

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



TÍTULO DEL INFORME:

ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL: DACÓ.

PRESENTADO POR:

DAVID ELISEO MORALES CORTEZ MC16052.

INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

“MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES”

PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

LIC. SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

LUNES 15 DE FEBRERO DE 2022.

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

RECTOR

Mtro. Roger Armando Arias Alvarado

VICERRECTOR ACADÉMICO

PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Ing. Juan Rosa Quintanilla

SECRETARIO GENERAL

Ing. Francisco Alarcón

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

Mtro. Oscar Wuilman Herrera Ramos

VICEDECANO

Mtra. Sandra Lorena Benavides de Serrano

SECRETARIO

Mtro. Juan Carlos Cruz Cubías

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

JEFATURA DEL DEPARTAMENTO

Mtro. Carlos Ernesto Deras Cortez

COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO

Mtro. Yupiltsinca Rosales Castro

ÍNDICE

RESUMEN:	4
INTRODUCCIÓN	5
1- RAZÓN E HISTORIA DE LA EMPRESA	6
2- INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	7
2- DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS	8
2.1- Producción de fotografía comercial	8
2.2- Curso de fotografía comercial para redes sociales: (virtual)	9
3- FODA	11
3.1- Fortalezas:	11
3.2- Oportunidades:	11
3.3- Debilidades:	11
3.4- Amenazas:	12
4- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	13
4.1- @cristianofoaofotografo	13
4.2- @pabloandresphoto	15
4.3- @david_susko	16
5- BUYER PERSONA	17
5.1- Estrella Hidalgo,	17
5.2- Manuel Rivera,	19
5.3- Erick Romero,	21
6- OBJETIVOS	23
6.1- Generales	23
6.2- Específicos	23
7- CANAL DIGITAL A UTILIZAR	24
8- LÍNEAS DE CONTENIDO	25
8.1- Marketing de contenido 70 %	25
8.2- Ventas 10%	26
8.3- Interacciones 20%	26
9- KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI's) A MEDIR	28
10- RESUMEN DE LA LOGÍSTICA PARA EL CALENDARIO DE 15 DÍAS	28
11- CALENDARIO DE CONTENIDO DE 15 DÍAS	29
12- REFERENCIAS	47

RESUMEN:

Crear y posicionar una marca personal en el mercado salvadoreño y vender realizando pauta digital y marketing de contenidos es el objetivo de esta estrategia digital. Se analiza la historia y razón de crear la empresa para identificar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permiten producir con eficacia los servicios que se brindaran.

Se identifica la competencia para saber qué es lo relevante que la nueva marca puede ofrecer para captar la atención del público. En ese sentido, se identifica el buyer persona para conocer qué necesita y cómo ayudarlo a través producción visual y audiovisual con contenido de valor y de ventas.

Se crean los objetivos con base a la primera investigación y se proyecta cuál es el mejor canal digital a utilizar para crear las líneas de contenido que más se adapten a los objetivos. Finalmente se identifican los Key Performance Indicator (KPIs) a medir y se produce un calendario completo para 15 días.

Palabras clave: estrategia digital, marca personal, marketing digital, contenido de valor.

INTRODUCCIÓN

DACÓ es una marca personal que busca posicionarse -desde cero- como una empresa de fotografía comercial en el mercado salvadoreño. Identificar el canal idóneo para conectar con su audiencia potencial y dar a conocer sus servicios utilizando marketing de contenidos, ventas e interacciones es la meta de la estrategia digital.

Nace por la pasión a la fotografía de productos comerciales, por mostrar el producto en su máxima realidad sin la utilización de Photoshop, y en ese sentido, lograr que los consumidores no sientan la necesidad de ver o sentir el producto para comprarlo.

¿Cómo se inicia la estrategia digital DACÓ?

Se crea una cuenta de Instagram y se optimiza el perfil para lograr posicionamiento SEO en la red social. Se produce un logotipo con dos colores que respectivamente son utilizados en todas las piezas gráficas que se elaboran en el calendario final.

Se describe la razón e historia de DACÓ, se conoce todos los servicios que ofrece al público, se analiza la competencia de tres empresas de fotografía comercial y se realizan tres perfiles de buyer persona para la eficaz identificación de los objetivos de la empresa.

¿Qué hacer después de identificar los objetivos?

Justificar la selección del canal digital a utilizar para la difusión del contenido de la empresa.

Crear las líneas de contenido que guiarán, el paso final, la producción del calendario de 15 días de DACÓ, con copys, piezas gráficas, historias y reels tanto de marketing de contenidos, venta, e interacciones.

1- RAZÓN E HISTORIA DE LA EMPRESA

La pasión por la imagen es el motivo de crear la empresa DACÓ, además, por mostrar el producto en su máxima realidad, y en ese sentido, que muchos compradores no tengan ni la mínima necesidad de salir de sus hogares hasta las instalaciones donde se encuentra el producto para verificar la calidad.

El objetivo principal es crear una empresa en donde la calidad y la creatividad sean los puntos clave en su realización. Además se busca que la accesibilidad hacia este servicio sea beneficioso, ayudando al consumidor a través de promociones.

DACÓ centra su servicio en fotografía comercial a empresas que requieran equipo humano profesional y técnico de alta gama para la producción de fotografías. Además, realiza cursos enfocados en fotografía comercial para principiantes que deseen potenciar sus redes sociales.

La empresa tiene un fotógrafo experto en fotografía comercial. Para capturar los productos contará en todo el proceso productivo con un asistente experto en fotografía.

Los miembros de la empresa se comunican de 8:00 a.m a 4:00 p.m a través de la red social de WhatsApp para coordinar todo lo relacionado al trabajo y siempre que sea necesario se reunirán en una cafetería u otro lugar apropiado para trabajar.

Cada fotógrafo de DACÓ tiene un equipo fotográfico digital completo (Cámara, trípode, iluminación y lentes).

DACÓ tiene una cuenta de Instagram en la que comparten las producciones realizadas a diferentes clientes con el objetivo de llegar a clientes potenciales.

