



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera

**Tecnología Superior en Comunicación para
Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo**

MODALIDAD:

PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNOLÓGICO

SUPERIOR DE:

**TECNÓLOGA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN PARA TELEVISIÓN,
RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO**

TEMA:

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DIGITAL ORIENTADA AL
FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

AUTORA:

Laura Natasha Litardo Murillo

TUTOR:

Lic. Carlos Matute Bravo Gonzales Mg.

2025-2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Laura Natasha Litardo Murillo, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1316179330, declaro que el presente trabajo de implementación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Asumo que, la responsabilidad en lo referente a criterios y doctrinas que contenga el proyecto de implementación titulado **“Diseño de una campaña digital orientada al fortalecimiento de la entidad institucional”**, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de este trabajo o parte de él, documento disponible para consultas, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Laura Natasha Litardo Murillo
C.I. 1316179330

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la carrera tecnológica de **Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna **Laura Natasha Litardo Murillo**, estudiante de la carrera tecnológica de **Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo**, período académico 2025(2); cumpliendo las horas de tutoría reglamentarias, bajo la modalidad de **Proyecto de Implementación**, cuyo tema es **"DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DIGITAL ORIENTADA AL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL"**. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de enero de 2026

Lo certifico,

Lic. CARLOS MATUTE BRAVO GONZALEZ Mg.
Docente tutor

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, agradezco a **Dios**, por ser mi guía espiritual, por darme la salud y la fortaleza necesaria para superar cada obstáculo y por permitirme culminar con éxito esta etapa profesional. Su bendición ha sido el motor de mis días.

A mis **padres**, les agradezco profundamente por el apoyo incondicional, tanto emocional como económico. Gracias por darme la oportunidad de estudiar esta carrera y por motivarme a ser una mejor versión de mí mismo cada día. Su ejemplo de trabajo y amor es mi mayor inspiración.

A mi **familia** en general (hermanos, tíos y abuelos), gracias por estar presentes en cada paso, por su comprensión durante mis horas de ausencia y por celebrar conmigo cada pequeño avance en mi vida.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de manera directa o indirecta, aportaron sus conocimientos y apoyo para poder llegar a donde estoy ahora.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mis **padres**, por ser los pilares fundamentales de mi vida. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por sus sacrificios silenciosos y por enseñarme que la perseverancia es la clave del éxito. Todo lo que soy y lo que he logrado es gracias a ustedes.

A mi familia, por sus palabras de aliento, su paciencia y por ser mi refugio seguro durante los años de estudio. Este logro también les pertenece.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I – FUNDAMENTOS	9
Introducción	9
Diagnóstico del problema	10
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Metodología	12
Capítulo II – Propuesta	14
Descripción de la propuesta	14
Propósito	16
Plan de Recursos	16
Presupuesto	18
Cronograma	18
Conclusiones	19
Referencias Bibliográficas	20
Anexos	20

Resumen

La Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí presenta falencias en la proyección y fortalecimiento de su identidad institucional en los espacios digitales, lo cual restringe el reconocimiento y el sentimiento de pertenencia dentro del ámbito universitario. En respuesta a este problema, el propósito de este trabajo fue desarrollar una campaña digital institucional enfocada en el fortalecimiento de la identidad de la facultad a través de tácticas comunicativas ajustadas a las dinámicas contemporáneas de consumo informativo. La solución creativa consistió en crear una campaña digital que incluía la producción de micro contenidos audiovisuales y elementos gráficos adicionales, empleando una narrativa institucional consistente, formatos breves y recursos técnicos disponibles, los cuales se organizaron mediante un plan de recursos, presupuesto y cronograma. En consecuencia, se logró una campaña digital operativa y reproducible, que incluye microvideos institucionales y recursos gráficos para redes sociales. Su ejecución es factible con un presupuesto calculado de 200 dólares y un lapso cercano a doce semanas, lo cual ayuda a robustecer la identidad de la institución y consolidar una imagen profesional en el ámbito digital.

Palabras clave: campaña digital, comunicación institucional, identidad institucional, redes sociales, universidad.

Abstract

The Faculty of Social Sciences, Law and Welfare of the Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí shows weaknesses in the projection and consolidation of its institutional identity in digital environments, which limits recognition and sense of belonging within the academic community. In response to this issue, the objective of this project was to design an institutional digital campaign aimed at strengthening the faculty's identity through communication strategies adapted to current digital consumption dynamics. As a creative solution, a digital campaign was developed based on the production of short audiovisual content and complementary graphic pieces, using a coherent institutional narrative, brief formats, and accessible technical resources, supported by a structured plan of resources, a work schedule, and an estimated budget. As a result, a functional and replicable digital campaign was produced, consisting of institutional microvideos and graphic materials for social media, feasible with an estimated budget of USD 200 and an execution period of approximately twelve weeks, contributing to the strengthening of institutional identity and the consolidation of a professional image in the digital environment.

