

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



**TÍTULO**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA “ANDREA NIETO  
– FOTOGRAFÍA”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR  
EVELYN ANDREA NIETO FLORES (NF16001)**

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DE MEDIOS  
DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO.**

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN  
LICDA. SILVIA MARIA ESTRADA LÓPEZ**

**COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN  
MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN  
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA, 12 DE SEPTIEMBRE DE**

**2022**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

**RECTOR**

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

FRANCISCO ALARCON

**SECRETARIO GENERAL**

LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA LARÍN

**FISCAL GENERAL**

LIC. LUIS ANTONIO MEJIA LIPE

**DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS**

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

MSC. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

**DECANO**

MCS. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

**VICEDECANA**

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

MSC. CARLOS ERNESTO DERAS

**JEFE DE DEPARTAMENTO**

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUCACIÓN**

LICDA. SILVIA MARIA ESTRADA LÓPEZ

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental de este proceso académico y personal.

En primer lugar, a mi madre y a mi padre, por ser mi pilar incondicional. Gracias por su amor, esfuerzo y apoyo constante a lo largo de cada etapa de mi vida; su ejemplo y fortaleza me han inspirado a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. A mi hermano, por su compañía, paciencia y palabras de aliento, que siempre fueron una fuente de motivación para continuar.

A mis colegas y compañeros del curso, gracias por compartir sus conocimientos, ideas y experiencias. Trabajar junto a ustedes enriqueció enormemente este proceso de aprendizaje. A mis amigos, por estar presentes con su apoyo emocional, por las conversaciones, las risas y por recordarme que nunca estoy sola en el camino.

Finalmente, agradezco a mi familia en general, por estar ahí, por creer en mí y por celebrar cada uno de mis logros como propios. Este trabajo no solo es un reflejo de mi esfuerzo, sino también del acompañamiento, amor y confianza que cada uno de ustedes me brindó.

A todos, gracias de corazón.

## INDICE

RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
SITUACIÓN ACTUAL .....	7
INFORMACIÓN DE LA MARCA.....	8
Servicios.....	8
OBJETIVOS.....	9
General.....	9
Específicos .....	9
FODA .....	10
ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	11
Vértebra Visual .....	11
Veintidós Foto.....	12
Perla Studio.....	13
DaniFotos.....	14
BUYERS PERSONA.....	15
Buyer Persona 1 .....	15
Buyer Persona 2 .....	16
Buyer Persona 3 .....	17
CANAL DIGITAL A UTILIZAR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Facebook.....	19
LINEAS DE CONTENIDO .....	20
KPI'S .....	22
CALENDARIO DE CONTENIDO.....	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	27
ANEXOS.....	28

## RESUMEN

El presente trabajo es el producto de lo aprendido largo del Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales, el conocimiento adquirido se puso en práctica para la creación de una estrategia digital personal, en este caso la marca Andrea Nieto – Fotografía. Una marca personal se ha vuelto casi indispensable en la trayectoria de muchos profesionales para demostrar tus habilidades y conocimientos al mundo.

En la estrategia se sigue una serie de etapas con el objetivo de construir una presencia sólida de una marca en internet. Se transmite un mensaje positivo y llamativo para el público objetivo de la marca. En este trabajo se expone desde el inicio de cómo crear una marca personal, empezando desde la creación de un logo personal, que representara nuestros valores como persona y como marca. Tomando en cuenta la construcción de objetivos, análisis de la competencia, identificación de clientes potenciales, y las fortalezas y debilidades que la marca posee, hasta el desarrollo final de la marca, presentando los diversos servicios a ofrecer y la metodología de trabajo y organización de esta.

Se espera que este trabajo sirva de guía y aporte conocimientos a futuras generaciones de periodistas.

**Palabras Clave:** Marketing Digital, Facebook, Fotografía, KPI's, Contenido de Valor, Buyer Persona, Posicionamiento, SEO, Engagement.

## INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años, la tecnología ha avanzado a un ritmo acelerado, y actualmente las redes sociales se han consolidado como uno de los canales preferidos por las audiencias. En este contexto, el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para impulsar la imagen, los servicios y el posicionamiento tanto de empresas como de pequeños negocios.

