



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

**La marca Totto, visibilidad y posicionamiento entre sus públicos por medio del análisis de las estrategias de comunicación digital empleadas durante el segundo semestre de 2023**

Estudiantes: Valeria Durango Bolaños

Catalina Carmona Perdomo

Asesora: Aura María Vargas Ramos

Trabajo de Grado para optar por el título de Pregrado en Comunicación

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Enero, 2024

## **Resumen**

Este estudio se enfocó en analizar las estrategias de comunicación digital de la marca Totto durante el segundo semestre de 2023, con el propósito de evaluar su visibilidad y posicionamiento entre sus públicos. La metodología abarcó el monitoreo detallado de plataformas como Instagram, YouTube, TikTok y Pinterest, identificando patrones de contenido, interacciones y seguidores.

La comunicación amigable, el uso estratégico de historias y la atención a la escucha social emergen como aspectos fundamentales en la interacción con el público. Estrategias de sostenibilidad, alianzas con influencers y proyectos de inclusión y diversidad también se revelan como pilares importantes en la estrategia de comunicación de Totto. En conjunto, estos hallazgos subrayan una combinación efectiva de creatividad, adaptabilidad y compromiso sostenible, posicionando a Totto como una marca comprometida y adaptable en el entorno digital, contribuyendo así a su éxito en el mercado.

Los resultados destacan la solidez de la presencia digital de Totto, especialmente en Instagram, donde emplea carruseles y videos para llegar a su audiencia de un millón de seguidores. En YouTube, con 21,000 suscriptores, su estrategia de contenido en video ha contribuido a la visibilidad, mientras que en TikTok, con 98,000 seguidores, la apuesta por videos cortos y retos refleja un crecimiento significativo. Pinterest, con 1,300 seguidores, se caracteriza por estrategias visuales basadas en imágenes y enlaces.

**Palabras clave:** estrategias, comunicación digital, comercio electrónico, posicionamiento, branding.

## Tabla De Contenido

Resumen	2
Introducción	3
1. Planteamiento Del Problema	5
2. Objetivos	8
2.2. Objetivo General	8
2.3. Objetivos Específicos	8
3. Justificación	9
4. Antecedentes	11
5. Marcos De Referencia	16
5.1. Marco Teórico.	16
5.2. Marco Conceptual	17
6. Metodología	25
6.1 Tipo De Investigación	25
6.2. Población O Corpus	25
6.3. Muestreo	25
6.4. Categorías De Análisis	26
6.5. Técnicas De Recolección De Información E Instrumentos	28
6.6. Técnicas De Análisis	28
6.7. Fases	29
6.8. Consideraciones Éticas	29
7. Resultados	30
7.1. Ecosistema De Comunicación Digital De Tutto Y Sus Medios De Comunicación	30
7.1.1 Descripción De La Marca Tutto	30
7.1.2 Caracterización del ecosistema digital	31

7.1.3	Análisis Del Ecosistema Digital de Tutto	35
7.2.	Estrategias De Comunicación Digital	37
7.2.1	Campañas de acción y alianzas en las estrategias de comunicación digital	37
7.2.2.	Estrategias De Comunicación Digital Más Utilizadas.	42
7.3.	Interacción De Los Públicos de Tutto.	44
7.3.1.	Análisis de redes sociales abarcando informe trimestral, comprendido entre el 16/06/2023 hasta el 16/09/2023	44
7.3.2.	Aspectos Claves De Tutto Para Generar Interacción De Sus Públicos	57
8.	Conclusiones	60
9.	Recomendaciones	62
	Referencias	63
	Anexos	66
	Preguntas Entrevista Tutto	66
	Consentimiento Informado	68
	Transcripción Entrevista Mónica Gutiérrez Manager De La Marca Tutto	71

## **Introducción**

En la actualidad el emprendimiento en Colombia conforma una parte importante de la economía nacional, esto refleja el crecimiento de nuevos emprendedores y emprendimientos en competencia por consolidar su marca y empresa. Esto obliga a los emprendedores a comprender y analizar mejor a sus clientes ideales para comunicar persuasiva y asertivamente su producto o servicio, generando mayor competitividad.

Ahora bien, las estrategias de comunicación digital se han convertido en una herramienta esencial para la promoción y difusión de productos y servicios. Para que las empresas puedan competir en un mercado cada vez más saturado, es necesario que se adapten a las nuevas tecnologías y canales de comunicación, lo que implica desarrollar estrategias de comunicación digital efectivas que les permitan alcanzar y fidelizar a su público objetivo.

En la década de los 80, la Comunicación Integrada se convirtió en un concepto clave en el mundo empresarial. Desde entonces, profesionales de diversas áreas, así como expertos en publicidad y teóricos, empezaron a reconocer la importancia crítica de cómo se comunica un mensaje para alcanzar metas financieras, impulsar las ventas y asegurar la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo (Seyyed, Dastourian, Foroudi y Nankali, 2017).

Esta investigación se centra en un análisis exhaustivo de la Comunicación Digital de una destacada empresa colombiana llamada "Totto". Totto, una empresa líder en la industria de la moda en Latinoamérica, ofrece una amplia gama de productos que incluyen maletines, morrales, mochilas, bolsos, ropa y accesorios. Sus diseños están cuidadosamente concebidos para satisfacer las necesidades de sus clientes de manera original, cómoda y versátil, manteniendo estándares de calidad excepcionales.

El propósito principal de este estudio es explorar en profundidad cómo Totto se comunica con su público objetivo a través de estrategias de Comunicación Digital. Esto implica un análisis minucioso de los canales de comunicación digital que utiliza la empresa, desde las redes sociales hasta su sitio web y cualquier otro medio en línea relevante. Además, se busca

identificar las estrategias de comunicación digital más efectivas empleadas por Tutto para llegar a su audiencia de manera impactante y significativa.

Uno de los aspectos cruciales de esta investigación es el análisis de un plan de Comunicación diseñado para mejorar la presencia en línea de la marca. Este plan deberá abordar estrategias específicas para cada uno de los canales de comunicación digital utilizados por Tutto, aprovechando las fortalezas de cada plataforma y adaptándose a las expectativas de su público objetivo.

En el contexto actual, marcado por la creciente influencia de las redes sociales y la digitalización de la comunicación, es fundamental proporcionar pautas y directrices para la gestión efectiva de las comunicaciones en línea. Esto es especialmente relevante en la industria de la moda, donde la visibilidad y la interacción en línea desempeñan un papel crucial en el éxito de las marcas. Tutto se selecciona como un caso de estudio significativo debido a su destacada presencia en el mercado y su historial de éxito en ventas, atribuido en parte a las estrategias de comunicación digital que ha implementado.

Por lo anterior, el objetivo principal de este estudio es analizar y mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca Tutto entre sus consumidores durante el segundo semestre de 2023 a través de un análisis en profundidad de sus estrategias de Comunicación Digital y la implementación de un plan de Comunicación Integral diseñado específicamente para este propósito.

## **1. Planteamiento Del Problema**

En Colombia cerca del 95% de las empresas se encuentran constituidas como Micropymes o Pymes, y simbolizan 2.5 millones de empresas, representando a su vez el 67% del empleo en el país, que se crean como una idea en emprendedores y generan ingresos que a su vez movilizan la economía del país (DANE, 2016).

Muchas de estas empresas quiebran en promedio a los cinco años de creación por múltiples factores, entre ellos la alta competencia en el mercado. De acuerdo con diferentes estudios, cerca del 50% de los emprendimientos logran mantenerse el primer año, el 40% lo logran por dos años, el 30% por tres años; y tan solo el 20% lo logran por 4 años o más (Recio y Barrie, 2016).

Para evitar caer en las altas cifras de mortalidad empresarial es fundamental diseñar estrategias comunicativas para el plan de negocio y el marketing de la empresa. Una compañía exitosa debe conocer puntualmente a su público meta, su contexto, su demografía, sus afinidades y gustos a través de encuestas, entrevistas y estudios de mercado. Generar una relación de confianza con el público objetivo dependerá del contenido de valor que se genere y la manera indicada de comunicarlo, deberá estipularse en la estrategia de marketing diseñada a la medida de cada emprendimiento, siempre alineada con los objetivos de su plan de negocio.

La publicidad dentro de la comunicación organizacional configura un papel fundamental en el proceso de aumentar los resultados positivos de una empresa, sin embargo, en la actualidad las posibilidades y estrategias que se pueden implementar continúan en aumento. Por supuesto esto se debe al gran auge de los espacios virtuales y a la gran cantidad de público internacional que tiene acceso a dichas plataformas varias (Torres y Becerra, 2021). Las necesidades y transformaciones del mundo globalizado, exige que las empresas con frecuencia deban hacer modificaciones e innovaciones que les permita estar vigentes en el mercado. Las nuevas competencias con mayor preparación, la necesidad de aumentar la producción y las nuevas exigencias de los consumidores y del mercado, sumado a los nuevos

cambios económicos, desafían el posicionamiento y sostenibilidad de las empresas, por lo que deben diseñar nuevas estrategias para responder a estos cambios y continuar su crecimiento.

La importancia de los planes de marketing y comunicación radica en la construcción y comunicación efectiva de una propuesta de valor que conecte profundamente con las audiencias. Para muchas empresas, especialmente las nuevas, construir esta propuesta de valor y diferenciarse en el mercado es un desafío considerable. Un contenido de valor relevante se genera a partir de esta propuesta y es fundamental para establecer una relación de confianza con el público objetivo. Las estrategias de marketing deben ir más allá de la simple promoción de productos y servicios; deben centrarse en comunicar de manera efectiva la propuesta de valor para resonar con los intereses y necesidades del público, diferenciándose así en un mercado saturado. Esta diferenciación y conexión emocional con el consumidor son esenciales para superar los desafíos de alta competencia y asegurar la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

Para ello, se requiere del uso asertivo de las distintas herramientas que se utilizan en el mundo empresarial para alcanzar la rentabilidad deseada a corto, mediano y largo plazo. Para lograr las metas planteadas, se deben diseñar y establecer distintas tácticas para comunicar al público objetivo el mensaje para que influyan en la decisión de compra.

Totto es una marca posicionada y consolidada hace más de 30 años en el país. Su éxito ha sido contundente y eso se puede ver por sus cifras, pues día a día logran hasta 2000 pedidos, solo en la capital del país. La visión, la resiliencia de su creador y la puesta en marcha de estrategias innovadoras ha hecho de Totto la marca favorita de los colombianos de todas las edades. Sin embargo, su posicionamiento y reconocimiento ha hecho difícil el crecimiento de nuevas empresas, por lo que es importante hacer análisis de casos de éxito para que nuevas empresas puedan aprender y evitar cometer errores que pongan en riesgo la supervivencia de la empresa en el mediano plazo.

La dicotomía de lo análogo y lo digital no solo se encuentra en los espacios creativos o artísticos que parten del campo de la comunicación, sino también desde la publicidad y el branding en la actualidad, pues normalmente se emplean procesos de acción híbridos ejecutados para diversos tipos de población objetivos que se esperan fidelizar como clientes.

Comprender el crecimiento comunicativo como algo directamente relacionado con la comunicación digital y sus implicaciones modernas dentro de la población, así como su influencia en el mundo por diversas razones que se fundamentan desde diferentes parámetros de éxito que van desde el conocimiento, la generación de reseñas, la interactividad y la fidelización como procesos posibles desde el enfoque tecnológico (Torres y Becerra, 2021)

El presente trabajo espera generar conclusiones coherentes y pertinentes desde el análisis de las decisiones de la parte comunicacional de la empresa Tutto, siendo esta un ejemplo de organización vigente a pesar de lo tanto que se ha posicionado en el mercado como activa. Todo esto con el objetivo de discernir cuáles han sido sus errores y aciertos en el tema, y cómo desde la contemporaneidad continúan innovando y fortaleciendo el área publicitaria y comunicativa de la empresa con el principal reto de mantenerse como una marca reconocida y exitosa con resultados que apoyen esta tesis.

En este sentido, se pretenden examinar los comportamientos durante el segundo semestre de 2023 en el que Tutto encamina sus propuestas de comunicación digital con diversas posibilidades generando un ejemplo para las demás organizaciones que no solo compiten con ella dentro de su nicho, sino que en general esperan influir de manera efectiva desde el correcto uso de la comunicación.

## **2. Objetivos**

### **2.2. Objetivo General**

Establecer la visibilidad y el posicionamiento de la marca Tutto en sus públicos mediante el análisis de las estrategias de comunicación digital empleadas durante el segundo semestre de 2023, destacando las oportunidades de mejora y adaptación en un mercado altamente competitivo.

### **2.3. Objetivos Específicos**

- Identificar el ecosistema de comunicación digital de la marca Tutto con los medios y métodos de comunicación más utilizados para transmitir sus mensajes a los consumidores.
- Analizar las estrategias de comunicación digital más utilizadas según la claridad, coherencia y conveniencia antes su público consumidor.
- Describir las formas de interacción de los públicos a partir de las estrategias de comunicación digital y contenidos empleados por Tutto.

### **3. Justificación**

La comunicación ha existido desde tiempos remotos y puede existir sin el mercadeo; sin embargo, el marketing no puede sobrevivir sin la existencia de la comunicación. El objetivo de la comunicación es facilitar la expresión de pensamientos, opiniones, ideologías, emociones, entre otros.

En los últimos tiempos la tecnología ha encontrado su auge dentro de las estrategias de publicidad empleadas por diversas empresas que buscan expandirse o mantenerse dentro de su nicho como compañías activas, debido a la globalización de estos medios de comunicación, interacción y expresión que permiten, desde infinitas posibilidades, generar y ejecutar planes de acción que ayuden a la empresa a cumplir sus objetivos en cuestión de contacto con el público.

A través del internet y el crecimiento digital, se ha llevado la comunicación a gran escala, pues a través de su uso se logra consumir por medios audiovisuales, pensamientos, emociones y sensaciones. Esto lo usa el marketing, pues se conoce bien que se pueden estimular sensaciones en los consumidores a través de las diversas formas de transmitir y recibir la información de las personas.

Por lo general, uno de los grandes retos a los que se enfrentan las empresas al hacer uso de la comunicación en las estrategias de publicidad, no se limita a encontrar la manera de llegar a la mayor cantidad de público objetivo para garantizar el éxito en ventas y reseñas, sino también, en mantenerse innovando en cuestión de marketing para ganar visibilidad, posicionamiento y aumentar la fidelización de los clientes (Herrera, et al., 2022).

Ejemplos concretos de empresas que han logrado esto incluyen a Starbucks y su campaña de redes sociales, que ha fortalecido la conexión emocional con sus clientes a través de contenido interactivo y personalizado, y Nike, que por su parte, ha empleado varias estrategias exitosas: ha entendido la importancia de conectar emocionalmente con su audiencia a través de campañas inspiradoras, ha innovado constantemente mejorando la

experiencia del cliente, ha patrocinado a atletas destacados, ha mantenido una fuerte presencia en redes sociales, y ha ofrecido una experiencia de usuario excepcional tanto en tiendas físicas como en línea. Estas acciones les han permitido a generar un alto nivel de engagement y lealtad entre sus consumidores.

Desde otra perspectiva, la presente investigación permite usar la comunicación a favor de los emprendimientos y pequeñas empresas colombianas, pues permite dar a conocer los aspectos e información que se debe tener en cuenta para el posicionamiento de una marca. Por lo tanto, su utilidad está relacionada con el fortalecimiento en el uso asertivo de las estrategias de comunicación digital, relacionada con la visibilidad y posicionamiento, segmentación de sus públicos y audiencias, pues al conocer a sus clientes ideales y sus buyer person, sabrán usar la comunicación más efectiva para cierta segmentación de públicos; con el fin de garantizar o mejorar el crecimiento económico de la empresa y su sostenibilidad; a la vez que se mitiga la desaparición de estos emprendimientos en sus primeros cinco años de creación.

Adicionalmente, esta investigación le aporta al campo de la comunicación al enfocarse en una rama de esta como la comunicación organizacional, al fortalecer la generación de nuevo conocimiento que le permita a los comunicadores en formación y a los egresados, hacer uso del mismo para innovar en la fundamentación de las estrategias de comunicación digital en el marketing, que le sean de utilidad a esos nuevos emprendimientos que necesitan de experiencia y ejecución de acciones que les permita mantenerse y crecer en el corto, mediano y largo plazo (Guerrero et al., 2022).

En el marco del estudio realizado, se han alcanzado resultados destacados en generar conocimiento sobre las estrategias de comunicación y marketing digital de Tutto. A través de la implementación de las campañas publicitarias, se logró conocer sobre el aumento significativo en el retorno sobre la inversión (ROAS), multiplicándolo por 7 en las campañas gestionadas a través de META. Este incremento se ha logrado gracias a la optimización de los copys, la creación de ángulos de comunicación más efectivos, y el diseño de creatividades visuales que han capturado la atención del público objetivo.

Además, el estudio permitió conocer sobre la expansión de la presencia de Tutto en nuevos canales de comunicación, como TikTok y Pinterest, que anteriormente no se habían utilizado. Estas acciones han contribuido a una mayor visibilidad y a una mejor conexión con diferentes segmentos de la audiencia de Tutto. La mejora en la segmentación y personalización de los anuncios ha facilitado un mayor engagement y una mayor fidelización de los clientes.

#### **4. Antecedentes**

En el marco de la investigación para este trabajo de grado, se llevó a cabo una revisión de antecedentes que abordan las estrategias de comunicación digital y marketing en el sector de la moda. La diversidad de enfoques y estudios examinados se agrupó para ofrecer una perspectiva holística de las tendencias y prácticas actuales en este campo dinámico. Se exploraron estrategias específicas de marcas reconocidas a nivel internacional y local, como Zara, Gucci, Totto y Arturo Calle, brindando valiosas percepciones sobre cómo estas firmas líderes han moldeado y ajustado sus estrategias de comunicación digital. Además, se profundizó en investigaciones que destacan el papel crucial de las redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram, en la construcción de la identidad de marca y la interacción con los consumidores.

Se encontró así el estudio denominado “Estrategia de comunicación digital y producción de contenidos para la marca de ropa Baby Lemonade de los autores Olórtegui y Quiñones (2018) cuyo objetivo consistió en presentar la planificación y realización de la estrategia de comunicación digital y producción de contenidos para la marca de ropa vintage de segunda mano Baby Lemonade. El objetivo de la propuesta buscaba diferenciar la marca frente a propuestas similares al resto del mercado, explotando su propósito de crear conciencia en el usuario al incentivar la reutilización de distintas prendas de ropa y evitar el consumismo excesivo que conlleva la industria de la moda. Es importante mencionar que esta marca no había hecho un estudio de redes sociales ni de su comportamiento, por eso se identificó falta de consistencia y baja calidad, de este modo, el primer paso consistió en mejorar la propuesta visual. Se midió el impacto de lo trabajado con lo que se vio reflejado en el incremento de la venta de las prendas que se distribuyeron en la página de Facebook e Instagram de Baby Lemonade.

Del mismo modo, en un artículo denominado: "Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook" analiza la estrategia comunicativa de Zara, una destacada marca de moda a nivel internacional, en la plataforma de Facebook. El estudio tuvo como objetivo proporcionar directrices para el desarrollo de estrategias eficientes de comunicación digital en el ámbito de las franquicias de moda. Utilizando una

metodología descriptiva que combina la revisión bibliográfica y un análisis cuantitativo de contenido, los resultados revelan una estrategia adaptativa bien definida de Zara en Facebook, respaldada por una interacción positiva de los usuarios (Martínez et al., 2019).

El artículo ofrece pautas de gestión de la comunicación en Facebook que pueden beneficiar a otras marcas de moda que deseen mejorar su estrategia de comunicación digital en las redes sociales, específicamente en Facebook. En resumen, el estudio proporciona una visión detallada de cómo Zara, una marca líder en la moda, ha desarrollado con éxito una estrategia de comunicación digital en la plataforma de Facebook. Las recomendaciones y estrategias propuestas pueden servir como referencia para otras franquicias de moda que buscan mejorar su presencia en línea y optimizar la interacción con su audiencia en el entorno digital (Martínez et al., 2019).

Del mismo modo, un artículo titulado "La estrategia en las redes de una marca de moda" analizó las nuevas formas de comunicación y sensibilización, particularmente en el ámbito digital, a través de un estudio de caso centrado en la marca de moda de lujo ECOALF. ECOALF se distingue en el mundo por su contribución al sector de la moda a través de la limpieza de los océanos. Este artículo destacó la expresión ilimitada utilizada por ECOALF en medios digitales, lo que conduce a la concienciación medioambiental, un mensaje clave en su estrategia en línea. ECOALF se involucra de manera corporativamente responsable en el entorno digital, especialmente en sus redes sociales, donde establece una comunicación interactiva e inspira a los "prosumidores". El artículo profundiza en cómo ECOALF transmite su propósito empresarial y sus prácticas corporativas a través de plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y su página web. La metodología cualitativa empleada incluye la categorización de procesos, análisis de discurso y el uso del software NVIVO11 para analizar las publicaciones en línea de la compañía durante sus primeros cinco años. Como resultado, se revela cómo una empresa de moda, a través de herramientas de comunicación digital, convierte su proceso de producción en contenido audiovisual que promueve la alfabetización mediática y digital. Además, estos esfuerzos están estrechamente vinculados a la concienciación medioambiental a nivel global y llegan a diversos tipos de consumidores, como amantes de la moda, usuarios de redes sociales, defensores del medio ambiente, líderes culturales y seguidores de tendencias, entre otros (Parres et al., 2020).

Por otro lado, el artículo "Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo" se centra en el análisis de la estrategia de comunicación y marketing de Gucci, una renombrada firma internacional de moda. El objetivo principal del estudio es comprender el modelo de comunicación y marketing que la marca emplea para lograr máxima visibilidad y beneficios en los portales de venta, en un contexto donde el público millennial desempeña un papel relevante. Utilizando una metodología comparativa que incluye análisis de contenido cuantitativo y cualitativo con un enfoque triple en marca, estrategia y consumidor, se examina una muestra de 4672 publicaciones en Instagram (Pérez et al., 2019).