La idea de poner en marcha la empresa fotográfica es de un estudiante de la Licenciatura en Periodismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador para crear desde cero una marca personal con su respectiva estrategia digital.

2- INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

DACÓ es una empresa dedicada a la fotografía comercial con un estilo moderno, sofisticado y clásico, lejos de los estudios de fotografía tradicional. DACÓ transmite sentimientos y necesidad de compra en los productos con una alta calidad óptica. El público logra ver en las fotografías la realidad de los productos.

Brinda servicios de fotografía comercial a empresarios de todo El Salvador y realiza cursos enfocados en la fotografía comercial para principiantes que deseen potenciar sus redes sociales de manera eficaz, seria y creativa.

DACÓ se constituirá en Sociedad Limitada para crear la empresa que en este documento presenta en aspectos legales a futuro. El capital social con el que se parte actualmente es de \$1.500

La empresa no tiene oficinas porque sus dueños trabajan desde casa, por esa razón, DACÓ da a conocer sus servicios a través de la red social de Instagram y al realizar contrato con los clientes pondrá a disposición un correo electrónico y número de WhatsApp Business para brindar un servicio con mayor personalización.

La empresa está conformada por las siguientes personas:

David Eliseo Morales Cortez, egresado de la Universidad de El Salvador, experto en fotografía comercial.

Juan Ramón Gallegos Mendoza, experto en fotografía comercial.

2- DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

2.1- Producción de fotografía comercial

DACÓ captura fotografías con historias que transmiten sentimientos y necesidad de compra en los productos con una alta calidad óptica. El público logra ver en las fotografías la realidad de los productos, no se usa photoshop y no se altera la realidad del producto en tamaño, color y calidad.

Para la realización de las fotografías se trabaja con tres etapas con dos expertos en fotografía comercial:

Preproducción: los fotógrafos comerciales preparan su equipo técnico, realizan la logística de la locación y planifican la sesión fotográfica en el lugar donde se encuentra el producto o fuera del establecimiento.

Incluye dos reuniones con el cliente:

La primera, verificar el contrato en el que se suscribe tiempo de producción, número de productos a capturar, número de fotos y precio del servicio profesional.

La segunda para la creación de la idea fotográfica, elección del material complementario para la estética visual, búsqueda de localización correcta para el mensaje que se quisiera transmitir, tramitación de permisos en caso de que sea una localidad ajena al cliente y preparación para la ubicación del equipo técnico y humano.

Producción: en esta etapa se lleva a cabo la sesión de fotografías y también se pone en marcha todo lo preparado en la preproducción.

Comienza con el arreglo del escenario, la colocación de la iluminación, además del material complementario seleccionado anteriormente, la búsqueda de los mejores ángulos y planos dentro del lugar para realizar la sesión fotográfica completa.

Posproducción: En esta última etapa se cierra el proyecto y por lo tanto se entrega el resultado final.

Además, es el momento de realizar las observaciones con el cliente por si sugiere algún cambio.

Finalmente se entregan las fotografías definitivas.

El precio por el servicio de fotografía comercial depende de la cantidad de fotografías. En el caso de ser 10 fotografías el precio sería de \$75.00.

2.2- Curso de fotografía comercial para redes sociales: (virtual)

- Los estudiantes aprenderán a contar historias en una fotografía para destacar sus productos en redes sociales.
- En el curso se aprenderá a desarrollar la creatividad para crear imágenes impactantes de productos comerciales que generen likes, comentarios y lo más importante, ventas.
- Se enseñará el proceso de producción desde los primeros bocetos de la idea sobre el papel hasta los últimos retoques.
- Se conocerá en profundidad qué es la fotografía y su importancia en las redes sociales. Quiénes son sus referentes y sus mayores influencias en cuanto a fotografía, arquitectura e ilustración. Se aprenderá sobre ángulos y planos y cómo utilizarlos de forma que de mayor visibilidad al producto.
- Después se hablará de qué es la fotografía creativa en el campo de la publicidad. Se mostrarán ejemplos gráficos y los estudiantes harán sus primeras composiciones con una visión sofisticada.
- Los estudiantes se enfrentarán a un cliente que busca publicar su producto de manera original en historias de Instagram.
- Luego se harán los primeros bocetos y comenzará a planificar la sesión fotográfica buscando la creatividad para plasmarlas con su cámara.

- Una vez que tengan sus fotografías realizarán los retoques necesarios para finalmente ser entregados.
- Durante el curso se darán consejos útiles sobre el uso de la cámara del teléfono, tips de redes sociales y consejos para lograr posicionar sus productos en el mercado.

Tiempo del curso: 4 semanas.
Días: Lunes, miércoles y viernes.
Hora: De 5:00 p.m a 7:00 p.m.
Precio: \$25.00

Plataforma: Google Meet.

3- FODA

3.1- Fortalezas:

- Experiencia, especialización y conocimiento del campo de la fotografía comercial.
- Conocimiento sobre redes sociales y posicionamiento SEO.
- Capacidad de desplazamiento para prestar el servicio en todo el territorio nacional.
- Estilo moderno, sofisticado y clásico que se refleja en las fotografías como en los productos.
- Capacidad de generar confianza a los clientes y conocer sus gustos.
- Capacidad para reflejar el mensaje que el cliente solicita.
- Equipo tecnológico completo para prestar un servicio profesional.

3.2- Oportunidades:

- Pocos competidores en el área de la fotografía comercial en El Salvador.
- Muchos empresarios no publican fotografías profesionales.
- Conocimiento de empresas que no han desarrollado su potencial en redes sociales a través de la fotografía.
- Surgimiento de nuevos empresarios.
- Comercio electrónico para la búsqueda de clientes.

3.3- Debilidades:

- Fijación del precio de venta del servicio.
- La empresa carece de gestión administrativa, contable y organizacional adecuada a los estándares que demanda una empresa.
- Falta de estrategias de marketing digital en Instagram.
- Poco recurso humano.

