

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



TITULO

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA: “BROCOSAURIO GOM”

PRESENTADO POR:

JENNIFER MARIANA GARCÍA HERNÁNDEZ

CARNE:

(GH14020)

INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADA 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,
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, MARZO DEL
2023**

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

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 DE DEPARTAMENTO**

MAESTRO CARLOS ERNESTO DERAS

COORDINAR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

ÍNDICE

Contenido	
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
SITUACIÓN DE LA MARCA	6
LOGOTIPO DE LA MARCA:	7
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	7
SERVICIOS QUE OFRECE:	8
OBJETIVOS DE LA MARCA	8
KPI's	9
FODA	10
CANALES DIGITALES	10
Redes sociales base	10
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	12
BUYER PERSONA	14
LINEAS DE CONTENIDO	17
CALENDARIO DE CONTENIDO	19
Calendario de contenido Instagram	19
Calendario de contenido Facebook	21
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23

RESUMEN

En el presente proyecto se trabajó en una estrategia digital con una propuesta que innovara lo que ya estaban haciendo otras marcas en el mismo espectro de las redes sociales, ofreciendo los mismos servicios y productos, esta estrategia basada en una búsqueda de nuevos públicos por medio de un marketing de contenidos, donde te vendía la marca de forma sutil y efectiva fue la base para una estrategia de marca exitosa. Se tomó una muestra de las mayores competencias para la marca dentro de la plataforma principal que fue Instagram, todas con los mismos servicios y productos, y se evaluó la forma de trabajo de estas marcas, decidiendo por utilizar una estrategia de “vender y enseñar” al mismo tiempo, una donde el espectador este aprendiendo y con esto comprando la marca al mismo tiempo. El objetivo de la marca no solo era posicionarse al lado de los otros referentes para ser reconocido como una marca junto a las demás que ya llevaban más tiempo en el mercado, el objetivo de Brocosaurio Gom, fue llegar a un público completamente nuevo y a traerlo a la plataforma principal, como un nuevo canal, con nuevos clientes y nuevas ideas de venta. La clave para todo el proceso de esta estrategia digital, fue el marketing de contenidos y el contenido de valor, con el cual se trabajó en la plataforma de Facebook, que fue donde estaba el punto de partida de Brocosaurio Gom, donde se vendió la marca a nuevos futuros compradores que estaban dispuestos a pagar pero no tenían conocimiento como, en otras palabras, la estrategia se basó en enseñarles cómo gastar dinero en el producto que más deseaban, simplemente educando con una estrategia de marketing sólida y argumentativa en lo que se refiere a conocer los productos y la venta de estos.

Palabras clave: SEO; Marketing digital; Estrategia de medios; Marketing de contenidos; Contenido de valor; Redes sociales; Posicionamiento; Marca.

INTRODUCCIÓN

Uno de los propósitos más grandes de las marcas aparte de vender, es su posicionamiento en el mercado y como la misma marca es conocida, un nombre que vende sus productos una temporada y luego es olvidada gradualmente, no está cumpliendo los objetivos como marca longeva que cualquiera busca, y es en lo que se trabaja en el presente informe, un posicionamiento de marca que este vendiendo sus productos y al mismo tiempo su nombre por mucho tiempo.

El marketing digital se ha convertido en una de las herramientas claves para una mejora en la marca, aumento de ventas y un alcance total de lo que se busca. En los últimos las plataformas digitales se han apoderado de una gran parte del terreno de las mentas a nivel mundial, no importa si son países desarrollados o en vías de desarrollo, no hay marca exitosa o en aras de que no tenga posicionamiento en redes sociales, que no domine los algoritmos de alcance y audiencia y que no posea ya un público meta al cual llegar.

No importa cuál sea el producto o servicio que se esté ofreciendo, si la marca está buscando un alto grado de ventas o audiencia, estará en plataformas de redes sociales, información a la cual puedes acceder a un click, un ejemplo de esto la marca Brocosaurio Gom, una marca específica para una comunidad exclusiva de clientes que ofrece una experiencia total al momento de obtener productos de colección, que son de difícil acceso en Latinoamérica.