Se evalúa la actividad en línea, la interacción con los usuarios y los tipos de acciones y temas que definen el nuevo modelo de comunicación de Gucci. Los resultados del estudio confirman la hipótesis inicial, destacando la aplicación de un plan estratégico en línea, la renovación de la imagen corporativa y la consideración de los hábitos de consumo de los públicos más jóvenes como elementos clave para el éxito y la popularidad de las marcas de moda en la era de los influencers y las redes sociales (Pérez & Sanz, 2019).

A su vez, se encuentran estudios relacionados como "La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram" el cual se enfoca en analizar la relevancia de las plataformas digitales, específicamente Facebook e Instagram, en el posicionamiento de una marca de moda. El proyecto busca comprender en detalle las herramientas que estas redes sociales ofrecen para ganar el reconocimiento de su público objetivo. El enfoque central del estudio se centra en destacar el papel esencial que juegan los usuarios en el proceso de posicionamiento de una marca. La metodología utilizada implica una encuesta realizada a jóvenes de 17 a 30 años, cuyos resultados evidencian la influencia significativa de las redes sociales en este grupo demográfico. Los hallazgos también indican que los medios digitales son percibidos como herramientas útiles para la adquisición de productos y servicios. A través de Facebook e Instagram, las marcas de moda tienen la capacidad de crear comunidades, ofrecer espacios para la interacción entre el consumidor y la marca, y participar en la elaboración de estrategias que impulsan el reconocimiento. Estas plataformas digitales proporcionan una amplia gama de herramientas que ayudan a las

marcas de moda a destacarse, empleando campañas, contenidos creativos e interacciones que buscan establecer un contacto más directo con la comunidad (Pacheco, 2021).

Por su parte, la investigación "Análisis de las estrategias de comunicación digital de las pymes del rubro de la moda femenina de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19" se enfoca en analizar las Estrategias de Comunicación Digital aplicadas por las pymes de moda femenina durante la pandemia. El estudio busca determinar si estas estrategias contribuyeron al fortalecimiento de su branding. Para ello, se seleccionaron cuatro marcas de pymes de moda femenina: La Matier, Mosh, Brisa y Pretz. Se llevaron a cabo análisis de sus redes sociales y páginas web para evaluar las estrategias de comunicación implementadas y su desempeño durante el período de marzo a diciembre de 2020 en comparación con el año anterior. Los resultados revelan que las pymes de moda femenina que desarrollaron contenido estratégico, especialmente enfocado en temas coyunturales y dirigido a fortalecer su branding, obtuvieron una mayor aceptación, con comentarios más positivos hacia la marca y un mayor nivel de interacción en su contenido en redes sociales (Amao & Huillca, 2021).

A nivel nacional se encuentra un estudio denominado "Estrategia de marketing: Caso empresarial comercializadora Arturo Calle S.A.S." realizado por Covalada y Henao (2020) cuyo objetivo consistió en analizar la estrategia de comunicación en el marketing de la organización Arturo Calle como caso de estudio que permite comparar la teoría del plan de marketing y su aplicación en el sector real. En la metodología hicieron una revisión descriptiva de la toma de decisiones de la organización y un marco teórico concreto con relación al marketing comunicativo, su estrategia y su planeación, restando atención a las orientaciones que se pueden presentar, las estrategias del marketing mix y su integración y transversalidad en los objetivos de la empresa. Los resultados permitieron evidenciar que Arturo Calle en su inicio tenía una orientación comunicativa enfocada en el precio, sin embargo, al haberse posicionado en el mercado pasó a orientar sus estrategias comunicativas de marketing hacia el producto y calidad.

A este mismo nivel local se encuentra el estudio titulado "El recorrido de la marca Totto en Colombia" de Gallo (2017) el cual tuvo como propósito analizar las piezas publicitarias y las transformaciones con el paso del tiempo que ha tenido la marca Totto desde 1987 hasta 2005, con el objetivo de comprender las estrategias de comunicación digital que ha usado la marca

para atraer a su público objetivo. Con los resultados del estudio se estableció que el enfoque de Tutto lo hace con un público joven con productos como maletines, cartucheras y útiles escolares haciendo alianzas estratégicas con compañías como Disney y a su vez, ha hecho apoyos importantes como en la participación del equipo olímpico colombiano en las olimpiadas de Atenas en 2004 y a Juan Pablo Montoya en 1996. Tutto aprovecha fechas importantes, estaciones del año y los utensilios o momentos importantes por los que pasa un niño en la transición a su vida adulta para dar un mensaje de cercanía, calidad, protección y compañía con lo que ha logrado la identificación de sus clientes con la marca.

Por otro lado, se encuentra el estudio de Samaniego (2020) denominado “Plan de fidelización con énfasis en estrategia digital de los clientes clave de la empresa comercializadora Tutto en Quito Ecuador” que tuvo como objetivo conocer el grado de satisfacción de los clientes actuales de Tutto en la ciudad de Quito y proponer un plan de fidelización digital que afiance la relación de Tutto y sus clientes, pero que además ayude al crecimiento y fidelización de nuevos clientes. Se aplicó un cuestionario a una muestra representativa de los clientes de Tutto. Como resultados se pudo observar que el producto estrella de Tutto son los maletines; el 95,3 por ciento de los encuestados manifestaron un nivel de satisfacción entre muy bueno y excelente, respecto del producto y el 41.9 por ciento manifestó que el precio es una de las características más importantes por mejorar. Solamente el 15,4 por ciento realizó compras a través del sitio web [www.ec.totto.com](http://www.ec.totto.com) y el 38,2 por ciento de estos calificaron como excelente el nivel de satisfacción; el 36,4 por ciento de los encuestados piensan que se deberían mejorar las promociones en redes sociales. El canal de comunicación preferido por sus clientes es el correo y el WhatsApp. Como conclusión del estudio se pudo determinar que los clientes de Tutto se sienten satisfechos con los productos y la atención en los almacenes y con el servicio otorgado en línea; cerca del 100 por ciento se sienten seguros de recomendar a sus amigos y familiares la marca Tutto y el 98,8 por ciento de los clientes confirman volver a comprar productos de esta marca.

Finalmente, dentro de la revisión de antecedentes se logró identificar el estudio denominado “La comunicación digital de las marcas de moda: un análisis comparativo entre Facebook y Twitter” realizado por Segarra, Navarro y Beltra (2018) cuyo objetivo consistió en analizar la comunicación producida por las marcas de moda en Facebook y Twitter. Para ello, se ha

realizado un análisis de contenido publicaciones efectuadas por H&M, Zara y Ralph Lauren en Facebook y en Twitter. Los resultados establecen que las marcas se comunican de manera distinta dependiendo de la red social, por lo que es más usual que en Facebook utilicen publicaciones para motivar la acción de los usuarios al oprimir un me gusta, pero en Twitter es más común, hacer uso de hashtags. Por tanto, se puede concluir que las marcas de moda recurren a estrategias distintas para comunicarse con sus públicos en función de la red social utilizada.

## **5. Marcos De Referencia**

### **5.1. Marco Teórico**

En el contexto del marketing moderno, la comunicación digital se ha consolidado como una herramienta esencial para las estrategias de las marcas. La evolución tecnológica ha transformado la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias, permitiendo una interacción directa y en tiempo real a través de medios electrónicos como internet, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. Esta capacidad de comunicación instantánea y global ha revolucionado la relación entre las marcas y los consumidores, ofreciendo nuevas oportunidades para aumentar el alcance y la efectividad de los mensajes.

En el sector de la moda, las estrategias de comunicación digital se diseñan para maximizar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en un entorno altamente competitivo. Marcas reconocidas internacionalmente, como Gucci y Zara, han demostrado cómo el uso efectivo de contenido visual, la colaboración con influencers y la promoción de valores corporativos pueden fortalecer su presencia en el mercado. La capacidad para crear campañas atractivas y conectar emocionalmente con el público objetivo es crucial para diferenciarse y destacar en el saturado mercado de la moda.

El análisis de las estrategias de comunicación digital implica examinar cómo las marcas utilizan diferentes canales para alcanzar sus objetivos de marketing. En plataformas como Facebook, por ejemplo, se puede evaluar cómo las marcas adaptan sus mensajes para fomentar la interacción y maximizar el impacto. Este análisis permite entender qué tácticas son efectivas y cómo se pueden ajustar para mejorar los resultados.

La visibilidad de una marca se refiere a su capacidad para ser percibida y reconocida por su audiencia, mientras que el posicionamiento se relaciona con cómo se diferencia la marca en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. En el entorno digital, la visibilidad se mide a través de métricas como el alcance y la interacción en redes sociales, mientras que el posicionamiento se evalúa mediante la percepción de la marca y su impacto en la mente del consumidor. Estas métricas proporcionan una visión clara de cómo las estrategias digitales afectan la presencia de la marca en el mercado.

El caso de la marca Totto, analizado durante el segundo semestre de 2023, ofrece una oportunidad para evaluar cómo la empresa ha implementado sus estrategias de comunicación digital en un período reciente. Al examinar las campañas publicitarias, la actividad en redes sociales y la respuesta del público, se puede obtener una visión detallada de cómo Totto ha gestionado su visibilidad y posicionamiento. El análisis de contenido en plataformas como Instagram y Facebook, junto con la evaluación de la interacción del consumidor, proporciona una comprensión completa del impacto de las estrategias empleadas por la marca.

La Teoría de la Comunicación de Masas, formulada por Harold Lasswell, ofrece un marco teórico para comprender cómo los mensajes se transmiten a grandes audiencias. En la era digital, esta teoría se adapta para considerar la interacción bidireccional y la participación activa del usuario. La digitalización ha permitido que la comunicación fluya en múltiples direcciones, y las marcas deben gestionar tanto la creación de contenido como la interacción con sus audiencias para mantener una presencia efectiva.

El estudio de las estrategias de comunicación digital de Totto y su impacto en la visibilidad y el posicionamiento de la marca ofrece una base sólida para comprender cómo las marcas pueden adaptar sus estrategias en un mercado en constante evolución. Este marco teórico proporciona el contexto necesario para interpretar los datos y resultados de la investigación, ayudando a identificar prácticas efectivas y áreas de mejora en la comunicación digital.

## **5. 2 Marco Conceptual**

La comunicación digital, en el contexto de las estrategias de una empresa como Totto, se apoya en una serie de fundamentos teóricos que subyacen en la dinámica de la interacción en línea y la influencia de las redes digitales. Para ello se debe estudiar muy bien el público meta o el público objetivo, segmentarlo a la luz del target de la compañía y establecer los objetivos de comunicación y en este proceso se debe establecer piezas comunicacionales, hacer diseños, estudiar los canales más adecuados, hacer un presupuesto y hacer un mapping, es decir, un estudio de cuáles son los medios más usados para llegarle a algún tipo de cliente comunicacionalmente hablando, cuáles son los medios de interacción más usados y hacer análisis de las reacciones que tienen todas las anteriores en el público objetivo para el logro de conversiones (Gómez y Pérez, 2019).

Es un campo en constante evolución que ha transformado radicalmente la forma en que las organizaciones se relacionan con su audiencia y construyen su identidad de marca. Dentro de este contexto, la Teoría de la Comunicación de Masas juega un papel fundamental al proporcionar un marco teórico sólido para comprender cómo los medios de comunicación y, en la era digital, las plataformas digitales, influyen en la percepción de la realidad y en la formación de la opinión pública.

La Teoría de la Comunicación de Masas se origina en el siglo XX y se enfoca en el estudio de cómo los medios de comunicación transmiten mensajes a grandes audiencias. Harold Lasswell, uno de los pioneros en esta teoría, planteó la famosa pregunta "¿Quién dice qué a quién a través de qué canal con qué efecto?". Esta pregunta es fundamental para comprender cómo la comunicación de masas, a través de los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos, ha influido históricamente en la opinión pública y la toma de decisiones.

La comunicación digital ha transformado esta teoría clásica al introducir nuevos canales y una mayor interacción entre la marca y su audiencia. La llegada de internet y las redes sociales ha permitido que cualquier individuo o empresa tenga la capacidad de convertirse en emisor de mensajes, desafiando así la tradicional jerarquía de los medios de comunicación tradicionales. Ahora, la información fluye en múltiples direcciones, y los usuarios pueden convertirse en generadores de contenido y participar activamente en la conversación en línea.

La comunicación digital amplifica la difusión de mensajes a través de canales como las redes sociales, blogs, sitios web y aplicaciones móviles. La audiencia ya no es simplemente receptora pasiva, sino que puede comentar, compartir, y crear contenido en respuesta a las comunicaciones digitales. Esto ha llevado a una mayor fragmentación de la audiencia y la formación de comunidades en línea en torno a intereses comunes. La teoría de las masas se adapta a este nuevo entorno al reconocer que la influencia en línea no se limita a unos pocos medios, sino que se dispersa en una variedad de plataformas y actores (Gómez y Pérez, 2019).

Este tipo de comunicación también ha demostrado tener un impacto significativo en la formación de la opinión pública y en la percepción de la realidad. Las redes sociales y las noticias en línea pueden influir en la opinión de las personas sobre temas políticos, sociales

y económicos. La información se difunde rápidamente, y las teorías de la comunicación de masas siguen siendo relevantes en la comprensión de cómo los medios digitales pueden moldear la percepción y el comportamiento del público.

Para una mejor comprensión y fundamentación del objeto de estudio de esta investigación, se describen una serie de conceptos clave. **La comunicación** es un proceso fundamental en la interacción humana y organizacional. Se define como el intercambio de información, ideas, emociones o mensajes entre dos o más partes. Este proceso puede ser verbal, no verbal o digital y es esencial para la comprensión mutua y la transmisión efectiva de significado (UTS, 2024).

Por su parte, la **comunicación digital** es una forma de comunicación que se basa en la tecnología electrónica y digital. Implica la transmisión de información a través de medios electrónicos como internet, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles y sitios web. La comunicación digital ha revolucionado la forma en que las organizaciones se relacionan con su audiencia, permitiendo un mayor alcance y la interacción en tiempo real (Meinel y Sack, 2014).

La comunicación contemporánea ha experimentado una transformación fundamental, impulsada por el avance tecnológico en las telecomunicaciones, la convergencia de la tecnología de la información y la comunicación (telemática) y la digitalización (multimedia). Esta transformación afecta a todas las fases de los medios de comunicación, desde la producción hasta la difusión, el consumo y el almacenamiento (Moragas, 2011).

Uno de los cambios más destacados de esta transformación es la pérdida gradual de la autonomía de los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, la radio, la televisión y el cine. Estos medios ya no pueden considerarse aislados de otros sectores de intercambio de información, como el correo personal, la documentación científica, la información comercial y financiera, y la comunicación organizacional (Moragas, 2011).

El análisis de los medios de comunicación basado únicamente en sus lógicas internas ya no es suficiente para comprender su evolución y su impacto en la sociedad. Los medios de comunicación ahora deben entenderse en el contexto de un nuevo sistema de información

que abarca la producción, la transmisión y el uso de información en la sociedad informacional (Moragas, 2011).

El nuevo paradigma de la comunicación digital se caracteriza por varios aspectos clave, entre ellos:

**Desubicación de Actividades:** las tecnologías actuales permiten actividades sin restricciones geográficas, lo que desafía la concepción tradicional de la comunicación ligada al espacio físico (Moragas, 2011).

**Convergencia Tecnológica:** la digitalización facilita la convergencia de diferentes medios de comunicación y su integración con otros sistemas de comunicación, lo que crea un nuevo entorno caracterizado por el uso de pantallas como terminales de recepción (Moragas, 2011).

Este cambio de paradigma también se refleja en la transformación de la dirección de la comunicación. Mientras que los paradigmas anteriores se centraban en la dirección emisor-receptor, los nuevos paradigmas enfatizan la dirección inversa, desde el receptor hacia el almacenamiento y la recuperación de contenidos. La comunicación digital implica la producción de información que puede ser localizada y utilizada directamente por los receptores (Moragas, 2011).

El acceso a la información ya no es siempre directo y gratuito en este nuevo paradigma. Los controles económicos y políticos se han trasladado a las puertas de acceso a la información. Esto se relaciona con la "personalización en masa", donde la información se adapta de manera personalizada para un gran número de receptores. La fragmentación de las audiencias, que comenzó con la multiplicación de canales de televisión, se ha intensificado con internet, lo que ha dado lugar a la "personalización en masa". Internet no solo cambia la forma en que se accede a la información, sino que también transforma la organización social y crea nuevas formas de comunidad en el ciberespacio (Moragas, 2011).

En este nuevo paradigma, las políticas de comunicación ya no pueden limitarse a la regulación de la difusión, sino que deben abordar cuestiones más amplias relacionadas con la sociedad de la información y su influencia en políticas previamente autónomas (Moragas, 2011).

Una **estrategia de comunicación digital** es un plan integral que guía el uso de canales y herramientas digitales para alcanzar objetivos específicos de comunicación y marketing. Esto incluye la definición de metas, la selección de plataformas, la creación de contenido, la segmentación de la audiencia y la medición de resultados. Una estrategia efectiva garantiza que la comunicación digital sea coherente y alinee con los objetivos de la organización (Kingsnorth, 2016).

Para el desarrollo efectivo de una estrategia de comunicación digital se hace uso de planes de comunicación digital. Un plan de comunicación digital es una herramienta esencial para que las organizaciones definan sus estrategias de comunicación en el entorno digital. Los elementos básicos de un plan de comunicación digital son fundamentales para guiar y estructurar el proceso de comunicación de manera efectiva (Moraleda, 2020). A continuación, se analizan estos elementos:

**Análisis de la organización y su entorno:** este paso implica una autoevaluación profunda de la organización, sus valores, proyectos, recursos y relaciones. Permite identificar las debilidades y fortalezas que servirán como punto de partida para la estrategia de comunicación. También es esencial considerar el entorno en el que opera la organización, incluyendo factores políticos, económicos y sociales.

**Investigación de referentes en el sector:** la investigación de otras organizaciones, instituciones, empresas o personas en el mismo sector proporciona conocimiento sobre las mejores prácticas y enfoques efectivos de comunicación digital. Esto ayuda a aprender y encontrar nuevas oportunidades.

**Identificación de públicos objetivos:** conocer y comprender a quiénes se dirige la comunicación digital es crucial. Los públicos objetivo son tanto destinatarios como colaboradores en la estrategia de comunicación. Definirlos con precisión es esencial para dirigir adecuadamente los mensajes.

**Establecimiento de objetivos de comunicación:** los objetivos de comunicación determinan la intencionalidad de las acciones y marcan el rumbo del plan. Además, los objetivos de

conversión especifican lo que se busca lograr con los contenidos que se producirán, como la generación de leads, la adhesión a causas, etc.

Desarrollo de estrategias, medios y acciones: esta etapa implica la selección de las estrategias y herramientas óptimas para llegar a los objetivos de comunicación. Se deben tener en cuenta las necesidades y objetivos de los públicos, así como la elección de los canales y medios más efectivos.

Indicadores de evaluación: los indicadores son fundamentales para medir el éxito de la estrategia de comunicación digital. Estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (SMART). Permiten evaluar el progreso y realizar ajustes cuando sea necesario.

Presupuesto y calendario: un presupuesto adecuado, tanto en términos económicos como de recursos humanos, es esencial para llevar a cabo las acciones planificadas. Un calendario de trabajo detallado, con fechas y productos clave, asegura la ejecución en los plazos establecidos.

Para elaborar un plan de comunicación digital efectivo, es esencial contar con un equipo multidisciplinario que aborde la complejidad de las estrategias digitales. Este equipo debería incluir representantes de diferentes áreas de la organización, como:

- Comité de dirección: para aportar una visión global de los objetivos y la dirección de la organización.
- Equipo de comunicación/sensibilización/captación de fondos: responsable de liderar la estrategia de comunicación.
- Representantes de diversas áreas: para asegurar que se comprendan las necesidades y desafíos de todas las áreas de la organización.
- Personal en contacto directo con públicos clave: para aportar una comprensión profunda de las interacciones con beneficiarios, voluntarios, y otros públicos clave.

Este equipo de trabajo, con perfiles variados, enriquecerá el proceso de planificación y garantizará que se aborden todas las dimensiones de la organización. Un plan de comunicación digital es una herramienta esencial para que las organizaciones definan sus

estrategias de comunicación en el entorno digital. Los elementos básicos, como el análisis, la investigación, la identificación de públicos y objetivos, las estrategias y la evaluación, proporcionan una estructura sólida. Además, formar un equipo multidisciplinario es esencial para abordar la complejidad de las estrategias digitales y asegurar su éxito (Moraleda, 2020).

Las **estrategias de comunicación empresarial** son los recursos que se utilizan desde la comunicación y se pueden describir como la forma en que una empresa se relaciona con sus públicos de interés internos (trabajadores, principalmente) y externos (clientes y proveedores, sobre todo), a través de los productos que fabrica o de los servicios que presta y de la información que emite sobre lo que ella misma es (su identidad) y lo que quiere ser (Hoyos y Lasso, 2017).

La comunicación empresarial es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios, etc.) para que una organización alcance sus objetivos. Estos pueden ser planteados en términos de obtener más conocimiento (notoriedad) y reconocimiento (mejor imagen corporativa a corto plazo y mejor reputación corporativa a largo plazo), conseguir un cambio de actitud o comportamiento hacia sus productos y hacia la propia empresa, tanto en sus públicos internos como externos (Hoyos y Lasso, 2017).

La gestión de este recurso debe tener como objetivo básico cubrir las necesidades de relación de la organización con su entorno más inmediato. El éxito exige, como punto de partida, lograr un cambio de mentalidad y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse. Para alcanzar ese propósito la comunicación empresarial debe definirse por dos ejes básicos, a saber: (i) la comunicación debe ser integral y (ii) debe ser proactiva. Con respecto a la integralidad, significa que hay que gestionar, de forma interrelacionada y equilibrada, la comunicación del producto (comercial) y la de la empresa (comunicación corporativa y comunicación interna) (Hoyos y Lasso, 2017).