Considerando que gran parte de la población se mantiene conectada a través de medios digitales —como aplicaciones, buscadores y redes sociales—, se abre una gran oportunidad para ampliar el alcance y ofrecer servicios a una audiencia más amplia. Por ello, la estrategia que se presenta a continuación detalla, paso a paso, el proceso de creación y desarrollo de la marca personal Andrea Nieto - Fotografía, surgida como resultado del aprendizaje adquirido en el Curso de Especialización en Medios Digitales y Redes Sociales.

El uso adecuado de estrategias de marketing digital permite no solo atraer consumidores, sino también generar interacciones valiosas y facilitar la oferta de productos y servicios, lo que contribuye al reconocimiento y posicionamiento de una marca. Al finalizar este trabajo, se incluye un calendario de contenido diseñado para potenciar la presencia e interacción de la marca en redes sociales.

## **SITUACIÓN ACTUAL**

Andrea Nieto - Fotografía funciona como una marca nueva, es un negocio fotográfico enfocado en la fotografía de productos, lifestyle y de cobertura de eventos sociales. La idea surge con el gusto de planificar sesiones fotográficas y crear conceptos creativos, así como capturar momentos importantes en la vida de las personas.

La marca nace en 2022 ofreciendo sus servicios a las personas que deseen tener fotos de sus eventos sociales o mejorar las imágenes de sus productos y servicios. La fotografía en ambas áreas está pensada en resaltar y despertar las emociones y sentimientos de los clientes.

Andrea Nieto - Fotografía aún no tiene un gran posicionamiento en la red social Facebook, que es en la que está, ya que inició hace menos de dos meses. Pero la idea es generar contenido con las fotografías, conocimientos y servicios que ofrece para lograr un mayor alcance en la red y así tener más oportunidades con futuros clientes.

### **Logo de la Marca Personal**



## INFORMACIÓN DE LA MARCA

La marca está formada por una fotógrafa independiente, quien trabaja en la toma de fotografías, edición y creación de contenido y trabaja ocasionalmente con colaboradores para la toma de videos. Cuenta con diplomados especializados en el área y se mantiene en constante aprendizaje y al tanto de las tendencias fotográficas.

### Servicios

Los servicios están dirigidos a emprendedores, dueños de negocios que brinden servicios como restaurantes o salones de belleza y personas que deseen tener fotografías de sus eventos sociales o familiares.

1. Cobertura de eventos sociales: Se ofrece una cobertura fotográfica del evento con reuniones previas para familiarizarse con la dinámica. Se entregan las fotografías editadas con un plazo de 7 días máximo en el medio preferido. Costo: \$27 por hora de cobertura. Si los clientes desean tener videos del evento se buscará un colaborador y el costo agregado dependerá de él o ella.
2. Sesiones privadas previas al evento: Las sesiones se realizan en el lugar y momento que el cliente desee. Se ofrecen 25 fotografías editadas y reunión previa para definir el motivo de la sesión y los participantes. Costo: \$75 por 2 horas de sesión. Se incluyen 5 fotografías reveladas de 8x10 pulgadas y 1 de 11x14 pulgadas.
3. Fotografía de producto: Para la sesión se define con los clientes qué tipo de producto es y se desarrolla una lluvia de ideas para descubrir y crear el concepto creativo que quiere para sus productos. Costo: \$150 por sesión. El precio incluye fotos ilimitadas, alquiler de estudio, edición, creación de concepto y puede variar dependiendo de la complejidad para la creación de utilería.

## **OBJETIVOS**

### **General**

1. Aumentar el alcance de la página y la intención del público para consumir los servicios ofrecidos.
2. Crear contenidos para incrementar las interacciones en la red.

### **Específicos**

1. Optimizar la página para generar más tráfico de usuarios.
2. Ampliar el engagement de la marca en la red social (Facebook).
3. Potenciar la marca utilizando los diferentes formatos ofrecidos por la red.
4. Publicar diariamente.

## **FODA**

### **Fortalezas**

1. Los estudios especializados en el área de la fotografía.
2. Se mantiene a la vanguardia con las tendencias fotográficas.
3. Maneja profesionalmente los programas de edición.

### **Oportunidades**

1. Posicionarse como fotógrafa reconocida en el área fotográfica comercial y de eventos sociales.
2. Colaborar con marcas de productos o negocios emergentes.

