

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



Estrategia digital de marca: Lobos Jewelry

Presentado por:

Marcia Beatriz Lobos Franco

Carnet:

LF05019

Informe final de Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales para optar el
título de Licenciatura en Periodismo

Docente del curso de especialización:

Silvia María Estrada

Ciudad Universitaria, 15 de marzo de 2022

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

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	4
INTRODUCCIÓN	5
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	6
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	7
BUYER POR PERSONAS	8
LOGO DEL EMPRENDIMIENTO	9
OBJETIVOS	9
CALENDARIO DE CONTENIDO	11
HISTORIAS EN REDES SOCIALES	12
POSTS DE INSTAGRAM	13
OTRAS PUBLICACIONES	14
EJEMPLOS DE HISTORIAS DE INFLUENCERS	14
EJEMPLOS DE HISTORIAS DE CLIENTES	15
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	16
ANEXOS	17

RESUMEN

Este trabajo presenta lo aprendido durante el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales que desarrolló las habilidades intelectuales, competencias prácticas y técnicas para diseñar una estrategia de publicidad y comunicación de marcas, principalmente a través de Facebook, Instagram y Twitter, para empresas, instituciones no gubernamentales y/o gobierno.

Este curso fue de gran ayuda ya que actualmente el marketing y redes sociales es un área a la que apuestan las empresas.

Cada estudiante creó una empresa o emprendimiento futuro con su respectivo logo y en este informe se detalla paso a paso lo que se debe hacer para construir una buena imagen y relaciones comerciales.

Antes de elaborar la estrategia cada estudiante determinó qué producto le interesaba potenciar y así crear la marca con sus pros y contras. Una vez creada con su imagen comercial se buscó el público meta y las redes sociales que se utilizarían. Además de los post y diseños para atraer a los futuros clientes.

Se simuló publicaciones en Instagram con los detalles de los productos y luego de los clientes usando lo adquirido y comentado su experiencia con la marca.

Palabras clave:

Marca, Marketing Digital, Redes Sociales, Plan de Marketing Digital, SEO, Posicionamiento, Engagement, Contenido.

INTRODUCCIÓN

El presente informe es la estrategia de marketing digital de la marca personal denominada “Estrategia digital de marca: Lobos Jewelry”, en la cual se ofrece joyas tales como aritos, pendientes y pulseras. Con lo cual se busca el posicionamiento de la marca en redes sociales, atraer a futuros clientes y conservar a otros.

De acuerdo con, Cangas y Guzmán (2010) en el marketing digital se aplican las tecnologías digitales para contribuir a las actividades de mercadeo que están dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades.

Mientras que Parra, E. y Madero, M. (2003) afirman que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo ya sea productos, servicios u otros en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Se aclara que este trabajo no fue una investigación como tal, por ello no está dividido por capítulos, sino que es un proyecto que evidencia los aprendizajes adquiridos, y siendo este el reporte final de la especialización, de una práctica aplicada a un emprendimiento futuro, que engloba todos los temas aprendidos durante las sesiones.

El resultado es la propuesta de un calendario de contenido para las redes sociales del emprendimiento, sus respectivas imágenes, las redes sociales a usar y las entradillas de cada publicación. Esto servirá como ejercicio práctica de lo que hace un estrategia digital.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Es un emprendimiento que se centra en la venta de joyería de enchape brasileño, una de las mejores del mundo, la empresa ya lleva dos meses funcionando y además se tiene a pequeñas emprendedoras para que generen ingresos con la redistribución de los accesorios en línea y muestras personalmente.

Productos que se ofrecen:

- Enchape brasileño en anillos, aretes, pulseras, relojes cadenas y piercings.

Análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del emprendimiento:

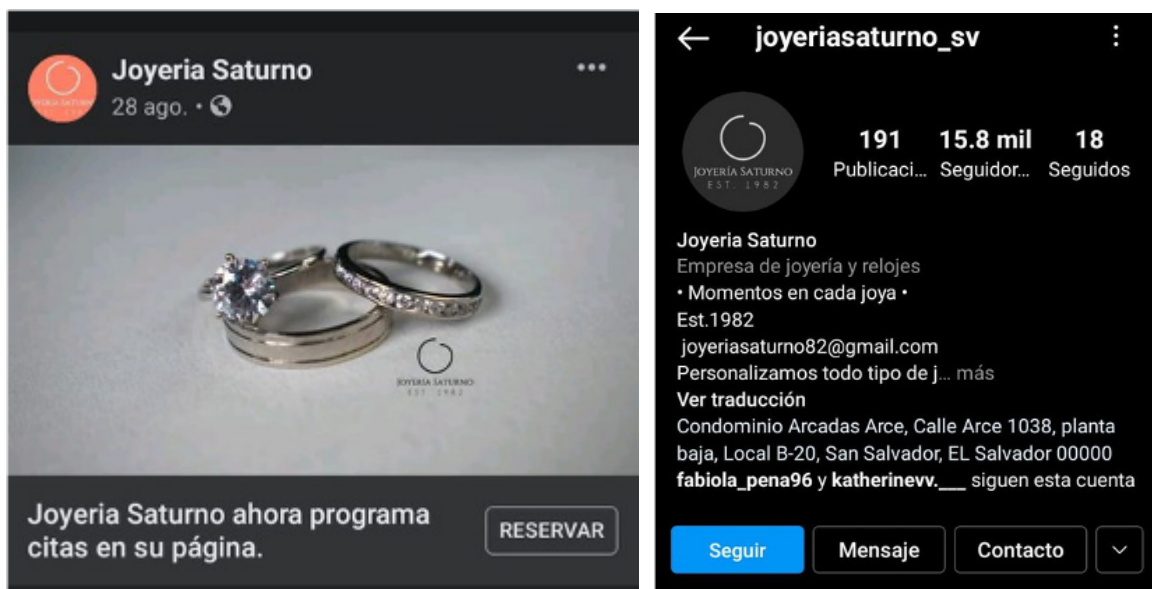
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Es un negocio con productos muy rentables.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Los clientes suelen ser escasos por la naturaleza del negocio.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• El cambio de prioridades de las personas durante la pandemia.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• La afluencia de personas regresa con el tiempo gracias a las nuevas tendencias de joyería.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Joyería Saturno, es la principal competencia de mercado en el que se destacan aspectos como:

- Tienen sus perfiles muy ordenados y armónicos.
- Son muy activos en sus redes sociales.
- Tiene una base de seguidores grande y participativa.
- En cuanto a su contenido podemos destacar que tienen excelentes fotos de sus productos.
- La gama de colores está bien definida.

Muestra de las redes sociales de Joyería Saturno



BUYER POR PERSONAS

Acá se muestra la descripción ficticia de un cliente ideal que se basa en datos en reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes potenciales, sus historias personales, sus gustos y demás. Acá se muestran tres ejemplos:

Buyer 1

Datos demográficos

- Mujer, 48 años
- Tiene casa propia
- Ingresos mensuales de 2000 dólares mensuales

frustraciones

- No tener suficiente tiempo para poder comprar las cosas que ella quisiera
- No poder salir lo suficiente con su esposo

Objetivos

- En dos años jubilarse y poder tener más tiempo
- Ahorrar para poder viajar con su esposo en fin de año



Retos

- Lograr una buena pensión
- Aumentar su patrimonio con inversiones

Perfil

- Graduada en administración de empresas
- Jefa del departamento de finanzas de una empresa de publicidad
- Casada
- Sin hijos

intereses

- Los accesorios
- La alta costura
- Sus redes sociales están llenas de post sobre moda

Hábitos

- Es compradora impulsiva de joyería y todo tipo de accesorios
- Pasa de 30 minutos a una hora al día revisando páginas de ropa y accesorios

Buyer 2

Datos demográficos

- Mujer, 26 años
- Alquila una casa en colonia la Gloria
- Ingresos mensuales de 900 dólares mensuales

frustraciones

- No tener suficiente tiempo para gestionar su emprendimiento
- Tener miedo a endeudarse con un banco para emprender

Objetivos

- Lograr encontrar un mejor trabajo
- emprender su propia empresa de seguridad cibernética



Retos

- Ahorrar lo suficiente para emprender

Perfil

- Graduada en ingeniería informática
- Jefa de seguridad cibernética de Sykes
- Soltera
- Sin hijos

intereses

- Los gadgets
- Joyería
- En Instagram y Facebook pasa viendo videos de tecnología, diseño y moda

