



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA**

Agencia “hello hello” como caso de estudio para desarrollar un plan estratégico de comunicación de marca para empresas ecuatorianas.

**AUTOR**

Noé Monroy, Jeremy Ezequiel

**Proyecto de aplicación profesional previo a la obtención del título  
de Licenciado/a en Comunicación**

**TUTOR**

Velázquez Velázquez, Pablo Antonio, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**Fecha**

23 de febrero, 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente Proyecto de aplicación profesional fue realizado en su totalidad por **Noé Monroy, Jeremy Ezequiel**, como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**.

**TUTOR**



Pablo Antonio  
Velazquez Velazquez  
Time Stamping  
Security Data

f. \_\_\_\_\_

**Pablo Velázquez. Mgs**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.**

**Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Noé Monroy, Jeremy Ezequiel**

**DECLARO QUE:**

Proyecto de aplicación profesional, *Agencia “hello hello” como caso de estudio para desarrollar un plan estratégico de comunicación de marca para empresas ecuatorianas*, previo a la obtención del título de *Licenciado en Comunicación*, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Proyecto de aplicación profesional.

**Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2026**

---

**Noé Monroy, Jeremy Ezequiel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**  
**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Noé Monroy, Jeremy Ezequiel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de aplicación profesional, Agencia “hello hello” como caso de estudio para desarrollar un plan estratégico de comunicación de marca para empresas ecuatorianas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2026**

---

**Noé Monroy, Jeremy Ezequiel**

**EL AUTOR**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL


FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

REPORTE COMPILATIO

**TEMA:** Agencia “hello hello” como caso de estudio para desarrollar un plan estratégico de comunicación de marca para empresas ecuatorianas.

**AUTOR:** Jeremy Noé.

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

## Tesis Final 4

**1%** Textos sospechosos


**1%** Similitudes  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas

**4%** Idiomas no reconocidos (ignorado)

**14%** Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Tesis Final 4.docx ID del documento: c0915c61258ed129a1f7d2e5ef2a10c4df638ec Tamaño del documento original: 1,01 MB	Depositante: Pablo Antonio Velazquez Velazquez Fecha de depósito: 23/2/2026 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 23/2/2026	Número de palabras: 10.421 Número de caracteres: 69.548
---	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:





Pablo Antonio  
Velazquez Velazquez



**F. VELÁZQUEZ VELÁZQUEZ PABLO ANTONIO  
TUTOR**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer de corazón a mi mamá, que siempre ha sido un ejemplo de perseverancia, trabajo duro y amor incondicional. Su guía me ha ayudado a salir adelante en la universidad, aunque a veces me cuesta trabajo conectar con la fe. Su presencia ha sido como un faro, enseñándome que, aunque yo me detenga, el mundo sigue girando.

A mi familia, que siempre ha estado ahí para mí, no con la atención típica, sino con risas y alegría, les doy las gracias de todo corazón. Sus historias han hecho mi vida más rica y me han recordado que la felicidad está en las cosas más sencillas.

Y, por último, pero no menos importante, quiero reconocer el poder del amor, que me ha guiado en cada paso que he dado en la facultad. Ha visto mis logros más grandes, me ha ayudado a vencer mis miedos y me ha enseñado muchas cosas sobre la vida. Como dice una canción muy buena, “Así es la vida, no la he intentado yo”.

En resumen, dedico esta tesis a todas las personas que han estado en mi vida en estos cuatro, casi cinco años. Ya sea que sigan conmigo o no,

todos han ayudado a formar a la persona imperfecta pero agradecida que soy hoy.

## **DEDICATORIAS**

Esta tesis está dedicada a las diferentes versiones de mí que me han traído a este momento. A mi yo del pasado que tuvo la paciencia de aguantar todas las adversidades que se pudieron presentar, A mi yo del presente que sigue sin creer que tiempo no espera a nadie pero que está profundamente agradecido por la recompensa de la culminación. A mi yo del futuro: gracias por ser una fuente constante de inspiración, recordándome siempre la importancia de seguir aprendiendo y creciendo.



**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN  
Y COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Pablo Velázquez**

f. \_\_\_\_\_  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
OPONENTE

# ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	2
ÍNDICE .....	9
ÍNDICE DE TABLAS .....	11
ÍNDICE DE FIGURAS .....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT .....	14
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema .....	1
Objetivos de la investigación.....	3
Justificación .....	4
Viabilidad .....	5
Resultados esperados.....	6
METODOLOGÍA.....	7
Enfoque .....	7
Objetivos .....	7
Formulación de las preguntas de investigación .....	8
Alcance.....	8
Diseño de la investigación.....	9
Técnicas e instrumentos de recolección de la información .....	10
Tratamiento de la información .....	11
Antecedentes teóricos.....	14
Resultados de campo .....	19
Propuesta Conceptual .....	31
Lecciones aprendidas.....	33
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	34

REFERENCIAS .....	36
ANEXOS.....	38
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN .....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	10
Tabla 2.....	12
Tabla 3.....	19

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.....	27
Ilustración 2.....	28
Ilustración 3.....	29
Ilustración 4.....	29
Ilustración 5.....	30
Ilustración 6.....	31

## RESUMEN

*Esta investigación cuenta con el objetivo de crear una propuesta conceptual de comunicación de marca para empresas ecuatorianas en el ámbito digital, así como analizar el impacto del contenido de estas marcas en sus audiencias y los parámetros más importantes por los cuales los usuarios generan identificación y engagement con estas cuentas. Esta investigación está realizada en base a un aproximamiento metodológico mixto con técnicas tanto cualitativas como cuantitativas para capturar la complejidad del tema que recae tanto en opiniones y percepciones humanas como en números y medidores exactos. Entre las técnicas utilizadas se encuentran un grupo focal a jóvenes, entrevistas a tres profesionales de la comunicación de marca y encuestas a la audiencia general. Mediante la investigación se confirmó el gran impacto que tiene el contenido generado por una marca en sus redes sociales para generar interés e identificación del usuario con la marca, erigiendo a la comunicación de marca como un pilar angular en el comercio digital donde la comunidad y la credibilidad nacen en gran parte de su presentación en redes sociales.*

Palabras Claves: Comunicación, Digital, Marcas, Identificación, Audiencias, Comunidad.

## **ABSTRACT**

*This research aims to create a conceptual brand communication proposal for Ecuadorian companies in the digital sphere, as well as to analyze the impact of these brands' content on their audiences and the most important parameters by which users identify and engage with these accounts. This research is based on a mixed-methods approach, employing both qualitative and quantitative techniques to capture the complexity of the topic, which encompasses both human opinions and perceptions as well as precise numbers and metrics. Among the techniques used are a focus group with young people, interviews with three brand communication professionals, and surveys of the general audience. The research confirmed the significant impact of content generated by a brand on its social media platforms in generating user interest and identification with the brand, establishing brand communication as a cornerstone of digital commerce, where community and credibility largely stem from its social media presence.*

*Keywords: Communication, Digital, Brands, Identification, Audiences, Community.*

# INTRODUCCIÓN

## **Planteamiento del problema**

En el panorama actual de la comunicación de marca en el ámbito digital, las marcas enfrentan el desafío de destacar en un entorno saturado de información y con audiencias cada vez más exigentes. La comunicación digital ha transformado la relación entre empresas y consumidores, trasladando gran parte del diálogo comercial a las redes sociales. Este giro en el paradigma de la comunicación ha forzado a las marcas a evolucionar, pasando de un modelo de comunicación unidireccional tradicional en la que el público es un sujeto pasivo con una limitada capacidad de inmersión y retroalimentación, a uno basado en la interacción y la experiencia del usuario (Castells, 2009).

En el contexto ecuatoriano, la creciente relevancia de las redes sociales en los modos de compra y venta de las personas y empresas ha causado cambios determinantes en los modelos exitosos de negocios. Para DataReportal (2024), el país tiene 13 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que equivale al 71% de la población. Redes tales como Instagram y Tik Tok se han convertido en escenarios clave para la promoción de productos, especialmente en sectores donde la imagen y la experiencia sensorial son fundamentales.

En ese escenario, la agencia Hello Hello, con sede en Guayaquil, se ha posicionado como un referente dentro del ámbito digital ecuatoriano gracias a su enfoque innovador en la creación de estrategias de contenido. Su éxito radica en la combinación de creatividad, conocimiento del entorno local y análisis de tendencias

digitales, factores que le han permitido construir comunidades activas y fidelizadas alrededor de las marcas que gestiona.