### **Debilidades**

1. La marca inicia en las redes sociales.
2. La fotógrafa solo tiene libres los fines de semana.
3. No poseer suficientes publicaciones para darse a conocer.

### **Amenazas**

1. La inversión para más o mejor equipo fotográfico es bastante alta y la marca va comenzando.
2. No tener suficientes contactos ni ser reconocida.

## ANALISIS DE LA COMPETENCIA

### Vértebra Visual



Es una agencia de publicidad que trabaja fotografía y videos de diversas marcas además de otros servicios. En su página cuenta con 151 likes.

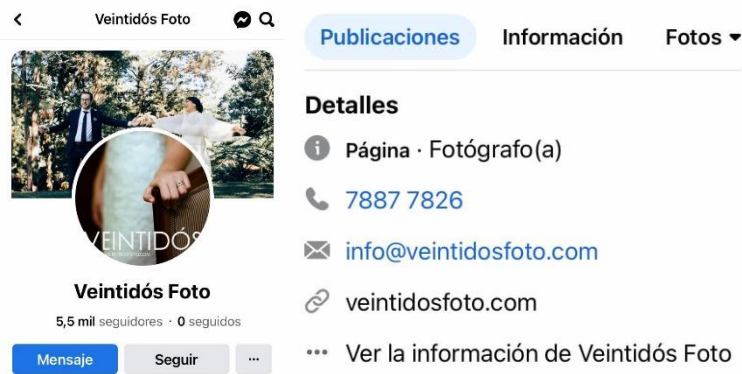
Realiza fotografías de producto y fotos lifestyle, usualmente publica videos de detrás de cámara y videos publicitarios que hacen para las marcas. Tienen un logo y una identidad visual definidos, así como información de contacto detalla en su página.

Los copys de sus publicaciones son cortos y poseen la información necesaria, usa emojis y hashtags diversos. también usa CTA para invitar al público a consumir los servicios de sus clientes o a entrar al contenido que suben a sus otras redes sociales. En su sección de información también posee enlaces a sus demás redes sociales.

A pesar de hacer un buen uso de los recursos de la red, no obtiene muchas reacciones en sus publicaciones, normalmente son de 3 a 14 reacciones y 1 o 2 compartidos y no es común ver comentarios. No se percibe que sigan un calendario de publicaciones pues tienen actividad con semanas de diferencia de una forma aleatoria.



## Veintidós Foto



Veintidós fotos tienen 5,5 mil Seguidores. Es un perfil público. Se dedica a tomar fotos específicamente de bodas, cubre preparación de la novia y el novio, sesiones privadas, ceremonia y evento social o fiesta posterior a la ceremonia. Sus publicaciones son generalmente álbumes de fotos de los eventos con un pequeño copy, o fotos únicas con copys largos apelando a la emotividad de la ocasión. En su página tiene su información de contacto y enlace a su página web, su presentación es concisa y menciona los servicios que ofrece, pero en su descripción si se extiende comentando un poco su historia. En sus publicaciones no utiliza hashtags ni emojis, pero si suele usar CTA.

A pesar de su alto número de seguidores no obtiene muchos likes o interacciones en su post, entre 1 a 12 reacciones. Sus publicaciones son ocasionales, con semanas o meses de diferencia y usualmente hace varias del mismo evento en un lapso de 3 o 4 días. Podría comenzar a utilizar más hashtags o recursos de Facebook como las historias y crear calendarios de publicación que mantengan activa su página, además de evitar copys demasiado largos y sin recursos que ayuden a que el texto no se vea tan plano. Y crear una identidad visual más allá de las fotografías.



## Perla Studio



Es un estudio fotográfico que ofrece cobertura de eventos de fotografía y video y sesiones fotográficas en estudio o al aire libre. Tiene una página con 192 likes. Su sección de información es muy completa con sus contactos, enlace a página web, ubicación y descripción de servicios. También posee logo e identidad visual de la marca. Sus publicaciones son variadas, publica álbumes de fotos, videos, anuncios de sus productos e inclusive reels.