La **visibilidad de marca** se refiere a la capacidad de una marca para ser vista y reconocida por su público objetivo (Guanopatín, 2023). En el contexto digital, esto implica estar presente y destacarse en los canales y medios donde los consumidores interactúan. Una mayor visibilidad contribuye a una mayor conciencia de marca y puede generar un mayor interés

por parte de los consumidores. Haciendo así referencia a de la capacidad que tiene una empresa, marca personal o comercial de llegar a ser visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su target objetivo, concepto que se encuentra ligado al de **posicionamiento**, que se refiere a la forma en que una marca se percibe en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, implicando la creación de una imagen única y deseada para la marca, basada en atributos, valores y promesas específicas (Xie, 2021).

Cuando se habla de **Posicionamiento de la marca** en el consumidor, se entiende al lugar que ocupa esa marca en la mente de un consumidor, y que dependerá de la experiencia personal que cada uno haya tenido con cada marca. El posicionamiento de marca es el núcleo esencial de la identidad de una marca, desde donde se originan todos los mensajes y acciones de comunicación dirigidos a los consumidores. Representa la ventaja competitiva distintiva frente a otras marcas en el mercado. Este concepto implica una claridad definida en los objetivos de comunicación y se enfoca en un público objetivo específico (Solorzano & Parrales, 2021)

Se trata de definir cómo una marca desea ser percibida en la mente de su público objetivo, destacando sus diferencias clave con respecto a la competencia y creando una posición estratégica sólida en el mercado. Este proceso implica una cuidadosa planificación y ejecución de estrategias de comunicación para lograr una imagen distintiva y deseable en la percepción de los consumidores (Solorzano y Parrales, 2021).

Según lo descrito por Solorzano y Parrales, un posicionamiento sólido puede diferenciar una marca en un mercado competitivo, además, la visibilidad cuando se busca posicionamiento se puede relacionar con los conceptos de encontrabilidad o findability, que a su vez está ligado con características como la reputación, imagen, logotipo, antigüedad o los valores, entre muchos otros, que pueden influir en la visibilidad en mayor o menor medida, negativa o positivamente. No se puede entender como la sola presencia en internet o en redes sociales, la visibilidad requiere de la puesta en marcha de una serie de conocimientos y habilidades constantes para lograr la conciencia constante de los consumidores sobre la existencia de un negocio o una marca. La visibilidad es una variable que puede ser medida en tiempo real por

distintos indicadores en internet y permiten que el dueño de una marca conozca de primera mano si sus estrategias están funcionando o no, para hacer los ajustes necesarios.

En el marco de una buena estrategia de marketing empresarial, la **propuesta de valor** emerge como un componente crítico y distintivo. Esta se define como la promesa única que una marca ofrece a su audiencia, destacando los beneficios clave que la empresa proporciona a sus clientes y diferenciándose significativamente de sus competidores. Al identificar claramente las necesidades y deseos del público objetivo, una propuesta de valor efectiva comunica cómo el producto o servicio en cuestión satisface esos requerimientos de manera superior a cualquier otra opción disponible en el mercado. Más allá de ser un simple eslogan o declaración de misión, una propuesta de valor persuasiva establece una conexión emocional con los consumidores, fomentando confianza y lealtad hacia la marca. Es, por lo tanto, el elemento central que guía todas las iniciativas de marketing y ventas, permitiendo a la empresa destacarse y captar la atención en su sector (Mejia, 2023).

Finalmente, el **branding** es un proceso integral que contribuye a la construcción de la identidad de una marca. Involucra la definición de elementos visuales como logotipos, colores y tipografía, así como la creación de una personalidad de marca coherente a través de mensajes y experiencias consistentes. El branding sólido ayuda a establecer una conexión emocional con los consumidores y a construir una lealtad a largo plazo (Wheeler, 2009). Desde otra perspectiva, es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave (Sivianes, 2009).

Entre éstos se incluyen la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad corporativa y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa. Todas estas acciones influyen y determinan el Valor de Marca, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo de desarrollar un branding acertado será extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta. Desde el punto de vista de los gerentes, la

finalidad de éste es comunicar de manera clara el propósito de la empresa, lo que esta representa y lo que la hace única y diferente a las demás (Sivianes, 2009).

La propuesta de valor de este marco teórico radica en ofrecer una visión integral y actualizada sobre cómo las marcas de moda pueden maximizar su impacto a través de estrategias de comunicación digital y marketing. Al abordar una variedad de enfoques y casos de estudio, tanto a nivel internacional como local, el marco proporciona una perspectiva completa sobre las tendencias y prácticas emergentes en el sector.

Se examina el papel crucial de las redes sociales, como Facebook e Instagram, en la construcción de la identidad de marca y en la interacción con los consumidores. A través de estudios de caso específicos, como el de Baby Lemonade, se demuestra cómo la mejora en la propuesta visual y la interacción digital puede traducirse en un incremento de ventas y en una mayor conexión con la audiencia.

## 6. Metodología

### 6.1 Tipo De Investigación

El proyecto se desarrolló a partir de un enfoque de investigación cualitativo de alcance descriptivo, pues se pretende ofrecer información detallada sobre características, rasgos, cualidades, dinámicas, así como lógicas de procesos, poblaciones, contextos o problemas, con el propósito de establecer desde las estrategias de comunicación digital, la visibilidad y posicionamiento entre los públicos consumidores de los productos de la marca Tutto. Para ello se tuvo en cuenta los análisis de las pautas publicitarias y contenido de la marca en los distintos medios con el fin de identificar las estrategias de comunicación digital usadas al tiempo que se describe la claridad, coherencia y conveniencia de las mismas en el segundo semestre de 2023. Adicionalmente, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada que se aplicó a la Maneger de Tutto para conocer aspectos claves de la comunicación de la marca Tutto.

### 6.2. Categorías De Análisis

Objetivos y categorías			
<b>Objetivo general</b>	<b>Categoría</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categorías</b>
Establecer la visibilidad y el posicionamiento de la marca Tutto en sus públicos mediante el análisis de las estrategias de comunicación digital	<b>Estrategia de comunicación</b>	1. Identificar el ecosistema de comunicación digital de la marca Tutto con los medios y métodos de comunicación más utilizados para transmitir sus mensajes a los consumidores.	<b>Medios y métodos de comunicación</b> Hace referencia a los canales y métodos de comunicación usados por la marca desde el marketing digital que se han establecido como páginas web, presencia en redes sociales, y en todos

<p>empleadas durante el segundo semestre de 2023, destacando las oportunidades de mejora y adaptación en un mercado altamente competitivo.</p>		<p>2. Analizar las estrategias de comunicación digital más utilizadas según la claridad, coherencia y conveniencia antes su público consumidor.</p>	<p>los espacios virtuales (Gómez, &amp; Pérez, 2019).</p> <p><b>Estrategias de comunicación digital más utilizadas y describir la claridad, coherencia y conveniencia</b></p> <p>Con relación a la Claridad, los mensajes que se transmiten a través de los diversos esfuerzos promocionales deben utilizar un lenguaje que sea comprensible para el segmento que se desea persuadir. Con relación a la Coherencia, la información contenida debe guardar relación entre sí. Esto se refiere a que al final de cada discurso independientemente del medio que se utilice, debe tener el mismo significado que se desea transmitir. El mensaje debe soportarse en argumentos acordes con</p>
--	--	---	---

		3. Describir las formas de interacción de los públicos a partir de las estrategias de comunicación digital y contenidos empleados por Tutto.	<p>las características y necesidades del segmento objetivo (Gómez y Pérez, 2019).</p> <p><b>Segmentación del público</b></p> <p>Se refiere al conocimiento del dueño de la empresa, de las características de su público objetivo con relación a la edad, género, estado civil, lugar de residencia, intereses, gustos, entre otros muchos elementos (Covaleda y Henao, 2020).</p>
--	--	--	--

## 6.2. Técnicas De Recolección De Información E Instrumentos

La técnica que se aplicó fue la entrevista semiestructurada, que es una técnica ampliamente usada. Para Potter y Hepburn (2012) es la forma de generación de datos más empleada en distintas tradiciones metodológicas y en diferentes formas de análisis del discurso. El diseño de las preguntas para la entrevista se hizo con base en el marco conceptual de la comunicación integrada de marketing y preguntas propias para conocer las estrategias comunicativas que les llegan a los consumidores.

Esta guía de entrevista fue revisada por expertos en el tema que serían los docentes del programa de Comunicación Social. Además, se realizó recolección de métricas y características de Tutto en las diferentes plataformas digitales por medio de la plataforma Fanpage Karma.

#### **6.4. Técnicas de Análisis**

Para el estudio de la información se hicieron análisis textuales y discursivos. El primero para el análisis digital y el segundo, para la entrevista realizada. Para ello, se transcribió la entrevista y se hizo una revisión manual de la información con relación a las categorías descritas.

#### **6.5. Fases**

Fase 1. Posterior al diseño y validación de los instrumentos, se seleccionó la población correspondiente a una persona (Manager de Tutto) a conveniencia, posteriormente se acordó el contacto y cita por medio virtual sincrónico para la realización de la entrevista. Se aplicaron las preguntas y se grabó en audio las respuestas.

Fase 2. Se analizó el contenido de los medios digitales con la lista de chequeo construida en Excel para poder organizar y sistematizar la información

Fase 3. La transcripción de la entrevista y la organización de las categorías también se realizó en Excel, con el fin de sistematizar la información y poder comparar o triangular los datos a través de los dos instrumentos aplicados y dando respuesta a los objetivos planteados.

Fase 4. Una vez se contó con la información analizada y clasificada por categorías se empezó con la construcción del apartado de análisis de información, interpretación y conclusiones del estudio.

#### **6.6. Consideraciones Éticas**

Como consideraciones éticas para las personas que participaron en este estudio se les explicó el objetivo del estudio, que es una investigación únicamente con fines académicos, que su identidad será guardada, que podía retirarse cuando lo deseara de la entrevista, adicionalmente, se firmó un formato de consentimiento informado en el que se explicó el propósito del estudio, las acciones, los beneficios, entre otros.

## **7. Resultados**

### **7.1. Ecosistema De Comunicación Digital De Totto Y Sus Medios De Comunicación**

#### ***7.1.1 Descripción De La Marca Totto***

Nalsani S.A.S. es una multinacional de moda líder en Latinoamérica que ofrece la más sofisticada variedad y tecnología en maletines, morrales, mochilas, bolsos, ropa y accesorios. Los diseños están pensados para adaptarse y satisfacer las necesidades de sus clientes de forma original, cómoda y versátil, garantizando estándares de excelente calidad. Todos sus productos proyectan un balance entre lo estético, lo práctico y lo funcional para lograr una imagen fresca, casual y dinámica convirtiéndonos en la marca estilo de vida, preferida por el viajero urbano del mundo (Garzón, 2023).

Según la información descrita en la página oficial de Totto, esta es una empresa que existe para empoderar a las personas para que sean auténticas y potencializar lo que quieren ser, de este modo, establecen que existen para mejorar y facilitar la vida de las personas, quieren que disfruten de cada momento de la vida. Estando para acompañarlos en cada paso del camino, en cada aventura, en cada viaje, en cada evento (Totto, 2023).

Nalsani S.A.S. fue fundada en el año de 1987 produciendo y comercializando maletines de lona de la marca Totto, el creador Yonatan Bursztyn, vio el gran potencial en una fábrica de cuero casi en bancarrota, decide comprarla y reactivar su negocio utilizando la lona para crear una línea de morrales y bolsos. No pasó mucho tiempo para que los colores y diseños de Totto se convirtieran en los favoritos de los clientes en Colombia y la marca comenzó a expandirse por toda Latinoamérica y el mundo. Hoy en día, la marca está presente en más de 57 países y tiene más de 600 tiendas alrededor del mundo (Totto, 2023).

Actualmente es una multinacional de moda que ofrece variedad y tecnología en maletines, morrales, mochilas, bolsos, ropa y accesorios. La compañía cuenta con presencia en países como: Aruba, Bahamas, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Curazao, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Portugal, Puerto

Rico, República Dominicana, Saint Marteen, Trinidad y Tobago y Venezuela (Garzón, 2023).

En cuanto a la política de calidad, en su página web Totto describe que se enfoca en ofrecer a sus clientes productos de excelente calidad, funcionales y con diseños que se adaptan al estilo personal. Además, le apuestan a la innovación y están alineados con las nuevas tendencias que los acompañarán en el día a día (Totto, 2023).

En su enfoque preventivo, la compañía en cumplimiento del Programa de Transparencia y Ética Empresarial ha dispuesto una serie de canales, para reportar conductas indebidas, sin embargo, la empresa garantiza la confidencialidad de la información y de la persona, protegiéndola contra cualquier tipo de represalia según lo exponen en su página web (Totto, 2023).

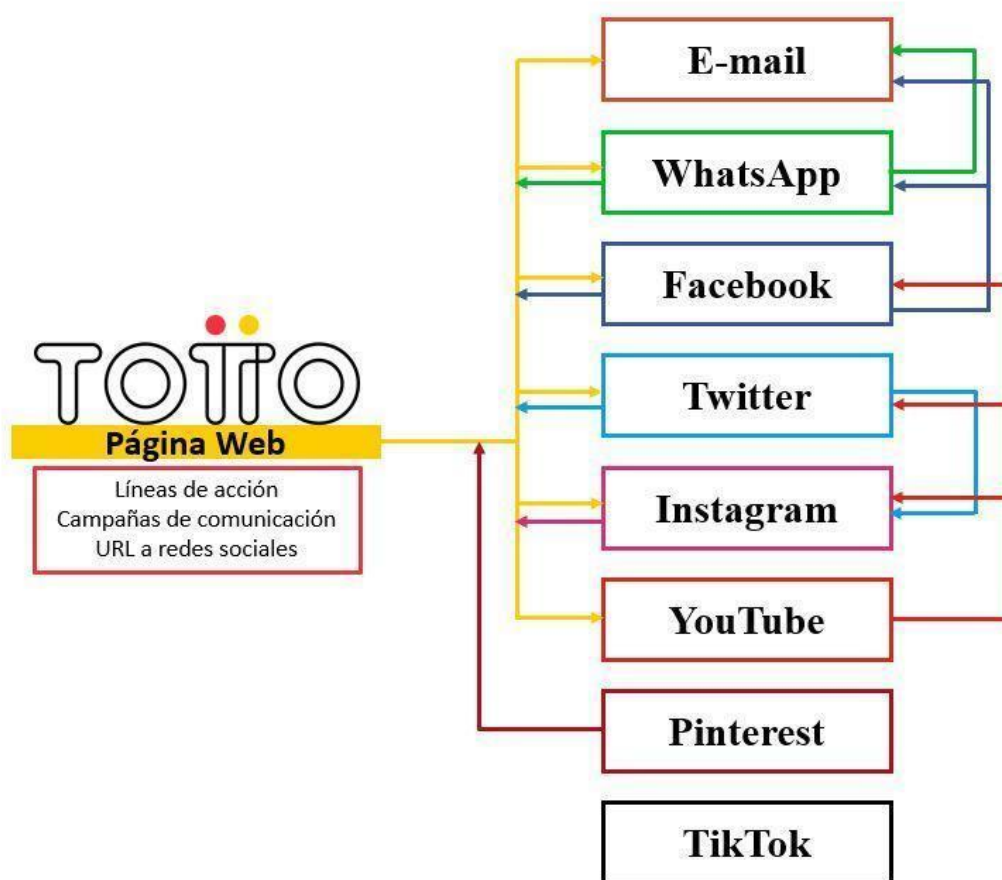
TOTTO, como marca líder en el sector, ha diversificado su oferta a través de diversas líneas de acción que abarcan una amplia gama de productos. Entre sus propuestas destacan los morrales, diseñados para satisfacer las necesidades prácticas y estilísticas de sus consumidores. Además, la marca presenta sets de viaje que combinan funcionalidad y elegancia, ofreciendo soluciones completas para quienes buscan experiencias cómodas y con estilo mientras se desplazan. En el ámbito de la moda, TOTTO presenta una variada colección de ropa, donde fusiona diseño contemporáneo y comodidad. Los accesorios ocupan un lugar esencial en su oferta, proporcionando complementos versátiles y modernos para distintas ocasiones. La marca también ha incursionado en la creación de productos para mascotas, brindando opciones que reflejan el compromiso de TOTTO con el bienestar de las mascotas y sus dueños. La sección de regalos ofrece opciones únicas y originales, mientras que las ofertas permiten a los consumidores acceder a productos de calidad a precios atractivos. La colaboración "Disney 100" resalta la alianza con la icónica marca Disney, proporcionando productos que encantan a todas las edades con el toque mágico característico de ambas marcas. En conjunto, estas líneas de acción consolidan la versatilidad y la innovación que define la presencia de TOTTO en el mercado.

### 7.1.2 Caracterización del ecosistema digital

Se realizó la descripción del ecosistema digital de Totto, abordando de manera sistemática y objetiva los distintos elementos que componen su presencia en línea. Se analizó la estructura y funcionalidades de su página web. Asimismo, se examinarán las estrategias empleadas en las redes sociales de Totto, centrándonos en aspectos como la frecuencia de publicaciones, la interacción con los usuarios. Esta revisión del ecosistema digital de Totto se llevó a cabo en redes como Facebook, X Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest y TikTok. La forma en la que se redireccionan entre sí estas diferentes plataformas de Totto se evidencian en la Imagen 1.

Imagen 1.

Ecosistema digital Totto



Fuente: Elaboración propia

**Página Web Principal Colombia:** <https://co.totto.com/>

En esta página cuentan con un apartado de servicio al cliente dentro de su página principal, desde donde se ofrecen varias opciones de consulta general. Se encuentran apartados con sus diferentes líneas de acción y productos ofrecidos con enlaces directos para realizar sus respectivas ventas. Cuenta además con enlaces donde sus funcionarios ingresan con sus perfiles propios, y apartados para sus campañas y estrategias de comunicación y publicidad donde presentan estrategias de apoyo a la comunidad y sostenibilidad. *Por medio de esta página web se presentan enlaces directos a las cuentas de cuatro de sus redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.* (Totto, 2023).

Las redes sociales en las cuales hacen presencia son:

- Facebook: [Totto](#)

Por medio de este canal realizan publicaciones diarias dando a conocer sus nuevas líneas de colección, comunicando situaciones cotidianas donde se hace uso de alguno de sus productos, contenido gracioso para conectar con su público objetivo, y cuenta además con un chat de asistencia digital en la plataforma de Facebook donde se realizan respuestas automáticas, sin embargo, al cabo de algunos minutos de espera en línea se realiza el contacto del cliente con un representante de Totto para brindar acompañamiento en lo que este requiera. Cuenta con un botón de enlace directo a su número de WhatsApp.

- Twitter: [TottoColombia](#)

En esta red Totto se encuentra presente desde septiembre del año 2009. Por medio de esta comparten información de otros emprendedores colombianos bien sea de sus productos o lugares para visitar y hospedarse, impulsando así la industria local. Además, por este medio interactúan en una mayor proporción con sus clientes, respondiendo o repostando sus menciones. También, al igual que en sus otras redes sociales realzan sus campañas, como, por ejemplo, la sostenibilidad en sus campañas como entregando maletas usadas en los puntos Totto para recibir bonos de descuento. Así mismo, tienen contenido multimedia donde hacen alusión a GIF o memes en sus publicaciones para hacer de su cuenta más amigable y cercana a los usuarios de esta red social. Desde este perfil cuenta con un enlace a su cuenta

principal de página web, y contiene en su descripción información acerca de su cuenta de Instagram.

- Instagram: [@tottobrand](#)

Es una red social en la cual realizan de manera regular una publicación diaria en la cual relacionan sus productos con fechas importantes y festividades representativas del país, realizan publicidad de sus nuevos productos, nuevas campañas e interactúan con sus clientes en los comentarios, adicionalmente, este medio se usa también para reforzar campañas donde pueden participar sus clientes como parte de concursos por premios, cuentan con historias destacadas de estos concursos, por ejemplo, en 2023 se está impulsando la campaña “Totto crea” para generar propuestas de marketing y una campaña de publicidad para una nueva línea “Totto travel”. También cuentan con historias destacadas de sus convenios como con “Life Miles”, “Free fire”, “Ferxxo” e historias destacadas de sus acciones en sostenibilidad. Cuenta con un enlace que direcciona a su página web principal.

- YouTube [@TOTTOBrandTV](#)

Es una red social en la cual publican videos promocionando de manera más directa sus diferentes productos y explicando la funcionalidad y comodidad de los mismos, además, desde esta red social enlazan los videos de sus campañas de sostenibilidad y/o interacción con la comunidad, como la campaña contra el bullying, contenido comercial e impulsar sus estrategias de convenios y concursos. Cuenta con enlaces a sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram.

- Pinterest: [@tottobrand](#)

Por medio de esta cuenta realizan principalmente publicaciones de post con fotos y frases inspiradoras relacionadas con sus productos, o bien, con actividades relacionadas con los mismos, por ejemplo, viajes, mascotas, o videos cortos en situaciones con sus productos, además de tableros con inspiraciones en lugares, mascotas, pines, suitcase y bag, 5 tableros creados con el título de: “Totto Suitcase”, “Totto Bag”, “Travel Insporation”, “para gaticos y perritos”, y “para tu perrito”. Cuenta con enlace a su página web principal.

- TikTok: [@tottobrand](#)

Por medio de esta red social, Tutto impulsa su marca haciéndose visible en población más joven, puesto que no realizan lanzamientos tan estructurados de sus campañas o productos, sin embargo, por medio de videos cortos con canciones virales o videos en tendencia (trends) donde se muestran sus productos en situaciones particulares como, por ejemplo, con mascotas, de viaje o incluso videos graciosos, se abren paso en medio de sus seguidores y público objetivo. No cuenta con enlaces de direccionamiento a otras cuentas.

