

**El Impacto Del Manejo Del Branding y El Marketing Digital En El Crecimiento De
Las Redes Sociales De “Wendy Lu”**

Wendy Johana Navarro Luján

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Universidad Católica Luis Amigó

DGTG02: Trabajo De Grado T.C. II

Luisa Fernanda Montalvo Arroyave, PhD

12 de noviembre 2024

Contenido

I.	Resumen:	4
II.	Introducción:	5
III.	Objetivos	6
	3.1 Objetivo General:	6
	3.2 Objetivos Específicos:	6
IV.	Marco Teórico	7
	4.1 Branding:	7
	4.2 Target:	8
	4.3 Marketing Digital:	8
	4.4 Diseño Gráfico:	10
	4.5 Testimonios:	11
V.	Estrategias	12
	5.1 Prueba Y Error	12
	5.2 Encuestas	14
	5.3 Retro Alimentación De Clientes	14
VI.	Metodología:	15
	6.1 Caso	16
	6.2 Problema:	16
	6.3 Hipótesis:	16
	6.4 Proyecto:	16
	6.5 Realización:	16
VII.	Resultados:	17
	7.1 Estadísticas de Redes Sociales:	17
	7.3 Estrategias de Branding:	44
VIII.	Proyecto Estratégico:	51
	8.1 Modelo de Negocio:	51
	8.2 Marca Personal:	52
	8.3 Servicios:	52
	8.4 Segmentos De Clientes:	52
	8.5 Propuesta De Valor:	53
	8.6 Canales de Comunicación:	53
	8.7 Relación con Clientes:	54

IX.	Discusión:	56
X.	Conclusiones y Recomendaciones:	56
XI.	Referencias:	58
XII.	Agradecimientos:	60
XIII.	Anexos	61

El Impacto Del Manejo Del Branding y El Marketing Digital En El Crecimiento De Las Redes Sociales De “Wendy Lu”

1. Resumen:

Este trabajo analiza los efectos de la implementación de estrategias de marketing digital y branding en la valorización y adquisición de servicios de "Wendy Lu", un estudio creativo que ofrece soluciones de diseño y estrategias de marketing digital. A lo largo de ocho meses, se evaluaron diversas estrategias en redes sociales como Instagram y TikTok, con un enfoque en la métrica de crecimiento de seguidores, engagement y ventas. Además, se exploró cómo la creación de contenido visual atractivo y el storytelling contribuyeron al posicionamiento de la marca. El objetivo de esto fue con el fin de proponer estrategias para futuros diseñadores y emprendedores que los ayudaran a transformar su marca y así poder conseguir más ventas en sus productos y servicios. A lo largo de este proyecto, se contó con la opinión de emprendedores y propietarios de negocios quienes reafirmaron la necesidad de estrategias puntuales para dar a conocer y fortalecer la presencia de los estudios de diseño. Los hallazgos proporcionan recomendaciones valiosas para freelancers de diseño gráfico o afines y emprendedores interesados en aplicar estrategias de marketing digital y branding en sus proyectos, resaltando la importancia de la consistencia y creatividad en la comunicación, la segmentación adecuada del público y la medición constante de resultados para optimizar el rendimiento de las campañas.

Se concluyó que las estrategias de marketing digital y de branding tienen un impacto positivo en el crecimiento de las redes sociales y el posicionamiento de las marcas no solo de diseño gráfico o afines, sino también en negocios con productos y servicios variados, ya que las estrategias recolectadas y puestas a prueba se pueden amoldar a los gustos y necesidades de cada marca.

Palabras Clave

Branding – Marca - Posicionamiento de marca – Target – Engagement - Marketing digital
-Diseño gráfico

II. **Introducción:**

“Por primera vez, las compañías se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Las marcas, entonces, están obligadas a interactuar” (Moschini, 2012 p.13)

Este texto inicial de Moschini, da a entender que las marcas evolucionaron y hay que buscar la manera de que no se queden atrás, actualizando las estrategias y métodos que se utilizan para mantenerlas vigentes e interesantes para el público. Es importante destacar que esta vigencia no se trata solamente de estrategias de comunicación deslumbrantes o disruptivas, sino, de pensar cómo se generan conexiones emocionales con los clientes a partir de la exploración simbólica de la marca; como indica Carolina Kairos, “Somos consumidores simbólicos. El consumidor postmoderno -o sea tú y yo- construye su identidad como individuo a través de la utilización de símbolos. Valores aceptados por diferentes grupos sociales que permiten al individuo posicionarse y expresarse. Haciendo suyos ciertos valores asociados a las marcas (estatus, rebeldía, tradición...)” (2021 p.47).

Son este tipo de argumentos los que llevan al desarrollo de este proyecto que busca la manera en que el “Estudio Creativo Wendy Lu” se diferencie por su conexión emocional, no sólo con quienes contratan los servicios, sino con las audiencias de estas marcas en particular: “Una marca es una respuesta emocional ante un elemento funcional” (Kairos, 2022 p.17).

III. Objetivos

3.1 Objetivo General:

¿Cuál es el impacto del branding y las estrategias de marketing digital del “Estudio creativo Wendy Lu”?

3.2 Objetivos Específicos:

- Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital utilizadas.
- Analizar las acciones y el comportamiento de los clientes en respuesta a las estrategias utilizadas.
- Examinar la influencia del branding en la percepción de los clientes.

La importancia de este proyecto radica en la posible comprensión del valor que tiene el branding y el marketing digital para el crecimiento de un negocio, sin importar sus dimensiones o tipo de sector que atienda, ya que en una reciente investigación, Andy Stalman señala que hoy en día el branding es una disciplina que trabaja de manera paralela con el marketing y no bajo su dependencia, como se ha considerado tradicionalmente (Stalman citado en Hoyos, 2016). Este tipo de afirmaciones hay que analizarlas con detenimiento, ya que se abre la interpretación de múltiples formas, y permite que, sin distinción, el marketing y el branding sean herramientas disponibles para todos.

Como hipótesis principal se plantea que la definición de estrategias de branding y marketing digital contribuyen al desarrollo y crecimiento del engagement de los usuarios en los estudios creativos y así mismo, sus clientes.

Metodología:

La metodología implementada fue el “Modelo general del proceso de diseño” de la Universidad Autónoma Metropolitana que busca a través de 5 pasos, dar solución a un caso particular y da una solución viable al final.

Resultados:

La metodología ayudó a implementar las estrategias y la investigación necesaria y nos reafirmó la frase “No eres tú quien decide quién o qué es creíble, sino la audiencia” Christopher Witt, ya que a lo largo del proyecto las estrategias también las acogieron los emprendedores, haciendo que se interesaran mucho más en la marca y en lo que tenía por decir y enseñar.

Conclusiones:

Algunas de las conclusiones fueron que las estrategias aplicadas en "Wendy Lu" generaron un aumento significativo en el número de seguidores, el engagement y el alcance de la marca, lo que demuestra el impacto positivo de estas acciones. Y otra de ellas es que los contenidos y estrategias deben planearse con antelación y optimizar el tiempo será la clave para evitar la ausencia de contenido y lograr tener mejores resultados.

IV. Marco Teórico

4.1 Branding:

Inicialmente, es importante entender el origen del término “marca”, que proviene de un antiguo vocablo escandinavo “Brandr”, que significaba quemar, haciendo alusión a la manera como el hombre marcaba su ganado, lo que definió el objetivo de ésta como una manera de identificar su propiedad o su origen (Blackett y Boad citado en Hoyos, 2016). “Branding” es el proceso de gestión de marcas que de manera analítica debe pasar por diversas etapas: la

estratégica en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Sterman, 2013).

En este punto, marca y branding se unen para dar paso a un concepto muy conocido en el campo de la estrategia que es el “posicionamiento de marca” el cual da forma a la intención de la marca en términos de imagen percibida, incluso trata de definir lo que esa marca es para los demás, retomando los significados a los que hace alusión Carolina Kairos y que ella complementa de la siguiente manera: “Expone de forma clara nuestra propuesta pero también nuestro valor diferencial. Nos ayuda a responder quiénes somos, qué hacemos y por qué somos importantes para nuestros clientes” (Kairos,2022, p.147).

4.2 Target:

Algo que deben tener claro las marcas es que para lograr ese posicionamiento ideal y un proceso de branding adecuado, es necesario saber identificar el “target” o público objetivo que se define básicamente como “el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio, ni más ni menos.” (López, 2023); son personas que estarán dispuestas a obtener los bienes y servicios que una marca ofrece a partir de sus propias necesidades que deben ser satisfechas de la mejor manera y que, según el resultado de esa relación con la marca, definirán cuál es la imagen percibida que tendrán sobre ella.

4.3 Marketing Digital:

Ahora, el marketing digital se trata de las estrategias enfocadas en el potenciamiento de marcas en los entornos no físicos, ya sean redes sociales, páginas web o ecosistemas digitales en general para alcanzar un target o usuarios adecuados y de impacto. MDMarketingDigital (citado por Bustos et al., 2017) define el marketing digital como la aplicación de las estrategias para la

comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios. Un estudio realizado por IAB (2018) revela que para un 27% de los usuarios un perfil en redes sociales es sinónimo de confianza. El marketing en general es muy importante ya que “El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios“ (Kotler, Keller, 2006, p.4). Es importante la presencia en redes sociales ya que “Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.” (R.D Station, s.f) Para lograr generar esa conexión con los usuarios y también promocionar los servicios se usó Instagram, ya que “Instagram también puede ayudarte a aumentar el conocimiento de tu marca y a presentar nuevos productos. Cada mes, 130 millones de usuarios de Instagram interactúan con contenido de compras. Instagram te permite promocionar tu marca y tus productos de una manera amigable y auténtica sin necesidad de venderles a tus clientes” (Decker, 2017), y también se utilizó la red social TikTok para atrapar de una manera más orgánica y tener otro tipo de usuarios.

TikTok se ha consolidado como una herramienta de marketing poderosa, dinámica y excepcionalmente resonante, especialmente entre los jóvenes. Con el creciente rechazo hacia la publicidad tradicional por parte de la generación Z, es crucial adoptar estrategias que resuenen auténticamente con este grupo demográfico y TikTok, conocido por su contenido creativo y su base de usuarios jóvenes, es el escenario perfecto para ello. (Hayas, 2024)

Este impacto será medido a través del “engagement” que ellos muestren frente a esas acciones de la marca: “El engagement es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé «me gusta» a sus publicaciones, pero que también comparta, comente y realice las acciones que se sugieren.” (Santos, 2023).

Es importante entender la cadena que hasta aquí se ha seguido: la necesidad de tener una marca que sea gestionada a través del branding quien dará las pautas del posicionamiento ideal frente a un target que tiene necesidades claras y que buscan soluciones, cada vez de forma más común, en los entornos digitales que deben ser trabajados a través del marketing digital, donde el engagement será el medidor de la aceptación por parte de esos usuarios o audiencias.

4.4 Diseño Gráfico:

Todo esto se logra con el apoyo del “diseño gráfico” que permite presentar una marca mucho más atractiva visualmente (Lozano, Toro, Calderón, 2021, p.4) y con esto, conectar emocional y funcionalmente con ese target objetivo. Según la Escuela de Diseño de Madrid, “el diseño gráfico es una disciplina que se encarga de transmitir con imágenes un mensaje concreto, dirigido a un público específico y con objetivos claros. Para esta tarea utiliza formas, colores, tipografías y todo tipo de elementos visibles. Por eso también se le conoce como comunicación visual, y se refiere tanto al resultado en sí mismo como al trabajo que hay detrás de él.” (s.f).

Este elemento es el complemento perfecto para una estrategia de marca pensada desde los procesos de branding y marketing y que se lleva a cabo, especialmente, en los entornos digitales que son cada vez más competitivos.