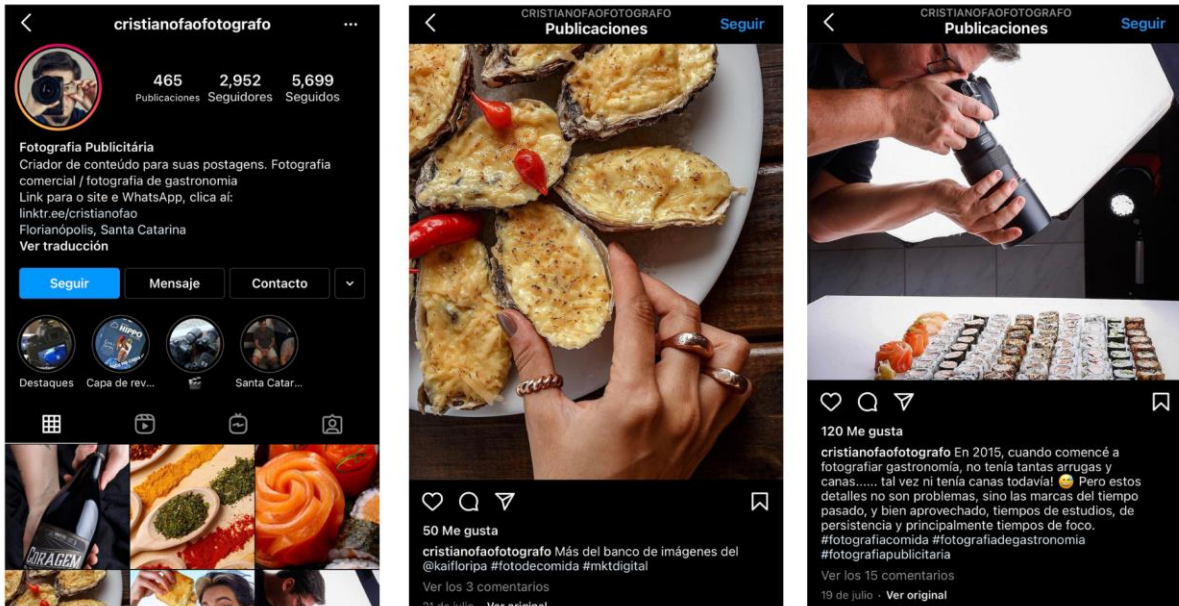
- No existen oficinas de atención a los clientes.

3.4- Amenazas:

- Es un sector que carece de formalidad en la prestación del servicio desde el enfoque empresarial.
- Elevados costos en los equipos tecnológicos que requiere la actualización para estar a la vanguardia.
- Clientes con poca capacidad de aceptación de las tarifas definidas.
- Clientes exigentes y problemáticos.
- La facilidad de acceso a cámaras de teléfono lo que conlleva pensar que no se necesita contratar un profesional en la materia.
- Empresas de publicidad con mayor recurso económico y humano.

4- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.1- @cristianoafaofotografo

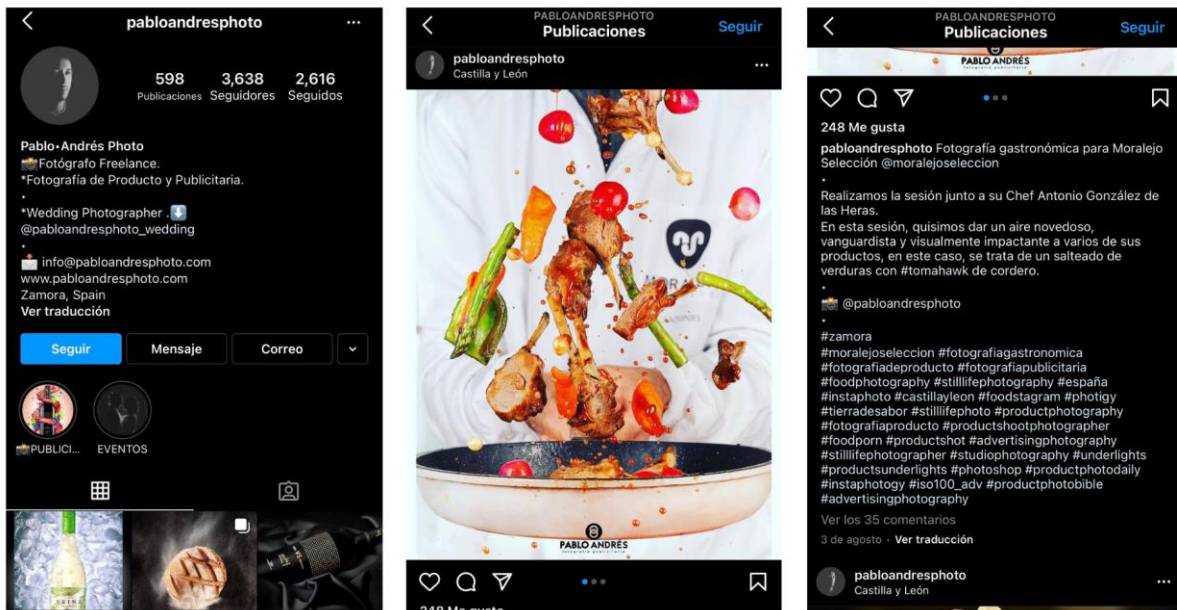


@cristianoafaofotografo es una cuenta de Instagram de fotografía comercial y gastronómica. La biografía para los motores de búsqueda utiliza keywords y un llamado a la acción que está muy bien. Publica no tan a menudo, por ejemplo, tiene tres días seguidos publicando en su feed y luego deja de publicar 10 días. Sin embargo, cuando publica, comparte fotografías que llaman demasiado la atención. Tiene 2,952 seguidores pero sus fotografías no pasan de los 133 me gusta y los 17 comentarios. En la mayoría de sus publicaciones utiliza 6 hashtags. En algunas publicaciones describe sus aventuras durante la fotografía y dice lo divertido que fue. Siempre da créditos a la empresa que lo contrató y a sus compañeros de trabajo.