Sus copys son bastante cortos, de 3 a 5 palabras y normalmente mencionan lo que sucede en las fotografías o contenido audiovisual y utiliza emojis y hashtags. No usa CTA pero si los "botones" de la red para redirigir a su contacto de WhatsApp. Sus publicaciones son constantes y se observa un plazo de tiempo de máximo 15 días entre sí, aunque deberían acortar ese tiempo y publicar al menos una vez a la semana ya que si obtienen un buen número de reacciones. En algunas publicaciones hacen un uso excesivo de hashtags que comparados con sus cortos copys no tienen buen equilibrio visual.



## DaniFotos



**DaniFotos - fotografía profesional**  
150 Me gusta

**Presentación**  
Fotografía profesional, cobertura de eventos, sesiones de fotos, fotografía de producto, fotograf?

**Detalles**

- 📍 Página · Agencia de marketing
- 📍 San Salvador, San Salvador, El Salvador
- 📞 7179 8981
- ✉ [umanafranco@gmail.com](mailto:umanafranco@gmail.com)
- 🌐 [umanafranco.wixsite.com/danifotos](http://umanafranco.wixsite.com/danifotos)
- ★ Aún sin calificación (3 opiniones)
- ⋮ Ver la información de DaniFotos - fotografía profesional

Llamar Mensaje Me gusta ...

Dani Fotos es una página del fotógrafo Daniel Umaña Fotos, en ella ofrece cobertura de eventos, sesiones y fotografía de producto. Tiene 150 likes. En su información destaca sus contactos y un enlace su página web, sin embargo, la descripción de sus servicios es ambigua y contiene un error de digitación.

En sus publicaciones obtiene entre 6 a 20 likes. Sus post son bastante seguidos aunque no se nota que siga un calendario de publicaciones. Solo publica álbumes de fotos. Sus copys son cortos y no dicen mucho sobre lo que ocurre en las imágenes, utiliza hashtags en cada publicación. Aunque publica fotos de su trabajo con clientes también tiende a publicar contenido más personal que le resta un poco de profesionalismo a la página.



Quando vas al parque con tu papá fotógrafo

#parquecuscatlan  
#sansalvador  
#daschundelsalvador



**DaniFotos - fotografía profesional** está en San Salvador.  
17 may. · 🌐

Sesiones de fotos para empresas

#fotoscorporativas  
#fotografiaempresarial



## BUYERS PERSONA

Es la representación del cliente ideal que la marca busca alcanzar para que sea su público y consumidor. Se realiza una investigación de características socioeconómicas que debe cumplir y que permiten tener un acercamiento al cliente para luego fidelizarlo.

Esta representación es ficticia y nos permite diseñar estrategias y acciones adecuadas a partir de las necesidades que el cliente tenga.

Como marca personal se han desarrollado 3 Buyer Persona que responden a cada uno de los servicios ofrecidos.

### Buyer Persona 1

**Ruth Moreira**

**Edad:** 49 años  
**Estado civil:** Casada  
**Nivel educativo:** Licenciatura en Fisioterapia  
**Profesión:** Administrativa en el MINSAL  
**Ingresos:** \$930.00 Mensuales  
**Vivienda:** Casa Propia, Miralvalle, vive con su esposo e hijos menores.

**PERSONALIDAD**

Sentimental	Controladora
Extrovertida	Cariñosa

Ruth trabaja en el MINSAL con ingresos fijos y seguros, tiene 3 hijos, uno de 24 con un hijo recién nacido, otro de 22 a un año de graduarse de la universidad y la menor de 14 años. Sus padres guardan fotos de cada evento importante de su vida y ella desea lo mismo para sus hijos y nietos. Le gusta tener fotos enmarcadas y subir muchas a su facebook.

# Ruth Moreira



## OBJETIVOS

- Tener fotos y videos de graduaciones, quince años, bautizos y cumpleaños de su familia.
- Poder acceder fácilmente a esos recuerdos

## TEMORES Y OBSTÁCULOS

- Que las fotos no transmitan las emociones.
- Que algunas fotos impresas se arruinen con la humedad del ambiente y el paso del tiempo.

## SOLUCIÓN

- Reuniones previas para hablar y familiarizarse con los protagonistas y que sientan comodidad al ser fotografiados.
- Entregar fotos en una nube con facilidad de acceso para toda la familia y revelar las fotos en vez de imprimirlas para una mayor calidad.