Hábitos

- Sale mucho de paseo con sus amigos
- Revisa constantemente ofertas de joyería en páginas de Facebook
- Pasa de 2 a 3 horas entre Instagram, Facebook y Twitter

Buyer 3

Datos demográficos

- Mujer, 24 años
- No tiene casa propia, vive con sus papás
- Ingresos mensuales (dinero obtenido de sus papás) de 600 dólares al mes

frustraciones

- No tener tiempo suficiente para divertirse

Objetivos

- Graduarse y especializarse en su carrera
- encontrar un empleo bien remunerado



Perfil

- Estudiante de medicina
- En una relación
- Sin hijos

intereses

- Los accesorios delicados
- La medicina
- artículos científicos

Hábitos

- le gustan muchos los accesorios delicados y sigue páginas de venta de dichos productos

Retos

- Comenzar a ahorrar para comprar un auto propio

LOGO DEL EMPRENDIMIENTO



OBJETIVOS

Generales:

- Delimitar mi público ideal en los medios digitales.
- Llegar a la mayor cantidad de personas que son parte de mi público ideal.

Específicos:

- Aumentar las ventas.
- Ganar más interacciones.
- Tener más prestigio con los clientes.
- Aplicar el marketing de contenido correctamente.

Canales a utilizar:

- Instagram: Ya que esta red social se caracteriza por enganchar a los usuarios a través de imágenes, entre más vistosa mejor, lo que queda perfecto con el negocio de la joyería y accesorios ya que su propósito es ser llamativo.
- Esto facilitaría la creación de contenido porque se centra en imágenes y piezas gráficas como historias o reels.

Lineas de contenido:

- Contenido sobre servicios.
- Contenido de clientes satisfechos.
- Contenido de branding.
- Diseño y piezas gráficas.

CALENDARIO DE CONTENIDO

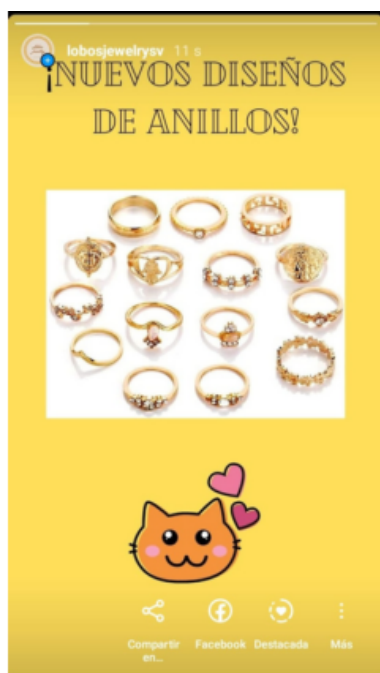
Día/ Hora	Martes	Jueves	Viernes	Sábado
6:00 a.m.	Storie sobre los productos de la nueva colección.	Repost de una celebridad mostrando uno de nuestros accesorios. (La nueva tendencia)	Fotografía en el perfil con los accesorios de venta	Pieza gráfica sobre las curiosidades de los enchapes
1:00 p.m.	Storie de una cliente satisfecha	Fotografía en el perfil con los accesorios de venta	Storie sobre los productos de la nueva colección.	Pieza gráfica sobre la limpieza que se debe dar a los accesorios
7:00 p.m.	Fotografía en el perfil de los accesorios de venta	Storie de los clientes satisfechos	Fotografía en el perfil con los accesorios de venta	Repost de una celebridad mostrando uno de nuestros accesorios. (La nueva tendencia)

KPI'S

- Aumento de comunidad online
- Cantidad de de nuevos seguidores en las redes sociales.
- Ganar la confianza hacia nuestros productos ante la comunidad
- Cantidad de usuarios comprando y recomendando con más seguridad
- Mejorar el engagement
- Número de acciones que generan interacciones de los seguidores con la marca: comentarios, menciones y likes.

