

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Departamento de Periodismo



TÍTULO:

Estrategia Digital de Marca Personal: Página de Facebook Fausto Andrés

Presentado por: Fausto Antonio Andrés Sánchez

AS13037

**Informe final de Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales para
optar el título de:**

Licenciatura en Periodismo

DOCENTE DEL CURSO:

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA

DOCENTE COORDINADOR:

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, 15 DE MAYO DE 2023**

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

ING. FRANCISCO ALARCÓN

SECRETARIO GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PENA LARÍN

FISCAL GENERAL

LIC. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MSC. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

DECANO

LICDA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

VICEDECANA MSC.

JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

MSC. CARLOS ERNESTO DERAS

JEFE DE DEPARTAMENTO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

SILVIA MARÍA ESTRADA

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN	v
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	6
OBJETIVOS DE LA MARCA	7
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.....	8
FODA	9
REDES SOCIALES DE LA MARCA	10
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	11
BUYERS PERSONA	16
CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO	20
CALENDARIO DE CONTENIDO.....	22
REFERENCIAS	24

RESUMEN

El siguiente informe tiene como finalidad poner en perspectiva los conocimientos adquiridos durante la etapa del Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales. Respecto a eso, cada alumno que cursó la especialización tuvo como objetivo realizar su propia marca para dar a conocer sus productos, servicios o en algunos casos su emprendimiento. A través de este reporte se muestran los pasos a seguir y las acciones necesarias para efectuar y realizar una marca personal y posteriormente darla a conocer mediante las plataformas digitales. Una marca personal puede construirse tanto para ofrecer servicios, productos, ideas a potenciales consumidores, en este caso el público detrás de las redes sociales, quien es el que consume. En primera instancia, para crear una marca personal se requiere de una estrategia, mediante la cual se diseñe y planifique, de acuerdo a objetivos finales, el plan a ejecutar. Este proyecto debe incluir una representación gráfica, que puede ser un logotipo, isotipo, imagotipo e isologo, dependiendo de la necesidad. La finalidad de una estrategia digital es para proyectar anticipadamente las necesidades, así como los puntos claves, con los cuales conseguir un posicionamiento en las redes sociales.

Palabras clave: Marca, Marketing Digital, Redes Sociales, Plan de Marketing Digital, SEO, Posicionamiento, Engagement, Contenido, Plataformas digitales.

INTRODUCCIÓN

Con la aparición de las redes sociales y su rápida evolución, las empresas iniciaron una pronta adaptación a estas plataformas, así también las personas fueron parte de este proceso, comercializando y proyectado su imagen en el mundo virtual, como una forma más de comunicarse con el exterior.

Por esta razón, el Marketing Digital se ha valido de las redes sociales como una forma más de expandirse con otros públicos, sin necesidad de una paga tradicional en un medio televisivo, radial o escrito.

La efectividad y alcance de estas nuevas plataformas digitales ha contribuido a otras formas de vender, por ello, mediante la estrategia digital, se pretende inicialmente conocer al público, reconocer sus necesidades, y brindarles una pronta solución a esas carencias.

En este informe se presentan los principios para ejecutar una estrategia de marca, mediante los conocimientos adquiridos durante el curso de especialización. Es por ello, que el trabajo contiene el punteo de los pasos necesarios para un proyecto de esta índole.

Como resultado de una propuesta surge un calendario de publicaciones, que es la guía a seguir para posicionar la marca personal en las redes sociales. Este, contiene la planificación de los contenidos que se difundirán a través de un periodo de tiempo.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

En el caso de la marca Fausto Andrés, por más de cinco años ha sido conocida, en menor medida, debido al trabajo realizado en el área del periodismo y la comunicación, tanto los periódicos nacionales, canales de televisión e instituciones públicas.

Parte de ese trabajo se ha reflejado y difundido en las redes sociales, a través de fotografías y la redacción. Estas circunstancias han permitido que Fausto Andrés se posicione en el área digital, solucionando problemas cotidianos de difusión de contenido que involucra fotografía, video y redacción periodística.