## IMPRESIONES NEGATIVAS

- "Tal vez sea más barato comprar una cámara y tomar nosotros mismos las fotos".

## Buyer Persona 2

# Guadalupe Sánchez



Edad: 32 años  
Estado civil: Soltera  
Nivel educativo: Licenciatura en Mercadeo  
Profesión: Empleada de Banco Cuscatlán  
Ingresos: \$545.00 Mensuales  
Vivienda: Apartamento alquilado en \$90 en Mejicanos, vive con su novio

## PERSONALIDAD

Responsable	Planificadora
Extrovertida	Temerosa

Guadalupe comenzó a trabajar durante la universidad para cubrir gastos y nunca ha podido desarrollarse en su área pero desea emprender con el apoyo de su novio, que es economista, y poner su propio salón de belleza; con sus conocimientos en mercadeo quiere darse a conocer en redes sociales (Instagram y Facebook).

# Guadalupe Sánchez



## OBJETIVOS

- Publicar fotos profesionales.
- Llamar la atención de sus clientes con fotografías únicas que se diferencien de los demás salones.

## TEMORES Y OBSTÁCULOS

- La fotografía no es su fuerte y no tiene equipo.
- Que a las personas no se sientan atraídas a consumir sus servicios.

## SOLUCIÓN

- Definir un estilo fotográfico que distinga el salón y sus servicios.
- Hacer sesiones de fotos de producto, lifestyle y videos que apelen a las emociones de las usuarias y las incite a consumir los servicios.

## IMPRESIONES NEGATIVAS

- "Las sesiones son muy caras"
- "Puedo comprar un buen teléfono y ver tutoriales en YouTube"

## Buyer Persona 3

# Tomas Carpio



**Edad:** 37 años

**Estado civil:** Casado

**Nivel educativo:** Técnico en administración de empresas

**Profesión:** Emprendedor

**Ingresos:** \$650.00 Mensuales (Ganancia aproximada del negocio)

**Vivienda:** Casa Propia, colonia San Luis, vive con su esposa y su hija.

## PERSONALIDAD

Planificador

Controlador

Introvertido

Soñador

Tomas es un emprendedor, dueño de un restaurante de típicos con su esposa que es chef, tienen una hija de 7 años y recientemente ha abierto las redes sociales del negocio y una prima le ayuda a manejarlas, él espera que esto le ayude a atraer clientes que no sean solo de la zona en donde está, su sueño es tener un negocio reconocido a nivel nacional.

# Temas Carpio



## OBJETIVOS

- Llamar la atención de clientes de todas partes de la capital.
- Que su público sienta deseos de probar su comida y estar en su local.

## TEMORES Y OBSTÁCULOS

- Que sus clientes no se sientan atraídos por el lugar o su comida.
- Ni su prima ni él tienen equipo fotográfico y no saben cómo tomar fotos del lugar.

## SOLUCIÓN

- Realizar sesiones fotográficas de lifestyle con modelos en el local.
- Establecer con los dueños qué imagen y sentimientos quieren despertar en su público para la toma de fotografías.
- Realizar sesiones fotográficas de producto para las comidas que ofrece el restaurante.

## IMPRESIONES NEGATIVAS

- "Tal vez las fotografías no son lo que necesito para atraer clientes".

## **CANAL DIGITAL PARA UTILIZAR**

### **Facebook**

Se ha seleccionado esta red social debido a que es una plataforma digital que a lo largo de los años se ha adaptado a los nuevos formatos. Además, que entre sus usuarios se encuentra el público objetivo de esta marca para los diferentes servicios que ofrece. En la red es posible generar emociones y sensaciones en el público.

Esta posibilidad de generar emociones y sensaciones es de suma importancia porque genera fidelidad y compromiso con la marca por parte de los usuarios al sentirse identificados o encontrar solución a sus necesidades por medio de los contenidos compartidos.

También se seleccionó por la variedad de opciones que ofrece para subir contenidos: reels, álbumes de fotos, videos, historias, publicidad, entre otros. Al ser una marca emergente se ha elegido únicamente esta red social porque abarca el público objetivo y para dedicarle el 100% del tiempo mientras la marca se posiciona.