Keywords: digital campaign, higher education, institutional communication, institutional identity, social media.

CAPÍTULO I – Fundamentos

Introducción

En la era actual, la gestión de imagen e identidad corporativa es uno de los activos más importantes para todas las compañías (incluyendo instituciones de educación superior) debido a que hoy en día la presencia digital es una necesidad estratégica para conectar con la comunidad estudiantil, docente y la sociedad en general. Al ser la Universidad Laica Eloy Alfaro (ULEAM), se erige como un referente académico en la región: sin embargo, enfrenta el desafío constante de adaptar sus procesos comunicacionales a las nuevas narrativas transmedia y entornos virtuales.

El presente proyecto aborda el diseño de una campaña digital que se orienta al fortalecimiento de la identidad institucional. Por medio de este trabajo, se busca informar y generar un sentido de pertenencia dentro de la comunidad universitaria. Usando técnicas de producción audiovisual y estrategias de relaciones públicas digitales para consolidar la imagen de la universidad ante el público de interés.

Contexto

Para entender la relevancia de una campaña digital, es necesario analizar el escenario actual desde dos perspectivas: la evolución tecnológica y la importancia de las relaciones públicas.

Desde la perspectiva técnica y tecnológica, las plataformas digitales actuales han transformado radicalmente el consumo de información. Las redes sociales y los canales web requieren contenido dinámico con gran calidad visual y con una narrativa que se adapte a la inmediatez. La producción de contenido audiovisual para

estos medios exige un demonio técnico en edición, iluminación y narrativa digital que permita destacar en un entorno saturado de información.

Desde la perspectiva creativa y de relaciones públicas, la identidad institucional es el activo más importante de una organización, Según autores expertos en branding corporativo una identidad sólida aumenta la confianza y fidelidad de los usuarios (Capriotti, 2009). Hablando específicamente de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la ULEAM, la comunicación visual y manejo de protocolos digitales son esenciales para proyectar profesionalismo y excelencia académica.

Con este proyecto se desarrolla una propuesta técnica y creativa que abarca el diseño de piezas comunicacionales y estrategias de difusión, destinadas a unificar el mensaje institucional y potenciar el reconocimiento de la ULEAM en un entorno digital.

Diagnóstico del problema

La ULEAM, concretamente, la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar, en la actualidad, evidencia debilidades en la proyección y posicionamiento de su identidad institucional en entornos digitales. Aunque cuenta con un papel importante en la formación profesional de la región y posee una notable trayectoria académica, la comunicación digital institucional no consigue transmitir sus valores, su misión y su cultura universitaria a sus públicos de interés de forma coherente, atractiva y constante.

Una de las problemáticas más importantes detectadas es la falta de una campaña digital correctamente organizada, que utilice una narrativa transmedia. La

comunicación actual se muestra de manera fragmentada, con contenidos poco homogéneo en lo que respecta a la parte visual, discursiva y estratégica, mismo que perjudica el posicionamiento de la identidad institucional en redes sociales y plataformas digitales, como también, repercute en la falta de pertenencia, reconocimiento institucional y vinculación emocional con la comunidad universitaria.

También se observa una escasa creación de contenido audiovisual institucional que represente la vida académica, los éxitos, la historia y el impacto social de la facultad. Esta falta de capacitación evita que se puedan explotar las posibilidades de los formatos digitales actuales, que favorecen el uso de recursos visuales y narrativas cortas para atraer la atención en un medio repleto de información. De acuerdo con estudios recientes, las organizaciones educativas que no desarrollan estrategias digitales coherentes enfrentan dificultades para conectar con audiencias jóvenes y fortalecer su imagen corporativa (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Desde la perspectiva de las relaciones públicas digitales, la ausencia de una identidad visual y comunicacional unificada disminuye tanto la credibilidad institucional como la percepción de profesionalidad. Según Costa (2021), una identidad institucional sólida y bien comunicada en medios digitales no solo mejora el reconocimiento de marca, sino que también fortalece la confianza, el compromiso y la reputación organizacional. En el entorno universitario, este elemento es esencial para afianzar la cultura institucional y promover la implicación activa de la comunidad.

Por lo tanto, se reconoce la necesidad de crear y poner en marcha una campaña digital completa que combine estrategias creativas, producción audiovisual y directrices de comunicación institucional para robustecer la identidad de la ULEAM dentro del ecosistema digital y dar respuesta a las demandas comunicativas actuales.

