

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



**TÍTULO:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: GERARDO AGUILAR-CREATIVO  
AUDIOVISUAL**

**PRESENTADO POR:**

**CARNÉ**

**GERARDO FELIPE AGUILAR PINTÍN**

**(AP10019)**

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y  
REDES SOCIALES PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN PERIODISMO**

**ASESOR DEL PROCESO DE GRADO  
LICDA.SILVIA MARÍA ESTRADA**

**COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO  
MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, Dr. Fabio Castillo Figueroa, San Salvador, El Salvador, 22  
de junio 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**

LICDA. SILVIA MARÍA ESTRADA

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN**

## ÍNDICE

RESUMEN.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA .....	4
OBJETIVOS DE LA MARCA.....	5
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.....	6
FODA.....	7
REDES SOCIALES DE LA MARCA .....	8
ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	9
BUYER PERSONA.....	11
LÍNEAS DE CONTENIDO.....	14
CANAL DIGITAL.....	15
Referencias .....	16

## RESUMEN

Se realizó una estrategia de marketing digital concentrada en impulsar una marca a través de técnicas de comunicación digital, estableciendo los objetivos que quiere conseguir a corto, medio y largo plazo, y en el que establece las estrategias necesarias para conseguirlos. El objetivo principal de este trabajo es mostrar las acciones que se deben ejecutar para la creación y promoción de una marca personal, cuyos servicios, en este caso, se basan en un perfil profesional que crea, apoya, diseña y ejecuta estrategias para potencializar la imagen de empresas de diferentes rubros. Una marca personal requiere de una estrategia digital, la cual contiene el diseño de un plan de acción, desde un logo, hasta la propuesta final de un calendario, cuyo contenido debe cumplir con los objetivos de la marca. La estrategia digital determinará que una empresa alcance el debido posicionamiento en el mercado a través de la preferencia de su audiencia que estará influenciada por las estrategias de marketing ejecutadas en el plan de acción. Se presentan los avances y alcance obtenido actualmente, los resultados finales serán evidenciados a medida se aplique la estrategia y según el desarrollo de la misma.

**Palabras clave:** Marketing Digital, SEO, Redes Sociales, Marca Personal, Estrategia Digital.

# INTRODUCCIÓN

Con los avances tecnológicos los escenarios donde los seres humanos se desenvuelven y se relacionan han cambiado. En la actualidad el internet es el vehículo principal para la información, en ese sentido las Redes Sociales han tomado un papel fundamental, convirtiéndose en los pilares de la comunicación de masas contemporánea.

Así mismo el consumo a través de estas plataformas digitales ha tomado fuerza y lo sigue haciendo a pasos agigantados, es por medio de las redes sociales que se impulsan las marcas para vender sus productos y servicios.

Lo anterior ha sido denominado como “Marketing Digital”, un componente de la mercadotecnia que utiliza la tecnología para la promoción de los negocios. Con el pasar de los años, el concepto se ha tornado más popular a medida las personas utilizan dispositivos y plataformas virtuales para el proceso de venta y compra.

El presente trabajo ilustra la implementación de una Estrategia de Marketing Digital la cual ofrece servicios de asesoría, creación y promoción de marcas, en la búsqueda de alcanzar posicionamiento a nivel de audiencia, usuarios de redes sociales, para generar mayores ventas.

Cabe mencionar que dicho informe corresponde a la práctica final del Curso de Especialización antes mencionado, y se compone de los pasos a seguir para la creación de una estrategia digital.

## SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

“Gerardo Aguilar-Creativo Audiovisual” nace con el objetivo de crear una marca personal, aprovechando la experiencia en el rubro audiovisual de Gerardo Aguilar, estudiante egresado de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de El Salvador.

La necesidad de estar a la vanguardia en el mercado laboral ha sido uno de los pilares fundamentales para iniciar el desarrollo de la marca personal, aprovechando los recursos tecnológicos que ofrecen las redes sociales para promocionar servicios.

A un año y medio de haber iniciado con la marca, se ha alcanzado una extensa experiencia y conocido nuevas técnicas para poder crear, siguiendo los estándares del marketing digital y ayudando a alimentar en materia gráfica las redes sociales o sitio web de las marcas clientes.

Logo de la marca:



GERARDO AGUILAR  
*Creativo Audiovisual*

# OBJETIVOS DE LA MARCA

Objetivos generales:

- Brindar servicios de producción y asesoría audiovisual a empresas privadas, ONGs y entidades de Gobierno.
- Mejorar e impulsar la imagen de los clientes a través de técnicas y recursos audiovisuales.