En el ámbito del marketing digital, los medios se dividen en tres categorías principales: propios, ganados y pagados, cada uno con un papel crucial en la estrategia de comunicación de una marca. **Los medios propios** son aquellos canales que una empresa controla directamente, como su sitio web, perfiles en redes sociales y newsletters. Estos medios permiten a la marca establecer una comunicación directa con su audiencia y presentar su contenido de manera coherente y personalizada. **Los medios ganados** se refieren a la cobertura y visibilidad obtenida a través de la recomendación y la cobertura de terceros, como menciones en medios de comunicación, reseñas de clientes y publicaciones en redes sociales realizadas por usuarios o influencers. Este tipo de medios reflejan la percepción y la reputación de la marca en el mercado. Por último, **los medios pagados** comprenden los espacios y oportunidades publicitarios que la marca adquiere mediante inversión financiera, como anuncios en redes sociales, búsquedas pagadas en Google y publicidad display. Estos medios permiten a la marca llegar a audiencias específicas con mensajes personalizados y objetivos claros. La integración efectiva de estos tres tipos de medios es fundamental para construir una estrategia de marketing digital robusta y alcanzar los objetivos de visibilidad y engagement de manera integral.

**Tabla 1. Medios propios, ganados y pagados de la marca Tutto.**

<b>Medios Propios</b>	<b>Medios Ganados</b>	<b>Medios Pagados</b>
1. Sitio Web: La página oficial de Tutto donde se publica contenido,	1. Menciones en Medios de Comunicación: Artículos, reportajes, o noticias en prensa,	1. Publicidad en Redes Sociales: Anuncios pagados en plataformas como Facebook,

<p>productos, y promociones.</p> <p>2. Blog Corporativo: Espacio en el sitio web de Tutto donde se publican artículos y noticias relevantes.</p> <p>3. Perfiles en Redes Sociales: Cuentas oficiales de Tutto en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.</p> <p>4. Newsletter: Boletines de correo electrónico enviados a suscriptores con actualizaciones y ofertas.</p> <p>5. Aplicación Móvil: Si Tutto tiene una app, esta es un medio propio donde se pueden gestionar ofertas, ventas, y fidelización.</p>	<p>revistas, y medios digitales que mencionan a Tutto sin ser pagados.</p> <p>2. Reseñas y Opiniones de Clientes: Comentarios y valoraciones en sitios de terceros, foros, y plataformas de reseñas como Trustpilot o Yelp.</p> <p>3. Publicaciones de Influencers y Bloggers: Contenidos generados por influencers o bloggers que mencionan o recomiendan los productos de Tutto.</p> <p>4. Generación de Contenido por Usuarios: Publicaciones en redes sociales realizadas por los usuarios que mencionan o</p>	<p>Instagram, LinkedIn, y Twitter.</p> <p>2. Google Ads: Anuncios pagados en los resultados de búsqueda de Google y en la Red de Display de Google.</p> <p>3. Publicidad en Medios Digitales: Anuncios en sitios web de terceros, banners, y campañas de remarketing.</p> <p>4. Publicidad en Medios Tradicionales: Espacios pagados en televisión, radio, y prensa escrita, si Tutto invierte en estos canales.</p> <p>5. Patrocinios y Colaboraciones Pagadas: Asociaciones con eventos o personalidades a cambio de promoción.</p>
--	--	---

	etiquetan a Tutto en sus publicaciones.	
--	---	--

### ***7.1.3 Análisis Del Ecosistema Digital de Tutto***

Facebook: la presencia activa con publicaciones diarias y un chat de asistencia digital demuestra un esfuerzo continuo para mantener la conexión con los clientes. La combinación de contenido informativo y humor crea una experiencia atractiva para los usuarios de Tutto.

Twitter: la interacción frecuente con clientes y el impulso a la industria local resaltan la participación activa de Tutto en la comunidad. Las campañas sostenibles refuerzan su compromiso social, sin embargo, en los últimos meses presentan pocos contenidos nuevos en este medio. Esto podría deberse al cambio de Twitter como red social a X, ya que en esta plataforma no se reporta actividad reciente al realizar las respectivas búsquedas y análisis.

Instagram: la estrategia visual en Instagram, con publicaciones diarias relacionadas con eventos y festividades, muestra una adaptación efectiva a la plataforma. La participación del cliente a través de concursos y campañas refuerza la conexión emocional.

YouTube: la presencia extensa en YouTube, con videos promocionales y de campañas, proporciona una experiencia más inmersiva para los clientes. Los enlaces a otras redes sociales fortalecen la integración del ecosistema.

Pinterest: el uso de tableros temáticos y frases inspiradoras en Pinterest complementa la estrategia visual de la marca, creando una experiencia estética y aspiracional para los usuarios.

TikTok: la presencia en TikTok demuestra una adaptación a las tendencias más juveniles, aprovechando videos cortos para destacar productos en situaciones específicas. Aunque no tiene enlaces directos, representa una entrada efectiva al público más joven.

De este modo, en el ecosistema digital de Tutto se destacan aspectos de vital importancia, dentro de los cuales se pueden describir:

**Diversificación y Cohesión:** Tutto ha logrado diversificar su presencia en plataformas digitales, adaptándose a la naturaleza única de cada una. Sin embargo, mantiene una cohesión a través de enlaces estratégicos que facilitan la transición entre plataformas.

**Compromiso Comunitario y Sostenibilidad:** la presencia de campañas y estrategias centradas en la comunidad y la sostenibilidad destaca el compromiso de Tutto con valores más allá de lo comercial, fortaleciendo su imagen de marca.

**Conexión Emocional:** la combinación de estrategias visuales, concursos interactivos y respuestas personalizadas refuerza la conexión emocional con los clientes, fundamental para la construcción de una comunidad sólida.

**Adaptabilidad Generacional:** la presencia en plataformas como TikTok demuestra la adaptabilidad de Tutto para llegar a diferentes segmentos demográficos, asegurando una visibilidad continua.

En conjunto, el ecosistema digital de Tutto se presenta como una red integral que no solo busca vender productos, sino construir relaciones a largo plazo con sus clientes, basadas en la transparencia, la sostenibilidad y una conexión genuina con la comunidad. La estrategia digital de Tutto refleja una comprensión profunda de su audiencia y un compromiso constante con la innovación y la adaptabilidad en el entorno digital.

## **7.2.Estrategias De Comunicación Digital**

### ***7.2.1 Campañas de acción y alianzas en las estrategias de comunicación digital***

Según información abstraída del sitio web de Tutto, la marca lidera diferentes campañas y proyectos en alianza con entes gubernamentales y educativos, basados en tres grandes pilares: la inclusión y la diversidad, el cuidado del medio ambiente y el fomento a la educación y el deporte. Todos ellos, transversales a cada acción de marca y orientados a la apuesta de sostenibilidad e innovación que fortalece su estrategia de negocio y enfoque a la transformación social y ambiental (Totto, 2023).

Totto ha colaborado con influenciadores y artistas, lo que ha ayudado a ampliar su alcance y atraer a nuevos seguidores. Además, trabajan con deportistas y se enorgullecen de ser patrocinadores del Comité Olímpico Colombiano. Las colaboraciones han demostrado ser una estrategia efectiva para la marca (M. Gutierrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023).

Desde este enfoque de sostenibilidad, en su página web, Totto describe cómo trabaja con tres líneas las cuales denomina:

**Nuestro Planeta.** Donde se comprometen a reducir el impacto ambiental, un reto que según refieren los hace reinventar en sus procesos pensando en un futuro sostenible para todos a través de estrategias de “un diseño consciente” y “un planeta sin residuos” (Totto, 2023).

Dentro de la estrategia de “*un diseño consciente*”, crecen día a día en una apuesta por el eco-diseño, fabricando con materias primas recicladas, entregando siempre estilo y calidad. En este orden de ideas, 6.85% de su portafolio es ECO, han logrado recuperar más de 15.000.000. de botellas plásticas de un solo uso, ya que para hacer un morral ECO, se recuperan aproximadamente 45 botellas y para hacer un accesorio ECO, se recuperan aproximadamente 10 botellas, contando con más de 30 referencias disponibles a la venta entre maletas, loncheras y prendas de vestir (Totto, 2023).

Por su parte, con la estrategia de “*un planeta sin residuos*”, buscan aprovechar los recursos, de este modo se encargan de incentivar la ECONOMÍA CIRCULAR, recuperando materiales y alargando la vida útil de sus productos dándoles una segunda oportunidad, así, más de 25.000 morrals han sido entregados en comunidades vulnerables alargando su vida útil y más de 20.000 morrals han sido aprovechados textilmente, enseñando al consumidor qué es la economía circular a través de la campaña “segundas oportunidades” en compañía de la fundación Minuto de Dios y Rotario de Colombia, recogiendo más de 8.000 morrals para restaurarlos y donarlos a comunidades vulnerables (Totto, 2023).

**Nuestra Comunidad.** En Totto están convencidos de que la diversidad e inclusión son su fuente de innovación y desarrollo, por lo tanto, han impulsado este componente de impacto social en la comunidad a través de estrategias como “el poder de la educación y el deporte”,

“un mundo más incluyente y diverso”, “somos Colombia” y “una marca, miles de historias” (Totto, 2023).

A través de sus campañas de “*El poder de la educación y el deporte*” se encargan de promover estos mismos aportando a la transformación de entornos e impulsando futuros líderes; por más de 17 años han acompañado a atletas como orgullosos patrocinadores del comité olímpico colombiano y a más de 7.000 atletas de alto rendimiento en el país; desde hace más de 15 años han acompañado el proceso de transformación de comunidades vulnerables a través del arte y el deporte creyendo en el potencial y las oportunidades para todos (Totto, 2023).

Además, Totto lleva más de 10 años con las escuelas deportivas y artísticas del Colegio Menorah en la localidad Antonio Nariño en Bogotá, impactando a más de 3.000 niños en condiciones de vulnerabilidad económica.

Por medio de su estrategia “*Por un mundo más incluyente y diverso*” trabajan para construir un mundo más incluyente y diverso en donde las diferencias son enriquecedoras, por ende, buscan generar espacios para que los niños y jóvenes se empoderen, creando campañas como “#NOMÁSBULLYING” con Sebastián Yatra como representante de la marca. Este mensaje tuvo impacto en 16 países, donde sensibilizan visibilizando a nivel global la problemática de acoso escolar a través de medios de comunicación y una red de influenciadores como voceros de su apuesta, previenen generando capacidades y herramientas en los niños para actuar ante situaciones de intimidación escolar a través de contenidos audiovisuales e intervienen trabajando directamente en acciones que empoderen a niños y docentes llegando a comunidades con un mensaje de respeto por la diversidad que permita mitigar las situaciones de acoso escolar.

Por otro lado, en la campaña de “*somos Colombia*” buscan apoyar a emprendedores colombianos y seguir construyendo país juntos. En el 2020 se lanzó una convocatoria para generar alianzas con emprendimientos colombianos y servirles de plataforma para vender sus productos, dándoles la posibilidad de tener mayor visibilidad (Totto, 2023).

Por su parte con la estrategia de “Una marca, miles de historias” bajo el slogan “Creando lazos entre todos por siempre” han construido un modelo de empleo inclusivo para población vulnerable de grupos en condición de discapacidad en jóvenes en condición de vulnerabilidad económica, este modelo implementado desde el año 2014 busca la inserción de estos grupos en un sistema productivo formal, esto vinculándolos al equipo de trabajo de la organización o bien, generando competencias para su vinculación en otras organizaciones. Esta campaña se encuentra descrita más a profundidad con las historias de diversos jóvenes que han pasado por este programa, y sus historias quedan plasmadas en una revista de interacción digital en su portal oficial, el cual es su sitio web (Totto, 2023).

Por otro lado, existe un proyecto de negocio inclusivo con la comunidad Wayuu, que ha impactado a más de 950 familias en la Guajira, mejorando su calidad de vida y contribuyendo al aporte de un ingreso constante (Totto, 2023).

**Nuestra Gente.** Trabajan para crecer con su gente, sintiéndose apasionados por su desarrollo y empoderamiento desde la diversidad, estableciendo que creen en la diversidad de sus colaboradores y lo entregan todo para crecer junto a ellos. En este orden de ideas, cuentan con más de 3,500 colaboradores a nivel global, en Colombia por su parte el 64% de sus colaboradores con mujeres, el 32% son jóvenes, el 1% representa a la población con discapacidad y el 3% población parte del grupo LGTBIQ+ (cifras registradas para el año 2021) (Totto, 2023).

“Mi Totto, mi universo”. Dentro de esta campaña, la más reciente participación de Totto se abanderó con la campaña “Cada mujer es un universo”, en la feria Eva - Edición Primavera 2023 que se realizó en el mes de mayo en el Parque 93 en Bogotá, con una apuesta innovadora buscando posicionamiento de Totto como la marca preferida para viajar (Totto, 2023).

Su enfoque se centró en llegar a las personas que buscaban un regalo para las madres con sus diferentes cualidades y características, las mamás que les encanta viajar, las que van a trabajar, las que emprenden, las divertidas, las mamás de mascotas, las que les gusta estrenar, las que combinan todo, las que cuidan el planeta, entre otras (Totto, 2023).

Como parte de su estrategia, prepararon una zona para capturar fotos, un stand con sus productos en exhibición y más de 5,000 flores para sorprender a las madres en su día.

Por otra parte, en noviembre del año 2021 bajo su iniciativa “11/11 a las 11:11” Totto se lanzó a renovar su imagen, se embarcó en un cambio trascendental en su historia tras más de tres décadas de éxitos, aventuras y memorias imborrables. Este cambio no se limitó a la mera modificación de su logotipo, sino que implicó una transformación integral. Un proceso que se fundamentó sobre el sólido vínculo con sus consumidores, aliados, colaboradores y comunidad, forjado a lo largo de los años (Totto, 2023).

Los cuatro pilares que sustentaron esta nueva etapa de Totto fueron marca, experiencia, producto y sostenibilidad. El 11 de noviembre, a las 11:11 a.m., la marca reveló su nueva identidad gráfica, abandonando el logo que la había acompañado desde 2002. Este cambio encarna la evolución natural de Totto, con un enfoque en la versatilidad y la adaptabilidad en un mercado siempre cambiante.

El nuevo diseño gráfico incorporó líneas curvas que conforman la doble TT de Totto de manera más proporcional y definida. A pesar de la transformación, los colores característicos de la marca, el rojo y el amarillo, siguen presentes. Este rebranding no se limita al logo, sino que se extiende a nivel global, desde el aspecto de las tiendas hasta la comunicación de marca y más. Además, Totto continuó su compromiso con la sostenibilidad y la inclusión, trabajando en proyectos que abordan el ecodiseño, la diversidad y el apoyo a la comunidad, con la ambición de promover "NomásBullying" a nivel global. Con su campaña "Lo hacemos juntos", Totto reconoció la importancia de sus consumidores, subrayando que las marcas son el resultado del trabajo en equipo entre la empresa y su audiencia. Este proceso de cambio representa un nuevo capítulo para Totto (Totto, 2023).

También se creó la campaña "*Valientes contra el bullying*" como parte del compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esta campaña tuvo como objetivo empoderar a niños, niñas y adolescentes para que enfrenten y denuncien el acoso escolar y se inscribe en la estrategia de Totto enfocada en la inclusión, la diversidad y la promoción de la educación (Totto, 2023).

"Valientes contra el bullying" representa la continuación de "No Más Bullying", una postura que Tutto adoptó en 2019. La campaña surgió como respuesta a preocupantes estadísticas que revelan altos índices de intimidación escolar en Colombia. La marca decidió establecer una comunidad a través de una plataforma web pedagógica que brindará herramientas a docentes, padres y estudiantes para abordar eficazmente el acoso escolar (Totto, 2023).

Para fortalecer su compromiso en la lucha contra el bullying, Tutto estableció alianzas con organizaciones como Aulas en Paz y Enlazados. Además, cuentan con el respaldo del cantante Sebastián Yatra, quien lanzó una colección de ropa llamada *Yatra By Tutto*. La campaña tuvo un alcance global, con la participación de influencers y la creación de un libro que compila historias de niños que han enfrentado el bullying, generando un diálogo en redes sociales con el hashtag #NoMásBullying. Esta iniciativa se extendió a 13 países de Latinoamérica y Europa donde opera la marca.

### ***7.2.2. Estrategias De Comunicación Digital Más Utilizadas.***

En una entrevista semiestructurada a la Manager de la marca Tutto (cuya transcripción se puede encontrar en el apartado de anexos del presente documento), se logró determinar diversos puntos que ayudan a entender las estrategias de comunicación digital utilizadas por Tutto, proporcionando así una visión clara de las estrategias de comunicación digital de la marca, determinando aspectos fundamentales como:

- **Público Objetivo y Segmentación.** Tutto tiene tres líneas de negocio con diferentes segmentos de mercado. Esto incluye a los millennials interesados en viajar, los padres de familia y niños enfocados en la línea de kits escolares, y una audiencia más joven amante de las mascotas. Esto muestra la importancia de comprender a quién se dirigen y adaptar las estrategias en consecuencia (M. Gutierrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023).
- **Estrategias Digitales.** Tutto utiliza distintas estrategias digitales para sus diversas líneas de negocio. Por ejemplo, en la línea de viajes, la marca inspira a la audiencia a viajar y ofrece consejos relacionados con viajes de bajo costo. Para la línea de kits escolares, se enfocan en el empoderamiento y abordan temas como el acoso escolar.

La línea de productos para mascotas se centra en la conexión emocional con las mascotas. Esto resalta la importancia de adaptar la estrategia según el público y el producto (M. Gutierrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023).

- **Flexibilidad Creativa.** la marca se destaca por su capacidad para adaptar su estrategia rápidamente y probar diferentes enfoques. Esto les ha permitido mantenerse relevantes y responder a los cambios en las redes sociales (M. Gutierrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023).
- **Estrategia de Crecimiento y Sostenibilidad.** Tutto está comprometido con la sostenibilidad y ha desarrollado productos ecoamigables. También tienen como objetivo que sus morrales sean completamente eco en el futuro, lo que demuestra su preocupación por el medio ambiente (M. Gutierrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023).

De acuerdo con lo anterior, Tutto se enfoca en la segmentación del público, la adaptación de las estrategias, la escucha social, la creatividad, la sostenibilidad y la colaboración con influenciadores para lograr un fuerte posicionamiento en el ámbito digital. Estos puntos clave pueden ser de gran utilidad en el análisis de las estrategias de comunicación digital de la marca Tutto durante el segundo semestre de 2023.

### **7.3. Interacción De Los Públicos de Tutto.**

#### **7.3.1. Análisis de redes sociales abarcando informe trimestral.**

Se Realizó un *análisis de las métricas comprendido entre el 16/06/2023 hasta el 16/09/2023* sobre el desempeño de Tutto en diversas plataformas de redes sociales durante el período comprendido entre el 16/06/2023 y el 16/09/2023 (Fanpage Karma, 2023). Donde se encontró que, en Instagram, la marca presenta un índice de rendimiento de página del 3%, respaldado por una sólida base de seguidores. Aunque el crecimiento de seguidores es modesto en un 0.56%, la tasa de interacción de las publicaciones es destacable, alcanzando

el 0.030%. La frecuencia de publicaciones diarias se mantiene constante en 1.0, respaldando una presencia activa en la plataforma.

En TikTok, Totto exhibe un impresionante índice de rendimiento de página del 5.0%. El crecimiento de seguidores es notable, alcanzando un destacado 23%, y la tasa de interacción de las publicaciones es sustancial en un 1.7%. Aunque la frecuencia de publicaciones diarias es menor, con 0.4. Por su parte, Facebook, presenta un índice de rendimiento de página del 3.0% y un crecimiento de seguidores del 0.51%, sin embargo, se evidencia una baja tasa de interacción de las publicaciones en el periodo analizado.

A su vez en YouTube, se observa un crecimiento de seguidores del 1.4% y una tasa de interacción de las publicaciones del 0.29%. La interacción por impresión es notable en 0.30%, indicando un compromiso efectivo con la audiencia. Pinterest muestra áreas de mejora con una tasa de interacción del 0% y datos no analizables en el crecimiento de seguidores, alcance por día e interacción por impresión. Por otra parte, Twitter, presenta un índice de rendimiento de página del 1.0%, con un crecimiento de seguidores del 0.59%, sin embargo, la tasa de interacción de las publicaciones es del 0% para el periodo analizado. De este modo, mientras Totto demuestra fortalezas notables en Instagram, TikTok y YouTube, hay áreas clave, especialmente en Facebook, Pinterest y Twitter, que podrían beneficiarse de estrategias específicas para mejorar la interacción (ver Imagen 2).

*Imagen 2.*

*Resumen de métricas*

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión
TOTTO (@tottovent)	3,0%	1.8M	0,51%	0,030%	1,0	○	○
TOTTO (@tottovent)	5,0%	90k	23%	1,7%	0,4	📈	1,6%
Totto (CO) (@tottonorwint)	3,0%	5.1M	0,51%	0,030%	1,0	○	○
TOTTO Brand (@tottonorwint)	○	21k	1,4%	0,29%	📈	📈	0,30%
Totto Brand (@tottonorwint)	○	1,3k	○	0%	0,1	📈	📈
Totto Colombia (@TottoColombia)	1,0%	101k	-0,59%	0%	0	📈	0%

Fuente: FanpageKarma

La **cuota de mercado de las interacciones** por perfil revela la distribución relativa de la participación de la audiencia en las diversas plataformas de redes sociales de Tutto. Se realizó un análisis de esta en Fanpage Karma, en el cual se evidencia que la plataforma más destacada en este aspecto es TikTok, que domina con un impresionante 58.7% de la cuota de mercado, indicando una conexión sólida con la audiencia en esta plataforma de videos cortos. Instagram también destaca significativamente, representando el 27% de la cuota de mercado, lo que subraya la importancia de esta plataforma visual en la estrategia de Tutto.