Actualmente, la marca se mantiene con baja difusión de contenido, sin embargo, con la planificación de este proyecto se pretende alcanzar una mayor expansión con los servicios antes mencionados.

OBJETIVOS DE LA MARCA

Objetivos generales:

- Posicionamiento SEO de la página de Facebook Fausto Andrés.
- Lograr potenciales clientes que requieran servicio multimedia y de administración de cuentas de redes sociales.

Objetivos específicos:

- Crear material que contribuya a una interacción sostenida del público.
- Implementar una estrategia exitosa que refleje un crecimiento diario en interacciones y nuevos seguidores.
- Obtener cada semana el doble de alcance que la anterior durante el primer mes.

KPI's (Key Performance Indicator) Es un Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, los KPI's se refieren a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se llevarán a cabo en la marca tomando en cuenta los objetivos.

- Incremento en la cantidad de seguidores
- Lograr un alto porcentaje, más del 50% en visitas orgánicas
- Lograr visitas al perfil que incentiven a los usuarios a adquirir el servicio
- Incremento en la cifra de interacciones, me gusta, comentarios y compartidos
- Usar hashtags que identifiquen a la marca

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Consiste en ampliar al usuario los diferentes servicios que a través de las redes se le están acercando y de esta manera tenga una idea clara de lo que quiere adquirir.

La marca Facebook Fausto Andrés, en este caso se presenta como una red especializada en la producción audiovisual, así como de comunicación digital, con la que el usuario o los clientes pueden amplificar su marca a través de los productos que se ofrecen.

Los servicios a ofrecer por medio de la página de Facebook Fausto Andrés son los siguientes:

- Toma de fotografías
- Edición de fotografía
- Manejo de redes sociales
- Diseño de estrategia para redes sociales
- Creación de videos tipo reel
- Creación de material gráfico y editorial

Para llevar este material a la realidad se hará uso de diferentes herramientas tecnológicas, entre ellas, una cámara DSLR CANON, aplicación de edición Cap Cut, InDesing, Photoshop, Premiere, y Canva.

Previamente, se hará una consulta o diagnóstico con el potencial cliente para evaluar cuánto recurso se empleará para los servicios que solicita, y dependiendo de su presupuesto así será el servicio que se le ofrecerá, en cuanto al número de publicaciones, cantidad de material gráfico o audiovisual, así como el tiempo de estos.

FODA

Esta técnica se emplea para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puedan representar a nuestra marca o proyectos que estén a punto de ejecutarse.

Esta herramienta contribuye a darle soporte a nuestra marca para emplear la estrategia de la marca, con el propósito de saber con exactitud en qué y no debemos enfocarnos:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia• Formación• Manejo de herramientas prácticas• Creatividad• Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Necesidad actual en el manejo y creación de material de redes sociales.• Conocimiento de cómo es el mercado nacional en el país• Conocimiento de qué ofrece la competencia
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Deficiencia de herramientas audiovisuales, celulares gama alta, cámaras 360 y drone• Tiempo	<ul style="list-style-type: none">• Impuntualidad de los clientes a la hora de cancelar los servicios• Falta de presupuesto para ejecutar proyectos grandes• Cobros más bajos de la competencia por menos calidad• Desconfianza de las marca por no ser muy reconocido

REDES SOCIALES DE LA MARCA

Actualmente las redes sociales han pasado a ser el espacio idóneo de las marcas y las personas en el mundo digital, permitiendo que los conozcan de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Por esta razón, es viable que, a través de la página de Facebook Fausto Andrés, se den a conocer los servicios que otras personas o marcas necesiten para posicionarse en las diferentes plataformas digitales que actualmente existen.

En este sentido, la plataforma para dirigirse a los potenciales clientes es Facebook, ya que su formato permite adaptar los diferentes servicios de Fausto Andrés.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para realizar un análisis de la competencia de alguien que ofrece servicios de fotografía es necesario tomar en cuenta varios elementos, entre ellos, identificar a los competidores.