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar una campaña digital orientada al fortalecimiento de la identidad institucional de la facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar, mediante la producción de contenido audiovisual (Reels/Tiktok) y estrategias de difusión en redes sociales.

Objetivos Específicos

- Evaluar el estado actual de la interacción digital y percepción de la identidad digital de la institución en plataformas de videos cortos (Facebook, Instagram y Tiktok).
- Producir una serie de Reels/Tiktoks con técnicas de periodismo móvil y edición dinámica para comunicar valores institucionales de forma efectiva.
- Planificar la estrategia de publicación y uso de tendencias virales para que la campaña tenga el mayor alcance posible dentro de la comunidad estudiantil.

Metodología

La siguiente propuesta se fundamenta en un enfoque de producción técnico-artística, alineado con las dinámicas del periodismo móvil. Esta metodología permite

generar soluciones inmediatas y eficaces frente a las demandas de la comunicación en entornos digitales.

Fases del Proceso Metodológico

Fase 1: Pre-producción y Diseño: Se centra en la conceptualización creativa de la campaña, ajustada al formato de video vertical (9:16).

Actividades: Investigar las tendencias actuales en redes (audios, *challenges* y dinámicas virales) elaborar guiones técnicos simples y storyboards planificando un rodaje ágil dentro del campus de la ULEAM.

Fase 2: Producción: Corresponde a la grabación utilizando un dispositivo móvil de gama alta para asegurar un estándar óptimo en la calidad visual

Actividades: Grabación de entrevistas rápidas a miembros de la comunidad educativa (docentes y estudiantes) priorizando iluminación ambiental y el sistema de estabilización digital para que el contenido se vea natural.

Fase 3: Post-Producción: Edición final mediante el uso de software optimizado para el contenido en redes sociales

Actividades: Edición mediante CapCut, seleccionado por su repertorio de herramientas (subtítulos automáticos, transiciones y efectos visuales nativos para las plataformas de destino) Exportación de Reels/Tiktoks y programación de su subida a redes.

CAPÍTULO II – Propuesta

Descripción de la propuesta

El producto final consiste en establecer una campaña digital institucional compuesta por una serie de microvideos audiovisuales y piezas gráficas complementarias, orientadas al fortalecimiento de la identidad institucional de la ULEAM, Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar.

Dicha campaña propone una narrativa audiovisual que, mediante contenidos breves y cercanos, destaque la identidad institucional de la facultad a través de contenidos breves y cercanos, evidenciando su trabajo académico, valores y el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria. Los microvideos incluyen testimonios breves de alumnos y profesores, junto con fotografías de la vida diaria en la universidad, para mostrar una imagen profesional, humana y coherente de la institución en espacios digitales.

A continuación, se presenta en la tabla 1, se detallan las principales características técnicas y formales de la campaña digital:

Tabla 1. Ficha Técnica

Duración:	30 a 60 segundos por video
Formato:	MP4
Resolución:	Full HD (1920 x 1080 px)
Relación de aspecto:	Vertical (9:16), optimizado para redes sociales
Género:	Institucional – Informativo / Reportaje corto
Plataformas de difusión:	Instagram, Facebook y TikTok
Dispositivos de grabación:	Teléfono móvil con cámara HD

Por otro lado, la identidad institucional de la ULEAM está alineada con el tratamiento estético de la campaña, que se fundamenta en un estilo visual sobrio y limpio. Se utiliza luz natural, aprovechando los espacios abiertos y las aulas de la universidad para asegurar una imagen nítida y realista.

La edición es dinámica pero sencilla, con cortes limpios, incorporando textos breves en pantalla y uso de los colores institucionales. Respecto a la musicalización, corresponde a música instrumental suave, sin letra, que apoya un tono inspirador y profesional, conservando un ritmo apropiado para el consumo acelerado en las redes sociales.

El contenido audiovisual se estructura en tres partes claramente diferenciadas: al inicio, hay una breve presentación de la facultad o del protagonista (ya sea un docente o un estudiante), que viene acompañada del logotipo de la institución y de un mensaje introductorio que proporciona contexto; luego, en el nudo, se desarrolla el mensaje central de la obra, enfatizando los valores institucionales, las vivencias académicas y las actividades más importantes a través de breves testimonios e imágenes complementarias; finalmente, el desenlace incluye un cierre institucional enfocado en reforzar la identidad y fortalecer el sentido de pertenencia.