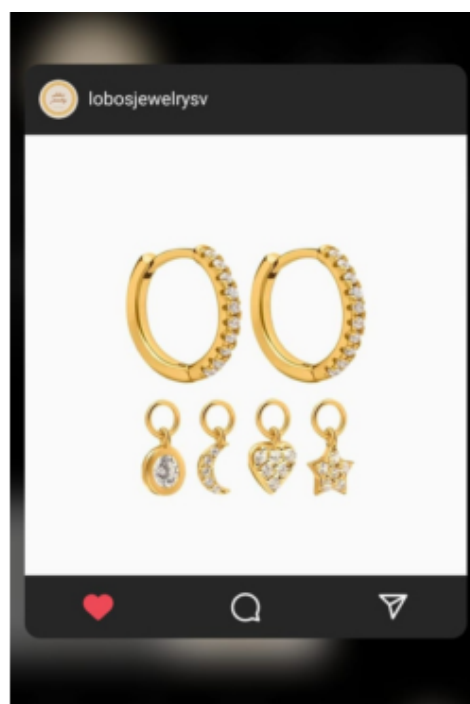
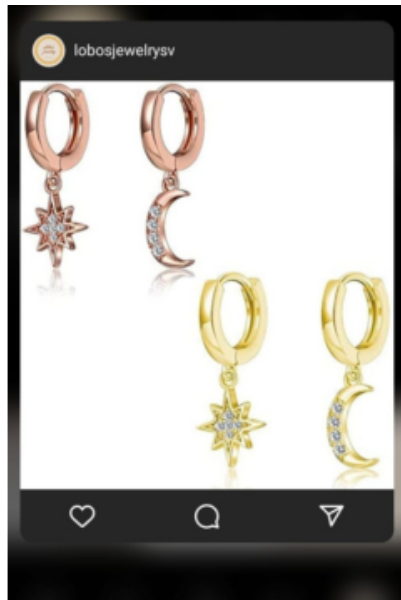
HISTORIAS EN REDES SOCIALES

Elementos que acompañan la historia: textos cortos diciendo que es la nueva mercadería a la venta, colores llamativos y el uso de stickers.



POSTS DE INSTAGRAM

A continuación se muestran las publicaciones con fotografías que acompañan parte del catálogo con el cuenta el negocio de joyería. Cada post se acompaña de los precios detallados y el tipo de accesorio que es.



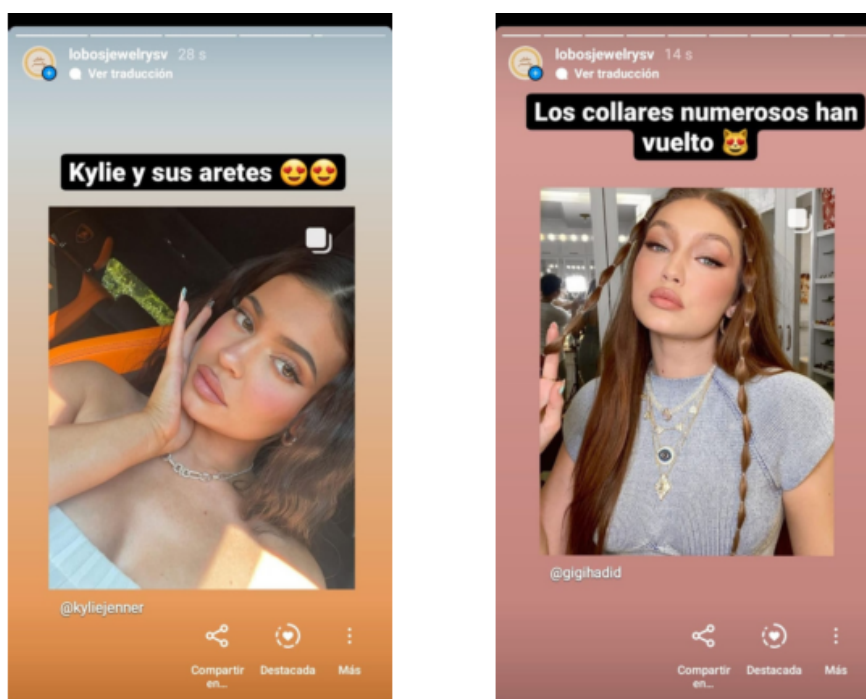
OTRAS PUBLICACIONES

Acá se muestra un ejemplo de post que si bien no muestran los productos se cuentan curiosidades y temas como el cuidado de la joyería.