Primero, es fundamental identificar a las empresas o personas que ofrecen servicios similares. Esto puede hacerse a través de una búsqueda en línea, en redes sociales, directorios de empresas y en eventos de la industria. Es importante tener en cuenta tanto a los competidores directos, que ofrecen servicios de fotografía y redes sociales, como a los competidores indirectos, que ofrecen servicios relacionados, como la producción de video o la gestión de publicidad en línea.

Analizar la calidad de los servicios: Una vez identificados los competidores, es importante analizar la calidad de los servicios que ofrecen. Esto puede hacerse a través de la revisión de su portafolio de trabajo, sus redes sociales, su sitio web y la opinión de sus clientes. Se deben tener en cuenta factores como la calidad de las imágenes, la creatividad y la originalidad de las ideas, la interacción en redes sociales y la satisfacción del cliente.

Evaluar su estrategia de marketing: También es importante analizar la estrategia de marketing de los competidores, como la forma en que promocionan sus servicios en línea y fuera de línea, la frecuencia y calidad de sus publicaciones en redes sociales, y la efectividad de sus campañas publicitarias.

Competencia	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Javier Peñate	X	X		
J.E Studio	X	X		
Carlos sv pro	X	X	X	X

JAVIER PEÑATE – PRODUCTOR

Javier es un fotógrafo salvadoreño, que se dedica sobre todo a la fotografía de alimentos y producción multimedia. Dentro de su contenido se puede observar pocas publicaciones e interacción con su público. Entre los servicios que más ofrece está la fotografía.

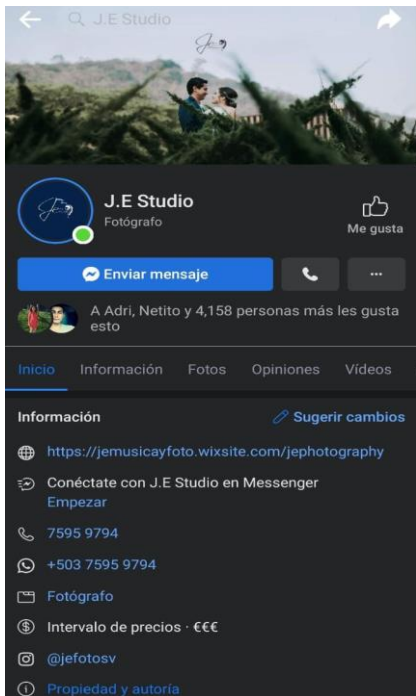
Los copys de sus publicaciones están más orientadas a los créditos de la fotografía y no agrega una información adicional que pueda sumar al contenido. Sin embargo, posee Instagram y está posicionado en la red social con mucha interacción.



J.E STUDIO – FOTÓGRAFO

J.E Studio es un fotógrafo de bodas salvadoreño que utiliza su Fanpage para mostrar sus trabajos, para ser independiente por el momento está posicionado en la red social.

Sin embargo, sus publicaciones se quedan en lo descriptivo y no especifica si las editó, la locación, o los valores que utilizó para retratar. A pesar de ello, su fuerte está en instagram, ya que posee un feed ordenado y limpio y con una tonalidad de color uniforme.



J.E Studio

5 h · Facebook for Android · 🌐

Luis + Leyla 🍷

Una Boda diferente, fue nuestra primera Boda Bahaf 🍷
su historia de amor hace aún más especiales sus fotografías, gracias por dejarnos ser parte de su gran día!



5 Me gusta



J.E Studio

23 de abril a las 13:20 · 🌐

Queremos ser parte de tu gran día! Momentos para siempre!

Video en colaboración con Ericksson Siliezar 📹



WHATSAPP
Wedding Melqui & Brenda

WHATSAPP

74 Me gusta



CARLOS SVPRO – BLOGGERO

La página de Carlos en Facebook está muy bien posicionada, a diferencia de los demás creadores de contenido, sus publicaciones si cuentan con el SEO adecuado y sabe qué contenido va en cada red.

Sus detrás de cámara de su trabajo, las experiencias de sus viajes para mostrar la marca, hacen de su contenido algo interesante.

