00 a 14:30	Miércoles	Hablando De Salud	Educativo
17:00 a 18:00	Jueves	Foro Deportivo	Deportes
18:00 a 19:00	Lunes a Viernes	Sentimiento Nacional	Musical Nacional y cultura
19:00 a 20.00	LUNES A Jueves	Entre la noche y tu	EDUCATIVO
19:00 a 22:00	Lunes a Viernes	Entre La Noche Y Tu	Musical Romántica actual

SÁBADO

HORA	DÍA	PROGRAMACIÓN	DESCRIPCIÓN
05:00 a 08:00	Sábado	Reventón musical	Musical
08:00 a 10:00	Sábado	Por los Caminos de América Latina	Cultural y opinión
10:00 a 13:30	Sábado	Ful mesclas	Música variada
14:00 a 16:00	Sábado	Alerta Máxima	Musical
16:00 a 18:00	Sábado	Espacio Juvenil	Cultural y opinión
18:00 a 22:00	Sábado	Mesclas	Musical

DOMINGO

HORA	DÍAS	PROGRAMACIÓN	DESCRIPCIÓN
05:00 a 07:00	Domingos	Reventón musical	Mesclas
07:00 a 08:00	Domingos	60 Minutos De Lo Muestro	Música Yaraví
08:00 a 09:00	Domingos	Misa Religiosa	Cultural y opinión
09:00 a 11:00	Domingos	Ñuka Llakta	Cultural y opinión
11:00 a 14:00	Domingos	Música Variada	Musical
14:00 a 16.00	Domingos	Alerta máxima	Musical
16:00 a 18:00	Domingos	Mega Mix	Musical
18:00 a 22:00	Domingos	Mesclas	Música Variada

Atentamente:

Tcg: Oscar Guijarro

Director de La Radio Satelital

DIRECCION: Calle Guayas No. 165 Telfs; (3) 2988 050- 2988 599 0986595619 Pag: www.radiosatelital95.com
radiosatelital95_1@yahoo.com lamega95.1@hotmail.com facebook: LaRadio Satelital
San José de Chimbo- Prov. Bolívar Ecuador

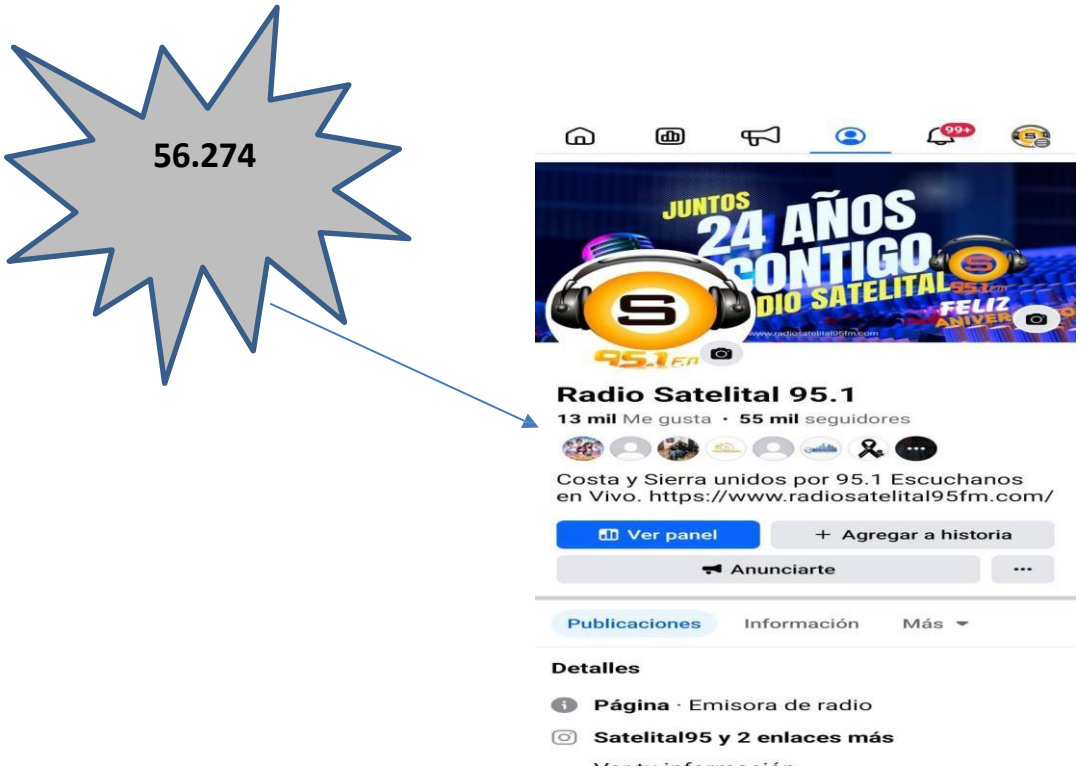
ANEXO 9. EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