## **LINEAS DE CONTENIDO**

### **1. Márketing de contenido**

Se realizarán publicaciones que provoquen interés en el público por conocer más sobre los servicios ofrecidos por Andrea Nieto - Fotografía, y con la posibilidad de adquirirlos.

- a. En esta línea se publicará contenido de valor relacionado al quehacer de la marca y se dividirá en los siguientes subtemas:
- b. ¿Por qué necesito esta foto?
- c. Beneficios
- d. Datos Curiosos
- e. Recordatorios

### **2. Venta y Servicios**

En esta línea se publicarán los servicios a ofrecer como marca, trabajo de cobertura en eventos sociales, producciones fotográficas de fotografía de producto para los emprendedores y sus marcas, sesiones fotográficas privadas. Este tipo de contenido se realizará a través de piezas gráficas como post e historias.

- a. Sesiones Privadas
- b. Fotografía de Eventos
- c. Fotografía de Producto
- d. Ofertas

### **3. Manuales y Tutoriales**

En esta línea se publicarán consejos, tutoriales, tips y fotografías necesarias para que la sesión de fotos, cobertura o fotografía de producto sea un éxito. También remarcando que dentro de la propia marca todos estos consejos se ponen en práctica para dar un resultado satisfactorio a sus clientes.

- a. Tips y Consejos
- b. ¿Cómo lo hago?
- c. Recomendaciones
- d. ¿Cuáles fotos necesito?

#### **4. Interacción**

En esta línea se publican temáticas que den lugar a la interacción entre el público con los post o historias de la marca, que sea algo dinámico. La idea es generar confianza que poco a poco se convierta en fidelidad del público hacia la marca y así consuman o adquieran los servicios ofrecidos.

- a. Historias: “Pregúntame”
- b. ¿Qué prefieres?
- c. Trivias
- d. Concursos

## **KPI'S**

1. Alcance: Medir el número de personas a las cuales se les muestra el contenido de la marca.
2. Crecimiento: Que aumente la comunidad digital de la marca, obtener nuevos likes y seguidores en la página.
3. Interacciones: Número de personas que interactúan con el contenido y su compromiso con la marca.
4. Conversión: Generar clientes por medio de los servicios que ofrece la marca.

### CALENDARIO DE CONTENIDO

DIA	CONTENIDO	HISTORIAS	POST
Sábado 1	Interacción		X
Domingo 2	MKT de contenido		X
Lunes 3	Manuales y Tutoriales	X	
Martes 4	MKT de contenido		X
Miércoles 5	Venta y Servicios		X
Jueves 6	Manuales y Tutoriales		X
Viernes 7	Manuales y Tutoriales		X
sábado 8	Venta y Servicios	X	
Domingo 9	MKT de contenido		X
Lunes 10	Interacción		X
Martes 11	Manuales y Tutoriales	X	
Miércoles 12	MKT de contenido	X	
Jueves 13	Manuales y Tutoriales		X
Viernes 14	Venta y Servicios	X	
sábado 15	MKT de contenido		X

<b>CALENDARIO DE CONTENIDO DETALLADO</b>					
<b>Fecha</b>	<b>Horario</b>	<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Línea de Contenido</b>	<b>Copy</b>	<b>Piezas Gráficas</b>
<b>sábado 01/10/2022</b>	11:00 AM	Post	Interacción	¡Feliz día a todos los niños! Que la fotografía acompañe a los que se apasionan desde pequeños.	Anexo 1
<b>domingo 02/10/2022</b>	5:00 PM	Post	MKT de contenido	¡NUNCA! Subestimes el poder de una buena fotografía para tus productos, es la mejor manera de llamar la atención de tus clientes.	Anexo 2
<b>lunes 03/10/2022</b>	1:00 PM	Historia	Manuales y Tutoriales		Anexo 3, 3.1
<b>martes 04/10/2022</b>	7:00 PM	Post	MKT de contenido	¿Aún dudas si vale la pena pagar por fotos profesionales? aquí te menciono unos beneficios para que termines de convencerte!	Anexo 4
<b>miércoles 05/10/2022</b>	4:30 PM	Post	Venta y Servicios	¡¡¡Animate a probar nuestros servicios y no te arrepentirás!!! Puedes contactarnos al tel: 7450-5796 o enviando un DM.	Anexo 5

