



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Marketing Digital

Plan de social media para BOCAS Photo Studio:
Una estrategia de *Marketing de contenidos*

Trabajo fin de estudio presentado por:	Ángela Daniela Bocanegra Vargas
Tipo de trabajo:	Individual
Director/a:	Carmen Torrecilla Moreno
Fecha:	21 septiembre 2022

Resumen

En las siguientes páginas, el lector encontrará un plan de *social media*, con una estrategia para redes sociales que hace uso del marketing de contenidos. Esta estrategia de posicionamiento de marca mediante el uso efectivo de la red social Instagram, tiene como complemento acciones de pauta digital dentro de ella, así como la creación e integración de la página web como activos digitales. Con lo anterior, la empresa colombiana, Bocas Photo Studio, conseguirá posicionamiento dentro de su mercado local, aumentando sus ventas y generando recordación de la marca.

El diseño de la estrategia junto con cada acción que integra se da luego de un análisis de la situación de la marca, tanto interna como externa. Se definen objetivos Smart para la estrategia y que, a la vez, vayan en consonancia con las metas propias de la marca.

Palabras clave: Redes sociales, social media, plan de contenidos, marketing de contenidos

Abstract

In the following pages, the reader will find a social media plan, with a strategy for social networks that makes use of content marketing. This brand positioning strategy through the effective use of the Instagram social network is complemented by digital advertising actions within it, as well as the creation and integration of the website as digital assets. With the above, the Colombian company, Bocas Photo Studio, will achieve positioning within its local market, increasing its sales and will discover brand recording.

The design of the strategy together with each action that it integrates occurs after an analysis of the situation of the brand, both internal and external. Smart objectives are defined for the strategy and that, at the same time, are in line with the brand's own goals.

Keywords: social media, content marketing project, content marketing, social media strategy

Índice de contenidos

1. Introducción	6
1.1. Justificación.....	7
2. Análisis de la situación	8
2.1. Marketing de contenidos.....	8
2.1.1. El contenido.....	8
2.1.1. Lenguaje inclusivo.....	15
2.2. Posicionamiento de contenidos	16
2.3. KPI's.....	17
2.3.1. Medición del engagement.....	18
2.4. Análisis de la situación: Bocas Photo Studio.....	19
2.4.1. Historia de la marca.....	20
2.4.2. Acciones propias de branding	23
3. Plan de <i>social media</i> : Marketing de contenidos	25
3.1. Análisis de la situación: BOCAS Photo studio	25
3.1.1. PESTEL.....	25
3.1.2. Análisis del entorno - 5 fuerzas de Porter	27
3.2. Diagnóstico de activos digitales.....	31
3.2.1. Auditoría interna de redes sociales.....	31
3.2.2. Benchmarking - Auditoría externa	33
3.2.3. Público objetivo	38
3.2.4. Definición de objetivos	40
3.2.5. Estructura de contenidos	40
3.2.6. Estrategia, tácticas y KPI'S	42
3.3. Presupuesto	43

3.4. Calendario	45
3.5. Monitorización y reporte	47
3.5.1. Retorno de la inversión	47
3.6. Plan de contenidos.....	49
3.7. Plan de contingencia.....	50
Conclusiones.....	52
Anexo A. Cuestionario CEO.....	57
Anexo B. Calendario de publicación	58
Anexo C. Elaboración de contenidos.....	60
Anexo D. Datos demográficos	68
Anexo E. Trabajos realizados por la marca	70

1. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo la cantidad de usuarios activos en redes sociales aumenta a gran velocidad. El mercado digital está demandando la presencia de las marcas, en este entorno, pues les permite conseguir audiencia fuera de un espacio geográfico limitado. A la vez, la era digital evoluciona rápido y son tantas las marcas que ya se han hecho un lugar dentro de ella, que conseguir captar la atención de un usuario, gestionar una comunidad y crear una audiencia propia, se convierte en un oficio de tiempo completo.

Esta tarea, se centra en perseguir y encontrar la atención y el interés de los usuarios, esos que se desea, se conviertan en clientes, prosumidores o embajadores de la marca. Por ello, esta propuesta y diseño de plan de social media, tendrá en cuenta los aspectos que traza el marketing de contenidos para que la propuesta sea exitosa dentro de la estrategia digital de una marca.

En consecuencia, el objetivo principal de este proyecto es diseñar un *plan de social media* haciendo uso del marketing de contenidos, con el fin de alcanzar el objetivo de branding y/o reconocimiento de la marca Bocas Photo Studio, esto con el fin de aumentar: comentarios y “me gusta”; seguidores; nivel de mensajes recibidos por Direct Message (DM)¹; número de menciones; tasa de engagement², y de forma cualitativa, un crecimiento positivo de los sentimientos y percepciones transmitidos en las conversaciones.

En la actualidad, el contenido valor se usa para posicionar la marca no solo dentro de los activos digitales o para la audiencia, sino para que esta demuestre su dominio del tema y se convierta en autoridad y/o experto en el tema ante su audiencia. Esta es la razón por la que el marketing de contenidos será el eje central de la estrategia, porque busca conseguir que la marca sea percibida más allá de un estudio de fotografía, la estrategia pretende que la confianza de los usuarios se dé por el conocimiento que transmiten y su capacidad para empatizar con ellos.

¹ Es la abreviatura para Direct Message, en español: mensaje directo. Son los mensajes privados que se envían en las redes sociales.

² Es la acción de crear un vínculo emocional entre una marca en redes sociales y el usuario.

1.1.JUSTIFICACIÓN

En un mundo inmerso, cada vez más en las redes sociales y que luego de la pandemia del COVID-19 potenció el comercio electrónico y con ello, aumentó las ventas a través de las plataformas digitales, hacer presencia en el entorno digital se hace necesario.

Jorge Quiroga CEO de Blacksip, indicó que en el mundo hubo un incremento en las búsquedas relacionadas con compras, específicamente en Colombia las ventas digitales crecieron un 130%. Por lo anterior, se hace necesario que la empresa Bocas Photo Studio integre a su estrategia comercial, una estrategia de marketing digital para mejorar sus procesos de comercio electrónico a la vez que aumenta sus ventas.

Este proyecto propone un plan de *social media* para implementar una campaña de publicidad haciendo uso del marketing de contenidos, esto con el fin de cumplir los objetivos de posicionamiento de marca y crecimiento de ventas del año 2022.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Bocas Photo Studio es un estudio de fotografía que se constituyó al iniciar 2019, a meses de declararse la contingencia nacional en Colombia por la pandemia de COVID-19. Actualmente tiene ingresos netos por mil dólares al mes.

La elección de esta empresa se da, porque el potencial de la propuesta valor es única en su mercado, no obstante, las falencias existentes respecto a la publicidad, la estrategia de ventas y el plan de marketing pueden opacar las virtudes de la marca e incluso llevarla al fracaso.

Para diseñar este *plan de social media* es importante entender el marketing de contenidos como una táctica y la manera en que funciona dentro de una estrategia completa de marketing digital por ello se expondrán algunos conceptos que se consideran relevantes para la ejecución de este plan.

2.1. MARKETING DE CONTENIDOS

Se puede considerar el contenido como un elemento que atraviesa todos los entornos, incluso fuera del entorno digital. El contenido se puede entender como el mensaje, aquello que se quiere contar que está alineado a un canal por el que se transmite una información:

Muchas veces piensas que los contenidos son algo que ponemos para rellenar pantallas, pero cada vez más se convierte en un imperativo considerar que los contenidos diseñan y qué hay que priorizarlos a la hora de entablar conversaciones con los usuarios que visitan tu producto digital (Ávila, 2019, pág. 113).

En resumen, este tipo de marketing está enfocado en la creación y distribución de contenidos relevantes para la audiencia. Con esta estrategia, la empresa ayuda a su público objetivo a resolver sus problemas y se convierte en referente de su temática. En palabras de la plataforma, RD Station (s.f) el marketing de contenido, “es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener un futuro cliente”.

2.1.1. El contenido

El contenido es el mensaje mismo, lo que se quiere contar. A su vez, este se encuentra alineado al canal en que se usa para transmitirlo. Así lo explica Ávila, (2019) “Si el

canal, o el medio por el que el usuario consume el contenido, es una web, el contenido tendrá una forma, sin embargo, si el canal es un email tendrá otra” (p. 19). El objetivo de los contenidos, más allá de transmitir un mensaje, es mantener una conversación con un usuario y crear una comunidad.

Los contenidos son productos sensoriales pues se consumen haciendo uso de la vista y el oído. Según lo anterior, los contenidos se pueden clasificar como: textos, imágenes, videos o audios. Estos a la vez, se pueden asociar a redes sociales o plataformas, los primeros asociados directamente a Twitter y Facebook, sin embargo, los textos son contenidos transversales a formatos como piezas gráficas y videos. En segundo lugar, las imágenes, como fotos, están asociadas a Facebook, allí acompañan a los textos. Del mismo modo, Instagram era la red social predilecta para imágenes, por lo que era común, no solo ver fotografías sino también contenido gráfico como infografías, diagramas icónicos, entre otros. Recientemente, el CEO de la red social, Adam Mosseri afirmó que la red social pasaría a potenciar la visualización de los videos, principalmente los de formato vertical.

Ahora bien, los contenidos se pueden dividir en categorías que mezclen los formatos, duración, incluso, la plataforma en la que serán publicados. Por ejemplo, no es igual un video corto para Instagram el cual es vertical y con una duración sugerida de máximo 15 segundos que un video para YouTube que es horizontal y con un tiempo de duración más largo.

Según (Ávila, 2019), es posible diseñar una página web con efecto parallax³ en donde el usuario se desplace dentro de ella y así consuma el contenido. Así, él mismo conseguirá interactuar con la historia a su manera y tendrá una experiencia única. El ejemplo que propone la autora es una web en donde se cuenta la historia de ‘El barco’. En esta web, el efecto parallax apoya la narrativa del contenido (p. 21). Este es un ejemplo que evidencia que en ocasiones la interacción es un complemento que enriquece el consumo del contenido.

³ El efecto parallax hace que la imagen o textura que está en el fondo se desplace más lentamente que el resto del sitio. El resultado da la ilusión de una cierta profundidad, cercana a 3D, creando un efecto de profundidad que ayuda al usuario a sumergirse en el contenido.

Por otro lado, los contenidos se pueden clasificar de otro modo, en estáticos y dinámicos. Los primeros se caracterizan por ser contenidos que incluyen información que no se actualiza con frecuencia, por ejemplo: la misión, la visión, los valores de la marca, así como los números de contacto, o bien la dirección. Esta información se ubica en diferentes plataformas como: páginas web, redes sociales, publicidad digital, publicidad física, vallas de gran formato, pasa calles, volantes, tarjetas de presentación y otros. Todas estas opciones de comunicar son parte del mensaje de la marca.

Por su parte, los contenidos dinámicos son aquellos que se actualizan con frecuencia, suelen ser planificados y preparados. Dichos contenidos pueden ser los blogs de las páginas web o los diferentes vídeos o publicaciones para redes sociales, incluso las producciones de audio y video para las plataformas de podcasts o de video como YouTube o Vimeo.

Para determinar lo que es correcto hacer dentro de las redes sociales, y el mundo digital en general, se debe enfocar en el usuario como centro del diseño de contenidos y en la capacidad de la marca de contar aquello que el usuario necesita y le interesa. Ávila (2019) aclara que “buscar el compromiso entre lo que él quiere leer y lo que tú, como marca, quieres contar” (p. 101).

Por otro lado, así como es importante que la marca se dé a conocer, que en el entorno digital tenga presencia, de igual manera se debe hacer con el producto o servicio que se ofrece. Ávila (2019) lo sintetiza así: “No importa lo bueno que sea tu producto o servicio si no eres capaz de contarlo” (p. 145).

De otro lado, Cocktail marketing afirma que, en el mundo, la red social, Instagram cuenta hoy, con un aproximado de 700 millones de usuarios activos al mes. De acuerdo con la agencia de noticias Reuters, para el verano de 2021, la plataforma TikTok alcanzó 1.000 millones de usuarios mensuales activos a nivel mundial. Este periódico de noticias económicas y de negocios, explica que:

Colombia es el cuarto país en el mundo en el que las personas más pasan tiempo en redes sociales con un registro de 3 horas y 46 minutos. La media mundial es de 2 horas y 27 minutos. Los principales usos de estas redes son para mantener contacto con amigos, leer historias y encontrar contenido. (Portafolio, 2022, párrafo. 10).

Basado en lo anterior, es fundamental que, además de estar en el mundo digital, una marca debe enfocarse en el contenido que se transmite a sus usuarios y con el que capta a la nueva audiencia. El tiempo que permanece un usuario conectado, debe ser aprovechado por la marca para comunicarse.

Ávila (2019) explica que: “Ya no vale cualquier contenido: el usuario tiene que disfrutar leyéndote” (p. 116), por ello, es importante que el contenido que se haga esté pensado para captar al usuario, para esto, hay que contar algo que tenga valor tanto para la marca como para la audiencia. En términos generales, el objetivo es conseguir entablar una conversación con el público.

Como resultado, se debe planificar el tono de la marca, saber quién y cómo le está hablando al usuario. Esta información será muy útil, aún más, cuando exista un número indistinto de personas que vayan a estar detrás del contenido, como un copywriter⁴, un realizador audiovisual, un community manager⁵, un administrador de página web, entre otros. Entonces, es importante reconocer cuál es el tono de la marca, para ello se propone pensar, si la marca fuese una persona ¿Cómo hablaría? ¿Tendría la voz de un niño, un joven, una mujer adulta o un adulto mayor?

Tampoco, es igual si se tutea o si se habla de usted, entonces, deberá definirse, en un documento, la forma en que la marca se comunica, si esta usa emoticonos o si se prescinde de ellos; si la comunicación es formal o informal; institucional o cercana. Incluso, se establecerá el estilo de las llamadas a la acción y se podrán dar ejemplos de ello. Del mismo modo, se debe definir la identidad visual, es decir, cómo se verán las piezas gráficas o audiovisuales, si estas llevarán fotos, ilustraciones y/o vectores.

