

**Universidad de El Salvador**

**Facultad de Ciencias y Humanidades**

**Departamento de Periodismo**



**Estrategia de Marketing Digital para la marca “Kuskat Lab”**

**Presentado por:**

**Carné:**

**José Miguel Ramos Lemus**

**(RL05001)**

**Informe final de Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales  
para optar al título de Licenciatura en Periodismo**

**Docente del Curso de Especialización: Licda. Silvia María Estrada**

**Ciudad Universitaria, Dr. Fabio Castillo Figueroa,  
San Salvador, El Salvador, Centroamérica, 12 de septiembre de 2022**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**RECTOR**

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

**SECRETARIO GENERAL**

LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

**FISCAL GENERAL**

LIC. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

**DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS**

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

MSC. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

**DECANO**

LICDA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

**VICEDECANA**

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**SECRETARIO DE LA FACULTAD**

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

MSC. CARLOS ERNESTO DERAS

**JEFE DE DEPARTAMENTO**

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO**

LICDA. SILVIA MARÍA ESTRADA

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
HISTORIA DE LA MARCA .....	6
LOGO DE LA MARCA .....	7
OBJETIVOS DE LA MARCA .....	8
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA .....	9
FODA .....	10
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	11
BUYER PERSONA .....	14
CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO .....	17
CALENDARIOS DE CONTENIDO .....	21
REFERENCIAS .....	29

## RESUMEN

El presente informe tiene como fin primordial reflejar de manera condensada, los conocimientos obtenidos en el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales, impartido como un nuevo enfoque de la carrera de Licenciatura en Periodismo de la Universidad de El Salvador. Este nuevo enfoque también representa retos importantes a la hora de comunicar y construir una imagen de marca por medio de los recursos tecnológicos actuales, ya que cada estudiante ha creado una marca personal de sus servicios comunicacionales, productos o emprendimientos familiares. El objetivo principal de este enfoque es exponer las acciones a ejecutar para potenciar de la mejor manera una marca personal. Supeditado a lo anterior, una persona puede construir una marca personal para posicionarse en un determinado rubro y ofrecer sus servicios o productos dependiendo de su experticia profesional, este puede ayudar a definir potenciales clientes así como delimitar los campos de acción de la marca. Para desarrollar una marca personal, lo primero que se debe hacer es crear una estrategia digital, la cual debe partir de una determinada línea grafica, paletas de colores, elaborar planes de acción, establecer cronogramas de actividades y todas las acciones metódicas que permitan cumplir los objetivos establecidos. En concreto, al crear la estrategia digital, basada en los puntos clave de acción, determinara que la marca sea posicionada como referente dentro de un mercado específico dentro de las redes sociales.

***Palabras clave:*** marca, Marketing Digital, contenido, posicionamiento, Engagement, plan de Marketing, redes sociales, SEO.

## INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital comprende todas las estrategias de publicidad, acciones comerciales, operaciones de difusión de una marca, que se realizan por medio de los canales tecnológicos del internet. Esta forma de entender y aplicar las maniobras de difusión no es nueva, viene desarrollándose desde los años 90 con todas las transformaciones digitales.

Tiene una notable diferencia con respecto al marketing tradicional, ya que incluye procesos de difusión y alcances por medio de canales y métodos que pueden ser verificados en tiempo real o con una inmediatez más acelerada y afectiva.

Aunado al acelerado desarrollo tecnológico, el Marketing Digital ha empalizado de una manera increíble con los consumidores debido a que la manera de ofertar algún producto se mudó al internet y globalizó el acceso al conocimiento de lo que se ofrece. Antes la noción del producto solo la manejaba el vendedor, hoy todo mundo puede hacer consultas en la web antes de adquirir algo.

El presente informe tiene como tarea primordial establecer la estrategia de la marca Kuskat Lab, a través de la cual se ofrecen productos artesanales de cerámica, bienes y servicios de encuadernación y accesorios realizados con productos no tradicionales. Razón por la que se busca posicionar la marca como oferente de productos, buscar compradores potenciales y la fidelización de clientes.