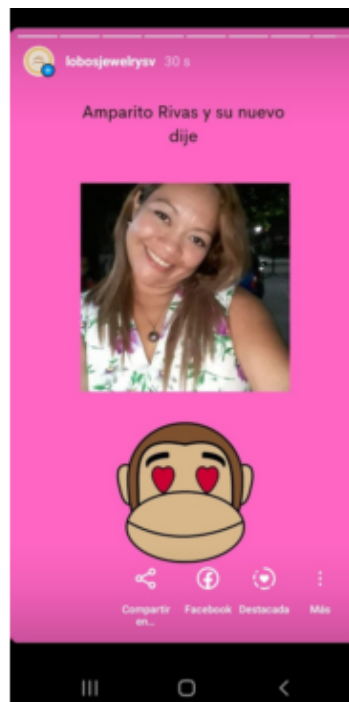
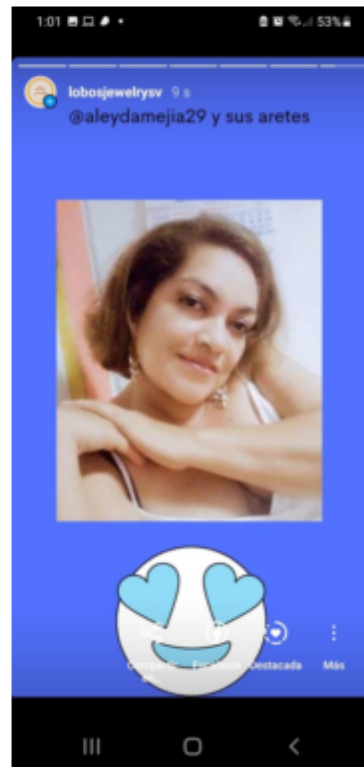
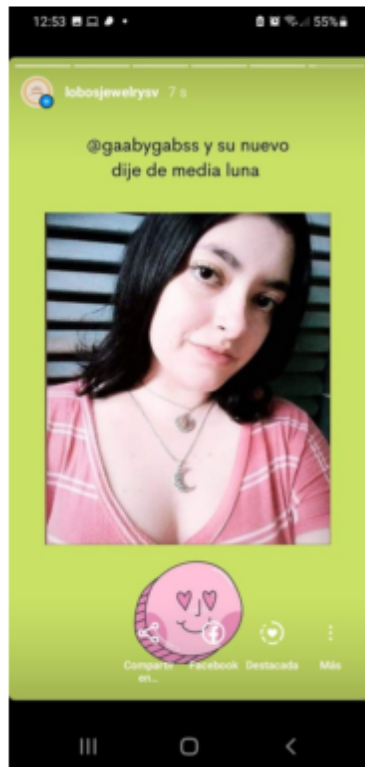
EJEMPLOS DE HISTORIAS DE INFLUENCERS

Es importante enganchar al futuro cliente al decirle que las joyas que vendemos también son utilizadas por estrellas de talla mundial.



EJEMPLOS DE HISTORIAS DE CLIENTES

Es primordial fidelizar la marca a través de publicaciones que muestren que las clientas están contentas con los productos que han adquirido, para ello se les pide que suban una foto a sus redes sociales y etiqueten a nuestra marca.



FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Cangas, J. Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al ecommerce y sugerencias de implementación*. Chile: Universidad de Chile.
- De la Parra, E. Madero, M (2003). *Estrategias de Ventas y Negociaciones. Con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología colinde*. México: panorama.



La empresa actualmente



Es un emprendimiento que se centra en la joyería de enchape brasileño, una de las mejores del mundo, la empresa ya lleva dos meses funcionando y además se tiene a pequeñas emprendedoras a generar ingresos con la redistribución de los accesorios.



Productos

Enchape brasileño en:

- anillos
- aretes
- pulseras
- relojes
- cadenas
- Piercings





FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Es un negocio con productos muy rentables.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Los clientes suelen ser escasos por la naturaleza del negocio.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• El cambio de prioridades de las personas durante la pandemia.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• La afluencia de personas regresa con el tiempo gracias a las nuevas tendencias de joyería.



Análisis de la competencia

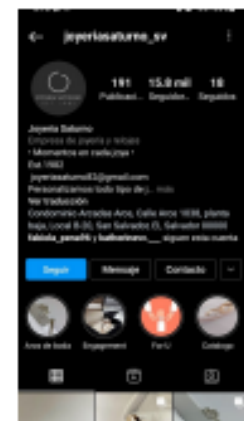
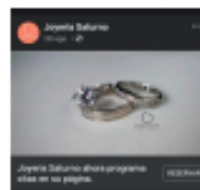
"Joyería Saturno"

Destacan en aspectos como:

- Tienen sus perfiles muy ordenados y armónicos.
- Son muy activos en sus redes.
- Tiene una base de seguidores grande y participativa.

en cuanto contenido podemos destacar que:

- Tiene excelentes fotos de sus productos.
- La gama de colores está bien definida.