4.5 Testimonios:

En este caso, se resalta una marca que ha logrado reconocimiento nacional e internacional por la aplicación del branding y el marketing digital en sus estrategias de crecimiento y desarrollo: Rappi, la marca colombiana de entregas puerta a puerta de domicilios ha logrado en poco tiempo convertirse en una empresa unicornio del mercado nacional con una valoración superior a los \$2.000 millones de pesos, según Simón Borrero, CEO de la empresa, “su triunfo se debe al desarrollo de trabajo en equipo y colaboradores que depositaron su esfuerzo y conocimiento en la creación de estrategias enfocadas al ecosistema digital. La recolección de datos investigación, la creación de una aplicación y estrategias de marketing formaron un conjunto de herramientas útiles para hacer un uso correcto de la información y que convergiera a su favor.” (Paxsu, 2019).

En definitiva, el branding y marketing digital implican el desarrollo de estrategias que o sólo brinden soluciones a los clientes o usuarios, sino que impacten a nivel emocional en la forma como perciben las marcas, derivando así en respuestas positivas de consumo y recomendación a otras personas.

V. Estrategias

Este proyecto tenía objetivos muy concretos relacionados con el análisis del impacto en el crecimiento del reconocimiento del “Estudio Creativo Wendy Lu” a partir de las estrategias de branding y marketing digital desarrolladas en las redes sociales propias de la marca, adicionalmente, se hizo el análisis de la influencia de estas estrategias en la percepción de los consumidores sobre la marca y las acciones respuesta de ellos frente a dichas acciones.

La metodología que se implementó en el proyecto fue el tipo de investigación mixta, lo que permitió hacer una recolección de datos a través de diferentes métodos y herramientas que dieron cuenta del logro de los objetivos antes mencionados.

5. 1 Prueba Y Error

Una de las técnicas utilizadas fue la de *Prueba y Error*, donde se implementaron estrategias disruptivas por un periodo de tiempo de 8 meses (de enero a agosto), tomando como referentes a algunos influencers que proponen diferentes acciones y que prometen el éxito en redes sociales al aplicarlas. En este caso se mencionan las acciones que fueron aplicadas directamente en el estudio creativo.

INFLUENCER	ESTRATEGIA	¿CÓMO FUNCIONA?
Jhei Trujillo: @jeitrujillo_	Enganche de 3 segundos	Se deben implementar <i>hooks</i> visuales y verbales en los primeros 3 segundos de los videos para enganchar al público y que quiera quedarse hasta el final del video.

	Cambios de tomas	Hacer cambios de tomas en los videos, ángulos y fondos cada 3 segundos para mantener la atención del usuario.
	Duración de contenido	Los videos no deben pasar de cierto tiempo dependiendo del tipo de contenido para que no se vuelva tedioso ni aburrido.
Converzzo: @converzzo	Cortes atractivos	Los cortes en los videos que son un poco más creativos y atractivos enganchan más a la audiencia.
	Elementos atractivos	Los videos son más atractivos con elementos que aparecen a lo largo de él como son tipografías, filtros, efectos, animaciones, sonidos, música, fondo, iluminación, imágenes, etc.
Vilma Núñez: @vilmanunez	Storytelling	La importancia de un storytelling para los videos, contando mejores historias se engancha más al público.

Nota. Elaboración propia

5.2 Encuestas

Para este proyecto se utilizó la *encuesta* como instrumento base. Se realizaron 52 encuestas de 20 preguntas que permitieran conocer la opinión de empresarios pequeños y medianos sobre su comportamiento en redes sociales, su acercamiento respecto al marketing digital y el diseño gráfico, y sobre la percepción de importancia de los estudios creativos como el de “Wendy Lu”.

Otro de los métodos utilizados fue la recolección de opiniones de clientes al realizar sus proyectos, esto ayudó a calificar nuestro servicio y las estrategias que se utilizaron para hacer correcciones y saber qué métodos sí estaban siendo positivos.

5.3 Retro Alimentación De Clientes

- Psicóloga Sandra Patricia Clavijo:

“ Identifiqué primero su calidez, la forma en que de algún modo proyecta y la sensibilización también que nos da en relación al objetivo, a lo que pretendemos con el diseño de nuestra marca. Me gustó mucho esa parte porque ella logra identificar las características de la marca, que nosotros queremos proyectar todo lo relacionado al eslogan y que haya una identidad propia que tenga como esa personalidad y que desde ahí impacte”

- **MAGU S.A.S:**

“El catálogo muy bien, nos gustó mucho a los clientes que se lo hemos presentado, ha tenido muy buena acogida, la verdad, muy muy bonito, pues muy organizado, la verdad fue como lo solicitamos y la idea fue muy bien plasmada.”

- *Cremitos:*

“Quiero expresar mi gratitud y satisfacción por el trabajo realizado por Wendy para mi empresa, Bolis cremitos gourmet ya que me diseñaste un logo que perfectamente refleja la esencia de mi marca el cual ha sido elogiado por clientes y proveedores. El logo es fácilmente reconocible. También nos diseñó el empaque para nuestros bolis artesanales la elección de colores, tipografía y elementos gráficos fue acertada y ha mejorado significativamente la presentación de nuestros productos.

Recomiendo a Wendy por su talento, profesionalismo y capacidad para crear diseños que impactan, siempre tuvimos una comunicación clara y constante su trabajo siempre lo adaptó a mis necesidades estoy segura de que su trabajo será muy valioso y profesional para una empresa.”

VI. Metodología:

Como metodología de investigación en diseño se apeló al “Modelo general del proceso de diseño” de la Universidad Autónoma Metropolitana que busca a través de 5 pasos, dar solución a un caso particular y da una solución viable al final. En este caso particular, estos fueron los pasos o momentos generados:

6.1 Caso

Son muchos los estudios creativos que surgen cada día liderados por diseñadores gráficos independientes, pero no todos llegan a desarrollarse de manera adecuada por la falta de estrategias adecuadas en su implementación.

6.2 Problema:

Entendiendo la problemática de los estudios creativos, se aplican algunas estrategias en las cuales era necesario conocer de manera particular ¿cuál es el impacto del branding y las estrategias de marketing digital del “Estudio creativo Wendy Lu”? esto con el fin de proponer estrategias para futuros diseñadores emprendedores.

6.3 Hipótesis:

Como hipótesis principal se plantea que la definición de estrategias de branding y marketing digital contribuyen al desarrollo y crecimiento del engagement de los clientes con los estudios creativos.

6.4 Proyecto:

El proyecto consta de dos elementos prioritarios: Redes Sociales para el Estudio Creativo Wendy Lu, aplicando las sugerencias de los expertos influencers y la maquetación de un Blog con tips y consejos para diseñadores freelance que desean implementar sus propios estudios creativos.

6.5 Realización:

Se aplicaron las estrategias de manera satisfactoria, lo que da pie al lanzamiento del blog para diseñadores freelance. El objetivo con este blog es que se convierta en material de consulta para colegas que desean iniciar y gestionar sus estudios de diseño con estrategias comprobadas por alguien más de su campo específico (diseño gráfico).

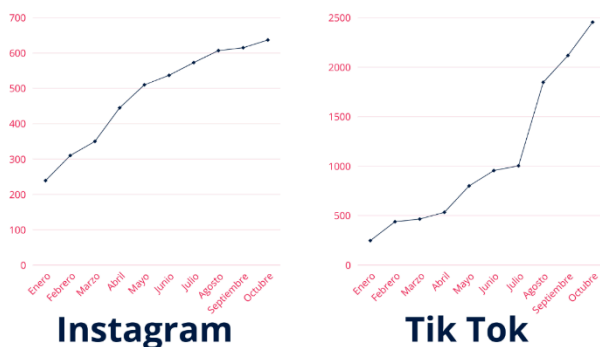
VII. Resultados:

7.1 Estadísticas de Redes Sociales:

Mediante el uso de las estadísticas proporcionadas por las redes sociales del estudio creativo que presentaron los resultados obtenidos por la implementación de las estrategias de marketing.

En términos generales los resultados mostraron que las estrategias que se están implementando están funcionando ya que las redes sociales están en crecimiento constante y los resultados esperados se han superado.

Figura 1.



A continuación, se proporcionará la información de interpretación de las estadísticas mes a mes, cabe resaltar que Tiktok se empezó con 0 seguidores e Instagram con 239 seguidores.

Para esto se hace necesario incluir un glosario para que se conozca el significado que tiene dentro de las redes sociales cada término para que así se pueda entender de lo que se habla y comprender mucho la interpretación de las estadísticas.

Glosario Redes Sociales:

Alcance: Se refiere al número de cuentas únicas que han visto tu contenido, como publicaciones, historias, videos, etc

Interacción: Se refiere a cualquier forma de participación o respuesta de los usuarios con tu contenido

Impresiones: Son una métrica que indica la cantidad total de veces que tu contenido (posts, storys, reels, etc.) ha sido visto por los usuarios

Guardados: Cuando alguien guarda, está indicando que le pareció lo suficientemente interesante como para querer volver a verla más tarde

Likes: Un "me gusta" es una forma rápida y sencilla de expresar que te agrada una publicación

Compartidos: Son una señal de que el contenido es interesante, ya que las personas comparten lo que consideran valioso o digno de ser visto por otros

Comentarios: Indican que los usuarios están lo suficientemente comprometidos como para tomarse el tiempo de escribir algo

Enero (publicaciones del 23 enero-31 enero). En enero se ejecutó una estrategia de contenido en TikTok centrada en la participación en los trends del momento. Se publicaron un total de 9 videos durante el mes, lo que resultó en un crecimiento de 247 seguidores y acumuló un total de 35.600 visualizaciones.

Desglose de métricas:

Interacciones: Se registraron 3.280 me gusta, 428 guardados, 69 comentarios y 55 compartidos, lo que indica un alto nivel de engagement por parte de la audiencia.

Alcance: Los videos generaron un alcance total de 35.600 visualizaciones, lo que sugiere una buena visibilidad del contenido.

Destacado del mes: Los dos videos que tuvieron mayor repercusión estuvieron basados en trends de diseñadores, lo que confirma la efectividad de esta estrategia en conectar con la audiencia y generar interés.

Enero																						
Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	visualizaciones	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Hashtag	para ti	personal	buscar	siguendo	sonido	otros	Pautado	
23/01/2024	Martes	6:39	3	18	3	1	4	548	1:32	5s	información	x			78.5%	20.5%	0.50%					
24/01/2024	miércoles	7:29	0	18	7	2	4	608	56s	5.3s	información	x			73.9%	24.1%	0.9%	0.8%			0.30%	
25/01/2024	Jueves	4:11	46	1297	12	8	6	6913	1:33	5.9s	información	x			94.2%	3.2%	0.10%	1.70%	0.3%	0.50%	x	
26/01/2024	viernes	2:14ar	44	586	58	5	18	9517	11s	3s	Portafolio	x			80.20%	2.80%	14.65	1.8%		0	0.60%	x
26/01/2024	viernes	12:50	2	95	9	2	2	864	6s	4s	trend	x			73.30%	24.40%	0.60%	1.30%		0	0.40%	
26/01/2024	viernes	1:37	27	747	250	22	4	7278	25	9s	trend	x			92.20%	4.80%	0.10%		0	0	2.70%	
30/01/2024	martes	11:18	3	33	10	2	2	410	2:08	6s	Información	x			56.10%	36.50%	0	3.40%		0	4.00%	
30/01/2024	martes	11:43	121	473	74	27	14	9150	30	9	trend	x			72.20%	3.0%	23.00%	0.10%		0	0	
31/01/2024	miércoles	12:58	1	13	5	0	1	312	x	x	trend		x		55.70%	40.30%	0.30%	2.80%		0	0.90%	
Total seguidores:			247																			

En Instagram se implementó una estrategia de contenido enfocada en brindar valor a la audiencia a través de consejos prácticos y útiles. Esta estrategia, centrada en el contenido de valor, consistió en compartir 3 publicaciones que abordaron temas relevantes para el público objetivo, logrando generar un buen nivel de engagement, lo que resultó en un crecimiento de 31 seguidores (270 seguidores en total)

Desglose de Métricas:

Alcance: Los 3 posts generaron un alcance total de 4.241 impresiones, lo que indica que el contenido llegó a un público considerable y superó las expectativas iniciales.