Además, debe ser claro cuáles son los colores de la marca y cómo éstos se usarán en el diseño del contenido visual. “Otra recomendación personal es que, en el mismo documento, des consejos para escribir orientado a los buscadores, como titular, cómo introducir enlaces y cómo optimizar las imágenes” (Ávila, 2019, pág. 79).

⁴ Es la persona encargada de redactar textos persuasivos según el plan de marketing.

⁵ Es quien se encarga de administrar las redes sociales de una marca, con el fin de construir, mantener y ampliar una comunidad de usuarios que siguen la marca.

Por otro lado, se resalta la importancia de comunicar datos clave, es decir, información que los usuarios en redes sociales suelen solicitar. Por ejemplo, para conocer la marca y conectar con ella se recomienda responder a la pregunta “¿Quiénes somos?”. No menos importante, es dar a conocer los productos o servicios ofertados y la forma en que un usuario puede contactarse con la marca o la empresa, por ejemplo, la página web, líneas telefónicas o la dirección de la tienda.

Según sea el mensaje, el tono de originalidad, lo preciso y atractivo que le resulte al público objetivo, así mismo será su respuesta. El fin, es cautivar y crear una comunidad que sea evangelizadora, un tipo de publicidad boca a boca tan fiel, que cautive cada vez a más personas.

Para atraer a los usuarios se hace necesario tener un buen copy⁶ pues este llevará la atención del usuario a la marca, así mismo lo hará el contenido, por ello es importante diseñar piezas gráficas y audiovisuales que sean atractivas pero que a la vez conecten con los textos y estos a su vez deben ser un gancho atractivo para que el usuario quiera seguir a la marca. Tomasena (como se citó en Ávila, 2019) dice que el copywriting es “la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto que aparezca en tu página web para conseguir que tu cliente ideal realice una acción” (p. 116).

Para evaluar si el contenido, los copys y en general las acciones que se implementan para conseguir los objetivos de la marca están funcionando, es importante que los Indicadores clave de rendimiento, en inglés: Key Performance Indicators, más conocidos KPI's⁷, sean indicadores que demuestren correctamente el rendimiento de la acción. Esto lo resume bien, Ávila (2019): “Aprender a crear cuadros de mando que aporten valor a los datos que saquemos será clave de cara a no quedarnos estancados en estrategias del pasado que no estén funcionando” (p. 141).

A simple vista un contenido mal diseñado, que está fuera de contexto o que le falta información podría ser visto solo como un error, no obstante, dentro de una estrategia, esta equivocación puede conllevar al no cumplimiento del objetivo. Por ejemplo, podría hacer

⁶ Es un texto que pretende persuadir y atraer un cliente a la marca.

⁷ Métricas que permiten saber el éxito o fracaso de una acción de marketing.

que un usuario no visitara el e-commerce ⁸ de la marca y con ello se pierde una venta. En síntesis, Ávila (2019) dice que: “El problema no es que no lea, es que no eres capaz de hacerle llegar un contenido relevante en el momento adecuado. Tu enemigo real no es la prisa de él, es la lucha por su atención” (p. 115)

Uno de los elementos más importantes, que le indica al usuario qué hacer y en dónde es el Call to action (CTA) o en español, llamada a la acción. Este componente de la estrategia puede ser un sencillo: Clic aquí. También puede suponer un mensaje más robusto, pero finalmente el objetivo es que el usuario conozca hacia a donde ir, por ejemplo, que paso seguir en la reserva de una cita, la compra de unos boletos o compartir el contenido de la marca con sus amigos. Siqueira (2020) en síntesis explica que: “En suma: Call-to-Action sirve para indicar el próximo paso que tu empresa quiere que un visitante realice.” (párrafo 8).

El CTA, además, cobra relevancia en el mensaje de la marca porque este debe estar alienado a la vez con el objetivo que busca alcanzar la estrategia. Siqueira (2020) “Los Call-to-Action suelen ayudar principalmente en las etapas de Atención e Interés (que duran pocos segundos) y en la acción, que muchas veces es el mismo acto de hacer clic en el CTA.” (párrafo 13). Es decir, el uso correcto o incorrecto de este elemento puede influir, en gran medida en la consecución del objetivo.

Existen errores que son recurrentes al momento de diseñar contenidos, con frecuencia lo son los diseños pocos claros, en donde las piezas gráficas son confusas y aún con el copy el contenido no es fácil de entender. Por otro lado, las malas traducciones, en el caso de marcas globales o de contenidos en otros idiomas. Esto modifica el mensaje original y lo hace incomprensible para el usuario o bien, el mensaje que este consume no lleva implícito el sentido del mensaje inicial.

Otro error frecuente en los contenidos, que son diseñados para temáticas complejas o de nicho, es el uso de términos específicos, palabras técnicas, especializadas o tonos de comunicación que limitan la cercanía con la comunidad digital. Finalmente, las marcas suelen errar en la cantidad de ideas que quieren transmitir en un solo contenido, al querer incluir toda la información en un solo post o en un gran copy, junto a la pieza gráfica.

⁸ E-commerce o comercio electrónico se refiere a la venta por internet a través de tiendas virtuales.

Con respecto a la pregunta: ¿en qué red social debe estar presente la marca?, se debe tener claro que no se necesita hacer presencia en todas, porque sí, sino que, la decisión de tener un perfil en alguna de ellas debe tener un propósito estratégico. En resumen, Ávila (2019) indica que: “A veces serán todos, otras solo algunos. Por eso, lo importante es tener claro cómo es cada uno y luego determinar en función del presupuesto disponible, del público al que quiere llegar y de la capacidad de generar contenido y gestionar canales” (p.146).

Por otra parte, Jonathan Perelman de BuzzFeed afirmó: “*Content is king. But distribution is queen, and she wears the pants*”, y tenía razón al señalarlo pues si el contenido está bien diseñado, es interesante, pero está en un canal que nadie conoce o que no tiene la suficiente audiencia, este se perderá. Por otro lado, si se diseña un contenido en con un formato distinto al canal en el que se distribuye, podría obtener resultados poco exitosos e incluso perder el alcance mismo de la publicación, con ello se perdería también el tiempo y esfuerzo de los creativos.

Para elegir la o las redes sociales en las que estar presente, se debe entender el ecosistema de personas que se encuentran en cada una de ellas y el objetivo que se pretende alcanzar. (Ávila, 2019) Explica esto así:

Por ejemplo, Instagram es una red social joven que basa su contenido en imágenes. Además, no nos permite poner enlaces nada más que en la biografía y en las stories por tanto el objetivo de esta red estará más cerca del branding que del tráfico (p. 153)

Así mismo, esta autora reitera, que las redes sociales son finalmente empresas y que el alcance orgánico se verá cada vez menos, pero no por eso deberá dejar de hacerse, ya que este es un medio propio. Para potenciarlo solo se deberá hacer contenido de forma inteligente y conforme a expectativas reales.

Por ejemplo, Facebook es la red social más usada en el mundo, creada en 2004, Facebook es a su vez, la red social que mayor comunidad gestiona, Lázaro (2019) indica que, aunque esta es una red voluminosa, por el alto nivel de usuarios, no tiene una audiencia tan joven, puesto que los usuarios más jóvenes han migrado hacia otras plataformas como Tik Tok e Instagram (p. 178)

De otro modo, Bolaños (como se citó en Moreno, 2014) explica que cuando, “se tiene la comunidad generada, las posibilidades son múltiples. Con una estrategia definida, Facebook permite llegar con el mensaje más adecuado, en el momento más relevante, al target más afín, y a una escala sin precedentes” (p.105). Es importante añadir que esta es una red social enfocada mayormente, en las publicaciones estáticas, en las imágenes y que permite textos largos, es decir, que es probable que en Facebook los usuarios lean más y con ello se les pueda transmitir información sin tanta brevedad.

Por otra parte, Facebook cuenta con diferentes servicios dentro de la plataforma, lo que a la vez amplía la posibilidad de plantear otros contenidos e integrar otras acciones para alcanzar los objetivos. Lázaro (2019) hace una lista con formatos como: historias, eventos, tienda virtual, ofertas de empleo, entre otros. (p. 211).

Finalmente, lo relevante es planear lo que se va a realizar antes de iniciar a escribir o diseñar contenidos, gráficos o audiovisuales. Además, el éxito de la estrategia dependerá en gran medida del diseño de este contenido orientado a las diferentes redes sociales en las que se distribuya. En general, todas las redes sociales son un canal de comunicación directa con los usuarios y por ende con clientes potenciales, en consecuencia, su buen uso es primordial para la reputación y consecución de objetivos de la marca.

2.1.1. Lenguaje inclusivo

El uso del lenguaje inclusivo ha creado opiniones divididas entre los profesionales, existen quienes lo consideran irrelevante y quienes lo ven como de obligatorio uso, por ello es importante que la marca tenga claro de que forma lo usará. Debe tener claro si nombrará a las mujeres y/o integrará los diversos géneros, en las publicaciones.

No obstante, en lo que corresponde a usar el femenino de las profesiones (FUNDÉU, s.f) “creemos que la mejor manera de que esas voces dejen de tener esa carga peyorativa es usarlas con naturalidad en los contextos adecuados, emplear árbitra cuando la jueza de un partido es una mujer.” (párrafo. 13). Basado en lo anterior, se sugiere este uso en las comunicaciones de la marca, pues no es una forma extremista y tampoco pierde de vista la inclusión.

2.2.POSICIONAMIENTO DE CONTENIDOS

Del mismo modo en que los motores de búsqueda posicionan los contenidos de las páginas web dentro de internet, los algoritmos de las redes sociales posicionan las publicaciones. Por eso es importante tener en cuenta, algunas pautas o consejos que hacen atractivos los contenidos así los usuarios reaccionan de forma positiva y en consecuencia el algoritmo exhibe más la publicación a otros usuarios con las mismas características.

En primer lugar, escribir con naturalidad, sin perder de vista que son personas quienes consumen los textos, imágenes y videos. En segundo lugar, deben integrarse palabras claves. Por medio de herramientas como Google Trends se pueden hallar las palabras más empleadas dentro del público objetivo, así como de la temática de la marca. Estas se deben integrar, con mesura, dentro de los textos y los diseños gráficos.

En tercer lugar, se debe mantener actualizada la ruta a la página de destino a llegarán los usuarios según el customer journey⁹ de la marca. Dicha página de destino está estrechamente relacionada con el funnel de conversión¹⁰, entonces este destino que podría ser una landing page específica, una página web, una entrada de blog, un Chat Bot¹¹ o un WhatsApp Business. La ausencia de un link de aterrizaje o enlaces rotos dificulta el posicionamiento de los contenidos (Ávila, 2009), por lo que a un usuario se le dificultará mantenerse conectado con la marca y solo seguirá haciendo scrolling¹² dentro de la red social.

⁹ Customer Journey o viaje del cliente, es un concepto de negocios que explica justamente el camino que recorre un cliente y los diferentes momentos en los que este entra en contacto con la marca desde que la conoce, hasta que compra y se fideliza.

¹⁰ El funnel o embudo de conversión es un término de marketing que muestra la manera en que un usuario pasa por diferentes fases y en cada una de ellas tienen un rol distinto en relación con su contacto con la empresa. Inicia como un usuario prospecto y termina como un cliente.

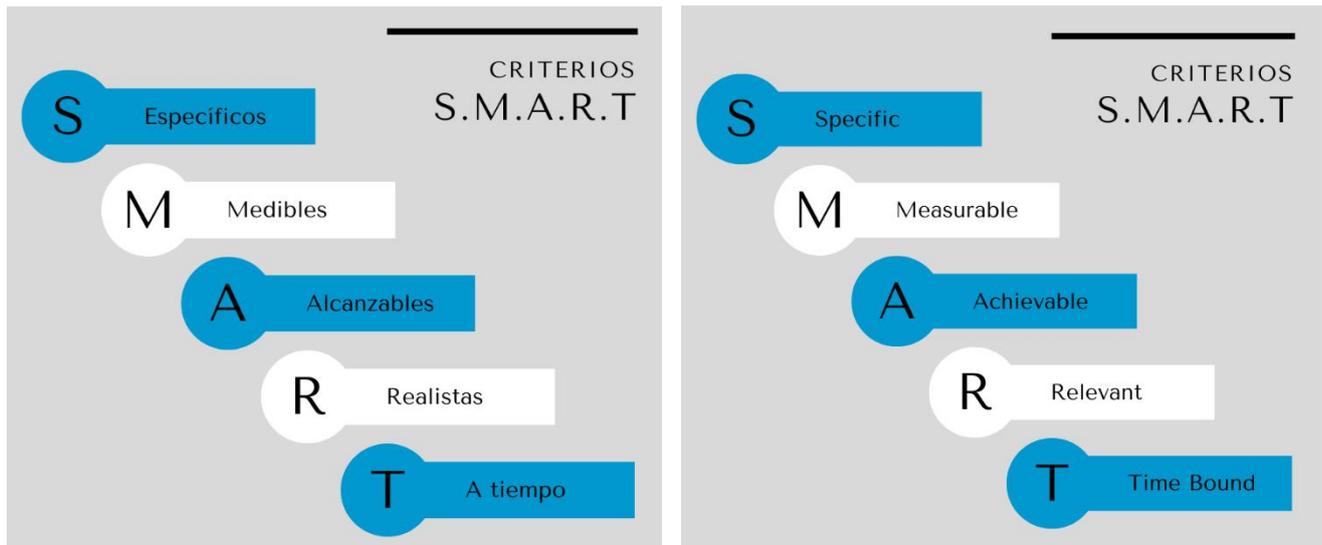
¹¹ Los Chat Bots son espacios de mensajería instantánea donde responde un robot, una herramienta informática automatizada que mantiene conversaciones con los usuarios por medio de respuestas a preguntas frecuentes.