Este trabajo no está clasificado por capítulos, ya que es producto de los conocimientos adquiridos en el Curso de Especialización, por lo tanto es una línea de pasos propuestos para elaborar un plan de Marketing Digital.

También se muestra un análisis de la competencia, un calendario de contenido para redes sociales y una serie de propuesta cronológica que se apliquen a las nuevas tecnologías.

## **HISTORIA DE LA MARCA**

Kuskat Lab es una empresa creada por Alejandra Sura, una joven graduada de la Licenciatura en Artes Plásticas, con opción Cerámica, de la Universidad de El Salvador. La joven comenta que en una materia de su carrera le asignaron la creación de una pasta cerámica además de la creación de una empresa con el uso de esa técnica.

Todo nace por su gusto por los collares y accesorios de vestimenta en cerámica pero su mayor motivación fue el descubrir que las piezas de este tipo son la evidencia tangible de la existencia de pueblos y culturas originarias que ofrecen identidad de país.

Tuvo la oportunidad de realizar su proceso de grado en Shicali, una cooperativa de artesanos, en la que realizó una línea de productos de mesa con influencia prehispánica.

La motivación a subsistir del arte fe la puerta de salida a realizar formaciones de encuadernación y decidió integrar esto a sus producciones además de ofrecer servicios estéticos.

Debido a la pandemia por el Covid-19, Alejandra se ve obligada a ingeniar una forma diferente para comercializar sus productos y utilizó sus redes sociales pero desde la creación de una marca que le permitiera ofrecer sus creaciones a pesar de las dificultades del momento.

El negocio se vio complicado por todos los factores que implicaban la producción y la venta, pero hoy en día ha encontrado una forma de sistematizar por medio de las redes sociales, su interrelación con sus posibles compradores.

## LOGO DE LA MARCA

El fondo responde a la oferta de cerámica y de encuadernación, se utiliza un fondo que simula un papel corrugado por el empleo de materiales reciclados para realizar piezas de encuadernación y sobre esto un jarrón que simboliza las piezas universales de la cerámica. A través de este distintivo pretendo distinguir la marca y darle un sentido de pertenencia con las raíces artesanales.



## **OBJETIVOS DE LA MARCA**

### **Objetivos Generales:**

- Definir la marca Kuskat Lab, como referente de productos artesanales en el ámbito de la cerámica, la reencuadración y los accesorios.
- Crear una colectividad que se identifique con el arte y por medio de ella vender los productos.

### **Objetivos Específicos:**

- Crear piezas graficas y publicaciones atractivas que posibiliten promover la marca y por consiguiente comercializar los productos y ofrecer servicios.
- Perfeccionar los canales actuales de comunicación para mejorar la interrelación con los clientes.
- Hacer contenidos acorde al contexto y las necesidades de los posibles clientes.
- Presentar la marca con sentido de generar presencia en San Salvador.

### **KPI'S**

- Reconocimiento de la marca- aprobación de posibles compradores en potencia.
- Mejorar el engagement- incrementar las interacciones en línea.
- Satisfacción de los seguidores- identificación con los valores y el contenido de la marca.
- Posicionamiento en redes- el cliente ve como referente de consumo de contenidos y de venta a la marca.



## DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

### **KUSKAT LAB**

Es la reunión de dos palabras:

Kuskat, que en Náhuatl significa “tierra de cosas preciosas” y así era conocido el territorio salvadoreño de antes de la conquista.

Lab, es una forma de abreviar laboratorio.

En simple traducción podría decirse que la marca quiere decir: laboratorio de cosas preciosas.

### BIENES Y SERVICIOS QUE SE OFRECEN:

#### 1. TALLERES

Formación sobre la creación de cerámica desde cero, pintura de piezas, aplicación de procesos creativos e historia de esta expresión artística.

#### 2. ARTÍCULOS DE CERÁMICA

Pueden ser de dos tipos: Utilitarios, que comprenden los artículos como tazas, platos, cerámica de cocina.