Como resultado del proyecto, se desarrollará una campaña digital de carácter institucional, diseñada para ser funcional y fácilmente replicable, que incluirá:

- 3 a 5 microvideos institucionales
- 5 a 8 piezas gráficas digitales complementarias
- Lineamientos básicos de publicación y difusión

Esta serie de productos comunicacionales ayudará a fortalecer la identidad institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en el ámbito digital,

utilizando herramientas técnicas disponibles y un relato coherente que muestre los principios, valores y proyección académica de la universidad.

Propósito

El objetivo de la propuesta actual es diseñar e implementar una campaña digital institucional que se enfoque en robustecer la identidad de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, particularmente de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar. Para ello, se emplearán contenidos audiovisuales y componentes gráficos estratégicamente diseñados para los contextos digitales actuales.

Así, la campaña tiene como propósito transmitir de una forma clara, coherente y atractiva la misión institucional y sus valores y principios, con el fin de mejorar la percepción y el reconocimiento que la facultad tiene dentro de la comunidad universitaria y en general frente a la sociedad.

Además, la propuesta busca incrementar el sentido de pertenencia entre el alumnado, los profesores y el personal administrativo mediante la promoción de su identificación con la institución por medio de narrativas digitales cercanas y accesibles. Paralelamente, se propone reforzar la presencia institucional en las redes sociales, mejorar los procesos de comunicación digital y establecer una imagen profesional que esté en línea con las tendencias contemporáneas de consumo informativo.

Plan de Recursos

A continuación, el plan de recursos requeridos para llevar a cabo la campaña digital dirigida al reforzamiento de la identidad institucional de la Universidad Laica

Eloy Alfaro de Manabí se muestra en la tabla 2. En esta sección, se describen los recursos técnicos y humanos necesarios para llevar a cabo el proyecto, teniendo en cuenta la factibilidad, la optimización de medios y el uso de herramientas accesibles.

Recursos Técnicos	Tipología de medio digital	El proyecto se realizará en un medio digital, específicamente en un medio digital de audio y video, para poder llegar a un mayor número de personas y poder optimizar el tiempo y el espacio.
	Canal de distribución	El proyecto se realizará en un canal de distribución digital, específicamente en un canal de distribución digital de audio y video, para poder llegar a un mayor número de personas y poder optimizar el tiempo y el espacio.
	Participantes	El proyecto se realizará con la participación de un grupo de personas, específicamente de un grupo de personas, para poder llegar a un mayor número de personas y poder optimizar el tiempo y el espacio.
	Tipología de grabación	El proyecto se realizará en un medio digital, específicamente en un medio digital de audio y video, para poder llegar a un mayor número de personas y poder optimizar el tiempo y el espacio.
	Audible	El proyecto se realizará en un medio digital, específicamente en un medio digital de audio y video, para poder llegar a un mayor número de personas y poder optimizar el tiempo y el espacio.
	Escalabilidad	El proyecto se realizará en un medio digital, específicamente en un medio digital de audio y video, para poder llegar a un mayor número de personas y poder optimizar el tiempo y el espacio.
	Flexibilidad	El proyecto se realizará en un medio digital, específicamente en un medio digital de audio y video, para poder llegar a un mayor número de personas y poder optimizar el tiempo y el espacio.
	Portabilidad	El proyecto se realizará en un medio digital, específicamente en un medio digital de audio y video, para poder llegar a un mayor número de personas y poder optimizar el tiempo y el espacio.
Recursos Humanos	Software	El proyecto se realizará en un medio digital, específicamente en un medio digital de audio y video, para poder llegar a un mayor número de personas y poder optimizar el tiempo y el espacio.
	Hardware	El proyecto se realizará en un medio digital, específicamente en un medio digital de audio y video, para poder llegar a un mayor número de personas y poder optimizar el tiempo y el espacio.
	Redes sociales	El proyecto se realizará en un medio digital, específicamente en un medio digital de audio y video, para poder llegar a un mayor número de personas y poder optimizar el tiempo y el espacio.

Tabla 2. Lista de Recursos

TIPO DE RECURSO	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Recursos Humanos	Coordinación	Coordinador general del proyecto, responsable de la planificación, organización y supervisión de la campaña digital.
	Producción audiovisual	Responsable de grabación y edición de los micro contenidos audiovisuales.
	Gestión de contenidos	Gestor de contenidos digitales encargado de la redacción de textos institucionales, programación de publicaciones y seguimiento de interacciones en redes sociales.
	Participantes	Estudiantes y docentes de la facultad intervienen como protagonistas en los microvideos mediante testimonios breves.
Recursos Técnicos	Equipos de grabación	Teléfono móvil con cámara en resolución Full HD (1080p).
	Audio	Micrófono de solapa o manos libres para mejorar la calidad del sonido.
	Estabilización	Estabilización digital o trípode básico para garantizar estabilidad en las tomas audiovisuales. (según lo requerido para la toma)
	Iluminación	Iluminación natural y/o luz LED portátil de apoyo.
	Postproducción	Computadora personal para edición de video.
	Software	Software de edición audiovisual (CapCut).
	Difusión	Plataformas digitales y redes sociales institucionales (Instagram, Facebook, TikTok).