¹² El scrolling es el movimiento vertical que se realiza con el mouse, con las teclas o con el dedo en la pantalla. Se asocia con consumir contenido de forma pasiva y sin prestar la suficiente atención.

2.3. KPI'S

Un indicador de rendimiento debe ser diseñado, al igual que los objetivos, de forma SMART¹³, esto quiere decir que debe ser coherente y que evalúe correctamente el rendimiento del objetivo.

Figura 1. Cuadro de Objetivos SMART.



Fuente: Elaboración propia

En relación con los seguidores, las marcas suelen medir esta cifra como uno de los indicadores más importantes para los resultados, sin embargo, de nada serviría tener muchos seguidores si no se tiene interacción con ellos, por ende, uno de los más importantes en realidad, es el alcance y el engagement de cada publicación.

El engagement se traduce de forma literal como, compromiso. Dentro del marketing digital, se entiende como el nivel de conexión que tienen los usuarios con la marca. Se debe recordar que, antes de todo, lo importante es el usuario y su experiencia con la marca. Por ello, si como marca se logra saber cuánto y ante que interactúan los usuarios será más fácil evaluar si las acciones que se ejecutan funcionan o no. En resumen, Ávila (2019) explica que “es mucho más sencillo evaluar si lo que comunicó (más allá de cumplir mis objetivos de marca) es de valor para él” (P. 155).

¹³ SMART, en español inteligente, es a la vez, el acrónimo para cinco criterios que se deben contemplar al establecer objetivos y metas.

Por otra parte, existen algunos indicadores relacionados con cualidades, que deben medirse de otra manera, (Moreno, 2014) expone que:

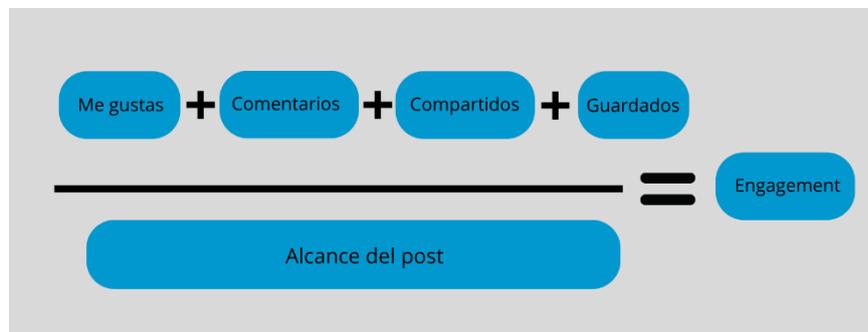
No todos los KPI se pueden medir con un número, por lo que es conveniente recurrir a la escucha activa, a la pregunta directa al usuario, al establecimiento de un sistema de valoraciones subjetivas... para obtener los datos que nos interesa analizar (p.258)

En suma, lo que se puede medir es infinito, no obstante, se debe tener en cuenta el tipo de red social en la que se está y qué tipo de marca se es, con el fin de encontrar los mejores datos para generar mejores conclusiones con ellos.

2.3.1. Medición del engagement

No existe un sistema internacional que permita medir el engagement, no obstante, la manera más común de medirlo es sumando las interacciones y dividiendo este resultado entre el alcance de un post en concreto, de esta manera:

Figura 2. Ecuación 1. Para medir engagement.

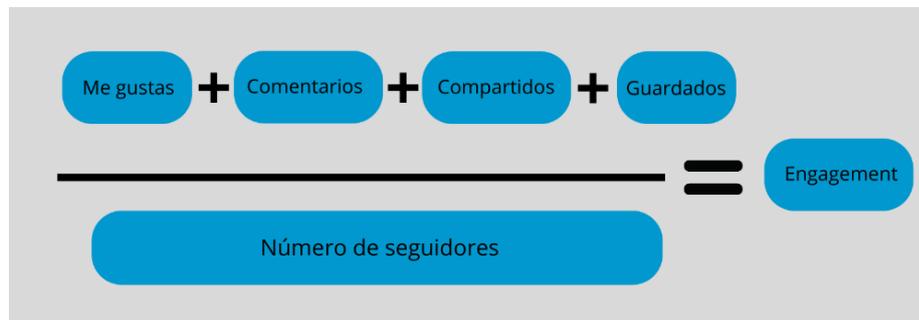


Fuente: Elaboración propia

Esta medición es válida cuando se hace sobre una marca propia, sin embargo, cuando se quiere hacer como análisis comparativo, un benchmark¹⁴, la fórmula que deberá realizarse no es sobre el alcance del post sino el número de seguidores, así:

¹⁴ El benchmark o benchmarking se entiende como comparativas de rendimiento para sí misma o con otras, esto con el fin de encontrar buenas prácticas y evaluar cómo se encuentra una marca en relación con sus competidores.

Figura 3. Ecuación 2. Para medir engagement.



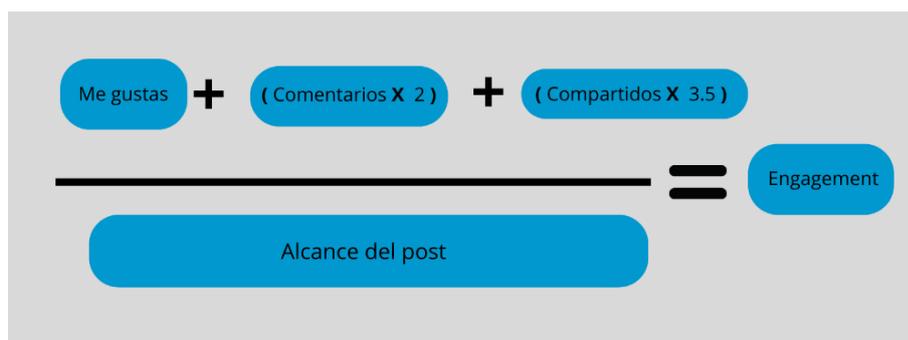
Fuente: Elaboración propia

Según existe un defecto principal en las fórmulas anteriores, así se explica:

Igual valor al «Me gusta» a un comentario, algo que no creo que sea real en absoluto. Mi propuesta es que midas el engagement de manera ponderada. Esta fórmula corrige el defecto de la anterior: un «Me gusta» de un usuario no dispone del mismo valor de un comentario, requiere distinta implicación intelectual por eso, multiplicó el valor del comentario y del compartido. (Ávila, 2019, p. 156).

En síntesis, la fórmula descrita se vería de la siguiente manera:

Figura 4. Ecuación 3. Para medir engagement.



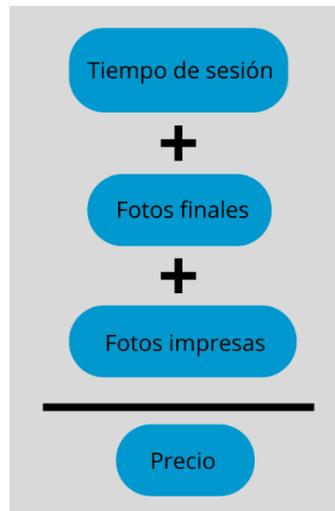
Fuente: Elaboración propia

2.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: BOCAS PHOTO STUDIO

Bocas Photo Studio es una marca colombiana que pretende democratizar la fotografía profesional con un portafolio de servicios dinámico y adaptado a la capacidad económica de los clientes. Debido a esto, aunque la marca cuenta con planes de fotografía estándar, la selección del servicio se arma de acuerdo con los requerimientos del cliente,

esto le permite obtener un servicio que equilibra el precio con relación a la cantidad de fotos finales, tiempo de la sesión y número de fotos impresas.

Figura 5. *Productos que constituyen el servicio de la marca.*



Fuente: Elaboración propia

2.4.1. Historia de la marca

Fundada por Andrés Grimaldos, en diciembre de 2019, en la ciudad de Bogotá, Bocas Photo Studio es una marca en crecimiento. El nombre de la marca es un juego de palabras relacionadas con la comunicación, que es en resumen el objetivo de la marca.

Figura 6. *Logo de la marca Bocas Photo Studio.*

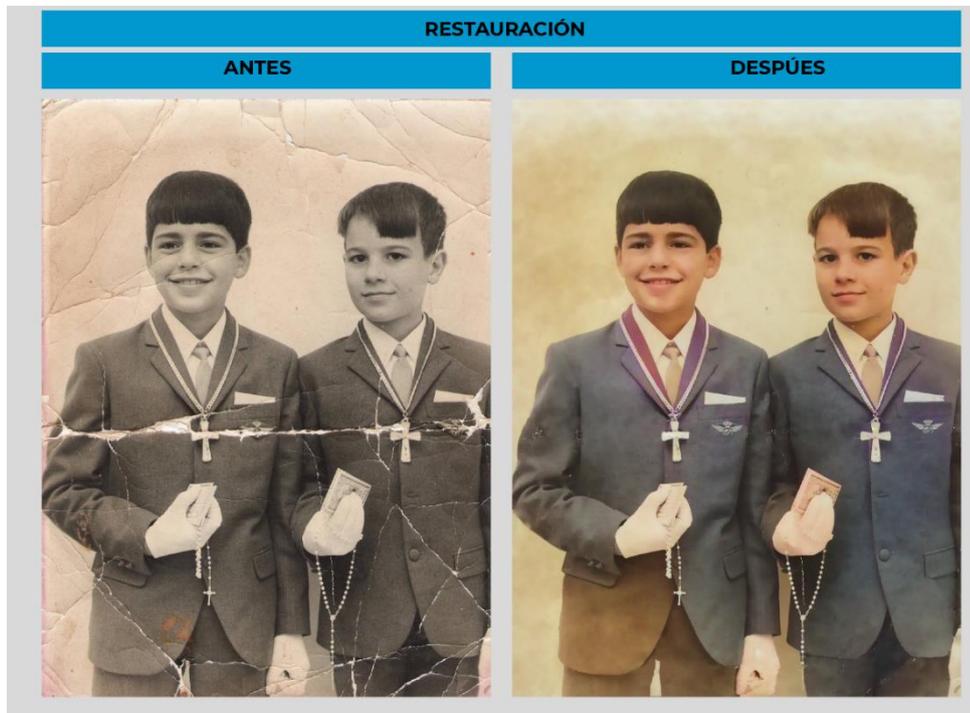


Fuente: Andrés Grimaldos

Es una empresa colombiana que nació meses antes de que en Colombia se declarara la contingencia por la pandemia de COVID-19, previo a esto, el modelo de negocio ya funcionaba con fotógrafos amigos, pero no fue sino hasta 2020 cuando empezó a funcionar

bajo el nombre actual de la empresa. Durante el confinamiento, la empresa se mantuvo debido a la venta del servicio de restauración de fotografías antiguas, así como la edición y montaje de fotografías digitales.

Figura 7. Ejemplo de restauración.



Fuente: Andrés Grimaldos

No cuentan con empleados propios. Trabajan con fotógrafos y editores de imagen a modo de colaboración. Debido a que su modelo de negocio y ventas es por solicitud del cliente, los tiempos de trabajo son por demanda y no implican un horario laboral fijo.

Al iniciar la operación, la empresa vendía sus servicios a través de la plataforma: Cuponatic¹⁵, bajo un modelo de comisión en el marketplace de venta de bajo costo. Esta relación comercial terminó en 2021, ya que a la marca le generaba muy pocas ventas y tenía un alto costo de comisión, en consecuencia, el margen de ganancia era mínimo.

Para el año 2022, el estudio busca aumentar el número y valor de las ventas mensuales y anuales, conseguir posicionarse dentro de su público objetivo y el área geográfica donde se ofertan sus servicios. (Grimaldos, 2022).

¹⁵ Es una plataforma de comercio electrónico que muestra sus productos y servicios en promoción. www.cuponatic.com.co/ La plataforma existe en diferentes países de Latinoamérica.

Figura 8. Objetivos de la marca.

	2021		2022	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Ventas	1'200.000 cop	13'500.000 cop	7'200.000 cop	81'000.000 cop
Reservas	8	90	24	270

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura se detallan los servicios que oferta la empresa.

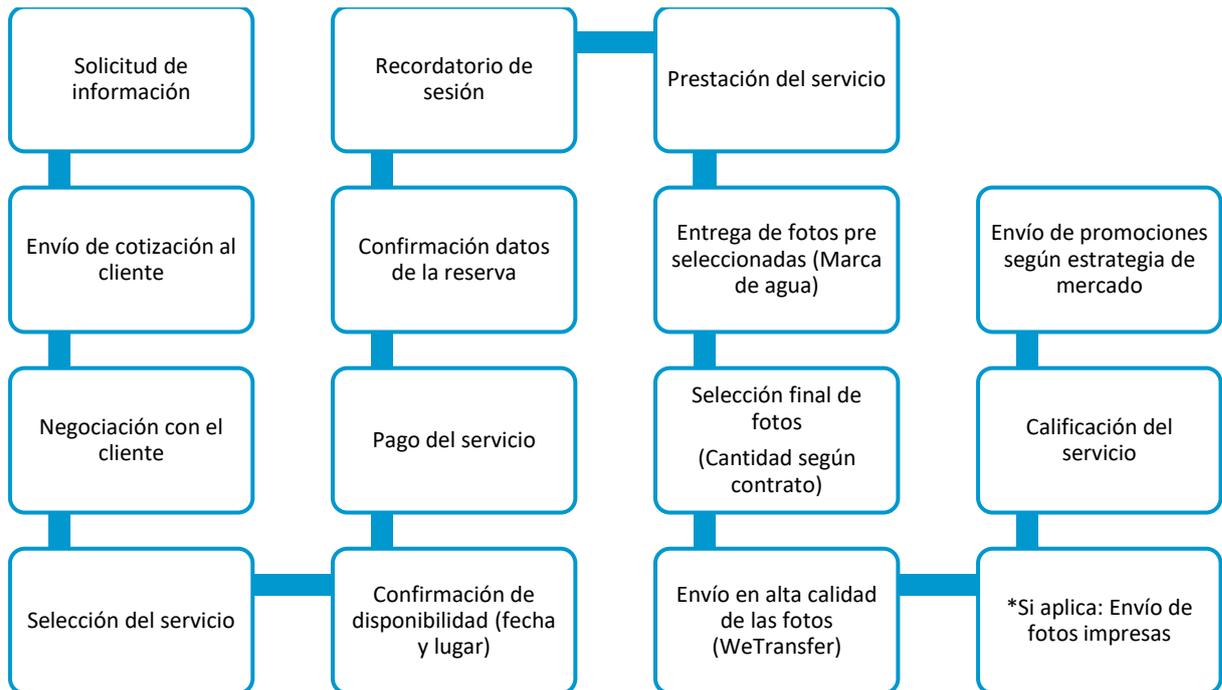
Figura 9. Gráfico de servicios de la empresa.