Interacciones: Se registraron 132 interacciones en total, incluyendo 99 me gusta, 23 guardados, 0 comentarios y 10 compartidos. Aunque el número de comentarios fue bajo, el resto de las métricas indican un buen nivel de engagement, especialmente considerando el formato de los contenidos (consejos).

Contenido de Valor: Los 3 posts enfocados en consejos fueron bien recibidos por la audiencia, lo que sugiere que este tipo de contenido resuena con el público objetivo.

Enero																	
Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Post	Hashtag	Interacciones	Pautado
23/02/2024	viernes	x	6	27	3	0	4	500	1:31	13s	Información	x			#instast	34	
24/01/2024	viércoles	x	21	29	4	0	2	3173	1:00	x	Información	x			#empaqa	35	x
25/01/2024	jueves	x	4	43	16	0	4	568	1:28	25s	Información	x			#empaqa	63	x

Febrero (publicaciones del 2 febrero- 22 febrero). En tiktok se implementó una estrategia de contenido enfocada en compartir procesos y tips de branding. Se publicaron 9 videos durante el mes, lo que resultó en un crecimiento de 191 seguidores, alcanzando un total de 438 seguidores.

Desglose de métricas:

Interacciones: Se registraron 4,859 me gusta, 159 guardados, 33 comentarios y 54 compartidos, lo que indica un alto nivel de engagement por parte de la audiencia.

Alcance: Los videos generaron un alcance total de 60.125 visualizaciones, superando las cifras del mes anterior.

Destacado del mes: Los 4 videos enfocados en tips y consejos de branding, junto con el video que mostraba un proceso de trabajo real, fueron los que obtuvieron mayor acogida, lo que confirma la efectividad de esta estrategia en conectar con la audiencia interesada en temas de branding.

Febrero

Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	visualizaciones	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Hashtag	para ti	personal	buscar	siguiendo	sonido	otros	Pautado
01/02/2024	Jueves	10:17	19	960	11	0	4	11460	27s	2s	Producto	x			93,20%	2,90%	0,10%	3,70%	0	0,10%	x
01/02/2024	Jueves	3:53	14	837	12	0	5	0	1:01	2s	tips	x			85,50%	7,10%	3,50%	3,60%	0	0,30%	x
03/02/2024	sábado	11:30	13	953	9	2	5	6788	37s	2s	informació	x			86,60%	8,00%	1,10%	0	0	0,20%	x
08/02/2024	Jueves	11:39	1	11	1	1	1	162	14s	4s	trend	x			62,20%	34,70%	0,50%	0,50%	0	2,00%	
20/02/2024	martes	11:47	101	1162	68	17	10	14477	48s	9s	procesos	x			90,60%	3,00%	3,30%	2,50%	0,20%	0,40%	x
21/02/2024	miérc	12:23	3	412	6	9	1	412	3:20	12s	informació	x			69,10%	26,10%	0	0,90%	0	0	
21/02/2024	miérc	3:59:0	39	499	41	4	24	19099	1:03	3s	producto	x			94,50%	2,40%	0	2,70%	0	0,40%	x
21/02/2024	miérc	6:36	0	13	2	0	1	274	27	4s	blog	x			63,80%	34,30%	0	0	0	1,30%	
22/02/2024	Jueves	2:24	1	12	9	0	3	283	x	x	información		x		64,70%	31,90%	0	1,30%	0	2,20%	

Total seguidores: 438

En Instagram se implementó una estrategia de contenido combinando el valor de los consejos y la transparencia de los procesos. Se publicaron un total de 7 contenidos, lo que resultó en un crecimiento de 59 seguidores, alcanzando un total de 329. El alcance total de estos posts fue de 9.279, con 333 interacciones en total.

Desglose de Métricas:

Alcance: Los 7 posts generaron un alcance total de 9.279 impresiones, lo que indica que el contenido llegó a un público considerable y superó las expectativas iniciales.

Interacciones: Se registraron 333 interacciones en total, incluyendo 234 me gusta, 76 guardados, 1 comentario y 21 compartidos. A pesar del bajo número de comentarios, el resto de las métricas indican un buen nivel de engagement, especialmente considerando la variedad de contenidos.

Contenido de Valor y Procesos: Los 2 posts enfocados en consejos y el video del proceso de un proyecto real fueron bien recibidos por la audiencia, lo que sugiere que este tipo de contenido resuena con el público objetivo

Febrero

Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Post	Hashtag	Interacciones	Pautado
01/02/2024	Jueves	x	9	49	24	0	8	963	1:02	22s	Tutorial	x			#instast	81	x
03/02/2024	Sábado	x	0	25	3	1	0	248	38s	14s	Información	x			#empa	29	
21/02/2024	lércole	x	3	27	26	0	7	2014	1:04		Información	x				60	x
22/02/2024	Jueves	10:32	0	10	4	0	0	1343			Información		x		#Market	14	x
22/02/2024	Jueves	x	0	13	2	0	4	486	28s	9s	Blog	x			#diseña	19	
23/02/2024	Viernes	x	0	5	0	0	1	229			Portafolio			x	#Redis	6	
23/02/2024	Viernes	x	47	105	17	0	1	3996	49		Proceso	x			#Diseñ	124	x

Marzo (publicaciones del 1 marzo- 8 marzo). En marzo se implementó una estrategia de contenido enfocada en la promoción de productos o servicios. Se publicaron un total de 4 videos durante el mes, lo que resultó en un crecimiento de 35 seguidores, alcanzando un total de 473 seguidores.

Desglose de métricas:

- Interacciones: Se registraron 131 me gusta, 13 guardados, 6 comentarios y 9 compartidos, lo que indica un nivel de engagement relativamente bajo en comparación con meses anteriores.
- Alcance: Los videos generaron un alcance total de 8.762 visualizaciones, lo que representa una disminución significativa en comparación con febrero.
- Destacado del mes: Si bien se identificó que el contenido promocional fue el más destacado, el bajo nivel de interacción y alcance sugiere que esta estrategia no fue tan efectiva como se esperaba.

Marzo																					
Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Hashtag	para ti	personal	buscar	siguiendo	sonido	otros	Pautado
01/03/2024	Viernes	11:42	8	37	3	0	2	692													
04/03/2024	Lunes	11:08	0	8	1	0	1	340	x	x	promo	x			69,80%	26,50%	0	3,40%	0	0,30%	
05/03/2024	Martes	11:03	3	12	4	0	2	370	6s	3s	portafolio	x			73,20%	24,10%	0	2%	0	0,70%	
08/03/2024	viernes	2:01	24	569	5	6	4	7360	37	1s	promo	x			84,30%	12,30%	0,40%	2,70%	0,10%	0,30%	x

En Instagram se implementó una estrategia de contenido que no cumplió con los objetivos establecidos. Se publicaron un total de 4 contenidos, lo que resultó en un crecimiento de 10 seguidores, alcanzando un total de 339. El alcance total de estos posts fue de 4.547, con 114 interacciones en total.

Desglose de Métricas:

- Alcance: Los 4 posts generaron un alcance total de 4.547 impresiones, lo que indica que el contenido llegó a un público considerable, pero podría haber sido mayor considerando el número de publicaciones.
- Interacciones: Se registraron 114 interacciones en total, incluyendo 96 me gusta, 12 guardados, 2 comentarios y 3 compartidos. A pesar de tener un número aceptable de interacciones, el bajo número de comentarios indica una falta de engagement profundo con la audiencia.

Marzo																	
Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Post	Hashtag	Interacciones	Pautado
04/03/2024	Lunes	x	5	43	1	0	1	679	56s	15s	Blog	x			#pinhol	46	
04/03/2024	Lunes	2:02	3	16	7	0	1	2434			Promo		x		#promo	24	x
06/03/2024	Miércoles	x	1	14	2	2	0	287	7s	4s	Portafolio	x			#logode	18	
08/03/2024	Viernes	x	1	23	2	0	1	1147	38s		Promo	x				26	x

Abril (publicaciones del 11 abril- 26 abril). En Tiktok se implementó una estrategia de contenido enfocada en lo educativo y personal. Se publicaron un total de 8 videos durante el mes, lo que resultó en un crecimiento de 63 seguidores, alcanzando un total de 541 seguidores.

Desglose de métricas:

- Interacciones: Se registraron 981 me gusta, 128 guardados, 17 comentarios y 38 compartidos, lo que indica un alto nivel de engagement por parte de la audiencia.
- Alcance: Los videos generaron un alcance total de 14.770 visualizaciones, lo que sugiere una buena visibilidad del contenido. Destacado del mes: Los 2 videos enfocados en tutoriales y tips fueron los que obtuvieron mayor acogida, lo que confirma la efectividad de esta estrategia en conectar con la audiencia interesada en este tipo de contenido.

Abril

Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	visualizaciones	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Hashtag	para ti	personal	buscar	siguiendo	sonido	otros	Pautado
11/04/2024	jueves	5:28	24	308	70	4	24	4548	1:23	4s	tutorial	x			89.90%	6.70%	0.30%	2.60%	0	0.60%	x
11/04/2024	jueves	11:55p	5	64	2	5	2	740	2:54	25s	storytime	x			81.20%	12.40%	0.60%	4.30%	0	1.50%	
12/04/2024	viernes	11:16p	8	450	25	1	4	6765	49	2s	informació	x			77.40%	20.20%	0.20%	1.80%	0.10%	0.30%	x
15/04/2024	lunes	9:21p	11	36	16	1	1	540	1:19	8s	tutorial	x			79.20%	17.40%	0.20%	1.90%	0	1.40%	
17/04/2024	miérc	11:39	7	39	3	3	4	450	1:06	11s	yo	x			71.40%	20.60%	1.20%	4.60%	0	2.20%	
23/04/2024	martes	4:43	5	55	9	1	1	588	1:19	5s	informació	x			83.30%	14.70%	0.80%	0.80%	0	0.50%	
25/04/2024	jueves	7:16	1	13	1	0	1	465	1:25	5s	blog	x			75.20%	17.90%	4.80%	0	0	2.10%	
26/04/2024	viernes	11:30p	7	16	2	2	1	674	59s	5s	blog	x			84.5%	13%	1.30%	0.70%	0	0.40%	

En Instagram se implementó una estrategia de contenido combinando tutoriales, contenido de marca y algunos elementos de blog. Se publicaron un total de 7 contenidos, lo que resultó en un crecimiento de 94 seguidores, alcanzando un total de 433. El alcance total de estos posts fue de 10.717, con 338 interacciones en total.

Desglose de Métricas:

Alcance: Los 7 posts generaron un alcance total de 10.717 impresiones, lo que indica que el contenido llegó a un público considerable y superó las expectativas iniciales.

Interacciones: Se registraron 338 interacciones en total, incluyendo 240 me gusta, 65 guardados, 5 comentarios y 28 compartidos. A pesar de que el número de comentarios podría ser mayor, el resto de las métricas indican un buen nivel de engagement, especialmente considerando la variedad de contenidos.

Contenido Destacado: Los tutoriales y el contenido de marca fueron los más destacados, lo que sugiere que este tipo de contenido resuena con el público objetivo.

Abril

Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Post	Hashtag	Interacciones	Pautado
11/04/2024	Jueves	x	17	36	37	0	10	2623	1:24		Tutorial	x			#canva #tutorial	83	x
12/04/2024	Viernes	x	26	49	9	0	6	3274	50		Info	x			#empre	64	x
15/04/2024	Lunes	x	2	16	7	0	1	342	1:20	13s	Tutorial	x			#canvat	24	
18/04/2024	Jueves	x	49	80	4	3	6	3672	1:07		Yo	x			#diseño	93	x
23/04/2024	Martes	x	0	20	5	2	0	205	1:20	14s	Info	x			#diseña	27	
25/04/2024	Jueves	x	0	21	2	0	3	377	1:26	10s	proceso	x			#diseña #diseño	26	
27/04/2024	Sábado		0	18	1	0	2	224	1:00	16s	Blog	x			#diseña #diseño	21	

Mayo (publicaciones del 6 mayo- 30 mayo). En Tiktok se implementó una estrategia de contenido enfocada en mostrar procesos. Se publicaron un total de 17 videos durante el mes, lo que resultó en un crecimiento de 393 seguidores, alcanzando un total de 934 seguidores.

