

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



ESTRATEGIA DE MARCA: KEVIN MUÑOZ, PERIODISMO DE EXPLORACIÓN

PRESENTADO POR  
KEVIN ANTONIO MUÑOZ LINARES

CARNET  
ML14053

INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y REDES  
SOCIALES  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PERIODISMO

SILVIA MARIA ESTRADA  
DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO  
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

17 FEBRERO 2022

CIUDAD UNIVERSITARIA

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

**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

<b>RESUMEN</b> .....	iv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	v
<b>SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA</b> .....	6
<b>Estrategia de contenidos en RRSS</b> .....	8
<b>Información de Kthooth</b> .....	9
<b>Productos</b> .....	11
<b>FODA</b> .....	13
<b>Análisis de competencia</b> .....	14
<b>Resumen de análisis</b> .....	24
<b>BUYER PERSONA i.ii.iii</b> .....	25
<b>Objetivos generales y específicos</b> .....	29
<b>Canales digitales a utilizar</b> .....	30
<b>Líneas de contenido</b> .....	31
<b>Cuadro resumen de la logística y trabajo a realizar mensualmente</b> .....	33
<b>KPI's</b> .....	34
<b>Calendarización</b> .....	35
<b>ANEXOS</b> .....	39
<b>REFERENCIAS</b> .....	42

# RESUMEN

El periodismo digital ha crecido en los últimos años, abriendo el camino a nuevos paradigmas comunicativos centrados en el público virtual, el consumidor de información digital y quienes se informan por medio de redes sociales.

Retomando los conocimientos adquiridos en el Curso de Especialización para Medios Digitales y Redes Sociales se realizó un trabajo final en el que se toma en cuenta los conocimientos adquiridos en materia de periodismo digital.

Se creó una marca personal para un periodista digital, con una variante en periodismo de exploración, un acercamiento moderno a un trabajo de divulgación científica realizando trabajo de campo.

Centrado en la documentación fotográfica y documental del acontecer actual, mediante el uso de técnicas periodísticas con un enfoque antropológico, un periodismo de observación, exploración e introspectivo.

Finalmente, este enfoque se verá cumplido con la creación de una estrategia de marca encaminada al posicionamiento en redes sociales de un periodismo actual, con perspectiva social y consideración del público que requiere contenido multimedia en un mundo más globalizado.

## **Palabras clave:**

Estrategia de marca, Periodismo de exploración, Marketing de contenidos, Redes sociales, SEO, Plan de marketing.

# INTRODUCCIÓN

Mediante los conocimientos adquiridos en el Curso de Especialización en Medios Digitales y Redes Sociales, donde se estudió los nuevos estilos de redacción de contenidos para una modalidad masiva en Internet, con el uso del marketing digital y las estrategias de posicionamiento en buscadores, se creó una Estrategia de Marca para la realización de la marca personal Kevin Muñoz, Periodismo de exploración.

Se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, en este caso la marca personal “Kthooth” que se centra en trabajos periodísticos en un entorno digital y multimedia, aprovechando el uso de redes sociales y plataformas digitales.

La creación de contenido para internet centrado en la información, pero utilizando técnicas de marketing digital y posicionamiento que estudian el comportamiento y realiza estadísticas para conocer la aceptación del público ante los contenidos realizados a tiempo real.

Dejando atrás las técnicas de medios impresos o multimedia centradas en programaciones repetitivas que están desconectadas del público, el periodismo digital se centra en una interacción entre emisor y receptor nunca antes vista con tanta facilidad.

El público tiene la oportunidad de comunicarse con el medio en este caso utilizando los diferentes canales informativos que se deseen abrir dentro del abanico de opciones que actualmente existen en Internet, como blogs, redes sociales o plataformas digitales.

El siguiente trabajo es un plan de acción para una estrategia de comunicación centrada en dos canales principales, Instagram y YouTube, siendo la primera el canal principal y el segundo un medio para organizar los contenidos de una forma más orgánica.

Dando como resultado una estrategia de trabajo, con publicaciones planificadas, centradas a conseguir una fidelización del público meta objetivo.

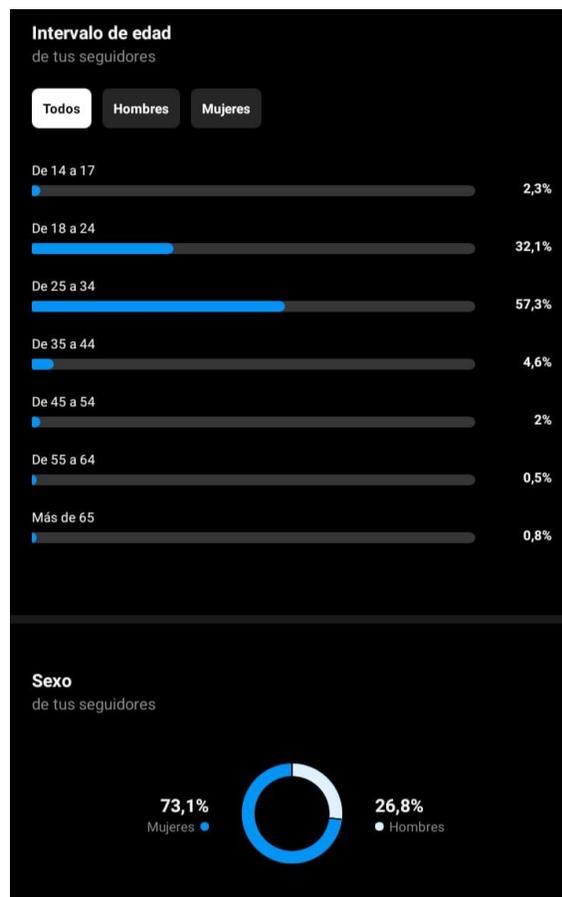
# SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La empresa comienza su rumbo con un enfoque principal en la plataforma de Instagram, donde los formatos fotográficos en publicaciones e historias, así como videos cortos en Reels e Instagram TV, brindan un tipo de contenido personal para la transmisión del contenido.

La empresa comienza con un total de 420 seguidores, estadísticamente la mayoría de estos están localizados en el área de San Salvador, El Salvador. El siguiente país con mayor repercusión de la empresa es Estados Unidos.

El 57% de los seguidores rondan la edad de 25 a 34 años, el siguiente intervalo es de 18 a 24 años con un 32%.