La agencia ha trabajado con restaurantes reconocidos, entre los que se encuentran nombres como Rukito, La Patagorda, Prego y Fiby Dog, logrando posicionarlos de forma orgánica mediante campañas virales y coherentes con la identidad de cada negocio.

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar el funcionamiento de la compañía Hello Hello como modelo de gestión digital, identificando los factores que explican su posicionamiento y efectividad en la construcción de identidad de marca. A partir de este estudio, se busca desarrollar un modelo replicable que sirva de guía para el diseño conceptual de una agencia digital propia, capaz de adaptarse a las particularidades del mercado ecuatoriano y a las nuevas dinámicas del ecosistema comunicacional.

A pesar del crecimiento del marketing digital en el país, muchas agencias no logran consolidarse ni mantener resultados sostenidos. Según el informe Digital Trends 2024 de Ipsos, más del 60% de las pequeñas agencias en América Latina cierran antes de cumplir tres años de operación, principalmente por la falta de planificación estratégica, desconocimiento del público objetivo y escasa capacidad de medición de resultados. Esto prueba que no es solo una cuestión de creatividad y uso de recursos, sino también un estudio del propio público objetivo y de las propias condiciones culturales y económicas de los clientes.

En el contexto ecuatoriano, la creación de contenido tiende a replicar tendencias internacionales sin considerar las particularidades culturales y sociales del público

local. Este fenómeno genera desconexión entre las marcas y sus audiencias, limitando la posibilidad de generar comunidades comprometidas (Scheinson, 2021). Hello Hello ha logrado superar ese obstáculo al desarrollar estrategias que combinan observación de tendencias locales, narrativas visuales consistentes y un entendimiento profundo de los hábitos de los usuarios.

Analizar su modelo de trabajo no solo permite comprender las claves detrás de su crecimiento, sino también identificar las prácticas que pueden aplicarse en nuevos emprendimientos digitales. Este estudio pretende aportar tanto al ámbito académico como al profesional, ofreciendo una visión que va desde lo particular hasta lo general para crear un modelo de comunicación estratégica de marcas para Ecuador, contribuyendo a la formación de futuras agencias con bases sólidas y adaptadas a las exigencias de los nuevos públicos digitales.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General:**

- Desarrollar un modelo de comunicación de marcas efectivo que sirva de guía para el diseño conceptual de una agencia de comunicación de marca digital.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar las estrategias comunicacionales del caso de estudio Hello Hello con más éxito entre la audiencia.
- Identificar los factores que han permitido a la agencia consolidar una presencia digital atractiva para la audiencia.

- Diseñar una propuesta conceptual de agencia digital propia basada en los hallazgos obtenidos, adaptada a las tendencias y necesidades del mercado local.

### **Justificación**

Una comunicación de marca efectiva ha dejado de ser una elección para volverse una necesidad de la que dependerá el éxito o el fracaso de un negocio. En una investigación realizada en el sector retail ecuatoriano, se comprobó que una comunicación estratégica es vital para el posicionamiento de una marca en el imaginario de sus clientes, así como su percepción de calidad y confianza en la misma (Revista de Investigación Formativa, 2023). Además, aproximadamente el 81 % de la población ecuatoriana es activa en redes sociales, lo que evidencia la magnitud del escenario digital local (TECLID, 2024). Ante esta realidad, resulta imprescindible investigar qué condiciones y prácticas permiten que ciertas agencias digitales destaquen efectivamente, mientras otras se estancan o desaparecen.

La investigación se justifica por su contribución académica. Desde el punto de vista teórico, el estudio del caso de la agencia Hello Hello (Guayaquil) amplía el conocimiento sobre agencias digitales emergentes en mercados latinoamericanos, donde predominan los estudios de grandes firmas internacionales. Al brindar un análisis contextualizado de Ecuador, se cubre un vacío en la literatura nacional de la comunicación estratégica de marcas.

Desde el ámbito práctico, el presente estudio ofrece herramientas y rutas estratégicas para futuros emprendedores y profesionales. En el sector gastronómico, donde la

competencia es alta y la atención del consumidor breve, Hello Hello ha demostrado que el contenido orgánico, viralizable e interactivo genera no solo marca sino también resultados comerciales. Este ejemplo permite extraer buenas prácticas replicables para nuevas agencias o proyectos digitales propios, lo cual se alinea directamente con el diseño de una propuesta conceptual que integra dichos aprendizajes.

Además, esta investigación se origina a partir de la necesidad de comprender y enfrentar la alta competencia del sector de agencias digitales en Ecuador. En un entorno donde muchas empresas buscan posicionarse sin una estrategia diferenciada, el caso de Hello Hello se convierte en un referente esencial. Analizar sus métodos, sus procesos creativos y su visión de marca permite identificar ese factor común que la hace destacar en un mercado saturado. Por ello, estudiar su modelo no solo es relevante, sino indispensable para comprender qué impulsa el éxito en un contexto tan competitivo.

## **Viabilidad**

Este proyecto es viable debido, en primera instancia, a que su desarrollo se centra en la interacción de las audiencias con el contenido con el que las marcas se comunican, incluyendo su imagen, su presentación, su relación con el público y con su capacidad para generar engagement.

Para este fin se hará una selección de personas para realizar un grupo focal en el cual se expondrá a los participantes a contenidos comunicativos y se evaluará su reacción ante los mismos, fomentando discusiones que den una dimensión cualitativa a los resultados de la investigación.

También se utilizarán encuestas electrónicas para definir qué tipo de estrategias son las más efectivas y causan más apego de las audiencias por la marca, así como un análisis cuantitativo de las estadísticas del contenido publicado según la estrategia comunicativa que se utilice.

Todo esto es viable y facilita no solo la realización de la investigación como tal, sino que también facilita la obtención de resultados claros y concretos al ser extraídos directamente de la audiencia confrontada con el caso de estudio.

El grupo focal se realizará en las instalaciones de la biblioteca de la universidad con su reservación previa, las encuentras serán enviadas por medio de un código QR y el análisis de las estadísticas del contenido comunicativo se recogerán directamente de las plataformas del caso de estudio.

### **Resultados esperados**

Con esta investigación se buscan tener una cantidad suficiente de datos y ejemplos sólidos para poder realizar una propuesta conceptual para las compañías ecuatorianas que requieran mejorar su presencia como marca en las redes sociales.

Con esta propuesta se plantearán las estrategias comunicacionales más eficaces (en términos de alcance e interacciones) en base a la evidencia recolectada del caso de estudio Hello Hello como un modelo general que ayude a las empresas a mejorar su relación con el público en términos de imagen, interacción y engagement.

A través de esta mejora en la comunicación de marca de las empresas se espera profesionalizar cada vez más las estrategias y así aumentar la presencia de estas marcas en redes sociales.

# METODOLOGÍA

## **Enfoque**

Para esta investigación se aproximará el tema a investigar desde un enfoque mixto, el cual mezclará tanto técnicas cualitativas como cuantitativas para la recolección de datos. Sin embargo, el paradigma desde el cual será abordado será el Simbólico interpretativo.

Este paradigma se diferencia del positivista a la hora de buscar respuestas no exactas, complejas y subjetivas. El significado es construido por los sujetos, dentro de una realidad no cuantificable y ambientada a la comprensión profunda y deliberativa.

Y es esta noción humana la que nos lleva a escoger este paradigma en la investigación, donde si bien los datos cuantificables son de necesidad total, necesitan ser grandemente contrastados por la construcción de significado humano, no olvidando que sigue tratándose de la respuesta de las audiencias a los contenidos comunicativos de una marca: “la realidad es dinámica y cada caso particular es necesario llevarlo al ámbito de la interpretación” (Briones, 2006).

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Desarrollar un modelo de comunicación de marcas efectivo que sirva de guía para el diseño conceptual de una agencia de comunicación de marca digital.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar las estrategias comunicacionales del caso de estudio Hello Hello con más éxito entre la audiencia.
- Identificar los factores que han permitido a la agencia consolidar una presencia digital atractiva para la audiencia.
- Diseñar una propuesta conceptual de agencia digital propia basada en los hallazgos obtenidos, adaptada a las tendencias y necesidades del mercado local.
- 

### **Formulación de las preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son las estrategias comunicativas más eficaces de Hello Hello?
- ¿De qué forma reacciona la audiencia ante estas estrategias?
- ¿Cómo se pueden implementar estas estrategias a un plan comunicativo aplicable?
- ¿Qué tanto influye la comunicación de marcas en la percepción de las audiencias?
- ¿Cómo crear una comunicación de marcas bilateral e inmersiva con la audiencia?