Decorativos como pequeñas macetas, accesorios personales, incensarios, difusores, piezas de pared, etc.

#### 3. CONTENIDO DE VALOR

Publicaciones con el objetivo de formar criterio y educar sobre los procesos de creación del arte de la cerámica por medio de videos, fotografías y textos, así como consejos de mantenimiento y preservación de piezas.

#### 4. ENCUADERNACIONES

En este rubro se ofrecen servicios de restauración de libros antiguos, su reencuadernado y reparación de hojas, además de producciones de libretas, cuadernos de dibujo y agendas en pasta dura utilizando productos de segundo uso.

## FODA

El FODA es una técnica que por sus siglas ayuda a identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un producto o servicio determinado.

Es una herramienta determinante, ya que ayuda a identificar elementos necesarios para el establecimiento de una estrategia de posicionamiento de marca.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personalización de productos.</li><li>• Oferta de productos diferentes.</li><li>• Utilización de técnicas tradicionales aplicadas a necesidades actuales.</li><li>• Conocimiento del proceso de producción de inicio a fin.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevos mercados.</li><li>• Alianzas estratégicas con marcas más grandes.</li><li>• Canales de venta en línea.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Necesidad de financiamiento.</li><li>• Margen de beneficio limitado.</li><li>• Falta de recursos par agilización de procesos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dificultad para la obtención de materia prima.</li><li>• Pocos proveedores.</li><li>• Alza de precio en la materia prima.</li><li>• Surgimiento de oferentes del mismo rubro.</li></ul>

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

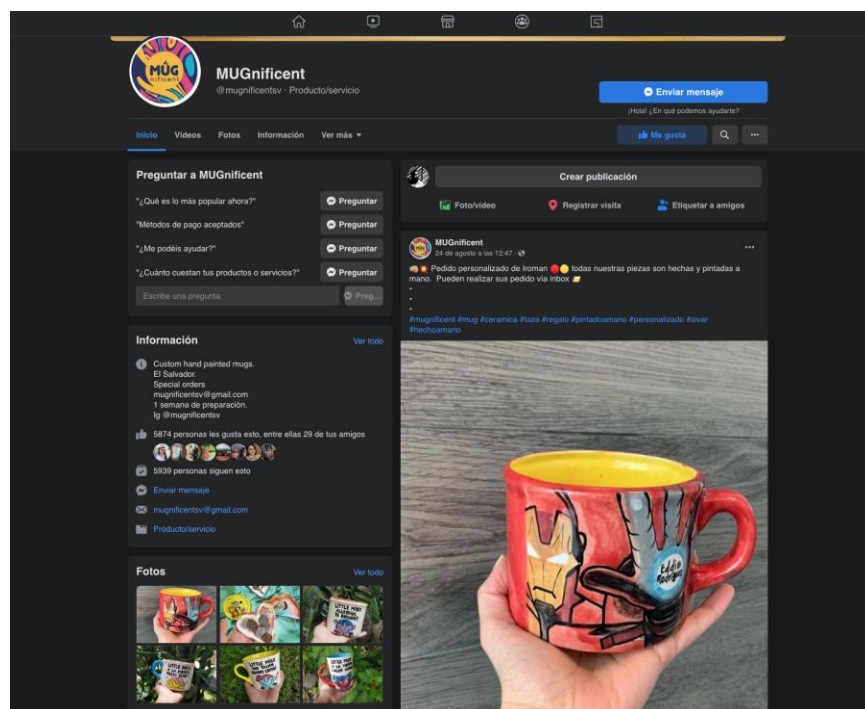
Se ha logrado identificar dos perfiles que se asemejan a lo que Kuskat Lab ofrece, pero el plus que saca ventaja es que las demás marcas no ofrecen el servicio de encuadernación.