En relación con el sexo de los seguidores, el 73% de estos son mujeres, mientras que el 27% son hombres.



## Creación de logo de la marca

Para la creación del logotipo de la marca personal se utilizó la idea de algunos de los primeros exploradores del mundo, la cultura vikinga, por lo que se utilizó el sistema de escritura rúnico para la creación del logotipo, centrado en el espíritu de exploración marítima y llevándolo a un terreno más informativo.



# Estrategia de contenidos en RRSS

## Publicaciones de viajes

Se realizan viajes a lugares de interés para el público, entregando contenidos sobre cada lugar a visitar, combinándolo con un estilo fantástico, literariamente hablando.

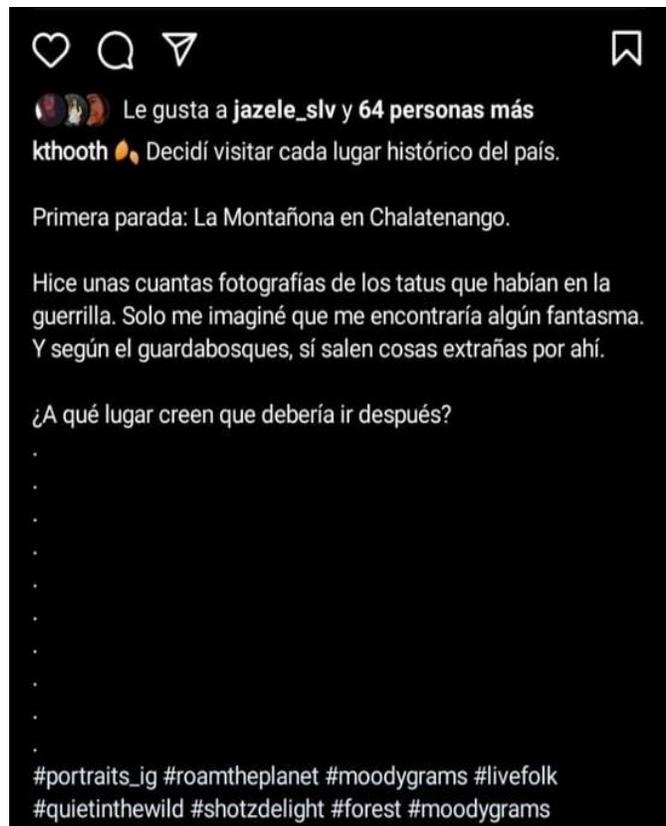
## Publicaciones en ajedrez

Se utiliza el sistema de ajedrez para las fotografías, una de marca personal, seguida de una de creación o una de una sesión de fotos.

## SEO

Se utilizan palabras claves, ubicación, y CTA para atraer a más personas al perfil.

En un futuro se usarán keywords específicas para que dirijan al público únicamente al perfil.



## Información de Kthooth

Kevin Muñoz es un viajero que ha estudiado periodismo y le gusta la literatura fantástica.

En sus viajes recopila datos de interés para él y los muestra en sus publicaciones. Siempre trata de encontrar algún atisbo de conocimiento mágico o ancestral de los lugares que visita.

No es un turista, es un reportero de investigación, no realiza viajes del estilo de un influencer turístico mencionando el mejor lugar para vacacionar.



## Ubicación

Kthooth se mueve por todo el territorio del país. Viaja por diferentes municipios siempre en busca de historias. Pero su sede es en San Salvador.

## Servicios

Se hace la función de blog documental. El principal objetivo es mostrar perspectivas desconocidas, obviando lo mainstream y lugares turísticos que si se visitan se les da un tratamiento distinto.

## Distintivos

Una actitud antigua, al estilo de los exploradores de antaño, que tenían un enfoque científico de sus viajes. Un fantasma de los científicos que viajan para hacer investigaciones.

# Productos

Cómo producto principal de la marca personal se realizan libros de fantasía. Muchas veces inspirados en los viajes que se realizan.

Además de eso también se realizarán merchandising con productos creados a partir de descubrimientos en los lugares que se visitan.





Se publicarán libros de fantasía y aventura, obras literarias que serán tratadas como libros comerciales. Además de eso se publicarán investigación en forma de "papers" científicos que buscarán un espacio en páginas de divulgación y ciencia.

**Precios**                      Sujetos a editorial y número de edición  
Alrededor de \$10 a \$30



Merchandising en forma de pósters, ilustraciones e infografías. Realizadas sobre diferentes soportes, estos productos están hechos para exhibición y colección. Estos dibujos son realizados con distintas técnicas, desde pintura clásica a esquemas digitales.

**Precios**                      Arte clásico \$15  
Arte digital \$10



Objetos de colección extraídos de lugares visitados. Se crearán objetos que funcionarán como adornos o coleccionables que posean características de los sitios visitados. Como una colección de hojas representando cada departamento del país. Avalados por análisis científicos.

**Precios**                      Colecciones varían de precio según exclusividad  
Alrededor de \$15 a \$50

# **FODA**

## **Análisis de Kthooth**

### **Fortalezas**

Una capacidad de análisis del contenido idónea para el trabajo que se realizará.  
una mentalidad con perspectiva científica.

Habilidades de diseño digital que serán de importancia al momento de crear el contenido.

### **Debilidades**

Se necesita de tiempo para ejercer este tipo de profesión.

Se requiere equipo para documentar de manera eficiente cada viaje.

### **Oportunidades**

Las industrias como periodismo científico, periodismo de datos están en auge. Entrar en esa imagen generará un prestigio profesional.

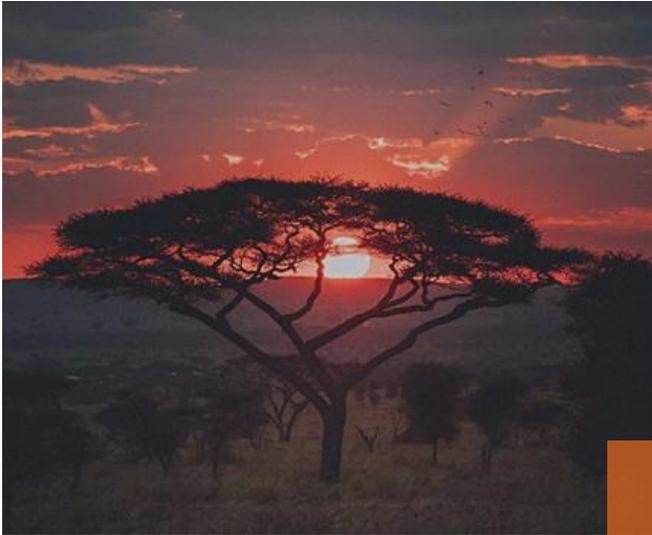
El periodismo de exploración y reportaje no se realiza en El Salvador, es un mercado que se puede posicionar.

