

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



TÍTULO:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA
PERSONAL: “NÓMADAS sv” .**

PRESENTADO POR:

JAIME VLADIMIR MORÁN CRUZ

CARNÉ

(MC10042).

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN MEDIOS
DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PERIODISMO.**

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ.**

**COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO
MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR CENTRO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, MARZO
DEL 2025**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL
SALVADOR**

RECTOR

INGENIERO. JUAN ROSA QUINTANILLA.

VICERRECTOR ACADÉMICO

DOCTORA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

INGENIERO. JUAN ROSA QUINTANILLA..

SECRETARIO GENERAL

LICENCIADO. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA.

FISCAL GENERAL

LICENCIADO. CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA.

**DEFENSOR DE LOS DERECHOS
UNIVERSITARIOS**

LICENCIADA. ANA RUTH AVELAR.

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y
HUMANIDADES**

DECANO

MAESTRO. JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA.

VICEDECANA

MAESTRA. MARIA BLAS CRUZ JURADO.

SECRETARIO DE LA FACULTAD

MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO.

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

JEFE DE DEPARTAMENTO

LICENCIADO. EDIS EDGARDO MONGE LUNA.

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO.

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

LICENCIADA. SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ..

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas e instituciones que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de este proyecto y a mi formación profesional.

A Dios, por darme la vida, la salud y la fortaleza necesaria para culminar esta etapa de mi carrera con dedicación y esfuerzo.

A mi familia, especialmente a mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio. Gracias por creer en mí y por ser mi mayor motivación en este camino.

A mis docentes de la Licenciatura en Periodismo, por su guía, enseñanzas y por compartir su conocimiento con generosidad. Su dedicación ha sido fundamental en mi desarrollo académico y profesional.

A mis compañeros de carrera, por los momentos compartidos, el apoyo mutuo y las experiencias que enriquecieron mi aprendizaje. Sin duda, han sido parte fundamental de esta etapa de mi vida.

A las fuentes, expertos y profesionales del periodismo que colaboraron con este trabajo, brindando su tiempo, conocimientos y testimonios, los cuales fueron esenciales para la realización de este estudio.

A mis amigos, por su comprensión, paciencia y palabras de aliento en los momentos más desafiantes de este proceso.

A todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a la culminación de este proyecto. Su apoyo ha sido invaluable y siempre llevaré conmigo su gratitud.

Con aprecio y reconocimiento,

Jaime Morán.

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	11
Antecedentes:	11
Evolución:	11
Situación Actual:	12
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	13
Misión:	14
Visión:	14
Servicios principales:	14
Público objetivo:	14
OBJETIVOS DE LA EMPRESA	15
GENERAL 1	15
GENERAL 2	15
ANÁLISIS FODA	16
Fortalezas:	16
Oportunidades:	16
Debilidades:	17
Amenazas:	17
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	19
Competencia Directa	19
Competencia Indirecta	20
Tendencias en el Mercado	21
Posicionamiento de Nómadas SV	22
BUYER PERSONA DE NÓMADAS SV	25
PERSONA #1:	26
PERSONA #2:	28
PERSONA #3:	30
CANALES DIGITALES	33
LÍNEAS DE CONTENIDO	35
KPI's A MEDIR	36
CALENDARIO DE CONTENIDO	37
➤ Frecuencia recomendada:	40
Recomendaciones para el Calendario de Contenido	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	44

RESUMEN

En el trabajo presentado, se desarrolló cómo, desde la praxis laboral en el posicionamiento de marca personal, se podían fortalecer y profesionalizar para obtener un mayor respaldo en Marketing Digital. Este proceso es fundamental para impulsar una marca de manera efectiva. La estrategia presentada abarcó desde la parte teórica, los procesos por los cuales se hacía el uso adecuado de redes sociales y plataformas digitales, estableciendo pautas para utilizarlas como herramientas que contribuyen al crecimiento de marcas personales en el ámbito digital. Se destacó la importancia de acompañar estas acciones con un plan estratégico que contribuye al fortalecimiento de la marca y que fuera un proceso de innovación constante. En este sentido, y para llevar a la práctica los conocimientos brindados por la academia, la herramienta digital de base fue una red social. Esta elección mostró la versatilidad de las redes sociales y cómo, desde sus funciones, se podía elaborar un amplio posicionamiento digital. El trabajo también subrayó la necesidad de crear contenido de valor que no solo atrajera a la audiencia, sino que también fomentará la interacción y el compromiso con la marca. Se enfatizó en la creación de contenido estilizado y profesional que pudiera diferenciar la marca de otras en el mercado. Además, se abordaron aspectos como el uso de SEO (Search Engine Optimization" o "Optimización para Motores de Búsqueda) y marketing de contenido para mejorar la visibilidad y el alcance de la marca en el entorno digital. En resumen, el trabajo presentó una estrategia integral que combinaba teoría y práctica para fortalecer el posicionamiento de marca personal en el ámbito digital, utilizando redes sociales como herramienta principal y destacando la importancia de la innovación y la creación de contenido de valor.

Palabras claves: asesorías, consultas, marketing digital, posicionamiento, SEO, estrategia digital, El Salvador, comunicaciones.

INTRODUCCIÓN

Los procesos comunicacionales han experimentado transformaciones significativas con implicaciones sociales profundas, obligando a la humanidad a adaptarse a nuevas formas de escuchar y expresar ideas, interpretar el mundo, e incluso manifestar sentimientos desde una perspectiva no verbal o emocional interna. En la actualidad, estos procesos comunicacionales han superado barreras gracias a los avances en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), permitiendo interacciones sociales en el ámbito virtual. Este proceso comunicativo se ha consolidado, ofreciendo nuevas formas de expresión verbal y no verbal, muchas veces con solo hacer “clic” en un dispositivo electrónico.

En este contexto, la digitalización en el siglo XXI ha alcanzado niveles inimaginables de comunicación. Más allá de ser un medio para transmitir información, se ha convertido en una herramienta fundamental para la divulgación de ideas, ya sea para expresar sentimientos personales o para que grandes corporaciones industriales posicionen marcas específicas. Al profundizar en este análisis, es evidente que casi cualquier persona con acceso a tecnología e internet puede divulgar hasta su más mínimo pensamiento o postura sobre su contexto o realidad social.

Por ello, las estrategias de marketing digital se han vuelto indispensables para cualquier marca, empresa u organización, ya que todas buscan un solo objetivo: ser las primeras en ser tomadas como referencia para el consumo, ya sea de forma material o ideológica. Este trabajo, titulado “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE MARCA PERSONAL NÓMADAS SV: JAIME VLADIMIR”, presenta parte del proceso por el cual la marca se ha adaptado para ofrecer una propuesta innovadora en formato digital, ajustándose a los requerimientos actuales del mundo de las TIC.