Categoría	Servicio	Valor
Sesiones fotográficas	Sesión básica x 75 min, 25 fotos, retoque, backup x 6 meses, fotógrafo y productora.	\$350.000
	Sesión básica x 90 min, 30 fotos, retoque, backup x 6 meses, fotógrafo y productora.	\$440.000
	· Sesión estándar	\$550.000
	· Sesión médium	\$660.000
	· Sesión plus	\$800.000
	· Sesión Premium	\$970.000
	· Personalizado	Tarifa dinámica desde \$400.000 digitales y 480.000 con impresos
Postproducción fotográfica	· Colorización · Montaje · Retoque · Ajuste personalizado	Tarifas dinámicas desde \$300.000 por foto
Restauración	· Restauración de baja complejidad (Tiempo de entrega: 3 días hábiles)	\$250.000
	· Restauración de media complejidad (Tiempo de entrega: 4 días hábiles)	\$400.000
	· Restauración de alta complejidad (Tiempo de entrega: 5 días hábiles)"	\$630.000

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura se evidencia de manera gráfica, el viaje del cliente desde que este entra en contacto con la empresa hasta que recibe el servicio, del mismo modo se puede ver un proceso posterior a la venta como parte del proceso de fidelización.

Figura 10. *Customer Journey.*



Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Acciones propias de branding

Dar a conocer la marca ha representado un reto para la marca, según Grimaldos, su experiencia y experticia se centra en la publicidad offline o P.O.P¹⁶ que, con el paso de los años, se ha visto disminuida en comparación con la publicidad digital. Esta última no ha sido utilizada por la marca, y con poca frecuencia y estrategia publican en redes sociales. En la actualidad, no cuentan con página web activa, ni realizan email marketing.

¹⁶ El diseño POP o Point of Purchase, es el material publicitario que impulsa la marca al consumidor por medio de objetos que lleven la intención o logo de la marca.

Su estrategia publicitaria se centra en camisetas, chaquetas y tapabocas brandeados con el logo de la marca, elementos que se usan únicamente, durante las sesiones de trabajo. En suma, por presupuesto y conocimiento sobre publicidad digital su más fuerte activo digital es su cuenta de Instagram y WhatsApp Business, que son a la vez el motor que impulsa la conversión de usuarios a clientes.

3. Plan de *social media*: Marketing de contenidos

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: BOCAS PHOTO STUDIO

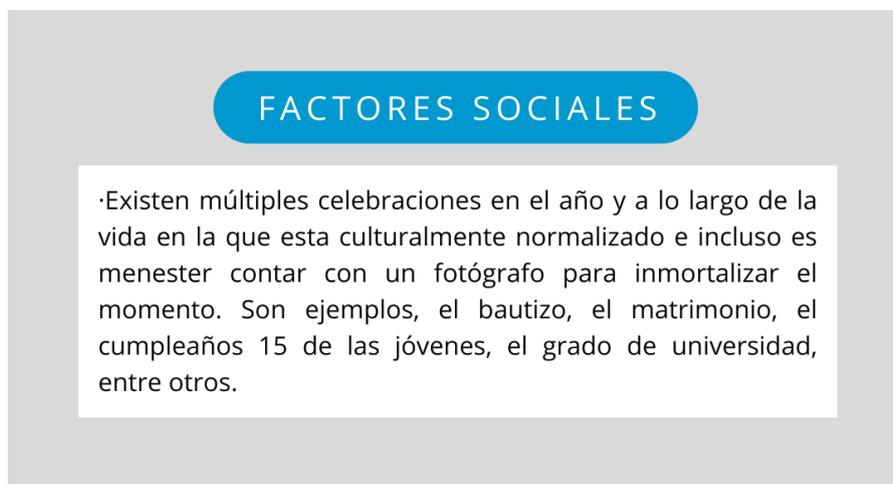
Para entender el estado en el que se encuentra la marca, se hará un análisis de la situación, tanto interna como externa, con dicha base se propondrá una campaña de *social media* con uso del marketing de contenidos. Se espera que por medio de esta estrategia la marca consiga reconocimiento que le permita ubicarse dentro del radar de los usuarios en la etapa de awareness y consideration.

Para presentar la campaña de *social media marketing* se realiza, en primer lugar, un análisis de la situación de la empresa Bocas Photo Studio y a partir de ello se evidenciarán las capacidades, así como los puntos débiles de la marca.

3.1.1. PESTEL

Este tipo de análisis permite identificar las variables que tienen impacto dentro de las actividades de la empresa. Con ello se entenderá el entorno en el que se mueve la marca. Sin embargo, los factores que se evidencien no son controlables para la empresa, pero esta sí puede reaccionar y tomar decisiones frente al entorno. La información para el análisis proviene de la entrevista realizada al CEO de la empresa.

Figura 11. Cuadro PESTEL de la empresa.



FACTORES POLÍTICOS

·Con relación al gobierno colombiano y sus relaciones internacionales, el precio del dólar y el peso puede afectar el costo de adquisición de equipos para fotografía que se importan.

FACTORES ECONÓMICOS

La marca suele adaptarse al presupuesto del cliente garantizando los porcentajes de pago a sus empleados por lo que las pérdidas no suelen evidenciarse.

El cambio de precios de equipos en el mercado, en ese sentido podría verse beneficiado o afectado.

FACTORES MEDIOAMBIENTALES

La marca está comprometida con el cuidado del medio ambiente, por ello los paquetes que vende incluyen principalmente fotos digitales, y solo se imprimen, con un valor adicional, aquellas que el cliente solicita. De esta forma se evita el desperdicio de papel y tinta que hacen los fotógrafos tradicionales.

En relación con los estándares ambientales, se busca minimizar el gasto energético de los equipos haciendo uso de las mejores tecnologías y al evitar la carga continua de equipos. Pues esta se realiza únicamente cuando existe una sesión agendada previamente.

FACTORES TECNOLÓGICOS

Desde 2008, existe en el país una entidad que incentiva en los colombianos la compra por medio de los canales digitales, es así como la **Cámara Colombiana de Comercio Electrónico** tiene como objetivo, en sus palabras, promover y fortalecer la industria eCommerce en Colombia a través del entendimiento y centralización de las cifras que determinan el comportamiento del comercio electrónico en el país, la incidencia en políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza en el sector.

Implementación de canales digitales y para captar ventas y publicitar el negocio. Pues el gobierno colombiano estima garantizar el 70% de cobertura a internet en el país, con ello, son más usuarios potenciales a los que la marca podrá darse a conocer.

La adaptación y capacitación permanente sobre los nuevos equipos y softwares que se lanzan en mercado.

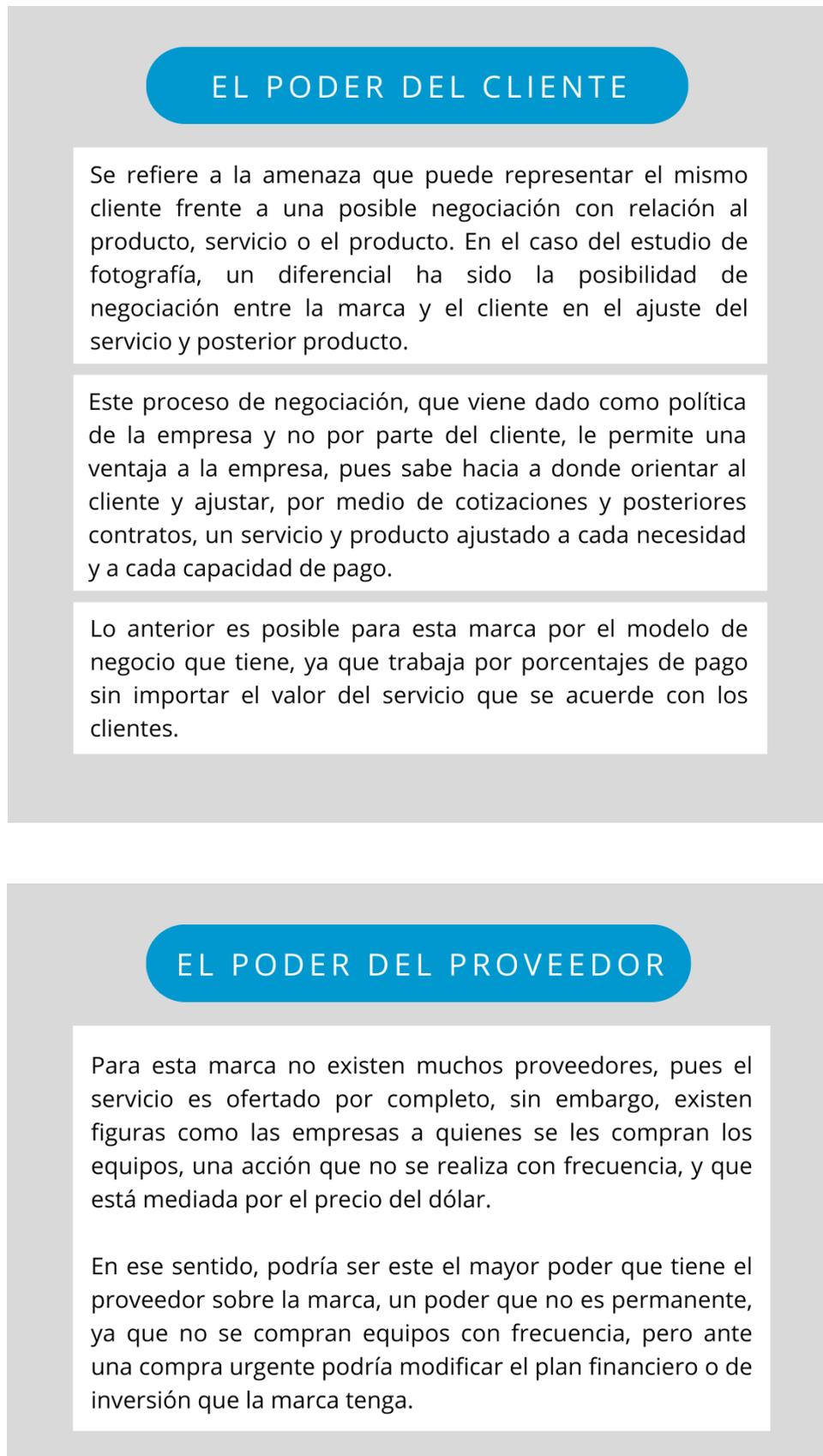
Fuente: Elaboración propia

Sin duda, los factores influyen en la marca, no obstante, los puntos que se consideran negativos pueden ser afrontados por la empresa debido a su modelo de negocio que se enfoca en la adaptabilidad.

3.1.2. Análisis del entorno - 5 fuerzas de Porter

Se usará la herramienta metodológica presentada por Michael Porter, con ella se identifican factores que intervienen en el microentorno, con esto la empresa podrá tomar decisiones basándose en el análisis, así como diseñar estrategias que ubiquen a la empresa por encima de sus competidores.

Figura 12. *Las cinco fuerzas de Porter.*



LOS NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

En el caso de esta marca, los competidores pueden ser varios y diversos. De este modo, pueden aparecer nuevos competidores todo el tiempo, ya que en el país la fotografía no era considerada una profesión y no era ofertada por instituciones de educación superior, por ello existen fotógrafos empíricos que trabajan, pero no tienen formación.

Por otro lado, actualmente, no se requiere de tarjeta profesional para ejercer la labor, lo que hace que fotógrafos aficionados, amateur, profesionales y estudiantes converjan en el mercado y puedan ofrecer sus servicios.

Sin embargo, esta amenaza puede ser a la vez una ventaja competitiva cuando existe una marca que respalda al fotógrafo, garantiza el producto, protege al cliente y tiene una reputación.

LA AMENAZA QUE GENERAN LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Dentro de los productos nuevos que puedan amenazar en el mercado de fotografía es bajo. Si bien hace unos años se dio el tránsito de fotos físicas a digitales, esto no cambió el producto mismo, sino la forma en la que se consume.

Y este ha sido solo un cambio, que no dejó de lado, por completo, la fotografía impresa, incluso aún existen fotógrafos que ofrecen su servicio con cámara de fuelle y revelado foto agüita.

Por lo anterior, se considera que, aunque el riesgo es bajo, la empresa trabaja en generar diferenciales, ya que cuenta con un área de innovación.

En la siguiente imagen se puede evidenciar la manera en que se hace el revelado tipo foto agüita, un método de revelado de fotografía de tipo análogo artesanal.

Figura 13. Imagen referencia de foto agüita.



Fuente: Tomada de Semana.com

LA NATURALEZA DE LA RIVALIDAD

La rivalidad está dada por el mercado, y como ya se ha señalado, este es uno en el que existe mucha oferta. En el caso de la empresa Bocas Photo Studio, la rivalidad se puede ceñir a otras empresas que se presentan ante el cliente como marca y no como un fotógrafo independiente. Grandes rivales serán aquellos mejor ranqueados en las búsquedas de Google, aquellos que pagan pauta digital en la web y en redes sociales.