### **Amenazas**

El periodismo no es tan bien visto en el imaginario del país, a raíz de la politización de las personas.

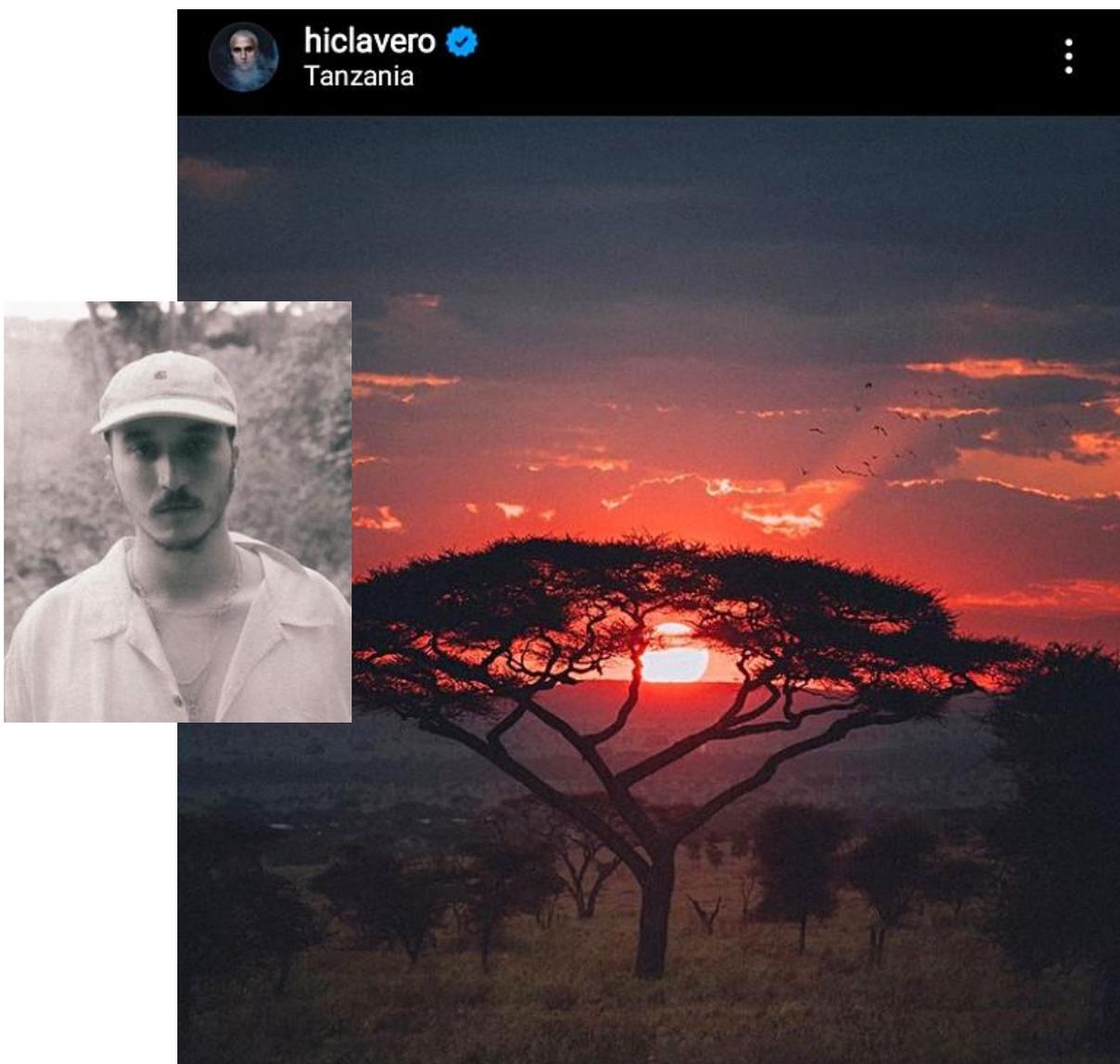
Ejercer una carrera de forma independiente genera gastos que se deben solucionar a veces con trabajos extras, hasta el momento en el que se pueda vivir del objetivo principal.

# Análisis de competencia



## Clavero (@hiclavero) 585k followers

Fotógrafo y vídeo blogger, comparte sus viajes en Instagram, así como foto reportajes en su canal de YouTube. Realiza reportajes en zonas de exploración así como de trabajos.



# Análisis Clavero

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Clavero', which has 1.49 million subscribers. The page is in Spanish and features a grid of video thumbnails. The 'VIDEOS' tab is selected. The videos shown include:

- Alexandra, el barrio MÁS PELIGROSO de Sudáfrica** (16:15, 333,213 vistas)
- Así es el GHETTO más ALTO del MUNDO** (19:01, 977,751 vistas)
- Johannesburgo, la ciudad más grande de Sudáfrica** (13:54, 334,496 vistas)
- Así es la dura VIDA de un CAMIONERO en España** (24:41, 2.7 M de vistas)
- Así se VIVE en las FAVELAS de Karachi | Pakistán** (14:02, 1.8 M de vistas)
- Entramos en Thar, el DESIERTO PROHIBIDO de...** (14:20, 729,343 vistas)
- Así es la VIDA de una PERSONA TRANSGÉNERO...** (22:24, 2.2 M de vistas)
- Peshawar, la ciudad más amigable del mundo PK** (18:54, 544,271 vistas)
- Pakistán, 20 años en la oscuridad** (4:28, 336,156 vistas)
- Entramos en PAKISTÁN, nos DETIENE la POLICÍA PK** (11:48, 911,359 vistas)

The screenshot shows the Instagram profile for 'hiclavero' (Pau Clavero). The profile has 228 posts, 584,000 followers, and 476 accounts followed. The bio includes the name 'Pau Clavero', the title 'Artista', and various social media handles and contact information. The grid of posts shows a mix of travel and documentary-style photos.