En el documento adjunto, se detalla cómo la marca Nómadas SV se originó con el objetivo de mostrar lugares turísticos en El Salvador a través de contenido estilizado de video, fotografía e infografías, buscando motivar a la audiencia a visitar estos lugares. La empresa se creó para promocionar las habilidades del creador de contenido, generando una

comunidad interesada en el turismo ofrecido por la marca, atrayendo así a empresas del sector turístico para publicitarse con ellos.

La estrategia de Nómadas SV se basó en el conocimiento en diseño, audiovisual, fotografía y marketing de contenido, permitiendo la creación de contenido más estilizado y un mejor posicionamiento en redes sociales. Ofrecieron servicios como reseñas, videos promocionales, menciones, lives y reels en Facebook e Instagram, buscando promocionar eventos específicos y generar expectativas sobre lugares y servicios.

El análisis FODA de la marca identificó fortalezas como el conocimiento y experiencia en comunicación, oportunidades para alcanzar un mayor público, debilidades relacionadas con la volatilidad de las comunidades digitales, y amenazas como la falta de interés de los clientes en el posicionamiento a través de creadores de contenido de valor.

En resumen, el trabajo presentó una estrategia integral que combinó teoría y práctica para fortalecer el posicionamiento de marca personal en el ámbito digital, utilizando redes sociales como herramienta principal y destacando la importancia de la innovación y la creación de contenido de valor.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Antecedentes:

Nómadas SV es una marca personal creada en el año 2017, con el propósito de promocionar el turismo en El Salvador mediante contenido digital estilizado. La empresa utiliza plataformas como Instagram y Facebook para crear y compartir contenido visual atractivo, como videos, fotografías e infografías, con el fin de captar la atención de turistas nacionales e internacionales, así como para promover destinos turísticos y servicios de empresas del sector turístico.

Desde su creación, Nómadas SV se ha enfocado en la importancia de ofrecer un contenido de calidad que impulse tanto el turismo en El Salvador como la visibilidad de restaurantes, hoteles y agencias de viajes. Con un conocimiento profundo en marketing digital, comunicación y producción de contenido audiovisual, la marca ha logrado posicionarse en el mercado local y generar interacción con su audiencia.



Logo de la marca.

Evolución:

A lo largo de los años, Nómadas SV ha aumentado su presencia en redes sociales, destacándose por su capacidad para generar contenido visualmente atractivo, y por utilizar estrategias de marketing digital centradas en las necesidades del consumidor. La empresa ha ido expandiendo sus servicios, ofreciendo no solo promoción de destinos turísticos, sino

también asesoría en marketing para empresas del sector turístico. Gracias a su enfoque innovador, la marca ha logrado crear una comunidad de seguidores interesados en el turismo local y en las experiencias únicas que ofrece El Salvador.

La marca ha colaborado con diferentes empresas del sector turístico, logrando visibilidad y destacándose como un creador de contenido de valor. A lo largo de su desarrollo, ha enfrentado algunos desafíos, como la dependencia de las redes sociales, que requieren de constante adaptación a los cambios en algoritmos y preferencias de los usuarios. Sin embargo, ha



sabido aprovechar las oportunidades que brinda la digitalización, destacándose como un referente en el marketing turístico a nivel local.

Situación Actual:

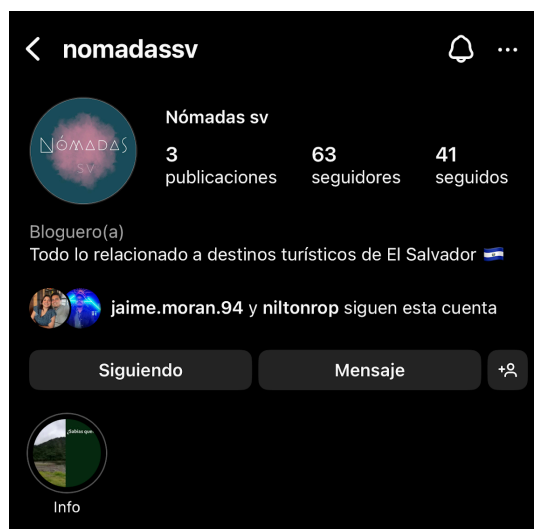
En la actualidad, Nómadas SV sigue posicionada como una marca destacada dentro del nicho de contenido turístico digital en El Salvador. La empresa se enfrenta a un mercado cada vez más competitivo, con otras marcas de creadores de contenido que también buscan atraer turistas a través de plataformas digitales. No obstante, Nómadas SV ha logrado diferenciarse por la calidad de su contenido y su enfoque en el sector turístico local.



Actualmente, la marca continúa ofreciendo contenido visual, pero también ha comenzado a diversificar sus servicios, incorporando

estrategias de marketing digital para marcas y empresas del sector turístico, buscando ampliar su red de clientes y seguidores. El desafío principal para Nómadas SV es seguir siendo relevante en un mercado saturado de contenido turístico y mantener un flujo constante de ingresos mientras fortalece su posicionamiento en el mercado.

La situación actual de Nómadas SV refleja una empresa en constante evolución, que ha logrado establecerse como una marca de referencia en la promoción turística digital en El Salvador. A pesar de las amenazas y desafíos del entorno digital, la marca sigue fortaleciendo su presencia y ampliando sus oportunidades, con un enfoque claro en la innovación, la fidelización de clientes y la creación de contenido atractivo para su audiencia.



INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: Nómadas SV

Año de fundación: 2017

Sector: Turismo y marketing de contenido

Descripción:

Nómadas SV es una marca personal enfocada en la promoción del turismo en El Salvador a través de contenido audiovisual estilizado. Su objetivo principal es captar la atención de la audiencia mediante vídeos, fotografías e infografías que motiven a visitar distintos destinos. Además, ofrece servicios de publicidad digital para empresas del sector turístico, incluyendo restaurantes y hoteles.

Misión:

Promover el turismo en El Salvador mediante estrategias innovadoras de marketing de contenido, generando experiencias visuales atractivas que conecten con la audiencia y potencien el crecimiento del sector turístico.

Visión:

Ser la marca líder en contenido digital para turismo en El Salvador, expandiendo su alcance a nivel regional y consolidando alianzas estratégicas con el sector empresarial y gubernamental para impulsar el desarrollo turístico.

Servicios principales:

- Creación de contenido audiovisual (videos, fotografía, infografías)
- Promoción de destinos turísticos
- Publicidad para empresas del sector turístico
- Reseñas de lugares y servicios
- Transmisiones en vivo y reels en redes sociales
- Estrategias de marketing digital para el turismo

Público objetivo:

- Viajeros y turistas nacionales e internacionales
- Empresas del sector turístico (hoteles, restaurantes, agencias de viaje)
- Instituciones gubernamentales y ONGs relacionadas con el turismo

Presencia en redes sociales:

Nómadas SV tiene una fuerte presencia en plataformas como Facebook e Instagram, donde ofrece contenido actualizado y atractivo sobre destinos, eventos y servicios turísticos en El Salvador.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

GENERAL 1

Posicionar la marca **Nómadas SV** como un referente en la creación de contenido audiovisual para la promoción turística, atrayendo tanto a turistas como a empresas del sector.