Desglose de métricas:

- Interacciones: Se registraron 2.419 me gusta, 447 guardados, 164 comentarios y 64 compartidos, lo que indica un alto nivel de engagement por parte de la audiencia.
- Alcance: Los videos generaron un alcance total de 51.034 visualizaciones, lo que sugiere una buena visibilidad del contenido.
- Destacado del mes: Los 2 videos que documentaron el proceso de creación de logos fueron los que obtuvieron mayor acogida, lo que confirma la efectividad de esta estrategia en conectar con la audiencia interesada en este tipo de contenido.

Mayo																					
Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	visualizaciones	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Hashtag	para ti	personal	buscar	siguiendo	sonido	otros	Pautado
06/05/2024	lunes	12:54	5	27	5	1	2	308	1:31	8s	consejos	x			70.90%	26%	0	1.90%	0	1.20%	
19/05/2024	domin	12:25	17	66	8	2	8	10144	30s	3s	informació	x			79.50%	12.30%	0.10%	8%	0	0.10%	x
20/05/2024	lunes	2:48	1	44	7	0	9	1160	50s	8s	blog	x			87.30%	10.60%	0.50%	0.50%	0	1.10%	
20/05/2024	lunes	2:48	0	12	3	0	0	312	9s	2s	tips	x			67.40%	29.30%	0.60%	1.20%	0	1.50%	
21/05/2024	martes	8:19p	1	20	3	2	0	307	57s	11s	blog	x			59.50%	35.30%	0	3.00%	0	2.10%	
22/05/2024	miérc	9:05a	9	54	16	5	1	819	38s	12s	trend	x			75.90%	19.70%	0.90%	1.50%	0	1.90%	
23/05/2024	jueves	12:17	2	50	6	0	2	736	8s	4s	trend	x			78.50%	19.80%	0.90%	0.30%	0	0.90%	
24/05/2024	jueves	1:59	2	25	3	0	2	387	2:02	22s	trend	x			62.60%	32.70%	0	4%	0	0.80%	
27/05/2024	lunes	11:58	3	48	13	2	0	573	34s	7s	informació	x			71%	26%	0	1%	0	0	
28/05/2024	martes	12:11	286	1404	266	104	19	23082	1:55	24s	procesos	x			97%	1%	0	0	0	0	
28/05/2024	martes	5:44	0	26	4	1	3	583	x	x	trend		x		66%	32%	0	1%	0	0	
28/05/2024	martes	11:53	1	41	10	2	1	488	x	x	trend		x		57%	38%	3%	0	0	0	
29/05/2024	miérc	4:48	3	37	6	4	3	474	55s	7s	preguntas	x			63%	35%	0	0	0	1%	
29/05/2024	miérc	7:55	2	26	4	4	2	395	1:20	10s	comentari	x			52%	39%	0	3%	0	1%	
29/05/2024	miérc	11:11	3	30	6	2	0	429	47s	7s	preguntas	x			60%	33%	0	5%	0	0	
30/05/2024	jueves	8:09	58	467	77	31	12	10107	1:05	16s	procesos	x			97%	2%	0	1%	0	0	
30/05/2024	jueves	11:12	0	42	10	4	0	750	x	x	trend		x		71%	13%	0%	13%	0	1%	

Después de un tiempo el contenido se hizo viral y consiguió hasta el día de hoy (10 noviembre 2024):

Contenido del 30 de mayo (Logo jurídico):

Seguidores: 950

Me gusta: 3,952

Comentarios: 158

Compartidos: 65

Guardados: 764

Vistas: 76,6k

Contenido del 30 de mayo (Logo spa):

Seguidores: 188

Me gusta: 1472

Comentarios: 57

Compartidos: 29

Guardados: 237

Vistas: 39k

En instagram se implementó una estrategia de contenido combinando procesos y tendencias. Se publicaron un total de 8 contenidos, lo que resultó en un crecimiento de 55 seguidores, alcanzando un total de 488. El alcance total de estos posts fue de 10.108, con 513 interacciones en total.

Desglose de Métricas:

- Alcance: Los 8 posts generaron un alcance total de 10.108 impresiones, lo que indica que el contenido llegó a un público considerable y superó las expectativas iniciales.
- Interacciones: Se registraron 513 interacciones en total, incluyendo 411 me gusta, 62 guardados, 15 comentarios y 25 compartidos. Estos números reflejan un alto nivel de engagement.

- Contenido Destacado: Los procesos de proyectos reales y las tendencias fueron los más destacados, lo que sugiere que este tipo de contenido resuena con el público objetivo.

Mayo

Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Post	Hashtag	Interacciones	Pautado
14/05/2024	Martes	x	0	11	2	0	1	219	9s	3s	tips	x			#redess	14	
17/05/2024	Viernes	x	2	21	5	0	1	375	31s	8s	info	x			#market	27	
20/05/2024	Lunes	x	0	19	2	0	2	334	51s	11s	blog	x			#diseña	23	

Junio

Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	visualizaciones	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Hashtag	para ti	personal	buscar	siguiendo	sonido	otros	Pautado
03/06/2024	lunes	11:13	4	37	7	4	2	765	1:31	9.8s	Consejos	x			43,10%	51%	1,50%	2,30%	0	1,90%	
06/06/2024	Jueve	12:49	121	1254	146	34	13	25546	30s	10.6s	Trend	x			96,70%	2%	0,20%	0,20%	0	0,70%	
06/06/2024	Jueve	11:34	15	114	5	42	2	3605	10s	8.1s	Opinión	x			86,20%	11%	0,70%	0,70%	0	1,50%	
07/06/2024	viernes	11:52	8	64	4	18	2	951	1:39	15.8s	Opinión	x			54,70%	41%	0,10%	2,50%	0	2,20%	
07/06/2024	viernes	6:11	2	48	8	8	2	899	12s	5.1s	Trend	x			54,40%	44%	0,30%	1,50%	0	0,30%	
07/06/2024	viernes	11:37	5	25	1	4	1	802	6s	6s	Trend	x			50,80%	43%	1,40%	2,70%	0	1,70%	

Junio (publicaciones del 3 junio- 7 junio). En tiktok se implementó una estrategia de contenido enfocada en los trends del momento. Se publicaron un total de 6 videos durante el mes, lo que resultó en un crecimiento de 155 seguidores, alcanzando un total de 1.080 seguidores.

Desglose de métricas:

- Interacciones: Se registraron 1.542 me gusta, 171 guardados, 110 comentarios y 22 compartidos, lo que indica un alto nivel de engagement por parte de la audiencia.
- Alcance: Los videos generaron un alcance total de 32.568 visualizaciones, lo que sugiere una buena visibilidad del contenido.
- Destacado del mes: Los 2 videos que recrearon trends de TikTok fueron los que obtuvieron mayor acogida, lo que confirma la efectividad de esta estrategia en conectar con la audiencia interesada en este tipo de contenido.

Junio

Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	visualizaciones	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Hashtag	para ti	personal	buscar	siguiendo	sonido	otros	Pautado
03/06/2024	lunes	11:13	4	37	7	4	2	765	1:31	9.8s	Consejos	x			43,10%	51%	1,50%	2,30%	0	1,90%	
06/06/2024	Jueve	12:49	121	1254	146	34	13	25546	30s	10.6s	Trend	x			96,70%	2%	0,20%	0,20%	0	0,70%	
06/06/2024	Jueve	11:34	15	114	5	42	2	3605	10s	8.1s	Opinión	x			86,20%	11%	0,70%	0,70%	0	1,50%	
07/06/2024	viernes	11:52	8	64	4	18	2	951	1:39	15.8s	Opinión	x			54,70%	41%	0,10%	2,50%	0	2,20%	
07/06/2024	viernes	6:11	2	48	8	8	2	899	12s	5.1s	Trend	x			54,40%	44%	0,30%	1,50%	0	0,30%	
07/06/2024	viernes	11:37	5	25	1	4	1	802	6s	6s	Trend	x			50,80%	43%	1,40%	2,70%	0	1,70%	

En instagram se publicó un total de 1 contenido, lo que resultó en un crecimiento de 4 seguidores, alcanzando un total de 492. El alcance total de este post fue de 1392, con 68 interacciones en total.

Desglose de Métricas:

- Alcance: El post generó un alcance total de 1392 impresiones, lo que indica que el contenido no llegó a alcanzar el objetivo inicial ya que no hubo compromiso de subir más contenidos.
- Interacciones: Se registraron 68 interacciones en total, incluyendo 64 me gusta, 2 guardados, 0 comentarios y 2 compartidos.

Junio																	
Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Post	Hashtag	Interacciones	Pautado
11/06/2024	Martes	x	4	64	2	0	2	1392	31s	13s	trend	x			#diseño	68	

Julio (publicaciones del 16 julio- 29 julio). En tiktok se implementó una estrategia de contenido enfocada en brindar valor y mostrar procesos. Se publicaron un total de 7 videos, lo que resultó en un crecimiento de 48 seguidores, alcanzando un total de 1.137 seguidores.

Desglose de métricas:

- Interacciones: Se registraron 928 me gusta, 92 guardados, 16 comentarios y 20 compartidos, lo que indica un buen nivel de engagement por parte de la audiencia.
- Alcance: Los videos generaron un alcance total de 11.060 visualizaciones, lo que sugiere una buena visibilidad del contenido.
- Destacado del mes: Los 2 videos que brindaron tips y mostraron procesos fueron los que obtuvieron mayor acogida, lo que confirma la efectividad de esta estrategia en conectar con la audiencia interesada en este tipo de contenido.

Julio																	
Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Post	Hashtag	Interacciones	Pautado
16/07/2024	Marte	x	19	68	22	2	8	2888	41	x	blog	x			#diseño grafico	100	x
18/07/2024	Jueve	x	3	49	4	5	6	1565	13s	7s	trend	x				64	
22/07/2024	Lunes	x	4	42	23	0	5	1006	36s	10s	información	x				70	
29/07/2024	Lunes	x	0	43	5	1	3	436	58s	15s	blog	x				52	
31/07/2024	Miérc	x	1	20	3	0	3	359	51s	11s	consejos	x				26	

En instagram se implementó una estrategia de contenido combinando blogs e información de valor. Se publicaron un total de 5 contenidos, lo que resultó en un crecimiento de 27 seguidores, alcanzando un total de 519. El alcance total de estos posts fue de 6.254, con 312 interacciones en total.

Desglose de Métricas:

- Alcance: Los 5 posts generaron un alcance total de 6.254 impresiones, lo que indica que el contenido llegó a un público considerable y alcanzó las expectativas iniciales.
- Interacciones: Se registraron 312 interacciones en total, incluyendo 222 me gusta, 57 guardados, 8 comentarios y 25 compartidos. Estos números reflejan un buen nivel de engagement.
- Contenido Destacado: Los blogs fueron los más destacados, lo que sugiere que este tipo de contenido resuena con el público objetivo.

Agosto																	
Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Post	Hashtag	Interacciones	Pautado
01/08/2024	Jueve	x	6	39	7	1	2	3360	41	x	blog	x			#diseño grafico	49	x
24/08/2024	Sábado	x	1	48	3	6	1	411	57	7s	trend	x				58	
26/07/2024	Vieme	x	1	31	2	4	3	689	47	10s	información	x				40	

Agosto (publicaciones del 20 agosto- 30 agosto). En tiktok se implementó una estrategia de contenido enfocada en los trends. Se publicaron un total de 5 videos, lo que resultó en un crecimiento de 25 seguidores, alcanzando un total de 1.162 seguidores.

Desglose de métricas:

- Interacciones: Se registraron 300 me gusta, 50 guardados, 18 comentarios y 13 compartidos, lo que indica un nivel de engagement moderado por parte de la audiencia.
- Alcance: Los videos generaron un alcance total de 4.029 visualizaciones, lo que sugiere una visibilidad del contenido algo limitada en comparación con meses anteriores.
- Destacado del mes: Si bien el video que recreó un trend fue el más popular, el impacto general de esta estrategia podría haber sido mayor con una mayor cantidad de videos.