MUGNIFICENTSV

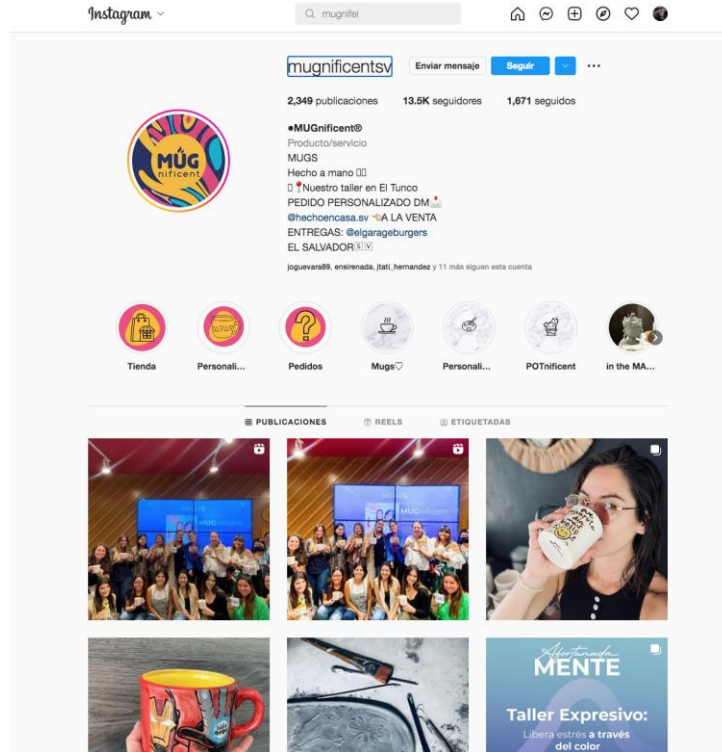
[www.facebook.com/mugnificentsv](http://www.facebook.com/mugnificentsv)

[www.instagram.com/mugnificentsv/](http://www.instagram.com/mugnificentsv/)

Estas cuentas de Instagram y Facebook publican contenido de creaciones de cerámica inspiradas en caricaturas, películas y temas de moda.



Sus integrantes son ceramistas y profesionales de las artes.



Realizan talleres, publican contenido de valor y fomentan el consumo del arte.

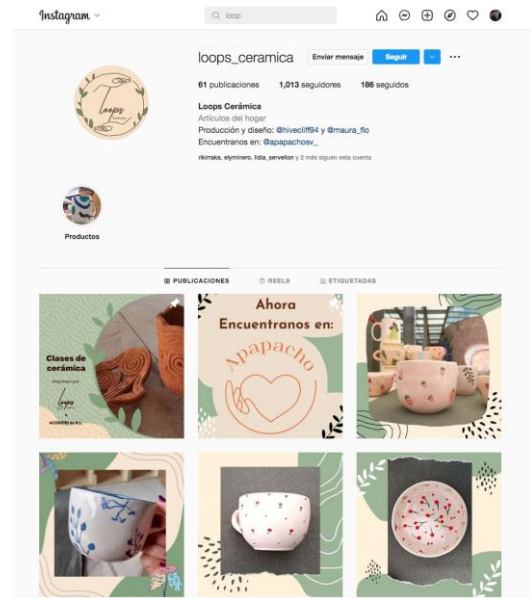
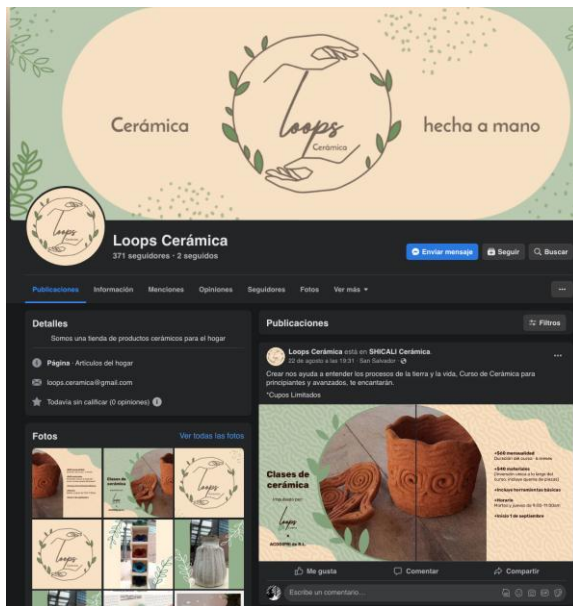


# LOOPS CERÁMICA

[www.facebook.com/magnificentsv](http://www.facebook.com/magnificentsv)

[www.instagram.com/loops\\_ceramica/](http://www.instagram.com/loops_ceramica/)

Estas cuentas pertenecen a un colectivo de ceramistas y pintores profesionales de las artes.