- **ESPECÍFICO 1.1.**

Diseñar materiales gráficos y audiovisuales que generen interacción y llamadas a la acción (CTA) en redes sociales y plataformas digitales.

- **ESPECÍFICO 1.2.**

Crear contenido de valor para redes sociales como Instagram y Facebook, aumentando la cantidad de seguidores y clientes interesados en los servicios de la marca.

GENERAL 2

Exponer el trabajo realizado por **Nómadas SV** en la promoción de destinos turísticos y servicios del sector, destacando su impacto en la industria.

- **ESPECÍFICO 2.1.**

Recopilar y promocionar en formato digital los trabajos y colaboraciones realizadas desde el lanzamiento de la marca.

- **ESPECÍFICO 2.2.**

Planificar y ejecutar estrategias comunicacionales para presentar los servicios y beneficios ofrecidos por **Nómadas SV** a potenciales clientes y aliados estratégicos.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- **Conocimiento y experiencia en comunicación digital y marketing de contenido:** La marca tiene una sólida base en la creación de contenido visual atractivo, lo que le permite destacarse frente a la competencia.
- **Habilidad para crear contenido estilizado:** La capacidad de generar material visual impactante, como videos, fotografía e infografías, le da una ventaja competitiva en el mercado del turismo y marketing digital.
- **Alta capacidad de adaptación:** Nómadas SV demuestra flexibilidad para ajustarse a las nuevas tendencias y plataformas digitales, lo que asegura su relevancia en un entorno digital cambiante.
- **Red de contactos y colaboraciones estratégicas:** La empresa ha logrado establecer relaciones con entidades clave dentro del sector turístico, lo que amplía su alcance y fortalece su posicionamiento.
- **Fuerte presencia en redes sociales:** Nómadas SV goza de una alta tasa de interacción y engagement con su audiencia en plataformas como Instagram y Facebook, lo que favorece la visibilidad y crecimiento orgánico.

Oportunidades:

- **Crecimiento del sector turístico en El Salvador:** Existe un impulso tanto por parte del gobierno como de inversiones privadas para el desarrollo del turismo, lo que abre nuevas oportunidades de negocio.
- **Interés creciente por el turismo local:** El aumento de la curiosidad por destinos turísticos nacionales favorece la promoción de nuevos lugares a través de contenido atractivo.
- **Expansión regional e internacional:** Nómadas SV tiene la posibilidad de expandir su presencia más allá de El Salvador, participando en mercados regionales e internacionales.

- **Marketing de influencia y creadores de contenido:** La tendencia creciente de utilizar influencers y creadores de contenido para campañas publicitarias fortalece las oportunidades de colaboración.
- **Alianzas con instituciones gubernamentales y ONGs:** La marca puede colaborar con instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales para promover proyectos turísticos que impliquen responsabilidad social.

Debilidades:

- **Dependencia de las plataformas digitales:** La marca depende en gran medida de redes sociales y plataformas digitales, lo que la hace vulnerable a cambios en algoritmos o políticas.
- **Innovación constante requerida:** La necesidad de mantenerse relevante implica una innovación continua en los contenidos, lo cual puede ser un desafío a largo plazo.
- **Falta de diversificación en los ingresos:** La mayor parte de los ingresos de Nómadas SV proviene de colaboraciones y publicidad, lo que limita su estabilidad financiera.
- **Limitación de recursos para expansión:** La falta de capital o recursos humanos puede dificultar la expansión de la empresa, especialmente si se requiere aumentar **la producción de contenido o la contratación de personal especializado.**
- **Mercado saturado de creadores de contenido:** El nicho de turismo y marketing digital es altamente competitivo, y la marca puede enfrentar dificultades para diferenciarse de otros creadores de contenido con enfoques similares.

Amenazas:

- **Competencia creciente:** Existen muchos otros creadores de contenido y marcas que están promoviendo el turismo en El Salvador, lo que hace más difícil captar y retener la atención del público.

- **Saturación del contenido digital:** Los usuarios pueden sentirse abrumados por el exceso de contenido turístico, lo que podría llevar a una disminución del interés en el tipo de publicaciones ofrecidas por Nómadas SV.
- **Factores externos:** La situación económica, inseguridad o eventos globales como pandemias pueden afectar negativamente el turismo, y en consecuencia, el negocio de Nómadas SV.
- **Desinterés en publicidad digital:** Algunas empresas podrían no ver la necesidad de invertir en publicidad digital, especialmente si no comprenden el impacto que puede generar el contenido visual de calidad.
- **Cambios en las políticas de redes sociales:** Las redes sociales, especialmente aquellas que Nómadas SV utiliza para promocionar su contenido, podrían modificar sus algoritmos o políticas, limitando el alcance orgánico o las estrategias de monetización.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Nómadas SV

El análisis de la competencia permite identificar a los principales actores dentro del mercado turístico y de marketing de contenido en El Salvador y a nivel regional. Aquí se examinan las marcas que ofrecen servicios similares a los de **Nómadas SV**, las tendencias del mercado y las estrategias que podrían ser relevantes para comprender cómo Nómadas SV se posiciona frente a ellos.

Competencia Directa

1. El Salvador Travel

Descripción:

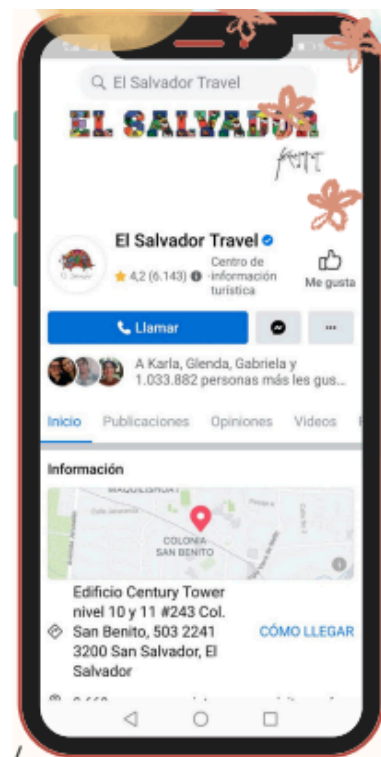
Es la marca institucional que promueve el turismo en El Salvador a nivel nacional e internacional. Se enfoca en la visibilidad de los destinos turísticos, actividades culturales, gastronómicas y de aventura.

Fortalezas:

- Fuerte respaldo gubernamental, lo que le otorga una gran capacidad de promoción a través de diferentes medios.
- Presencia consolidada a nivel nacional e internacional.
- Contenido visual altamente atractivo y profesional.