### **Alcance**

El proyecto busca analizar y generar una guía para que las empresas presentes en el ámbito digital entiendan las nuevas exigencias de las audiencias y a su vez conozcan estrategias comunicacionales adaptadas a los nuevos modos de consumo para una mejor imagen ante el público.

Esta investigación estará centrada en la agencia de marketing digital Hello Hello, la cual está radicada en Guayaquil. Se analizarán sus trabajos con marcas importantes de

la ciudad para llegar a conclusiones referentes a las estrategias más eficaces para la comunicación de una marca en el ámbito digital actual, resaltando la importancia de la adherencia a estos nuevos modos para mantener vigencia entre el público, y por ende, en el mercado.

“La llegada de los medios sociales ha transformado la comunicación tradicional que era unidireccional en una comunicación bidireccional o peer to peer en la que los consumidores pueden interactuar con otros clientes” (Sarmiento, 2017).

### **Diseño de la investigación**

Para realizar esta propuesta conceptual para una agencia digital de comunicación de marca, basada en la agencia Hello Hello, se realizará un plan de cuatro fases en el cual se terminará entendiendo la relación entre la audiencia y la marca como resultado de su comunicación, dejando una base sólida para un plan de comunicación de marca aplicable a empresas ecuatorianas.

En la primera parte del plan, se realizará un análisis de contenido de las publicaciones con mayor interacción con la audiencia de la agencia Hello Hello. De este análisis se extraerán los elementos más llamativos y necesarios de los contenidos.

En la segunda fase del plan se procederá a realizar encuestas con las preguntas de investigación a una muestra de 160 personas. Guayaquileños de entre 18 y 30 años, que son los que más acceso e interés tienen en las redes sociales.

En la tercera fase se realizará un grupo focal con 12 guayaquileños de entre 18 y 30 años, a los cuales se expondrá a contenido generado por la agencia Hello Hello y se discutirá los aciertos y errores de su forma de comunicar las marcas.

Se ahondará durante esta fase principalmente en las percepciones tanto personales como compartidas de los participantes del grupo focal, centrando la discusión en lo que transmite la marca de sí misma a través de la comunicación.

Como parte final de la investigación, se realizarán entrevistas a profesionales de la comunicación de marca con los cuales se profundizará en la intencionalidad que tienen los creadores de contenido, sus estrategias para llegar al público y su percepción profesional de la comunicación de marca como base de una identidad de marca sólida.

Los entrevistados serán: Milena Vega (Community Manager), Pierina Cedeño (CEO) y Aarón Moral (Community Manager). Los tres serán entrevistados desde el ángulo de su área de expertiz y se buscará ahondar en su conocimiento y experiencia en el campo de la comunicación de marca.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

**Tabla 1.**

*Diseño de investigación*

*Tabla 1*

<b>Objetivo</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumentos</b>
Cuantificar el nivel de influencia de una buena comunicación de marca en el interés e identificación de la audiencia con la empresa.	150 encuestas entre personas de 18 a 30 años.	Encuestas	Cuestionario digital.
Ahondar en las percepciones de la audiencia frente a contenido de comunicación de marca específico de la agencia Hello Hello.	12 personas entre 18 a 30 años.	Grupo Focal	Guion de grupo focal.
Analizar el contenido de marca generado por la agencia Hello Hello en materia de comunicación de marca.	Contenido audiovisual de la agencia Hello Hello en colaboración con	Análisis de contenido	Matriz de análisis de contenido

Determinar intencionalidad, criterios y estrategias claves de creadores de contenido para marcas.	empresas ecuatorianas. 3 comunicadores profesionales.	Entrevista	Ficha de preguntas semiestructurada, grabación de voz y apuntes.
---	--	------------	--

## **Tratamiento de la información**

### **Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

#### *Análisis de contenido*

El Análisis de contenido en este trabajo investigativo será una herramienta utilizada para separar las estrategias comunicativas más efectivas a la hora de realizar una comunicación de marca exitosa.

Esta herramienta es de vital importancia para crear la base de la propuesta conceptual de comunicación de marca, ya que es gracias a esta que los datos y directrices en cuanto creación de contenido serán en base a la referencia de un modelo ya exitoso, prestando especial atención a los detalles “Tanto los datos expresos (lo que el autor dice) como los latentes (lo que dice sin pretenderlo) cobran sentido y pueden ser captados dentro de un contexto” (Andréu, 2002).

Dentro de la investigación, se buscará determinar cuáles son los factores en común del contenido generado por la agencia de comunicación Hello Hello que haya tenido más repercusión y retroalimentación de la audiencia.

## Matriz de contenido

Tabla 2

Publicación	Estadísticas de Interacciones	Lenguaje/Tono	Formato

### *Encuesta*

La encuesta en este trabajo investigativo va a servir como herramienta para medir la influencia de los productos comunicativos de una empresa u otra en la percepción del público sobre esta misma empresa.

Independientemente de la muestra, “La encuesta analiza las interacciones y comunicaciones entre las personas o entre las instituciones que conforman una población, independientemente de la cantidad de sujetos que presenten características similares” (Tafur, 2020).

Con las respuestas obtenidas se buscará plantear un precedente de la importancia de una comunicación de marca efectiva para tener una imagen que sea buena, cercana y reconocible para las audiencias en el ámbito digital.

### ***Grupo focal***

El grupo focal es una herramienta cualitativa de especial relevancia cuando se busca ahondar en la creación de significados, percepciones y en la experiencia humana como fuente de información necesaria.

Bajo esta premisa, se puede definir al grupo focal como un “proceso dinámico en el que los participantes intercambian ideas, de forma que sus opiniones pueden ser confirmadas o contestadas por otros participantes” (Silveira, 2015).

En esta investigación, el grupo focal es necesario debido a la importancia y peso correspondientes no solo a la experiencia individual de los participantes sino también a la creación de significados más complejos a través de la discusión y socialización de ideas.

### ***Entrevista***

La entrevista será utilizada como herramienta en esta investigación para dar un contraste entre la perspectiva de la audiencia frente a los contenidos de comunicación de marcas con sus creadores.

Los entrevistados son profesionales de la comunicación que actualmente se desempeñan como CEOs y Community Managers de diversas agencias. En las preguntas se profundizará en la intención, objetivo y estrategias predilectas de los entrevistados para abordar la comunicación de una empresa en redes sociales. Todo esto desde su experiencia en el campo y en sus propias percepciones de lo que las audiencias quieren.

Se considerarán las respuestas dadas en la entrevista no como una referencia alejada sino como una muestra del funcionamiento general de la comunicación de marcas en Ecuador, tomando en cuenta que la entrevista “no es una ventana a la realidad social, sino que es una parte, una muestra de esa realidad” (Azeméis, 2022).

## **Antecedentes teóricos**

### **2.1. Antecedentes y estudios previos**

En América Latina la comunicación de marca ha crecido de forma progresiva de la mano con un creciente acceso al internet y particularmente a las redes sociales que han revolucionado los hábitos de consumo y las formas de relacionarse entre las marcas y los consumidores. Con un estudio de 2024, se midió el porcentaje de ecuatorianos con presencia activa en las redes sociales (tales como Tik Tok, Facebook e Instagram) en un 78% (Informe Digital de DataReportal, 2024).

En el contexto ecuatoriano, se determinó que microempresas con mayor fluidez y mejor uso de su comunicación de marca en ambientes digitales han aumentado con tendencia positiva sus marcas en un 35% (Poveda y Caicedo, 2021). Por otro lado, los contenidos audiovisuales entre los que se encuentran los videos estilo reel o tik toks generan mayor engagement y son mayores productores de conversaciones y comunidades en su brevedad que videos más largos (Revista Polo del Conocimiento, 2022).

El éxito de agencias como Hello Hello responde a una comprensión más humana y bilateral de la creación de contenido, ya no considerando al receptor como pasivo sino como parte fundamental del proceso de creación.

Autores como Scolari (2018) proponen como piedra angular de esta nueva era de comunicación de marca, Marketing y percepción de las audiencias de una empresa en particular a las narrativas transmedia y al Storytelling, que llevan a las marcas a acercarse más a la audiencia de la mano de valores y rasgos de identidad que terminan siendo relacionados por los consumidores a los productos o servicios de la marca.