La marca, Brocosaurio Gom, se posiciona principalmente en la red social Instagram donde se encuentra su mayor cantidad de público meta, y aunque esto la marca lo usa a su favor, esta ahonda más con respecto al SEO y posicionamiento e inicia su nombre en la red social Facebook que crea un canal de interés a los servicios y productos que la marca ofrece, atrayendo a si, a más público que esté interesado pero que no está utilizando Instagram como tal.

El marketing digital se basa también en conocer a las audiencias, no solo como clientes potenciales y no solo como una venta directa, si no de captar el interés hacia la marca y lo que se hace para luego proceder al proceso de venta. Una de las herramientas que veremos en el presente informa es como la marca Brocosaurio Gom utiliza todos los medios vistos en la especialización como contenido de valor, estrategia digital, SEO, marketing de contenidos y gestión de marca.

SITUACIÓN DE LA MARCA

Brocosaurio Gom, nace con la idea clara de llevar a los coleccionistas de Photocards originales su producto difícil de encontrar en el país, este tipo de producto en específico que son tarjetas fotográficas coleccionables de bandas musicales asiáticas no es algo a lo que se pueda acceder fácilmente, ya que mucho de estos proveedores solo tienen envíos hacia Estados Unidos y Europa, y usualmente los productos o tardan o nunca llegan a Latinoamérica.

Desde sus inicios en octubre del 2022 la marca busco un posicionamiento real con contenido de valor acerca del proceso de colección tarjetas fotográficas y un marketing de contenidos específico que no solo estaba interesando a la audiencia a coleccionar dichos productos, sino también a interesarse en la marca y en los procesos de venta.

En la actualidad la marca Brocosaurio Gom, lleva activos tres “Go” de venta con productos traídos de Indonesia, Corea y Japón con resultados positivos en todo el proceso de compra venta, esto ha hecho que la marca sea reconocida entre los fans que son el público meta y que se vuelva un sinónimo de confianza la experiencia de compra con la marca, ya que al comprar un producto por medio de otra entidad no siempre causa seguridad en un comprador, pero la marca ha sido exitosa en cada uno de sus procesos.

LOGOTIPO DE LA MARCA:

Figura 1

Logotipo de Brocosaurio Gom



DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La marca Brocosaurio Gom ofrece servicios y productos al mismo tiempo, en el servicio ofrece buscar tu producto coleccionable entre los vendedores o “sellers” asiáticos o de Europa, esto es un paso necesario para ofrecerle al cliente lo que está buscando y encontrarlo en precios accesibles, se brinda una asesoría de precios de lo que puede costar un producto ya que entre más antiguo sea el valor aumentará.

El segundo servicio es en sí la venta del producto total, en que la marca compra para revender productos que nuestros clientes desean obtener, puede ser por unidad o por por set, cuando se hace la venta de un set, es por medio de un Go, donde varios compradores se unen para hacer un solo set de envío hacia el país.

Todo esto se logra también educando a nuestros clientes a cerca de los productos que están por iniciar a coleccionar o que ya están coleccionando, pero quieren aumentar la colección, al nosotros mantener informados a nuestro público, el poner a la venta cualquier producto es más fácil de vender ya que hemos informado con antelación a las audiencias.

SERVICIOS QUE OFRECE:

1. Asesoría de productos y de precios del producto que se busca en específico.
2. Compra y envío de país de origen a El Salvador, de pedidos personalizados.
3. GOS de ventas de sets o individuales de productos.
4. Compra y venta de otros productos coleccionables.

OBJETIVOS DE LA MARCA

Objetivos generales

- Crear un plan de Marketing Digital eficaz para la marca Brocosaurio Gom
- Alcanzar un Go mensual en la página de ventas

Objetivos específicos

- Atraer audiencias nuevas a la página principal en Instagram con nuestro plan de Contenido de valor en Facebook.
- Crear confianza en los clientes al momento del proceso de compra, que todo el proceso de compra venta de los productos sea el más claro tanto para el cliente como para posibles clientes
- Mantener una afluencia alta de contenido de valor en ambas plataformas para mantener informados al público tanto de los productos como de la marca
- Lograr que los tres perfiles de Buyer Persona sean clientes principales de la marca Brocosaurio Gom.