Debilidades:

- Limitada flexibilidad en la creación de contenido y diseño, debido a ser una marca institucional.
- Enfoque más generalista, sin la especialización que tiene Nómadas SV en la producción de contenido visual estilizado.



2. TioFrank Salvador

Descripción:

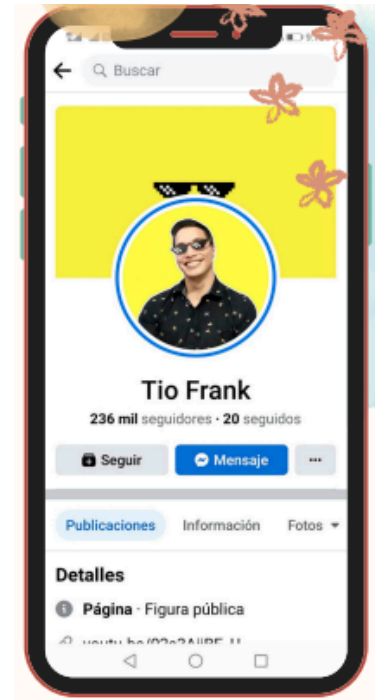
Un influencer y creador de contenido en plataformas como Instagram y YouTube, especializado en turismo en El Salvador. Publica contenido sobre destinos ocultos, cultura local y gastronomía.

Fortalezas:

- Alta interacción y engagement con la audiencia, especialmente en Instagram.
- Estilo de contenido personal y auténtico que conecta con los seguidores.

Debilidades:

- Enfoque limitado a redes sociales y plataformas de contenido visual, sin diversificación en otras áreas del marketing digital.
- No tiene un alcance tan amplio como entidades más grandes o marcas consolidadas en el sector.



3. Viajero El Salvador

Descripción:

Una empresa que proporciona información sobre turismo, recomendaciones de lugares a visitar y servicios para turistas, como transporte y alojamiento.

Fortalezas:

- Variedad de servicios que abarcan tanto el turismo como la logística y el transporte.
- Colaboraciones con empresas locales, generando un flujo constante de clientes y turistas.

Debilidades:

- No se especializa en la creación de contenido visual atractivo, por lo que su presencia en redes sociales es menos impactante.
- Falta de personalización en la promoción de destinos.

Competencia Indirecta

1. Agencias de viajes tradicionales y operadores turísticos locales

Descripción:

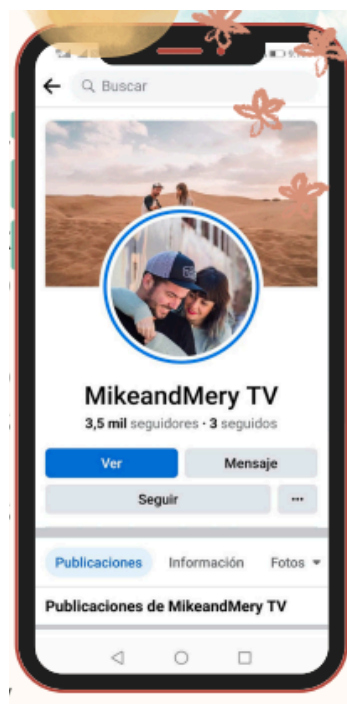
Agencias que ofrecen paquetes turísticos y excursiones a destinos dentro y fuera de El Salvador. Estas empresas compiten en el sector de la promoción turística, pero en un formato más convencional (folletos, itinerarios, etc.).

Fortalezas:

- Establecimiento y reputación en el mercado de turismo local.
- Red de contactos amplia con proveedores de servicios turísticos.

Debilidades:

- Menor capacidad para crear contenido visual innovador y atractivo.
- Limitación en el alcance digital comparado con creadores de contenido y marcas enfocadas en redes sociales.



2. **Plataformas de viajes y turismo en línea (Ej. TripAdvisor, Booking.com)**

Descripción:

Estas plataformas son muy populares para la búsqueda de destinos turísticos, opiniones de viajeros y reseñas de lugares. Aunque no son marcas de creación de contenido, ofrecen visibilidad a los destinos y servicios turísticos.

Fortalezas:

- Reconocimiento internacional y alto tráfico de usuarios.
- Gran volumen de información y contenido generado por usuarios.

Debilidades:

- Falta de personalización en la promoción de destinos específicos.
- No enfocadas en la producción de contenido visual atractivo ni en la interacción directa con audiencias.

Tendencias en el Mercado

- **Marketing de Influencers:** La tendencia hacia el uso de influencers sigue creciendo, lo que representa tanto una oportunidad como una competencia para

Nómadas SV. Las marcas locales están colaborando cada vez más con creadores de contenido, lo que genera una mayor saturación en el mercado.

- **Turismo Sostenible:** Hay un creciente enfoque en el turismo sostenible y responsable. Las marcas que promuevan este tipo de turismo pueden destacarse si logran conectar con las audiencias conscientes del impacto ambiental.
- **Contenido Visual Interactivo:** Las plataformas de contenido, como Instagram, están dando prioridad al contenido interactivo, como encuestas, historias y transmisiones en vivo. Los creadores de contenido que logran integrarse bien en estas tendencias tienden a mantener una audiencia comprometida.

Posicionamiento de Nómadas SV

Fortalezas frente a la competencia:

- **Especialización en contenido visual estilizado:** Nómadas SV se destaca por la calidad y el enfoque visual atractivo, diferenciándose de competidores que no se especializan en la producción de contenido visual impactante.
- **Flexibilidad y adaptabilidad:** Al ser una marca personal, Nómadas SV tiene la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y de experimentar con nuevas formas de contenido, lo que es una ventaja frente a las instituciones gubernamentales o grandes marcas.

Oportunidades para mejorar su posicionamiento:

- **Colaboraciones con influencers y marcas:** Al expandir las alianzas con marcas locales e internacionales del sector turístico, Nómadas SV puede aumentar su visibilidad y atraer más clientes.
- **Desarrollo de contenido sobre turismo sostenible:** Aprovechar el interés creciente en el turismo responsable puede permitir a la marca diferenciarse aún más, captando la atención de audiencias que valoran estos aspectos.

Desafíos:

- **Competencia de marcas institucionales y grandes agencias:** Las marcas con más recursos, como **El Salvador Travel**, pueden ofrecer campañas de promoción masivas y tener una mayor cobertura mediática.
- **Saturación del mercado de creadores de contenido:** Dado que muchos otros creadores están produciendo contenido turístico, Nómadas SV debe encontrar formas de mantenerse relevante y diferenciarse en un mercado competitivo.

RESUMEN DE ANÁLISIS

Competencia Directa:

1. **El Salvador Travel:** Marca institucional con gran respaldo gubernamental, pero menos flexibilidad en la creación de contenido estilizado. Compite con una amplia visibilidad a nivel nacional e internacional.
2. **InstaEl Salvador:** Influencer en plataformas como Instagram, con alto engagement pero limitado en alcance comparado con marcas institucionales. Se destaca por su autenticidad y estilo personal.
3. **Viajero El Salvador:** Empresa que combina información sobre destinos y servicios turísticos, pero carece de un enfoque visual tan atractivo como el de Nómadas SV.