Realiza poco contenido de valor, por ejemplo, en su última historia describe todo el proceso que realiza para la producción de la fotografía.

@cristianofoafotografo no utiliza keywords en la descripción de las fotografías para lograr un mejor posicionamiento en Instagram. Realiza el posicionamiento a través de los hashtag. Utiliza pocos emojis y a veces sus descripciones son demasiado extensas y no hay nada que llame la atención. Podría realizar contenido de valor en cada publicación describiendo el proceso que realiza en cada producción, tips para una buena fotografía, describir porqué decidió usar algún plano o ángulo. Utiliza muy poco reel lo que no le permite llegar a más personas. *@cristianofoafotografo tiene cuentas de Instagram, Facebook, WhatsApp y sitio web.*

4.2- @pabloandresphoto

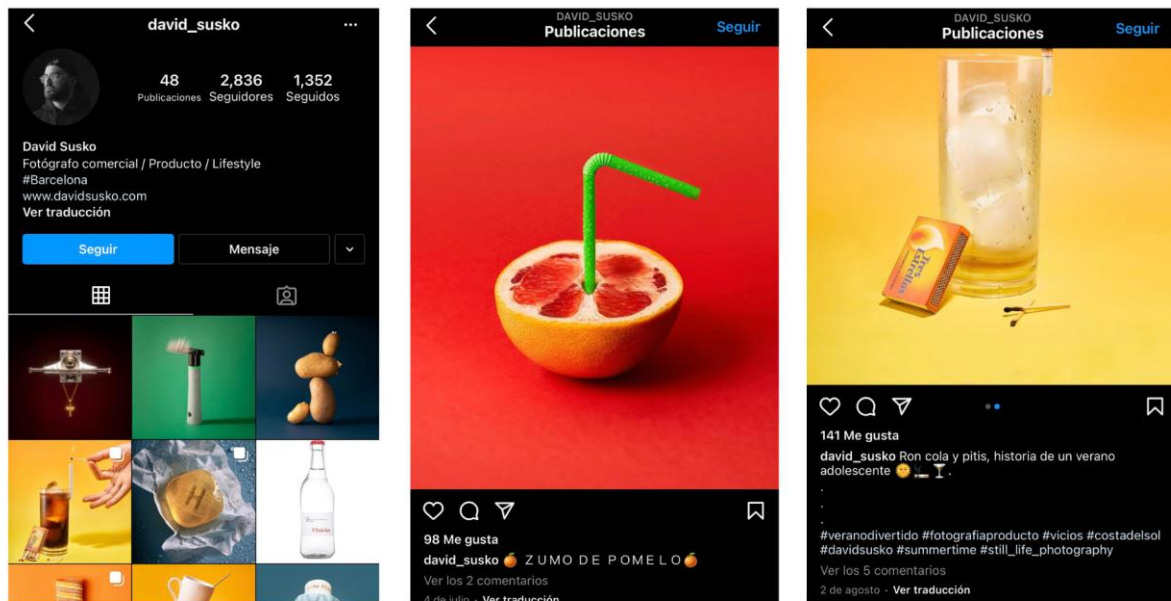


@pabloandresphoto es una cuenta de Instagram de fotografía de producto y publicitaria. La biografía para los motores de búsqueda utiliza keywords, emojis y un llamado a la acción que está muy bien. Tiene 3,638 seguidores y sus fotografías llegan a los 468 me gusta y 61 comentarios. Publica cada 5 o 7 días, a veces tiene dos publicaciones seguidas. En todas las publicaciones de @pabloandresphoto se describe el objetivo que se quiso lograr en las fotografías. Utiliza más de 10 hashtag, pasa de los 20 en algunas publicaciones. Se debe mencionar que unos funcionan muy bien como keywords pero otros son demasiado generales. También utiliza keywords en las descripciones de las fotografías.

En general su feed se ve llamativo y atractivo visualmente. En las descripciones utiliza emojis y un lenguaje sencillo que hace que la lectura sea rápida. Sin embargo, le falta hacer contenido de valor y utilizar reel con un contenido que le genere más seguidores.

@pabloandresphoto tiene cuenta de Instagram y sitio web.

4.3- @david_susko



@david_susko es una cuenta de Instagram de fotografía comercial, de producto y lifestyle. La biografía para los motores de búsqueda utiliza keywords y un enlace de la página web pero no hace el llamado a la acción. Además, utiliza un hashtag que no funciona bien porque es general y no es keywords que beneficie el posicionamiento. Tiene 2,837 seguidores y sus fotografías llegan a los 181 me gusta y 10 comentarios. Utiliza más de 10 hashtag en muchas publicaciones. Realiza descripciones cortas pero no dicen mucho, en otras describe cómo se siente al realizar algunas fotografías pero no utiliza keywords. Utiliza emojis en algunas ocasiones. No utiliza reel ni historias. En general el perfil se ve atractivo y llamativo pero no se trabaja para llegar a más personas o generar más interacciones. Hace falta contenido de valor que logre captar la atención de más público

@david_susko tiene cuenta de Instagram y sitio web.

5- BUYER PERSONA

5.1- Estrella Hidalgo,

Profesional en relaciones internacionales.

Sinopsis:

Estrella vende prendas de vestir para señoritas y para eso necesita publicar fotografías cada mes con una alta calidad óptica y profesional que capten la atención de las clientas y que no tengan la necesidad de ir hasta la boutique a corroborar la calidad del producto. No tiene fotógrafo permanente así que cada mes busca uno diferente.

¿Qué necesita?

Objetivo: Que las fotografías tengan impacto al ser vistas por sus clientas y que sientan la necesidad de utilizar las prendas.

Meta: Publicar fotografías con alta calidad óptica y profesional.

Reto: Que las prendas se vean cómodas pero al mismo tiempo sofisticadas y finas.