hiclavero

228 Publicacion... 584 mil Seguidores 476 Seguidos

Pau Clavero  
Artista  
more stuff: @\_clavero  
Owner of: @kyoto13collective  
Business contact: byeclavero@gmail.com  
Ver traducción  
www.youtube.com/user/ByeClavero  
lautivera, pablo\_reche y 12 personas más siguen esta cuenta

Siguiendo Mensaje Correo

## La fotografía de Clavero

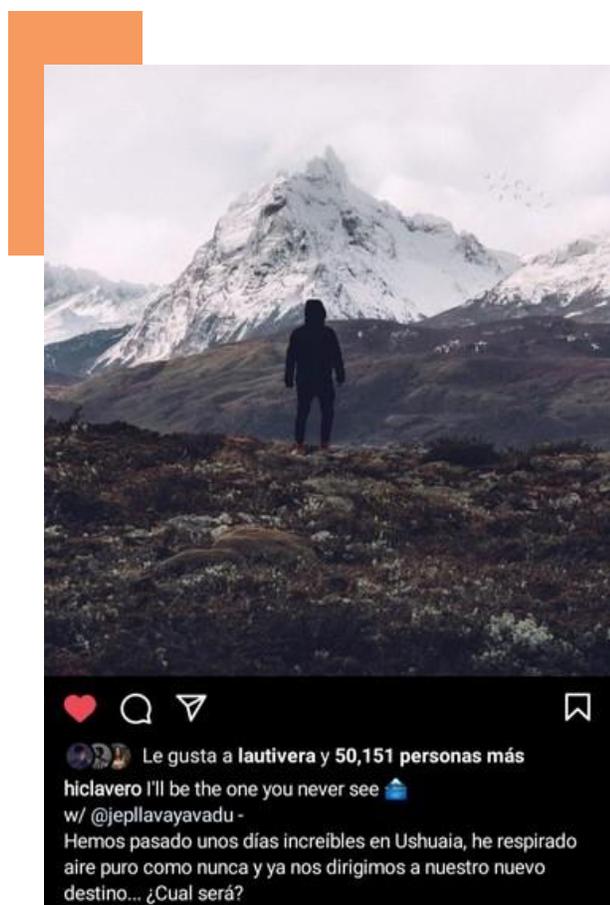
Algo que identifica el estilo de Clavero es la forma en que maneja su imagen en forma de neblina. Siendo el fotógrafo en sus viajes, deja ver su talento solo con sus fotos.

A nivel de contenido en Instagram solamente trabaja con imágenes, siendo el *caption* de cada foto solo un mensaje corto.

El verdadero contenido que realiza está en su canal de YouTube.

Y aunque coloque palabras clave y llamados a la acción en algunas fotos, no es la regla.

Mantiene un estilo apartado de las personas, pero eso lo hace destacar.



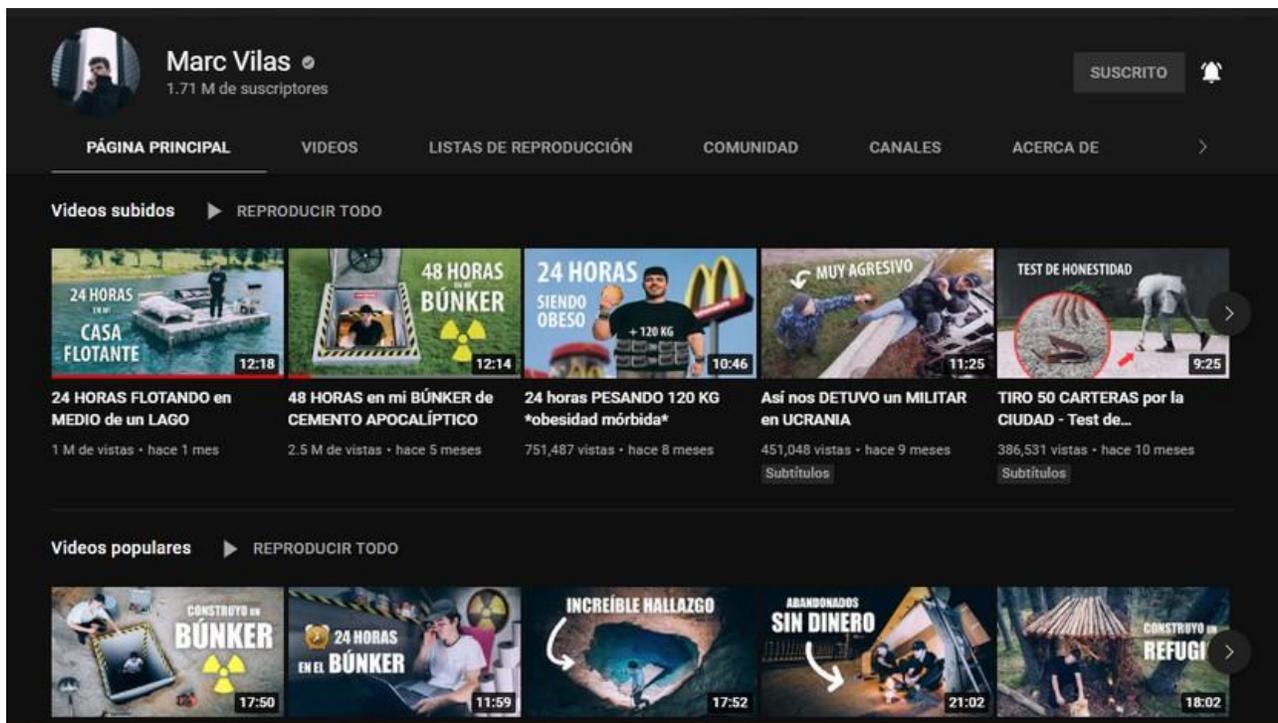
## Marc Vilas (@marcvilas) 278k followers

Posee una característica: alejarse del primer plano de todas sus fotografías. La clave de él es ser solo un objeto más dentro de la composición fotográfica.

Una de las formas principales en su trabajo es que el video comunique más que las palabras.



# Análisis Marc Vilas



## La despersonalización de Marc Vilas

El estilo de Vilas es ser parte de la escena, pero sin llamar la atención. Es la capacidad de entrar en las fotos y que no parezca una planeación de modelaje.