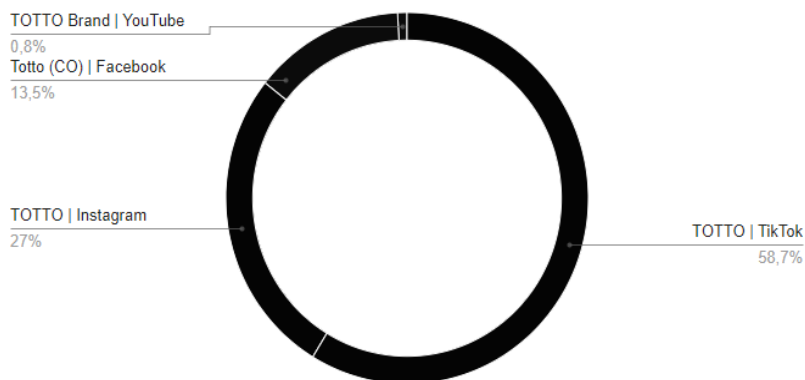
Facebook ocupa el tercer lugar con una cuota del 13.5%, demostrando una presencia sólida, pero menor en comparación con las dos plataformas anteriores. YouTube, aunque es una parte esencial de la estrategia de contenido de Tutto, representa el 8% de la cuota de mercado de las interacciones, sugiriendo que, si bien es valioso, su impacto relativo es menor en comparación con las plataformas más centradas en la interacción social directa (ver Imagen 3).

### Imagen 3.

#### Cuota de mercado de las interacciones

##### Cuota de mercado de las Interacciones

¿Qué perfil obtuvo la mayor cantidad de interacciones en sus publicaciones?



Fuente: FanpageKarma

En el **análisis del crecimiento de seguidores** se revelan tendencias distintivas en la expansión de la presencia digital de Tutto durante el trimestre analizado. Destaca el sobresaliente crecimiento del 23% en TikTok, consolidando su posición como un canal de rápido ascenso

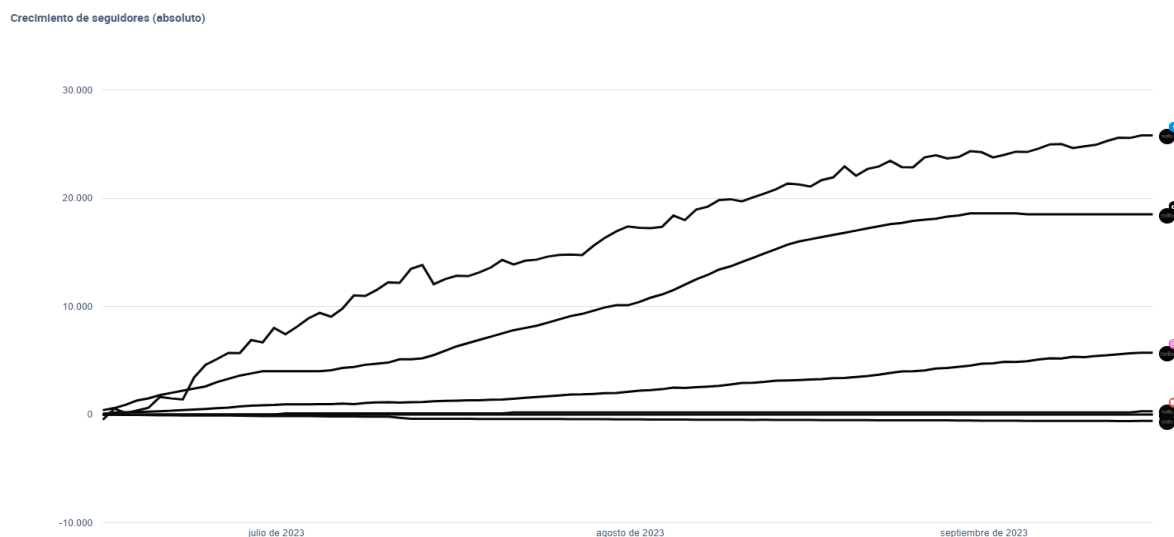
para la marca. Este dato resalta la efectividad de la estrategia de contenido en TikTok, capturando la atención y el interés de una audiencia más joven de manera notable.

En contraste, aunque Facebook y YouTube experimentan un crecimiento del 0.51% y 1.4% respectivamente, sugiriendo una expansión constante, es evidente que su crecimiento es más gradual en comparación con TikTok. Instagram y Twitter, con incrementos del 0.56% y 0.59% respectivamente, mantienen una trayectoria sólida pero también con un crecimiento más moderado.

La clave reside en la adaptación estratégica a las características únicas de cada plataforma. El crecimiento en TikTok apunta a una conexión excepcional con una audiencia juvenil, mientras que la estabilidad en Facebook y YouTube refleja una presencia ya consolidada, el análisis gráfico de puede observar en la Imagen 4 representando la comparación entre estas redes sociales.

#### *Imagen 4.*

#### *Crecimiento de seguidores por perfiles*



Fuente: FanpageKarma

Al analizar *el crecimiento de seguidores y la interacción por perfil* se logró encontrar una perspectiva valiosa sobre la efectividad de las estrategias de compromiso de Tutto en cada plataforma digital. Aunque TikTok lidera en crecimiento de seguidores con un impresionante

23%, también destaca con la mayor tasa de interacción del 1.7%. Esto sugiere que no solo está atrayendo a nuevos seguidores, sino que también está logrando un alto grado de participación por parte de su audiencia existente.

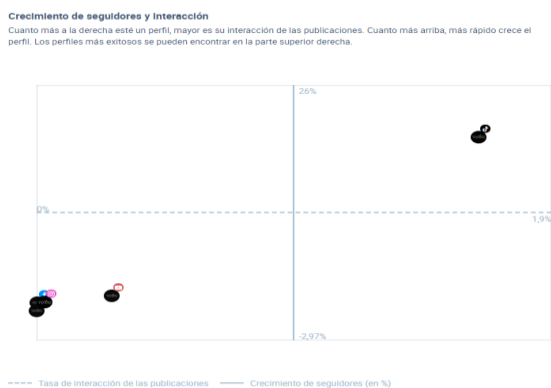
Instagram, con un crecimiento del 0.56%, presenta una tasa de interacción del 0.030%, lo que indica un sólido compromiso considerando su extenso alcance de 1.0M de seguidores. Facebook, aunque muestra un crecimiento más modesto del 0.51%, enfrenta un desafío con una tasa de interacción más baja del 0.0028%, señalando una posible área de mejora en contenido o en las estrategias de interacción.

En contraste, YouTube experimenta un crecimiento del 1.4% pero con una tasa de interacción del 0.29%, y Twitter, con un crecimiento del 0.59%, registra una tasa de interacción del 0%, indicando que podría ser beneficioso revisar y ajustar la estrategia de esta plataforma para mejorar la participación.

De este modo se establece la importancia de no solo enfocarse en el crecimiento de seguidores, sino también en la capacidad de generar interacción significativa. Las plataformas que logran un equilibrio entre ambos aspectos están mejor posicionadas para construir relaciones sólidas y duraderas con su audiencia digital. A continuación, en la Imagen 5 se ilustra el comparativo de esta relación por perfiles de redes sociales.

### Imagen 5.

#### Relación crecimiento de seguidores e interacción por perfil



Como se evidenció en los apartados anteriores, Facebook es la red social con mayor número de seguidores y Tiktok con mayor número de interacciones, sin embargo, al realizar un cruce entre estas dos variables de número de seguidores e interacciones, se evidencia un mayor posicionamiento de Tiktok por encima de las otras cuentas asociadas.

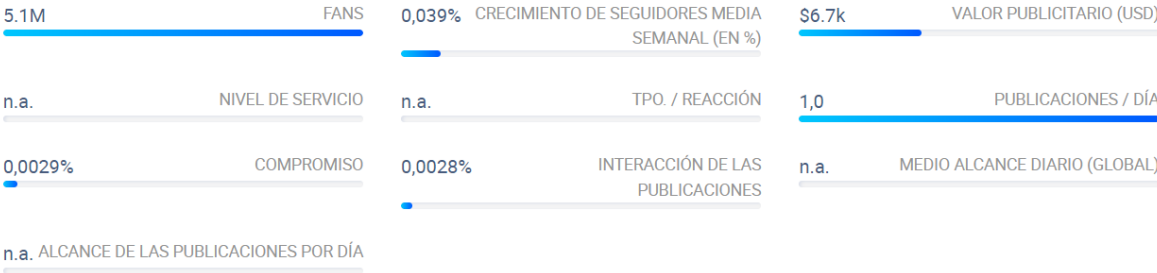
Se logró evidenciar que Tutto se enfoca en la segmentación del público, la adaptación de las estrategias, la escucha social, la creatividad, la sostenibilidad y la colaboración con influenciadores para lograr un fuerte posicionamiento en el ámbito digital. Estos puntos clave pueden ser de gran utilidad en el análisis de las estrategias de comunicación digital de la marca Tutto durante el segundo semestre de 2023 (M. Gutiérrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023).

**7.3.2. Interacciones Según Perfiles de Redes Sociales.**

- Facebook: @Tutto

El análisis de los indicadores de Facebook para Tutto revelaron varios aspectos clave. Con una base de fans de 5.1 millones, la marca tiene un alcance significativo en esta plataforma. Sin embargo, el compromiso, medido por la tasa de interacción del 0.0029%, es relativamente bajo (ver imagen 6). Esto sugiere que, aunque Tutto tiene una amplia audiencia, la participación activa podría mejorarse.

*Imagen 6. Indicadores Facebook*



Fuente: FanpageKarma

El crecimiento de seguidores semanal del 0.39% indica un aumento constante, lo que es positivo para la expansión de la comunidad. Sin embargo, la tasa de interacción de las publicaciones, que se sitúa en el 0.0028%, destaca la necesidad de revisar y ajustar la estrategia de contenido para fomentar una mayor participación. La interacción de las publicaciones en esta red social se gráfica a continuación en la Imagen 7.

*Imagen 7. Tasa de interacción de las publicaciones*



Fuente: FanpageKarma

Es notable que las publicaciones se centran en imágenes, y no se reportan publicaciones de texto o videos en los últimos tres meses. Esta información sugiere una oportunidad para diversificar el tipo de contenido y explorar formatos que puedan generar más interacción, como videos cortos o historias visuales.




El análisis de hashtags revela que Tutto utiliza estratégicamente etiquetas relevantes como #tutto, #tottoxelmundo, y #tottocolombia, lo que contribuye a la visibilidad de la marca. La inclusión de hashtags como #viajeros y #tottotravel refleja la asociación de la marca con el espíritu aventurero y el mundo del viaje. Las interacciones se presentan a continuación en la Imagen 8.


*Imagen 8. Número de reacciones, comentarios y compartidos*



Fuente: FanpageKarma

**Tabla 2. Publicaciones Relevantes de Facebook.**

Publicación	Descripción	# de likes	# de comentarios	Fecha de publicación
	<p>Llena tus viajes de alegría y diversión, acompañado de estas piezas de arte maravillosas</p>	286	7	21/11/2023
	<p>☐ Una obra llena de color, sentimientos y momentos. Ahora tú puedes construir tus propios recuerdos acompañado de la colección de @ruben3pa</p>	344	2	20/11/2023
	<p>☺ Nuestra nueva colección está llena de color y alegría ☐</p>	1,166	23	03/11/2023
	<p>Encuentra lo que necesitas con</p>	893	29	22/10/2023

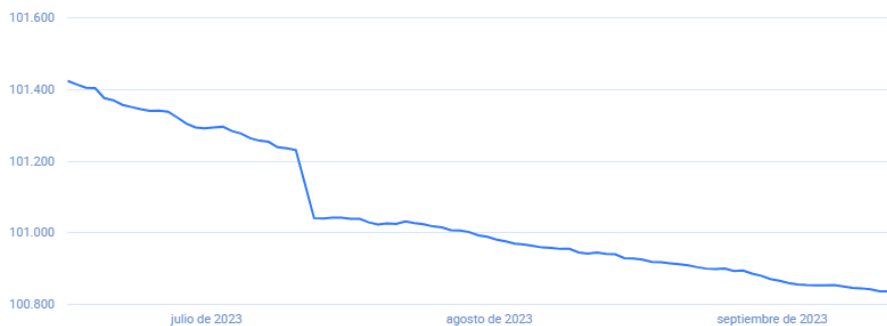
	<p>descuentos de locura y tú ¿ya compraste con los descuentos de locura? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>			
---	--	--	--	--

Fuente: FanpageKarma

- Twitter: [@TottoColombia](https://twitter.com/TottoColombia)

El análisis de la cuenta de X Twitter de Totto destaca algunos aspectos significativos. A la fecha de referencia, la cuenta tiene 101,000 seguidores, pero se observa un decrecimiento del 0.045% en el número de seguidores el cual se evidencia en la Imagen 9. Este decrecimiento puede deberse a factores como la inactividad en la plataforma. En julio del año 2023 se realizó además, el cambio de Twitter a X (nombre actual de la misma plataforma), por lo cual, esto podría haber influido en la inactividad en esta plataforma y por ende, en el análisis de las métricas reportadas, en la Imagen 9 se evidencia el decrecimiento del número de seguidores.

*Imagen 9. Número de fans o seguidores*



Fuente: FanpageKarma

No se han realizado publicaciones en los últimos tres meses, con la última publicación datando del 24 de noviembre de 2022. La ausencia de actividad reciente puede tener un

impacto negativo en la interacción de seguidores y en la visibilidad de la marca en esta plataforma que se observa en la Imagen 10.

*Imagen 10. Indicadores Twitter*



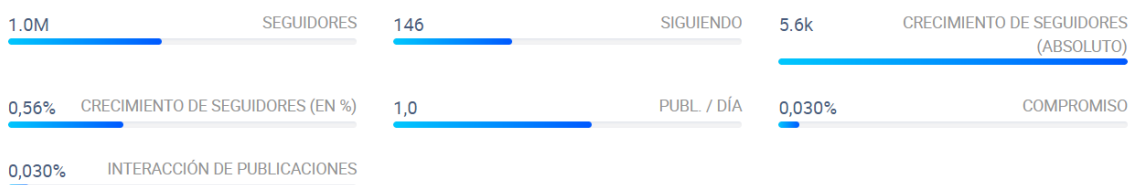
Fuente: FanpageKarma

En resumen, el decrecimiento en el número de seguidores, combinado con la falta de actividad reciente, sugiere la necesidad de una revisión y revitalización de la estrategia de Twitter de Tutto para mantener e impulsar su presencia en esta plataforma. Esto podría incluir la creación regular de contenido atractivo y relevante, así como la participación con la audiencia para fomentar la interacción y el crecimiento sostenible. No se presenta contenido de publicaciones de esta red social debido al amplio tiempo de inactividad que carece de contenido actualizado en los últimos meses.

- Instagram: [@tottobrand](#)

El análisis de la cuenta de Instagram de Tutto revela aspectos significativos de su desempeño en la plataforma. Con un total de 1,000,000 de seguidores a la fecha de referencia, la cuenta ha experimentado un crecimiento del 0.56%, indicando una tendencia positiva en la expansión de su base de seguidores (ver imagen 11).

*Imagen 11. Indicadores Instagram*



Fuente: FanpageKarma

En cuanto a la interacción de las publicaciones, se registra una tasa del 0.030%, lo que sugiere un nivel moderado de compromiso por parte de la audiencia, lo cual se presenta en la imagen 12. Este dato puede servir como punto de partida para evaluar la efectividad de las estrategias de contenido y la conexión con la comunidad.

Imagen 12. Tasa de interacción por publicaciones



Fuente: FanpageKarma

El tipo de contenido predominante en la cuenta de Instagram son los carruseles, seguidos de videos, y en menor medida, imágenes. Esta diversificación en el formato de contenido puede contribuir a mantener el interés de la audiencia, ya que se adapta a diferentes preferencias de consumo de contenido, en la Imagen 13 se puede observar el número de interacciones por reacciones, comentarios y compartidos. En cuanto a los hashtags más utilizados, se destaca la presencia de etiquetas específicas de la marca como #toto, #tottocolombia y #tottomiuniverso, lo que indica un enfoque en la construcción y promoción de la identidad de la marca. Además, la inclusión de hashtags relacionados con viajes y la tienda en línea refleja la alineación con los valores y productos de Tutto.




Imagen 13. Número de reacciones, comentarios y compartidos




Fuente: FanpageKarma

En conclusión, la cuenta de Instagram de Totto muestra un crecimiento positivo en la base de seguidores, una diversificación efectiva en el tipo de contenido y una conexión adecuada a través de hashtags relevantes. Este análisis puede servir como base para afinar estrategias y maximizar el impacto en la plataforma, en la Tabla 3 se evidencian algunos ejemplos del top de mejores publicaciones en Instagram que se encuentran entre la clasificación de publicaciones con un mejor nivel de interacción, reacciones y comentarios.

**Tabla 3. Publicaciones Relevantes de Instagram.**

Publicación	Descripción	# de likes	# de comentarios	Fecha de publicación
	Te presentamos nuestra colección con @vivianagrondona una mezcla de figuras que llenarán tus viajes de colores ☐	2.759	161	15/11/223
	☐ Los peces que acompañan a @pezbarcelona desde 1999 y ahora podrás llevarlos a recorrer el mundo contigo ☐	1,454	76	15/11/2023
	Miau☐ ya está disponible la colección @totcat ☐ PDTA: estos gatitos te alegrarán la vida y serán tus mejores compañeros de viaje ☐	1,039	52	15/11/2023

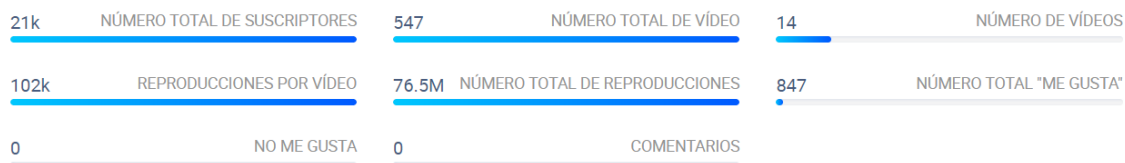
	<p>☐ Recorrimos un largo camino para revelarles esta sorpresa. A partir de hoy Totto Gallery nuestra colección en colab con @ruben3pa @vivianagrondona @totcat @pezbarcelona está disponible en tiendas y en co.totto.com</p>	1,065	22	15/11/20023
---	---	-------	----	-------------

Fuente: FanpageKarma

- YouTube @TOTTOBrandTV

La cuenta de YouTube de Totto presenta una presencia sólida en términos de suscriptores y reproducciones, con un total de 21,000 suscriptores y un impresionante número total de reproducciones de 76.5 millones (ver Imagen 14). Estos indicadores sugieren un nivel significativo de interés y compromiso por parte de la audiencia.

*Imagen 14. Indicadores YouTube*

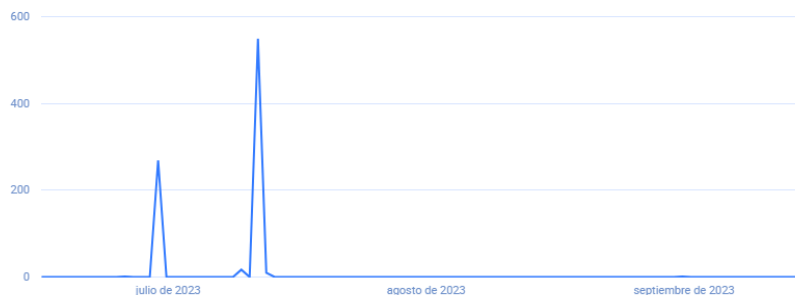


Fuente: FanpageKarma

El número promedio de reproducciones por video, que asciende a 102,000, destaca la capacidad de Totto para generar contenido atractivo y relevante para su público en esta plataforma. A pesar de la ausencia de comentarios en las publicaciones que se evidencia en la Imagen 15, el alto volumen de reproducciones sugiere que el contenido de video ha logrado resonar con la audiencia, generando interés. Los videos presentados en esta plataforma por

lo general suelen estar enlazados desde otras redes sociales y desde su página principal, siendo videos de campañas, de lanzamientos de nuevas colecciones o de temas de interés social.

*Imagen 15. Número de reacciones, comentarios y compartidos*



Fuente: FanpageKarma






Es interesante notar que la cuenta de YouTube de Totto se centra exclusivamente en videos, lo que indica una estrategia clara y consistente en esta plataforma. La falta de hashtags en las publicaciones podría deberse a las diferencias en la dinámica de búsqueda y descubrimiento de contenido en comparación con otras redes sociales.

De este modo, la cuenta de YouTube de Totto muestra un rendimiento destacado en términos de suscriptores y reproducciones, lo que indica una sólida conexión con la audiencia a través de contenido de video. Este análisis puede orientar futuras estrategias para mantener y potenciar el impacto positivo en la plataforma de YouTube.

A continuación, se presenta una tabla con las publicaciones con mayor alcance e interacción en esta plataforma.

**Tabla 4. Publicaciones de Instagram.**

Publicación	Duración	Descripción	Alcance	# de likes	# comentarios	Fecha de publicación

	12 segundos	¡Una nueva colección de arte!	64.619	29	0	10/11/2023
	12 segundos	Tu viaje comienza aquí by Viviana Grondona.	36.288	19	0	10/11/2023
	12 segundos	Peces sonrientes by Pez Barcelona	114.306	19	0	10/11/2023
	12 segundos	Un universo urbano de arte by Tot Cat	30.190	14	0	10/11/2023
	12 segundos	Color y vida by Rubén Trespacios	3.512	14	0	10/11/2023

Fuente: FanpageKarma

- TikTok: @tottobrand

La presencia de Tutto en TikTok se destaca por su impresionante crecimiento y participación en la plataforma. A pesar de contar con 98,000 seguidores, esta red social muestra un notable crecimiento del 23% en el total de seguidores hasta la fecha. Este aumento considerable

sugiere una respuesta positiva por parte de la audiencia de TikTok, indicando un interés en el contenido generado por Totto (ver Imagen 16).