Situación actual:

Cada mes busca a un fotógrafo profesional en fotografía pero no con especialización en fotografía comercial.

Estrella es dueña de la boutique “Estrella's Boutique”, tiene 27 años y vive en el departamento de San Salvador. Le encanta lucir a la moda y vender la mejor ropa para señorita en tendencia.

Necesita promocionar sus prendas cada mes que recibe nueva mercadería. Todas las fotografías que publica en Instagram y Facebook tienen calidad óptica y profesional.

Le gusta que en las prendas se vea cada detalle de costura y diseño. Le gusta la moda moderna y siempre mantenerse a la vanguardia en prendas de marcas reconocidas. En su red de Instagram sigue cuentas de marcas de alta costura en moda y diseño.

Vive con su esposo en casa propia en San Salvador a tres cuadras de Estrella's Boutique. Se encarga de todo lo relacionado al negocio. Los ingresos activos que le deja la boutique son de \$7,000 mensuales. Es graduada de la Licenciatura en Relaciones Internacionales de la Universidad de El Salvador. Quiere actualizar las prendas con la temporada de invierno en la red de Facebook e Instagram.

- **Miedo:** Que las prendas no se vean justo con la calidad natural de los tejidos y materia prima.
- **Comportamiento:** Trabaja de lunes a viernes. Se encarga de las sesiones fotográficas de las prendas. Le gusta actualizar las redes sociales cada mes con la nueva mercadería.
- **Dolores:** No tiene fotógrafo profesional permanente. Está en busca de un fotógrafo que la deje impactada con sus fotografías.
- **Motivación:** Todas las prendas se venden antes de finalizar el mes porque las clientas comentan que en las fotografías pueden ver todos los detalles, no hay necesidad de ir hasta la boutique sino que con un sólo clic hacen el pedido en línea. Y siempre están dispuestas a volver a comprar porque pueden ver el producto tal y como es.
- **Manejo de redes sociales:** Publican fotografías cada primer día del mes.
- **Productos o servicios:** Fotógrafo profesional con especialización en fotografía comercial.
- **Impresiones negativas:** “Cada mes necesito más calidad en fotografías”.

5.2- Manuel Rivera,

Profesional en hostelería y turismo

Sinopsis:

Manuel quiere posicionar su restaurante con un estilo clásico y para ello necesita que sus fotografías comerciales en su sitio web y redes sociales transmitan esa época. No tiene un fotógrafo profesional y sólo cuenta con la cámara de su iPhone 6s Plus. Él mismo hace las fotografías.

¿Qué necesita?

Objetivo: Posicionar su restaurante con un estilo clásico, incluyendo las fotografías que realiza a diario.

Meta: Posicionar su restaurante en el mercado como restaurante con estilo clásico antes del 2023.

Reto: Que todas sus fotografías transmitan apetito con un estilo muy clásico.

Situación actual:

Sólo contrata fotógrafo profesional por temporada; y para realizar publicaciones a diario captura momentos desde su iPhone 6s plus sin ningún nivel profesional en fotografía.

Manuel es dueño y encargado de la publicidad del restaurante “The New World”, tiene 25 años y vive en Cojutepeque. Es perfeccionista en todo lo relacionado a la presentación del restaurante y le gusta transmitir apetito en sus menús.

Su color favorito es el verde y lo combina muy bien con el restaurante al estilo clásico. Le gusta todo lo relacionado a la época clásica. En su red de Instagram sigue cuentas de restaurantes con estilo clásico y diseño de interiores clásicos.

Vive solo en casa propia a pocos kilómetros del restaurante “The New World”. Camina hacia su trabajo porque le gusta la actividad física. Los ingresos activos que le deja el restaurante son de \$8,000 mensuales.

Es graduado de la Licenciatura en Hostelería y Turismo de la Universidad Católica del departamento de San Vicente.

Quiere tener una nueva presentación fotográfica en su sitio web y red de Facebook e Instagram de sus principales platillos y postres clásicos para la temporada navideña.

- **Miedo:** No lograr transmitir apetito con un estilo clásico en las fotografías y que las personas lo vean como cualquier restaurante.
- **Comportamiento:** Trabaja de martes a domingos. Se encarga de que todo en el restaurante esté impecable. Le gusta actualizar el sitio web y redes sociales del restaurante a diario, por lo tanto, él mismo realiza fotografías desde su iPhone 6s Plus.
- **Dolores:** No tiene fotógrafo profesional que mantenga actualizado el sitio web y redes sociales del restaurante.
- **Motivación:** Todos los clientes llegan por el estilo clásico del restaurante. En su restaurante no se permiten las bebidas alcohólicas por lo que llegan a degustar sus platillos familias completas.
- **Manejo de redes sociales:** Se publican fotografías por temporadas, inicio de año, vacaciones agostinas y su temporada favorita, navidad. A diario se publican fotografías pero no con el nivel de profesionalismo que a Manuel le gustaría.
- **Productos o servicios:** Fotógrafo profesional con especialización en fotografía comercial.
- **Impresiones negativas:** “Mucho cobran los fotógrafos”, “Yo puedo tomar fotografías”.

5.3- Erick Romero,

Profesional en *psicología*.

Sinopsis:

Erick quiere mantener sus redes sociales activas durante los dos meses que no llega producto de una forma atractiva y que genere más ganancias. Necesita un fotógrafo comercial que le pueda realizar las sesiones de su producto de forma profesional.

¿Qué necesita?

Objetivo: Generar más ganancias con fotografías que llamen la atención a la compra mostrando todos los detalles de los zapatos en temporada.

Meta: Mostrar el estilo moderno de los zapatos, especialmente de las botas.

Reto: Posicionarse como una zapatería con los estilos más modernos.

Situación actual:

Realizan las fotos con un iPhone 8 Plus y no se ven atractivas en las redes sociales. Erick es dueño de la zapatería “Cambel Store”, tiene 32 años y vive en Cojutepeque. Es vegetariano y ama a los perros. Su producto favorito de su tienda son la botas y siempre trae nuevas tendencias al país. Le gusta estar a la moda y sólo viste con botas. En su red de Instagram sigue cuentas de botas de Estados Unidos y Europa. Sólo le gustan los productos originales de marcas de alta calidad mundial.

