

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



TÍTULO

“ESTRATEGIA DIGITAL DE: KABAL AGENCIA PUBLICITARIA”

PRESENTADO POR:

JOSÉ HERIBERTO RAMIREZ HERNÁNDEZ

CARNÉ

(RH13047)

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

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA

COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, OCTUBRE DE 2022

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ACADÉMICO

DOCTOR RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRETARIO GENERAL

INGENIERO FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN

FISCAL GENERAL

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y
HUMANIDADES**

DECANO

MAESTRO ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

VICEDECANA

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

SECRETARIO

MAESTRO JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

JEFE DEL DEPARTAMENTO

MAESTRO CARLOS ERNESTO DERAS

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA

INDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
ANTECEDENTES A LA CREACIÓN DE LA MARCA	8
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	9
SERVICIOS Y UBICACIÓN	10
OBJETIVO COMERCIAL	11
FODA	12
ANALISIS DE LA COMPETENCIA	13
BUYERS PERSONAS	15
OBJETIVOS GENERALES	18
CANALES DIGITALES	19
LINEAS DE CONTENIDO	20
LOGISTICA Y TRABAJO MENSUAL	21
KPI'S & KEYWORDS	22

RESUMEN

En el presente informe, se dan a conocer los múltiples elementos que son necesarios para la creación y realización de una estrategia de marketing digital que puede ser aplicada a diferentes personas, empresas e instituciones que posean o quieran atraer a un público al cual mantener activo a través de la publicación de contenido digital, estas estrategias están orientadas específicamente a las redes sociales y plataformas digitales para obtener un mayor alcance en las ventas de productos e ideas. Los objetivos de la estrategia pretenden potenciar las marcas de los interesados utilizando material digital que será publicado en los medios asignados para la comunicación con las audiencias, las estrategias poseen características prácticas para obtener los resultados planteados a corto, mediano y largo plazo, entre estas la utilización de una calendarización, la definición de una estética y las líneas de contenido atractivas para el público al que se pretende atraer y fidelizar.

Palabras claves: Estrategia Digital; Marketing Digital; marca; SEO; red social; audiencias; engagement; buyers persona; canales digitales.

INTRODUCCIÓN

El mundo continúa realizando avances en el área tecnológica y digital, convirtiéndose en uno de los grandes aliados de las empresas y personas ligadas al área de las comunicaciones generando un acercamiento aun mas grande con las audiencias a través de medios como las redes sociales y las paginas web en internet.

Los principales influyentes para que actualmente el mundo esté más comunicado son las redes sociales, estas han hecho crecer los negocios y permiten la difusión de los mensajes, contenidos y productos de las empresas y personas involucradas.

Con estos avances se consolidó el Marketing Digital como una herramienta para el cumplimiento de actividades que pueden ser ejecutadas por los interesados en transmitir contenido a sus audiencias, a través del internet de fácil acceso en dispositivos como el celular, tables, computadoras, entre otras.

En el siguiente informe se muestran las diferentes estrategias del Marketing Digital aplicadas a una agencia de publicidad con un corto tiempo de fundación pero que tiene la oportunidad de incursionar en el mercado multimedia usando el internet y las múltiples redes y formatos audiovisuales.

Todo el contenido creado para la agencia de publicidad “KABAL” fue realizado bajo un análisis detallado sobre las diferentes oportunidades que tiene para poder crecer y el camino que deben seguir en cuanto al contenido digital para mantener a su actual audiencia y conseguir nuevos seguidores.

Además, se crearon diferentes copys, productos y servicios para que los seguidores puedan conocer los productos que “KABAL” ofrece para poder destacar sobre otras empresas que tienen una visión similar.

ANTECEDENTES A LA CREACIÓN DE LA MARCA



Kabal agencia es una iniciativa de 7 jóvenes, entre los cuales hay diseñadores, mercadólogos, comunicólogos y fotógrafos que surge en uno de los peores momentos para el mundo: la pandemia por COVID-19.

La razón por la cual se crea la agencia es sencilla: poner en práctica los conocimientos y obtener ingresos que sean seguros para cada uno de los que integran el proyecto y en algún punto poder ser fuente de empleos para muchos jóvenes.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

RRSS Y WEB

Actualmente Kabal agencia cuenta con presencia en dos redes: Facebook e Instagram, en las cuales hemos logrado posicionarnos con la pauta en Facebook Instagram a través creación de una campaña de expectación y una campaña de lanzamiento.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

El MKT de contenidos es la opción elegida por el equipo, ya que nos permite acercarnos al público, aportando información de valor a la vez de permitirnos interactuar con ellos de forma más dinámica y efectiva. Los protagonistas esta vez es todo el equipo de Kabal, con la idea de que el cliente sepa con quien está tratando.

SERVICIOS Y UBICACIÓN

SERVICIOS

Creación, estructuración y lanzamiento de campañas en diferentes modalidades de difusión: ATL, BTL O TTL.

PUBLICIDAD

Creación y desarrollo de imagen de marca o corporativa, MKT Y BRANDING, Recreación visual de la imagen de marca o corporativa.

DISEÑO GRÁFICO

Contamos con un fotógrafo con excelentes ideas y capacidad proactiva.

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

UBICACIÓN:

San Salvador

OBJETIVO COMERCIAL

Vender la mejor calidad en nuestros servicios a clientes de alto rango empresarial sin dejar de lado al sector emprendedor, enfocados a mejorar su imagen de marca en los diferentes canales de difusión.

FODA

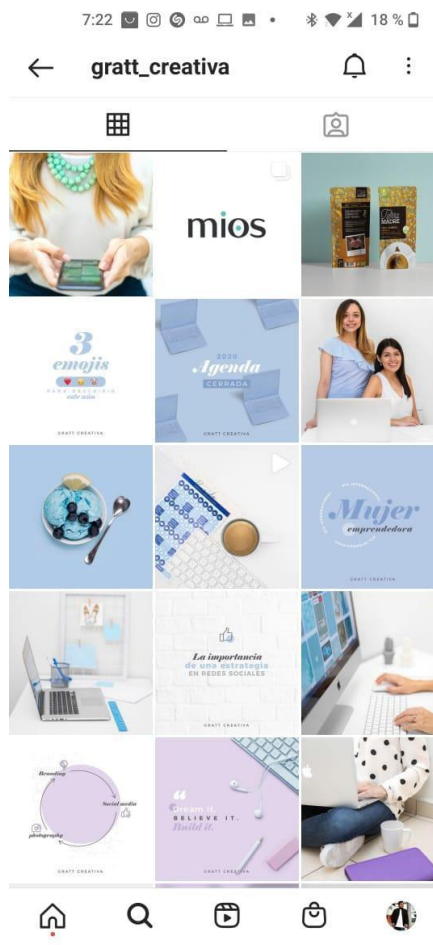
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Buen trabajo en equipo.	Descubrimos un nuevo mercado en las ONG's.	La falta de recurso humano necesario satura y ralentiza el trabajo.	Actualmente contamos con dos grandes competidores.
Experiencias en campañas educativas y con carga ideológica.	Capacitarnos para ser mas competentes en el tema de género.	El equipo de trabajo suele tener problemas de coordinación en algunos momentos.	Nuestras alianzas comerciales an son pocas.
Somos una agencia con opción por el sector emprendedor.	Con la cuarentena surgió un gran nicho de mercado el cual pensamos abordar: los emprendedores.	La competencia posee mejor flujo de creación de contenido en RRSS.	Nuestras alianzas comerciales aún son pocas.
Apostamos a ir más allá de la relación cliente-empresa, nos interesa crear lazos de confianza con nuestras alianzas.	Con la implementación del bitcoin probablemente sean más fáciles las transacciones con clientes internacionales.	El carácter de algunos miembros del equipo es un factor de quejas.	La competencia abarca sectores de mercado que dejan mejores ganancias, pero requieren mayor nivel de especialización.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

GRATT CREATIVA

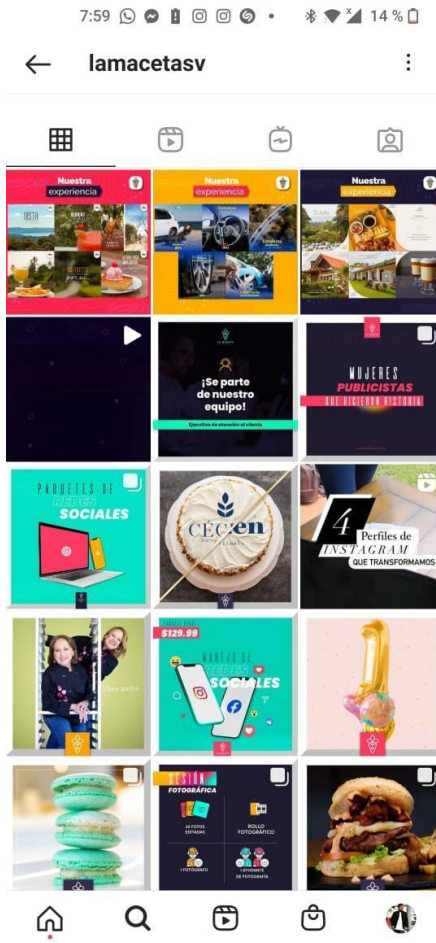
Es una agencia cuyos servicios rondan la publicidad y el MKT digital. Cuentan con presencia en Facebook e Instagram, su feed posee un diseño limpio y minimalista, protagonizada esencialmente por sus integrantes.

Con una paleta pastel, cuyos contrastes la hacen ver elegante. Publican contenido de valor con una frecuencia de publicaciones cada 3 o 4 días, aunque no publican nada desde febrero.



LA MACETA

La maceta es una agencia de MKT digital y publicidad, cuentan con presencia en Facebook e Instagram. Su feed posee un diseño demasiado vanguardista, una paleta de colores cálida con colores variables y vibrantes, lo que la convierte en una línea poco adaptable a todos los públicos. Publican contenido de valor con una frecuencia de una publicación cada 4 o 5 días, no publican nada desde Julio.



BUYERS PERSONAS



José Pérez, dueño de una pastelería. pequeña, casado, 47 años, dos hijos.

Desea convertir su pequeña pastelería en un restaurante de repostería y pastelería.

- Necesita saber cómo crear una identidad para su negocio, y saber posicionarlo en redes sociales.
- Su poca formación profesional le hace necesitar ayuda creativa para su logo y la imagen de su negocio.
- Sus gustos son poco exigentes, pero sabe bien que quiere un estilo rustico y clásico a la vez.



Alejandra Umaña, arquitecta, 24 años, soltera, tiene la idea de formar una agencia consultora de diseño de interiores y arquitectura.

- Necesita asesoría sobre posicionamiento de marca y creación de su imagen corporativa.
- Dada su formación profesional tiene claras nociones de diseño y necesita materializar su logo, además de su propia línea gráfica.
- Sus gustos son exigentes, quiere una línea minimalista, una paleta de colores cálidos, pero con presencia e impacto.
- Tiene un presupuesto adecuado para contratar una agencia que se encargue de crear, desarrollar y posicionar su marca.



Ximena Serrano: mexicana, 35 años, soltera, contratista freelance, trabaja para un proyecto medioambiental que necesita difusión a través de una campaña multimedia.

- Necesita contratar a una agencia con experiencia en proyectos cortos con resultados a corto plazo.
- Tiene gustos bastante exigentes, es muy detallista y sabe perfectamente lo que quiere.
- Teme que su tiempo en el país no sea suficiente para entregar los resultados esperados.
- Posee un presupuesto amplio, dedicado y variable de acuerdo a las necesidades que se presenten.

OBJETIVOS GENERALES

Presentar a Kabal agencia como una empresa capaz de llevar al éxito comercial a la micro y gran empresa, así como a las Organizaciones No Gubernamentales mejor conocidas como ONG's.

Posicionar a Kabal agencia en redes sociales a través de la creación de contenido atractivo o de valor y la presentación de nuestros servicios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fidelizar al público a través de la creación de contenido de valor.
- Potenciar la interacción de los usuarios con la página.
- Dar a conocer la marca a clientes potenciales con el adecuado manejo de la pauta.
- Posicionar a Kabal agencia en un nivel competitivo ante la competencia.

CANALES DIGITALES

Facebook- Esta red social es ideal para crear pauta digital, será usada únicamente para ese fin.

Instagram- Elegida por su versatilidad en cuanto a contenido audiovisual. Nos permite mostrar creativamente nuestro producto u oferta comercial.

BRANDING	MKT CONTENIDO	VENTAS	INTERACCION
<p>Todo lo relacionado a contenido de la marca, que nos ayude a impactar en la memoria de las personas.</p>	<p>Nos permitirá crear contenido de utilidad para los usuarios.</p>	<p>Con esta línea pretendemos mostrar nuestra oferta comercial a nuestros clientes potenciales.</p>	<p>Pretendemos como agencia crear un vínculo más estrecho con nuestros públicos a través de su participación en diferentes publicaciones.</p>

LINEAS DE CONTENIDO

LOGISTICA Y TRABAJO MENSUAL

Se harán dos publicaciones diarias en el canal digital elegido para lanzar la campaña. La duración de la campaña será de 15 días, a partir del 1 de octubre del año 2021.

LINEAS DE CONTENIDO	PUBLICACIÓN
MKT DE CONTENIDO	Creación de post estilo carrusel con portada y contenido para difundir información de valor.
VENTAS	Creación de Historias, highlights permanentes y post para Instagram con contenido promocional e información de los servicios y paquetes.
INTERACCIÓN	Posts estáticos y Gif's relacionados a la marca.
BRANDING	Historias con encuestas, opiniones, trivias y otras dinámicas.

KPI	INDICADOR
SERVICIOS	Preguntas frecuentes sobre servicios en las plataformas disponibles.
VENTAS	Numero de paquetes o servicios individuales vendidos por mes.
ENGAGEMENT	Aumento de participación del público a través de comentarios, likes y participación en las diferentes publicaciones.
SEGUIDORES	Comparación del aumento de seguidores mes a mes.

KPI'S & KEYWORDS