Además, los copys son interactivos y muy dinámicos que motivan a seguir viendo e interactuar con el contenido. Respecto a la calidad de sus materiales, mantiene una línea en fotos y vídeo de los colores que usa.

Cabe señalar que tiene presencia en la mayoría de redes sociales, entre ellas Instagram donde está bien posicionado, también Tik Tok y YouTube. Su contenido es bastante interesante y comparte con frecuencia en historias. En Facebook, sin embargo, sus publicaciones son pocas, pero el contenido que publica es de valor.



Carlos svpro 24 jul. 2020 • 🌐

Hagamos un viaje gastronómico por El Salvador. 🇸🇻 Cual es tu antojito favorito ? Ponlo en los comentarios 🤔... Ver más

EL SALVADOR A TRAVÉS DE SUS SABORES

PUPUSAS MINUTA 7 más

👍❤️ 20 9 comentarios • 11 veces compartido

Carlos svpro 14 jul. 2020 • 🌐

Quien será la persona con la que iras a la playa, cuando ya se pueda salir para Hacer turismo ? 🌞 etiquetal@ en los comentarios 🌴

👍❤️ 6 1 comentario • 2 veces compartido

Carlos svpro 30 jun. 2020 • 🌐

Grabando comercial de Coca Cola en casa ⚡⚡⚡🥤🥤🥤 vayan a a verlo !!!... Ver más

👍❤️🤔 8 2 veces compartido

Carlos svpro está en Yaxhá. 25 abr. 2020 • Flores • 🌐

Like a fairy tail 🇸🇻 yaxha is one of the best places I have ever seen in my life 📹... Ver más

Ver traducción

👍❤️ 9 1 vez compartido

BUYERS PERSONA

Un buyer persona es un perfil semificticio que se crea a partir de la investigación y el análisis de los datos demográficos, comportamientos, motivaciones y necesidades del público objetivo.

El objetivo principal de desarrollar buyer persona es comprender mejor a quiénes se dirigen los productos o servicios. Al crear perfiles de compradores ideales, se puede obtener una visión más profunda de las características y preferencias de los clientes potenciales.

Esto te ayuda a adaptar las estrategias de marketing, mensajes promocionales y desarrollo de productos para satisfacer las necesidades específicas del objetivo que se tiene.

Un buyer persona típico incluye información como la edad, el género, la ocupación, la ubicación geográfica, los intereses, los objetivos, los desafíos, los comportamientos de compra, las fuentes de información y las preferencias de comunicación. Cuanto más detallado y realista sea el buyer persona, más efectivo será al enfocar los esfuerzos de marketing y ventas.

Marta Figueroa

EDAD: 28 AÑOS



DUEÑA DE UNA PEQUEÑA TIENDA EN LÍNEA

Intereses: Fotografía, moda, redes sociales

DATOS DEMOGRÁFICOS

- Mujer entre 30 y 35 años
- Emprendedora
- Tiene novio y vive con sus padres.
- Además, trabaja como docente.
- Su salario es entre \$600 y \$900
- Tiene carro

METAS

- Crecer como emprendedora y generar las ganancias suficientes con su tienda en línea.
- Tener una diversidad de productos en su tienda en línea.

TEMORES

- Que su tienda en línea no crezca y pierda la mayoría de su inversión en este proyecto.

RETOS

- Contar con el presupuesto suficiente para comprar mercadería para su tienda en línea.

INTERESES

Marta necesita un servicio de fotografía de alta calidad para mejorar la apariencia de sus productos en línea y atraer a más clientes a su tienda en línea. Quiere un fotógrafo que pueda trabajar dentro de su presupuesto y entregar las fotos a tiempo para sus campañas de marketing en Facebook. También quiere que el fotógrafo tenga experiencia en fotografía de moda para que pueda ayudarla a crear una imagen de marca coherente para su tienda en línea. Marta valora la comunicación efectiva y la flexibilidad del fotógrafo para satisfacer sus necesidades específicas.

Luis Rodríguez

EDAD: 35 AÑOS



EMPRENDEDOR

Luis Rodríguez es un emprendedor salvadoreño que recientemente ha lanzado su propio negocio en San Salvador. Después de trabajar durante varios años en el sector corporativo, decidió seguir su pasión y establecer una empresa en el campo de la consultoría empresarial.