Vive en casa propia con su papá a pocos kilómetros de “Cambel Store”. Llega en carro a la tienda sólo los días sábados porque trabaja en otro lugar de lunes a viernes. Los ingresos activos que le deja la tienda son de \$5,500 mensuales. Es graduado de la Licenciatura en Psicología de la Universidad de El Salvador. Cada dos meses tiene una nueva sesión de fotografías para sus productos. En octubre ingresa la nueva mercancía y quiere fotografías con un estilo moderno.

- **Miedo:** No mantener actualizadas sus redes sociales de Instagram y Facebook cada vez que llega nuevo producto.
- **Comportamiento:** Trabaja de lunes a viernes. Revisa el inventario de la tienda los días sábado y ese mismo día realiza fotografías con su teléfono para publicar durante la semana en historias el calzado que está disponible.
- **Dolores:** No tiene fotógrafo profesional que mantenga actualizado el sitio web y redes sociales de la tienda.
- **Motivación:** Las botas son el producto que se vende más rápido y genera más ganancias.
- **Manejo de redes sociales:** Se publican fotografías cada dos meses en el feed de los productos de temporada y esas mismas se usan para publicar durante las semanas en las historias de Instagram y Facebook.
- **Productos o servicios:** Fotógrafo profesional con especialización en fotografía comercial.
- **Impresiones negativas:** “Me sale más barato tomar las fotos con mi teléfono”.

6- OBJETIVOS

6.1- Generales

- Incrementar seguidores interesados en el tema de la fotografía comercial en la cuenta de Instagram de la empresa DACÓ.
- Impulsar ventas de los servicios brindados por DACÓ.

6.2- Específicos

- Promocionar la cuenta de Instagram a través de pauta digital.
- Producir fotografías comerciales para publicar en la cuenta de Instagram de DACÓ.
- Crear contenido de valor de fotografía comercial.
- Promocionar los servicios que ofrece DACÓ.

7- CANAL DIGITAL A UTILIZAR

Instagram

Justificación:

Porque según el sitio web “Yi Min Shum Xie”, 1,10 millones de salvadoreños están en Instagram, por lo tanto, las bien ejecutadas estrategias de marketing digital tienen un gran alcance.

Instagram es una red social visual que permite realizar publicidad no intrusiva de forma creativa que capte rápidamente la atención de los posibles compradores accediendo a los servicios y consumiendo el contenido de valor.

Genera engagement porque al crear una apropiada línea gráfica con diseños específicos que se adecúen a la empresa facilita a los usuarios conocer e identificar la marca.

Conecta fácilmente con el público interesado porque permite la utilización de hashtags y geolocaliza las publicaciones, por lo tanto, conecta con un público afín para impactarle con los servicios, ofertas y promociones.

Se puede realizar branding y atraer clientes creando fotografías únicas que fácilmente se puedan diferenciar de la competencia. En ese mismo sentido, se puede incluir texto claro y conciso acompañado de hashtags y emojis para reiterar el mensaje en el público.

Permite hacer pauta digital a través de la red social de Facebook, por lo tanto, permite segmentar muy bien los públicos. Y lo más importante es que permite ver estadísticas de las publicaciones.

8- LÍNEAS DE CONTENIDO

8.1- Marketing de contenido 70 %

Se utilizará la línea de contenido de marketing de contenido porque la técnica permite la producción y distribución de contenido relevante y valioso con el objetivo de atraer y captar la atención de un público objetivo para impulsarlos a ser futuros clientes. El marketing de contenidos se puede adaptar a cualquier formato y en esta estrategia digital se utilizará la red social de Instagram, por lo tanto, se producirán fotografías y reels, todo enfocado en el tema de fotografía comercial.

Formatos:

Fotografía:

- **Días a publicar:** lunes y miércoles.
- **Temática fotográfica:** moda, gastronomía, producto y lifestyle.
- **Hashtag:** #DACÓ, #Fotografíacomercial.
- **Contenido de valor:** apelar al éxito profesional, ahorrar tiempo, diversión, evitar el miedo, seguridad, consejos.
- **Tiempo de producción:** 3 horas por fotografía + post.
- **Nota:** se utilizarán emojis y llamados a la acción cuando sea necesario.

Reel:

- **Días a publicar:** martes y viernes.
- **Temática:** fotografía comercial, moda, gastronomía, producto y lifestyle.
- **Hashtag:** #DACÓ, #Fotografíacomercial.
- **Recursos:** música, stickers, gif.

- **Contenido de valor:** apelar al éxito profesional, educación, ahorrar tiempo, diversión, evitar el miedo, seguridad y consejos.
- **Tiempo:** de 5 a 15 segundos.
- **Tiempo de producción:** 1 hora por reel + publicación.
- **Nota:** se utilizarán emojis, llamados a la acción y colores de la línea gráfica cuando sea necesario.

8.2- Ventas 10%

Se utilizará la línea de contenido de ventas porque permitirá producir piezas gráficas para post en Instagram, específicamente para promocionar los servicios de fotografía comercial y el curso de fotografía comercial para redes sociales de la empresa DACÓ de forma directa. Se dará a conocer toda la información de los servicios, incluyendo precios.

Formato:

Piezas gráficas:

- **Días a publicar:** jueves.
- **Temática:** servicios de fotografía comercial y curso de fotografía para redes sociales.
- **Hashtag:** #DACÓ, #FotografíaComercial.
- **Copy:** apelar a la venta, consumo, beneficios, diversión y educación.
- **Tiempo de producción:** 1 hora por pieza.
- **Nota:** se utilizarán emojis y llamados a la acción cuando sea necesario.

8.3- Interacciones 20%

Se utilizará la línea de contenido de interacción porque permitirá fidelizar y estar cerca del público potencial de forma creativa y divertida.