Competencia Indirecta:

1. **Agencias de viajes tradicionales:** Establecidas en el mercado, pero con menos capacidad de crear contenido visual innovador y con menor presencia en redes sociales.
2. **Plataformas de turismo online (TripAdvisor, Booking.com):** Competencia indirecta por su gran tráfico de usuarios y contenido generado por viajeros, pero no ofrecen contenido visual atractivo ni interacción directa con la audiencia.

Tendencias del Mercado:

- **Marketing de Influencers:** Crecimiento continuo en el uso de influencers, lo que representa tanto una oportunidad como una competencia.
- **Turismo Sostenible:** Tendencia creciente en el turismo responsable, que puede ser una oportunidad para Nómadas SV si se alinea con este enfoque.
- **Contenido Visual Interactivo:** La demanda por contenido visual dinámico (encuestas, historias, lives) está en auge, y los creadores de contenido que se adapten a estas tendencias tienden a mantener la relevancia.

Posicionamiento de Nómadas SV:

- **Fortalezas:** Especialización en contenido visual estilizado y flexibilidad para adaptarse a tendencias digitales.
- **Oportunidades:** Expansión mediante alianzas estratégicas con marcas y la adopción de prácticas de turismo sostenible.
- **Desafíos:** Competencia de marcas más grandes con mayores recursos y saturación del mercado de creadores de contenido.

Nómadas SV tiene un posicionamiento fuerte gracias a su enfoque en contenido visual atractivo y su capacidad para adaptarse rápidamente a las tendencias, pero debe continuar innovando y fortaleciendo alianzas estratégicas para mantenerse competitivo.

BUYER PERSONA DE NÓMADAS SV

PERSONA #1:

Nombre: Mariana Hernández

Edad: 28 años

Ubicación: San Salvador, El Salvador

Profesión: Ejecutiva de Marketing Digital

Ingreso mensual: \$800 - \$1,200

Estado civil: Soltera

Educación: Licenciatura en Mercadeo

Intereses: Turismo, tecnología, fotografía, sostenibilidad, cultura local

Objetivos:

- Encontrar destinos turísticos en El Salvador que ofrezcan experiencias auténticas y únicas.
- Compartir sus viajes y experiencias en redes sociales con contenido visual atractivo.
- Apoyar empresas locales del sector turístico al elegir destinos poco conocidos.
- Buscar recomendaciones para viajes en línea que sean confiables y visualmente impactantes.

Comportamiento en línea:

- Activa en plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest, donde sigue cuentas de influencers de viajes y marcas locales.
- Prefiere contenido visual, como fotos y videos de alta calidad, especialmente en Instagram Stories y Reels.
- Investiga y planifica sus viajes a través de blogs y redes sociales, buscando recomendaciones sobre lugares poco comunes y destinos alternativos.
- Comparte sus experiencias de viaje en sus redes sociales, especialmente en Instagram.

Desafíos:

- Falta de tiempo para investigar todos los destinos turísticos disponibles.
- Necesidad de contenido auténtico que inspire confianza y sea relevante para sus intereses.
- Dificultad para encontrar recomendaciones de calidad sobre lugares turísticos en El Salvador que se ajusten a su estilo de vida.

Motivadores:

- Conectar con su comunidad en redes sociales a través de contenido visual de alta calidad.
- Encontrar destinos que ofrezcan un turismo sostenible y responsable.
- Descubrir nuevas experiencias turísticas en El Salvador que se alineen con sus valores.

Preferencias de contenido:

- Imágenes y videos de destinos turísticos de El Salvador, especialmente con un enfoque en la naturaleza, cultura local y comunidades.
- Historias y reels que muestran la autenticidad de los lugares y las experiencias.
- Infografías sobre los mejores lugares para visitar, tips de viaje y recomendaciones locales.

Frustraciones:

- Contenido genérico que no refleja la autenticidad de los destinos.
- Información dispersa o poco clara sobre lo que ofrece cada destino en términos de experiencias y servicios turísticos.
- Falta de interacción o personalización en las marcas que siguen en redes sociales.

Decisión de compra: Mariana elige marcas que ofrezcan contenido visual atractivo y auténtico, que le brinden una experiencia de viaje memorable y que se alineen con sus intereses en el turismo sostenible y responsable. También se siente atraída por las marcas que promueven el apoyo a las empresas locales y pequeñas, lo que coincide con su interés en el desarrollo de la economía local.

Este Buyer Persona representa a un cliente ideal para Nómadas SV, alguien interesado en descubrir El Salvador a través de contenido visual impactante y relevante, mientras apoya la economía local y se conecta con su comunidad en redes sociales.

PERSONA #2:

Nombre: Carlos Martínez

Edad: 45 años

Ubicación: La Libertad, El Salvador

Profesión: Propietario de Restaurante

Ingreso mensual: \$3,000 - \$5,000

Estado civil: Casado, 2 hijos

Educación: Técnico en Gastronomía

Intereses: Turismo, gastronomía, ecoturismo, negocios, innovación empresarial

Objetivos:

- Promover su restaurante entre turistas nacionales e internacionales.
- Aumentar la visibilidad de su negocio en plataformas digitales.
- Atraer más clientes a su restaurante a través de contenido visual atractivo.
- Colaborar con marcas y creadores de contenido para fortalecer su presencia en línea y atraer más público al restaurante.

Comportamiento en línea:

- Utiliza plataformas como Facebook e Instagram para promover su restaurante.
- Sigue a influencers, marcas turísticas y otros negocios relacionados con la gastronomía y el ecoturismo.
- Prefiere contenido visual y reseñas que muestren no solo la comida, sino también el ambiente y la experiencia en el restaurante.
- Se interesa por conocer las mejores estrategias para aumentar la presencia de su negocio en redes sociales.

Desafíos:

- No tiene suficiente tiempo para crear contenido de calidad que atraiga turistas a su restaurante.
- Dificultad para encontrar el tipo de contenido visual adecuado para destacar su negocio entre otros en un mercado tan competitivo.
- Necesita aumentar la visibilidad de su restaurante en un mercado turístico cada vez más saturado.

Motivadores:

- Aumentar la cantidad de clientes en su restaurante, especialmente turistas que buscan nuevas experiencias gastronómicas.
- Incrementar las interacciones en sus redes sociales para generar más tráfico hacia su negocio.
- Buscar nuevas formas de colaboración con marcas de turismo que puedan atraer un flujo constante de visitantes.

Preferencias de contenido:

- Videos y fotos de alta calidad que muestren tanto la comida como la experiencia completa en el restaurante (ubicación, ambiente, personal).
- Reels e historias que resalten promociones especiales, eventos o actividades turísticas cercanas a su restaurante.
- Infografías o publicaciones con recomendaciones de lugares cercanos al restaurante para atraer turistas.