En un estudio de Think with Google (2023) se concluyó que el 83% de usuarios en Latinoamérica encuentran nuevas marcas a través de redes sociales, por lo que la necesidad de fortalecer la identidad y comunidad de la marca en redes sociales para llamar la atención de nuevos clientes es absolutamente necesario para pequeñas y medianas empresas que están en búsqueda de crecimiento.

## **2.2. Marketing digital y comunicación estratégica**

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para la construcción de relaciones sólidas entre las marcas y sus audiencias. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), su principal característica radica en la posibilidad de segmentar con precisión, medir resultados en tiempo real y generar interacciones bidireccionales que fortalecen el vínculo entre consumidor y empresa. En el contexto ecuatoriano, esta disciplina se ha convertido en un elemento decisivo para la competitividad de las marcas, especialmente en sectores dinámicos como el gastronómico, donde la experiencia del consumidor se comunica principalmente a través de contenidos visuales y narrativos.

La comunicación estratégica, por su parte, actúa como el eje articulador del mensaje de marca, pues permite planificar, gestionar y evaluar los discursos que construyen su identidad digital. Cornelissen (2020) señala que la verdadera eficacia comunicacional no radica únicamente en difundir información, sino en generar

sentido, conexión emocional y coherencia narrativa a lo largo del tiempo. De este modo, la integración entre marketing digital y comunicación estratégica se convierte en una sinergia fundamental: el primero aporta herramientas y datos, mientras la segunda otorga dirección, coherencia y propósito.

El Marketing de contenidos y la comunicación de marca buscan en prioridad conseguir nuevos clientes-consumidores utilizando historias interesantes y llamativas que guarden una estética propia y coherente con la marca (Pulizzi, 2024).

Para agencias como Hello Hello, esto se ve reflejado por su metódico enfoque en la creación audiovisual de sus contenidos, donde se mezclan lenguaje coloquial, estética local, aproximaciones humorísticas y culturales específicas (a pesar de la necesidad de viralidad) con las que conectan emocionalmente con la audiencia y sirven de punto claro donde la identificación y la fidelidad son fácilmente adoptadas por la audiencia.

Esto encuentra su punto de convergencia en las ideas señaladas por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) en las que se refleja la tendencia global del Marketing 4.0 en la que el consumidor es también considerado co-creador de valor, desechando las antiguas teorías de la comunicación que mostraban al receptor como un sujeto pasivo que no interviene en la creación del mensaje más que con su propia interpretación del mismo.

### **Agencias Digitales: Estructura, Rol y Desafíos Actuales**

Las agencias digitales se han convertido en piezas esenciales dentro del ecosistema comunicacional contemporáneo, donde la presencia online determina gran parte del posicionamiento de las marcas. Su estructura operativa combina creatividad, planificación estratégica y gestión técnica, articulando áreas como diseño gráfico,

producción audiovisual, análisis de métricas, copywriting, gestión de comunidades y dirección creativa. Todo esto conforma un sistema que, según Fish y Caylor (2020), trasciende la creación estética y se enfoca en construir relaciones sostenibles entre marcas y audiencias mediante experiencias digitales coherentes. Este funcionamiento exige equipos interdisciplinarios capaces de trabajar en sincronía, adaptarse a tendencias cambiantes y sostener un estilo comunicacional propio.

En Ecuador, este modelo adquiere una dimensión particular debido al crecimiento acelerado de emprendimientos y negocios locales que buscan profesionalizar su presencia digital. El mercado se ha vuelto altamente competitivo, con múltiples agencias ofreciendo servicios similares, lo que obliga a generar diferenciación basada en identidad visual, narrativa, innovación y capacidad de ejecución. La agencia Hello Hello destaca porque ha logrado consolidar un estilo comunicacional reconocible, fresco y culturalmente conectado con el público guayaquileño. Su crecimiento demuestra que, en mercados saturados, la diferenciación auténtica no es solo una ventaja, sino una condición para sostener relevancia y preferencia del consumidor. Las agencias que no desarrollan una identidad genuina o que dependen únicamente de tendencias efímeras suelen perder terreno en un entorno digital que premia consistencia, visión y comprensión profunda del comportamiento del usuario.

### **Estrategias de Contenido en Redes Sociales**

Las estrategias de contenido constituyen uno de los ejes fundamentales de la comunicación digital porque permiten construir una narrativa coherente, captar la atención del público y generar vínculos emocionales duraderos. Villa y León (2022) plantean que una estrategia efectiva debe integrar coherencia narrativa, relevancia

temática, consistencia visual y adaptación al lenguaje de cada plataforma. En redes como Instagram, TikTok y Facebook, esto implica comprender que el usuario busca estímulos rápidos, historias claras y experiencias visuales dinámicas. El contenido debe entretener, informar o conectar emocionalmente, y para lograrlo las agencias planifican su producción con base en objetivos específicos: generar autoridad mediante contenido educativo, reforzar identidad a través de piezas aspiracionales, estimular alcance con humor o tendencias y fortalecer credibilidad con testimonios.

Hello Hello aplica estos principios combinando estilos narrativos con videos ágiles, humor local y recursos audiovisuales que dialogan con la cultura digital guayaquileña. Esta mezcla les permite mantener un engagement elevado al ofrecer contenido que refleja comportamientos cotidianos, expresiones locales y situaciones con las que la audiencia se identifica. Además, el uso continuo de métricas y herramientas analíticas permite ajustar formatos, identificar patrones de interacción y optimizar el rendimiento de cada pieza. El proceso deja de ser únicamente creativo para convertirse en un ejercicio constante de observación, experimentación y toma de decisiones basada en datos. De esta manera, la agencia mantiene una línea estética coherente, pero flexible, capaz de adaptarse a cambios en el algoritmo, nuevas tendencias o variaciones en los intereses del público.

### **Tendencias Actuales en Marketing y Comunicación Digital**

El marketing digital evoluciona rápidamente impulsado por cambios tecnológicos, nuevas plataformas y transformaciones en los hábitos de consumo. La personalización se ha convertido en uno de los pilares centrales, pues los usuarios esperan que los mensajes se adapten a sus intereses y comportamientos. Informes de Salesforce (2023) indican que una amplia mayoría del público global busca

experiencias comunicacionales a la medida, lo que obliga a las agencias a segmentar con precisión y a diseñar contenido orientado a nichos específicos. Paralelamente, el video corto domina el ecosistema digital porque genera mayor retención y viralidad. TikTok, Reels y Shorts han reformulado el mensaje audiovisual, favoreciendo narrativas rápidas, espontáneas y emocionalmente sugestivas, obligando a las marcas a producir contenido ágil y culturalmente relevante.

También cobra fuerza el marketing basado en datos, donde las decisiones creativas se sustentan en análisis de comportamiento, monitoreo de métricas y evaluación de rendimiento en tiempo real. Esto se acompaña del auge de estilos comunicacionales más humanos, humorísticos y conversacionales, ya que los usuarios valoran la autenticidad y desconfían de contenidos excesivamente producidos. La personalidad de las marcas, antes vista como un accesorio, hoy es un diferenciador estratégico. Hello Hello se ajusta a estas tendencias combinando espontaneidad, humor local, estética reconocible y análisis constante de datos, lo que les permite posicionarse de manera sólida dentro del mercado ecuatoriano. Su trabajo demuestra que las agencias que entienden tanto las dinámicas tecnológicas como los códigos culturales logran conectar con sus audiencias de forma más profunda y sostenida.

## Resultados de campo

### Matriz de contenido

*Tabla 3*

Publicación	Estadísticas de Interacciones	Lenguaje/Tono	Formato
¡15 años de La Pata Gorda! Restaurante La Pata Gorda.	211 Me Gusta -12 Comentarios	Afable y modesto, apela al sentido de pertenencia y relación entre el restaurante y el “barrio” (“Los	Reel (Instagram).

		manteles son de plástico, por lo que no importa si se riega un poquito”).	
Parte de 2 de haciendo macarrones aquí en CCBITES ♡ – Restaurante CCBITES.	1.1K Me Gusta. 8 Comentarios.	El Tono es más formal y explicativo, sin embargo en el lenguaje utilizado se mantiene la cercanía con el espectador (Se le trata de tú y no de usted) y se permite mostrar como golpea la charola donde se realiza la comida, agregando un elemento vagamente lúdico y performativo de lo que sucede dentro de la cocina del negocio.	Reel (Instagram).
Ya saben muchachos confirmen ese corte madurado Siempre es bueno probar cosas nuevas y bellas. – Restaurante Rukito.	3,4K Me Gusta. 45 Comentarios.	El tono es totalmente despreocupado y autóctono, el lenguaje es coloquial y se trata a la audiencia como si fueran amigos personales del interlocutor. El Tono es tan cercano y sincero que el que habla es el dueño del restaurante e incluso se queja de que se roben sus platos de comida.	Reel (Instagram).