TRANSMISIÓN VÍA FACEBOOK ON LINE









ANEXO 10. ESTACIONES

OFICINA MATRIZ EN CHIMBO



CABINA 1 MASTER



CABINA 2

CABINA 3



CABINA 4 PRODUCCIÓN

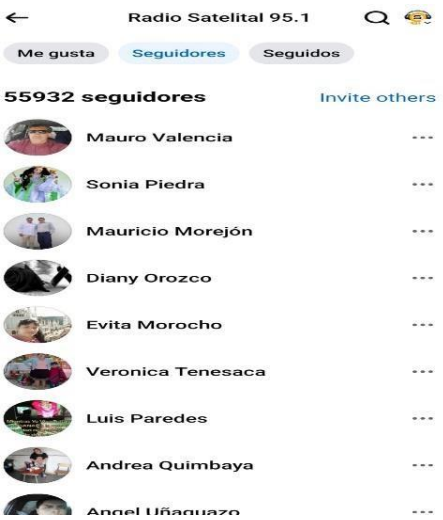


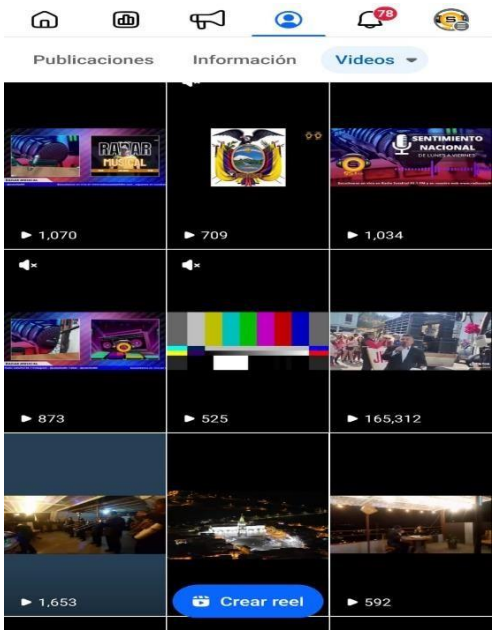
SALA DE REDACCIÓN





FOTOS DE LA PÁGINA PARA VER SEGUIDORES




Publicaciones
Información
Videos
78
► 1,070
► 709
► 1,034
► 873
► 525
► 165,312
► 1,653
Crear reel
► 592


Panel profesional
Inicio
Estadísticas
Creación
Crecimiento
Radio Satelital 95.1
55 mil seguidores • Desafío semanal • 0% restante
Próximos pasos
Ver todos (13)
Comparte tu publicación con mejor rendimiento , "Fiestita" en tu historia
Compártelo en tu historia para que tus seguidores estén al día.
Muestra reconocimiento a tus fans destacados más recientes
Tienes nuevos fans destacados. Mencionarlos para demostrarles tu agradecimiento puede ayudar a aumentar la interacción.
Rendimiento
Ver todo
respecto de 90 días anter...
382,1 mil ↓57%
Alcance
respecto de 90 días anteri...
511 ↓54%
Seguidores netos
respecto de 90 días anter...
349,6 mil ↓61%
Reproducciones de video de 3 segundos
respecto de 90 días anteri...
$17,66 ↓22%
Anuncios instream

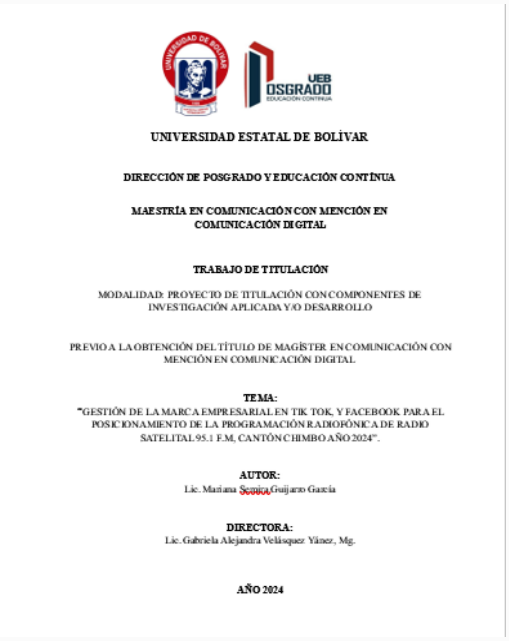


Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	VÍCTOR ALEJANDRO BÓSQUEZ BARCENES
Título del ejercicio:	38
Título de la entrega:	Tesis Mariana Semira Guijarro García
Nombre del archivo:	TESIS_01_DE_noviembre_ORIGINAL_2024_ORIGINAL.docx
Tamaño del archivo:	6.28M
Total páginas:	170
Total de palabras:	32,117
Total de caracteres:	171,022
Fecha de entrega:	18-nov.-2024 09:57a. m. (UTC-0600)
Identificador de la entre…	2523844577



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:
"GESTIÓN DE LA MARCA EMPRESARIAL EN TIK TOK, Y FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA DE RADIO SATELITAL 95.1 F.M, CANTÓN CHIMBO AÑO 2024".

AUTOR:
Lic. Mariana Semira Guijarro García

DIRECTORA:
Lic. Gabriela Alejandra Velásquez Yánez, Mg.

AÑO 2024

Derechos de autor 2024 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Tesis Mariana Semira Guijarro García

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	0%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	sazondeisabel.blogspot.com Fuente de Internet	3%
2	xiomaracubero.wordpress.com Fuente de Internet	3%

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 3%
Excluir bibliografía	Activo		