Frustraciones:

- Publicidad convencional que no tiene el mismo impacto que las estrategias de marketing digital actuales.
- Competencia con otros restaurantes turísticos en la misma zona, especialmente con los que cuentan con mayor presupuesto para publicidad.

- Falta de conocimiento sobre cómo utilizar mejor las redes sociales para conectar con su audiencia de turistas.

Decisión de compra: Carlos busca trabajar con marcas y creadores de contenido que puedan ayudarlo a promover su restaurante con contenido visual de alta calidad que atraiga tanto a turistas locales como internacionales. Está dispuesto a invertir en servicios profesionales de marketing digital y creación de contenido visual que resalten su negocio de manera atractiva y auténtica.

Este **Buyer Persona** refleja a un empresario del sector turístico que desea aumentar su presencia en línea y atraer a más clientes, específicamente turistas, mediante contenido visual atractivo y colaboraciones con creadores de contenido, como **Nómadas SV**.

PERSONA #3:

Nombre: Gabriela López

Edad: 34 años

Ubicación: Santa Ana, El Salvador

Profesión: Coordinadora de Proyectos en ONG

Ingreso mensual: \$1,200 - \$1,500

Estado civil: Soltera

Educación: Licenciatura en Trabajo Social

Intereses: Turismo sostenible, voluntariado, ecología, cultura local, proyectos comunitarios

Objetivos:

- Promover destinos turísticos en El Salvador que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.
- Fomentar el turismo responsable y el apoyo a las comunidades locales mediante la difusión de proyectos que beneficien a los habitantes de zonas rurales.
- Difundir proyectos turísticos que alineen los valores de sostenibilidad y desarrollo comunitario, buscando siempre la mejora de la calidad de vida de las poblaciones.

Comportamiento en línea:

- Activa en redes sociales, especialmente en Facebook y LinkedIn, donde sigue a organizaciones y marcas que promueven el turismo sostenible.
- Investiga sobre destinos turísticos ecológicos, sustentables y culturalmente enriquecedores a través de plataformas en línea.
- Comparte contenido relacionado con proyectos sociales, medio ambiente y turismo responsable.
- Busca constantemente contenido que combine sus intereses por el turismo y la responsabilidad social en sus redes.

Desafíos:

- Dificultad para encontrar plataformas que promuevan destinos turísticos sostenibles de manera atractiva.
- Falta de contenido visual que ilustre de forma precisa y auténtica la vida de las comunidades locales y los beneficios del turismo responsable.
- Necesidad de visibilidad para proyectos turísticos que están alineados con los valores de desarrollo sostenible.

Motivadores:

- Promover destinos turísticos que respeten el medio ambiente y la cultura local.
- Contribuir al desarrollo económico de comunidades rurales a través del turismo.
- Fomentar la conciencia sobre el impacto positivo del turismo cuando se realiza de forma responsable y sostenible.

Preferencias de contenido:

- Videos y fotos de alta calidad que muestren tanto los paisajes como las experiencias culturales locales y el trabajo de las comunidades.
- Historias e infografías que resalten los beneficios del turismo responsable y sostenible, mostrando ejemplos de iniciativas exitosas en El Salvador.

- Publicaciones sobre prácticas turísticas que ayuden a preservar el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales.

Frustraciones:

- La falta de contenido genuino y auténtico que muestre el impacto positivo del turismo en las comunidades y el medio ambiente.
- Contenido que a menudo se enfoca únicamente en los aspectos comerciales del turismo sin considerar el bienestar de las comunidades.
- La saturación de contenido genérico que no tiene un enfoque responsable ni sostenible en la promoción de destinos turísticos.

Decisión de compra: Gabriela busca trabajar con marcas como **Nómadas SV** que ofrezcan contenido visual auténtico y que promuevan destinos turísticos sostenibles. Está dispuesta a colaborar en la difusión de estos destinos y proyectos a través de contenido que resalte tanto el atractivo del lugar como el impacto positivo en las comunidades y el medio ambiente.

Este **Buyer Persona** representa a una profesional interesada en el turismo sostenible, buscando promover proyectos turísticos que beneficien tanto a las comunidades locales como al medio ambiente. La estrategia de **Nómadas SV** de mostrar destinos auténticos y responsables es una excelente oportunidad para conectar con personas como Gabriela.

CANALES DIGITALES

1. Instagram:

- **Propósito:** Mostrar contenido visual atractivo sobre destinos turísticos, promover interacción con la audiencia y aumentar la visibilidad de los lugares promovidos.
- **Tipos de publicaciones:** Fotos de alta calidad, reels, historias con encuestas o preguntas, menciones de lugares turísticos, y promociones de destinos.
- **Objetivo:** Atraer turistas y empresas del sector turístico, aumentar seguidores y generar mayor visibilidad de la marca.



2. Facebook:

- **Propósito:** Promover contenido más detallado sobre destinos turísticos, servicios y eventos relacionados con el sector.
- **Tipos de publicaciones:** Publicaciones largas, videos promocionales, artículos con consejos turísticos, y transmisiones en vivo.
- **Objetivo:** Llegar a una audiencia diversa, incluidas empresas del sector turístico y turistas locales e internacionales, generar interacción y conectar con la comunidad.



3. WhatsApp Business:

- **Propósito:** Canal directo para atender a clientes potenciales y actuales, ofreciendo información y promoción de servicios turísticos.

- **Tipos de publicaciones:** Respuestas rápidas, atención personalizada, y envío de ofertas o promociones sobre destinos o servicios.
- **Objetivo:** Mejorar la comunicación personalizada con clientes y crear relaciones cercanas con el público interesado.

4. Página Web (o Blog):

- **Propósito:** Centralizar la información sobre los destinos turísticos y servicios de la marca, creando un espacio informativo y accesible.
- **Tipos de publicaciones:** Artículos sobre destinos turísticos, recomendaciones y consejos de viaje, testimonios de clientes o entrevistas con expertos en el sector.
- **Objetivo:** Mejorar el SEO, atraer tráfico orgánico y generar contenido valioso que respalde las campañas en redes sociales.