Objetivos específicos:

- Incrementar el tráfico en el perfil de Instagram para llegar a clientes potenciales.
- Definir una línea de publicación para motivar la interacción y fidelidad del público.
- Reforzar el tipo de contenido de preferencia de los usuarios.

KPI: La palabra KPI proviene de los termino inglés “Key Performance Indicators”. Esto se traduce como “indicadores claves de desempeño”. Es decir, aquellas variables, métricas o factores, unidades de medida, que consideramos “estratégicas” en nuestra empresa. Y que por ende influyen directamente en el “core business” o beneficio y rentabilidad de la marca. (Marketing, s.f.)

Con base a los objetivos y por medio de acciones estratégicas, se pretende realizar los siguientes indicadores claves de desempeño:

- Aumento en número de visitas al perfil con las stories y Reels.
- Aumento en número de seguidores.
- Utilización de 3 a 5 palabras claves.
- 60% de visitas orgánicas.
- Uso de 3 a 5 Hashtag.
- Obtener mensajes privados de usuarios interesados en los servicios de la marca.
- Aumento de likes y comentarios en las publicaciones.

## DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

“Gerardo Aguilar-Consultor Audiovisual” ofrece servicios en el área de marketing digital, sus experiencias laborales y preparación académica le han ayudado a que pueda ofrecer una amplia variedad de servicios. Todos ellos son promocionados a través de la cuenta de Instagram de la marca, la cual está constantemente activa con la publicación de contenido de valor y la dinámica de interacción con su público.

### **Sus servicios son:**

**Diseño de piezas gráficas:** Creación de diseños gráficos adaptados para plataformas digitales (redes sociales y/o sitios web), para potencializar visualmente las marcas a partir de su línea de negocios.

- Artes de infografías.
- Post de contenido de valor o venta para Facebook e Instagram, Stories.
- Fotografías dañadas en Photophop, y otros servicios dependiendo la factibilidad.
- Afiches publicitarios.

**Producción y asesoría de proyectos audiovisuales:** creación de productos audiovisuales multiplataforma, coordinación y creación de proyectos de comunicación.

**Alquiler de equipo de filmación y fotográfico:** además de ofrecer servicios de creación de contenido, también se cuenta con un amplio inventario de equipo videográfico y fotográfico.

# FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en el negocio de marca personal. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. (Análisis FODA, s.f.)

## *Fortaleza:*

- Más de diez años de experiencia en el rubro audiovisual.
- Experiencia de trabajo con diferentes tipos de clientes y proyectos.
- Disposición de equipo videográfico y fotográfico de última generación.
- Honorarios según la naturaleza del proyecto y presupuestos.

## *Oportunidad:*

- Crear contenido audiovisual según las necesidades comunicacionales de cada cliente.
- Dar un salto de calidad en la imagen de los clientes.

## *Debilidad:*

- Altos costos de producción versus presupuestos de los clientes
- Altos costos del equipo audiovisual
- Eficacia a la hora de conseguir clientes

## *Amenaza:*

- Gran cantidad de competencia en el rubro.
- Surgimiento de nuevos formatos audiovisuales, simples y de remuneración mínima.
- Nepotismo a la hora de otorgamiento de licitaciones.

## **REDES SOCIALES DE LA MARCA**

Hoy en día, si las marcas no toman en cuenta a las Redes Sociales como parte de sus estrategias de marketing, están lejos de la visión de los consumidores. Cada vez, es más evidente que los usuarios prefieren utilizar las Redes Sociales para compartir experiencias con los demás internautas acerca de los productos y servicios que han adquirido. No se puede negar la importancia que han adquirido como parte de un plan o estrategia de Marketing Digital para un negocio. (Prospect Factory, 2015)

La marca personal de “Gerardo Aguilar-Creativo Audiovisual” funciona mayormente promocionando sus servicios a través de Instagram, una red social para publicar contenido audiovisual por excelencia. La foto y el vídeo son clave en cualquier feed, en especial cuando se trata de una marca personal. (Genanian, 2016)

Con el uso de Instagram, se pretende impulsar el nombre de la marca y sus servicios, generando un mayor posicionamiento y permitiendo un acercamiento más digital con la audiencia.

# ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Este apartado consiste en analizar las estrategias, fortalezas y debilidades de aquellas empresas que trabajan en el mismo sector del mercado al que pertenece el negocio.

Por lo tanto, hacer este breve análisis permitirá a la marca comprender el qué hacer de su competencia y mejorar las estrategias de marketing digital.

A continuación, se muestran ejemplos de marcas, posible competencia, cuyos perfiles destacan mayormente en Instagram y sitios web.

Dentro de los hallazgos encontrados durante la investigación se identificó que, para ampliar el alcance con la audiencia interesada en los servicios de asesoramiento, es necesario contar con perfiles dentro de otras plataformas y no solo en Instagram. Además, dentro del servicio de asesoramiento se podría incluir la impartición de cursos para quienes deseen conocer más sobre la creación de contenidos y el marketing digital.

*Competencia:*

**Competencia**

## LATITUD NORTE

Productora audiovisual posicionada como una de las más cotizadas a nivel gubernamental, trabajando de primera mano con deferentes Ministerios y Autónomas.

Su actividad en redes sociales es minima, realizan sus negociaciones por contacto directo.

Cuentan con 44 publicaciones, de las cuales la más vista y comentada es un fragmento de un trabajo audiovisual referente a la Selección Mayor de Futbol de El Salvador:



10,993 reproducciones  
latitudnortefilms Hugo Pérez - Mi Historia - PARTE 1 - LA ZACAMIL  
Su infancia y sueños... más  
Ver los 21 comentarios

LINK DE IG



[https://instagram.com/latitudnortefilms?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/latitudnortefilms?utm_medium=copy_link)



## CHIMBOLO FILMS

Productora dedicada al rubro del cine, gestionando en su mayoría proyectos audiovisuales financiados por la Cooperación Internacional.

Sus redes sociales están dedicadas a proyectar el trabajo realizado, no a la promoción y venta de servicios. Su actividad en Instagram es limitada.



LINK DE IG



[https://instagram.com/chimbolofilms?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/chimbolofilms?utm_medium=copy_link)

## KREATIVA

Productora audiovisual especializada en trabajo con Marcas reconocidas y ONGs.

Realizan promoción en su cuenta de IG, ofreciendo servicios de producción y alquiler de equipos.

No realizan publicaciones con contenido de valor.



LINK DE IG



[https://instagram.com/kreativa\\_audiovisual?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/kreativa_audiovisual?utm_medium=copy_link)

## BUYER PERSONA

El "Buyer persona" se construye cuando el segmento de la marca se ha validado, es decir, cuando ya existen clientes reales, gracias a los cuales se puede elaborar un modelo de arquetipo de cliente ideal.

Es importante basarse de toda la información que se disponga para la construcción de una persona completa con sus diferentes características. Si se dispone de una base de datos de clientes puede ser un excelente punto de partida.

Toda la información se analiza para detectar los datos que aparezcan con mayor frecuencia y así darle un rostro a ese cliente ideal que se pretende construir, que a diferencia de una sencilla segmentación, está creado bajo una forma más humana, él o ella, tomando en cuenta sus metas, necesidades, ambiciones y datos sobre su personalidad. (Herrera, 2020)

Determinar el buyer persona es el siguiente paso para definir las estrategias de marketing, productos y del negocio en general. Al fin y al cabo, el desarrollo de productos y negocios, junto con las actividades de marketing, provienen de los conocimientos sobre la audiencia objetivo. Los buyer personas ayudan a los negocios a decidir:

- Hacia dónde orientar el desarrollo de productos;
- Qué tipo de contenido crear;
- Cómo comunicarse con los clientes potenciales;
- Cómo captar y retener clientes.

El resultado final de definir un cliente objetivo, es captar la atención de visitantes de calidad, atraer clientes potenciales relevantes y facilitar el proceso de conversión y retención.

Para los intereses de la marca personal se han determinado 3 buyer persona, por el perfil y los servicios ofrecidos esta selección se ha centrado en clientes no personificados, la

selección hace referencia a instituciones:

## BUYER PERSONA



### ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL

Entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo.

Estas instituciones tienen un amplio espectro de ayuda tanto a nivel local como internacional.

- Nacionales e internacionales, con interés en crear estrategias de comunicación audiovisual y multimedia.
- Con proyección en temas ambientales, humanitarios y de interés social.
- Financiadas a través de la cooperación internacional y nacional. De solidez financiera y adquisitiva.
- Entre los principales retos tienen el de visibilizar su trabajo, actividad, proyectos e impacto en las áreas de incidencia.