Agosto

Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	visualizaciones	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Hashtag	para ti	personal	buscar	siguiendo	sonido	otros	Pautado
20/08/2024	Martes	2:18	8	61	12	5	3	820	56	7.7	consejos	x			80.80%	12%	2.80%	2.00%	0	2.30%	
20/08/2024	Martes	11:30	6	122	21	4	1	1036	50	12.5	consejos	x			80.30%	10%	0.50%	8.10%	0	1.50%	
23/08/2024	viernes	7:14	5	73	13	5	2	1012	56	10.5	blog	x			83.50%	8%	1.10%	5.70%	0	2.10%	
26/08/2024	lunes	3:30	5	25	2	0	3	763	46	5	blog	x			77.80%	10%	7.30%	2.10%	0	2.50%	
30/08/2024	viernes	11:19	1	19	2	4	4	398	x	x	trend		x		58.50%	20%	2.20%	12.30%	0	6.80%	

En Instagram se implementó una estrategia de contenido combinando procesos y blogs.

Se publicaron un total de 3 contenidos, lo que resultó en un crecimiento de 8 seguidores, alcanzando un total de 527. El alcance total de estos posts fue de 4.460, con 147 interacciones en total.

Desglose de Métricas:

- Alcance: Los 3 posts generaron un alcance total de 4.460 impresiones, lo que indica que el contenido llegó a un público considerable.
- Interacciones: Se registraron 147 interacciones en total, incluyendo 118 me gusta, 12 guardados, 11 comentarios y 6 compartidos. Estos números reflejan un buen nivel de engagement para los contenidos que se publicaron.
- Contenido Destacado: Los blogs fueron los más destacados, lo que sugiere que este tipo de contenido resuena con el público objetivo.

Septiembre																					
Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	visualizaciones	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Hashtag	para ti	personal	buscar	siguiendo	sonido	otros	Pautado
09/09/2024	Lunes	2:18	1	45	4	2	1	604	1:37	20,5	storytime	x			83,20%	11%	0,60%	2,60%	0	3,10%	
19/09/2024	jueves	11:30	6	47	8	0	3	1697	56	6,9	blog	x			91,70%	4%	1,70%	1,10%	0	1,50%	
25/09/2024	miérci	7:14	1	60	3	1	4	769	8	4,6	trend	x			90,00%	6%	0,60%	1,30%	0	2,60%	

Septiembre (publicaciones del 5 agosto- 25 septiembre). En tiktok se implementó una estrategia de contenido enfocada en los blogs de proyectos. Se publicaron un total de 3 videos, lo que resultó en un crecimiento de 8 seguidores, alcanzando un total de 1.170 seguidores.

Desglose de métricas:

- Interacciones: Se registraron 152 me gusta, 15 guardados, 3 comentarios y 8 compartidos, lo que indica un nivel de engagement bajo por parte de la audiencia.
- Alcance: Los videos generaron un alcance total de 3.070 visualizaciones, lo que sugiere una visibilidad del contenido limitada en comparación con meses anteriores.
- Destacado del mes: Si bien el video del blog fue el más popular, el impacto general de esta estrategia podría haber sido mayor con una mayor cantidad de videos.

En instagram se publicaron un total de 1 contenido, lo que resultó en un crecimiento de 0 seguidores, alcanzando un total de 527. El alcance total de estos posts fue de 503, con 54 interacciones en total.

Desglose de Métricas:

- Alcance: El post generó un alcance total de 503 impresiones..
- Interacciones: Se registraron 54 interacciones en total, incluyendo 41 me gusta, 4 guardados, 6 comentarios y 3 compartidos.

Octubre

Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	visualizaciones	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Hashtag	para ti	personal	buscar	siguiendo	sonido	otros	Pautado
15/10/2024	martes	2:18	349	344	19	2	5	5,749	52	3 procesos	x	x			91,70%	5%	1,10%	1,60%	0	0,30%	
15/10/2024	martes	11:30	6	93	8	0	1	1381	9	6,2 trend	x				89,90%	6%	0,30%	6,40%	0,4	1,00%	

Octubre (publicaciones del 15 octubre- 15 octubre). En Tiktok se implementó una estrategia de contenido enfocada en los procesos. Se publicaron un total de 2 videos, lo que resultó en un crecimiento de 355 seguidores, alcanzando un total de 1.525 seguidores.

Desglose de métricas:

Interacciones: Se registraron 437 me gusta, 27 guardados, 2 comentarios y 6 compartidos, lo que indica un nivel de engagement moderado por parte de la audiencia.

Alcance: Los videos generaron un alcance total de 7.130 visualizaciones, lo que sugiere una visibilidad del contenido limitada en comparación con meses anteriores.

Destacado del mes: Si bien el video del proceso fue el más popular, el impacto general de esta estrategia podría haber sido mayor con una mayor cantidad de videos.

Octubre

Fecha	Día	Hora	Seguidores	Likes	Guardados	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Reproducción	Contenido	Video	Carrusel	Post	Hashtag	Interacciones	Pautado
15/10/2024	Martes	x	4	46	2	4	1	3122	53	x	blog	x			#diseño	53	

En instagram se publicaron un total de 1 contenidos, lo que resultó en un crecimiento de 4 seguidores, alcanzando un total de 531. El alcance total de este post fue de 3,122, con 53 interacciones en total.

Desglose de Métricas:

Alcance: El post generó un alcance total de 3,122 impresiones

Interacciones: Se registraron 53 interacciones en total, incluyendo 46 me gusta, 2 guardados, 4 comentarios y 1 compartido.

Encuestas. En el análisis de las encuestas, se encontraron importantes resultados frente a cómo las estrategias de marketing digital y branding influyen en la percepción de calidad y confianza de los usuarios, además de sus comportamientos cotidianos en los entornos digitales.

Con 52 encuestas se encontró que las respuestas predominantes fueron de mujeres (73,1%), la gran mayoría independientes (36,5%) y profesionales (32,7%). Fue interesante ver los rangos de edad predominante ya que se consideraban extremos para la encuesta: entre 18 y 24 años y mayores de 40 años, ambos con una participación en la encuesta del 30,8%.

A continuación, se referencian las principales respuestas de la encuesta:

Figura 1.

¿Qué edad tiene?
52 respuestas

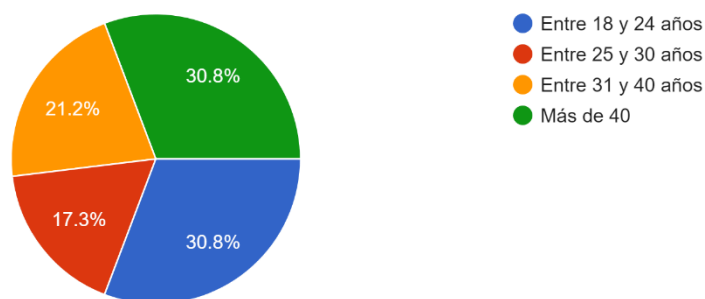


Figura 2.

Sexo

52 respuestas

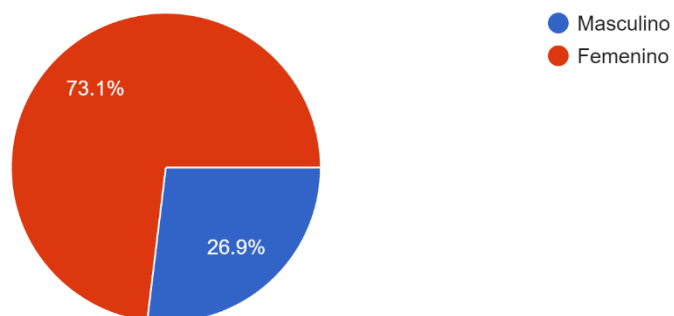


Figura 3.

Ocupación

52 respuestas

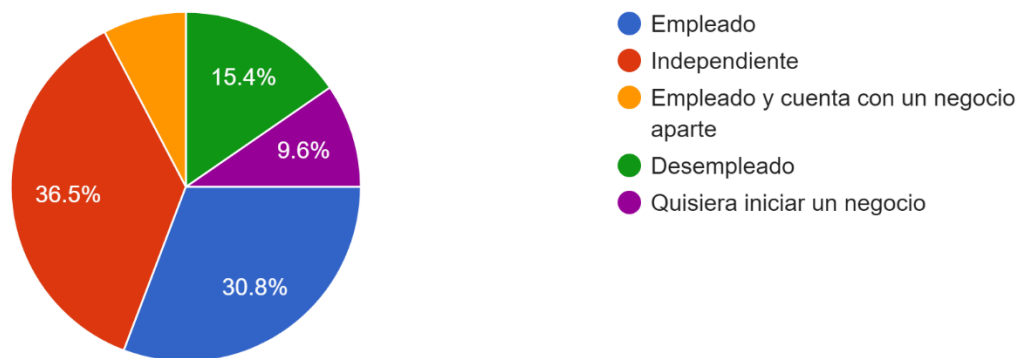


Figura 4.

Nivel de estudios

52 respuestas

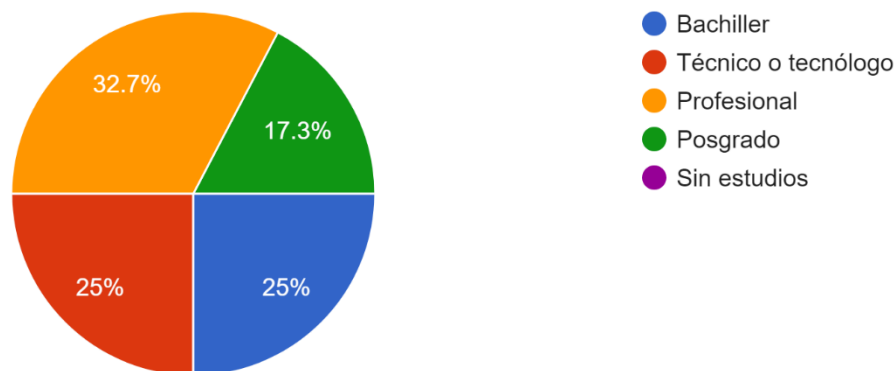


Figura 5.

¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (Puede elegir varias opciones)

52 respuestas

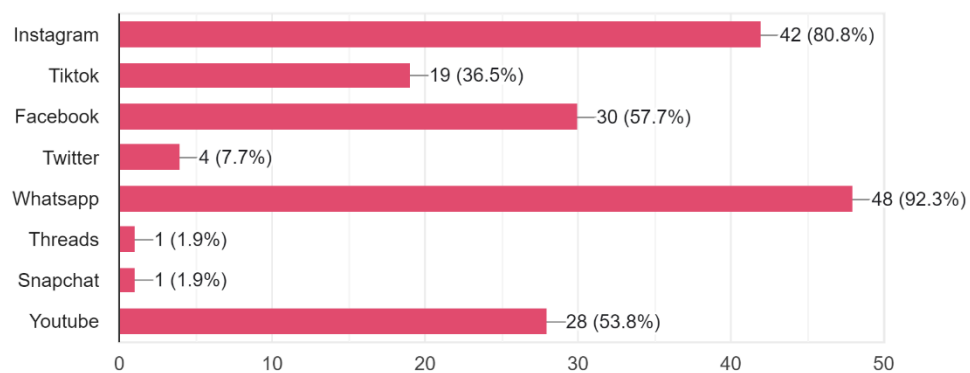


Figura 6.

¿Con qué frecuencia utilizas estas plataformas?

52 respuestas

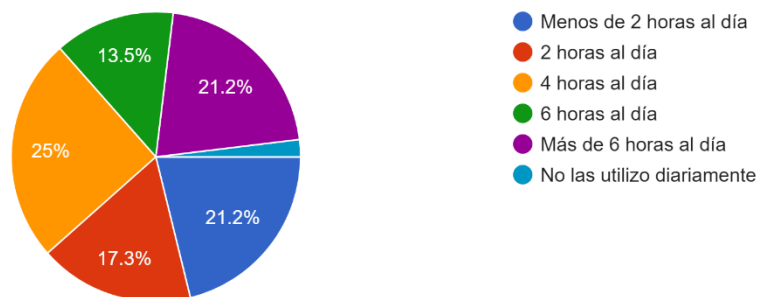


Figura 7.

¿Qué tipo de contenido te llama más la atención? (Puede elegir varias opciones)

52 respuestas

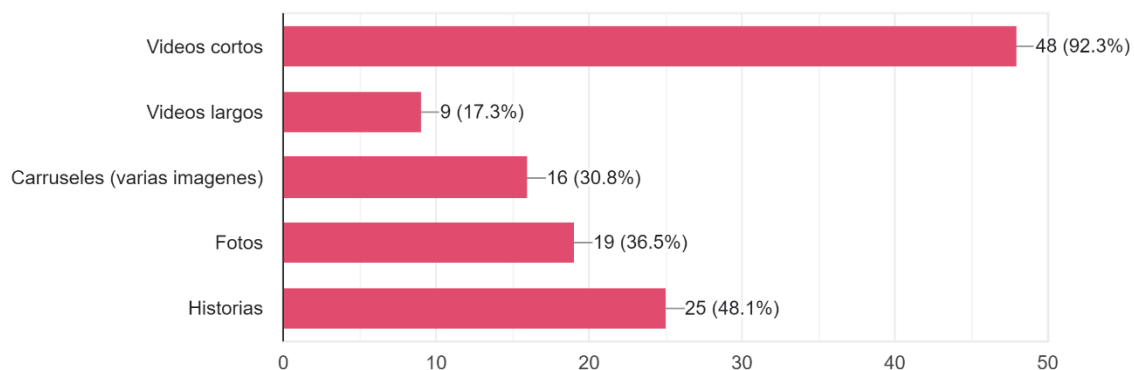


Figura 8.

¿Qué tipo de contenido consumes en redes? (Puede elegir varias opciones)

52 respuestas

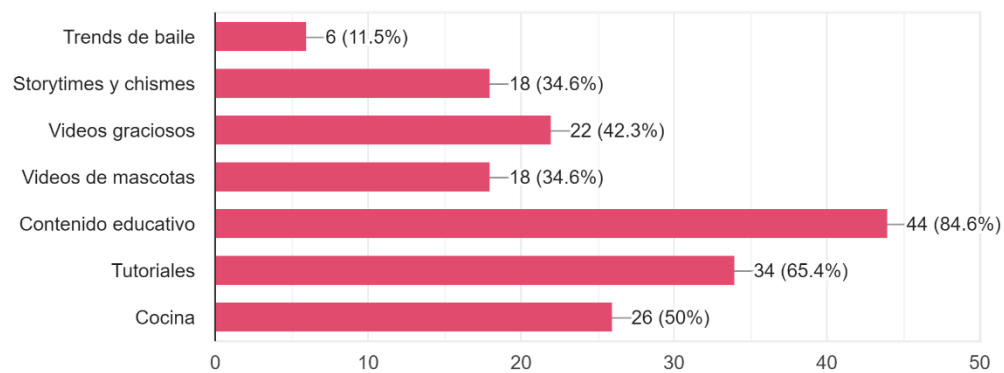


Figura 9.

¿Sabías que un estudio creativo ofrece soluciones de diseño en cuanto a logos, publicidades, papelería corporativa, redes sociales... Y también ...igital, atraer clientes de manera llamativa y demás?

52 respuestas

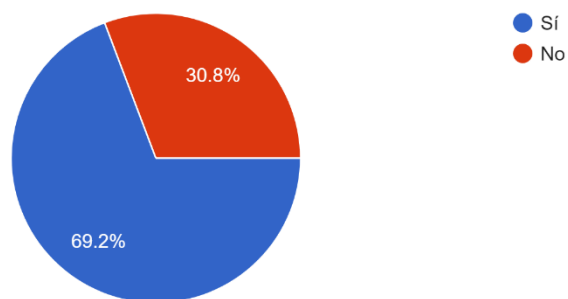
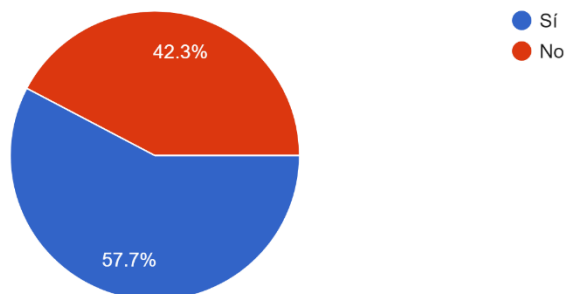


Figura 10.

Figura 11.

¿Sigues a estudios creativos, influencers de marketing, publicistas, etc en redes sociales para informarte en tu negocio?

52 respuestas



¿Qué te gustaría ver en las redes sociales de un estudio creativo? (Puede elegir varias opciones)

52 respuestas

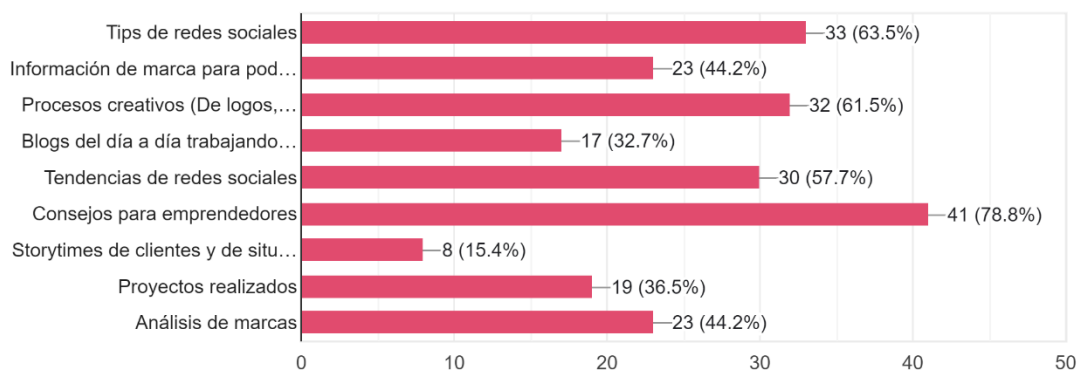


Figura 12.

Como dueño de negocio cuáles serían sus intereses en el ámbito visual, comunicacional y estratégico de su marca. (Puede elegir varias opciones)

52 respuestas

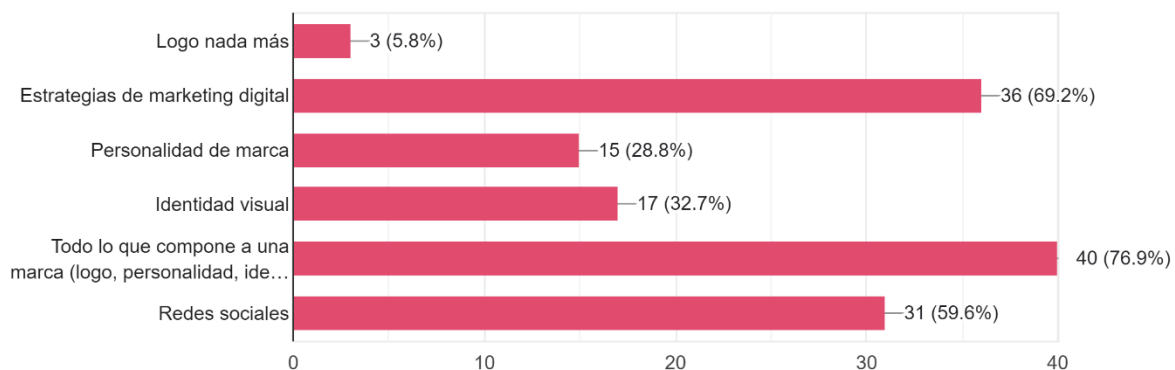


Figura 13.

¿Estarías dispuesto a que tu negocio se posicione en redes sociales?

52 respuestas

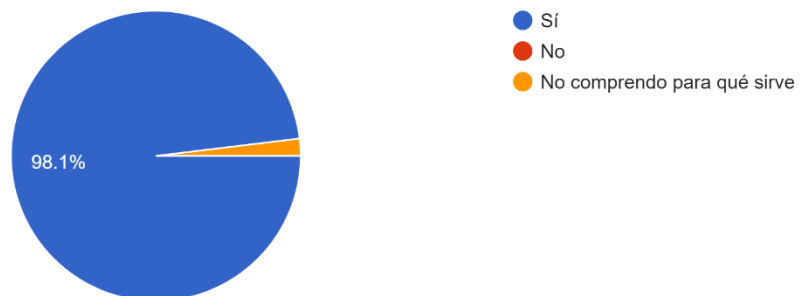


Figura 14.

¿Consideras importante que tu marca tenga un logo funcional?

52 respuestas

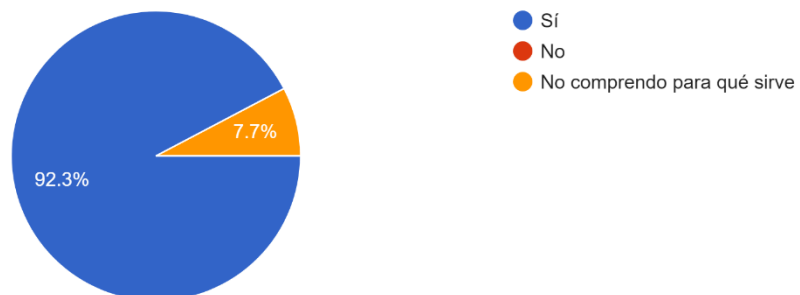


Figura 15

¿Consideras que el marketing digital y el diseño gráfico son importantes para el éxito de un negocio?

52 respuestas

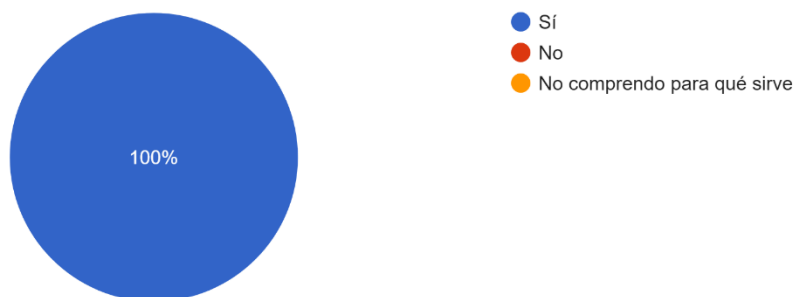


Figura 16.

¿Qué factores influirían en tu decisión al contratar los servicios de un estudio creativo? (Puede elegir varias opciones)

52 respuestas

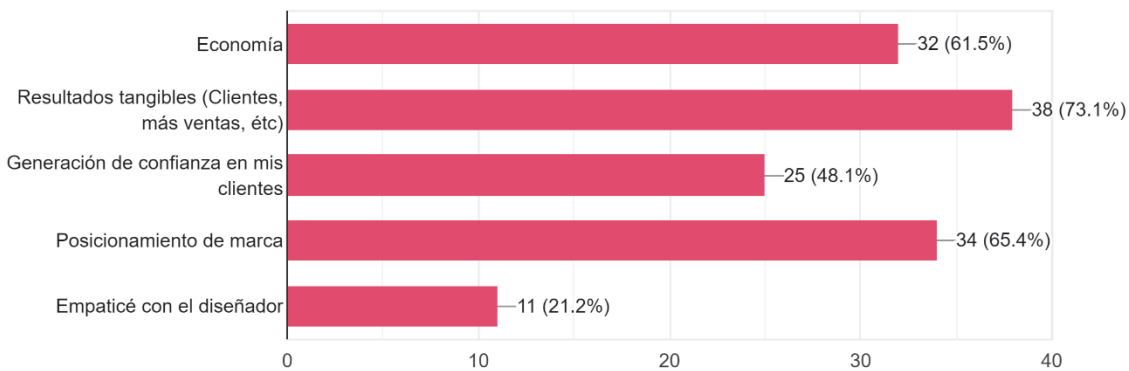


Figura 17.

¿Consideras que los videos de consejos, información de valor, tendencias y explicaciones sobre temas relacionados con el marketing y el diseño gráfico son útiles y atractivos para ti y tu marca?

52 respuestas

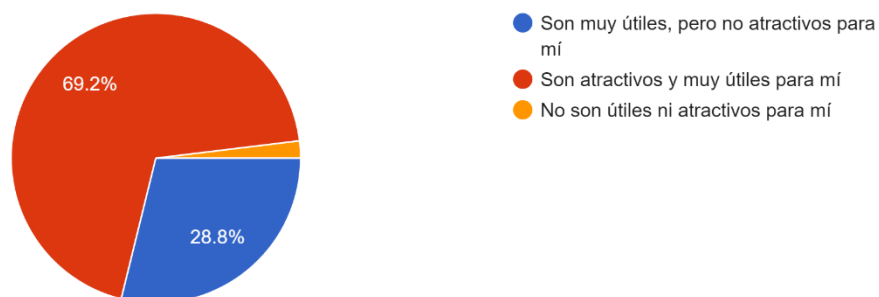


Figura 18.

¿Consideras que un diseñador/a hablando de temas interesantes en redes sociales influiría en tu decisión para comprar sus servicios?

52 respuestas

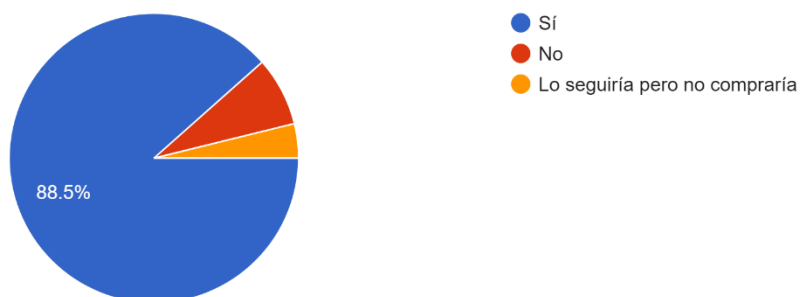


Figura 19.

¿Te gusta ver rostros y voces en las marcas? (Personas que trabajan allí apareciendo en cámara)
52 respuestas

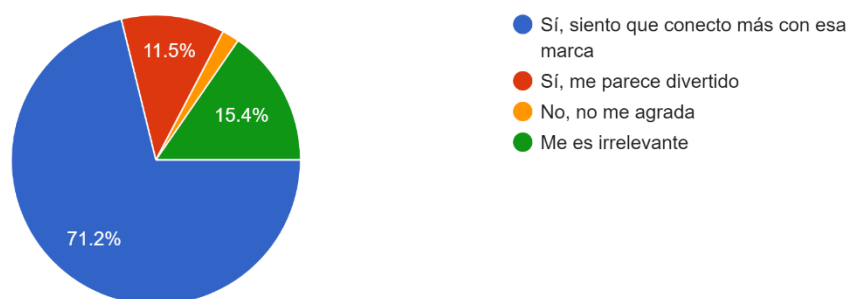
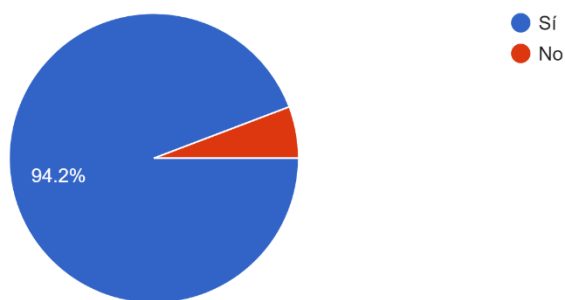


Figura 20.

Al querer contratar un estudio creativo para tu marca, ¿Te gustaría tener una reunión inicial donde este estudio creativo se presente, te conozca, te ha...gía de trabajo, y te de un espacio para preguntas?
52 respuestas



A lo largo del proyecto se descubrió que las estrategias de marketing y branding atraparon más a los emprendedores que a los diseñadores, ya que los videos tienen mucha más acogida por parte de los emprendedores que buscan comprender el mundo digital, lo que les llevaba a comentar, guardar, compartir, seguir y enviar mensajes para saber más información

sobre lo que se habla en los videos y decidir obtener los servicios de diseño ya que entienden muchísimo más cómo funciona el mundo de las marcas

También se encontró que los contenidos deben ser mejor planeados para optimizar el tiempo ya que hubo tiempos en los que por el flujo de trabajo no se podía publicar contenido, aun así siempre las redes sociales se mantuvieron activas en cuanto a interacciones

7.3 Estrategias de Branding:

Nombre de la marca: Wendy Lu quedó resonando en la mente de los clientes y consumidores, ya que siempre lo recordaban y lo asociaban con la marca. Además de que se les hacía un nombre muy familiar

Logotipo: El logo de la marca fue moderno, sutil, divertido y dinámico.

El logo de la marca conectó con los usuarios ya que siempre lo recordaron como el rostro de la marca teniendo en su mente los colores y elementos gráficos que trae, además de que fue un referente para muchos de los clientes al expresar sus deseos de querer un logo para sus marcas que fuera moderno, sutil y memorable.



Colores: Los colores utilizados en la marca fueron:



Azul: Este color se eligió ya que es el color que más se asemeja a la tranquilidad y confianza “El azul es el color más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza” (Heller 2008, p.23) y a su vez es el color que evoca la inteligencia “El azul es el color principal de las cualidades intelectuales. Su acorde típico es azul – blanco. Estos son los colores principales de la inteligencia, la ciencia y la concentración.” (Heller 2008, p.32)

Rosa: En este caso el color rosa se emplea de forma que acompaña la personalidad de la diseñadora a cargo “Wendy”, pero también para romper estereotipos, pues el rosa no siempre debe evocar a las cosas dulces y delicadas, sino como algo diferente y determinado “Cuando se emplea el color rosa de una forma poco convencional, pueden crearse efectos y signos capaces de llamar la atención” (Heller 2008, p.220) además lo que se quiere lograr es que se vea el color rosa como un color fuerte, no delicado ni débil ya que aunque el color predomina en las mujeres por ser delicadas, no es sinónimo de debilidad “Cuando el rosa aparece sólo como color, ha de ser tan fuerte, que su solo efecto cromático domine sobre los demás” (Heller 2008, p.220) El rosa en el estudio creativo “Wendy Lu” vino a cambiarlo todo y se quedará.

Los colores utilizados en la marca transmitieron confianza, tranquilidad, formalidad y un toque de la personalidad de la diseñadora a cargo “Wendy” lo cual iba muy encaminado con la personalidad de marca que se quería reflejar

La elección de las fuentes tipográficas influyó en la percepción de la marca como una marca creativa, amigable, cercana y divertida, justo lo que se quería reflejar.

Elementos gráficos: Los elementos como estrellas, curvas, contornos, puntos, óvalos, fondos y demás resaltan la identidad de la marca como una marca serena y modesta, pero a la vez creativa y divertida

Elementos Gráficos: Los elementos gráficos que reforzaron la identidad visual, ayudaron a que la marca pudiera mostrarse como algo sobrio y además los consumidores conectaron con estos



Tonos de comunicación:

Arquetipos de Jung Aplicados En El Estudio Creativo “Wendy Lu”. Se aplicaron 3 arquetipos para la coherencia comunicativa y visual de la marca, basados en los 12 arquetipos universales de Jung. “Carl Gustav Jung fue un médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo, figura clave en la etapa inicial del psicoanálisis; posteriormente, fundador de la escuela de psicología analítica, también llamada psicología de los complejos y psicología profunda”. (Wikipedia. s.f.).

“El estudio del comportamiento humano permitió identificar patrones de conductas “universales” presentes en todos nosotros, por eso, preguntémonos ¿podemos utilizar la teoría de Jung para la creación de una personalidad de marca y el desarrollo de su posicionamiento estratégico? Por supuesto que sí.” (Seguel, 2019)

El Explorador. El estudio creativo “Wendy Lu” tiene una personalidad libre, auténtica e independiente ya que se busca atrevimiento e iniciativa propia al enfrentarse a un mundo lleno de información de marcas diferentes, se busca explorar nuevas alternativas y ponerlas en práctica hasta alcanzar lo que queremos sin límites.

El Mago. El estudio creativo “Wendy Lu” trata de que sus usuarios pongan a volar su imaginación para transformar los discursos de sus negocios y hacer que sean mucho más auténticos y memorables mediante la construcción de diferentes cambios en la conducta visual y comunicativa de estas.

El Creador. El propósito del estudio creativo “Wendy Lu” es que las cosas no se queden en “imaginación sin límites” sino en aplicarlo en el negocio para así crear una marca que vaya un paso delante de muchas otras que no se atrevieron ni pusieron en práctica hacerle caso a sus ideas locas y creativas

El tono y la personalidad utilizada en el estudio creativo “Wendy Lu” fue bastante acertada ya que se pudo conectar en gran cantidad con la audiencia y con los clientes puesto que veían la marca como un referente digital y como un mentor, haciendo que confiaran y se abrieran con el estudio sacando proyectos mucho más funcionales y únicos.

Experiencia de marca: La marca cuenta con diferentes estrategias para hacer de la experiencia algo mucho más ameno y único

- **Portal de cliente.** Se cuenta con un portal de cliente para que las personas que contraten los servicios de el estudio creativo “Wendy Lu” puedan acceder en tiempo real a toda la información como cronogramas, actividades, tareas, investigaciones, archivos, documentos, links, reuniones y demás, además cuentan con el recurso de editar, comentar, notificar y aprobar diseños, información y demás desde esta misma plataforma, brindando así un servicio completo, personalizado y muy ameno ya que así se cumplirá con la promesa del estudio de “Cocreación”
- **Reuniones.** Siempre cuando el cliente está interesado en conocer más del proceso, se realiza una reunión de descubrimiento, en donde se presenta el estudio creativo, la metodología de trabajo, el portafolio, servicios y sus precios, y también las cláusulas, además de que el cliente comentará sus dudas y de qué consiste el proyecto. Esto ayuda a que las personas vean la marca como una marca amiga y cercana ya que la conversación es fluida y sin muchos tecnicismos para evitar confusiones y evitar mandar el mensaje erróneo creyendo que la marca es lejana ya que no los incluye en la manera de expresarse
- **Videos.** Los videos se utilizan para distintos objetivos, se suben videos a redes sociales con el objetivo de generar interacción y tener reconocimiento de marca, se suben videos en los chats de whatsapp con el objetivo de conectar más con los clientes ya que reciben información exclusiva
- **Imágenes.** Las imágenes se utilizan en redes sociales para promocionar servicios o para difundir información de valor

- **Testimonios.** Estos testimonios de clientes sirven para generar confianza en las personas que piensan adquirir los servicios del estudio creativo
- **Contratos.** Esto sirve para darle seriedad a la marca, también para evitar problemas a futuro tanto en el estudio creativo como en los clientes
- **Cotizaciones.** Esto ayuda a que los clientes sepan el valor de los servicios que necesitan para sus marcas
- **Tarifarios.** Ayuda a determinar valores fijos en algunos de los servicios
- **Website.** Esto es un canal de difusión con mucho valor ya que aquí encontrarán blogs que les serán de ayuda en sus negocios, además de que también podrán observar los servicios y el portafolio del estudio creativo
- **Redes sociales.** Aquí se muestra la personalidad del estudio y también información de valor
- **Asesorías personalizadas.** Esto ayuda a que los clientes tengan un dominio del tema para que puedan despegar más en la comunicación de su marca

La marca siempre intentó tener una experiencia única y completa ya que se usaron diferentes estrategias para que el cliente se sintiera cómodo desde el primer contacto hasta el final, haciendo que ellos mismos llevaran más personas a conocer la marca.

Otro punto que se utilizó fue la implementación del branding en la marca:

Valores de marca: Los valores de la marca la hicieron resaltar entre muchas otras pues las personas sentían que esta era mucho más auténtica y real, haciendo que su decisión de compra fuera inclinada hacia el estudio creativo “Wendy Lu”

Conversión: Finalmente, se evaluó el impacto de las estrategias en la conversión de mensajes en clientes y estos fueron los resultados:

Figura 1.

Whastapp	Instagram	Tik Tok
78 mensajes	120 mensajes	38 mensajes
Clientes que tomaron el servicio		
15 marcas		

VIII. **Proyecto Estratégico:**

8.1 Modelo de Negocio:

Sobre Wendy:

Wendy es una diseñadora gráfica que transforma marcas en experiencias inolvidables. Con una pasión por las redes sociales y el branding, crea identidades visuales únicas que no solo llaman la atención, sino que también conectan emocionalmente con los consumidores. Su objetivo es ir más allá de lo superficial y construir marcas auténticas que generen comunidades sólidas y relaciones duraderas, Wendy domina las últimas tendencias en diseño gráfico, marketing digital y tendencias de consumo, lo que le permite crear piezas visuales innovadoras y atractivas, Con años de experiencia en la industria, Wendy ha tenido la oportunidad de trabajar con una variedad de clientes, desde emprendimientos a pequeñas empresas de diferentes sectores y con diferentes

necesidades. A través de su trabajo, Wendy busca construir comunidades leales y generar un impacto duradero en el mercado.

8.2 Marca Personal:

El estudio creativo “Wendy Lu” tiene un enfoque cercano y amigable, su propósito es orientar a los dueños de negocios que se encuentran sin un norte a la hora de que su marca resalte entre todas las demás y quieren soluciones creativas para atraer más clientes, Wendy Lu los acompaña en la construcción de una marca que refleje su pasión y sus valores. A través de asesorías personalizadas se enseña a los clientes la necesidad de una identidad visual y a desarrollar una personalidad de marca memorable a través de la implementación de estrategias de marketing digital. Su objetivo es convertir a sus clientes en expertos en generar conexiones con su propia audiencia de una manera auténtica.

8.3 Servicios:

Creación de contenido

Servicios de branding

Asesorías

8.4 Segmentos De Clientes:

En el momento el público objetivo se centra en pequeñas empresas, y emprendimientos que quieren llevar sus marcas a otro nivel a través de la comunicación y los contenidos audiovisuales

8.5 Propuesta De Valor:

Wendy Lu es un estudio creativo especializado en impulsar el crecimiento de negocios en el mundo digital. A través de una comunicación estratégica y alineada con la identidad de marca, se conectan a la marcas con su audiencia ideal de manera auténtica y significativa. Diseña experiencias digitales únicas y personalizadas que no solo son atractivas, sino que también fomentan la lealtad y el compromiso de los usuarios. Su asesoría personalizada acompaña a cada cliente en su proceso de transformación digital, proporcionando las herramientas y el conocimiento necesarios para alcanzar sus objetivos de negocio

8.6 Canales de Comunicación:

Los principales canales de comunicación serán las redes sociales, también se abrirá un sitio web donde se realizará la difusión de información del mundo del marketing digital y del branding (un blog), y también se promocionarán los servicios

- **Instagram.** Se publica contenido de valor para promocionar los servicios del estudio creativo “Wendy Lu”, este es uno de los primeros contactos que se hace con la audiencia y futuros clientes
- **Tiktok.** Se publica contenido de valor para promocionar los servicios del estudio creativo “Wendy Lu”, así mismo también se publican trends, y videos orgánicos para aumentar la visibilidad y generar conexiones con los usuarios, este es otro de los primeros contactos que se hace con la audiencia y futuros clientes
- **Whatsapp.** Este canal se utiliza cuando se quiere tener otro tipo de comunicación más formal para proporcionar toda la información necesaria para el interés del posible cliente,

este canal es el segundo contacto y es uno de los más importantes ya que aquí el cliente toma la decisión de si seguir adelante con el proceso

- **Google meet.** Este canal se utiliza cuando el cliente quiso seguir en el proceso y agendar una cita de descubrimiento para saber la metodología de trabajo del estudio creativo “Wendy Lu”, hable de sus necesidades y soluciones sus dudas, este es el tercer contacto y es el crucial para que el cliente tome la decisión final
- **Gmail.** Este canal se utiliza para el envío de la información requerida como contratos, archivos, encuestas, reuniones, y demás
- **Notion.** Este canal se utiliza como portal de cliente, en donde el estudio creativo “Wendy Lu” y el cliente puedan ver el cronograma de actividades, tareas, elementos en proceso y demás en tiempo real
- **Website.** Este canal se utiliza como un medio de información más amplia y detallada ya que además de incluir los planes y precios tiene un blog en donde el estudio creativo “Wendy Lu” da consejos, información e ideas para hacer marcas más memorables y únicas en el mercado

8.7 Relación con Clientes:

El estudio creativo “Wendy Lu” se basa en una relación de confianza y colaboración, en donde se trabaja de la mano con el cliente para cocrear proyectos que superen sus expectativas. Se combina un enfoque cercano y amigable con profesionalismo, permitiendo adaptarse a las necesidades y objetivos únicos de cada cliente. A través de una comunicación abierta y transparente, se fomenta un ambiente en donde las ideas fluyen libremente y los resultados son extraordinarios

- *Fuentes de ingreso:*

Contratos por diseño

Asesorías

- *Actividades clave:*

Actualización de tendencias

Capacitaciones

Cursos

Investigación

- *Recursos clave:*

Equipos con tecnología actualizada

Software

Dispositivos digitales

Diseñador extra

Wifi

- *Socios clave:*

Litografías, por ejemplo (Trazo fino)

Colegas del medio: Fotógrafos, diseñadores, comunicadores, productores audiovisuales

Estructura de costes:

Porcentaje de ganancias con terceros, alquiler de espacios, servicios, software, actualización de software, costos de publicidad, cursos y transporte

Valor aproximado mensual: \$450.000

IX. Discusión:

Los resultados de este proyecto apoyan a los diseñadores gráficos freelance y también emprendedores y sugiere que una correcta implementación de estrategias tanto de marketing digital como de branding pueden ayudarlos a mejorar sus ventas y posicionar sus marcas. Sin embargo, las limitaciones incluyen la duración del estudio y el tiempo de implementación de estrategias como el marketing de contenido.

X. Conclusiones y Recomendaciones:

Este proyecto demuestra que las estrategias de marketing digital y de branding tienen un impacto positivo en el crecimiento de las redes sociales y el posicionamiento de las marcas. Las estrategias más efectivas fueron el marketing de contenido siguiendo los intereses del público y las necesidades del estudio creativo, otra de las estrategias más efectivas fue la implementación minuciosa y detallada del branding en cada uno de los elementos de la marca.

Los estudios creativos y emprendimientos deben aprender a conocer su público y comunicar información de manera creativa sabiendo cuáles son las estrategias más efectivas y atractivas para ellos. Futuras investigaciones deberían considerar el impacto del neuromarketing en la generación de contenido para hacer mucho más efectivas estas estrategias y tener más retención en las redes sociales.

Las estrategias de marketing digital implementadas en esta investigación sirven para diferentes negocios, no solo estudios creativos de diseñadores gráfico freelancers, ya que estas estrategias pueden modificarse al gusto y necesidad de cada marca.

Los contenidos deben planearse con anterioridad y deben optimizarse para hacer un buen uso del tiempo, ya que como se vió en el apartado de análisis de estadísticas, hubo meses en los que se hacía muy complicado estar al tanto de crear contenido ya que al ofrecer servicios de branding y marketing, y al tener una afluencia de clientes, no se hacía posible cumplir con el compromiso de creación de contenido el 100% del tiempo ya que se debía cumplir con la entrega de los proyectos de los clientes del estudio creativo "Wendy Lu"

El estudio demuestra de manera contundente que la implementación de estrategias de marketing digital y branding es crucial para el crecimiento y éxito de los estudios creativos, como "Wendy Lu" y demás negocios.

Las estrategias aplicadas en "Wendy Lu" generaron un aumento significativo en el número de seguidores, el engagement y el alcance de la marca, lo que demuestra el impacto positivo de estas acciones.

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis planteada, demostrando que la definición de estrategias de branding y marketing digital contribuye significativamente al desarrollo y crecimiento del engagement de los estudios creativos.

Las estrategias, las redes sociales y los contenidos cambian rápidamente, por lo que lo que funcionaba en el 2024, puede que no vaya a funcionar en el 2025, hay que estar en constante actualización

XI. Referencias:

Bustos, E., Valencia, G., y Viedman, B. (2017). *Marketing Digital*. Cali, Valle del Cauca: Trabajo parcial de grado de la Fundación Universitaria Católica -Lumen Gentium

Decker, A. (2017) *Marketing en Instagram*. Disponible en:
<https://www.hubspot.com/instagram-marketing> (Consultado el 5-11-2024)

Escuela de Diseño de Madrid (s.f.). *¿Qué es el diseño gráfico?* Disponible en:
<https://esdima.com/que-es-el-diseno-grafico/> [Consultado 13-09-2024)

Eva, H. (2008). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili. Barcelona

Hoyos, R. (2016). *El Arte De Marcar Corazones*. Bogotá, Editorial Ecoe Ediciones

Kairos, C. (2022). *The Branding Method*. Madrid, Editorial Independiente

Kotler, P. Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson. México.

López, H. (2023). *Cómo definir el target de manera efectiva*. Disponible en:
<https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/#:~:text=El%20target%20o%20p%C3%ABablico%20objetivo,objetivos%20comerciales%20y%20de%20marketing.>
[Consultado 13-09-2024)

Lozano, B. Calderón, D. y Toro, M. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Ecuador, Editorial Dom. Cien.

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona, Editorial EBOOKS DE VANGUARDIA

Paxzu. (2019). *Casos de éxito*. Disponible en:
<https://blog.paxzu.com/caso-de-exito-con-el-marketing-digital> [Consultado 13-09-2024]

Santos, D. (2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>. [Consultado 13-09-2024]

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá, Editorial Ediciones de la U

RD Station (s.f). *¿Qué son las redes sociales?*. Disponible en:
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/> (Consultado el 5-11-2024)

Seguel, C. (2019). *Look and Feel. Brandstory*. Santiago de Chile.

Wikipedia (s.f.). *Carl Gustav Jung*. Disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Carl_Gustav_Jung (Consultado el 29-10-2024)

XII. Agradecimientos:

Agradezco a Dios ya que sin él este camino no hubiese sido posible, él me dio las habilidades y el conocimiento para hacer este proyecto y para culminar mi carrera universitaria.

Expreso mi inmenso agradecimiento a la Dra. Luisa Fernanda Montalvo por su invaluable guía y apoyo durante la realización de este trabajo. Su dedicación y conocimientos han sido fundamentales para el éxito de este proyecto y de mi formación como profesional. También agradezco a mi familia y pareja por su incondicional amor, apoyo y la gran paciencia que han tenido conmigo en este proceso tan retador, ustedes me han brindado la fuerza necesaria para alcanzar esta meta. Y a todos aquellos que, de manera directa o indirecta, han contribuido a este proyecto, les expreso mi más profundo agradecimiento.

XIII. Anexos

Presentación:

https://www.canva.com/design/DAGVLWXEvM8/DeEGsAa9uR4KT1DqcWOI2A/edit?utm_content=DAGVLWXEvM8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Página web (Blog):

<https://wendyludesigner.wixsite.com/wendy-lu>

Métricas mensuales:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/13BI5hWJOy_EAIxQU_woecKFujTzKTnNA6azHumpZzK4/edit?usp=sharing

Redes sociales:

- https://www.instagram.com/wendylu_design/profilecard/?igsh=MWt1bnNpNGZ0bTZoNg==
- https://www.tiktok.com/@wendydesigncol?_t=8raGbRjF9vD&_r=1