Separándose un poco de los reportajes más serios, utiliza un estilo más divertido y al mismo tiempo pesimista de la vida.

Separarse de la persona y formar parte del ambiente.

Sus publicaciones van de la mano con pequeños datos de la ubicación. Y son utilizados solo como forma estética.

Redirige su público de Instagram a YouTube.

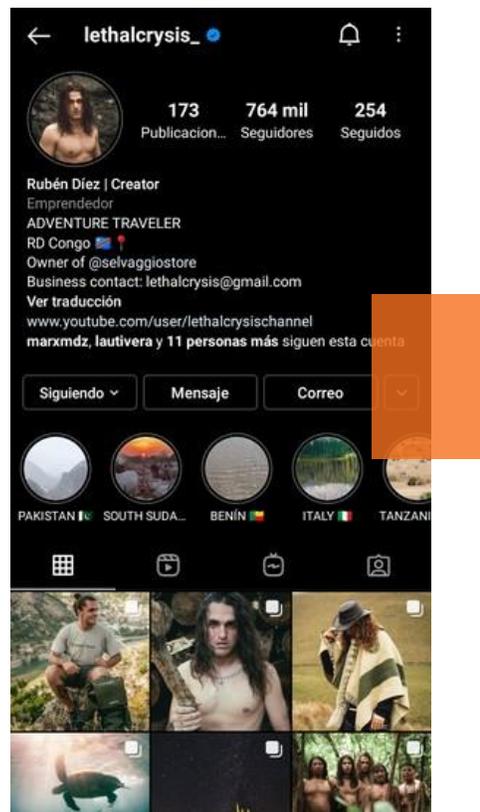
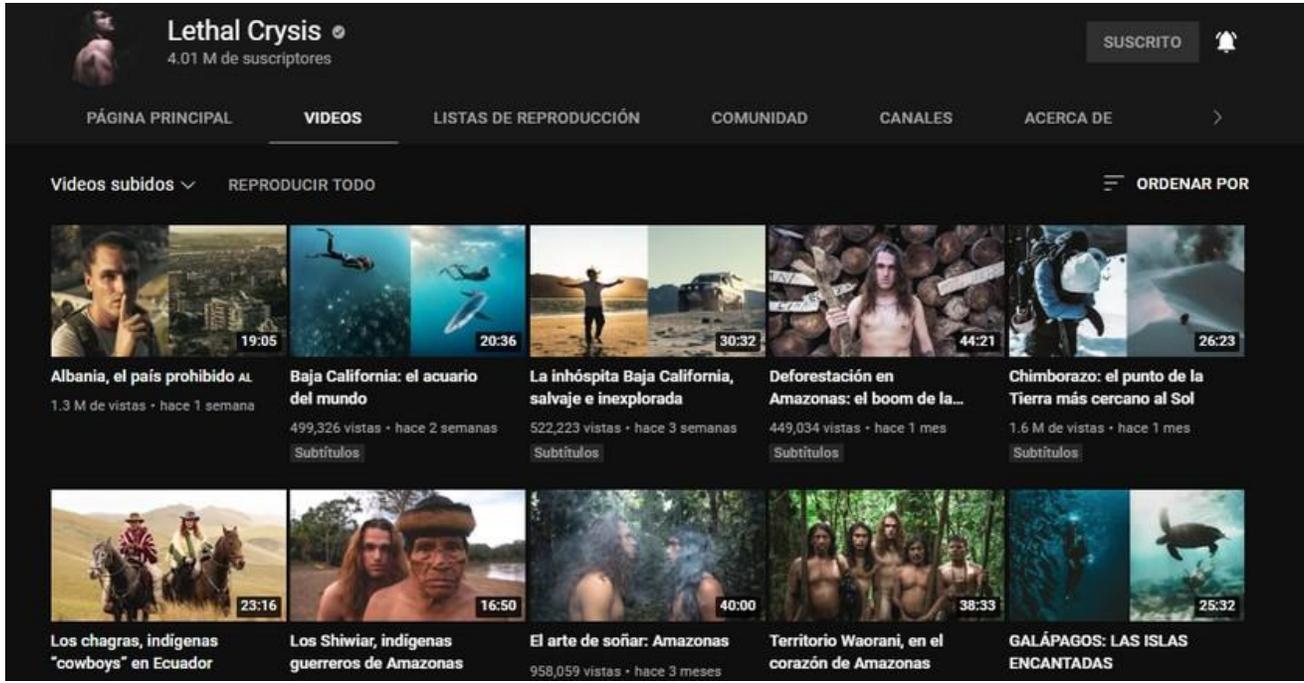


## Ruben Díez (@lethalcrysis\_) 821k followers

Viajero de aventura. Visita lugares únicos como selvas amazónicas, desiertos y demás. Realizando reportajes sociales. Su estilo se centra en hablar sobre la historia de los lugares que visita, los conflictos y situación actual.



# Análisis Lethal Crysis



## La inmersión de Lethal Crysis

Lethal Crysis se destaca por ingresar a los momentos de sus reportajes, no actúa como espectador, si no como objeto infiltrado. Siendo parte de las costumbres de los pueblos que investiga.

En Instagram tiene un interés por mostrar más que solo sus fotografías, también tiene la intención de informar contando lo que sucede en un texto largo.

Esto lo hace acercarse más al estilo que se busca con mi marca personal.

La inmersión en el campo de investigación, obviando ser solo un espectador o un turista hace que el sentido de exploración sea más verídico.



# Resumen de análisis

La fotografía, video y texto van de la mano al momento de realizar estos reportajes de exploración.

No se puede obviar que si se utilizará Instagram se realizará un seguimiento más activo de la red social.

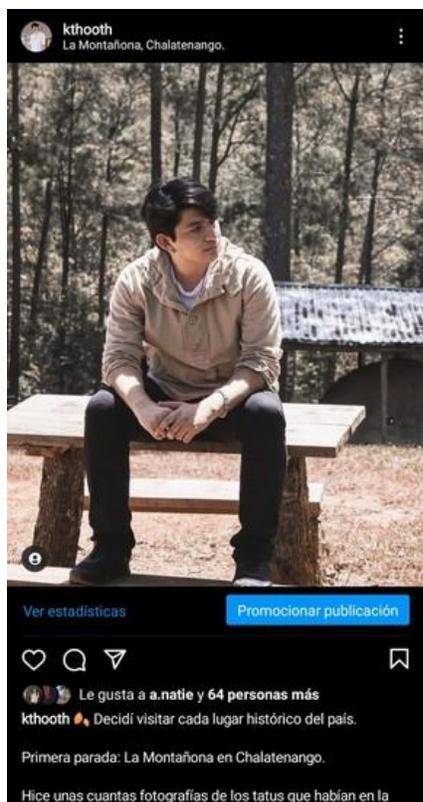
Los tres elementos de la competencia publican historias diariamente, pero al ser un rubro en el que se puede llevar días sin conexión a internet en lugares remotos, o recopilando información que luego debe ser analizada y corregida hace que las publicaciones principales sean esporádicas en el tiempo.