Se crearán historias con contenido interactivo que eduque o resuelva dudas.

Formato:**Historias:**

- **Día a publicar:** jueves.
- **Temática:** fotografía comercial, moda, gastronomía, producto y lifestyle.
- **Hashtag:** #DACÓ, #FotografíaComercial.
- **Recursos:** encuestas, preguntas, ubicación, gif y stickers.
- **Tiempo de producción:** 1 hora por hilo de historias.
- **Copy:** apelar a la curiosidad, éxito profesional, educación, diversión y duda.
- **Nota:** se utilizará música, emojis y llamados a la acción cuando sea necesario.

9- KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI's) A MEDIR

- Número de seguidores nuevos por semana.
- Engagement.
- Alcance en post de fotografía y ventas.
- Alcance en historias y reels.
- Número de impresiones.
- Número de clientes satisfechos.
- Número de servicios brindados por mes.
- Nivel de facturación
- Número de visitas cerrada

10- RESUMEN DE LA LOGÍSTICA PARA EL CALENDARIO DE 15 DÍAS


5		Fotografías.
2		Historias.
4		Reels.
2	Piezas	gráficas.

11- CALENDARIO DE CONTENIDO DE 15 DÍAS


Calendario quincenal de Instagram de la empresa DACÓ						
Fecha: 04 de octubre al 18 de octubre.						
<i>Formatos: F: fotografía; H: historia; R: reel; P: pieza gráfica.</i>						
Fecha	Hora	Formatos				Producción
		F	H	R	P	

04/10	19:00	X				 <p>Línea de contenido: Marketing de contenidos.</p> <p>Hashtag: #DACÓ #FotografíaComercial #FotografíaGastronómica</p> <p>Copy: ¿Qué atributos debe incluir la fotografía gastronómica? (emoji cámara).</p> <p>Impacto visual: la imagen debe tener la capacidad de atraer la atención del público al cual está dirigido.</p> <p>Cuéntanos en los comentarios si te atrajo la fotografía.</p>
<i>Formatos: F: fotografía; H; historia; R: reel; P: pieza gráfica.</i>						
Fecha	Hora	Formatos				Producción
		F	H	R	P	

05/10	20:00			X	<div data-bbox="790 208 1228 987" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="869 1025 1145 1059">Línea de contenido:</p> <p data-bbox="842 1099 1171 1133">Marketing de contenidos.</p> <p data-bbox="943 1173 1070 1207">Hashtag:</p> <p data-bbox="807 1247 1209 1281">#DACÓ #FotografíaComercial</p> <p data-bbox="967 1321 1054 1355">Copy:</p> <p data-bbox="635 1395 1385 1503">En fotografía comercial los detalles son los que logran dar impacto. (emoji cámara).</p> <p data-bbox="628 1543 1390 1650">Coméntanos otros consejos que son de utilidad a la hora de hacer fotografías.</p>
<p>Formatos: F: fotografía; H; historia; R: reel; P: pieza gráfica.</p>					
Fecha	Hora	Formatos	Producción		

		F	H	R	P	
06/10	19:00	X				 <p>Línea de contenido: Marketing de contenidos.</p> <p>Hashtag: #DACÓ #FotografíaComercial #FotografiadeProducto</p> <p>Copy: Transmitir la idea principal que el anunciante desea del producto es trabajar el concepto creativo. <i>(emoji)</i> La empresa XXXXX quiso esta vez, resaltar la belleza de la mujer a través del uso de rimel.</p>
Formatos: F: fotografía; H: historia; R: reel; P: pieza gráfica.						

Fecha	Hora	Formatos				Producción
		F	H	R	P	

07/10	8:30		X			 <p>Línea de contenido:</p> <p>Interacción.</p> <p>Hashtag:</p> <p>#DACÓ #FotografíaComercial #Fotografía de Producto</p> <p>Texto:</p> <p>¿Con qué prefieres hacer las fotografías?</p> <p>Cámara.</p> <p>Teléfono.</p> <p>Coméntanos en el DM el porqué de tu respuesta</p> <p>(emoji)</p>
<p>Formatos: <i>F: fotografía; H: historia; R: reel; P: pieza gráfica.</i></p>						

Fecha	Hora	Formatos				Producción
		F	H	R	P	


07/10	18:30				X	 <p>Línea de contenido:</p> <p>Ventas.</p> <p>Hashtag:</p> <p>#DACÓ #FotografíaComercial #FotografíaGastronómica</p> <p>Copy:</p> <p><i>(emoji de cámara)</i></p> <p>DACÓ captura fotografías con historias que transmiten sentimientos y necesidad de compra en los productos con una alta calidad óptica. El público logra ver en las fotografías la realidad de los productos, no se usa Photoshop y no se altera la realidad del producto en tamaño, color y calidad.</p> <p>Precio: 70.00 x 10 fotografías.</p>
<p>Formatos: F: fotografía; H: historia; R: reel; P: pieza gráfica.</p>						

Fecha	Hora	Formatos				Producción
		F	H	R	P	
08/10	20:00			X		<div data-bbox="780 383 1235 1182" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="868 1218 1145 1254">Línea de contenido:</p> <p data-bbox="842 1294 1171 1330">Marketing de contenidos.</p> <p data-bbox="944 1366 1072 1402">Hashtag:</p> <p data-bbox="807 1438 1209 1473">#DACÓ #FotografíaComercial</p> <p data-bbox="963 1509 1056 1545">Texto:</p> <p data-bbox="734 1581 1283 1617">Porque ser fotógrafo comercial no es fácil.</p> <p data-bbox="689 1653 1337 1688">Escríbenos a qué otro problema te has enfrentado.</p> <p data-bbox="928 1724 1088 1760"><i>(emoji feliz)</i></p>

Formatos: F: fotografía; H: historia; R: reel; P: pieza gráfica.