<b>jueves</b> <b>06/10/2022</b>	6:45 PM	Video	Manuales y Tutoriales	No olvides que para una sesión fotográfica preboda es esencial capturar los siguientes momentos:	Anexo 6, 6.1, 6.2, 6.3
<b>viernes</b> <b>07/10/2022</b>	3:30 PM	Post	Manuales y Tutoriales	Todo es mejor cuando tiene sentido. ¡Para las sesiones de fotografía de producto estudiamos la marca y elegimos solo lo mejor para resaltar tu marca!	Anexo 7
<b>sábado</b> <b>08/10/2022</b>	11:30 AM	Historia	Venta y Servicios		Anexo 8
<b>domingo</b> <b>09/10/2022</b>	4:00 PM	Post	MKT de contenido	La fotografía no es solo un oficio, es pasión y una forma de vida.	Anexo 9
<b>lunes</b> <b>10/10/2022</b>	2:00 PM	Post	Interacción	¡Las fotografías de tu producto deben ir acorde a su función! Comenta bajo la imagen cuál tipo de foto de producto se acopla mejor a tu marca.	Anexo 10, 10.1, 10.2, 10.3
<b>martes</b> <b>11/10/2022</b>	7:00 PM	Infografía	Manuales y Tutoriales		Anexo 11, 11.1
<b>miércoles</b> <b>12/10/2022</b>	4:30 PM	Historia	MKT de contenido		Anexo 12

<b>jueves</b> <b>13/10/2022</b>	2:30 PM	Post	Manuales y Tutoriales	¡El flash es un instrumento que puede hacer la diferencia en tus fotos! usalo correctamente para tus coberturas fotográficas siguiendo los siguientes consejos:	Anexo 13
<b>viernes</b> <b>14/10/2022</b>	9:00 AM	Historia	Venta y Servicios		Anexo 14
<b>sábado</b> <b>15/10/2022</b>	4:45 PM	Post	MKT de contenido	Una boda es un acontecimiento en la vida de una pareja. Que entre las fotografías de tu día especial no faten ninguna de estas:	Anexo 15

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Galiana, P. (2022, February 2). Cómo hacer un análisis de la competencia para dominar el mercado. IEBS. Retrieved March 6, 2023, from <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-estudio-competencia-nicho-demercado-marketing-estrategico/>
- Molina, D. (2021, September 20). Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos. IEBS. Retrieved March 7, 2023, from <https://www.iebschool.com/blog/guiacrear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Redes, N. (19 de Agosto de 2022). Marketing Digital. Obtenido de <https://www.facebook.com/nuevasredesv/>
- Clixrama. (18 de Junio de 2022). Creador Digital. Obtenido de <https://clixrama.com/>
- IEBS. (10 de Septiembre de 2022). Qué es el marketing de contenidos y cinco estrategias para aplicarlo. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidosmarketing-digital/>
- Bordonaro, A. (16 de junio de 2021). WRIKE a citrix company. Obtenido de <https://www.wrike.com/es/blog/como-crear-un-calendario-editorial/>
- Brenes, P. S. (20 de 05 de 2022). Impetus. Obtenido de <http://impetuscr.com/comunicacion-digital/la-comunicacion-en-la-era-digital/>
- Falcó, C. P. (2022). Branward. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>

## ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2



## Anexo 3



### Anexo 3.1



## Anexo 4



**BENEFICIOS DE CONTRATAR  
A UN  
*Fotógrafo Profesional***

- Cuentan con una amplia trayectoria fotográfica y experiencia
- Aportan alta calidad a todos sus trabajos
- Se encargan de todo el proceso, gestiona, organiza, realiza y entrega el proyecto
- Cuentan con material fotográfico
- Brindan un servicio ético y profesional