Un gran referente en el mercado de la fotografía es Foto Japón, sin embargo, este lugar ha perdido fuerza con el paso de los años debido a que su fuerza estaba en la fotografía análoga, en que su servicio se ofrece únicamente dentro de sus locales, que a la vez han ido disminuyendo.

A demás esta empresa no oferta servicio de fotografía para eventos, y se ha especializado en la venta de cámaras digitales, impresión de fotos digitales, venta de álbumes digitales y físicos, así como toma de fotografías tipo documento.

En resumen, el mercado le permite a la empresa Bocas Photo Studio crecer y posicionarse como un referente en el servicio de fotografía digital, pues las dificultades que genera el entorno pueden ser fácilmente superable.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Diagnóstico de activos digitales

La marca no cuenta con página web, pero ha centrado la atención de sus clientes en otros activos digitales como lo son las redes sociales, por ello resulta relevante auditarlas para reconocer el estado en el que estas se encuentran.

3.2.1. Auditoría interna de redes sociales

La auditoría se realizará a través de la lectura de las métricas, propias de las cuentas en redes sociales de la marca. Este análisis se expone en una tabla y a continuación se especifica en las cuentas con las que se comunica la marca.

Tabla 1. Auditoría interna de redes sociales de Bocas Photo Studio.

	Facebook	Tik Tok	Instagram
Seguidores	161	7	526
Publicaciones	13 (Replica de Instagram)	2	13
Frecuenciaa de publicacion	Irregular (último post 11 mayo)	Solo cuentan con dos publicaciones	Irregular (último post 11 mayo)
Tipo de contenido	Mixto (entretenimiento, frases, producto)	De marca	Mixto (entretenimiento, frases, producto)
Interacciones	13 (por post)	En promedio 9	6 (por post)

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.1. Instagram

Respecto a la cuenta en Instagram, cuentan con quinientos veintiséis seguidores, lo que la convierte en la en la cuenta en redes sociales más fuerte y del mismo modo en el activo digital más poderoso que tiene la marca. aunque su frecuencia publicación es irregular, el diseño de piezas gráficas le comunica a los usuarios la identidad de la marca y esta puede ser la base para constituir un manual de comunicación que le permita al estudio de fotografía posicionarse por medio de su identidad visual.

3.2.1.2. Facebook

Es su segunda red más fuerte, sin embargo, no por ello su tasa de engagement es alta pues sus seguidores no superan los doscientos usuarios y sus publicaciones solo han sido

trece con un promedio de trece interacciones por publicación. Por otro lado, sus contenidos no han sido diseñados propiamente para la red social ya que son los mismos posts que existen en su cuenta de Instagram. Esto refleja la falta de posicionamiento que tiene la cuenta y por ello la marca en su entorno digital.

3.2.1.3. Tik Tok

Debido al rápido crecimiento que tuvo Tik Tok durante el confinamiento por la pandemia de la COVID-19, la marca decidió abrir su cuenta dentro de esta red social sin embargo, en la actualidad no superan las dos publicaciones y siete seguidores. En suma, esta es la red social en la que menos fuerza tienen.

3.2.2. Benchmarking - Auditoría externa

Así como se debe revisar el estado de los activos digitales propios de una marca se sugiere hacerlo con los líderes del sector, así como la competencia directa, para evaluar fortalezas y debilidades tanto de la marca como de sus competidores. En este análisis expone una tabla que evidencia tres cuentas de Instagram de tres empresas que realizan un trabajo similar al que realiza la marca en la ciudad de Bogotá.

Tabla 2. Auditoría interna de redes sociales de Bocas Photo Studio.

//	@ agenciadeimagenes	@ photoeza	@ luderly_fotografia
Seguidores	473	323	85.6 mil
Publicaciones	407	95	1.404
Frecuencia de publicación	Un post mensual	Esporádico e irregular	Diaria
Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos realizados • Post comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos realizados • Marcas con las que ha trabajado 	Trabajos realizados
Formatos	Post estático / imagen fija	Post estático / imagen fija	Post estático / video reel
Interacciones*	15.9	20	425
Hashtags más utilizados	#agro #agrolife #fotografiasatelital	#retrato #photography # fotografia	#reciennacidos #babyphotographer #colombia

*Promedio según las últimas 10 publicaciones

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, encontrar marcas en Instagram que realicen trabajos similares o iguales al de esta empresa fue complicado ya que en su mayoría existen fotógrafos independientes realizando trabajos particulares y no bajo una empresa o una marca.

Por otro lado, las marcas que se consideran agencias no solamente trabajan la fotografía, sino que se enfocan en un portafolio más amplio que incluye el diseño gráfico la creación de páginas web y la impresión en gran formato. Por ello, una primera conclusión al ver los competidores es que esta marca tiene un servicio único. Además, muchas de las marcas que trabajan ofreciendo servicios de fotografía se enfocan únicamente en matrimonios y ese es un nicho específico.

En segundo lugar, y en términos digitales, existe una marca que es líder en el sector: @luderly_fotografia. Por el contenido que publica en Instagram, da a entender que su único

nicho es la fotografía de bebés, incluso se especializa en recién nacidos y algunas veces toma fotografía familiar. Esta es la cuenta más robusta que se auditó dentro del benchmark y de la que más se aprende, si bien tiene muchos seguidores y su feed es muy limpio y su frecuencia de publicación es diaria, su engagement es deficiente, además usan hashtags excesivos y aunque se comunica muy bien el servicio nunca se potencia contenido de marca. Se puede evidenciar una estrategia de marketing de influencers.

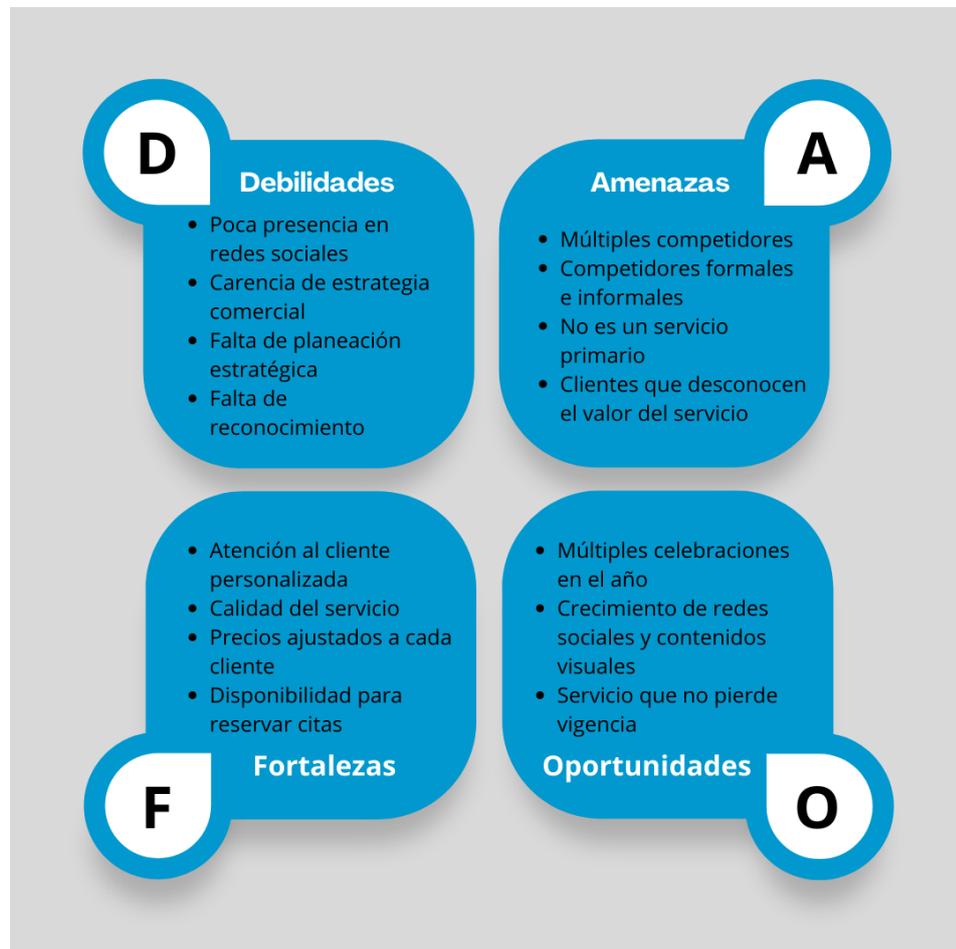
Las otras dos cuentas que se auditan son cuentas muy similares al estudio sin embargo cuentan con muy poca visibilidad y posicionamiento por lo cual ninguna de las 3 marcas auditadas que son las más parecidas al estudio de fotografía y pueden ser un referente en competidores pueden igualar el servicio y demuestran una vez más que esta marca tiene una oportunidad muy grande dentro de su mercado si logra posicionarse pues sería líder en la prestación de sus servicios dado que no existe otra que esté en el *top of mind*¹⁷ de su buyer persona.

3.2.2.1. DAFO

Se presenta el resumen del análisis DAFO que expone un panorama sobre el entorno de la empresa, para su elaboración se contó con una entrevista realizada al CEO de la empresa.

¹⁷ Top of mind es una expresión anglosajona que se explica la manera en que una marca de un producto o servicio aparece primero en la mente de un consumidor al pensar en una industria en específico.

Figura 14. Análisis DAFO de Bocas Photo Studio.



Fuente: Elaboración propia

Debilidades

La empresa tiene debilidades como su poca presencia en redes sociales y la falta de estrategia comercial, no le han permitido conseguir el reconocimiento y con ello crecer con rapidez.

Amenazas

Se puede considerar que la falta de reconocimiento o posicionamiento dentro de su mercado es su principal amenaza esto debido a que los múltiples competidores que a su vez son formales e informales que los clientes desconozcan el servicio y que la percepción de este servicio no sea necesariamente, algo fundamental en la vida de las personas, es una cuestión del desconocimiento tú o falta de comunicación sobre la esencia misma del servicio y por ello de la marca.

Oportunidades

Con el crecimiento actual del boom de las redes sociales, en donde se ven implícitos los contenidos visuales (fotos de producto, de paisaje, de retrato, eventos sociales) se puede afirmar que este es un servicio que no pierde vigencia.

De otro modo, en Colombia existen varias celebraciones culturales que tienen el servicio de fotografía como algo que necesariamente debe haber dentro de la celebración, este es el caso de: matrimonios, bautizos, fiestas de quince años, grados escolares, celebraciones empresariales de fin de año, primera comunión, confirmación, baby showers. Para estas celebraciones, y con el paso del tiempo, se han popularizado el servicio profesional de fotografía, lo que representa sin duda alguna una oportunidad para la marca.

Fortalezas

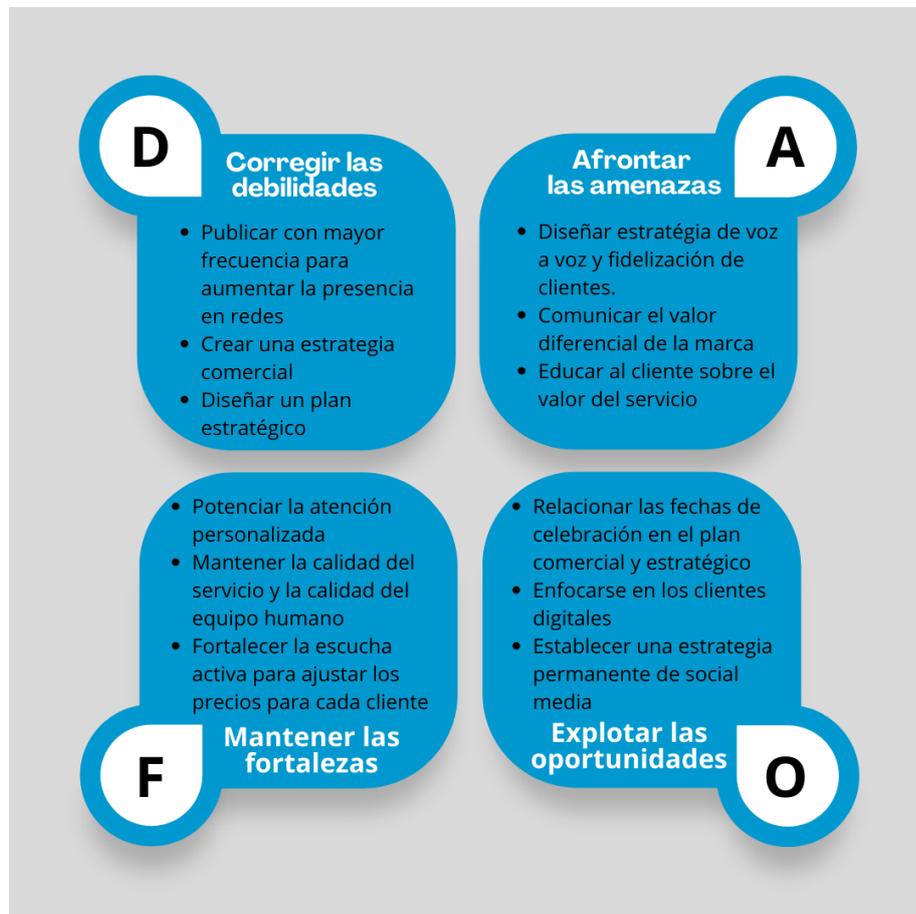
La atención personalizada al cliente durante todo el proceso, que cada cliente siente que tiene un asesor al pendiente de sus requerimientos, es uno de los puntos fuertes de la marca. Según Grimaldos, CEO de la empresa, esto ha sido revelado por los clientes fieles en su más reciente encuesta de servicio, realizada al cierre de 2021.