DATOS DEMOGRÁFICOS

- Género: Masculino
- Estado civil: Casado
- Nivel educativo: Licenciatura en Administración de Empresas

METAS

Desea establecer una presencia sólida en las redes sociales, especialmente en Facebook, para llegar a su audiencia objetivo y generar clientes potenciales. Reconoce que el marketing digital y la fotografía de calidad son herramientas clave para destacar en línea y establecer una imagen profesional y confiable para su negocio.

TEMORES

Luis podría tener miedo de invertir en servicios de marketing digital y fotografía y no obtener los resultados deseados. Temería que las estrategias implementadas no generaron suficiente visibilidad, clientes potenciales o conversiones para su negocio.

RETOS

Brindar asesoramiento estratégico a pequeñas y medianas empresas para ayudarlas a alcanzar su máximo potencial.

INTERESES

Marta necesita un servicio de fotografía de alta calidad para mejorar la apariencia de sus productos en línea y atraer a más clientes a su tienda en línea. Quiere un fotógrafo que pueda trabajar dentro de su presupuesto y entregar las fotos a tiempo para sus campañas de marketing en Facebook. También quiere que el fotógrafo tenga experiencia en fotografía de moda para que pueda ayudarla a crear una imagen de marca coherente para su tienda en línea. Marta valora la comunicación efectiva y la flexibilidad del fotógrafo para satisfacer sus necesidades específicas.

Eduardo Martínez

EDAD: 37 AÑOS



EMPRENDEDOR

Eduardo es un individuo ambicioso y trabajador. Está dispuesto a hacer lo necesario para que su negocio tenga éxito.

Es apasionado por la comida y disfruta de crear nuevas recetas y sabores para sus hot dogs.

DATOS DEMOGRÁFICOS

- Eduardo es un salvadoreño de clase media que vive en la ciudad de San Salvador.
- Está casado y tiene dos hijos pequeños.
- Tiene estudios universitarios, pero empezó a emprender su propio negocio de venta de perros calientes para tener más flexibilidad y autonomía en su trabajo.

METAS

- Necesita aumentar la visibilidad y el alcance de su negocio de hot dogs para atraer a más clientes y generar mayores ventas.
- Quiere fotografías de alta calidad de sus productos para utilizar en su marketing digital y materiales promocionales.

TEMORES

Eduardo podría tener miedo de no atraer suficientes clientes a su negocio de hot dogs. Podría preocuparse de que su oferta no sea lo suficientemente atractiva o de que la competencia sea demasiado fuerte.

RETOS

Busca destacarse en un mercado competitivo, por lo que necesita estrategias de marketing digital efectivas para promocionar su negocio.

INTERESES

Eduardo tiene un gran interés en la comida y la gastronomía. Podría disfrutar explorando nuevas recetas, ingredientes y técnicas de preparación de hot dogs. También podría estar interesado en descubrir nuevas tendencias culinarias y en ofrecer opciones creativas y sabrosas en su menú.

CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO

Es esencial tener una página de negocios en Facebook para promocionar los servicios de marketing digital y fotografía. En esta página se pueden publicar actualizaciones sobre los servicios que se ofrecen, compartir fotos y videos de trabajos anteriores, responder preguntas de los clientes y compartir información relevante sobre la industria.

Publicaciones en el feed de noticias, haciendo posts creativos y atractivos para el feed de noticias de la página de negocios, que muestren el trabajo anterior y que promocionen los servicios de marketing digital y fotografía. Las publicaciones pueden incluir fotografías y videos de alta calidad, infografías, consejos y noticias relevantes del sector.