Datos demográficos

- Mujer, 48 años
- Tiene casa propia
- Ingresos mensuales de 2000 dólares mensuales

Karla

Perfil

- Graduada en administración de las pasas
- jefa del departamento de finanzas de una empresa de publicidad
- Casada
- sin hijos

frustraciones

- No tener suficiente tiempo para poder comprar las cosas que ella quisiera
- No poder salir lo suficiente con su esposo



intereses

- Los accesorios
- La alta costura
- Sus redes sociales están llenas de post sobre moda

Objetivos

- En dos años jubilarse y poder tener más tiempo
- Ahorrar para poder viajar con su esposo en fin de año

Retos

- Lograr una buena pensión
- Aumentar su patrimonio con inversiones

Hábitos

- Es compradora impulsiva de joyería y todo tipo de accesorios
- Pasa de 30 minutos a una hora al día revisando páginas de ropa y accesorios



Datos demográficos

- Mujer, 36 años
- Alquila una casa en colonia la Gloria
- Ingresos mensuales de 800 dólares mensuales

Alejandra

Perfil

- Graduada en ingeniería informática
- jefa de seguridad cibernética de Sylica
- Soltera
- Sin hijos

frustraciones

- No tener suficiente tiempo para gestionar su emprendimiento
- tener miedo a endeudarse con un banco para emprender



intereses

- Los gadgets
- Joyería
- En Instagram y facebook pasa viendo videos tecnología, diseño y moda

Hábitos

- Sale mucho de paso con sus amigos
- Revisa constantemente ofertas de joyería en páginas de Facebook
- Pasa de 2 a 3 horas entre Instagram, facebook y twitter

Objetivos

- Lograr encontrar un mejor trabajo
- emprender su propia empresa de seguridad cibernética

Retos

- Ahorrar lo suficiente para emprender



Datos demográficos

- Mujer, 24 años
- No tiene casa propia, vive con sus papás
- Ingresos mensuales (dinero obtenido de sus papás) de 800 dólares al mes

frustraciones

- No tener tiempo suficiente para divertirse

Objetivos

- Graduarse y especializarse en su carrera
- encontrar un empleo bien remunerado



Perfil

- Estudiante de medicina
- En una relación
- Sin hijos

intereses

- Los accesorios delicados
- La medicina
- artículos científicos

Hábitos

- le gustan muchos los accesorios delicados y sigue páginas de venta de dichos productos

Retos

- Comenzar a ahorrar para comprar un auto propio



LOGO



Objetivos

Generales

- Delimitar mi público ideal en los medios digitales.
- Llegar a la mayor cantidad de personas que son parte de mi público ideal.

Específicos

- Aumentar las ventas.
- Ganar más interacciones .
- Tener más prestigio con los clientes.
- Aplicar el marketing de contenido correctamente.

Canales a utilizar

Instagram: esta red social se caracteriza por engachar a los usuarios a punta de imágenes, entre más vistosa mejor, lo que queda perfecto con el negocio de la joyería y accesorios ya que su propósito es ser llamativo.

Esto facilitaría la creación de contenido porque se centra en imágenes y piezas gráficas.

Lineas de contenido

- **Contenido sobre servicios.**
- Contenido de clientes satisfechos.
- Contenido de branding.
- Diseño y piezas gráficas.

Cuadro Resumen

Martes	Jueves	Viernes	Sábado
Stories sobre los productos nuevos.	Respost de celebridad (mostrando tendencias).	Fotografía en el perfil de los accesorios de venta.	Pieza gráfica sobre curiosidades de el enchape.
Story de clientes satisfechos.	Fotografía en el perfil de los accesorios de venta.	Stories sobre los productos nuevos.	Pieza gráfica sobre la limpieza de la joyería.
Fotografía en el perfil de los accesorios de venta.	Story de clientes satisfechos.	Fotografía en el perfil de los accesorios de venta.	Respost de celebridad (mostrando tendencias).