KPI's

KPI's: Key Performance Indicator, cuyo significado es Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, los KPI's hacen referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se llevarán a cabo en la marca tomando en cuenta los objetivos.

- Aumento en número de seguidores en ambas redes sociales de la marca.
- 50% de visitas orgánicas en todos los contenidos publicados y redes en general.
- Utilización de 3 a 5 palabras claves en publicaciones.
- Aumento en número de visitas al perfil con las stories y Reels.
- Uso de Hashtags no solo en publicaciones directas, si no en Insta Histories y reels.
- Interacción de un promedio de 25% de los seguidores en las publicaciones con Copy Creativo.
- Segmentación de mi público ideal por medio de métricas.
- Obtener al menos 10 clientes en el primer Go a realizar.
- Aumento de likes y comentarios en las publicaciones.

FODA

Tabla 1

FODA de Brocosaurio Gom

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidad de recibir y enviar pagos vía PayPal en Asia y América, dirección propia en Estados Unidos para la recepción de paquetería y manejo de idioma inglés para realizar con las compras con seller internacionales	En el negocio de coleccionar este tipo de productos es indispensable la confianza en la tienda o marca que está ofreciendo los productos y servicios ya que son productos con tiempo largo de espera, las pruebas de que tu marca es confiable son una debilidad al inicio ya que se inicia con cero pruebas de que tu marca es confiable.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Conocer a buenos proveedores y conocer de los productos que ofrece la marca da una ventaja al momento de posicionarse como un buen Gom, y atraer clientes con los conocimientos y buenos precios	Las marcas ya posicionadas que hacen el mismo proceso que estamos ofreciendo, que ya tienen más mil pruebas de entrega y que tienen más seguidores que confían en su proceso de compra venta.

CANALES DIGITALES

Redes sociales base

Para el plan de marketing digital de la marca Brocosaurio Gom, se seleccionaron dos redes sociales: Instagram y Facebook, este último como un ente informativo para atraer posibles clientes, se dejó fuera las demás redes ya que, en El Salvador, el mercado más grande de los

productos y servicios a ofrecer está en la plataforma de Instagram y es donde se puede obtener mayores oportunidades de venta.



INSTAGRAM

La red social principal seleccionada fue Instagram ya que en esta plataforma esta la mayor pública meta de la marca, en donde hay más compradores y mayor oportunidad de posicionamiento de marca.



FACEBOOK

La herramienta seleccionada para nuevas audiencias fue Facebook, ya que al ser una plataforma que no se usa como compra venta de los productos coleccionables a ofrecer en Brocosaurio Gom, hay posibles compradores en busca de estos productos, y esta será nuestra herramienta de salgo con contenido de valor y marketing de contenidos que atraigan nuevos seguidores y compradores para la marca.

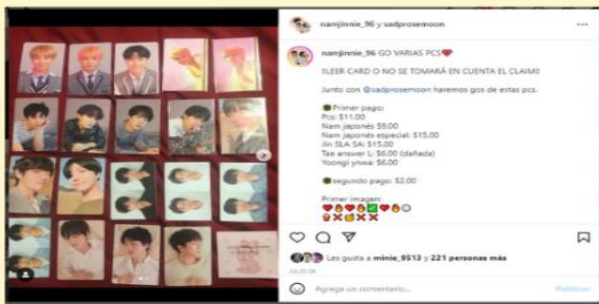
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se tomó a cada una de las marcas que ya están posicionadas en las plataformas y que ofrecen el mismo tipo de productos y servicios, se estudió su estrategia de marca y si utilizan herramientas de marketing digital.