Fecha	Hora	Formatos				Producción
		F	H	R	P	

11/10	19:00	X				 <p>Línea de contenido:</p> <p>Marketing de contenidos.</p> <p>Hashtag:</p> <p>#DACÓ #FotografíaComercial #Fotografía de Producto</p> <p>Copy:</p> <p>Transmitir belleza para producir placer y armonía en el receptor es el objetivo de la estética en fotografía comercial. } (emoji de 100%)</p> <p>Comenta qué te parece el trabajo realizado a XXXXX empresa.</p>
<i>Formatos: F: fotografía; H; historia; R: reel; P: pieza gráfica.</i>						
Fecha	Hora	Formatos	Producción			


		F	H	R	P	
12/10	20:00			x		 <p>Línea de contenido:</p> <p>Marketing de contenidos.</p> <p>Hashtag:</p> <p>#DACÓ #FotografíaComercial</p> <p>Copy:</p> <p>Porque el cliente es el que manda.</p> <p>(emoji positivo)</p> <p>Nos encanta complacer a nuestros clientes.</p> <p>(emoji corazón)</p>
<p>Formatos: F: fotografía; H; historia; R: reel; P: pieza gráfica.</p>						

Fecha	Hora	Formatos				Producción
		F	H	R	P	
13/10	19:00	X				 <p>Línea de contenido: Marketing de contenidos.</p> <p>Hashtag: #DACÓ #FotografíaComercial #Fotografiademoda</p> <p>Copy: Promoción, publicidad y venta de un producto o servicio a través de imágenes que despierten en el espectador una emoción es el objetivo de la fotografía comercial. <i>(emoji de cámara)</i> Coméntanos qué emoción te provocó está fotografía producida con la empresa XXXXX. <i>(emoji de blusa)</i></p>

Formatos: F: fotografía; H: historia; R: reel; P: pieza gráfica.

Fecha	Hora	Formatos				Producción
		F	H	R	P	

14/10	8:30		X			 <p>Línea de contenido:</p> <p>Interacción.</p> <p>Hashtag:</p> <p>#DACÓ #FotografíaComercial #Fotografía de Producto</p> <p>Copy:</p> <p>¿Preguntas sobre fotografía comercial?</p> <p>(emoji cámara)</p>
<i>Formatos: F: fotografía; H; historia; R: reel; P: pieza gráfica.</i>						
Fecha	Hora	Formatos	Producción			

		F	H	R	P	
14/10	18:30				X	 <p>Línea de contenido:</p> <p>Ventas.</p> <p>Hashtag:</p> <p>#DACÓ #FotografíaComercial #Fotografía de Producto</p> <p>Copy:</p> <p>(emoji de cámara)</p> <p>Los estudiantes aprenderán a contar historias en una fotografía para destacar sus productos en redes sociales captando la atención del público para la compra.</p>
<p>Formatos: F: fotografía; H; historia; R: reel; P: pieza gráfica.</p>						

Fecha	Hora	Formatos				Producción
		F	H	R	P	
15/10	20:00			X		<div data-bbox="783 383 1238 1182" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="871 1223 1145 1256">Línea de contenido:</p> <p data-bbox="844 1296 1171 1330">Marketing de contenidos.</p> <p data-bbox="946 1370 1070 1404">Hashtag:</p> <p data-bbox="809 1444 1209 1478">#DACÓ #FotografíaComercial</p> <p data-bbox="967 1518 1054 1552">Copy:</p> <p data-bbox="703 1592 1326 1626">¿Qué otras cualidades te definen como fotógrafo</p> <p data-bbox="938 1666 1082 1700">comercial?</p> <p data-bbox="927 1740 1091 1774">Coméntanos.</p> <p data-bbox="898 1814 1118 1848"><i>(emoji sonriente)</i></p>

Formatos: F: fotografía; H; historia; R: reel; P: pieza gráfica.

Fecha	Hora	Formatos				Producción
		F	H	R	P	
18/10	19:00	X				<div data-bbox="833 472 1184 909" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="874 947 1145 981">Línea de contenido:</p> <p data-bbox="847 1019 1177 1052">Marketing de contenidos.</p> <p data-bbox="946 1093 1070 1126">Hashtag:</p> <p data-bbox="660 1164 1366 1198">#DACÓ #FotografíaComercial #FotografíaDeProducto</p> <p data-bbox="967 1238 1050 1272">Copy:</p> <p data-bbox="639 1310 1380 1420">Capacidad de provocar o estimular la compra es el objeto del fotógrafo comercial.</p> <p data-bbox="663 1458 1356 1491">Danos un corazón si te antojó el helado de la empresa</p> <p data-bbox="946 1532 1070 1565">XXXXX.</p> <p data-bbox="882 1606 1134 1639"><i>(emoji hambriento)</i></p>

**Notas: DACÓ no publica fines de semana.
Las fotografías comerciales y de producto del calendario son propiedad de Fernando Guevara y sólo se utilizan con fines educativos.**

12- REFERENCIAS

Fao, Cristiano, (2021), “Fotografía publicitaria”. *Cuenta de Instagram*. Disponible en: www.instagram.com/crisfaofotografo/. Consultado el 9 de septiembre de 2021.

Andres, Pablo, (2021), “Fotografía de producto y publicitaria”. *Cuenta de Instagram*. Disponible en: www.instagram.com/pabloandresphoto/. Consultado el 9 de septiembre de 2021.

Susko, David, (2021), “Fotografía de producto”. *Cuenta de Instagram*. Disponible en: www.instagram.com/david_susko/. Consultado el 9 de septiembre de 2021.

Shum, Yi Min, (2020), “Situación digital, Internet y redes sociales El Salvador 2020”. *Página web*. Disponible en: www.yiminshum.com/social-media-salvador-2020/. Consultado el 9 de septiembre de 2021.

Lavagna, Elena, (2018), “¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?”. *Página web*. Disponible en: webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/. Consultado el 10 de septiembre de 2021.

Giraldo, Valentina, (2019), “Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad”. *Página web*. Consultado el 10 de septiembre de 2021. Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>.