## BUYER PERSONA



### INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES

Una institución de gobierno es la organización que desempeña una acción de interés público y forma parte del gobierno nacional. En la administración pública moderna, estas instituciones ya no desempeñan solo una función de control, cuentan también con instrumentos de promoción.

- El Gobierno de El Salvador cuenta con diferentes instituciones encargadas de gestionar e impulsar proyectos relacionadas a diferentes rubros de interés público.
- La proyección mediática es uno de los principales elementos estratégicos para la comunicación del qué hacer de las instituciones.
- Cuentan con fondos orientados a la realización de campañas de comunicación audiovisual.
- La registro fotográfico y videográfico son de interés en todo el aspecto comunicacional del gobierno.

# BUYER PERSONA



## EMPRESAS PRIVADAS

Empresa comercial que es propiedad de inversores privados, no gubernamentales, accionistas o propietarios, y está en contraste con las instituciones estatales, como empresas públicas y organismos gubernamentales. Las empresas privadas constituyen el sector privado de la economía.

- Los bienes y servicios que producen están destinados a un mercado, la reacción del cual es un elemento de riesgo de la gestión de la empresa.
- Se rige por el sistema de pérdidas y ganancias y su finalidad principal es magnificar sus beneficios.
- Sus dueños pueden ser personas jurídicas y/o también personas físicas. Lo opuesto es una empresa de capital abierto. La empresa privada no se compone por el gobierno, pero si de sus compañeros los minoristas.
- Interesados en crear campañas internas y externas, para ventas de productos y servicios. Además, crear materiales institucionales para uso corporativo.

# LÍNEAS DE CONTENIDO

Las líneas de contenido permiten establecer temas para desarrollar, de manera que podamos generar y organizar ideas para publicaciones en redes sociales, blogs o cualquier otro tipo de medio digital. Al mismo tiempo, ayudan a delimitar el rango temático de la estrategia de contenidos. Estas grandes temáticas. Deben estar alineadas a los objetivos de la organización y ser lo suficientemente amplias para que de ellas se desprendan otras.

## LÍNEAS DE CONTENIDO

### CONTENIDO DE VALOR

Orientando al cliente a la creación de contenido audiovisual con herramientas nativas de la aplicación.

- ¿Cómo usar equipos audiovisuales?
- ¿Qué tipos de cámara comprar?



1. Publicaciones
2. Fotografías
3. Videos

-¿Cómo potenciar historias ?

-¿Qué hacer y qué no hacer en una producción?

### CONTENIDO DE VENTA

Dar información de los servicios que se brindan, así como el costo, ofertas y promociones.

- Ofertas
- Promociones
- Canges
- Paquetes especiales
- Precios especiales según la fecha

## CANAL DIGITAL

### Instagram

Se utilizará dicho canal digital para generar una mejor visualización de los productos y resultados de la marca, tomando en cuenta que Instagram es una red social dedicada a la imagen.

Con este canal digital se pretende posicionar la marca en el departamento de san salvador, dar a conocer los servicios y aumentar principalmente a la comunidad por medio del nivel de interacción.

### CANALES DIGITALES

Instagram es una de las redes sociales en la actualidad que permite un mejor acercamiento entre los usuarios, así como entre empresas y sus clientes.

Al ser una canal de contenido audiovisual, lo que permite que las empresas puedan mostrarse de una manera más atractiva para sus usuarios, con reels, fotografías, historias, piezas gráficas, entre otros elementos interactivos de la plataforma.

Además, por su naturaleza como app móvil, posee entre sus virtudes la inmediatez en la difusión de la información, lo que hace que la interacción sea instantánea.

Instagram ha implementado herramientas de negocios, permitiendo a marcas, empresas, conocer los avances y niveles de alcance, así como los niveles de interacción del público como resultado de la estrategia digital implementada.



## Referencias

*Análisis FODA*. (s.f.). Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>

Genanian, S. (2016). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>

Herrera, E. (2020). *Las 7 claves del marketing para despegar en la era digital*. México.

Marketing, C. d. (s.f.). *Cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/#gsc.tab=0>

Prospect Factory, M. D. (6 de Enero de 2015). *Prospect Factory, Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/estrategias-en-redes-sociales-su-importancia-en-el-marketing-digital/#:~:text=No%20se%20puede%20negar%20la,y%20servicios%20que%20han%20adquirido.>