La combinación de estos elementos será un equilibrio entre fotografías únicas siendo simplemente parte, pero nunca el enfoque de la fotografía a la totalidad.

Utilizar textos medianos que dirijan a la gente a un contenido más largo, ya sea en el propio Instagram con Reels o IGTV; o dirigiéndolos a YouTube o una página web donde también estarían los productos en venta.

Otro punto a tomar en cuenta, pero se ha dejado a un lado es la competencia que no sean marcas personales, como medios de comunicación que realicen esos blogs documentales, aunque en El Salvador esos medios no realizan demasiadas investigaciones. Se centran más en noticias mediáticas.

Un ejemplo de un medio internacional podría ser National Geographic.



**BUYER PERSONA**  
**i.ii.iii**

# BUYER PERSONA 1

## ASTRID CARBAJAL

Astrid quiere conocer que sucede a su alrededor, pero no le gusta leer noticias, siente que son muy aburridas. Le gusta un trato más personal, sentir que está en el lugar del que le hablan. Quiere conocer datos que nadie está mencionando.



### Características

Tiene 26 años Es soltera. Vive en San Salvador. Tiene una casa con su hermana. Es maestra de idiomas en su propia academia

### Intereses

Le gusta viajar por el mundo, es fiel seguidora de Animal Planet y Discovery. Le gustan los documentales de naturaleza y pueblos mágicos. Colecciona objetos de los lugares a los que viaja.

### Productos/servicios

Colecciona llaveros de los lugares que visita. Tiene un sentido de la estética muy tribal, y compra adornos de estilo mediterráneo.

### Impresiones negativas

Piensa que ya nadie tiene un sentido del mundo como los académicos de 1950. Siente que la verdadera investigación se quedó en el pasado.

## BUYER PERSONA 2

### ARTURO ROBLES

Arturo ha estudiado una carrera en Antropología, siempre consigue viajes con amigos que ha conocido en otras carreras y aprovecha para conocer todo lo que pueda en un solo día, siendo metódico y frío en el proceso. Algunos piensan que es apático por eso.



#### Características

Tiene 28 años. Es soltero y se quiere quedar así. Vive en Ciudad de México. Tiene un apartamento en la ciudad. Está en su último año de maestría en civilizaciones precolombinas.

#### Intereses

Tiene muchos libros de temas específicos sobre historia. Le gusta leer libros de fantasía es un deseo culposo. Su música favorita es el indie rock.

#### Productos/servicios

Compra e-books constantemente en Amazon Le gusta tomar fotografías más tranquilas que las demás personas, pasa desapercibido a propósito.

#### Impresiones negativas

Siente que no hay una universidad que enseñe realmente lo que se debe enseñar. Confía más en investigadores antiguos que en alguien de la actualidad.

## **BUYER PERSONA 3**

### **JOCELYN REYES**

Jocelyn tiene una licenciatura en psicología, le gusta viajar, pero solo a lugares con historia. Prefiere ver videos en YouTube que usar otra red social, su estilo de videos es lento, y odia la exageración. Come libros como una bibliotecaria del siglo XX.



#### **Características**

Tiene 30 años Es soltera. Vive en las afueras. Ha puesto un consultorio Vive sola en un apartamento lleno de plantas.

#### **Intereses**

Le gusta leer investigaciones y los nuevos descubrimientos. La historia es algo que siempre tiene que tener a la mano en un libro o video.

Su película favorita es La Momia.

#### **Productos/servicios**

Colecciona cuadros que cuelga en su salón y en su consultorio Le gusta regalar a sus amigos objetos que atesorarán.

#### **Impresiones negativas**

Tiene una visión de la psicología que la hace pensar que todos son malos en lo que hacen. No utiliza muchos libros, prefiere todo de manera digital.

# **Objetivos generales y específicos**

## **General**

1. Posicionarse como un referente internacional del periodismo independiente y especializado, trascendiendo las barreras establecidas como lo que un periodista debe ser.
2. Conseguir ventas en las colecciones y merchandising de la marca.

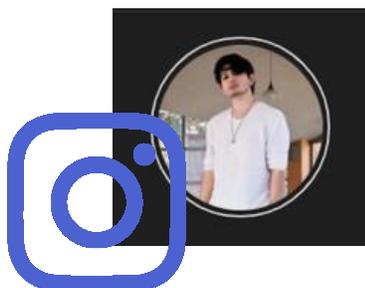
## **Específicos**

1. Crear contenidos únicos mezclando la historia, ciencia y conocimientos en audiovisuales para crear algo único.
2. Realizar un proyecto de página web, en la que se archiven investigaciones científicas.
3. Fundar organizaciones que sirvan de referentes en los ámbitos científicos e innovadores.
4. Colocar varios de los productos en una página web y en lugares de ventas especializados.

# Canales digitales a utilizar

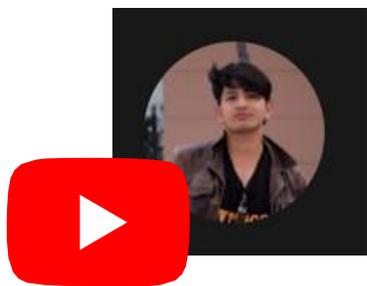
## Instagram: @kthooth

Se utilizará esta red social por el objetivo principal, ser un referente del periodismo de exploración y documental. Esta red social brinda espacios para la difusión de contenido instantáneo, ideal para la comunicación ipso facto.



## YouTube: Kevin Muñoz

Al ser de las plataformas de video más utilizadas por las personas para el consumo audiovisual, es una herramienta indispensable si lo que se busca es mostrar contenido extendido sobre las investigaciones que se harán.