Para colocar un buen posicionamiento de la marca creada, se debe estudiar no solo el campo en el que se va a desarrollar y los públicos a los que se quiere llegar, sino también a la competencia, otras marcas que ya están haciendo lo mismo y si sus niveles son altos o bajos, que hacen para mantener a su público activo y como lo hacen.

sadprosemoon

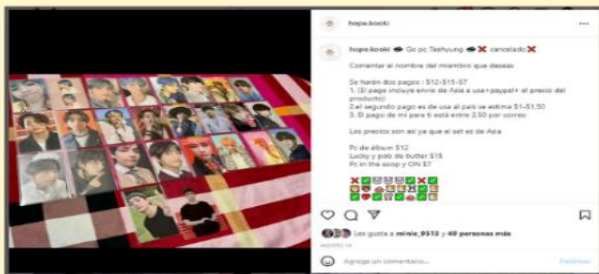
[HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/SADPROSEMOON/](https://www.instagram.com/sadprosemoon/)



SADPROSEMOON: Marca con más de 100 pruebas a su nombre con clientes a nivel nacional que avalan la efectividad de su servicio al momento de adquirir PC

hope.kooki

[HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/HOPE.KOOKI/](https://www.instagram.com/hope.kooki/)



hope.kooki: Marca con 30 pruebas a su nombre, lo que avala a esta marca es que una de sus dueñas es una coleccionista grande a la cual otras personas buscan por información de compra entonces se hace fácil comprar con ellas por seguridad durante la compra

itshobimin_sv

[HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/ITSHOBIMIN_SV/](https://www.instagram.com/ITSHOBIMIN_SV/)



itshobimin_sv: Marca con más de 50 pruebas a su nombre, no solamente tiene su página en Instagram, si no también maneja un grupo de Whatsapp donde vende más personalizado a clientes especiales que buscan artículos de precios más altos.

borahaejikoo

[HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/BORAHAEJIKOO/](https://www.instagram.com/BORAHAEJIKOO/)

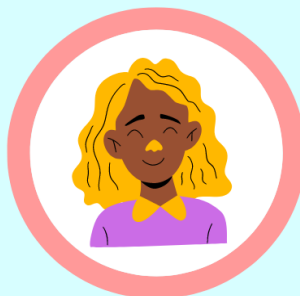


borahaejikoo: Marca con más de 100 pruebas de venta a su nombre y tiene años en la venta de Photocars y mercancía original de BTS

MARCA	FACEBOOK	INSTAGRAM	WEB	TIK TOK
sadprosemoon HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/SADPROSEMOON/		X		X
hope.kooki HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/HOPE.KOOKI/		X		
itshobimin_sv HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/ITSHOBIMIN_SV/		X		X
borahaejikoo HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/BORAHAEJIKOO/		X		

BUYER PERSONA

Buyer persona 1.



Kimberly López

Fan de BTS, entre los 25 y 40 años, trabajo ingresos de \$600.00 en adelante. ya posee una colección y desea hacerla más grande



Kimberly ya posee una colección, pero desea apostar por las más raras y las de precios más elevados, pero estas son de mucha demanda y hay pocas tiendas ofreciendo buscarlas y que sea de confianza, así que no ha podido seguir comprando.



Ella quiere empezar a coleccionar las photocards de los Musters y DVD, pero sabe lo difícil que es encontrar sets donde solo se pueda comprar una y que las demás sean llevadas por otros compradores, ya que sale más costoso traer sets enteros y es más fácil dividir el gasto entre otras personas.



No solo brindar la asesoría previa para la compra de una Photocard, si no también ofrecer la búsqueda de sets o pc's en específico para realizar la compra en USA o ASIA, con sellers de confianza y dar un servicio transparente al momento de enviar pruebas, fotos y videos y de los pagos



Cuando se trata del negocio de photocards el cliente siempre será exquisito y delicado al momento de comprar una, más que todo cuando ya tiene experiencia en la compra ya que esta debe estar en optimas condiciones por los precios que se pagan, el cliente puede dar negativas por falta de información, variaciones de precios a los establecidos o falta de transparencia a cerca de las pruebas de la compra con sellers y la paquetería.

Buyer persona 2.



Buyer persona



Nicole Abrego

Fan de BTS, entre los 15 y 28 años, no trabaja pero tiene ingresos de sus padres para comprar merch de BTS mensualmente



Nicole es una compradora rápida, si ve un artículo interesante y de su miembro favorito, lo comprará sin pensarlo tanto, para adicionar a su colección.