## Anexo 5



***Cobertura  
fotográfica  
para eventos***

**CONTÁCTAME  
AL 7450-5796**

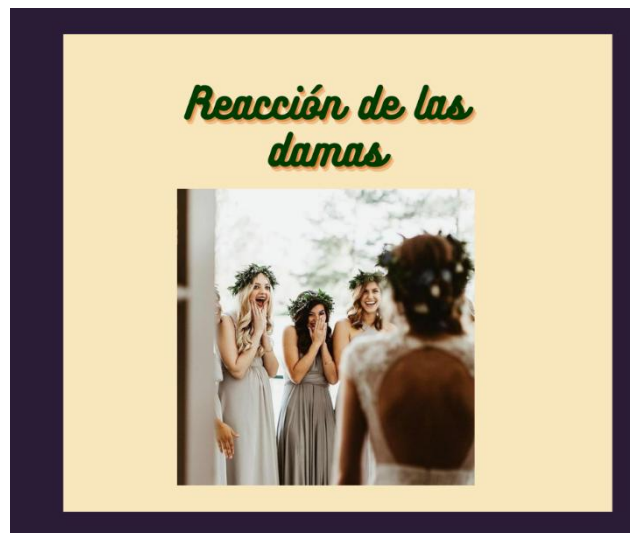
Anexo 6



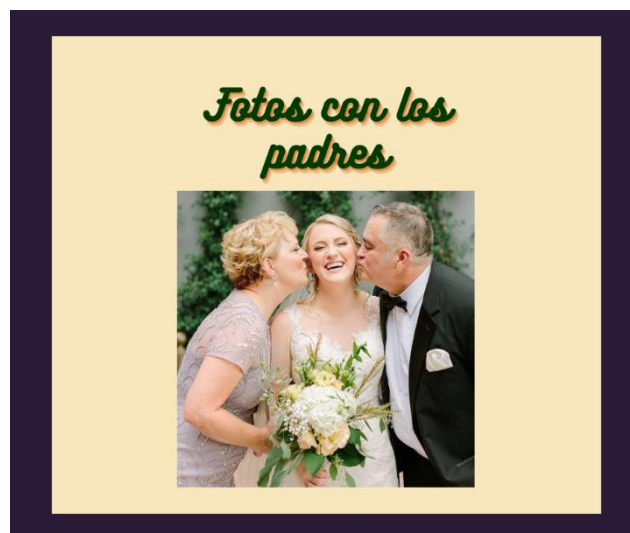
Anexo 6.1



Anexo 6.2



Anexo 6.3



Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10



Anexo 10.1



Anexo 10.2



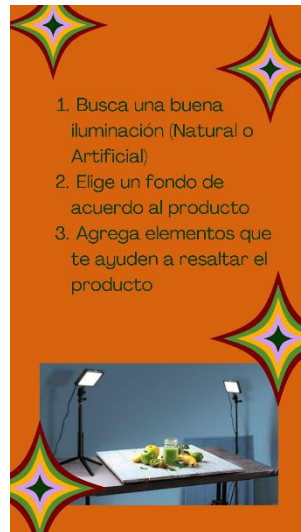
Anexo 10.3



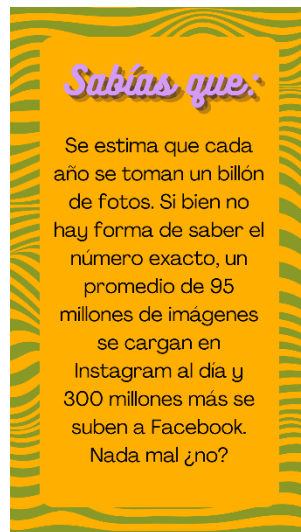
Anexo 11



## Anexo 11.1



## Anexo 12



## Anexo 13



*Usa tu flash correctamente*

1. Usa luz rebotada para que sea más sutil
2. Usa la función TTL de tu flash para que la luz sea más uniforme
3. Usa accesorios para flash como los difusores

*¡Tus sesiones de foto pueden tener un resultado único y maravilloso!*

CONTÁCTAME AL  
7450-5796

The infographic features a dark purple background with large, colorful floral graphics in the corners. It includes a list of three tips for using a flash correctly, followed by a small photograph of a bride and groom at a wedding. The bottom section contains promotional text and contact information, accompanied by three small portrait photos of women.

## Anexo 14



*¡Tus sesiones de foto pueden tener un resultado único y maravilloso!*

CONTÁCTAME AL  
7450-5796

The graphic has a dark purple background with a colorful, wavy border at the top and bottom. It features the same promotional text and contact information as the previous graphic, along with three small portrait photos of women.

*Fotos que no pueden faltar de una boda*

1. Reacción del novio al ver a la novia 
2. Intercambio de anillos 
3. Primer beso de casados 