## Líneas de contenido

Kevin Muñoz realizará publicaciones en un sentido de avances de contenido. Debido a la naturaleza de las publicaciones (reportajes extensos, documentados y con una espera entre uno y el siguiente) se realizarán publicaciones en pequeñas dosis como *teasers* que serán divididos en distintos segmentos.

Dotado incluso de un halo de misterio a los resultados finales. Siguiendo la línea editorial de un escritor de fantasía.



## Líneas de contenido

### ***1- Procesos de creación de contenido***

Realización de procesos de la creación de contenido. Ya que el contenido final es un contenido esporádico que llevaría un tiempo específico en realizar, se darán avances en fotografías y video.

### ***2- Contenido de branding***

Publicaciones que demuestren la imagen del funcionamiento de la marca, de forma que se entienda la idea del estilo editorial. Formando una imagen que permanezca en la mente como un fetiche.

### ***3- Investigación estadística***

Realización de contenido como extractos de investigaciones y exploraciones en formatos de infografías y fotografías, esto para mantener con contenido el feed de los seguidores.

### ***4- Contenido que resuelva problemas / dudas /peticiones***

Publicar dos veces al mes un directo o una dinámica de preguntas y respuestas, para apoyar a personas que quieran realizar trabajos como el de Kthooth

# Cuadro resumen de la logística y trabajo a realizar mensualmente

-  Documental
-  Teasers de contenido y edición de publicaciones
-  Branding, merchandising
-  Comunicación con seguidores

					<b>1</b> 	<b>2</b> 
<b>3</b> 	<b>4</b> 	<b>5</b> 	<b>6</b> 	<b>7</b> 	<b>8</b> 	<b>9</b> 
<b>10</b> 	<b>11</b> 	<b>12</b> 	<b>13</b> 	<b>14</b> 	<b>15</b> 	<b>16</b> 
<b>17</b> 	<b>18</b> 	<b>19</b> 	<b>20</b> 	<b>21</b> 	<b>22</b> 	<b>23</b> 
<b>24</b> 	<b>25</b> 	<b>26</b> 	<b>27</b> 	<b>28</b> 	<b>29</b> 	<b>30</b> 
<b>31</b> 						

# KPI's

## 1. Interacción con el contenido.

*Cantidad de veces compartidos:* Para conocer la distribución del contenido a través de un movimiento orgánico.

*Cantidad de respuestas:* Observar el nivel de respuestas en historias a través de los meses.

## 2. Salidas de RRSS.

*Veces que se dirige a página web:* Para conocer cuanta fidelización se está obteniendo. Se medirá desde la estadística de Instagram "Toques en el sitio web"

*Cantidad de clicks en enlaces de compra:* Medir los enlaces en historias y cuántas veces se utilizan.

## 3. Número de vistas en IGTV.

*Vistas en IGTV:* Para conocer el alcance de esas publicaciones.

## 4. Likes en publicaciones

*Likes en publicaciones:* Para conocer la evolución en el ámbito viral.

# Calendarización

Calendario de contenido			
Primera quincena			
TIPO DE CONTENIDO	INTENCIÓN	COPY	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
IGTV / Vídeo	Diseños y piezas gráficas	<p>Chamanes, nahuales... ¿cuáles eran las tradiciones de estos antiguos sacerdotes?</p> <p>¿En El Salvador existieron estos tipos de clanes que decían que manejaban artes oscuras y profundas cercanas a los dioses?</p> <p>#reportaje #mayas #Kthooth</p>	Reportaje: "La magia en la cultura maya"
Story	Branding	<p>Estoy comenzando una nueva colección. Esta vez, será de tierras, sí, coleccionaré tierra 🌱</p> <p>Pero hey, cuando quiera hacer rituales de creación de mundos podré hacerlo.</p>	Fotografías de bodegón, mostrando uno de los futuros productos
Reel	Diseños y piezas gráficas	<p>Decidí visitar cada lugar histórico del país.</p> <p>Primera parada: La Montañona en Chalatenango.</p> <p>Hice unas cuantas fotografías de los tatus que había en la guerrilla. Solo me imaginé que me encontraría algún fantasma. Y según el guardabosques, sí salen cosas extrañas por ahí.</p> <p>¿A qué lugar creen que debería ir después?</p> <p>#Chalatenango #Montañona #tatus #guerrilla</p>	Video sobre un viaje realizando un reportaje

Publicación Feed	Branding	<p>Nos ha llegado la primera entrega de los paquetes de la colección de tierras de todo el país, tenemos muchas sorpresas dentro de cada una de las cajas que hemos hecho y si tienes suerte ¡puede que te encuentres un vale en una!</p> <p>#ColeccionElSalvador #kthooth #geología</p>	Vídeo unboxing presentando los nuevos productos en la tienda
Publicación Feed	Procesos de creación de contenido	<p>Hoy les triago una serie de programas y qué calificación le doy para pasar audios a textos, para hablar con el programa y que lo convierta en texto y otras cosas que se pueden hacer para agilizar más nuestro trabajo.</p> <p>#Trancripción #reportajes</p>	Contenido de valor: Mejores programas para transcripción de escritos.
Directo Instagram	Contenido que resuelva problemas y dudas	<p>Directo hablando con ustedes sobre la financiación de los proyectos. ¿Qué preguntas tienen?</p>	Directo hablando a cámara y respondiendo preguntas. Tema: Financiación.
Story	Branding	<p>Hola, estamos en National Geographic investigando a los monstruos que se esconden en las montañas. Por el momento no hemos visto ninguno pero seguiremos informando.</p>	Teaser de publicación final

Publicación Feed	Branding	Speed paint.	Storytime, video, realizando una ilustración
Publicación Feed	Procesos de creación de contenido	Esto es lo que tengo que estar corroborando día con día para que cada información que les brindo tenga la mayor veracidad y exactitud.  #trabajando #investigación #reportaje #kthooth	Fotografía. Páginas de historias escritas a mano de los reportajes.
Story	Branding	Hoy les enseñaré el lugar en el que imprimimos varias de nuestras ilustraciones...	Carrete de historias visitando el lugar donde se hacen los productos.
Publicación Feed	Procesos de creación de contenido	Unos habitantes de Chalchuapa me han brindado unos objetos para que realice investigaciones al respecto, he acudido a unos amigos expertos en esto para poder mantener en buen estado las reliquias.  #maya #antiguedades #arqueologia	Fotografía de objetos que estoy analizando para la investigación.