En dicha encuesta los clientes destacaron la calidad del servicio, en todo el proceso; así como los precios, en relación con lo obtenido por el pago, ya que se ha ajustados a cada situación económica del cliente. Finalmente expresaron que la disponibilidad de agenda, la posibilidad de elección de fotografías de la sesión de fotos, y poder hacer parte del proceso de edición, le genera un plus al estudio de fotografía.

3.2.2.2. CAME

Se presenta el resumen del análisis CAME. Para completar la información se tuvo en cuenta una entrevista realizada al CEO de la empresa, así como acciones que confronten directamente lo visto en el DAFO.

Figura 15. Análisis CAME de Bocas Photo Studio.



Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Público objetivo

Para definir el público objetivo o buyer persona de la estrategia, se tuvo en cuenta la figura que ya tiene establecida la marca. Si bien Bocas Photo Studio no ha realizado acciones de marketing planeadas, sus decisiones comerciales le han funcionado, por esta razón se considera importante mantener aquellas acciones que en el pasado han sido exitosas.

En consecuencia, la siguiente, es la representación del cliente ideal de la marca y por la efectividad que ha tenido, es el perfil de cliente ideal que adopta la estrategia:

Figura 16. Buyer persona.

ISABEL LÓPEZ

¿QUIÉN ES?

- Mujer
- 34 años
- Casada, con su primer hijo (2 años)
- 📍 Bogotá
- Tiene un trabajo estable
- Ingresos mensuales por cuatro millones
- Se dedica a su bebé

OBJETIVOS

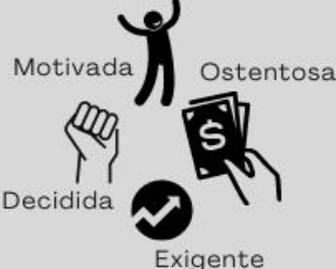
- Realizar un segundo estudio de postgrado para brindar mejores condiciones de vida a su hijo.

RETOS Y PROBLEMAS

- Equilibrar su nueva vida como madre primeriza al tiempo en que continúa su vida laboral.
- Realizar un segundo estudio post gradual podría ser un problema para llevar su vida como madre.

VALORES E IDENTIDAD

Motivada Ostentosa
Decidida Exigente



ACTITUD Y COMPORTAMIENTO

- Le gusta tener fotografías profesionales de los momentos importantes de su vida.
- Bocas Photo Studio le permite tener un mayor número de fotografías.
- Le gusta poder elegir entre múltiples fotos y poder solicitar la edición a su gusto.
- Es una persona que usa mucho el celular y su computador portátil. Usa redes sociales entre 4-5 horas diarias.



Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Definición de objetivos

Este proyecto propone una campaña de *social media* haciendo uso del marketing de contenidos. La elección de la red social a trabajar se determinó, por medio del análisis del buyer persona de la marca, además se tiene en cuenta las métricas que arrojaron al evaluarse las cuentas que actualmente usa la marca.

En suma, en esta propuesta se trabajará exclusivamente en potenciar la cuenta de Instagram por ser la que, en el pasado, más se ha trabajado y por ser una red social que cuenta con un formato audiovisual más alineado con los servicios que oferta la marca.

Figura 17. *Objetivos del plan de social media.*

General

Posicionar la cuenta de Instagram dentro de su mercado local (Bogotá) como un referente en fotografía profesional, al cierre de 2022

Específicos

Aumentar un 10% la tasa de engagement de la marca en Instagram durante el mes de noviembre.

Obtener un 5% de incremento en la reserva de sesiones de fotos durante los meses de noviembre y diciembre

Conseguir un ROI por superior al 30%

Fuente: Elaboración propia

Durante el mes se evaluarán los KPI's y las métricas que arroja la plataforma para determinar qué categorías y formatos que pueden resultarle más atractivos para la audiencia y así ajustar las acciones de la estrategia acorde a su efectividad.

3.2.5. Estructura de contenidos

Se deben diseñar los contenidos con base en narrar la propuesta valor desde un punto de vista estratégico analizando debilidades y amenazas con el fin de mitigarlas haciendo uso de los contenidos. Así mismo, es importante tener claras las oportunidades y

fortalezas con el fin de visibilizarlas en los mensajes que se transmiten. De acuerdo con esto, se pueden plantear los contenidos basados en el esquema DAFO de la marca.

Para estructurar el plan de social media se han creado seis categorías de publicación, así como una plantilla para cada una de ellas, con el objetivo de diferenciar los contenidos visualmente en el feed¹⁸ de Instagram de la cuenta: @bocasphotostudio. Las categorías se relacionan con los objetivos comerciales de la marca, venta, educación, entretenimiento, entre otros. Todo esto con el fin de alcanzar el objetivo general que es conseguir reconocimiento. La temática del contenido valor estará atravesada por el análisis de Keywords que arrojan las plataformas: Google Trends, Ubbersuggest y Answer The Public.

Desde el inbound marketing¹⁹ existen cuatro canales que se pueden usar para potenciar la propuesta de valor: el email marketing, los medios pagados, los buscadores/SEO y el que usaremos para este caso, que son las redes sociales. En palabras de Ávila (2019) es “un lugar donde los usuarios pasan cada vez más tiempo y que no sirve de punto de contacto con el usuario final” (p. 140).

¹⁸ El feed o muro de Instagram, es la vista del perfil de la cuenta.

¹⁹ Técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital.

3.2.6. Estrategia, tácticas y KPI'S

Tabla 3. *Objetivos, estrategias, tácticas y KPI's del plan de social media.*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN		KPI	
Posicionar la cuenta de Instagram dentro de su mercado local (Bogotá) como un referente en fotografía profesional, al cierre de 2022	Pauta de Instagram	I	Objetivos: 1. Promocionar una publicación de Instagram (10.000 COP diarios) 2. Conseguir más visitas en el sitio web (10.000 COP diarios)	Instagram : Porcentajes de usuarios alcanzados Web : Vistas por canal (instagram)	
		II	3. Recibe más mensajes de WhatsApp (10,000 diarios)	WhatsApp: Número de mensajes nuevos Instagram: Número de nuevos leads provenientes de Instagram	
	Marketing de contenidos	III	Publicaciones: 1. Before & After 2. Trabajos Realizados	Instagram: Tasa de Engagement	
		VI	Publicaciones: 1. Comercial 2. Información de la marca	Web: Trafico en la Web Web: CTR (Ratio de Clicks)	
	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN		KPI
	Aumentar un 10% la tasa de engagement de la marca en Instagram durante el mes de noviembre.	Marketing de contenidos	V	Publicaciones: 1. Testimoniales 2. Entretenimiento 3. Tips para los clientes	Instagram: Menciones en redes sociales
VI			Aumentar la frecuencia de publicación	Instagram: Tasa de Engagement	
VII			Publicaciones: 1. Video - Reel	Instagram: Porcentaje de alcance Instagram: Total de impresiones + aumento de impresiones	
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN		KPI	
Aumentar un 5% en la reserva de sesiones de fotos durante los meses de noviembre y diciembre	Pauta en Instagram	VIII	Objetivo: 3. Recibe más mensajes de WhatsApp (10.000 COP diarios)	Instagram: Porcentaje de crecimiento de mensajes recibidos por WhatsApp Número de Cotizaciones Número de ventas	
	Plan de referidos	IX	Por medio de un código de descuento para nuevos clientes, que le de un beneficio al cliente antiguo que refiere. El nuevo cliente recibe 30% OFF y el cliente antiguo recibe 5 fotos impresas tipo mini polaroid (5.4cm x 8.6cm) de fotos tomadas en su última sesión.	Web: Total de Referidos Número de reservas del mes	
	Marketing de contenidos	X	Publicaciones: 1.Comercial + Entretenimiento	Instagram: Alcance	
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN		KPI	
Conseguir un ROI por encima del 30%	Pauta en Instagram	XI	Objetivos: 1. Promocionar una publicación de Instagram (10.000 COP diarios) 2. Conseguir más visitas en el sitio web (10.000 COP diarios) 3. Recibe más mensajes de WhatsApp (10.000 COP diarios)	Instagram: Número de ROI	

Fuente: Elaboración propia

3.3.PRESUPUESTO

Con la creciente demanda de servicios tales como: administración de redes sociales, diseño de contenidos digitales, creación de páginas web y pauta en internet, los precios de estos pueden ser contratados a muy bajo o alto costo e incluso se pueden encontrar paquetes que incluyen todo lo indicado, por valores que oscilan según el mercado. Sin embargo, lo relevante es adquirir un servicio de calidad a cargo de profesionales con experiencia, pues de esto también dependerá el éxito de la estrategia.

Según la plataforma de educación Online, The Biz Nation, un community manager en Colombia en promedio gana 1.500.000 pesos colombianos. Por otro lado, la plataforma tusalario.org señala que luego de cinco años de experiencia, un diseñador gráfico puede aspirar a un salario que se sitúa entre 1.441.703 COP y 2.557.968 COP mensual, con una semana de trabajo de seis días y 48 horas totales.

En el caso de un redactor o copywriter, el portal de empleo indeed, indica que el promedio salarial mensual es de 1.553.248 pesos colombianos. En relación con el profesional en diseño de experiencia de usuario, la página web co.talent.com refiere un promedio mensual de 1.557.026 COP.

Los valores del presupuesto de la estrategia están fundamentados en los promedios anteriores, esto con el objetivo de pagar a profesionales colombianos cualificados en cada área y conseguir los mejores resultados.

Tabla 4. Presupuesto del plan de social media.

Servicio	DESCRIPCIÓN	VALOR	PAGO
Diseñador/a gráfico	1. Manual gráfico de la marca 2. Diseño de piezas gráficas para Instagram 3. Revisión gráfica de la página web	1'600.000 COP	Pago único el 5 de diciembre
Community Manager	1. Administración de la cuenta de Instagram 2. Planificación de contenidos en la parrilla	1'600.000 COP	Pago único el 5 de diciembre
Copywriter	1. Creación de textos para Instagram 2. Revisión de textos de la página web	1'200.000 COP	Pago único el 5 de diciembre
Diseñador UX Web	1. Diseño de la página web 2. Soporte de la página web	2'000.000 Col	Dos pagos únicos Primer pago por: 800.000 Segundo pago por: 1'200.000"
Pauta Digital	1. Durante 30 días, basado en el segmento del Buyer Persona	1'100.000 COP	Pago único a corte con Meta
Total		7'500.000 COP	
PLAN DE CONTINGENCIA			
Pauta Digital	1. A partir del día 19 de noviembre	360.000 COP	Pago único a corte con Meta
Sorteo	1. Una foto enmarcada de tamaño 50cm x 50cm, con retoque digital. 2. Un portaretratos pequeño, tamaño 10cm x 15cm, incluye fotografía.	150.000 COP	Pago único al proveedor el 10 de diciembre
SubTotal		510.000 COP	
Total		8'010.000 COP	

Fuente: Elaboración propia

3.4. CALENDARIO

Este es el calendario de publicaciones diarias que se ejecutará durante el mes de noviembre en la cuenta de Instagram, dentro del calendario se puede evidenciar la hora de cada publicación, el formato y el tipo de contenido que se diseñará, en los contenidos.

Figura 18. Calendario de publicación.



Fuente: Elaboración propia

Ver anexo B, para conocer cada detalle del calendario, día por día.

Ver anexo C, para detallar el diseño de cada contenido de los primeros quince días del mes de noviembre.

Según la evidencia encontrada en la métrica de la plataforma de Instagram, las horas de mayor actividad diaria de los usuarios que siguen la marca. Por ello, en el calendario de publicación se usan esos momentos para difundir el contenido y obtener mayor exposición.

Figura 19. Mayores horas de actividad de Instagram.



Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior, se parte del ROI mínimo viable del 30%, una cifra que fue concertada con la marca. Según indican un valor de ganancia inferior a dicho porcentaje, le representa una pérdida económica.

La fórmula para calcular el ROI es:

Figura 21. *Fórmula del ROI.*

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

Fuente: Elaboración propia

Para obtener un ROI de al menos, 30% partiendo de los 7'500.000 COP que son el gasto base, se requiere entonces, unos ingresos mínimos de 9'750.000 COP. Así se ve el cálculo de la campaña para Bocas Photo Studio:

Figura 22. *Cálculo del ROI para la estrategia*

$$\text{ROI} = \frac{9.750.000 - 7.500.000}{7.500.000} \times 100$$

Fuente: Elaboración propia

3.6. PLAN DE CONTENIDOS

Para realizar la campaña se ha escogido el marketing de contenidos con apoyo de una pequeña pauta digital, por ello se detallará el contenido que se publicará a diario en el feed de Instagram, así como el contenido que se pautará y las historias que apoyaran la comunicación de la marca en la plataforma. Para ver a detalle el plan de contenidos, sus copies, los hashtags y todo lo relacionado con la creación de cada publicación en redes sociales, vea el anexo C. Elaboración de contenidos.

Figura 23. Mock Up, ejemplo de contenido.



Fuente: Elaboración propia

3.7.PLAN DE CONTINGENCIA

Por medio de las siguientes acciones se espera que la estrategia pueda reaccionar de manera favorable ante alguna acción que no cumpla con el indicador correspondiente. De ser necesario se ejecutarán luego del día de análisis, (como se evidencia en el diagrama de Gantt), en el que se encuentre un indicador por debajo de lo estimado.

Figura 24. Cuadro acciones y reacciones ante contingencia.