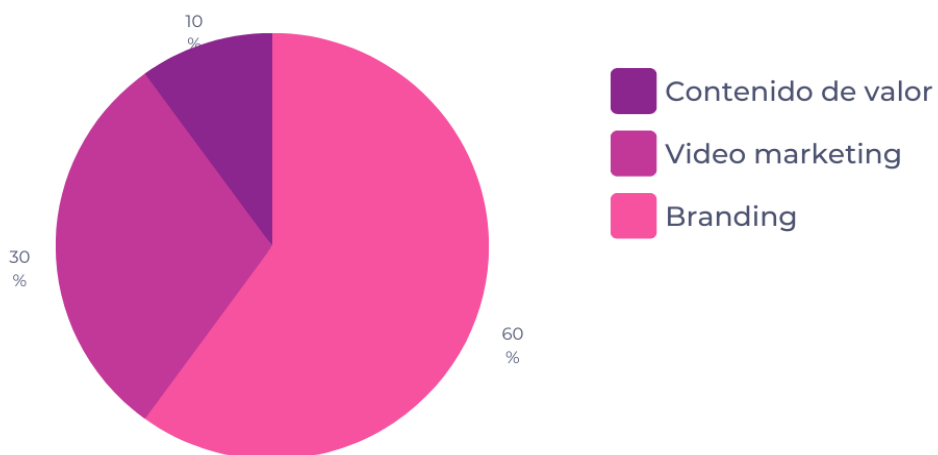
Facebook ofrece una variedad de opciones de publicidad, que permiten llegar a una audiencia específica. Se pueden crear anuncios para promocionar los servicios de marketing digital y fotografía a clientes potenciales que estén interesados en la fotografía, el marketing digital y la publicidad en línea.

Además, hay una gran cantidad de grupos en Facebook relacionados con la fotografía y el marketing digital. Se pueden unir y participar en estos grupos, para compartir información sobre los servicios que se ofrecen, responder preguntas y establecer contactos con clientes potenciales.

En cuanto a las líneas de contenido, algunas ideas pueden incluir:

- Publicar consejos y trucos relacionados con la fotografía y el marketing digital.
- Compartir actualizaciones sobre los trabajos recientes y los clientes satisfechos.
- Publicar información sobre los servicios de marketing digital y fotografía que se ofrecen.
- Compartir noticias relevantes del sector.
- Promocionar ofertas especiales y descuentos en los servicios ofrecidos.
- Realizar concursos y sorteos para atraer nuevos clientes.







Las líneas de contenido irán distribuidas en contenido de branding, contenido de valor. El 10% será contenido de valor, el otro 60% contenido de branding, esto con el objetivo de que el público vaya conociendo más del trabajo y servicio que se brinda en la página Fausto Andrés y el 30% restante video marketing.





CALENDARIO DE CONTENIDO

Un calendario de publicaciones en redes sociales se realiza con el objetivo de planificar y organizar las publicaciones que se realizan en las diferentes plataformas sociales a lo largo de un período de tiempo determinado.

El calendario ayuda a mantener una presencia constante en las redes sociales al establecer una programación regular de publicaciones. Esto es importante para mantener la atención y el compromiso de los seguidores, ya que se acostumbrarán a ver contenido de manera regular.

CALENDARIO PIEZAS NES					
FECHA DE PUBLICACIÓN	COPY	DESCRIPCIÓN, SUGERENCIA	FORMATO PARA RED SOCIAL	REFERENCIAS	LINK DE LA PUBLICACIÓN
1/10/2021 Hora de publicación: 11:00 AM	📱🔗¿Seguramente tienes una cuenta de #TikTok y desconoces ciertos aspectos de la App. Te comparto algunos datos para que los uses al máximo y de una forma segura.	Contenido de valor	Pieza Gráfica		
2/10/2021 Hora de publicación: 1:00 PM	🎥📺Algo que me satisface es poder captar historias, momentos y reflejarlos a través de una producción. Luego de un tiempo volí al video y edición con este clip que me solicitaron de una administración de fondos.	Video marketing	Video marketing		VIDEO MARKETING 01 https://drive.google.com/drive/folders/1rCau6RQv3bW6f0Nu459uA7b-4SV9u_M?usp=sharing
3/10/2021 Hora de Publicación: 5:00 PM	🎨🌈Cada proceso es un mundo lleno de colores! Es la vista más reciente a #Parchimato. Claudia Vega nos muestra cómo entretejer mantos, centros de mesa y una variedad de productos artesanales.	Contenido de branding	Set de fotos		
4/10/2021 Hora de Publicación: 9:00AM	¡Haz realidad lo que imaginas! Recuerda que estamos para ayudarte y crecer con tu marca. 📱#Redessociales 📺#Video 📷#Fotografía	Contenido de branding	Pieza Gráfica		
martes 5 de octubre	📸Deja que capture esos momentos especiales y únicos en tu vida. Cotiza nuestros servicios ingresando al catálogo digital en el siguiente enlace: https://bit.ly/30v11	Contenido de branding	Set de fotos		
miércoles 6 de octubre	🌍Nuestra cobertura no tienen límites. Tu marca debe ser lo esencial a la hora de que el mundo te conozca.	Video marketing	Video		VIDEO MARKETING 02 https://drive.google.com/drive/folders/1rCau6RQv3bW6f0Nu459uA7b-4SV9u_M?usp=sharing