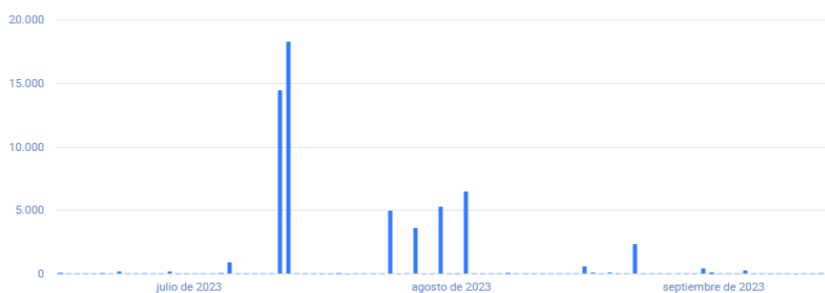
*Imagen 16. Indicadores TikTok*



Fuente: FanpageKarma

La interacción por impresión en TikTok también es notable, con 1.5 millones de "Me gusta" o "likes", 2,200 compartidos, 12 millones de reproducciones, y 431 comentarios (ver Imagen 17). Estos números reflejan un alto nivel de compromiso y participación de la audiencia en el contenido de Totto en esta plataforma. Es especialmente relevante destacar la importancia de las interacciones por impresión, ya que indican la eficacia de las publicaciones para captar la atención y generar respuestas positivas.

*Imagen 17. Número de reacciones, comentarios y compartidos*





Fuente: FanpageKarma

En cuanto al tipo de contenido, Totto utiliza videos cortos, adaptándose al formato característico de TikTok. Además, la estrategia de hashtags es sólida, con etiquetas relevantes como #totto, #tottocolombia, #tottompets, y otras relacionadas con tendencias virales y temas específicos de interés. El uso de elementos musicales y la participación en "challenges" o retos demuestra una comprensión profunda de la dinámica de TikTok y la capacidad de Totto para integrarse de manera efectiva en la cultura de la plataforma.

En resumen, la presencia de Totto en TikTok muestra un crecimiento significativo y una interacción sólida, respaldando la efectividad de su estrategia en esta plataforma específica y su capacidad para conectar con la audiencia más joven de manera auténtica y atractiva que se puede ver reflejado en las publicaciones y sus respectivas interacciones en likes, reproducciones y comentarios, las cuales se presentan en la siguiente Tabla 5.

**Tabla 5. Publicaciones de Instagram.**

Publicación	Descripción	Reproduccio- -nes	# de likes	# de comenta- rios	Fecha de publicació n
	<p>Vive nuevas aventuras viajeras con nuestros nuevos colores y diseños. Una colección para ti ☐</p>	5.400.000	13.600	30	3/11/2023
	<p>Nueva colección para que tu mascota estrene. Diseño exclusivos para tu peludo ☐☐</p>	1.300.000	5.427	12	3/11/2023

	<p>¿Ustedes a quién le pasarían el micrófono? □ □ #toto #tottocolomb ia #oficinatikto k #laofi #viral #fypage #paratiii #foryourpage #lepassoelcelu lar</p>	<p>118.400</p>	<p>2.943</p>	<p>45</p>	<p>22/11/23</p>
	<p>Hoy nos sentimos muy felices de compartir con ustedes que somos las 6ta mejor empresa en Colombia para trabajar Y aqui te contamos ¿por qué somos la mejor</p>	<p>7.759</p>	<p>201</p>	<p>13</p>	<p>10/11/2023</p>

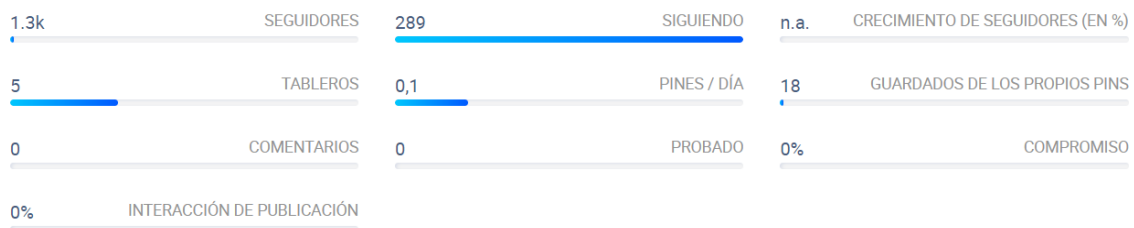
	empresa para trabajar?				
--	------------------------	--	--	--	--

Fuente: FanpageKarma

- Pinterest: @tottobrand

La presencia de Tutto en Pinterest revela una situación particular en comparación con otras plataformas. Aunque cuenta con 1,300 seguidores, no se evidencia un crecimiento significativo en este trimestre, lo que sugiere una estabilidad en su comunidad de seguidores en esta red social. Aunque el número de seguidores puede no haber aumentado, es importante destacar que mantener una base estable de seguidores en Pinterest puede ser valioso para la consistencia de la marca en esta plataforma, lo cual se evidencia en los indicadores presentados en la Imagen 19.

*Imagen 19. Indicadores Pinterest*

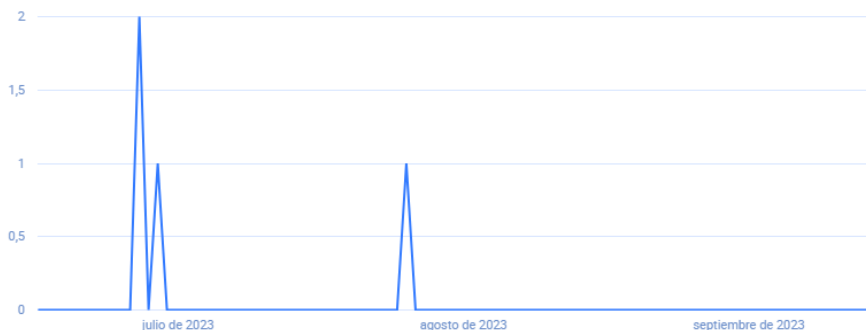


Fuente: FanpageKarma

En términos de interacción, al no contar con comentarios ni tasa de interacción reportados, lo cual se evidencia en la Imagen 20, puede sugerir que el contenido en Pinterest puede tener

un enfoque más informativo o visual, sin generar la misma cantidad de participación que se observa en otras plataformas más interactivas.

*Imagen 20. Número de reacciones, comentarios y compartidos*



Fuente: FanpageKarma

El tipo de contenido en Pinterest se basa principalmente en imágenes y enlaces, lo que concuerda con la naturaleza visual de la plataforma. Los hashtags utilizados, como #aesthetic, #totoxelmundo, #tottotravel, #toto, #viaje, #travel, #viajeros, #tottocolombia, indican una estrategia para asociar la marca con conceptos relacionados con viajes y estilos de vida, lo cual es coherente con la identidad de Tutto.

De este modo, la presencia de Tutto en Pinterest muestra estabilidad en la base de seguidores, un enfoque visual y la utilización de hashtags relevantes para asociar la marca con temas específicos. Aunque la interacción activa puede ser menor en comparación con otras plataformas, Pinterest sigue siendo un canal valioso para reforzar la presencia visual y temática de Tutto. De esta red social no se presenta una tabla con publicaciones dado que no

se reportan comentarios o interacciones por likes ni visualizaciones, adicionalmente, no cuentan con contenido recientemente actualizado.

### ***7.3.3. Aspectos Claves De Totto Para Generar Interacción De Sus Públicos***

Según la información proporcionada por la Manager de Totto, se identificaron aspectos clave que arrojan luz sobre la interacción con los diferentes públicos y las estrategias de comunicación digital de la marca. Destacan los siguientes puntos fundamentales (M. Gutiérrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023):

- **Comunicación Amigable:** la esencia de Totto radica en su comunicación amigable y empática. La marca se presenta como un compañero que acompaña a sus usuarios a lo largo de las distintas etapas de la vida. Este enfoque se erige como un pilar esencial para establecer conexiones sólidas con la audiencia (M. Gutiérrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023).
- **Uso de Historias:** Totto utiliza relatos en sus redes sociales para conectar emocionalmente con la audiencia en campañas de carácter social en las que involucran sentido social, e involucran sus productos en situaciones cotidianas para sus usuarios. Estas historias se integran estratégicamente en campañas y colaboraciones, permitiendo que la audiencia se identifique de manera significativa con la marca (M. Gutiérrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023).
- **Escucha Social:** la marca lleva a cabo una escucha activa en las redes sociales, atendiendo de cerca los comentarios y menciones para comprender a fondo la percepción de la audiencia sobre la marca. Además, emplea chatbots para proporcionar respuestas inmediatas a las consultas de los clientes y dirigirlos hacia el equipo correspondiente (M. Gutiérrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023).
- **Automatización de Procesos:** Totto ha implementado la automatización de procesos para gestionar de manera eficaz el flujo de mensajes de los clientes. Esta estrategia

ha demostrado ser eficiente al ofrecer respuestas rápidas y precisas a las necesidades de los clientes (M. Gutiérrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023).

- **Monitoreo de Medios y Reputación:** la marca realiza un seguimiento meticuloso de su presencia en los medios y abordar proactivamente las oportunidades y desafíos para mantener y mejorar su reputación. Tutto cuenta con protocolos establecidos para gestionar situaciones de crisis, siempre evaluando con cautela cada respuesta antes de hacerla pública (M. Gutiérrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023).

De este modo, en el cumplimiento del objetivo general de este estudio, centrado en establecer la visibilidad y posicionamiento de la marca Tutto entre sus públicos durante el segundo semestre de 2023 a través del análisis de sus estrategias de comunicación digital, se logra enfatizar en la importancia de la comunicación amigable y empática como un valor central de la marca. La estrategia de posicionarse como un amigo que acompaña a los clientes en diversas etapas de la vida se traduce en una conexión emocional sólida. Esta táctica no sólo se revela como una identidad distintiva sino como un elemento crucial para construir relaciones duraderas con la audiencia.

La incorporación de historias en las redes sociales, tal como mencionó la manager, se identifica como una herramienta estratégica. Estas narrativas, utilizadas en campañas y colaboraciones, permiten a la audiencia identificarse con la marca de manera más profunda. La conexión emocional generada a través de estas historias contribuye significativamente a cimentar la lealtad del cliente. La práctica de escucha activa en las redes sociales, destacada por la manager, se presenta como un punto de análisis clave. Tutto demuestra una atención constante a los comentarios y menciones, utilizando chatbots para respuestas inmediatas. Esta combinación no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también subraya la disposición de la marca para una atención personalizada y eficiente.

La automatización de procesos, se interpreta como una estrategia proactiva para gestionar el flujo de mensajes de los clientes. Este enfoque eficiente y ágil no solo agiliza la respuesta a las necesidades del cliente, sino que también comunica la adaptabilidad de Tutto en el entorno

digital. El énfasis en el monitoreo constante de la presencia en medios y la gestión de la reputación destaca la postura estratégica de Tutto. La marca, aborda oportunidades y desafíos de manera proactiva, con protocolos establecidos para situaciones de crisis. Esta gestión reflexiva contribuye a mantener y mejorar la reputación de la marca.

De este modo, el análisis de las estrategias de comunicación digital de Tutto durante el segundo semestre de 2023, en línea con la entrevista realizada, refleja una combinación efectiva de elementos como la comunicación amigable, el uso de historias, la escucha activa y la automatización. Estas prácticas posicionan a Tutto como una marca no solo visible, sino también comprometida y adaptable en su entorno digital, contribuyendo significativamente a su éxito en el mercado.

#### ***7.3.4 Inversión de Tutto en en publicidad digital y su impacto en la visibilidad y el posicionamiento de la marca.***

Tutto ha desarrollado una estrategia integral de inversión en publicidad digital que se enfoca en varios canales y tácticas clave para maximizar su impacto en el mercado. En primer lugar, la marca utiliza plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn para captar la atención de su audiencia objetivo. Estas redes permiten a Tutto segmentar sus anuncios según diferentes criterios demográficos, de intereses y comportamientos, lo que ayuda a dirigir sus mensajes a los usuarios más relevantes. Además, Tutto emplea Google Ads para colocar anuncios de búsqueda y display, alcanzando a los usuarios que buscan productos relacionados o que navegan por sitios web vinculados. La publicidad en video en plataformas como YouTube también forma parte de su estrategia, permitiendo a la marca mostrar en detalle las características de sus productos, contar historias de marca y promocionar ofertas especiales.

En cuanto al diseño y creatividad, Tutto se enfoca en crear anuncios visualmente atractivos que reflejan su identidad de marca. Estos anuncios incluyen imágenes de alta calidad de sus productos y videos que destacan la funcionalidad y el estilo de vida asociado con sus mochilas y accesorios. Además, los anuncios suelen resaltar ofertas especiales, nuevos

lanzamientos y eventos de temporada, incentivando a los usuarios a interactuar y realizar compras.

La segmentación y personalización juegan un papel crucial en la estrategia publicitaria de Tutto. La marca segmenta sus anuncios para diferentes grupos etarios, géneros y ubicaciones geográficas, asegurando que sus mensajes lleguen a las personas más adecuadas. Los anuncios están dirigidos a usuarios interesados en moda, viajes y otras categorías relacionadas con sus productos. Tutto también utiliza datos de clientes existentes para crear audiencias personalizadas y similares, apuntando a usuarios con comportamientos y características semejantes a las de sus clientes actuales.

En términos de presupuestos y estrategias de puja, Tutto asigna fondos a distintas plataformas y campañas en función de sus objetivos y la efectividad de cada canal. Emplea estrategias de puja como el costo por clic (CPC) y el costo por mil impresiones (CPM) para optimizar el retorno sobre la inversión.

Finalmente, la marca monitorea y optimiza continuamente sus campañas publicitarias. Utiliza herramientas analíticas para seguir de cerca el rendimiento de los anuncios, evaluando métricas como clics, conversiones y tasa de clics (CTR). Basado en estos datos, Tutto realiza ajustes en las campañas para mejorar su efectividad, optimizando segmentaciones, creatividades y presupuestos.

El impacto de la inversión en publicidad digital de Tutto es notable. La estrategia aumenta significativamente su visibilidad, permitiendo a la marca llegar a una audiencia amplia y específica, y asegurando su presencia en plataformas clave donde sus clientes potenciales interactúan y buscan productos. Además, refuerza el reconocimiento de la marca, consolidando su presencia en la mente de los consumidores y mejorando su posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google. La capacidad de segmentar audiencias de manera precisa y ofrecer mensajes personalizados mejora la relevancia de los anuncios y la tasa de conversión. El seguimiento en tiempo real y la optimización continua permiten a Tutto

maximizar el impacto de su inversión publicitaria, mantener su relevancia en un entorno competitivo y fortalecer su posición en el mercado.

*Imagen 21.*

*Logros en publicidad*



*Fuente: Elaboración propia*

Para lograr los mejores resultados, el equipo de trabajo ha colaborado estrechamente con Tutto con el objetivo de comunicar eficazmente su mensaje y conectar con su audiencia principal. A pesar de la sólida presencia de Tutto en el mercado, se ha logrado adaptar con éxito para desarrollar una estrategia online que impulse el éxito de la marca.

Las acciones principales se han centrado en la creación de campañas para Social Ads, integrando creatividades potentes que combinan imágenes estáticas con dinámicas y copys llamativos en los anuncios. Un aspecto clave fue la incorporación de nuevos canales que anteriormente no habían sido utilizados por la marca, como TikTok, Pinterest y Native Ads, para los cuales se diseñó una estrategia específica.

La optimización de las campañas ha sido crucial. A través de un trabajo técnico detallado en los copys, ángulos de comunicación y creatividades, se logró multiplicar por 7 el ROAS (Return on Ad Spend) de las campañas en META para Tutto.es.

*Imagen 22.*

*Logros en publicidad*

Name	Impressions	CPM (Cost per 1,000 Impressions)	Link Clicks	CPC (Cost per Link Click)	CTR (Link Click-Through)	People Taking Action	Purchase ROAS (Return on Ad Spend)
> [Campaign Name]	-	-	-	-	-	-	-
> [Campaign Name]	-	-	-	-	-	-	-
> [Campaign Name]	16,065	\$15.25	207	\$1.18	1.29%	263	1.98
> [Campaign Name]	-	-	-	-	-	-	-
> [Campaign Name]	-	-	-	-	-	-	-
> [Campaign Name]	-	-	-	-	-	-	-
> [Campaign Name]	-	-	-	-	-	-	-
<b>Results from 36 campaigns</b>	<b>62,842</b>	<b>\$9.90</b>	<b>575</b>	<b>\$1.08</b>	<b>0.91%</b>	<b>624</b>	<b>1.82</b>
	Total	Per 1,000 Imp...	Total	Per Action	Per Impres...	People	Average

Fuente: Meta Ads

Imagen 23.

Logros en publicidad posterior a tres meses de trabajo

Name	Impressions	CPM (Cost per 1,000 Impressions)	Link Clicks	CPC (Cost per Link Click)	CTR (Link Click-Through)	People Taking Action	Purchase ROAS (Return on Ad Spend)
> [Campaign Name]	717,158	\$9.95	49,297	\$0.14	6.87%	12,520	12.63
> [Campaign Name]	229,678	\$13.29	23,895	\$0.13	10.40%	5,494	24.26
> [Campaign Name]	1,594,367	\$11.11	116,191	\$0.15	7.29%	31,936	15.85
> [Campaign Name]	80,094	\$15.34	10,202	\$0.67	3.84%	5,456	52.27
> [Campaign Name]	271,329	\$7.65	11,109	\$0.19	4.09%	4,610	0.88
> [Campaign Name]	51,315	\$12.69	268	\$2.43	0.52%	1,782	11.34
> [Campaign Name]	-	-	-	-	-	-	-
<b>Results from 36 campaigns</b>	<b>3,386,540</b>	<b>\$9.25</b>	<b>250,962</b>	<b>\$0.15</b>	<b>5.97%</b>	<b>188,992</b>	<b>14.58</b>
	Total	Per 1,000 Imp...	Total	Per Action	Per Impres...	People	Average

Fuente: Meta Ads

el enfoque inicial se centró en la optimización de los copys de los anuncios, asegurando que fueran claros, persuasivos y alineados con los valores y la propuesta de valor de Tutto.es. Se emplearon palabras clave relevantes y llamadas a la acción impactantes para captar la atención de la audiencia y generar interés en los productos de Tutto.es.

Asimismo, se desarrollaron ángulos de comunicación efectivos al identificar los puntos fuertes y únicos de Tutto.es, como la calidad de los productos, su durabilidad y diseño innovador. Estos ángulos se utilizaron para resaltar la propuesta de valor de la marca y diferenciarla de la competencia, generando así un mayor interés y confianza entre los usuarios.

En cuanto a las creatividades, se diseñaron anuncios visualmente atractivos utilizando imágenes de alta calidad que mostraban los productos de Tutto.es de manera cautivadora. Se aseguró que el diseño fuera coherente con la identidad de la marca, lo que ayudó a captar la atención de la audiencia y a transmitir el mensaje de forma efectiva.

Además de trabajar en los elementos creativos y de comunicación, se realizó un trabajo técnico exhaustivo en la configuración de las campañas. Se optimizaron los segmentos de audiencia, seleccionando cuidadosamente los grupos demográficos y los intereses relevantes para maximizar la relevancia de los anuncios. También se ajustaron las pujas y los presupuestos de manera estratégica para optimizar el rendimiento de las campañas.

Gracias a estas mejoras y optimizaciones, se logró multiplicar por 7 el ROAS de las campañas en META para Tutto.es, lo que significa que por cada euro invertido en publicidad se obtuvo un retorno de 7 euros en términos de ventas generadas. Este resultado refleja la efectividad de las mejoras implementadas en los copys, ángulos de comunicación, creatividades y la configuración técnica de las campañas.

## **8. Conclusiones**

En el transcurso de este análisis realizado sobre la marca Totto, su visibilidad y posicionamiento durante el segundo semestre de 2023, se han explorado aspectos cruciales que arrojan luz sobre la dinámica de la marca en el ámbito digital y su interacción con los diversos públicos. Desde el ecosistema digital que engloba su presencia en redes sociales hasta las estrategias de comunicación fundamentales, se ha trazado un panorama detallado de cómo la marca construye y mantiene relaciones con su audiencia. Estos elementos se destacan como cimientos sólidos para comprender la interacción de Totto en sus públicos, reflejando una combinación efectiva que no solo la destacan en el panorama digital, sino que también la sitúan como una marca comprometida y adaptable en su entorno, aspectos cruciales para su éxito continuo.

Totto ha forjado estrategias de comunicación digital que no solo destacan en el mercado, sino que también reflejan un compromiso auténtico con la sostenibilidad y la inclusión. Su enfoque en la ecoinnovación, mediante la utilización de materiales reciclados y la promoción de una economía circular, posiciona a la marca como líder en la responsabilidad medioambiental. Además, su incursión en campañas sociales, como la lucha contra el

bullying, demuestra un propósito más allá de la venta de productos, generando un impacto positivo en la sociedad. La flexibilidad creativa de Tutto, evidenciada en su capacidad para adaptarse rápidamente a diversas líneas de negocio y públicos, resaltando su agilidad en un entorno digital en constante cambio. La marca ha logrado fusionar eficazmente la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social, generando una conexión auténtica con su audiencia y consolidándose como un referente en el mercado digital (M. Gutiérrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023; Tutto, 2023).

En la investigación del ecosistema digital de Tutto, se evidenció la presencia destacada de la marca en diversas plataformas, destacando Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Twitter y Pinterest. Este análisis reveló la adaptabilidad de Tutto para llegar a segmentos específicos de la audiencia, abordando las particularidades de cada plataforma.

Las estrategias de comunicación digital de Tutto se fundamentan en una comunicación amigable y empática, destacando la marca como un compañero que acompaña a sus clientes a lo largo de las distintas etapas de la vida. Este enfoque se erige como un pilar esencial para establecer conexiones sólidas con la audiencia. El uso de historias en redes sociales y la atención activa a comentarios y menciones refuerzan este compromiso, permitiendo que la audiencia se identifique de manera significativa con la marca (M. Gutiérrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023).