LÍNEAS DE CONTENIDO

LÍNEAS DE CONTENIDO	OBJETIVO	TIPOS DE CONTENIDO
Branding (Posicionamiento de Marca Personal y Brand Advocate)	Posicionar profesionalmente la marca en medios digitales y fortalecer su imagen.	<ul style="list-style-type: none"> - Historia de la marca. - Productos y servicios actualizados. - Acciones de incidencia pública. - Posicionamiento actual de la marca. - Actualización de la línea gráfica.
Interacción (Conexión con la Audiencia)	Acercamiento con los usuarios a través de llamadas a la acción (CTA) y generación de vínculos de interés con la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Respuesta a comentarios. - Publicaciones con CTA. - Contacto directo vía DM. - Encuestas interactivas. - Monitoreo de conocimientos de usuarios y clientes.
Valor (Educación y Fidelización del Público)	Crear nuevos conocimientos en consultorías y marketing digital para fortalecer la fidelización con la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Consejos de marketing digital. - Estrategias de crecimiento profesional. - Importancia de las estrategias digitales. - Beneficios de consumir la marca. - Casos de éxito y fidelización.
Ventas (Generación de Oferta y Demanda de Productos y Servicios)	Promocionar servicios, generar demanda y facilitar la conversión de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Paquetes exclusivos de servicios. - Ofertas en productos seleccionados. - Promociones de temporada. - Descuentos por fidelización. - Cotización de costos personalizados.

KPI's A MEDIR

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	KPI's A MEDIR
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Diseñar artes gráficas con formatos de marca personal que promuevan la interacción y llamadas a la acción (CTA) en ámbitos comunicacionales.	Interacción y Alcance: <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de interacciones obtenidas (likes, comentarios, compartidos). - Alcance total por publicación con CTA. - Ratio de conversión de CTA (clics en enlaces, respuestas en historias, uso de formularios, etc.).
	Crear contenido de valor para la red social Instagram e incrementar el número de seguidores y nuevos clientes para la marca personal.	Crecimiento de la Comunidad: <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de nuevos seguidores obtenidos en la aplicación. - Tasa de retención de seguidores. - Engagement rate en publicaciones de valor (me gusta, guardados, comentarios).
EXPONER TRABAJO REALIZADO	Recopilar y promocionar en formato digital los trabajos y colaboraciones realizadas desde el lanzamiento de la marca.	Reconocimiento de Marca: <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de usuarios que visualizan e interactúan con publicaciones sobre trabajos anteriores. - Número de reproducciones en videos que muestran antecedentes de la marca. - Tiempo promedio de visualización de este contenido.
	Planificar y ejecutar estrategias comunicacionales para presentar los servicios y beneficios ofertados por la marca personal.	Interacción y Conversión: <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes, comentarios y compartidos en publicaciones de servicios. - Cantidad de mensajes directos (DMs) preguntando por productos o servicios. - Ratio de conversión de interacciones en clientes potenciales.

CALENDARIO DE CONTENIDO

Día	Hora	Tipo de Contenido	Tema	Formato	Copy Sugerido	Hashtags
Día 1 (Lunes)	10:00 AM	Branding	Historia de la marca / Valores	Carrusel / Video corto	"Desde el día uno, soñamos con transformar el turismo digital. 🌍✨ Conoce nuestra historia. 👉 #NuestraHistoria"	#TurismoSV #MarketingDigital #Branding
Día 2 (Martes)	6:00 PM	Interacción	Encuesta sobre intereses del público	Historias con sticker	"Queremos saber de ti. ¿Qué tipo de contenido te gusta más? Vota aquí 👉"	#ComunidadDigital #Opinión #CreadoresDeContenido
Día 3 (Miércoles)	9:00 AM	Valor	Consejos de marketing digital	Post informativo / Reel	"¿Quieres mejorar tu estrategia digital? Aquí te dejamos 3 claves para el éxito. 🔥"	#MarketingTips #EstrategiaDigital #AprendeConNosotros

Día (Jueves)	4 7:30 PM	Ventas	Promoción de un servicio clave	Post con CTA / Historia	"👉 ¡Oferta especial! Si buscas contenido de calidad para tu negocio, contáctanos hoy y recibe un descuento. 👉"	#PublicidadEfectiva #CrecimientoEmpresarial #TurismoDigital
Día (Viernes)	5 12:00 PM	Interacción + Valor	Caso de éxito / Testimonio	Video corto / Reel	"Así ayudamos a [nombre de cliente] a mejorar su presencia digital. 📈 ¿Quieres que tu marca crezca? DM 📧"	#CasoDeÉxito #HistoriasQueInspiran #Confianza
Día (Sábado)	6 8:00 PM	Entretenimiento / Engagement	Trend relacionado con la marca	Reel divertido / Meme	"Cuando descubres un lugar increíble y ya estás planeando el siguiente viaje. 😊✈️ ¿Te ha pasado?"	#TurismoDivertido #MemesViajeros #NómadasSV
Día (Domingo)	7 -	Descanso / Monitoreo	Análisis de métricas y planificación	Interno	-	-

Día 8 (Lunes)	10:00 AM	Branding	Posicionamiento actual de la marca	Post comparativo	"Antes y después de nuestra evolución. 🚀📊 ¿Qué opinas del cambio?"	#EvoluciónDigital #CrecimientoPersonal #NómadasSV
Día 9 (Martes)	6:00 PM	Interacción	Pregunta abierta sobre marketing digital	Historia con sticker	"Si tuvieras que mejorar una cosa en tu estrategia digital, ¿qué sería? 🤔 Responde aquí 👉"	#Opini3nExperta #Comunidad #Marketing
Día 10 (Mi3rcoles)	9:30 AM	Valor	Beneficios del marketing estrat3gico	Carrusel / Post	"Invertir en marketing no es un gasto, es una inversi3n. 💡 Te explicamos por qu3 en este post. 👉"	#MarketingParaTodos #NegociosInteligentes #Publicidad
Día 11 (Jueves)	7:00 PM	Ventas	Oferta especial en servicio o paquete	Reel / Historia con CTA	"🔥 Solo por tiempo limitado: 20% de descuento en nuestros servicios. ¿Lo vas a dejar pasar?"	#OfertaEspecial #ImpulsaTuNegocio #TurismoSV

Día 12 (Viernes)	12:30 PM	Interacción + Valor	Reseña o testimonio de cliente	Post / Video corto	"Nada habla mejor de nuestro trabajo que las experiencias de nuestros clientes. 🙌"	#TestimonioReal #ClientesFelices #CrecimientoDigital
Día 13 (Sábado)	7:00 PM	Engagement / Comunidad	Live o preguntas en historias	Live / Historias	"¡Estamos en vivo! 🎥 Únete y resuelve todas tus dudas sobre marketing digital. ➡️📱"	#LiveMarketing #PreguntasYRespu estas #CrecemosJuntos
Día 14 (Domingo)	-	Descanso / Monitoreo	Análisis de métricas y planificación	Interno	-	-
Día 15 (Lunes)	10:00 AM	Branding + Valor	Actualización de línea gráfica	Carrusel / Comparación	"Nueva imagen, mismo compromiso. 💪 ¿Qué te parece nuestra actualización?"	#ImagenRenovada #Crecimiento #Innovación

➤ **Frecuencia recomendada:**

- **Historias diarias** con stickers interactivos
- **Reels/Videos:** 3-4 por semana
- **Carruseles/Post estáticos:** 2-3 por semana

Recomendaciones para el Calendario de Contenido

1. Optimizar la Diversificación de Contenido

- **Más variedad en los formatos:** Aunque los reels y carruseles funcionan bien, puedes agregar más infografías, GIFs o slideshows para mantener el interés.
- **Incluir contenido UGC (User-Generated Content):** Incentivar a tu audiencia a compartir experiencias con tu marca y republicarlas puede fortalecer la comunidad.
- **Publicaciones en colaboración:** Invitar a expertos o creadores afines a tu nicho puede mejorar la visibilidad y credibilidad.