jueves 7 de octubre	<p>📺 Descubre el mundo y conoce nuevos rumbos llevando tu marca o simplemente recordando esos momentos maravillosos de la vida.</p>	Contenido de branding	Set de fotos		
viernes 8 de octubre	<p>!La solución en el #Mundodigital!</p>	Contenido de branding	Historia		
sábado 9 de octubre	<p>📺 Todo para que tu #marca se posicione como un referente en el mercado. Pregúnta por nuestros costos.</p>	Contenido de branding	Video marketing		<p>VIDEO MARKETING 03 https://drive.google.com/drive/folders/1r0Qu5RDv-tVw7NwJ48suVb-4SV9u_M?usp=sharing</p>
domingo 10 de octubre	<p>!Empieza a probar y deja de discutir!</p>	Contenido de branding	Historia		
lunes 11 de octubre	<p>¿Conoces la hora dorada? 🌅 La hora dorada es el espacio de tiempo en que la luz del sol adquiere unos tonos cálidos, naranjados, teniendo una temperatura de color cálida. Las siguientes #fotografías fueron hechas durante la tarde, alrededor de las 4:00 p.m., justo cuando la luz está en el punto dorado.</p>	Contenido de valor	Set de fotos		
martes 12 de octubre	<p>📺 Tenemos las herramientas necesarias para hacer de tu marca o emprendiendo un éxito.</p>	Contenido de branding	Pieza Gráfica		
miércoles 13 de octubre	<p>📺 Nos adaptamos a tu gusto y a tu estilo. Esta fue una colaboración</p>	Contenido de branding	Set de fotos		
jueves 14 de octubre	<p>!Tenemos lo esencial para tu #marca!</p>	Contenido de branding	Historia		<p>HISTORIA 3 https://drive.google.com/drive/folders/1r0Qu5RDv-tVw7NwJ48suVb-4SV9u_M?usp=sharing</p>
viernes 15 de octubre	<p>📺 Tus eventos ahora tendrán dinamismo y colorido! La experiencia garantiza los resultados.</p>	Contenido de branding	Video marketing		<p>VIDEO MARKETING 04 https://drive.google.com/drive/folders/1r0Qu5RDv-tVw7NwJ48suVb-4SV9u_M?usp=sharing</p>

REFERENCIAS

Asana. (2021, julio 1). Análisis FODA: Qué es y cómo usarlo. Asana.

<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

de Castro, I. N. (2021, marzo 1). ¿Qué son y cómo elegir los canales de marketing?

rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing/>

Inboundcyle. (n.d.). Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla. Inboundcyle.

<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Melo, A. (2019, agosto 8).Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa.

marketing. <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-parauna-empres>

Pecanha, V. (2021, enero 10). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?

rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing>

digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrol lar%20una%20identidad%20de%20marca.

Sordo, A. I. (2021, mayo 11). Cómo hacer un análisis de tu competencia. hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>

Villalobos, C. (2020, septiembre 25). Quiénes somos: 10 descripciones inspiradoras de

empresas. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/descripcion-de-una-empresa-ejemplos>