Para esta matriz de contenido se realizó un Análisis de tres videos en formato reel (Instagram) con tres diferentes aproximaciones a la comunicación de marca para poder establecer un patrón en su éxito y establecer las características que hacen a uno más visto/comentado que otro.

En el primer caso, con el restaurante “La Pata Gorda” Se mantiene un tono cálido y de celebración por los 15 años del restaurante, el lenguaje se mantiene semi-formal pero afectivo en “gratitud” por la lealtad de la clientela. A pesar de esto, este es el video analizado con menos visualizaciones y comentarios, posiblemente debido a la distancia que pone con el cliente (a quien implícitamente considera pasivo y solo desea enviarle un mensaje) y a su forma muy institucionalizada de utilizar el lenguaje y de manejar su relación con la audiencia.

El segundo caso es el del restaurante CCBites, el cual apostó en cambio por un contenido más informativo, pero al mismo tiempo íntimo: El video se desarrolla mientras una de las cocineras explica cómo hacer uno de los platos del restaurante desde adentro de su misma cocina. El Lenguaje que mantiene es también semi-formal sin embargo reduce la distancia con el espectador al tratarle de “Tú” y no de “Usted”.

Finalmente, tenemos el caso de Rukito, que cuenta con el mayor nivel de engagement de los tres (Cuenta con 3,4K Me Gusta y 45 Comentarios) y propone una aproximación totalmente distinta de la marca a su audiencia.

En el video analizado se ve como el dueño del restaurante habla directamente al espectador invitándolo a comer a su restaurante usando un lenguaje totalmente coloquial y despreocupado, mostrando platos de comida y dando recomendaciones gastronómicas.

En este video podemos ver la convergencia de las nuevas tendencias de la comunicación de marca, ya que el estilo, tono y lenguaje funcionan a la perfección con el entorno cultural al cual tiene como público objetivo (En este caso, la ciudad de Guayaquil) y llega a posicionarse frente a la audiencia como un restaurante autentico

y confiable, incluso llegando al punto en el que su dueño pide de forma jocosa a sus comensales no robarse los platos.

A raíz de este análisis de contenido, (todo este producido por la agencia Hello Hello) se ven pautas claras que llaman la atención y retienen el interés del público. Se ve en claves como el lenguaje cercano e informal, la invitación a los sectores del restaurante que generalmente el cliente no conoce (en el caso de CCBites es la cocina, en el caso de Rukito, es hablar directamente con el dueño), y sobre todo, una proyección clara de los valores y metas que tiene la marca con su clientela (en el caso de la Pata Gorda, es la cordialidad, la familiaridad y la tranquilidad de comer en un lugar autóctono sin necesidad de tener conductas demasiado formales o recatadas).

### **Grupo Focal**

El grupo focal fue realizado el día 10 de enero del 2026 por un grupo de jóvenes de entre 18 y 25 años, entre los cuales se opinó y discutió las percepciones e ideas generadas a partir de la exposición de 3 videos de comunicación de 3 marcas distintas.

Cuando se mostró el video 1 (Marga Ruquito) la mayoría de participantes pensaron que el contenido proyectaba un sentido de comunidad y pertenencia con la audiencia.

Se rescató la naturalidad del mensaje, la espontaneidad y la invitación implícita, no explícita para ir a comer a su restaurante. A ni el audiovisual, se rescató la “experiencia” mostrada en el video: La aparición del dueño del restaurante hablando directamente a la audiencia, y la demostración e inmersión en el proceso de elaboración de los platos.

En el segundo video, de la marca ccbites , los participantes se mostraron de acuerdo en que es deficiente en el ámbito comunicativo. Todas las opiniones apuntaron a un

sentido de desconexión ya no solo con la marca como identidad, sino incluso del video y su narrativa.

Cuando se preguntó por mejores posibles para este contenido, los participantes dijeron que debía ser más directo e inmersivo, más claro con sus ideas y narrativas y tener un mensaje (ya sea explícito o implícito) para la audiencia. El grupo afirmó que este contenido no los conectó con la marca y que, en realidad, no les transmitió nada.

En el tercer y último contenido mostrado, generado para la marca La Pata Gorda. Los participantes del grupo se mostraron de acuerdo en que este es el mejor video mostrado durante la discusión.

Se rescató la familiaridad del video, la alegría transmitida y el sentido de pertenencia que relaciona a la marca con el “barrio” y con la “generosidad que los caracteriza. También se mencionó lo confianza que genera el hecho de que en el video se conmemoren los 15 años de la marca.

Entre las ideas comunicadas están la creatividad, la confianza, la comunidad y la experiencia, las cuales, según los participantes, están perfectamente comunicadas. Lo único que se consideró que podría mejorar fue la narración del mismo, la cual se encontró, contradictoriamente, un poco “insegura” por parte de uno de los participantes.

## **Entrevistas**

### **Entrevista uno**

Desiré Carvaca, de la Agencia Hello Hello, concedió una entrevista para la investigación de la identidad de marca y la creación de contenido el día 15 de enero

del 2026, respondiendo a las preguntas propuestas y dando las perspectivas internas de una profesional que se desempeña en la actualidad como Community Manager, creadora de contenido y Social Media para la agencia.

Cuando se le preguntó por sus criterios para generar contenido que resuene con la audiencia, Carvaca afirmó que “hay que leer mucho los comentarios”, ya que para ella es la mejor forma de mantenerse en contacto con la audiencia y no “perder el norte” con la creación de contenidos.

Cuando se profundizó en las formas de la agencia para evaluar el éxito de un contenido, la entrevistada afirmó que como agencia tradicionalmente se da mucha importancia a las visualizaciones. Sin embargo, “los tiempos actuales apremian el engagement”, por lo cual la retención, interacción, e interés de la audiencia en reflejarse (a veces literalmente en el contenido de la marca) es lo que rige la evaluación de contenidos en la actualidad.

Al referir el cómo dirigirse a su audiencia, Carvaca explicó que todo se guía por Target (cliente objetivo). Cuestiones estilísticas relativas tal como la jerga, los spots (lugares donde se graba) y demás elementos dependen enteramente de su coherencia con el público objetivo para tener éxito tanto mediático como real (éxito en redes sociales por interacciones, éxito real con ventas e ingresos para la marca).

Entre sus estrategias bases para generar contenido está la de contar con un equilibrio entre sus “pilares de contenido” (o una narrativa base que vaya de acuerdo a la identidad de la marca) y la capacidad para aprovechar las tendencias que vienen casi a diario en el ámbito digital; “Si o si hay que ponerse en la tendencia, y es necesario actuar rápido por qué mañana es posible que no funcione tan bien como hoy”.

Para Carvaca este equilibrio entre identidad y tendencia es de vital importancia para el éxito comunicativo de una marca, ya que en sus palabras una cuenta que solo se atiene a las tendencias sin contar con pilares de contenido claros “solo tendrá vitalidad y no formará una comunidad”.

### **Entrevista dos**

El día dos de febrero del 2026 Milena Vega, Community Manager de la agencia Hello Hello dio una entrevista en la cual indagó acerca de la naturaleza de su trabajo en la agencia y su forma de manejar las marcas.

“Lo más importante es conocer al cliente (marca)”, asegura Vega, para quien siempre es importante dejar la prioridad en la marca que contrata los servicios la primera guía para decidir que subir y como subirlo.

Por otro lado, mencionó que al público se lo conoce con las interacciones y con la comunidad generada, dependiendo del recibimiento que una publicación otra reciba se va engendrando el plan de trabajo con determinada empresa, “Si no genera interacciones, se cambia”.

Para Vega, la importancia de una comunicación de marca efectiva en redes sociales es esencial para un buen desempeño de cualquier empresa en el mercado de ambiente digital; pero siempre recordando que, sin importar las visualizaciones, comentarios y reacciones, “Si no hay ventas para la empresa no está funcionando”.

“Es bueno inspirarse en otras cuentas”, afirma Vega cuando se habla de sus criterios para elegir un tipo de contenido sobre otro, asegurando que “Siempre se evalúa que puede funcionar en base a lo que ya ha funcionado”.

Como conclusión, la entrevistada aseguró que lo más importante para comunicar efectivamente a una marca es la creación de una comunidad por medio de contenido fácilmente identificable, entretenido y creíble que genere ingresos en la comunidad.

### **Entrevista tres**

Aarón Moral, egresado de la carrera de comunicación de la UCSG, ofreció una entrevista para ahondar en su actual desempeño laboral trabajando con marcas y administrando su contenido en redes sociales. El entrevistado es actualmente director de comunicaciones en Tropack.

“Para mi es el punto fundamental que hay entre el contacto de la marca y su audiencia”, afirmó Moral, para quien es tan importante el darse el tiempo de conocer y analizar tanto a la audiencia a la que va dirigido el producto comunicativo, como el analizar a la marca (cliente) para entender sus valores y visión a proyectar.

Para el entrevistado, nada en un contenido debe ser accidental, ya que, desde el tono, la estética, la frecuencia y el mensaje son los que inspiran en las audiencias tanto su credibilidad como su compromiso y engagement.

“Una agencia debe tener un profundo conocimiento del contexto social económico y cultural de su comunidad”, afirmó Moral, quien sostiene que lo necesario es “humanizar a la marca” a ojos del público y así conectar con sus emociones, principalmente con el manejo adecuado del Story Telling.

El entrevistado aseguró que “El storytelling es clave genera identidad y permanece en la mente de la audiencia”, y adjudicó el éxito de agencias como Hello Hello por su

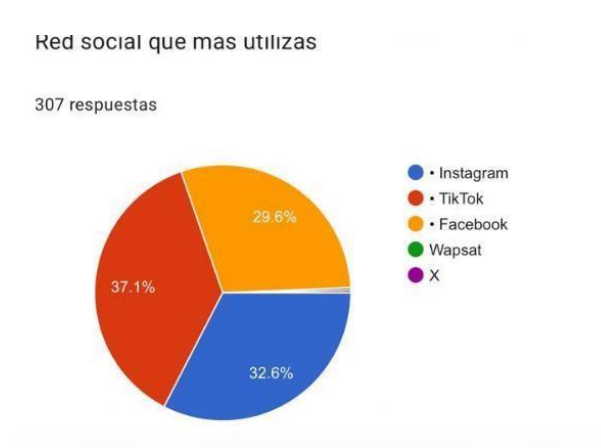
“capacidad de entender a las marcas y traducir sus valores en contenidos entretenidos y estratégicos”.

Ya en el final de la entrevista, Moral se volvió a referir al storytelling como la herramienta más importante para llegar a la audiencia, asegurando que su buen uso, junto a una correcta utilización de la tendencia es un “factor determinante” en el éxito del contenido de marcas.

## Encuestas

De las encuestas realizadas a una muestra de 307 personas de la ciudad de Guayaquil que consumen contenido de marcas a través de redes sociales, se extrajo información importante y específica sobre muchas de las preguntas más importantes del problema de esta investigación.

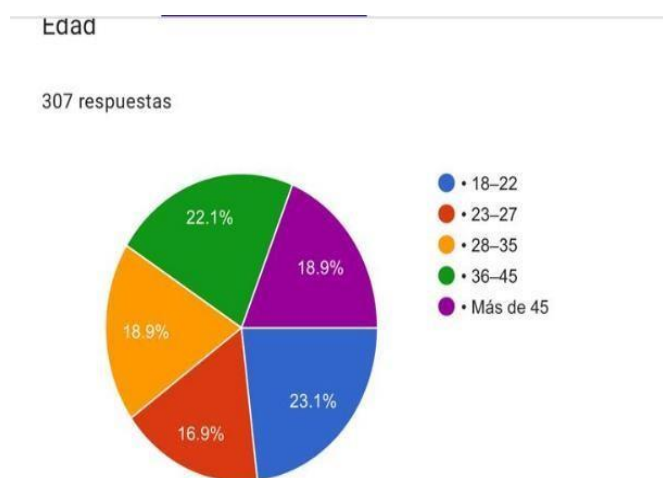
### Pregunta 1: Edad y Rede Sociales más usadas.



*Ilustración 1*

Según nos muestra el gráfico con las respuestas, vemos una tendencia clara hacia un mayor uso de Tik Tok e Instagram más allá de plataformas tradicionalmente más

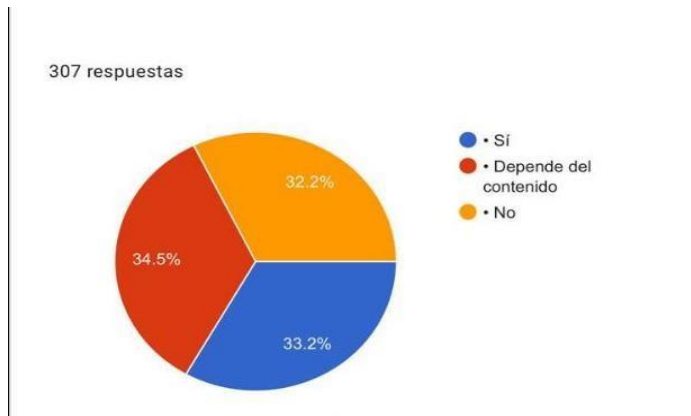
utilizadas en el pasado como Facebook, mientras que X (Twitter) tiene una presencia no relevante en el ámbito digital para marcas que deseen promocionarse.



*Ilustración 2*

En la edad se puede apreciar lo balanceadas que están las encuestas, al estar casi perfectamente dividida entre los dieciocho y los más de cuarenta y cinco años propuestos. Y es esta inclusión de edades más avanzadas la que pone a plataformas como Facebook tan alto en la anterior pregunta, debido a que, a pesar de haber perdido interés de las generaciones más jóvenes, tanto adultos como personas mayores lo siguen utilizando.

**Pregunta 2: Crees que una buena estrategia de creación de contenido en redes sociales influye en tu decisión de consumo?**

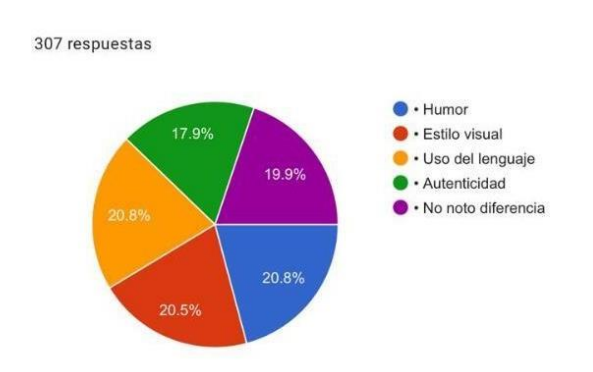


*Ilustración 3*

En este gráfico se puede ver claramente la percepción de la audiencia sobre las influencias en sus propios hábitos de consumo. El 34% Dice que depende del tipo de contenido, un 33% Dice directamente si y una minoría de 32% dice que no.

Si sumamos el porcentaje de los que dijeron si con quienes dijeron que depende del contenido da un total de 67%, que corresponde a una mayoría de consumidores de redes sociales que afirman que, dependiendo del contenido, sus hábitos de consumo son o pueden ser influenciados.

**Pregunta tres: ¿Qué crees que diferencia a contenido de Hello Hello de otros contenidos en redes sociales?**



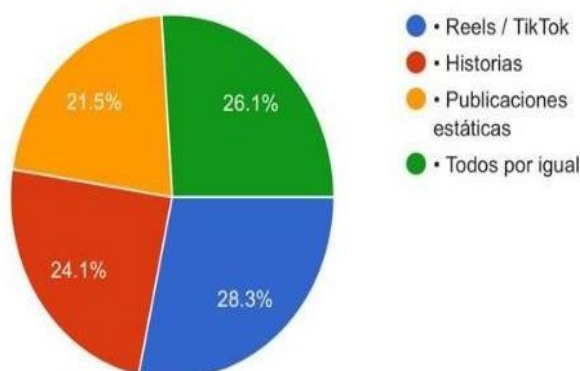
*Ilustración 4*

En esa respuesta podemos ver una colección de atributos los cuales se diferencian entre la agencia Hello Hello (Que en esta investigación es tomada como referencia de comunicación estratégica) y las demás marcas que generan contenido.

Y el primer lugar de esta pregunta es un empate por tres características específicas: El humor, el uso del lenguaje y el estilo visual. Sobrepasando la subjetiva “autenticidad” y sobrepasando también al 19% que no nota una diferencia.

**Pregunta cuatro: ¿Qué formato de creación de contenido encuentras más interesante?**

307 respuestas

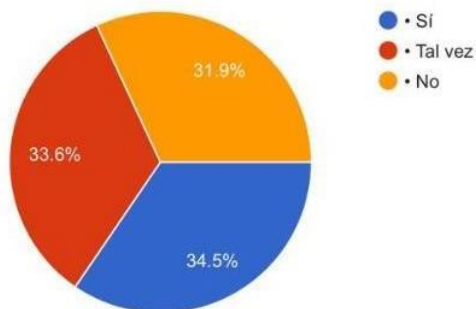


*Ilustración 5*

En esta pregunta quedó claro que los nuevos formatos que la evolución de las redes sociales ha traído ya dejaron a las publicaciones estáticas atrás. En lugar de eso, la audiencia prefiere en un 28% Reels o Tik Toks, las historias con un 24% de preferencia y finalmente las publicaciones estáticas tradicionales con un 21%.

**Pregunta cinco: ¿El contenido de Hello Hello te genera ganas de visitar o consumir la marca?**

307 respuestas



*Ilustración 6*

Con la pregunta final queda un nuevo problema abierto. Si bien el objetivo de la investigación es crear una propuesta conceptual en donde se logre comprender las mejores maneras para crear un contenido de marca que sea mediáticamente exitoso, está también el lado más práctico de las empresas: El éxito se debe reflejar en ventas, tal y como lo dijo una de las entrevistas.

### **Propuesta Conceptual**

La propuesta conceptual considerada como conclusión de esta investigación y como inicio de una nueva era en la comunicación de marcas, sentando una base más sólida para futuros proyectos y movimiento de empresas en el ámbito digital conscientes de sus necesidades a concretar con la audiencia son las siguientes:

En primer lugar, debe haber un estudio previo de la audiencia y/o cliente objetivo de la marca. Es tan necesario el adherirse a tendencias para llamar la atención de los usuarios como el conocer al público objetivo y, más importante aún, el comprender y expresar los valores que la marca quiere transmitir.

Si bien el lenguaje informal y coloquial invitando directamente a la audiencia a comer en el restaurante Rukito por su mismo dueño, esto funciona por que apunta a una clase media y media-baja que se siente identificada con el tipo de trato y lenguaje

ofrecido. Por otro lado, una empresa con una clientela más exclusiva que pretenda diferenciarse por medio del uso del lenguaje esto debe ser lo opuesto. El lenguaje y el tono de los contenidos creados deben estar en perfecta consonancia con el público que se pretende atraer.

Con la dicotomía entre seguir las tendencias para ganar relevancia o quedarse con la estética propia de la marca el camino propuesto es el del punto medio: es necesario adherirse a las tendencias para ganar visualizaciones y generar interés. Sin embargo, para crear comunidad y mantener una imagen consistente y coherente con la audiencia es necesario mantener claros los valores y consideraciones estéticas básicas de la marca.

En cuestión de formatos, el camino más recomendable es definitivamente el del video tipo reel, las encuestas realizadas demuestran que este es el tipo de contenido preferido por la audiencia, al igual que los profesionales entrevistados lo señalan como su formato de preferencia para generar contenido: Este contenido es corto pero conciso, de fácil consumo y buen alcance con todo tipo de audiencias, sobre todo en plataformas como Instagram y Tik Tok.

Y finalmente, en cuanto a interacciones, queda por relucir la sentencia de la entrevistada Melanie Vega: “Lo que no genera interacciones, se cambia”. Si las visualizaciones son de suma importancia, la mejor forma de asegurarse de crear una comunidad es mediante la visualización de me gustas y comentarios, ya que esta es la forma en la que la audiencia deja de ser un sujeto pasivo y pasa a ser también generador de contenido.

Como notas finales de la propuesta, es importante que las marcas y agencias reconozcan el valor e importancia que tiene el público en el nuevo ecosistema digital, en el que sus interacciones con comentarios y me gusta son las pautas más importantes a seguir.

La propuesta conceptual se puede resumir en los siguientes puntos:

- Conocer como empresa, los valores e identidad que se desean expresar en su contenido comunicativo.
- Conocer y estudiar al público objetivo para el que este contenido es generado.
- Adherirse a las tendencias sin perder la consistencia ni la coherencia con la identidad de la marca.
- Evitar el lenguaje neutro e institucional, ya sea el grupo objetivo que fuere, es necesario acercarse al usuario.
- Incluir la experiencia de estar en el restaurante y de consumir el producto.
- Dar confianza al usuario mediante su inclusión en elementos normalmente ocultos en su experiencia: espacios como la cocina, bodega o poner en cámara personas que trabajen en el restaurante, inclusive dueños o clientes satisfechos.

### **Lecciones aprendidas**

Esta investigación dejó lecciones importantes, que servirán de guía y referencia para futuros proyectos en los cuales se indague acerca de temas donde la construcción del sentido a través tanto de opiniones como de parámetros medibles, demostrando la importancia de las aproximaciones metodológicamente mixtas para casos de estudio dentro del área comunicacional.

Durante el desarrollo del proyecto se tuvieron algunas dificultades, principalmente relacionadas a la toma de decisiones en la elección de entrevistados y de integrantes del grupo focal.

Por el lado del grupo focal, se mostró la necesidad de utilizar integrantes con edades más variadas, ya que en el efectuado para el proyecto todos los participantes del grupo oscilaban entre los 19 y los 23 años de edad. También en materia del grupo focal, queda de lección utilizar una mayor estimulación a los participantes y realizar

preguntas de seguimiento más consistentes para así llegar a ideas más profundas y personales.

Por otro lado, también se tomará en cuenta para próximas investigaciones la necesidad de realizar las entrevistas a profesionales a través de entrevistas en vivo o al menos en video llamada, donde se facilita el contacto y entendimiento con el entrevistado, realizando preguntas de seguimiento y contra replicando lo expuesto, consiguiendo respuestas mucho más pensadas y pulidas mediante la confrontación directa con el entrevistador.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Las conclusiones obtenidas de los resultados de la investigación solidifican la justificación de este proyecto y al mismo tiempo responden al problema de la investigación como un asunto vigente y que, en toda indicación, adquirirá más importancia con el paso del tiempo y la evolución imparable del internet con los nuevos ambientes digitales donde las marcas se desarrollarán.

Gracias a los datos extraídos del grupo focal, se llegó a la noción de la identidad de marca y su forma para comunicarse en redes sociales como una pieza sumamente importante en el engranaje de los nuevos mercados digitales. Las audiencias requieren más que simple publicidad o comunicados de prensa; el reto de las empresas de comunicación en la actualidad ecuatoriana es la de ofrecer a las empresas planes comunicativos eficientes y respaldados por hechos; funcionales y dirigidos al público tanto como a las mismas empresas clientes.

Con las entrevistas a los profesionales de la comunicación de marcas, se distinguió un camino claro y estratégico para llevar a las audiencias a interesarse, identificarse y, por ende, consumir el contenido generado por una marca: El punto medio entre adherirse a las tendencias y mantener la imagen base de la marca.

El punto medio es de suma importancia ya que, en caso de ser ignorado por los creadores de contenido, y, por ejemplo, adherirse netamente a las tendencias, se puede caer en un espiral de viralidad sin compromiso, seguimiento ni engagement, lo que deja a la marca con contenido medianamente viral pero que no acerca a posibles clientes.

Esto sumado a las encuestas que resaltaron la importancia de un buen contenido de marca para generar un interés como consumidor (así como credibilidad y seguridad) cierran el círculo que inicia el problema de la investigación y deja todas las bases puestas para la propuesta conceptual de un plan para comunicación de marcas, según lo indagado tanto con profesionales, consumidores y académicos del tema a través de la literatura a disposición.