2. Ajustar el Timing para Mayor Alcance

Publicaciones en los mejores horarios: Según tendencias, los mejores momentos para Instagram y Facebook son:

- **Mañanas:** 9:00 AM - 11:00 AM (Buen engagement para contenido informativo)
- **Tardes:** 5:00 PM - 7:30 PM (Mayor interacción en publicaciones de CTA o promociones)
- **Noches:** 8:00 PM - 9:30 PM (Buena opción para entretenimiento y engagement)

Prueba diferentes horarios en los primeros 15 días y ajusta según el desempeño.

3. Potenciar el Engagement y la Interacción

- **Responde activamente a los comentarios y mensajes** en los primeros 30-60 minutos tras cada publicación. Esto mejora el alcance orgánico.
- **Historias diarias con stickers interactivos:** Preguntas, encuestas y deslizadores de emojis fomentan mayor interacción.
- **Usar más llamadas a la acción (CTAs):** Siempre incluir un "Guarda este post", "Comparte con alguien que lo necesite" o "Déjame tu opinión".

4. Alineación Estratégica con los Objetivos

- **Balance entre branding y conversión:** Asegurar que haya un **50% contenido de valor**, **30% de interacción** y **20% de ventas** para evitar que la cuenta se perciba como solo promocional.
- **Monitorizar el desempeño con KPIs:** Medir interacciones, shares y conversiones en los posts clave para ajustar la estrategia.

5. Adaptar el Contenido a Tendencias

- **Incluir tendencias de audio y formatos:** Especialmente en reels y TikTok. Usar música y efectos populares puede aumentar el alcance.
- **Incorporar storytelling:** Mostrar el detrás de cámaras y procesos humanos ayuda a conectar mejor con la audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

1. Cordero, J. (s.f.). *Marketing digital para consultores: Guía práctica para promocionar y vender en internet tus servicios de consultoría y formación empresarial con éxito*. Recuperado de <https://www.javiercordero.com/marketing-digital-para-consultores/>
2. Florido, M. (s.f.). *Curso de marketing digital*. Recuperado de <https://www.amazon.com/Curso-Marketing-Digital-Miguel-Florido/dp/8441541647>

Artículos académicos:

1. García, M. P., & Pérez, L. R. (2024). Branding personal y marketing en la ciencia. *Revista de Marketing y Comunicación*, 12(3), 45-60. Recuperado de <https://revistas.udc.gal/index.php/REDMARKA/article/view/11309>
2. López, A. M., & Sánchez, P. J. (2021). Procesos complementarios centrados en la marca personal. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 104-120. Recuperado de https://revistas.anahuac.mx/index.php/the_anahuac_journal/article/view/1137
3. Rodríguez, F. G. (2024). Marketing personal: El poder de mostrar su marca al mundo. *Revista de Marketing y Comunicación*, 15(1), 78-90. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/9707>

Páginas web:

1. Oliva, S. (2024, septiembre 12). Cómo comprender el marketing y el verdadero valor de tu marca. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/mexico/branded/2024-09-12/como-comprender-el-marketing-y-el-verdadero-valor-de-tu-marca.html>
2. IEBS School. (2022, marzo 15). Tendencias y recomendaciones sobre marca personal para 2024. *IEBS Business School*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marca-personal-marketing-digital/>
3. Elósegui, T. (2021, junio 10). Libros de estrategias de marketing digital. *Tristán Elósegui*. <https://tristanelosegui.com/libros-de-marketing-digital/>

ANEXOS

- Pieza gráfica 1:

Nómadas sv
7 ago 2022 · 🌐

Si lograste salir en estas vacaciones 🏖️🌴🏞️ aca unas ideas 💡📝 de lugares para salir a conocer y tomar un descanso 😎👓... Ver más

Guatemala con el otro 20%

Laguna de Apastepeque
Esta Laguna descansa sobre un cráter de explosión volcánica, la cobertura vegetal en las riberas de la misma se encuentra tipificada como un bosque húmedo sub tropical, con transición tropical; considerada como una de las principales zonas de vida de El Salvador, .


Laguna de Alegría
Su nombre oficial es Laguna de Alegría. Es de origen volcánico y se encuentra asentada sobre el volcán Tecapa, en los Cantones de San Juan y Apastepeque, ambos pertenecientes al Municipio de Alegría, Departamento de Usulután.

Laguna Verde
La Laguna verde de Apaneca o simplemente laguna verde, como también se le es conocido, está ubicada entre Palo Verde y San Juan de Dios, municipio de Ahuachapán, Apanca y Juayúa


Poza Verde
Entre las costas del lago de Ilopango, podemos encontrar varias opciones para

- Pieza gráfica 2:

Publicaciones de Nómadas sv

 **Nómadas sv** 12 sept 2022 · 🎵 Adam Griffith · Elevated · 🌐

Esta semana te traemos 3 datos sobre el Lago de Gūija, un hermoso lugar para visitar 📍 ubicado al occidente del país. Y tú ¿Ya lo conoces?... [Ver más](#)



3 Datos

SOBRE EL LAGO DE GŪIJA

19 reproducciones

- Pieza gráfica 3:

Nómadas sv

¿Sabias que?

←

Tecapa es el nombre que antes recibia Alegria y que significa "Laguna de Piedras" En Náhuatl .

Siguenos en Instagram como @Nómadas sv

- Publicación 1:



- Publicación 2:



- Publicación 3:




- Estadísticas de redes sociales 1:

← **Estadísticas de reels**

Las estadísticas relacionadas con mensajes, por ejemplo, las veces que se compartieron y las respuestas, podrían ser inferiores a las esperadas debido a regulaciones en materia de privacidad en algunas regiones. ×

[Más información](#)



¿Deseas romper la rutina 🤪? Sal de la ciu...
30 de agosto de 2022 · Duración: 0:07

4,5 mil 91 0 — 1

- Estadísticas de redes sociales 2:




- Estadísticas de redes sociales 3:






← **Estadísticas de reels**

Las estadísticas relacionadas con mensajes, por ejemplo, las veces que se compartieron y las respuestas, podrían ser inferiores a las esperadas debido a regulaciones en materia de privacidad en algunas regiones. ×

[Más información](#)



Este fin de semana, te presentamos una al...
20 de agosto de 2022 · Duración: 0:09

				
2,1 mil	57	0	--	5

- Estadísticas de redes sociales 4:

