

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



**TÍTULO:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN  
DE LA MARCA PERSONAL “CARLOS ORELLANA -  
CAMARÓGRAFO”**

**PRESENTADO POR:  
CARLOS ANTONIO ORELLANA GÓMEZ**

**CARNÉ  
(OG04023)**

**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 LÓPEZ**

**COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO  
MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA,  
SANSALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, 12 DE  
SEPTIEMBRE DE 2022**

# **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**RECTOR:**

**MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS**

**VICERRECTOR ACADÉMICO:**

**PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ**

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:**

**INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA**

**SECRETARIO GENERAL:**

**INGENIERO FRANCISCO ALARCON SANDOVAL**

**FISCAL GENERAL:**

**LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA LARÍN**

**DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS**

**LICENCIADO LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE**

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

**DECANO:**

**MAESTRO ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS**

**VICEDECANA:**

**MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO**

**SECRETARIO:**

**MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

# **AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

**JEFE:**

**MAESTRO CARLOS ERNESTO DERAS**

**COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:**

**MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:**

**LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ**

## **AGRADECIMIENTOS**

Las mieles de culminar este reto que comenzó allá por 2004 y que ahora llega a su fin, hubiesen sido más dulces si aún estuvieras aquí conmigo para celebrarlo, papá, sé que es algo que tenía pendiente desde hace mucho y me duele que por mi descuido no haya pasado antes, pues siempre me pedías que retomara el proceso, que ya era el último paso y no podía dejar tirado lo que ya se había hecho.

Aun así, también sé que allá donde estés, estás leyendo esto, y viendo que al final si te hice caso y terminé, te extraño, gracias por tanto.

A mi mami, gracias por todo el amor, esfuerzo y la paciencia, gracias por nunca reprochar nada y al contrario apoyarme en todo, perdón también por la tardanza, te amo, y no me alcanzaría esta vida para pagarte todo lo que has hecho por mí.

A Andreita, gracias por estar en este tramo final, alentándome e incluso desvelándote conmigo, gracias por ese empujoncito extra, los ánimos y regaños para que terminara, te amo.

A todos gracias, lo hicimos...

# ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>N° DE PÁGINA</b>
RESUMEN .....	6
INTRODUCCIÓN .....	7
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA .....	8
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA .....	9
OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....	11
FODA .....	12
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	14
BUYER PERSONA .....	20
CANALES DIGITALES .....	27
LÍNEAS DE CONTENIDO .....	29
KIP'S A MEDIR .....	30
CALENDARIO DE CONTENIDO .....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	36
ANEXOS .....	37

## RESUMEN

El presente trabajo muestra de manera detallada los pasos a seguir para crear una estrategia de marketing digital para marca personal en Redes Sociales, y su posterior establecimiento en el mercado actual; de la misma manera la forma ideal para hacer una estrategia digital para que dicha marca se posicione en los principales motores de búsqueda en la web. Desde la descripción de la marca, pasando por sus objetivos, su público y clientes ideales. Así como también identificando a la competencia y estableciendo medidas claras de las metas a las cuales se quiere llegar. Sin dejar de lado un detallado calendario que muestra el contenido y la manera en la que se dará a conocer dicha estrategia. Lo que se busca es mostrar los conocimientos obtenidos de una manera comprensible, clara y concisa, aplicando las técnicas de Marketing Digital adquiridas. Esto logrará el posicionamiento deseado y la posterior potencialización de la marca “Carlos Orellana - Camarógrafo”.

**Palabras clave:** Marketing Digital ; Posicionamiento ; Estrategia Digital ; Camarógrafo ; Carlos Orellana ; Redes Sociales.

## INTRODUCCIÓN

La estrategia de marketing digital se ha estudiado desde diferentes perspectivas, el concepto ha evolucionado en el tiempo y hay diferentes autores a los cuales se puede hacer referencia, para efectos de esta presentación, se tomará el concepto propuesto por Munuera Alemán & Rodríguez Escudero en 2016; un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

La implementación de una estrategia de Marketing Digital ayuda a la empresa a crecer, a que potenciales clientes conozcan la marca y los antiguos se fidelicen con la misma, a ser referencia en su rubro y posicionarse en los motores de búsqueda de internet.

Basado en esta premisa se presenta el siguiente informe que tiene como finalidad crear la estrategia de Marketing Digital de la marca “Carlos Orellana - Camarógrafo”, tomando en cuenta lo importante que es hoy en día crear una táctica comunicacional que englobe todos los aspectos que contiene una estrategia integral.

Este trabajo es el resultado final de lo aprendido en el “*curso de especialización en medios digitales y redes sociales*” y no es como tal una investigación, más bien es una guía práctica y detallada de los pasos a seguir para la creación de una estrategia de marketing digital, en este caso de una marca personal.

## SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La investigación de mercado es el proceso de recopilación, análisis e interpretación de información sobre los consumidores, el mercado y la competencia con el fin de ayudar a las empresas a tomar decisiones más informadas en el desarrollo de su plan de marketing (Kotler 2008).

Es por ello que luego de más de una década desempeñándome como camarógrafo, tanto en el área de prensa a nivel nacional e internacional, así como de eventos sociales, es hora de crear una marca personal que englobe ambas facetas. Una marca en la que se pueda demostrar las capacidades, habilidades y destrezas manejando una cámara de video.

Es así como nace la marca “Carlos Orellana - Camarógrafo”, actualmente la página de Facebook ha estado abandonada ([www.facebook.com/corellanagmz100](http://www.facebook.com/corellanagmz100)) no muestra ningún crecimiento significativo y las últimas publicaciones no muestran los alcances esperados.

En el perfil de Instagram ([www.instagram.com/corellanagmz](http://www.instagram.com/corellanagmz)) hasta hace un mes era un perfil privado, ahora pasó a ser un perfil público y el crecimiento en vistas a los últimos reels ha sido bastante significativo.

Con los nuevos conocimientos adquiridos se espera hacer crecer ambas redes y potencializar el alcance que estas tienen.

Al ser un emprendimiento nuevo y en desarrollo se siguen definiendo los servicios específicos a ofrecer, pero en el siguiente apartado se señalan a groso modo los más esenciales.



## **INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

Comencemos definiendo que es Marketing, es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mesquita 2018).

La marca “Carlos Orellana - Camarógrafo” ofrece la creación de videos en tres grandes áreas; la primera es la grabación y edición de videos en eventos sociales (llámense bodas, 15 años, graduaciones, etc.). Estos videos incluyen tanto la preparación del evento, como la filmación del evento en sí.

En cuanto a la edición, se entregará un video resumen de todo el evento (la duración dependerá del paquete contratado), y un video corto para compartir en sus redes sociales.

La segunda es la creación de videos para marketing de redes sociales. En estos videos se decidirá junto con el cliente lo que más le convenga a la estrategia de la marca. En cuanto a la edición, se entregará un video depende lo establecido a cada red social, es decir duración (un reel, un post, etc).

Y la tercera área es la creación de contenido audiovisual para redes sociales, llámense post de Facebook, reels de Instagram o Facebook, shorts de YouTube, videos para TikTok, etc. Estos videos incluyen una preparación previa a la grabación, planificación del video y previa aprobación antes de crearlo. Los precios varían según el tiempo de contratación.

También se piensa incluir un apartado de tips y consejos a nuevos creadores, “quienes como yo en su momento”, buscan una guía práctica para aprender este bonito arte.

Logo de la marca:



## **OBJETIVOS DE LA MARCA**

Los objetivos de marketing son las metas específicas que una empresa quiere alcanzar a través de sus esfuerzos de marketing. Los objetivos deben ser claros, medibles y alcanzables, dado que establecen los lineamientos generales y específicos del actuar del negocio, además, tienen que estar estrictamente alineados con la estrategia general de la empresa.

Los objetivos deben de ser medibles, relevantes y realistas para que el plan de marketing refleje lo que se desea alcanzar en un año, estos objetivos deben de ir enfocados a aspectos de participación de mercado, financieros, aumento de ventas, tecnológicos (Munuera 2016).

En base a esto se han definido los siguientes objetivos:

### **Objetivos Generales:**

- Reactivación de la página de Facebook de “Carlos Orellana - Camarógrafo”.
- Posicionar la marca “Carlos Orellana - Camarógrafo” como referente de creador de contenido digital.

### **Objetivos Específicos:**

- Crear contenido de valor que genere interacción y de esta manera generar tráfico.
- Incentivar la adquisición de los servicios de creador de contenido de la marca “Carlos Orellana - Camarógrafo”.
- Aumentar el número de seguidores de la comunidad en el Facebook e Instagram de “Carlos Orellana - Camarógrafo”.
- Establecer Instagram como un portafolio virtual de los trabajos que se realicen bajo la marca “Carlos Orellana - Camarógrafo”.

## **FODA**

El análisis FODA consiste en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización. Esto se lleva a cabo mediante la realización de una exhaustiva evaluación de los procesos, recursos, competidores, entorno, entre otros. Una vez que se hayan identificado los elementos, se debe establecer una programación de objetivos, para poder alcanzar de manera eficaz los resultados deseados. Esto se logra mediante la definición de estrategias para capitalizar las fortalezas y oportunidades, así como para eliminar o minimizar las debilidades y amenazas (Martínez Lima 2018).

Es por ello que luego de un análisis exhaustivo se llegó al siguiente análisis FODA:

### **FORTALEZAS**

- La principal fortaleza de la marca es la experiencia, se cuenta con más de 10 años trabajando formalmente en el rubro.
- Además de la filmación del video, también se editan en programas profesionales de edición.
- Y, por último, la cobertura tipo prensa de eventos institucionales donde se necesite de redacción, fotografía, video y publicación, es todo en una sola persona.

### **OPORTUNIDADES**

- Expandirse en nuevas experiencias.
- Dar a conocer el trabajo de un camarógrafo y desmitificar la creencia que solo es apretar un botón y grabar.
- Regalar un poco del conocimiento aprendido con los años a nuevas generaciones de creadores.

## **DEBILIDADES**

- Lo poco o nada del crecimiento en redes sociales como Facebook, que sirven como plataforma para dar a conocer el trabajo.
- Falta de tiempo para alimentar y gestionar de mejor manera las redes sociales.
- Poca efectividad en las estrategias de marketing de contenido.

## **AMENAZAS**

- Uso más frecuente de las redes sociales por parte de la competencia.
- Rápido crecimiento de la comunidad de la competencia.
- Costos menores y de baja calidad por parte de la competencia.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de mercado es un proceso que se utiliza para comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores y para evaluar la situación del mercado y la competencia (Kotler (2008)). Este proceso es fundamental en la planificación de un plan de marketing efectivo, ya que ayuda a identificar oportunidades y desafíos en el mercado y a desarrollar estrategias adecuadas para abordarlos.

Es por ello que basado en una investigación propia, se ha identificado a tres perfiles de competencia, este análisis competitivo también nos permite verificar la viabilidad de nuestro proyecto, ya que este estudio puede revelar una saturación del mercado por la competencia con demasiadas ofertas en relación con la demanda.

A continuación, se muestran los resultados del análisis a estos tres perfiles:

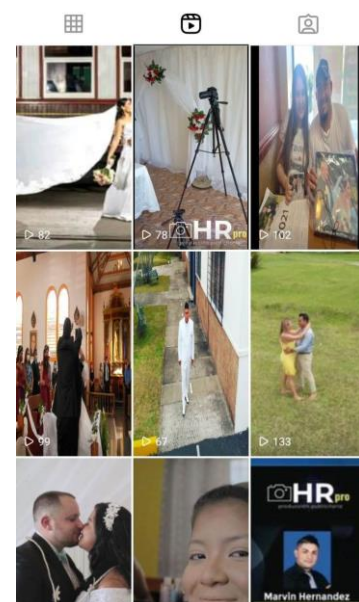
	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>YouTube</b>
<b>HR pro</b>	◦	◦	
<b>Veklo Studio</b>	◦	◦	
<b>SVpro Studio</b>	◦	◦	◦

# 1. HR pro

Tiene perfiles tanto en Facebook como en Instagram, brinda servicios de fotografía, diseño y producción audiovisual, servicios de marketing y publicidad.



En su perfil de Instagram cuenta con 136 seguidores y 52 publicaciones, y en Facebook tiene 730 me gusta y 769 seguidores.



Dentro de su contenido se puede observar pocas publicaciones e interacción con su público, y los servicios que se observa que más presta son los de grabación de eventos sociales.

Links de perfiles:

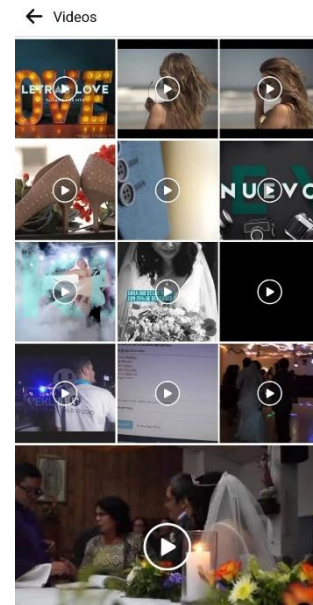
Instagram; <https://instagram.com/hrpro2?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Facebook; <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063789772795>

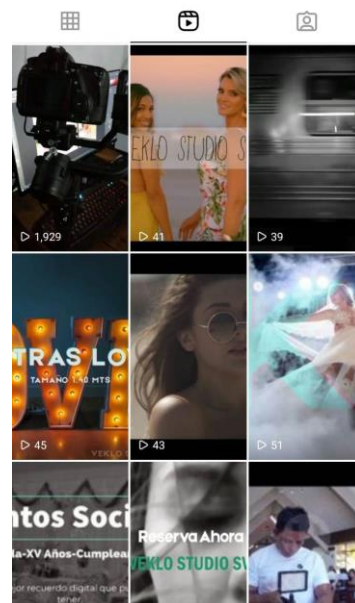


## 2. Veklo Studio

Tiene perfiles tanto en Facebook como en Instagram, brinda servicios de cobertura de eventos, publicidad digital, asesorías y plan de Social Media, videos corporativos, fotografía de producto.



En su perfil de Instagram cuenta con 113 seguidores y 74 publicaciones, y en Facebook tiene 926 seguidores.



Su contenido es poco actualizado, sus últimas publicaciones son de junio 2022, y los post son los mismos en ambas redes, también son pocas las interacciones.

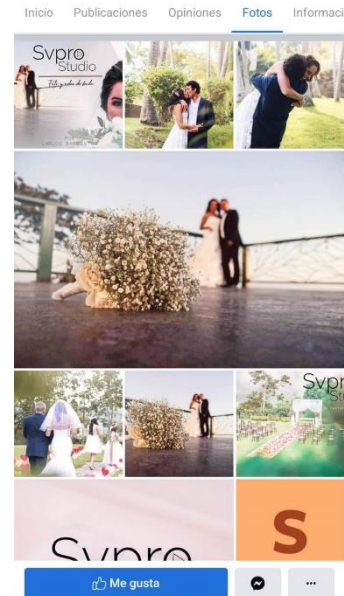
Links de perfiles:

Instagram; [https://instagram.com/veklo\\_studiosv?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/veklo_studiosv?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

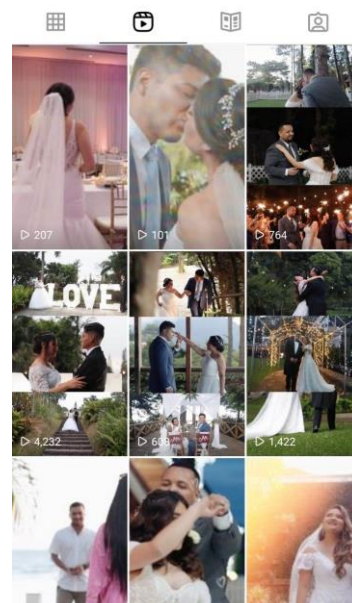
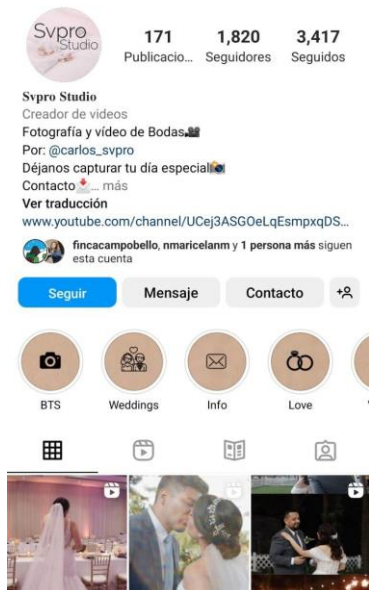
Facebook; <https://www.facebook.com/VekloStudio>

### 3. Svpro Studio

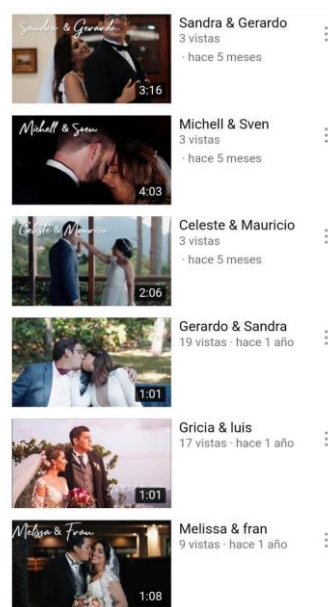
Tiene perfiles tanto en Facebook como en Instagram, brinda servicios especialmente de fotografía y vídeo de bodas, cabe resaltar que tiene canal de YouTube.



En su perfil de Instagram cuenta con 1820 seguidores y 171 publicaciones, pero en Facebook tiene 22 me gusta y 8 suscriptores en YouTube.



Su contenido es poco actualizado en Facebook, sus últimas publicaciones son de 2020, y los post son pocas las interacciones. Sin embargo, es más activo en Instagram, tomando en cuenta que su creador es uno de los bloggers más reconocidos del país (Carlos SVpro) que en su perfil personal sí es muy activo.



Links de perfiles:

Instagram; <https://instagram.com/svpro.studio?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Facebook; <https://www.facebook.com/Svpro-Studio-2623324044561008/>

YouTube; <https://m.youtube.com/channel/UCej3ASGOeLqEsmpxqDSu2tQ>

## **BUYER PERSONA**

Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios (Molina 2021).

Esta representación ficticia del cliente ideal nos permite diseñar estrategias y acciones adecuadas a partir de las necesidades que el cliente debe saciar. Con el buyer persona etiquetamos a nuestros clientes potenciales dándoles un nombre, edad, aspectos sociodemográficos, personalidad, comportamientos, etc. (Merodio 2012).

Por lo tanto, como marca personal se estudió a 3 buyer persona, se investigó a sujetos de cada rubro como posibles clientes ideales, donde cada uno se encarga de buscar nuestros servicios en el diario vivir.

## Buyer Persona 1



### DATOS PERSONALES

Nombre: Rafael Benítez  
Edad: 18 - 23 años  
Estado Civil: soltero, sin hijos  
Profesión: estudiante  
Ingresos: depende económicamente de sus padres  
Donde vive: en casa de sus padres

### METAS Y RETOS

Aprender a crear videos de forma profesional para poder conseguir un empleo.  
Conocer el uso y manejo de una cámara de video o dispositivos con los que pueda crear contenido audiovisual.  
Ser diferente al resto de creadores de videos.

### PRODUCTOS Y SERVICIOS

Curso de formación libre sobre manejo de cámaras.  
Videos explicativos gratuitos sobre los planos y ángulos para grabar videos.  
Herramientas gratuitas para grabación y edición de videos.

# Rafael Benítez

ESTUDIANTE

### INFORMACIÓN

Estudiante de primer año de la licenciatura en comunicaciones.

Rafael es un estudiante de comunicaciones de primer año, tiene 19 años y vive con sus padres en San Salvador, es amante de la creación de videos y siempre está en búsqueda de cursos online que le ayuden a mejorar su técnica.



Tiene 19 años, le gusta el video y la fotografia, sigue cuentas de creadores famosos.



Vive con sus padres en el Barrio San Jacinto de San Salvador.



Es estudiante de comunicaciones



Sueña con ser camarógrafo profesional



Depende económicamente de sus padres, una familia de clase baja, y está en busca de su primer empleo para aportar a la economía familiar.

## Buyer Persona 2



### DATOS PERSONALES

Nombre: Karla Campos  
Edad: 25 - 35 años  
Estado Civil: Comprometida,  
planificando boda  
Profesión: Visitadora Médica  
Ingresos: \$1,500 - \$2,000 mensual  
Donde vive: Antigua Cuscatlán

### METAS Y RETOS

Poder tener un recuerdo del día de su boda y guardarlo para la posteridad. Saber que el producto final de las imágenes de su boda será el deseado y no tener ningún tipo de preocupación por ello. Compartir con su familia y amigos los mejores momentos de su boda.

### PRODUCTOS Y SERVICIOS

La mejor calidad de video, fotografía y edición.  
Video y fotos del recuerdo, y poder ser compartidas en sus redes sociales.

# Karla Campos

FUTURA NOVIA

### INFORMACIÓN

Visitadora médica en San Salvador.

Karla es una joven que está preparando el día de su boda, tiene 26 años y vive sola en Antigua Cuscatlán. Le gusta estar pendiente de sus redes sociales y ultimamente por el tema de su boda sigue a reconocidos fotógrafos de eventos sociales, espera encontrar al adecuado para capturar ese momento tan especial.



Tiene 26 años, está planificando su boda y sigue redes de fotógrafos y camarógrafos de eventos sociales.



Vive en una residencial privada en Antigua Cuscatlán.



Visitadora médica de uno de los laboratorios más importantes del país.



Sueña con que el día de su boda sea capturado para la posteridad y tener guardados esos bellos recuerdos.



Tiene un salario mensual de \$1,800

## Buyer Persona 3



### DATOS PERSONALES

Nombre: Edgardo Pastor  
Edad: 50 - 65 años  
Estado Civil: casado  
Profesión: empresario  
Ingresos: es dueño de su propia óptica y de el depende 10 empleados a los cuales da trabajo en diferentes áreas.  
Donde vive: Santa Tecla

### METAS Y RETOS

Hacer crecer su negocio por medio de las Redes Sociales.  
Conocer el funcionamiento de las Redes Sociales y aplicarlo a su entorno.  
Ser diferente al resto de ópticas.

### PRODUCTOS Y SERVICIOS

Crear una estrategia audiovisual para poder hacer crecer su marca.  
Crear para el videos con contenido de valor de sus productos.  
Hacer crecer su marca mediante publicaciones en Redes y pocisionar su óptica.

# Edgardo Pastor

EMPRESARIO

### INFORMACIÓN

Empresario en el rubro de la venta de lentes (óptica)

Edagardo es un empresario con más de 20 años en el robro de las ópticas visuales, y ha visto como su competencia ha crecido gracias su presencia en redes, busca posicionarse y crecer aun más.



Tiene 55 años y quiere que su negocio se posicione en Redes Sociales.



Vive en Santa Tecla.



Empresario.



Es dueño de su propia óptica y de el depende 10 empleados a los cuales da trabajo en diferentes áreas.



## CANALES DIGITALES

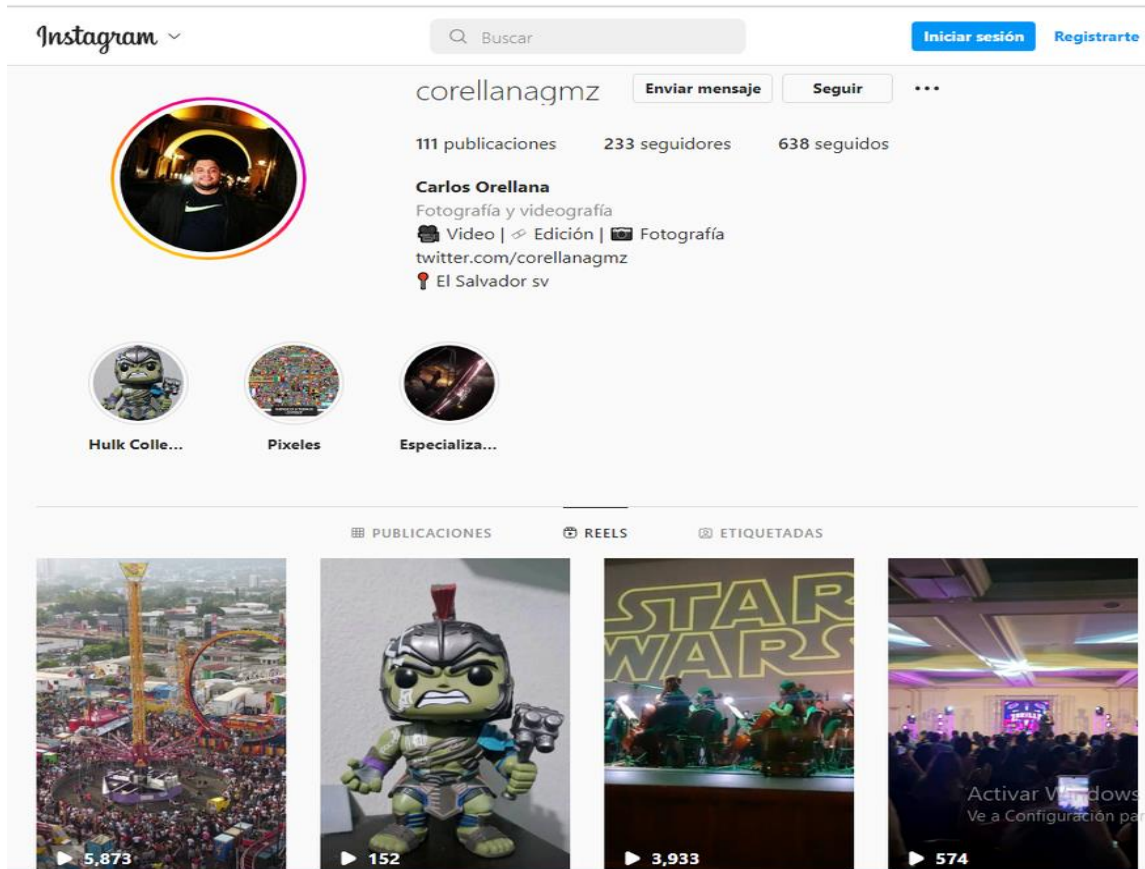
Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya 2008).

Las redes sociales son los canales ideales para dar a conocer cualquier marca, hoy en día como se dice, si no estás en redes sociales no existes, y con los pocos seguidores que actualmente se cuentan en Facebook e Instagram, se usarán como base para “arrancar” con la estrategia de marketing digital.

Es por ello que luego de analizar las diferentes redes sociales, se llegó a la conclusión que Facebook es el canal digital que mejor se adapta para la presentación de diversos contenidos multimedia, permitiendo de esta forma ser más creativo con los mismos.



Instagram por su parte, es la plataforma que últimamente va de la mano con la creación de videos, los reels son los post de mayor alcance, por lo tanto, se explotará el uso de este recurso en esta red social en específico.



Se obviarán de momento otras redes sociales, pues se cree pertinente comenzar solamente con estas dos, aunque con el auge de algunas redes como por ejemplo TikTok, se podría añadir en un futuro cercano, no sin antes hacer el pertinente estudio para poder adatarlo a las necesidades que la marca requiera.

## LÍNEAS DE CONTENIDO

- Contenido sobre servicios.
- Video de contenido de valor y/o branding.
- Piezas gráficas.
- Cobertura de eventos.

Contenido de valor	Video marketing	Contenido de interacción	Contenido de branding
Pieza gráfica	Video	Historia	Pieza gráfica
Video			Video

## KIP'S A MEDIR

KPI es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: Key Performance Indicator. La traducción válida en castellano de este término es: indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad (Espinoza 2016).

Estos tienen de ser objetivos medibles, cuantificables, específicos, definidos en el tiempo y relevantes, es por ello que se decidió medir los siguientes KPIs:

RRSS \ KPI'S	Branding	Engagement
<b>FACEBOOK</b>	Total de publicaciones	Número de me gusta
	Número de nuevos fans	Número de comentarios
	Número de Compartidos	Número de clics
<b>INSTAGRAM</b>	Total de publicaciones	Número de me gusta
	Número de nuevos fans	Número de comentarios
	Número de Compartidos	Número de clics

## CALENDARIO DE CONTENIDO

A continuación, se presenta una propuesta de calendarización por un periodo de 15 días, para la red social Facebook, el cual se ha realizado de la siguiente manera:

- **Tiempo de calendarización:** Quincenal.
- **Red social:** Facebook ([facebook.com/corellanagmz100](https://facebook.com/corellanagmz100))
- **Publicación para historias:** 4 en 15 días.
- **Publicaciones de videos:** 6 en 15 días.
- **Publicaciones de piezas gráficas:** 5 en 15 días.

## CALENDARIO DE PUBLICACIONES FACEBOOK CARLOS ORELLANA - CAMARÓGRAFO

\*Consultar piezas gráficas en el apartado de anexos

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRPCIÓN / SUGERENCIA	COPY	N° DE PIEZA GRÁFICA
<b>Sábado 1</b>	Pieza gráfica	Contenido de branding	Hoy celebramos el día del niño, Recuerda, nunca dejes morir al niño que llevas en el corazón y asegúrate de cuidarlo cuanto sea necesario.	1
<b>Domingo 2</b>	Historia	Contenido de valor		2
<b>Lunes 3</b>	Pieza gráfica	Contenido de valor	El video marketing es una opción ideal para hacer branding, ya que las empresas pueden dinamizar mucho más el contenido que generan para captar nuevos usuarios y entretener a los ya fidelizados.	3
<b>Martes 4</b>	Video	Contenido de valor	Si, acepto... Los declaro marido y mujer... En la filmación de bodas hay momentos claves que no se te deben escapar.	4
<b>Miércoles 5</b>	Video	Video marketing	Haz resaltar tu producto con un video, una buena presentación de tu marca te hará crecer en las redes.  ¡Déjame contar tu historia!	<u>5</u>
<b>Jueves 6</b>	Historia	Interacción		6
<b>Viernes 7</b>	Pieza gráfica	Contenido de valor	Seguramente tienes una cuenta de #TikTok y desconoces ciertos aspectos de la App. Te comparto algunos datos para que las uses al máximo y	7

			de una forma segura.	
<b>Sábado 8</b>	Pieza gráfica	Contenido de valor	El ángulo visual es sencillamente posicionar la cámara inclinada de manera que se pueda "manipular" el plano para crear cierto efecto en el resultado final. El ángulo normal o neutro es aquel en el que la cámara está a la misma altura de los ojos de los personajes y es el más utilizado, aquí te comparto ese y otro tipo de ángulos.	8
<b>Domingo 9</b>	Video	Contenido de valor	¿Sabes cuál es la importancia de los tonos y la saturación correcta en tus videos? El color en una pieza audiovisual es parte fundamental, es lo primero que tus clientes miran.	9
<b>Lunes 10</b>	Historia	Interacción		10
<b>Martes 11</b>	Video	Video marketing	Un video habla más que mil fotos... Este es un video que se trabajó para un importante colegio en Lourdes Colón  ¡Déjame contar tu historia!	11
<b>Miércoles 12</b>	Pieza gráfica	Contenido de valor	¡Aquí te comparto las mejores aplicaciones gratuitas para editar videos desde tu celular! y lo mejor de todo GRATIS!!! ☐☐ ◇ KineMaster - Edite plantillas de video o comience un nuevo video; Combine sus propios videos e imágenes con increíbles efectos	12

			<p>visuales y de audio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ YouCut - Es el mejor editor de vídeo y cortador de videos con fotos y música. Perfecto para editar videos para Youtube e Instagram.</li> <li>❖ Adobe Premiere Rush: Video - Graba, edita y comparte videos online donde sea. Llena tus canales de obras impresionantes.</li> <li>❖ FilmoraGo-editor de video - El mejor editor de video gratuito y creador de videos para YouTube y Tik Tok con más de 1000 canciones, más de 5000 calcomanías y filtros, texto.</li> <li>❖ VN - Editor de vídeo - Un editor de video móvil profesional , te permite convertirte en un director de tu propia vida.</li> </ul>	
<b>Jueves 13</b>	Video	Video marketing	<p>El día de tu boda es sin duda un día que jamás olvidarás, pero sería más fácil recordarlo si queda inmortalizado en un lindo video.</p> <p>¡Déjame contar tu historia!</p>	13
<b>Viernes 14</b>	Historia	Contenido de valor		14
<b>Sábado 15</b>	Video	Video marketing	<p>¿No sabes cómo resumir tu evento? Un video es la solución. Esta es una colaboración con la Asociación de optómetras de El</p>	15



			Salvador en su convención anual.  ¡Déjame contar tu historia!	
--	--	--	---	--

A continuación, se presenta una propuesta de calendarización por un periodo de 15 días, para la red social Instagram, el cual se ha realizado de la siguiente manera:

- **Tiempo de calendarización:** Quincenal.
- **Red social:** Instagram ([instagram.com/corellanagmz](https://www.instagram.com/corellanagmz))
- **Publicación para historias:** 4 en 15 días.
- **Publicaciones de reels:** 8 en 15 días.
- **Publicaciones de piezas gráficas:** 3 en 15 días.

## CALENDARIO DE PUBLICACIONES INSTAGRAM CARLOS ORELLANA

\*Consultar piezas gráficas en el apartado de anexos

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN / SUGERENCIA	COPY	N° DE PIEZA GRÁFICA
<b>Sábado 1</b>	Historia	Contenido de branding		16
<b>Domingo 2</b>	Reel	Contenido de valor	La colorización de los videos causa un mayor impacto en tu audiencia.	17
<b>Lunes 3</b>	Pieza gráfica	Interacción	A la hora de realizar shorts o videos cortos, que prefieres ¿Instagram o Tiktok?	18
<b>Martes 4</b>	Historia	Interacción		19
<b>Miércoles 5</b>	Reel	Video marketing	Uno de los momentos más importantes de la boda es el baile, no olvides grabar hasta el último detalle.  ¡Déjame contar tu historia!	<u>20</u>
<b>Jueves 6</b>	Reel	Contenido de valor	¿Desde arriba? Un ángulo cenital grabado con un drone es una excelente idea para inmortalizar el baile en una boda.	21
<b>Viernes 7</b>	Pieza gráfica	Contenido de valor	¿Sabes cuáles son los tamaños exactos para tus publicaciones en Instagram? En esta tabla te los muestro, y ahora que ya los sabes, ponlos en práctica para tus próximos post.	22

<b>Sábado 8</b>	Historia	Interacción		23
<b>Domingo 9</b>	Reel video marketing	Video marketing	Desde el cielo es el mejor ángulo para captar ese momento especial, los novios se miran a los ojos y nosotros los miramos desde arriba.  ¡Déjame contar tu historia!	24
<b>Lunes 10</b>	Pieza gráfica / carrusel de fotos	Contenido de valor	El video marketing es la mejor opción para hacer crecer tu marca, y te explico porque en estas imágenes.	25 26 27
<b>Martes 11</b>	Reel video marketing	Video marketing	El video marketing es la mejor opción para hacer crecer tu marca.  ¡Déjame contar tu historia!	28
<b>Miércoles 12</b>	Historia	Interacción		29
<b>Jueves 13</b>	<u>Reel video marketing</u>	Video marketing	La edición es la parte final de la creación de videos, una buena secuencia de tomas explica de mejor manera lo que quieres decir.  ¡Déjame contar tu historia!	30
<b>Viernes 14</b>	Reel	Contenido de valor	¡Puntos de vista!	31
<b>Sábado 15</b>	<u>Reel video marketing</u>	Video marketing	El video marketing es la mejor opción para hacer crecer tu marca. ¡Déjame contar tu historia!	32

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2016). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. México: Alfaomega.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Mesquita, R. (23 de julio de 2018) ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Martínez Lima I. (2018). Qué es y cómo se hace un Análisis FODA - Planeación Estratégica - DOFA -SWOT - Planificación. [Archivo de Vídeo]. [https://youtu.be/\\_6vz0-Hx9cE](https://youtu.be/_6vz0-Hx9cE)

Molina, D. (20 de septiembre de 2021). Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos. [https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/#:~: text=Un%20buyer%20persona%20es%20una,a%20partir%20de%20sus%20necesidades.](https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/#:~:text=Un%20buyer%20persona%20es%20una,a%20partir%20de%20sus%20necesidades.)

Merodio, J. (2012). Marketing en Redes Sociales: Mensajes de Empresa: Para Gente Selectiva. Madrid: Bubook.

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Espinosa, R. (2016). ¿Qué es un KPI?: indicadores de gestión. <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>

## ANEXOS



Anexo 1

### 4 Beneficios de Usar Video Marketing

▶  ◀

 advelschool™

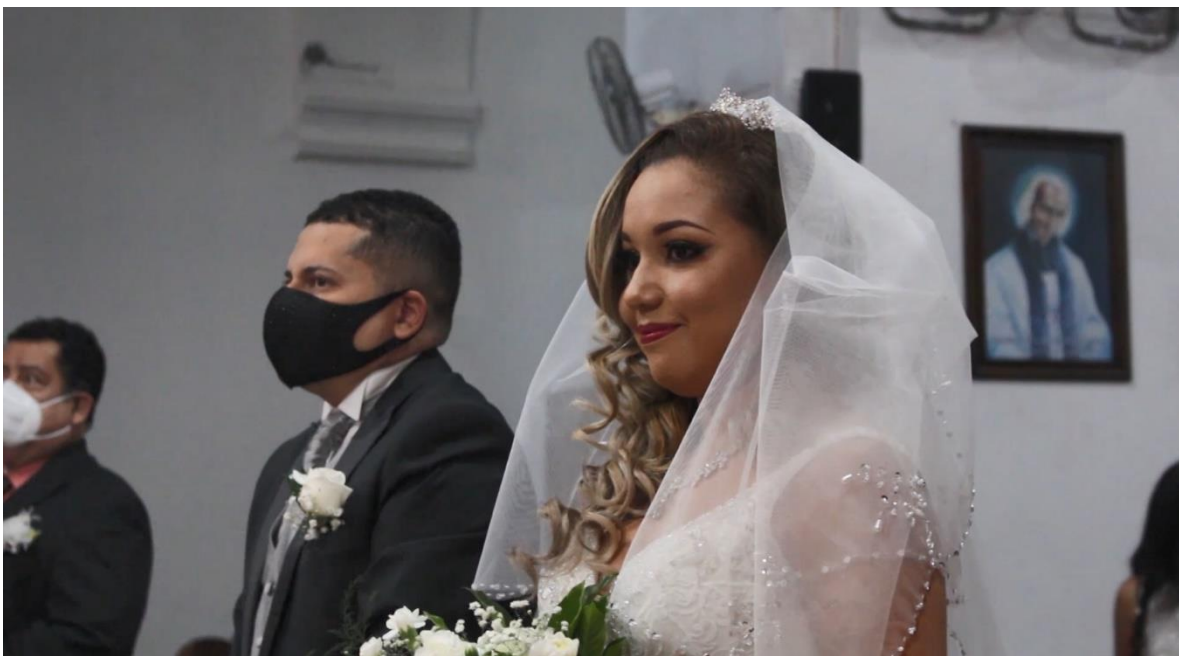
- Ayuda a recordar mejor la marca.**  
Los videos que impactan en los usuarios y que generan algún tipo de emoción en ellos, son más fáciles de recordar para el usuario.
- Te ayuda a llegar a más usuarios.**  
YouTube es el segundo buscador más utilizado, imagina el potencial de usuarios que pueden ver tus videos.
- Los videos son más fáciles de consumir.**  
Por lo general los usuarios preferimos ver un video que leer un artículo, ya que nos resulta más comodo y atractivo.
- Mejora tu posicionamiento.**  
Un buen video puede colocarse en los primeros resultados de Google. Puedes posicionar tus servicios o productos mediante videos.



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4

Video completo en:

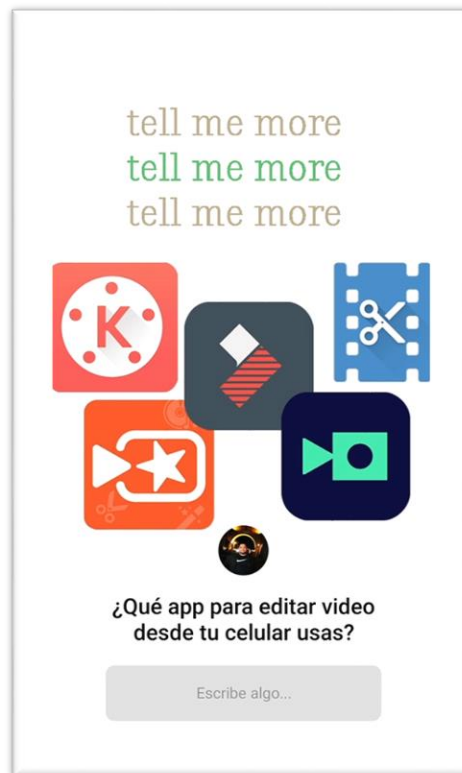
[https://drive.google.com/file/d/1yL8BuKvi53WkKAUWUsG5FUg\\_MbUfh2G7/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1yL8BuKvi53WkKAUWUsG5FUg_MbUfh2G7/view?usp=sharing)



Anexo 5

Video completo en:

<https://drive.google.com/drive/folders/1zMYuG0sBDI1maaTx35IT5Zu6RVv-68RV?usp=sharing>



Anexo 6



**MITOS**

- ✘ Es imposible controlar lo que el menor está viendo.
- ✘ Solo un mayor de edad puede abrir la cuenta.

---

**MITOS Y VERDADES DE TIK TOK**

---

**VERDADES**

- ✔ Todas las cuentas si no se configuran son públicas.
- ✔ Es más complicado filtrar el contenido violento que en otras Apps.
- ✔ Los retos virales que se lanzan pueden ser peligrosos.
- ✔ Hay búsquedas que están censuradas.

Anexo 7



Anexo 8





Anexo 9

Video completo en:

<https://drive.google.com/drive/folders/1pxs6hat6O-b0X-0Gvdh3Xg1OuDMTLRJC?usp=sharing>



Anexo 10



Anexo 11

Video completo en:

[https://drive.google.com/drive/folders/1wpkEnJpjLc8Xroob3XYSA\\_oAmiC5jFB4?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1wpkEnJpjLc8Xroob3XYSA_oAmiC5jFB4?usp=sharing)



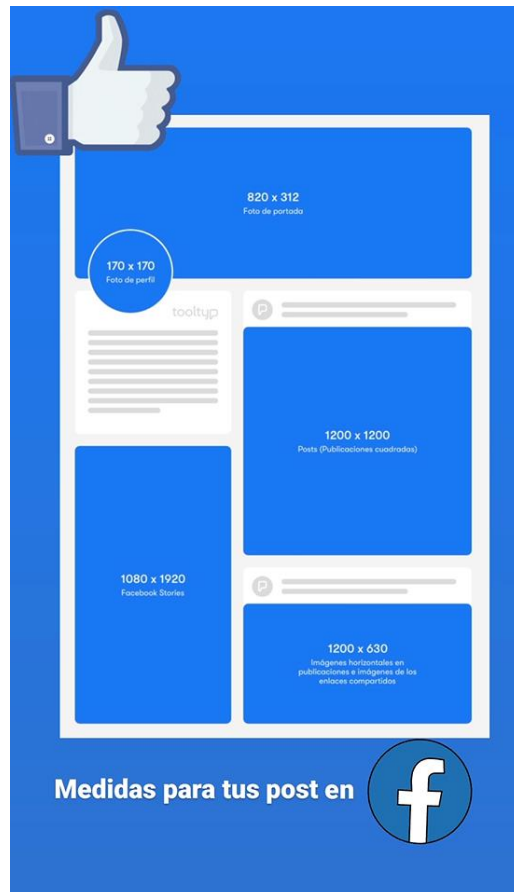
Anexo 12



Anexo 13

Video completo en:

<https://drive.google.com/drive/folders/1buRNXTCG1iB-PC977rTLpzIIW-6-YDFV?usp=sharing>



Anexo 14



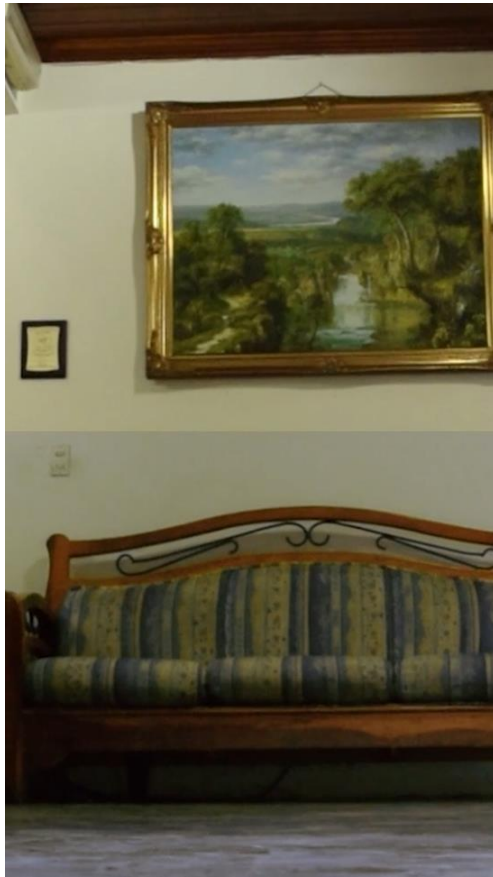
Anexo 15

Video completo en:

<https://drive.google.com/drive/folders/1IEqsFlps0rCvTOvlfWgo9GMh4H5hJG6X?usp=sharing>



Anexo 16



Anexo 17

Video completo en:

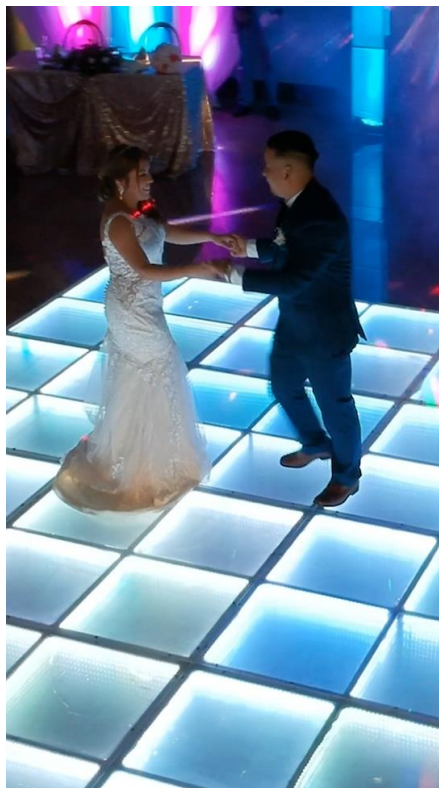
[https://drive.google.com/file/d/1t66AGazl\\_Ut38iwN-eyHaoBrCdqSiZev/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1t66AGazl_Ut38iwN-eyHaoBrCdqSiZev/view?usp=sharing)



Anexo 18



Anexo 19



Anexo 20

Video completo en:

<https://drive.google.com/file/d/16IPBEW4VZtANu4D3pAbYR-P07O2GLy-s/view?usp=sharing>



Anexo 21

Video completo en:

<https://drive.google.com/file/d/1sIXgl9FC-hqO3bg5t1jkYb0d45PXHBjy/view?usp=sharing>

# TAMAÑOS PARA INSTAGRAM 2022

REELS Y STORIES	POST VERTICAL*	POST CUADRADO
1080px x 1920px Proporción: 16:9	1080px x 1350px Proporción: 4:5	1080px x 1080px Proporción: 1:1

\*proporción máxima

Anexo 22



Anexo 23



Anexo 24  
Video completo en:



# El poder del VIDEO en el Marketing Digital

- ✓ Dirige visitas a tu web y genera confianza en los usuarios
- ✓ Los usuarios pasan un 88% más de tiempo en una web que incluye un video
- ✓ Aumenta el tráfico orgánico que proviene de buscadores en un 157%
- ✓ Un 46% de los consumidores acepta recibir información sobre una marca y un 85% muestran mayor disposición a comprar, después de ver un video

Atrae un 90% más de atención

Anexo 25

## ¿Qué debemos tener en cuenta a la hora de crear un video?

### CONOCER LA AUDIENCIA

Antes de idear el contenido del video debemos investigar y conocer cuál es nuestra audiencia, las características del público objetivo, cuáles son sus necesidades y dónde buscan información.

### OBJETIVO

Tendremos que tener en cuenta cuál es el objetivo del video. El objetivo final será vender, pero el contenido puede ser de carácter lúdico o informativo. Eso sí, siempre entretenido y de valor para el usuario.

Interesante      Entretenido      Informativo

### CREAR

Es importante realizar un briefing que abarque los puntos anteriores y que haga hincapié en la manera de captar la atención de la audiencia para conseguir la acción que buscamos tras ver el video.

**Emotividad**  
Toca la fibra y llega al usuario generándole emociones

**Positividad**  
Siempre es mejor aceptado lo que está enfocado de una manera positiva

**Entusiasmo**  
Mostrar entusiasmo transmite confianza y no siempre lo utilizamos

**Orgullo**  
Aprovecha los pocos segundos del video para destacar las bondades de tu marca o servicio

Anexo 26

## DISTRIBUCIÓN

A veces se invierte más dinero en la producción que en la distribución, cuando debería ser al revés.  
Gastar mucho dinero en un video que no llega a nadie no sirve para nada...



### Redes Sociales

Comparte tu video en los canales donde está presente tu público objetivo y llegar a ellos y con suerte, conseguir que lo compartan también



### Psicología

¿Por qué la gente comparte los videos? Son las emociones o la responsabilidad las que les empujan. Busca el corazoncito de la gente.



### Promoción

La viralidad es un fenómeno que no siempre se consigue espontáneamente. Busca la promoción, si fuera necesario, para dar un empujón a tu mensaje.

## MEDICIÓN

Establece unas métricas e indicadores de acuerdo a los objetivos marcados al gestar el video. De esta manera, recopilaremos información que nos ayudará con futuros proyectos.

Ten en cuenta que en un video será más importante el número de veces que se ha compartido más que las reproducciones, que hoy en día son automáticas y no siempre reflejan que el mensaje haya llegado ni que haya influenciado de alguna manera al usuario.



Anexo 27



Anexo 28

Video completo en:

[https://drive.google.com/file/d/1svfo\\_Vfurinn6yhjsDge-LcBmVVMY3O3/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1svfo_Vfurinn6yhjsDge-LcBmVVMY3O3/view?usp=sharing)



Anexo 29



Anexo 30

Video completo en:

[https://drive.google.com/file/d/18wOrFKtVtMbf22hDRcVm5\\_QIhz1bxmPP/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/18wOrFKtVtMbf22hDRcVm5_QIhz1bxmPP/view?usp=sharing)



Anexo 31

Video completo en:

[https://drive.google.com/file/d/1pXdiAF-C2Drq3mVdEuZfr\\_8gxWwK9oIm/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1pXdiAF-C2Drq3mVdEuZfr_8gxWwK9oIm/view?usp=sharing)



Anexo 32

Video completo en:

[https://drive.google.com/file/d/1shM-K6RzEVW7P8Jo2XjXq5hpe1p\\_jafv/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1shM-K6RzEVW7P8Jo2XjXq5hpe1p_jafv/view?usp=sharing)