## BIBLIOGRAFÍA

- Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 3(1), 69-74. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Bot detection*. (s. f.). [https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global\\_Business/article/view/4029](https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029)
- Da Silveira Donaduzzi, D. S., Beck, C. L. C., Weiller, T. H., Da Silva Fernandes, M. N., & Viero, V. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Index de Enfermería*, 24(1-2), 71-75. <https://doi.org/10.4321/s1132-12962015000100016>
- Del Carmen González-Vega, A. M., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Salazar, G. L. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends In Qualitative Research*, 14, e571. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>
- Estrada, E. (2025). *Análisis de los procesos de comunicación estratégica implementados por EXPOFRUTS S.A.S. en el fortalecimiento de su imagen corporativa*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31034>
- García, M. M. V., & Marulanda, W. C. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256-276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Hipermediaciones. (s. f.). Google Books.

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=gDsIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Comunicaci%C3%B3n+de+marca+Scolari&ots=5fsamiFbu0&sig=ZkD\\_mjMHxzmLWp4jfr9kwxgqnCg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20de%20marca%20Scolari&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=gDsIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Comunicaci%C3%B3n+de+marca+Scolari&ots=5fsamiFbu0&sig=ZkD_mjMHxzmLWp4jfr9kwxgqnCg&redir_esc=y#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20de%20marca%20Scolari&f=false)

Lazo, A. M., & Espinoza, C. C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240.  
<https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>

Martín, S. A. (2021, 30 julio). *Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: estudio de caso de la aerolínea Binter*.  
<https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/4324>

Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Molpeceres, A. M. V. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, 1-18.  
<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>

Puey, F. C., & Jiménez, A. I. A. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 177-200.  
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>

Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Mendivil, L. & Puente, R. T. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de Maestría en Educación* [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. Edu.pe.  
[https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/539f5c7e](https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/539f5c7e-a25c-4c40-897a-d11fd33c6e86/content#page=51)

[-a25c-4c40-897a-d11fd33c6e86/content#page=51](https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/539f5c7e-a25c-4c40-897a-d11fd33c6e86/content#page=51)

Sala, A. M. M., & Alhama, C. C. (2018). *Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6254617>

Sanchez, L. y Muñoz, M. (2025). *Conexión auténtica: El impacto del marketing de contenidos y storytelling en la era digital*. [Tesis de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia ]. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/e7888ce0-5d92-4f03-b469->

[5f546c377429](https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/e7888ce0-5d92-4f03-b469-5f546c377429)

## ANEXOS

### Videos proyectados en el grupo focal:

<https://www.instagram.com/reel/DTdaaqmCZqG/?igsh=dGxmcGEyNndocDJ1>

<https://www.instagram.com/reel/DTf7HKDEeCC/?igsh=empmbWJuNHppb2N2>

<https://www.instagram.com/reel/DTWU1NEEk-/?igsh=NW1yNnhiejBnbHF5>

### Fotos del grupo Focal:



### Preguntas realizadas:

¿Que piensan a nivel comunicativo de este contenido? Como

transmite el mensaje?

¿Que muestra este contenido de la marca que publicita?

Cuáles son los elementos más llamativos del contenido

¿Como sienten que podría mejorar?

Si tuvieran que calificarlo del 1 al 5 siendo el mayor cuál sería la calificación

Entrevistas preguntas

Community manager

Entrevista personal (miércoles-tarde)

1. ¿Cómo describirías el estilo comunicacional que maneja Hello Hello en redes sociales y cómo se adapta a marcas como Rukito, Costeñita o Prego?

2. ¿Qué criterios utilizas para decidir qué tipo de contenido se publica y en qué formato (reels, historias, posts)?

3. ¿Qué tan importante es el conocimiento del público local al momento de crear contenido para marcas d

4. ¿Cómo se mide el éxito de una publicación dentro de la agencia? ¿Qué métricas son las más relevantes para ustedes?

5. Desde tu experiencia, ¿qué tipo de contenido genera mayor interacción y por qué crees que funciona?

6. ¿Cómo se maneja el equilibrio entre seguir tendencias y mantener una identidad propia de marca?

7. ¿De qué manera la retroalimentación de la audiencia influye en futuras decisiones de contenido?

CEO de Hello Hello

Pierina Cedeño

(miercoles-tarde)

1. ¿Cuál fue la visión inicial de Hello Hello como agencia y cómo ha evolucionado hasta el día de hoy?

2. ¿Qué consideras que diferencia a Hello Hello de otras agencias digitales dentro del mercado ecuatoriano?

3. ¿Cómo se construye una estrategia de comunicación digital efectiva para marcas gastronómicas en un entorno tan competitivo?

4. ¿Qué rol juega la cultura local y el lenguaje cotidiano en la identidad de las marcas que manejan?

5. Desde tu perspectiva, ¿qué errores cometen con mayor frecuencia las agencias digitales que no logran consolidarse?

6. ¿Cómo equilibran la creatividad con el análisis de datos al momento de tomar decisiones estratégicas?

7. ¿Crees que el éxito del contenido en redes sociales depende más de la estrategia o de la creatividad? ¿Por qué?

Aarón Moral coordinador de comunicación en Tropac

Entrevista (jueves-zoom)

1. Desde tu experiencia profesional, ¿qué importancia tiene la comunicación digital en la construcción de la identidad de marca actualmente?
2. ¿Cómo influyen las estrategias de contenido en redes sociales en la percepción que tienen las audiencias sobre una marca?
3. ¿Qué características debería tener una agencia digital para conectar de manera efectiva con audiencias locales?
4. ¿Consideras que el contenido orgánico y emocional es más efectivo que la publicidad tradicional en redes sociales? ¿Por qué?
5. ¿Qué rol cumple el storytelling en la comunicación estratégica de marcas, especialmente en sectores como el gastronómicoS?
6. Desde una mirada externa, ¿qué factores crees que explican el éxito de agencias digitales como Hello Hello?
7. ¿Qué recomendaciones darías a nuevas agencias que buscan posicionarse en el mercado ecuatoriano?

Foto de la entrevista por Zoom a Aarón Moral:



**Videos analizados en la matriz:**

<https://www.instagram.com/reel/DTdaaqmCZqG/?igsh=dGxmcGEyNndocDJ1>

<https://www.instagram.com/reel/DTf7HKDEeCC/?igsh=empmbWJuNHppb2N2>

<https://www.instagram.com/reel/DTWU1NEEek-/?igsh=NW1yNnhiejBnbHF5>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jeremy Ezequiel Noé Monroy, con C.C: # **0953741105** autor/a del Proyecto de aplicación profesional: Agencia “hello hello” como caso de estudio para desarrollar un plan estratégico de comunicación de marca para empresas ecuatorianas previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido Proyecto de aplicación profesional para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido Proyecto de aplicación profesional, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de febrero de **2026**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Noé Monroy, Jeremy Ezequiel**

C.C: **0953741105**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Agencia “hello hello” como caso de estudio para desarrollar un plan estratégico de comunicación de marca para empresas ecuatorianas		
<b>AUTOR(ES)</b>	Noé Monroy, Jeremy Ezequiel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Pablo Antonio Velázquez Velázquez		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Psicología, Educación y Comunicación.		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Comunicación		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18-02-26	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>44</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación de marca y redes sociales, estrategias de agencias de comunicación, análisis de audiencia		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comunicación, Digital, Marcas, Identificación, audiencias, Comunidad.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p><i>Esta investigación cuenta con el objetivo de crear una propuesta conceptual de comunicación de marca para empresas ecuatorianas en el ámbito digital, así como analizar el impacto del contenido de estas marcas en sus audiencias y los parámetros más importantes por los cuales los usuarios generan identificación y engagement con estas cuentas. Esta investigación está realizada en base a un aproximamiento metodológico mixto con técnicas tanto cualitativas como cuantitativas para capturar la complejidad del tema que recae tanto en opiniones y percepciones humanas como en números y medidores exactos. Entre las técnicas utilizadas se encuentran un grupo focal a jóvenes, entrevistas a tres profesionales de la comunicación de marca y encuestas a la audiencia general. Mediante la investigación se confirmó el gran impacto que tiene el contenido generado por una marca en sus redes sociales para generar interés e identificación del usuario con la marca, erigiendo a la comunicación de marca como un pilar angular en el comercio digital donde la comunidad y la credibilidad nacen en gran parte de su presentación en redes sociales.</i></p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0987235821	<b>E-mail:</b> jeremynoe4@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE, PAP)</b>	<b>Nombre:</b> Velázquez Velázquez Pablo Antonio, Mtr.		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2200511 ext. 1421		
	<b>E-mail:</b> pablo.velazquez@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			