Este tipo de Buyer, es comprador compulsivo, en el caso de los coleccionistas, nos vamos más a ver quien tiene más producto y cual sea el más raro o de mejor calidad, Nicole comprará cualquier artículo publicado mientras cumpla con sus parámetros de compra; que sea de su miembro favorito y que confie en la seller



En este caso siempre se debe asesorar al comprador sobre el origen de la PC y su precio, los pagos siempre deben ser en un límite de tiempo antes de asegurar cualquier tipo de compra,



Se debe tener más tacto con este tipo de clientes ya que si hay inconsistencia durante el proceso de compra es más probable que hayan malos comentarios por parte de este y afecte a la marca como tal.

Buyer persona 3.



Buyer persona



Sofia Polanco

Fan de BTS, entre los 18 y 40 años, trabajo ingresos de \$500.00 en adelante y quiere iniciar su colección de photocards

- 

Sofia quiere iniciar su colección, pero sabe que las pc tienen distintas categorías y precio así que no sabe como iniciar, tiene la desconfianza de que la estafen con algo no original y se detiene de comprar por eso.
- 

Ella quiere empezar a coleccionar solo su miembro favorito de BTS (Bias) pero sabe que es algo complicado por tantas en el mercado, quiere obtener las más recientes primero antes de ir con las antiguas por sus precios elevados
- 

No solo brindar la asesoría previa para la compra de una Photocard, si no también ofrecer la búsqueda de sets o pc's en específico para realizar la compra en USA o ASIA, con sellers de confianza y dar un servicio transparente al momento de enviar pruebas, fotos y videos y de los pagos
- 

Cuando se trata del negocio de photocards el cliente siempre será exquisito y delicado al momento de comprar una, porque esta debe estar en optimas condiciones por los precios que se pagan, el cliente puede dar negativas por falta de información, variaciones de precios a los establecidos o falta de transparencia a cerca de las pruebas de la compra con sellers y la paquetería.

LINEAS DE CONTENIDO

Las líneas de contenido permiten establecer temas para desarrollar en los canales digitales y ayudan a delimitar el rango temático de la estrategia de contenidos, todo esto utilizando marketing de contenidos donde estaremos vendiendo la marca por medio de contenido de valor que sea atractivo para las audiencias y posibles clientes.

CANAL DIGITAL	LINEA DE CONTENIDO	FORMATO
FACEBOOK	Contenido de valor	Post de contenido de valor
	Contenido de interacción	Stories y post de interacción de la audiencia
	Contenido de difusión	Stories y Post promocionando marca y producto

Para el canal digital de Facebook, se seleccionaron tres líneas de contenido, en esta plataforma el contenido de valor es la clave ya que el fandom ARMY que son nuestro público meta no siempre usa Instagram y son de las audiencias que desean comprar, pero no sabe cómo iniciar o cómo funciona el proceso de compra de productos coleccionables. La meta de la marca en esta plataforma es educar y vender al mismo tiempo, no venta de productos en específicos, si no vender la marca como tan al mismo tiempo que enseñamos al público como funciona la marca.

CANAL DIGITAL	LINEA DE CONTENIDO	FORMATO
INSTAGRAM	Contenido de valor	Post de contenido de valor
	Contenido de interacción	Stories y post de interacción de la audiencia
	Contenido de difusión	Stories y Post promocionando marca y producto
	Contenido de venta	Post de venta

Para Brocosaurio Gom que el producto sea vendible no es el problema, BTS es una marca que por sí misma llama al cliente a ver y querer comprar, lo necesario es mantener a los seguidores entretenidos con contenido de valor e interacciones y ofreciendo productos y servicios de los cuales otras páginas carezcan

CALENDARIO DE CONTENIDO

Calendario de contenido Instagram

Calendario de contenido Instagram

Fecha y Hora	Formato	Línea de contenido	Hashtags	Copy	Pieza gráfica
01/10/22 (7:00 pm)	Feed	Difusión	#Bangtan #Photocards #Go #BTS #Collector #ARMY	¿Estós listx para coleccionar de verdad? Cualquier deseo de tu wishlist lo podemos hacer realidad	
02/10/22 (11:00 am)	Insta Stories	Contenido de valor			
03/10/22 (11:00 am)	Insta Stories	Interacción			
04/10/22 (07:00 pm)	Feed	Contenido de valor	#Bangtan #Photocards #Go #BTS #Collector #MOTS7	Recuerda que coleccionar debe ser un hobby divertido colecciona a tu ritmo y lo que más te guste	
05/10/22 (07:00 pm)	Reel	Contenido de valor	#Bangtan #Photocards #ARMY #Go #BTS #Collector #LuckyDraw	Elije tus sets favoritos te leemos en los comentarios	
06/10/22 (12:00 md)	Insta Stories	Difusión			
07/10/22 (07:00 pm)	Insta Stories	Interacción			
08/10/22 (11:00 am)	Insta Stories	Interacción			

<p>09/10/22 (11:00 am)</p>	<p>Feed</p>	<p>Contenido de valor</p>	<p>#Bangtan #Photocards #ARMY #Go #BTS #Collector #Butter</p>	<p>¿Interesadxs en pc de Butter? comentenmas cuales versiones</p>	
<p>10/10/22 (11:00 am)</p>	<p>Insta Stories</p>	<p>Difusión</p>			
<p>11/10/22 (11:00 am)</p>	<p>Reel</p>	<p>Contenido de valor</p>	<p>#Bangtan #Photocards #ARMY #Go #BTS #Collector #HYYH</p>	<p>Siguenos en Facebook, ARMY, compartimos valiosa información para coleccionistas</p>	
<p>12/10/22 (11:00 am)</p>	<p>Insta Stories</p>	<p>Interacción</p>			
<p>13/10/22 (11:00 am)</p>	<p>Insta Stories</p>	<p>Interacción</p>			
<p>14/10/22 (11:00 am)</p>	<p>Feed</p>	<p>Contenido de venta</p>	<p>#Bangtan #Photocards #Go #BTS #Collector #LY #ARMY</p>	<p>SET ASEGURADO Último fecha de pago: 20 de Octubre El primer comentario se llevará el miembro que solicite No puede abandonar el Go luego de haber solicitado, o menos que haya alguien que te reemplace</p>	
<p>15/10/22 (11:00 am)</p>	<p>Insta Stories</p>	<p>Difusión</p>			

Calendario de contenido Facebook

Calendario de contenido



Fecha y Hora	Formato	Línea de contenido	Hashtags	Copy	Pieza gráfica
01/10/22 (7:00 pm)	Feed	Contenido de valor	#Bangtan #Photocards #Go #BTS #Collector #ARMY	¿Qué tal nuestros Jin Biased, como están sus Wishlist? Si hay algo en especial que desees de tu lista de deseos no dudes en decirnos	
02/10/22 (11:00 am)	Feed	Difusión		Síguenos en Instagram, subimos todos nuestros Gos disponibles	
03/10/22 (11:00 am)	Historia de Facebook	Interacción			
04/10/22 (07:00 pm)	Feed	Difusión		¿Cómo va tu colección de Jungkookie, tienes alguna en especial que haga falta en tu wishlist?	
05/10/22 11:00 am	Historia de Facebook	Contenido de valor			
06/10/22 (12:00 md)	Feed	Interacción		Deja en comentarios, de que era son tus pc favoritos	

07/10/22 (07:00 pm)	Historia de Facebook	Difusión			
08/10/22 (11:00 am)	Feed	Interacción		¿Cuóles pc de Hobi hacen falta en tu colección?	
09/10/22 (11:00 am)	Historia de Facebook	Contenido de valor			
10/10/22 (11:00 am)	Feed	Difusión		¿Cuóles pc de Suga hacen falta en tu colección?	
11/10/22 (11:00 am)	Historia de Facebook	Contenido de valor			
12/10/22 (11:00 am)	Feed	Interacción		¿Cuóles pc de Mimi hacen falta en tu colección?	
13/10/22 (11:00 am)	Historia de Facebook	Interacción			
14/10/22 (11:00 am)	Feed	Interacción		¿Colecionas tus dos bias? Dime que quieres en tu wishlist	
15/10/22 (11:00 am)	Historia de Facebook	Difusión			

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cyberclick. (Agosto de 2022). *Inbound Marketing*. Obtenido de
<https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>

nothingAD. (2023). *Posicionamiento SEO en Marketing Digital*. Obtenido de
<https://nothingad.com/blog/posicionamiento-seo-marketing-digital/>

rockcontent. (3 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>