OBJETIVO	ACCIÓN	REACCIÓN
Posicionar la cuenta de Instagram dentro de su mercado local (Bogotá) como un referente en fotografía profesional, al cierre de 2022	Acción Base Creación de página web	Ajustes de la interfaz, basado en la experiencia de usuario. Corrección de las páginas menos visitadas o con tiempos de permanencia muy bajos
	I Objetivos: 1. Promocionar una publicación de Instaram (10.000 COP diarios) 2. Conseguir más visitas en el sitio web (10.000 COP diarios)	Triplicar el valor diario de la pauta, modificar la pieza gráfica y ampliar el rango geográfico de los usuarios para captar en otros sectores de la ciudad. (30.000 COP diarios x cada objetivo durante los 12 días restantes)
	II 3. Recibe más mensajes de WhatsApp (10,000 diarios)	
	III Publicaciones: 1. Before & After 2. Trabajos Realizados	Establecer alianza fotografica con una figura publica (@apuntesdecata), se le hará una sesión de fotos con impresos y recibiremos a cambio una publicidad en sus redes.
	VI Publicaciones: 1. Comercial 2. Información de la marca	
OBJETIVO	ACCIÓN	REACCIÓN
Aumentar un 10% la tasa de engagement de la marca en Instagram durante el mes de noviembre.	V Publicaciones: 1. Testimoniales 2. Entretenimiento 3. Tips para los clientes	Sorteo de: 1) Una foto enmarcada de tamaño 50cm x 50cm, con retoque digital. 2) Un portaretratos pequeño, tamaño 10cm x 15cm, incluye fotografía. Condiciones: Publicar la foto que desea enmarcar, explicar porque quiere conservar ese momento o recuerdo. Usar el #FotografiaEnBogota y etiquetar a la marca. Ganarán las 2 cuentas que tengan la mejor respuesta.
	VI Aumentar la frecuencia de publicación	
	VII Publicaciones: 1. Video - Reel 2. Video - Trend	

OBJETIVO	ACCIÓN		REACCIÓN
Aumentar un 5% en la reserva de sesiones de fotos durante los meses de noviembre y diciembre	VIII	Objetivo: 3. Recibe más mensajes de WhatsApp (10.000 COP diarios)	ITriplicar el valor diario de la pauta, modificar la pieza gráfica y ampliar el rango geografico de los usuarios para captar en otros sectores de la ciudad.
	IX	Por medio de un código de descuento para nuevos clientes, que le de un beneficio al cliente antiguo que refiere. El nuevo cliente recibe 30% OFF y el cliente antiguo recibe 5 fotos impresas tipo mini polaroid (5.4cm x 8.6cm) de fotos tomadas en su última sesión.	1) Promocionar el código de descuento en las historias de Instagram
	X	Publicaciones: 1.Comercial + Entretenimiento	IEstablecer alianza fotografica con una figura publica (@apuntesdecata), se le hará una sesión de fotos con impresos y recibiremos a cambio una publicidad en sus redes.
OBJETIVO	ACCIÓN		REACCIÓN
Conseguir un ROI por encima del 30%	XI	Objetivos: 1. Promocionar una publicación de Instagram (10.000 COP diarios) 2. Conseguir más visitas en el sitio web (10.000 COP diarios) 3. Recibe más mensajes de WhatsApp (10.000 COP diarios)	Triplicar el valor diario de la pauta, modificar la pieza gráfica y ampliar el rango geográfico de los usuarios para captar en otros sectores de la ciudad. (30.000 COP diarios x cada objetivo durante los 12 días restantes)

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Este trabajo de fin de máster ha permitido llevar a la práctica los conceptos de marketing digital en una empresa real e implementar una estrategia funcional para una marca que puede ser potenciada con del éxito que esta tenga.

El objetivo principal de este proyecto ha sido crear un plan de social media basado en el marketing de contenidos para conseguir posicionamiento de la marca dentro de su torno geográfico, del mismo modo aumentar un 5% el nivel de reservas aumentar el engagement en un 10% y conseguir un ROI de al menos el 30%.

Debido a que la estrategia es ambiciosa pues una monitorización permanente con el fin de responder a una posible contingencia sin embargo se espera que con ello pueda llegar a término el éxito de cada acción. De manera adicional gracias a esta estrategia y su diseño se han reconocido las falencias comerciales, y publicitarias, que se convierten en oportunidades de mejora para la marca y que traza un camino para su crecimiento.

Luego de haber planteado esta estrategia basada en el marketing de contenidos y reconociendo las ventajas que tiene esto para el posicionamiento de la marca, se estima que el retorno de la inversión más allá del económico a corto plazo sea en términos de reputación a mediano y largo plazo y que de mantenerse pueda consolidará la marca como líder dentro de su sector.

Referencias bibliográficas

- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (s.f). *¿Qué es la ccce?*. <https://www.ccce.org.co/ccce/>
- FUNDÉU. (s.f). *El femenino de cargos, puestos y profesiones*. Obtenido de <http://www.fundeu.es/lenguaje-inclusivo/femeninoprofesiones.html>
- Indeed. (s.f). *¿Cuál es el salario de un/a Redactor/a en Colombia?* <https://co.indeed.com/career/redactor/salaries>
- Llopis, C. (2018, agosto 3). *¿Qué es el inbound marketing?* Incenta. <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (2021). *Garantizar la conexión a internet para el 70 % del país, la meta para el 2022*. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/172509:Garantizar-la-conexion-a-internet-para-el-70-del-pais-la-meta-para-el-2022>
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Planeta.
- Portafolio. (29 de enero de 2022). *Colombia uno de los países donde más utilizan redes sociales*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-uno-de-los-paises-donde-mas-utilizan-redes-sociales-561100>
- RDStation. (s.f). *Marketing de Contenido*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido/>
- Semana.com (2017). *El joven paisa que rescató la fotografía tradicional de Filandia* <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-hombre-que-rescato-la-tecnica-de-foto-aguita-en-filandia/540894/>
- Siqueira, A. (19 de mayo de 2020). *RD Station*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/call-to-action/>
- Talent.com (s.f). *Salario medio para Diseñador U X en Colombia 2022*. <https://co.talent.com/salary?job=dise%C3%B1ador+u+x>
- The biz nation. (2022). *Cuánto gana un Community Manager*. <https://www.thebiznation.com/blog/cuanto-gana-un-community-manager>
- Tusalario.org/Colombia. (2022). *Diseñadores gráficos y multimedia*. t.ly/V_wTO

Índice de figuras

Figura 1. <i>Cuadro de Objetivos SMART.</i>	17
Figura 2. <i>Ecuación 1. Para medir engagement.</i>	18
Figura 3. <i>Ecuación 2. Para medir engagement.</i>	19
Figura 4. <i>Ecuación 3. Para medir engagement.</i>	19
Figura 5. <i>Productos que constituyen el servicio de la marca.</i>	20
Figura 6. <i>Logo de la marca Bocas Photo Studio.</i>	20
Figura 7. <i>Ejemplo de restauración.</i>	21
Figura 8. <i>Objetivos de la marca.</i>	22
Figura 9. <i>Gráfico de servicios de la empresa.</i>	22
Figura 10. <i>Customer Journey.</i>	23
Figura 11. <i>Cuadro PESTEL de la empresa.</i>	25
Figura 12. <i>Las cinco fuerzas de Porter.</i>	28
Figura 13. <i>Imagen referencia de foto agüita.</i>	30
Figura 14. <i>Análisis DAFO de Bocas Photo Studio.</i>	36
Figura 15. <i>Análisis CAME de Bocas Photo Studio.</i>	38
Figura 16. <i>Buyer persona.</i>	39
Figura 17. <i>Objetivos del plan de social media.</i>	40
Figura 18. <i>Calendario de publicación.</i>	45
Figura 19. <i>Mayores horas de actividad de Instagram.</i>	46
Figura 20. <i>Diagrama de Gantt.</i>	47
Figura 21. <i>Fórmula del ROI.</i>	48
Figura 22. <i>Cálculo del ROI para la estrategia</i>	48
Figura 23. <i>Mock Up, ejemplo de contenido.</i>	49
Figura 24. <i>Cuadro acciones y reacciones ante contingencia.</i>	50

Figura 25. <i>Calendario detallado de publicación.</i>	58
Figura 26. <i>Edad de la audiencia de la marca en Instagram.</i>	68
Figura 27. <i>Género de la audiencia de la marca en Instagram</i>	68
Figura 28. <i>Ubicación geográfica de la marca en Instagram</i>	69
Figura 29. <i>Selección de fotos realizadas por la marca.</i>	70

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Auditoría interna de redes sociales de Bocas Photo Studio.</i>	32
Tabla 2. <i>Auditoría interna de redes sociales de Bocas Photo Studio.</i>	34
Tabla 3. <i>Objetivos, estrategias, tácticas y KPI's del plan de social media.</i>	42
Tabla 4. <i>Presupuesto del plan de social media.</i>	44
Tabla 5. <i>Cuadro de diseño de la parrilla de contenidos de publicidad para la estrategia.</i>	60
Tabla 6. <i>Parilla de contenidos de los primeros 15 días de la estrategia.</i>	61

Anexo A. Cuestionario CEO

1. ¿Cuál es la historia de la empresa?
2. ¿Cuáles son los servicios que oferta la empresa?
3. ¿Tienen definido el Buyer persona?
 - a. ¿Cómo es su cliente ideal?
4. ¿Cómo está diseñado su customer journey?
5. ¿La marca tiene estrategia comercial?
6. ¿La marca tiene estrategia publicitaria?
7. ¿Tiene algún referente para la empresa?
 - a. Modelo de negocio
 - b. Servicios que ofrece
 - c. Estilo gráfico
 - d. Publicidad
8. ¿A qué velocidad avanza el mundo de la fotografía profesional?
9. ¿Cómo convergen la fotografía digital y la impresa?
10. ¿Cuentan con políticas de para prestar el servicio?
11. ¿Qué marco legal tienen?
12. ¿Cuáles son las debilidades de la marca?
13. ¿A qué retos, considera usted, que se enfrenta en los próximos años?
14. ¿Cuál es el plan de crecimiento y/o expansión para el próximo lustro?
15. Con el reciente cambio de gobierno ¿cree que se verá afectada o beneficiada la empresa?

Anexo B. Calendario de publicación

Figura 25. Calendario detallado de publicación.

Semana	Fecha		Hora	Tipo de contenido	Formato
1	Martes	1/11/2022	15:00	Before & After	Carrusel
			12:00	Difusión de plan de referidos	Historias
	Miércoles	2/11/2022	9:00 // 15:00 // 18:30	Trabajos realizados	Tríptico
	Jueves	3/11/2022	18:00	Comercial	Video reel
			12:00	Testimoniales	Historias
	viernes	4/11/2022	18:00	Información de la marca	Post cuadrado
			12:00	Difusión de plan de referidos	Historias
	sábado	5/11/2022	15:00	Testimoniales	Carrusel
domingo	6/11/2022	16:00	Entretenimiento	Post cuadrado	
2	lunes	7/11/2022	18:00	Tips para clientes	Video Trend
	martes	8/11/2022	12:00	Trabajos realizados	Carrusel
	miércoles	9/11/2022	18:00	Entretenimiento	Post cuadrado
			12:00	Difusión de plan de referidos	Historias
	jueves	10/11/2022	18:00	Before & After	Post cuadrado
			12:00	Testimoniales	Historias
	viernes	11/11/2022	12:00	Información de la marca	Video reel
	sábado	12/11/2022	15:00	Before & After	Post cuadrado
18:00			Interacción usuarios	Historias	
domingo	13/11/2022	12:00	Difusión de plan de referidos	Historias	
		18:00	Testimoniales	Post cuadrado	
3	lunes	14/11/2022	18:00	Tips para clientes	Carrusel
			12:00	Interacción con usuarios	Historias
	martes	15/11/2022	12:00	Entretenimiento	Post cuadrado
			18:00	Testimoniales	Historias
	miércoles	16/11/2022	12:00	Difusión de plan de referidos	Historias
			15:00	Interacción usuarios	Video reel
jueves	17/11/2022	18:00	Comercial	Post cuadrado	
viernes	18/11/2022	9:00 // 15:00	Trabajos realizados	Tríptico	

	sábado	19/11/2022	// 18:30		
			12:00	Interacción con usuarios	Historias
			12:00	Difusión de plan de referidos	Historias
	domingo	20/11/2022	18:00	Before & After	Carrusel
			18:00	Entretenimiento	Video trend
			12:00	Anuncio promo Black Friday	Post cuadrado
			15:00	Anuncio promo Black Friday	Historias
4	lunes	21/11/2022	12:00	Difusión de plan de referidos	Historias
			18:00	Testimoniales	Post cuadrado
			9:00	Anuncio promo Black Friday	Historias
	martes	22/11/2022	12:00	Información de la marca	Video reel
			15:00	Anuncio promo Black Friday	Historias
	miércoles	23/11/2022	18:00	Tips para clientes	Carrusel
			9:00	Anuncio promo Black Friday	Historias
	jueves	24/11/2022	12:00	Entretenimiento	Post cuadrado
			18:00	Anuncio promo Black Friday	Historias
	viernes	25/11/2022	10:00	Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer	Post cuadrado
			12:00	Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer	Historias
			18:00	Comercial	Video trend
			9:00	Anuncio promo Black Friday	Historias
	sábado	26/11/2022	15:00	Trabajos realizados	Post cuadrado
			18:00	Anuncio CyberLunes	Historias
	domingo	27/11/2022	18:00	Before & After	Video reel
12:00			Anuncio CyberLunes	Historias	
5	lunes	28/11/2022	9:00	Anuncio CyberLunes	Post cuadrado
			18:00	Entretenimiento	Post cuadrado
			12:00	Anuncio CyberLunes	Historias
	martes	29/11/2022	12:00	Difusión de plan de referidos	Historias
			18:00	Comercial	Post cuadrado
			12:00	Trabajos realizados	Historias
	miércoles	30/11/2022	9:00 // 15:00 // 18:30	Trabajos realizados	Triptico
			12:00	Anuncio diciembre	Historias

Fuente: Elaboración propia

Anexo C. Elaboración de contenidos

Tabla 5. Cuadro de diseño de la parrilla de contenidos de publicidad para la estrategia.