Presupuesto

Con respecto al presupuesto, la tabla 3, presenta un cálculo estimado de los costos requeridos para la producción de la campaña digital institucional, tomando en cuenta recursos creativos básicos y valores de referencia del mercado, incluso si algunos equipos y servicios son propiedad personal o institucional.

Tabla 3. Tabla de Costos de Producción

RECURSO	DETALLE	COSTO
Humano	Diseño gráfico y edición audiovisual	\$100,00
Equipos	Micrófono de solapa o manos libres, Luz LED portátil, trípode.	\$50,00
Logísticos	Transporte y comida	\$50,00
TOTAL	Costo de la producción	\$200,00

Cronograma

ACTIVIDADES	ENERO 2026				FEBRERO 2026				MARZO 2026			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de objetivos y guiones												
Organización de los equipos de trabajo												
Grabación de microvideos institucionales												
Registro de material audiovisual complementario												
Edición de videos y diseño gráfico												
Revisión y ajustes institucionales												
Publicación y difusión												
Monitoreo y evaluación de resultados												

Conclusiones

Se demostró la viabilidad técnica y operativa del proyecto mediante la aplicación del enfoque de Producción Artística y Tecnológica alineado a las dinámicas del Periodismo Móvil. El desarrollo del plan de recursos y el análisis presupuestario validan que la implementación de esta metodología permite alcanzar estándares profesionales de imagen y narrativa sin la necesidad de grandes inversiones en infraestructura, estimando un costo de ejecución accesible de \$200,00.

Asimismo, se confirmó que el uso de herramientas de edición ágil como CapCut y dispositivos móviles de gama media-alta es suficiente para producir piezas audiovisuales en formato vertical y resolución Full HD, cumpliendo con los requisitos de inmediatez y calidad visual que se exigen en las plataformas digitales actuales. Esto concluye que el modelo de producción planteado es sostenible, eficiente y fácilmente replicable por la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar.

Referencias

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de libros de la empresa.
- Cedeño-Loor, F., Vélez-Intriago, J., & Solórzano-Solórzano, S. (2024). Estrategias de comunicación digital en la educación superior: Un análisis desde la perspectiva universitaria. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 10(1), 45-67.
- Costa, J. (2021). *La imagen de marca en la era digital: Identidad, reputación y comunicación estratégica*. Barcelona, España: Paidós.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Saladrigas, H., & Fernández, M. (2022). Comunicación institucional y transformación digital en organizaciones educativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 1-15.

Anexos

Anexo 1. Referencias de precios



Nuevo 1 - 15 vendidos

Aro De Luz Con Trípode Y Soporte De Teléfono

US\$ 15

US\$ 14²⁵ **5% OFF**

12 cuotas de US\$ 1⁹ sin interés

30% OFF Banco Pichincha

25% OFF American Express

Ver medios de pago y promociones



Nuevo

Trípode Soporte De Telefono Celulares Para Mesas

US\$ 4

6 cuotas de US\$ 0⁹ sin interés

30% OFF Banco Pichincha

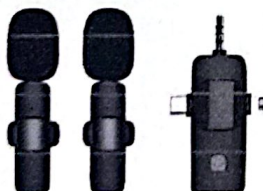
25% OFF American Express

Ver medios de pago y promociones

Lo que tienes que saber de este producto

- Marcas de celulares compatibles: huawei, universal, xiaomi, compatible con la mayoría de marcas como samsung, entre otras, iphone.

Ver características



Nuevo 1 - 25 vendidos

MÁS VENDIDO 1 en Movilinos

Microfono Inalambrico Celular Tipo C Iphone Lightning 3.5mm Negro

4.5 ★★★★★ (1)

US\$ 25⁹⁹

US\$ 18⁸⁹ **30% OFF**

6 cuotas de US\$ 3⁹ sin interés

30% OFF Banco Pichincha

25% OFF American Express

Ver medios de pago y promociones

Lo que tienes que saber de este producto

- Recomendado para entrevistas, reportajes, stream, tiktok, youtube.
- Incluye 2 micrófonos.
- Es inalámbrico.
- Formato: sobolero y solapa.
- Corrección de salida: jack 6.3 mm.

Ver características