Story	Procesos de creación de contenido	Algunos me preguntan cómo es que tengo algunos objetos que analizo, y la respuesta es más complicada de lo que parece. Algunos son encontrados por colegas...	Video, explicaciones sobre cómo conseguí los objetos que analizo.
Publicación Feed	Branding	Saben que no siempre tengo el tiempo para realizar todo lo que tengo que hacer, así que al equipo se une una nueva persona, lingüista. Ella nos ayudará a traducir algunos de los textos que nos sirven de fuente de manera eficaz.  #team #equipo #kthooth	Hacer una publicación con los miembros del equipo que conforman Kthooth
Directo Instagram	Contenido que resuelva problemas y dudas	Dejen hoy cualquier duda que tengan sobre el equipo o el procedimiento de nuestro trabajo... Empezamos a las 8:00 pm	Directo hablando a cámara y respondiendo preguntas. Dudas generales.
Reel	Diseños y piezas gráficas	Estamos entrando en lugares en los que ningún humano ha estado en años...	Video sobre un viaje realizando un reportaje

# ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2



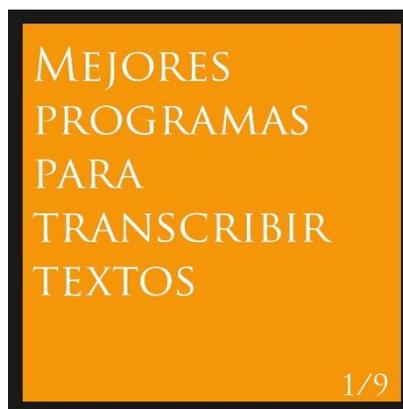
ANEXO 3



ANEXO 4



ANEXO 5



ANEXO 6



ANEXO 7



ANEXO 8



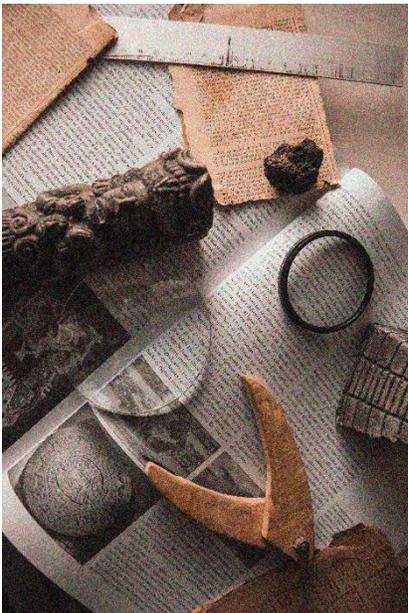
ANEXO 9



ANEXO 10



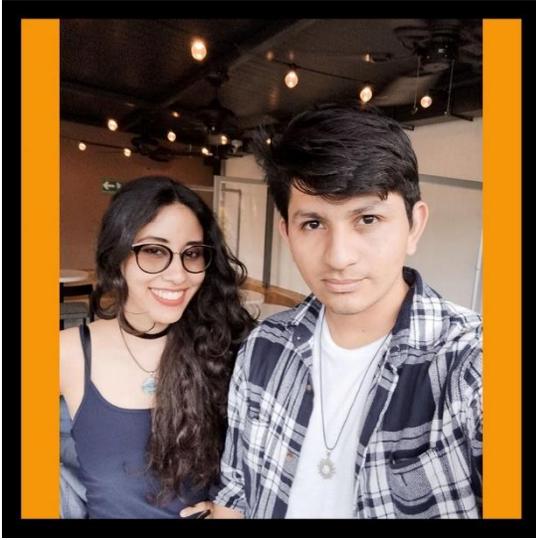
ANEXO 11



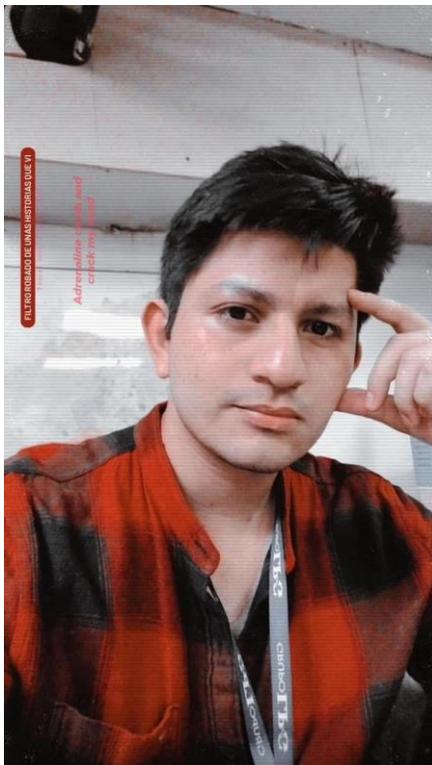
ANEXO 12



ANEXO 13



ANEXO 14



ANEXO 15



# REFERENCIAS

Canal de YouTube de Pau Clavero

Clavero. (s.f) Inicio. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/ByeClavero>

Instagram de Pau Clavero

Pau Clavero [@hiclavero]. (s.f.). Instagram. Obtenido de <https://www.instagram.com/hiclavero/>

Canal de YouTube de Rubén Díez

Lethal Crysis. (s.f) Inicio. Obtenido de <https://www.youtube.com/c/lethalcrisischannel>

Instagram de Rubén Díez

Rubén Díez [@lethalcrisis\_]. (s.f.). Instagram. Obtenido de <https://www.instagram.com/lethalcrisis/>

Canal de YouTube de Marc Vilas

Marc Vilas. (s.f.). Inicio. Obtenido de <https://www.youtube.com/c/marcvilas>

Instagram de Marc Vilas

Marc Vilas [@marcvilas]. Instagram. Obtenido de <https://www.instagram.com/marcvilas/>

Citar un canal YouTube en APA

Normas APA – 7ma (séptima) edición. (22 de febrero de 2022). *Citar un canal de YouTube en APA*. <https://normasapa.pro/citar-un-canal-de-youtube-en-apa/>

Citar Instagram – Referencia Bibliográfica

Normas APA – 7ma (séptima) edición. (22 de febrero de 2022). *Citar Instagram – Referencia Bibliográfica*. <https://normas-apa.org/referencias/citar-instagram/>

.....  
.....



.....  
.....