Publicaciones de pauta							
#	Acción	Objetivo	Tipo de contenido	Mensaje	Copy	Contenido gráfico	
						Material visual	Colores y logos
1	III	Posicionamiento	Before & After	Muestra del antes y después de tres trabajos. 1. Restauración fotográfica 2. Edición de imagen 3. Fotografía en estudio	Detrás de un resultado maravilloso existe un proceso dedicado. ¿Cuál es tu favorito? Cuéntanos en los comentarios	-Foto para restaurar (4 seg) - Vídeo proceso de restauración (5 seg - 2x) -Foto restaurada (4 seg) - Foto original (3 seg) - Foto editada (3 seg) -Video detrás de cámara (4 seg) -Foto final (3 seg)	Paleta de la marca + Logo de la marca como footer del reel, permanente en todo el vídeo
1	III		Trabajos realizados	Vídeo trend con fotos de sesiones realizadas.	A diario sacamos lo mejor de nosotros para contar lo mejor de ti. ¿Con quién realizarías una tarde de fotos? Etiqueta a esa persona para que sepa lo especial que es para ti.	-8 fotos verticales - Audio: Tropicals	Ubicar el logo de la marca en la esquina superior derecha. Usar el logo negro sobre un círculo blanco.
3	IV		Comercial	Un vocero realizará la descripción de la promoción, se pondrá música de fondo y se acompañará con videos detrás de cámara de otras	¡Está promo está increíble! aprovéchala antes de que termine este 2022. Escríbenos por WhatsApp un asesor	-1 video con el full de máximo 45 seg -4 video shorts de máx 8 seg	Paleta de la marca + Logo de la marca como footer del reel, permanente en todo el vídeo

			sesiones.	atenderá tu mensaje.		
--	--	--	-----------	----------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Parilla de contenidos de los primeros 15 días de la estrategia.

Publicaciones del Feed							
Fecha	Tipo de contenido	Forma to	Mensaje	Copy	Hashtag	Sticker	Contenido gráfico
1/11/2022	Before & After	Carrusel	Mostrar el proceso de restauración	(Pie de foto) Hay fotografías que más que objetos son recuerdos. Con el paso del tiempo se deterioran, pero nosotros te ayudamos para que perduren el tiempo.	#fotografia #restauracion #restauracionfotografica #photo #fotos #fotorestauracion #recuerdos #antiguo	N.A	-1350 X1080 - Incluir fotografía antigua - Incluir fotografía restaurada - Incluir detalles de daños - Paleta de colores de la marca
	Difusión de plan de referidos	Historias	Dar a conocer el plan de referidos	(En la foto) ¿Quieres tener tus fotos impresas? Conoce como hacerlo con nuestro plan de referidos.	#FotografiaBogota	Link a la página web	- 1920x1080 - Imagen con fotos impresas - Especificar la medida de las impresiones - gráficos blancos sobre fondo negro
2/11/2022	Trabajos realizados	tríptico	Mostrar productos finalizados de anteriores sesiones *Fotos de producto	(Pie de foto) Post 1. ¿Quién más se provoca con esta hamburguesa? Post 2. Mano arriba si te comerías esta hamburguesa un miércoles como hoy. Post 3. Nuestros queridos @bybrothersburgers pusieron ante nuestro	#fotosbogota #photo #bogota #comida #food #burger #hamburguesa #foodie #fotoproductos #emprendedores	N.A	- 1080x1080 - 3 fotografías elegidas, adaptadas al tamaño - Logo en la esquina inferior derecha

				lente a su "Bacana". Este fue el resultado ¿Delicioso?			
3/11/2022	Comercial	Video reel	Dar a conocer disponibilidad de agenda	(Pie de foto) Agenda antes de que se acaben. Ingresa a nuestra web y separa hoy mismo tu sesión de fotos	#photos #fotografia #photoestudio #fotolover #photobogota #megustanlasfotos #modelonomodelo #fotos #fotosenbogota #fotografo	N.A	Video detrás de cámara, máx 30 seg con voice over explicando como agendar una sesión por medio de la web o whatsapp. Logo de la marca al final. . Portada del video: Pantallazo del video con efecto borroso. Título: ¡Agenda abierta! Noviembre
	Testimoniales	Historias	Mostrar testimonios de clientes fieles	(En la pieza) ¡Gracias por hacernos parte de sus momentos especiales!	#fotosbogota	Temperatura con emoticono de corazón	Sobre fondo gris, el pantallazo de agradecimiento por las fotos
4/11/2022	Difusión de plan de referidos	Historias	Difusión de plan de referidos	(En la pieza) Obtén 5 fotos impresas y tu referido se lleva 30% OFF en su sesión de fotos	#FotografiaBogota	Link a la página web	- 1920x1080 - Imagen con fotos impresas - Especificar la medida de las impresiones - Graficos blancos sobre fondo negro
5/11/2022	Testimoniales	Carrusel	Mostrar casos de éxito	(Pie de foto) Al igual que Daniel, tu también puedes hacer de tu aniversario un	#aniversary #aniversario #celebracion #photos #recuerdos #perdurar #bogota	N.A	Foto de la sesión con logo marca de agua, vectores sutiles color

				momento que dure para siempre. Nosotros seremos tus aliados. Escribenos por WhatsApp	#fotografo #fotografobogota #amor #love #especial		blanco y negro.
6/11/2022	Entretenimiento	Post cuadrado	Entretener a los seguidores por medio de un meme	(Pie de foto) ¡Que no te pase!	#fun #diversion #meme #fotos #fotografia #divertido #fotosbogota #fotosenbogota #funny #fotografobogota	N.A	Usar la plantilla de memes, en ella usar uno en tendencia con el texto: Cuando contratas un fotografo profesional y toma fotos en modo automático.
7/11/2022	Tips para clientes	Video Trend	Que conozcan un tip para cuando se hagan una sesión	Suígenos en Instagram para mas tips.	#tips #consejos #fotografia #tipsparafotos #tipsfotografias #consejosparafotos #modelonomodelo #sesiondefotos #sesionfotos #fotografo #fotosbogota	N.A	Video con full de máx 40 seg. Incluir tomas de apoyo sobre el maquillaje que se elije. Incluir logo al final. . Portada del video: Pantallazo del video con efecto borroso. Título: Tip para tus fotos
8/11/2022	Trabajos realizados	Carrusel	Mostrar productos finalizados de anteriores sesiones *Foto retrato familiar	El primer año de vida es emocionant para todos los papas. Estas fotos son, sin duda alguna, el mejor recuerdo para Isa y Andrés	#photos #fotografia #photoestudio #fotolover #photobogota #megustanlasfotos #modelonomodelo #fotos #fotosenbogota #fotografo	N.A	3 fotos de la sesión sobre la plantilla de foto carrusel. Incluir vectores negros y blancos para decorar, deben ser

							alusivos a cumpleaños y niños. Logo de la marca en marca de agua en todo el slide.
9/11/2022	Entretenimiento	Post cuadrado	Entretener a los seguidores por medio de un meme	(Pie de foto) Claramente la cámara es un artefacto fundamental, pero no todo es paretar un botón.	#fun #diversion #meme #fotosafos #fotografia #divertido #fotosbogota #fotosenbogota #funny #fotografobogota	N.A	Usar la plantilla de memes, en ella usar uno en tendencia con el texto: Cuando me dicen que la foto es la que hace bonitas las fotos.
	Difusión de plan de referidos	Historias	Mostrar testimonios de clientes fieles	(En la pieza) Además de hacer fotos, amamos compartir la felicidad de los momentos que marcan un hito en sus vidas.	#fotosbogota	Sticker de corazón	- 1920x1080 -Imagen con fotos de la sesión difuminados - Poner el pantallazo de agradecimiento sobre lo anterior. - Logo de la marca inferior centrado, tipo sticker.
10/11/2022	Before & After	Post cuadrado	Dividir una foto tomada y con postproducción para mostrar el efecto de edición final.	Aquí hacemos magia cuando tomamos la foto y cuando las editamos. ¿Qué tal esta transición?	#photos #fotografia #photoestudio #fotolover #photobogota #megustanlasfotos #modelonodelo #fotos #fotosenbogota #fotografo	N.A	Sobrela plantilla de post cuadrado poner la imagen mitad pura y mitad editada, la mitad debe ir difuminada para dar efecto de tránsito.
	Testimoniales	Historias	Mostrar testimonios de clientes	(En la pieza) Solo tenemos palabras de	#fotosbogota	Sticker de corazón	- 1920x1080 -Imagen

			fieles	agradecimiento con ustedes, somos felices de ser sus cómplices.		de Instagram blanco sobre rojo	con fotos de la sesión difuminados - Poner el pantallazo de agradecimiento sobre lo anterior. - Logo de la marca inferior centrado, tipo sticker.
11/11/2022	Información de la marca	Video reel	Dar a conocer la trayectoria de la marca y contar los diferentes tipos de fotos	Somos una agencia de fotografía digital. ¿Que otro dato te gustaría saber?	#photos #fotografia #photoestudio #fotolover #megustanlasfotos #fotos #fotosenbogota #fotografo #agenciafotografia	N.A	Video full de max 50 seg, donde se cuente los años en el mercado y que servicios se tienen. . La portada del video: El logo de la marca.
12/11/2022	Before & After	Carrusel	Dividir una foto tomada y con postproducción para mostrar el efecto de edición final.	Haemos algunos retoques de iluminación y enfoque para contar resaltar lo mejor de tus fotos. ¿Te gusta? Comparte con tus amigos.	#photos #fotografia #photoestudio #fotolover #photobogota #megustanlasfotos #modelonmodelo #fotos #fotosenbogota #fotografo	N.A	1350*1080 Primera foto portada con foto editada y original con difuminado para evidenciar mitad izq antes y mitad derecha con el después, segunda foto con al antes y tercera foto con el después. Todas las imagenes con el logo como sticker centrado en la parte superior centrada.

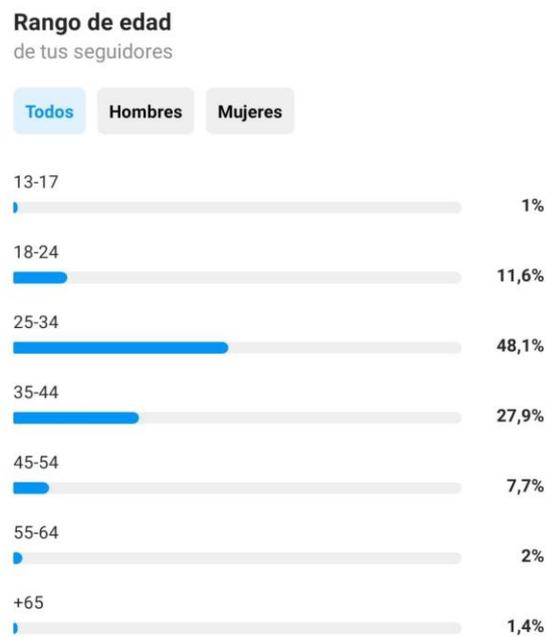
	Interacción usuarios	Historias	Entablar dialogo entorno a mitos de la fotografía profesional	(En la pieza) Cuéntanos que dudas tienes sobre las fotografía ¡Vamos a acabar con los mitos!	#Fotografia	Cajòn de preguntas	Gráficos relacionados con preguntas e iconos relacionados con la fotorafia
13/11/2022	Difusión de plan de referidos	Historias	Hacer push para la estrategia de referidos	(En la pieza) ¡Lleva 5 fotos impresas por cada referido! Te contamos más en nuestra web	#PlanReferidos	Sticker Hashtag	Gráficos sobre fotografía impresa, tipografía de la marca, paleta de colores de la marca,
	Interacción para aumentar engagement	Historias	Interactuar sobre la fotografía digital e impresa	(En la pieza) Elije ¿cuál prefieres?	#Fotografia	Sticker encuesta	Mitad superior con foto digital, mitad inferior con foto analoga. Espacio en el centro para el cajón de encuesta.
	Información de la marca	Post cuadrado	Contar sobre el recurso humano	En Bocas Photo Studio, somos un equipo cargado de creatividad y disciplina. Desde el 2019 trabajamos con esfuerzo, sacando lo mejor de nosotros para contar lo mejor de ti	#fotoigrafiadigital #agenciafotos #photos #fotografia #photoestudio #photolover #photobogota #fotografos #modelonomodelo #fotos #fotosenbogota #fotografo #equipo #team	N.A	Foto del equipo dando respuesta a la pregunta ¿Quiénes somos?
14/11/2022	Tips para clientes	Carrusel	Explicar paso a paso la selección de ropa para el día de sesión	(Pie de foto) Dale like a este post y siguenos en Instagram para mas tips.	#photos #fotografia #photoestudio #fotolover #photobogota #megustanlasfotos #modelonomodelo #fotos #fotosenbogota #fotografo	N.A	Mostrar tipo de ropa, paletas de colores y comodidad. Logo de la marca en la esquina inferior derecha, en todas las imagenes.

							Cerrar con pieza gráfica: ¿Te gustó? Guarda este post para tu próxima sesión.
15/11/2022	Entretenimiento	Post cuadrado	Entretener a los seguidores por medio de un meme	(Pie de foto) El fotógrafo muchachos, es importante el fotografo no solo la herramienta	#fun #diversion #meme #fotosgrafos #fotografia #divertido #fotosbogota #fotosenbogota #funny #fotografobogota	N.A	Usar la plantilla de memes, en ella usar uno en tendencia con el texto: Cuando un cliente prefiere fotos con celular porque cree que son más económicas-

Fuente: Elaboración propia

Anexo D. Datos demográficos

Figura 26. Edad de la audiencia de la marca en Instagram.



Fuente: Cuenta de Instagram de Bocas Photo Studio

Figura 27. Género de la audiencia de la marca en Instagram



Fuente: Cuenta de Instagram de Bocas Photo Studio

Figura 28. *Ubicación geográfica de la marca en Instagram.*



Fuente: Cuenta de Instagram de Bocas Photo Studio

Anexo E. Trabajos realizados por la marca

Figura 29. Selección de fotos realizadas por la marca.



Fuente: Elaboración propia