La interacción con los públicos se manifiesta a través de respuestas personalizadas en redes sociales, campañas interactivas en Instagram y la participación en retos y tendencias en TikTok. Este enfoque refleja la capacidad de Tutto para adaptarse a las preferencias de sus audiencias, transformando la interacción más allá de una simple transacción comercial hacia una conexión más profunda y significativa. En cuanto a la visibilidad y posicionamiento, Tutto exhibe una presencia sólida en plataformas clave, con un número considerable de seguidores. Sin embargo, se observa variabilidad en el rendimiento de cada plataforma, destacando TikTok como un espacio donde la marca ha experimentado un crecimiento notable y una alta tasa de interacción (M. Gutiérrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023).

Totto ha logrado consolidar una destacada visibilidad y posicionamiento en el entorno digital a través de una estrategia integral en diversas plataformas de redes sociales. Su presencia activa en Instagram destaca por un sólido índice de rendimiento de página del 3%, respaldado por una base robusta de seguidores y una notable tasa de interacción del 0.030%. En TikTok, la marca exhibe un índice de rendimiento del 5.0%, respaldado por un significativo crecimiento del 23% en seguidores y una substancial tasa de interacción del 1.7%. Sin embargo, el análisis revela áreas de oportunidad, especialmente en Facebook, donde a pesar de un índice de rendimiento del 3.0%, se evidencia un crecimiento más modesto del 0.51% en seguidores. La estrategia en YouTube demuestra un compromiso efectivo con la audiencia, con un crecimiento del 1.4% en seguidores y una tasa de interacción del 0.29%. La presencia en Pinterest sugiere áreas de mejora. De este modo, ha logrado una visibilidad sólida, destacando en plataformas clave, pero el análisis señala la importancia de ajustes estratégicos para potenciar aún más su posicionamiento y compromiso en cada plataforma específica.

El análisis de las estrategias de comunicación digital de Totto durante el segundo semestre de 2023 se alinea con la entrevista realizada con la Manager de Totto. Este enfoque efectivo de comunicación amigable, el uso estratégico de historias, la escucha activa y la automatización se traducen en una marca no solo visible, sino también comprometida y adaptable en su entorno digital. Estas prácticas posicionan a Totto como líder en el mercado, construyendo relaciones sólidas y duraderas con su audiencia (M. Gutiérrez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2023).

Adicionalmente, se identifican aspectos clave en la interacción con el público de Totto, la combinación de la comunicación amigable, el uso de historias, la escucha activa, la automatización de procesos y el monitoreo constante de medios y reputación demuestra la disposición estratégica de la marca. Estas prácticas no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también comunican la adaptabilidad y compromiso de Totto en el entorno digital, contribuyendo significativamente a su éxito en el mercado.

El análisis del ecosistema digital de Tutto durante el segundo semestre de 2023 ha revelado no solo su destacada visibilidad y posicionamiento en diversas plataformas, sino también la importancia crítica de sus estrategias de comunicación digital. La marca ha logrado trascender la mera transacción comercial, posicionándose como un referente gracias a su compromiso con la sostenibilidad, la inclusión y la responsabilidad social. La adaptabilidad de Tutto para llegar a segmentos específicos de la audiencia se refleja en la variedad de plataformas, desde Instagram hasta TikTok, abordando de manera efectiva las particularidades de cada una.

La participación activa de los seguidores y clientes se erige como un componente esencial. La marca ha demostrado la capacidad de construir conexiones profundas y significativas mediante respuestas personalizadas, campañas interactivas y participación en tendencias. La comunicación amigable, el uso estratégico de historias, la escucha activa y la automatización de procesos son prácticas clave que no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también comunican la adaptabilidad y compromiso de Tutto en el entorno digital.

En última instancia, las estrategias digitales de Tutto no solo han impulsado su visibilidad y posicionamiento, sino que también han contribuido a la construcción de relaciones sólidas y duraderas con su audiencia. La participación activa y la conexión auténtica con los seguidores no solo refuerzan la imagen de la marca, sino que también establecen una base sólida para su posicionamiento en un mercado digital en constante evolución.

## **9. Recomendaciones**

Aunque el estudio ya proporciona una visión general de la presencia de Tutto en diversas plataformas digitales, se recomienda realizar un desglose más detallado de los medios utilizados (propios, ganados y pagados). Esta clasificación permitirá una comprensión más profunda de cómo cada tipo de medio contribuye al éxito general de la marca. En futuras investigaciones, sería útil incorporar herramientas analíticas avanzadas como SEMrush y Google Analytics para medir el impacto específico de los medios pagados y su relación con la visibilidad y el posicionamiento de la marca.

Para mejorar la claridad y el impacto de los resultados, se sugiere incluir gráficos comparativos e infografías que resalten las métricas clave de cada plataforma. Estos datos visuales deben mostrar no solo el comportamiento de las publicaciones a lo largo del tiempo, sino también las variaciones porcentuales en la interacción y el crecimiento de seguidores. Esto facilitará una interpretación más clara y efectiva de los datos y ayudará a identificar las tendencias y áreas de mejora con mayor precisión.

A pesar de que Tutto ha mostrado un sólido desempeño en plataformas clave como Instagram y TikTok, se recomienda realizar un análisis más detallado sobre el rendimiento de cada plataforma y la eficacia de las estrategias implementadas. Evaluar en profundidad la participación y el crecimiento en Facebook, YouTube y Pinterest puede ofrecer una perspectiva más completa sobre dónde la marca podría ajustar sus tácticas para mejorar su posicionamiento y compromiso en estas plataformas.

Dado que la flexibilidad creativa de Tutto es una fortaleza destacada, es importante continuar investigando cómo la marca puede adaptar sus estrategias para aprovechar nuevas oportunidades en un entorno digital en constante cambio. Examinar cómo Tutto puede integrar tendencias emergentes y tecnologías innovadoras en su comunicación digital podría proporcionar insights valiosos sobre cómo mantenerse a la vanguardia y seguir resonando con su audiencia.

La integración de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las estrategias de comunicación de Tutto es un aspecto fundamental. En futuras investigaciones, se sugiere evaluar en mayor profundidad cómo estas iniciativas influyen en la percepción de la marca y en el compromiso de la audiencia. Analizar la efectividad de las campañas sociales y ambientales puede ofrecer una visión más completa sobre el impacto de estas prácticas en la lealtad del cliente y el posicionamiento de la marca.

La comunicación amigable y empática es una característica clave de la estrategia digital de Tutto. Se recomienda explorar cómo esta estrategia puede ser optimizada para mejorar aún más la experiencia del cliente. Esto puede incluir la implementación de nuevas tecnologías para la automatización de respuestas y la personalización de la comunicación, así como la mejora continua en la escucha activa y la interacción con la audiencia.

## Referencias

- Amao López, E. Y., & Huillca Berrocal, D. E. (2021). Análisis de las estrategias de comunicación digital de las pymes del rubro de la moda femenina de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19. *Repositorio Institucional - UTP*. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4300>
- Bravo-Torres, Diego, & Hinojosa-Becerra, Mónica. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 61-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Caldera Chacón, J. H., & Rodríguez Garay, G. O. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 21, 45-59.
- Covaleda Guzmán, Y. S., & Henao Castaño, J. (2020). Estrategia de marketing: Caso empresarial comercializadora Arturo Calle SAS. Disponible en: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/23039>

DANE. (2016). "Emprendimiento colombiano en cifras". Revista Portafolio. Disponible en:  
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/creacion-de-empresas-en-colombia-aumento-3-7-en-el-primer-semester-569385>

Gallo Córdoba, D. M. (2017). El recorrido de la marca Tutto en Colombia. Disponible en:  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82483/1/TG01738.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82483/1/TG01738.pdf)

Garzón, D. (2023). *NALSANI SAS - Tutto | Red Empresarial de Seguridad Vial*. Red de seguridad vial.  
<https://redempresarial.movilidadbogota.gov.co/?q=empresas/empresas-en-la-red/nalsani-sas-totto>

Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio libre*, 17(31), 321-336.

Graf, N., & Eyl, S. (2023). *Fanpage karma*. <https://www.fanpagekarma.com/es/login>  
Guerrero-Blanco, Dianelys, Díaz-Pompa, Félix, Serrano-Leyva, Beatriz, González-Infante, Miguel Ángel, & López-Báster, Liliana Elvira. (2022). Una mirada al marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín. *Alcance*, 11(28), 71-86. Epub 14 de noviembre de 2022. Recuperado en 18 de febrero de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S241199702022000100071&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S241199702022000100071&lng=es&tlng=es).

Guisado Gómez, Sebastián, Bermeo-Giraldo, Maria Camila, & Valencia Arias, Alejandro. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237. Epub July 27, 2022. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>

Gutiérrez, M. (2023, noviembre 3). *Entrevista a Manager De La Marca Tutto* [Encuentro sincrónico videollamada].

Herrera-Rodríguez, Mauricio, Gutiérrez-Ortiz, Manuel Eduardo, & Torres-Fernández, Cristóbal. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de

las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1), 73-88. Epub 10 de octubre de 2022. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>

Hoyos Zavala, Alfredo, & Lasso de la Vega, María del Carmen. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 105-120. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*—Simon Kingsnorth—Google Libros. [https://books.google.com.co/books/about/Digital\\_Marketing\\_Strategy.html?id=-eQDswEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Digital_Marketing_Strategy.html?id=-eQDswEACAAJ&redir_esc=y)

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.

Martínez Gomis, A. (2018). La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio. Disponible en: <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/177741>

Martinez, A., Segarra, J., & Cristofol, C. (2019). *Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook*.

Martínez-Sala A.-M., Segarra-Saavedra J. y Cristófol Rodríguez C. (2019). Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook. *Área Abierta*, 19(2), 145-162. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/60999>

Meinel, C., & Sack, H. (2014). *Digital Communication: Communication, Multimedia, Security* | SpringerLink. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-54331-9>

P&M, R. (2020). *Totto: Una marca empoderada - Comunicación* | Revista P&M. Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/32835/totto-una-marca-empoderada>

- Pacheco-Montúfar, P. A. (2021). *La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram*. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO\\_REP/2611](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/2611)
- Parres Serrano, A., García García, F., & Matarín Rodríguez Peral, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 33-53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7603026>
- Pérez Curiel, C., & Sanz Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24, 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208>
- Recio, M. T., & Barrie, C. A. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 139, 16-22. Disponible en: <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d399a3f2999520684463098>
- Seyyed Amiri, N., Dastourian, B., Foroudi, P., & Nankali, A. (2017). Information technology directors' efforts on innovation, integrated marketing communications and brand equity. *Bottom Line*, 30(4), 297–309. <https://doi.org/10.1108/BL-08-2017-0022>
- Sivianes, P. M. (2009). Que es el branding. *Questiones publicitarias*, (14), 168-173.
- Totto, C. (2023). *Totto Colombia*. Tutto Colombia. <https://co.totto.com/>
- Trout, J., & Ries, A. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- UTS, U. of T. (2024). *Exploring Human Communication: Theories and Practice*. <https://handbook.uts.edu.au/subjects/57223.html>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity\_\_An\_Essential\_Guide\_for\_the\_Whole\_Branding\_Team.pdf*.

## **Anexos**

### **Preguntas Entrevista Tutto**

1. ¿Cuáles son los valores y el estilo narrativo de Tutto?
2. ¿Cuáles son las estrategias digitales que tiene diseñadas Tutto de acuerdo con públicos y productos?
3. ¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación digital que han permitido el posicionamiento en medios digitales?
4. ¿Cuál es el enfoque de Tutto en términos de colaboraciones estratégicas con otras marcas o influencers en sus campañas digitales?
5. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan storytelling (narración de historias) en sus redes sociales?

6. ¿Qué canales o plataformas emergentes están explorando para expandir la presencia digital de Tutto?
7. ¿Cuáles han sido los indicadores para evaluar el posicionamiento que han tenido mejor impacto?
8. ¿Para usted cuáles han sido las estrategias de comunicación digital más efectivas y qué características tienen?
9. ¿Cuáles han sido las campañas más exitosas con terceros que han permitido un mejor posicionamiento y cuáles han generado mayor interacción? (Conversación)
10. ¿Cuál es el medio digital donde presentan mayor interacción y a qué se debe?
11. ¿Cómo evalúa Tutto la interacción de sus públicos en los medios digitales? (¿cuáles tipos de interacción son las que más se dan, ¿qué hacen con los comentarios o preguntas de las personas?)
12. ¿Tutto practica la escucha social para evaluar las opiniones de los usuarios sobre la marca, analizando los comentarios para comprender la percepción pública, ya sea positiva o negativa?
13. ¿Cómo manejan las crisis de reputación online en sus medios digitales? (tienen protocolo de reputación)
14. ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades en términos de comunicación digital de la marca Tutto?

## **Consentimiento Informado**

### **Objetivo de la Investigación**

El propósito de este proceso de investigación es analizar la visibilidad y posicionamiento de los consumidores de productos de la marca Tutto a través de un análisis de las estrategias de comunicación digital implementadas durante el segundo semestre de 2023. Esta información resultará fundamental para comprender en profundidad las estrategias de comunicación digital de la marca Tutto.

### **Proceso de Recopilación de Datos**

Para llevar a cabo este proceso, se recopilarán datos a partir de la observación del ecosistema digital de la marca Tutto, así como mediante una entrevista semiestructurada de carácter confidencial con un representante de la marca Tutto.

Todas las actividades se llevarán a cabo a través de un encuentro virtual sincrónico en el cual se garantiza la confidencialidad tanto de la identidad de los participantes como de los datos relacionados con la información proporcionada durante la entrevista, tanto en los informes de investigación como en caso de que los resultados sean publicados.

### **Confidencialidad y Uso de la Información**

El material sujeto a análisis será exclusivamente el recopilado durante la entrevista con la persona que haya otorgado su consentimiento informado. Si en algún momento decide no participar en una temática específica, su decisión será respetada y esa información no será incluida en el proceso. Además, en caso de que revoque su autorización para utilizar la información obtenida durante la entrevista, esta será excluida por completo del proceso de investigación.

La participación en todas las actividades es completamente voluntaria, y tiene la libertad de dar por terminada su vinculación en cualquier momento sin consecuencias negativas. Asimismo, se le concede el derecho de formular cualquier pregunta que considere necesaria para aclarar sus dudas o inquietudes en relación con el proceso de investigación.

## **Participación en la Entrevista**

Las estudiantes Catalina Carmona Perdomo y Valeria Durango Bolaños, pertenecientes a la Facultad de Humanidades de la Pontificia Universidad Javeriana, Cali, están realizando un ejercicio práctico enfocado en el análisis de las estrategias de comunicación digital de la marca Totto. Con este fin, se ha solicitado su colaboración como representante de la marca Totto para llevar a cabo una entrevista que facilite la obtención de información y apoyo a la investigación en curso.

El proceso que se llevará a cabo implica una entrevista semiestructurada que se realizará de manera sincrónica a través de un encuentro virtual utilizando medios digitales, con una participación restringida. Dicha entrevista será conducida por las estudiantes Catalina Carmona Perdomo y Valeria Durango Bolaños.

Mediante la presente, otorgo mi autorización para participar en la actividad antes mencionada, la cual es necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación con fines académicos que actualmente se encuentra en curso y autorizo la utilización con fines académicos de los datos y de los resultados obtenidos durante la investigación, siempre que se preserve la confidencialidad de los datos de todas las personas involucradas.

### *Datos Personales*

Nombres y apellidos:

Documento de identidad:

Fecha:

Firma:

[Firma del Participante]

Con la firma de este documento, confirma su consentimiento para participar en la entrevista y su disposición a colaborar en el proyecto de investigación. Si tiene alguna pregunta o inquietud antes de firmar este consentimiento, no dude en comunicarse con las estudiantes responsables de la investigación.

### **Transcripción Entrevista Mónica Gutiérrez Manager De La Marca Tutto**

Bueno, hola, espero te encuentres súper bien el día de hoy. Agradecemos mucho la oportunidad de entrevistarte en este espacio y que nos hayas brindado el espacio. Nos presentamos, mi nombre es Valeria Durango Bolaños y mi compañera Catalina Carmona Perdomo. Somos estudiantes de comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali y estamos desarrollando nuestro trabajo de grado, el cual se centra en un análisis de las estrategias de comunicación digital de esta prestigiosa marca que es Tutto. Para comenzar, nos gustaría saber tu nombre completo, tus estudios universitarios, si has realizado algún diplomado y el cargo que desempeñas en la empresa de Tutto.

Listo. Bueno, hola, yo soy Mónica Pava Gutiérrez, soy diseñadora industrial y magister en innovación de productos y servicios de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Tengo un diplomado en coolhunting y un diplomado en mercadeo digital y actualmente desempeño el rol de social media manager de la marca Tutto. Ok, qué bueno. De acuerdo con esta información, nos gustaría también saber si cuentan en la empresa con algún comunicador. Bueno, mi equipo son comunicadoras sociales, hablando desde lo más cerca que tengo, mi equipo de tres comunicadores ¿Me escuchaste? Se cayó. Ay, se cayó horrible. ¿Me fui por un momento o fue alguien más? No, todo se cayó.

¿Alcanzaste a escuchar o lo repito? No, lo puedes repetir, por favor. Que dentro de mi equipo tengo a tres community manager que son comunicadoras sociales y un practicante que también es comunicador social. Ok, entonces... Dentro de lo más cercano. Ajá, ¿y cómo se estructura ese equipo? ¿Cuál es la función dentro de Tutto?

¿Cuáles son sus funciones principales? Bueno, yo me encargo de todas las estrategias de comunicación de contenido y el equipo que tengo a cargo se encarga de la gestión, el manejo y la creación de contenido de esas estrategias en las distintas plataformas de redes sociales que tenemos en la marca con los distintos negocios. Cuando hablo de los negocios me refiero a... Nosotros tenemos dividido a Tutto en Tutto Brand, que es la cuenta principal, la cual habla ahoritica de viaje.

Tenemos Tutto Kids, que es nuestra cuenta para niños con toda la línea de kids y tenemos una relativamente nueva que es Tutto Pets, que habla de todo nuestro negocio para las mascotas. Además de eso, las communities también se encargan de manejar las redes de las algunas franquicias que tenemos internacionales

como Tutto México y Tutto España. Qué bueno. Bueno, ahora sí procedemos a revisar las preguntas. ¿Cuáles son los valores y el estilo narrativo de Tutto? Bueno, desde mi lado nosotros siempre hemos dicho que tenemos que hablar como si fuéramos un amigo, alguien muy cercano.

Justamente con Travel decíamos que no somos la marca que te va a decir cómo viajar y a dónde viajar, sino que somos el amigo que te va a acompañar y te va a recomendar las cosas en la forma más verídica posible. Entonces siempre ha sido ese lenguaje amigable, empático, como digamos lo que en palabras colombianas como el parcerero que te lleva de viaje básicamente. Y pues en cuanto a los valores empresariales está como toda la parte de innovación, de honestidad, etcétera. Y pues siempre lo reflejamos también en toda la comunicación que sale en los distintos canales y formatos de la compañía. Ok, eso está muy claro, se evidencia. Ahora pasemos a la segunda pregunta que sería ¿Cuáles son las estrategias digitales que tiene diseñada Tutto de acuerdo con públicos y productos? Bueno, nosotros como te comentaba tenemos tres líneas de negocio, que bueno, tenemos muchas más, pero realmente son como tres metas de este año, que es toda la parte de Travel, de Kids y de Pets. Aquí la diferencia de estos tres es que tienen un segmento de mercado muy

diferente, entonces toda la parte de Travel está dirigida a normas digitales, a millennials que en este momento están, después de la pandemia, entendieron que podían trabajar y viajar al mismo tiempo o que trabajan y su meta de trabajar es irse de viaje. Esa es nuestra comunicación en Travel y lo que hacemos en ese lado es inspirar a viajar, inspirar a cuál va a ser tu siguiente destino, cómo te vas a ir en un viaje low cost, cómo vas a viajar, cómo vas a empacar tu maleta, etcétera. Entonces ahí es cuando entra el amigo Totto a ayudarte básicamente. En cuanto a Totto Kids, siempre lo manejamos un poco también al lenguaje de las mamás, porque pues a la final son las que compran el producto, el niño puede saber qué quiere, pero si no está la mamá probándolo o no está la mamá mostrándole los productos, entonces tratamos de tener una comunicación ahí en doble, donde también le hablamos a los niños, pero sabemos que a los niños en Colombia las redes sociales todavía están un poco controladas por los padres, entonces también le hablamos a los papás. Todo este tema de back to school, de volver a clases y ahí tenemos un tema muy bonito que la marca siempre ha tenido presente y es el empoderamiento. Yo escojo esto, esto es lo que me gusta y es lo que quiero, entonces hablamos desde el empoderamiento. Tenemos un programa muy grande de no más bullying, entonces también todo el tema de los niños, además de los productos, tratamos de hablar de no más bullying, siempre se activa algo muy grande cuando los niños van a volver al colegio y se han hecho varias comunicaciones, no sólo en Instagram y no sólo en Facebook, sino también se han hecho miniserias y colaboración con influenciadores con este tema, porque como que fuimos en Colombia pioneros de esto, entonces se quedó y es parte de nuestro valor agregado. Y ya que Totto Pets es una línea muy nueva, nace en la pandemia, la cuenta de Instagram se abrió hace un poquito más de un año, sólo tiene cuenta de Instagram, entonces Totto Pets se encarga también como de esas personas que dan la vida por su mascota y que su mascota puede ser el hijo, que también están un poquito entre la edad millennial, que puede que vivan con sus papás o no vivan con sus papás, pero que su perro o su gato son su vida y te ganan el salario en ellos, porque no tienen más preocupaciones que hacerlo y el bienestar de los perritos es lo más importante. Ahí pues la línea está respaldada por toda la calidad y toda esta posición que tenemos en Colombia de Totto, pero a la vez también está como por un lado emocional de un peludito, es parte de la familia, es tu hijo, es tu amigo, es eso por lo que te brilla los ojos, entonces también nos metemos por esa parte emocional para la comunicación. Eso es muy importante.

Bueno, ¿cuáles han sido las estrategias de comunicación digital que han permitido el posicionamiento en medios digitales?

Bueno, yo creo que Totto tiene un plus gigante, que es el cariño de la gente, entonces yo creo que eso nos precede y hace que las campañas que saquemos, digamos, que tengan un valor y un posicionamiento mucho más grande, yo creo que las estrategias de comunicación también las que hemos hecho con artistas o con otras figuras que también nos representan como marca. Y además, esto que te comentaba antecitos del lenguaje que tenemos, es como una marca muy amiga y familiar y cercana, yo creo que eso hace que nosotros tengamos un posicionamiento en el país. Y con todo esto que estamos haciendo, por ejemplo, de Totto Pets, que es nuevo y es también, digamos que, bueno, no te lo conté antes, pero Totto Pets también

llega con una parte de sostenibilidad muy grande, porque para nosotros es importante como toda esta parte de las fundaciones, de ayudar. Entonces, cuando se lanza la marca, ese también es su color, y creo que eso es lo que también mueve a la gente. Nosotros no solo ofrecemos productos, sino que ofrecemos un estilo de vida, ofrecemos un sentir. Y a la final, por ahí salió el estudio de que somos la marca más querida de los colombianos, porque les recordamos como ese amor de colegio. Creo que el hecho de haber crecido contigo y ahorita te estamos acompañando a un viaje, o estamos acompañando a tus hijos, o además estamos acompañando a tu mascota, creo que eso nos ha ayudado muchísimo para tener ese impacto y posicionamiento en los medios. Excelente.

Bueno, ya sé que nos habías comentado un poco, pero ampliando más la respuesta, cuál es el enfoque que nos habías comentado de las campañas y las colaboraciones que han tenido. Entonces, para ampliar la respuesta, ¿cuál es el enfoque de Totto en términos de colaboraciones estratégicas con otras marcas o influencers en sus campañas digitales? Bueno, nosotros todos lo tenemos dividido un poco, entonces te explico, digamos, con influenciadores nosotros tenemos, digamos que creemos mucho los creadores de contenido y es esto que hacen de voz a voz y sentimos que es la mejor manera de comunicar lo que la marca quiere hacer sin que se vea tan como forzado, por decirlo así. Entonces nosotros trabajamos con creadores de contenido, tenemos agencias que nos ayudan al respecto y se

activan por temporadas. Entonces, por ejemplo, nosotros lanzamos al año dos líneas nuevas. Por ejemplo, ahorita, el 1 de noviembre, salió la nueva colección. Entonces, cuando salen nuevas colecciones, tenemos colaboraciones. O temporadas grandes, los creadores de contenido entran a ayudarnos a amplificar la voz. Por otro lado, al ser una marca casi con 35 años en el mercado, tenemos como un grupo gigante de amigos de la casa que son, no sé, actores, actrices, cantantes, famosos y demás que en su momento fueron parte de Tutto por X o Y razón. Siempre hemos creído que las relaciones interpersonales también hacen la marca. Entonces tenemos un área que maneja toda esta parte de famosos, de invitarlos a los eventos, de que estén ahí presentes y también es gente ya muy cercana. Todo eso también incluye a los deportistas. Somos los patrocinadores oficiales del Comité Olímpico Colombiano.

Entonces, también ahí está la relación con Mariana Pajón, con Caterina Ibargüen y demás, que son deportistas como muy queridos por Tutto y tienen una relación muy cercana. Entonces, ellos también entran a veces en la ecuación, pero ya es por relacionamiento 100%. Y con otras marcas también estamos muy abiertos al tema.

Hemos hecho colaboración, por ejemplo, con Life Miles, con Ramo, con quién más?

Bueno, con la de Ramo y teníamos varias marcas como, no me acuerdo, Bavaria, etcétera, como todo este tema de amigos, de póker, etcétera, como que hicimos cositas.

Con ellos y además también hacemos muchas cosas como más adentro con artistas. Entonces, por ejemplo, en el 2019 salió una colección con Yatra.

Este año salió la colección con El Fercho, que fue un hit completo. Ahorita van a salir más colecciones con otros artistas. Entonces, también somos como a buscar esa oportunidad también con amigos de vengá, tengo esta idea. Se pega, no se pega. Y por otro lado, patrocinamos otro tipo de cosas. Entonces, por ejemplo, tenemos a un chico que corre en la Fórmula 4, si no estoy mal, que se llama Jerónimo.

Entonces, a Jerónimo lo patrocinamos. Estamos pendientes de él. Celebramos sus logros. También está toda la parte musical. Entonces, en algún momento patrocinamos a Sin Ánimo de Lucro, Bonka o San Alejo.

No sé si son realmente ellos, pero pasaron muchos años. Hoy en día estamos patrocinando a Timo. Como que también hacemos relaciones de lo que nos gusta, de la música, del deporte, del arte, etcétera. OK.

Súper. O sea, se mezclan con todo, con lo artístico, lo deportivo, todo eso está muy bien. Sí. Ahora, bueno, vamos a pasar a otra pregunta diferente, que sería ¿cuáles son las estrategias que utilizan Storytelling que son las narraciones de historias, en sus redes sociales? Yo creo que yo soy de las que cree que todo debería llevar una historia.

Creo que en el momento que lo empezamos, digamos que se hacía, se podría haber hecho muy puntual. Creo que la de Yatra fue una historia que contar completamente. Y ya cuando yo entró a manejar las redes sociales, trato de que esas historias siempre estén ahí. Y además que sean como temas donde la gente se sienta identificado. Entonces, por ejemplo, con El Fercho contamos una historia desde la expectativa hasta el lanzamiento, el sostenimiento de toda la colección. Como también haciendo un recorrido de lo que es él con sus canciones. O cuando hemos hecho campañas de Pride, sabemos que es un tema que puede jugarlos en contra. Seamos sinceros, el país tiene como ciertas cosas con este tema. Entonces, siempre hemos tratado de que todo sea una historia para que la gente también vaya entendiendo y no ataque tan duro a la marca de alguna manera, cuando son cosas, pues entre comillas, controversiales. Entonces, siempre nos bajamos a la historia, nos vamos a la narrativa. Lo que les he contado de mi equipo, son tres comunicadoras sociales que escriben y tratan de siempre poner en palabras muy cercanas a la gente lo que la marca quiere comunicar.

Y ahorita con viaje, lo que estamos haciendo es contar a través de los destinos, como ese sueño de viajar, ese sueño de que puedes ir a trabajar,

puedes conseguir un trabajo remoto y te vas de viaje, visita tal cosa los destinos. Entonces, sí siento que todas las estrategias que desde redes hacemos, sobre todo para Instagram, porque es nuestra red de inspiración, son mucho más grandes.

Ahí, pues en Facebook las cosas son muy diferentes porque es un público muy diferente y lo mismo en TikTok. En TikTok también contamos cosas, pero las contamos mucho interno a la empresa, como que la gente conozca qué es Tutto por dentro, que de pronto puede ser como un tema que se pregunte. Ok. Bueno, seguimos con la siguiente pregunta que sería ¿qué

canales o plataformas emergentes están explorando para expandir la presencia digital de Tutto?

Nosotros tenemos la, pues ya no es tan emergente, es la de Tweets, la de Meta, que fue como la competencia de Twitter. Eh.

Tiene un cual más. Creo que no, creo que sabes qué pasa? Que nosotros apenas salió Instagram, que creamos cuenta, o sea, siempre fuimos muy pioneros en probar cosas.

El E-commerce de Tutto fue uno de los primeros en Colombia hace muchísimos años. Entonces, si te cuento, nosotros podemos tener interés de todas las redes sociales. Tenemos YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, (Creds), Twitter.

Entonces creo que ya estamos en tantas que también una de las cosas que tenemos es si no hay que contar algo, si no hay contenido, si se nos va por sobre las capacidades, pues esperemos un momento hasta que tengamos cómo hacerlo y ahí sí nos

metemos porque no podemos abrir un canal sin usarlo. Entonces también es una de las como reglas que tenemos de hasta acá nos quedamos hasta que no podamos hacerlo más. Perfecto

y ¿cuáles han sido los indicadores para evaluar el posicionamiento que han tenido mayor impacto en la marca?

Bueno, con las redes sociales, nuestras mejores campañas las evaluamos en términos de alcance, interacciones y el crecimiento de nuestras cuentas. Aunque reconocemos que el crecimiento de seguidores puede parecer una métrica trivial, siempre ha sido un objetivo constante para la marca. Además del alcance, nos fijamos en cuánta gente pudimos haber alcanzado que aún no nos seguía. Sin embargo, las interacciones son siempre más importantes para nosotros. Tratamos de que ese sea nuestro indicador principal y donde nos medimos con mayor énfasis.

Desde el equipo de marca, considero que el indicador más significativo para nosotros ha sido cuando salimos en medios. Es ahí donde percibimos que estamos siendo reconocidos. Cuando escuchamos cosas como "Tutto es la marca más querida de los colombianos" o cuando nuestras acciones generan cobertura mediática, es cuando realmente sentimos que estamos haciendo las cosas bien y que debemos seguir por ese camino.

¿Para usted cuáles han sido las estrategias de comunicación digital más efectivas y qué características tienen?

Para nosotros, las estrategias más efectivas han sido aquellas centradas en la interacción y crecimiento en redes sociales. Valoramos el alcance, pero damos mayor importancia a las interacciones. Además, el reconocimiento en medios ha sido clave para fortalecer nuestra presencia. En resumen, la autenticidad en la interacción digital y la visibilidad en medios han sido fundamentales.

Cuéntame acerca de las colaboraciones y campañas con terceros que han contribuido al mejor posicionamiento de Totto y han generado mayor interacción.

Sí, la relación con figuras como Mariana Pajón y Caterina Ibargüen, quienes son deportistas muy queridos por Totto, ha sido clave. Su participación a veces entra en la ecuación por el estrecho relacionamiento que mantenemos con ellos, pero es 100% basado en relaciones sólidas.

Además, hemos realizado colaboraciones con otras marcas, como Life Miles, Ramo, Bavaria, entre otras, a través de asociaciones y actividades conjuntas, como el tema de amigos, póker, etcétera. Estas colaboraciones han permitido fortalecer nuestro posicionamiento.

Internamente, también hemos llevado a cabo proyectos con artistas. En 2019 lanzamos una colección con Yatra, y este año tuvimos un gran éxito con la colección de El Fercho. Estamos explorando más oportunidades con otros artistas en futuras colecciones.

Por otro lado, en términos de patrocinio, hemos respaldado a Jerónimo, un joven que corre en la Fórmula 4. Celebramos sus logros y estamos pendientes de su carrera. En la escena musical, hemos patrocinado a bandas como Sin Ánimo de Lucro, Bonka o San Alejo en el pasado, y actualmente estamos colaborando con Timo. En resumen, buscamos oportunidades y establecemos relaciones basadas en nuestros intereses, ya sea en el ámbito deportivo, artístico o musical.

¿Cuál es el medio digital donde presentan mayor interacción y a qué se debe?

Bueno, en nuestra experiencia, notamos que TikTok es el medio digital donde logramos la mayor interacción. Creo que esto se debe a algo muy especial que tiene TikTok: si las interacciones comienzan bien, terminan muy bien. La naturalidad de esta red social favorece que los contenidos, especialmente aquellos nativos de TikTok, alcancen altos niveles de interacción y alcance. Además, creo que hay un elemento adicional que contribuye a su éxito, y es la curiosidad natural de la gente por conocer los aspectos internos de nuestra marca.

Comenzamos a crear contenido desde nuestra oficina, mostrando las dinámicas internas y las personas que forman parte de nuestro equipo. Esto ha generado una conexión más estrecha con nuestra audiencia y algunos de estos vídeos se han vuelto virales. Por otro lado, Instagram juega un papel fundamental como nuestra principal fuente de inspiración, contando con más de un millón de seguidores. En resumen, ambas plataformas, aunque con objetivos diferentes, funcionan de manera única, por lo que considero que ambas son clave para nuestra estrategia digital.

OK y cuéntame ¿Cómo evalúa Totto la interacción de sus públicos en los medios digitales? (¿cuáles tipos de interacción son las que más se dan, ¿qué hacen con los comentarios o preguntas de las personas?)

Sí, desde nuestro enfoque en redes sociales, nos centramos en las interacciones, ya sea a través de likes, comentarios o guardados. Prestamos especial atención a las cifras asociadas a estos clics, ya que consideramos que el doble clic en una publicación indica que la persona se siente tan identificada que siente la necesidad de compartirlo con el mundo. Para nosotros, esto representa una voz digital en los comentarios.

Mayormente, observamos que la mayoría de las interacciones se traducen en comentarios sobre el precio de nuestros productos. Si bien reconocemos la importancia de los comentarios y los conservamos, damos mayor relevancia al like, al envío directo o al guardado, ya que interpretamos que la audiencia encuentra un valor significativo en ese momento y en ese contenido específico.

En cuanto a la gestión de comentarios, tenemos un enfoque estructurado. Cuando alguien escribe en nuestras redes sociales, nuestro bot está programado para dar la bienvenida y

permitir que la persona elija sus necesidades, ya sea servicio al cliente, realizar una compra u otra consulta específica.

Claro, te lo cuento porque es un proceso que implementamos hace aproximadamente un año. Cuando alguien muestra interés en realizar una compra, dirigimos su mensaje directamente al equipo de ventas a través de WhatsApp. De esta manera, un asesor puede atenderlo de manera personalizada y ofrecerle la información que necesita.

Por otro lado, si la consulta está relacionada con el servicio al cliente, nuestro bot dirige al usuario al chat que abarca a todas las personas encargadas del área de servicio al cliente. De esta manera, múltiples personas pueden abordar su inquietud de manera efectiva.

Esta implementación surgió debido a la cantidad abrumadora de mensajes que solíamos recibir. Las comunidades estaban saturadas y queríamos mejorar la eficiencia del proceso. La automatización nos permitió direccionar las consultas de manera más rápida y efectiva. Queríamos evitar que el cliente tuviera que esperar y obtener respuestas más rápidas y directas. La segmentación del equipo de trabajo ha agilizado considerablemente nuestras operaciones y ha brindado una experiencia más satisfactoria para quienes nos contactan.

¿Ustedes como marca practican la escucha social de Totto para evaluar las opiniones de los usuarios sobre la marca, analizando los comentarios para comprender la percepción pública, ya sea positiva o negativa?

Sí, hemos realizado diversas prácticas de escucha social, tanto de manera planificada como orgánica. Observamos lo que la gente comenta sobre la marca en distintas plataformas y redes sociales. Cuando surgen temas de urgencia o emergencia, estamos ahí, atentos, escuchando y analizando todos los comentarios, tanto positivos como negativos. Revisamos menciones, evaluamos la percepción pública y estudiamos lo que la gente busca en Google después de nuestras campañas.

Al finalizar las campañas, dedicamos tiempo a revisar todos los comentarios. Queremos comprender cómo fue recibida la marca, qué opinan las personas y qué podemos mejorar para la siguiente temporada. Es un proceso exhaustivo que nos permite ajustar nuestras estrategias.

En cuanto a manejar crisis de reputación en medios digitales, sí, contamos con protocolos establecidos. Tenemos un área específica encargada de las Relaciones Públicas y Comunicaciones. Antes de hacer declaraciones públicas o responder a situaciones delicadas, siempre se lleva a cabo una revisión interna. Se discuten posibles acciones y se evalúa la mejor manera de abordar la situación.

En ocasiones, hemos enfrentado situaciones un tanto humorísticas, como la tendencia en Twitter sobre las "varetatotos". En ese caso, decidimos manejarlo con humor. Respondimos a los comentarios con gifs y emojis, invitando a un viaje simbólico con nuestras maletas. La respuesta positiva de la gente fue un respaldo gigante para nosotros, convirtiendo la situación en algo más positivo que negativo.

¿Cómo manejan las crisis de reputación online en sus medios digitales? ¿Tienen protocolo de reputación?

Sí, definitivamente contamos con protocolos establecidos para manejar las crisis de reputación en medios digitales. Desde Totto, realizamos prácticas de escucha social de manera planificada y orgánica. Observamos de cerca lo que la gente comenta sobre nuestra marca en diversas plataformas y redes sociales. Cuando surgen temas de urgencia o emergencia, estamos presentes, atentos y analizamos todos los comentarios, tanto positivos como negativos.

Revisamos menciones, evaluamos la percepción pública y estudiamos las búsquedas en Google después de nuestras campañas para entender mejor la respuesta del público. Al concluir las campañas, dedicamos tiempo a revisar todos los comentarios, buscando comprender cómo fue recibida la marca y qué áreas pueden mejorarse para la próxima temporada. Este proceso exhaustivo nos permite ajustar nuestras estrategias de manera efectiva.

En el ámbito de manejar crisis de reputación, nuestro equipo de Relaciones Públicas y Comunicaciones juega un papel clave. Antes de hacer declaraciones públicas o responder a situaciones delicadas, llevamos a cabo una revisión interna. Discutimos posibles acciones y evaluamos la mejor manera de abordar la situación.

En situaciones humorísticas, como la tendencia en Twitter sobre las "varetatotos", optamos por manejarlo con humor. Respondimos a los comentarios con gifs y emojis, incluso

invitando a un "viaje simbólico" con nuestras maletas. La respuesta positiva de la audiencia fue un respaldo significativo para nosotros, convirtiendo la situación en algo más positivo que negativo.

Hablándome de desafíos y oportunidades en términos de comunicación digital para Totto, ¿cómo manejan la colaboración con influencers y otras figuras reconocidas?

Bueno, para nosotros, este tema está un poco dividido. Nosotros creemos mucho en los creadores de contenido, en esos influenciadores que hacen el boca a boca, porque sentimos que es la mejor manera de comunicar lo que la marca quiere transmitir sin que parezca forzado. Trabajamos con creadores de contenido y contamos con agencias que nos apoyan en este sentido, y estas colaboraciones se activan por temporadas.

Por ejemplo, lanzamos al año dos líneas nuevas, y en momentos como estos, cuando presentamos nuevas colecciones o temporadas importantes, los creadores de contenido entran para ayudarnos a amplificar la voz de la marca.

Además, al ser una marca con casi 35 años en el mercado, contamos con un grupo amplio de "amigos de la casa", que son actores, actrices, cantantes y otras personalidades que en su momento fueron parte de Totto por diversas razones. Creemos que estas relaciones interpersonales también contribuyen a la construcción de la marca. Tenemos un área dedicada a gestionar esta red de contactos, invitándolos a eventos y asegurándonos de que estén presentes. Incluye a deportistas, ya que somos patrocinadores oficiales del Comité Olímpico Colombiano, y mantenemos relaciones cercanas con figuras como Mariana Pajón y Caterina Ibargüen.

En resumen, trabajamos con influencers, creadores de contenido y figuras reconocidas, y también estamos abiertos a colaboraciones con otras marcas, todo con el objetivo de aprovechar al máximo las oportunidades de comunicación digital.

### **Objetivo de la Investigación**

El propósito de este proceso de investigación es analizar la visibilidad y posicionamiento de los consumidores de productos de la marca Totto a través de un análisis de las estrategias de comunicación digital implementadas durante el segundo semestre de 2023. Esta información

resultará fundamental para comprender en profundidad las estrategias de comunicación digital de la marca Tutto.

### **Proceso de Recopilación de Datos**

Para llevar a cabo este proceso, se recopilarán datos a partir de la observación del ecosistema digital de la marca Tutto, así como mediante una entrevista semiestructurada de carácter confidencial con un representante de la marca Tutto.

Todas las actividades se llevarán a cabo a través de un encuentro virtual sincrónico en el cual se garantiza la confidencialidad tanto de la identidad de los participantes como de los datos relacionados con la información proporcionada durante la entrevista, tanto en los informes de investigación como en caso de que los resultados sean publicados.

### **Confidencialidad y Uso de la Información**

El material sujeto a análisis será exclusivamente el recopilado durante la entrevista con la persona que haya otorgado su consentimiento informado. Si en algún momento decide no participar en una temática específica, su decisión será respetada y esa información no será incluida en el proceso. Además, en caso de que revoque su autorización para utilizar la información obtenida durante la entrevista, esta será excluida por completo del proceso de investigación.

La participación en todas las actividades es completamente voluntaria, y tiene la libertad de dar por terminada su vinculación en cualquier momento sin consecuencias negativas. Asimismo, se le concede el derecho de formular cualquier pregunta que considere necesaria para aclarar sus dudas o inquietudes en relación con el proceso de investigación.

### **Participación en la Entrevista**

Las estudiantes Catalina Carmona Perdomo y Valeria Durango Bolaños, pertenecientes a la Facultad de Humanidades de la Pontificia Universidad Javeriana, Cali, están realizando un ejercicio práctico enfocado en el análisis de las estrategias de comunicación digital de la marca Tutto. Con este fin, se ha solicitado su colaboración como representante de la marca

Totto para llevar a cabo una entrevista que facilite la obtención de información y apoyo a la investigación en curso.

El proceso que se llevará a cabo implica una entrevista semiestructurada que se realizará de manera sincrónica a través de un encuentro virtual utilizando medios digitales, con una participación restringida. Dicha entrevista será conducida por las estudiantes Catalina Carmona Perdomo y Valeria Durango Bolaños.

Mediante la presente, otorgo mi autorización para participar en la actividad antes mencionada, la cual es necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación con fines académicos que actualmente se encuentra en curso y autorizo la utilización con fines académicos de los datos y de los resultados obtenidos durante la investigación, siempre que se preserve la confidencialidad de los datos de todas las personas involucradas.

*Datos Personales*

Nombres y apellidos: Monica Pava Gutiérrez

Documento de identidad: 1018471630

Fecha: 3/11/23

Firma:

A handwritten signature in black ink that reads "Mónica Pava Gutiérrez". The signature is written in a cursive style with a large initial 'M'.

[Firma del Participante]

Con la firma de este documento, confirma su consentimiento para participar en la entrevista y su disposición a colaborar en el proyecto de investigación. Si tiene alguna pregunta o

inquietud antes de firmar este consentimiento, no dude en comunicarse con las estudiantes responsables de la investigación.