El mantenimiento que dan a sus plataformas es poco, pero en eventos presenciales ven reflejadas ganancias y logran llenar cupos de sus eventos formativos.



## **BUYER PERSONA**

El Buyer persona es un ejemplar de cliente ideal, es el perfil de consumidor potencial para un determinado producto o servicio.

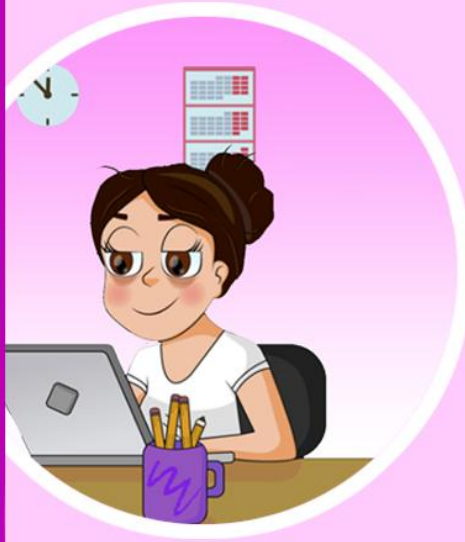
La creación de estos modelos es fundamental para segmentar de una forma concreta el público objetivo.

Para crear un perfil de este tipo es necesario conocer los gustos de estos potenciales clientes, sus aspiraciones de vida, preocupaciones, ingresos, intereses, su desarrollo profesional y relación con su entorno.

Definir estos personajes permite crear una estrategia de comunicación más certera y posibilita tener presente a los potenciales clientes.

Los Buyer persona de la marca Kuskat Lab son dos, en los cuales se analizó los distintos rubros de clientes ideales.

## BUYER PERSONA 1:



# ALEJANDRA

Diseñadora Grafica

Alejandra es una profesional graduada de Diseño Gráfico, tiene 26 años, trabaja como creativa en una empresa de publicidad y vive en San Salvador. Es una joven amante del té, gusta de leer y ver cine. Pone especial cuidado a la hora de combinar sus prendas y prefiere artículos artesanales elaborados a mano, así como la comida vegetariana.

- Ella es la menor de dos hermanos y aun vive en casa con sus padres.
- Tiene un ingreso mensual aproximado de \$900.
- Alejandra es consumidora asidua de todos los procesos de creación, gusta mucho de inscribirse en cursos de dibujo, pintura, cerámica, serigrafía, etc.
- Actualmente esta joven se encuentra innovando sus procesos de diseño, ella es una soñadora de implementar las raíces de nuestros ancestros y sus formas creativas en la actualidad.



# MIGUEL

EDITOR DE TEXTO Y CORRECCIÓN  
DE ESTILOS

Miguel es un joven graduado de letras, tiene 33 años, es soltero, su trabajo es de oficina, trabaja como editor en una productora de diversos materiales de texto y publicaciones impresas. Vive en San Salvador, gusta del café, la cerveza artesanal y tiene especial preferencia por la gastronomía de productores locales independientes.

- Hace unos tres años que Miguel se ha independizado de su familia y vive en un apartamento con sus dos gatos.
- Tiene un ingreso mensual de aproximadamente \$700.
- Constantemente Miguel debe estar actualizado de diversas producciones literarias, así como de la producción artística y cinematográfica a nivel mundial.
- El limitado consumo cultural del país es uno de los temas que más preocupan a Miguel, él es un idealista de la cultura y la formación en artes, le indigna que las personas cada día lean menos.



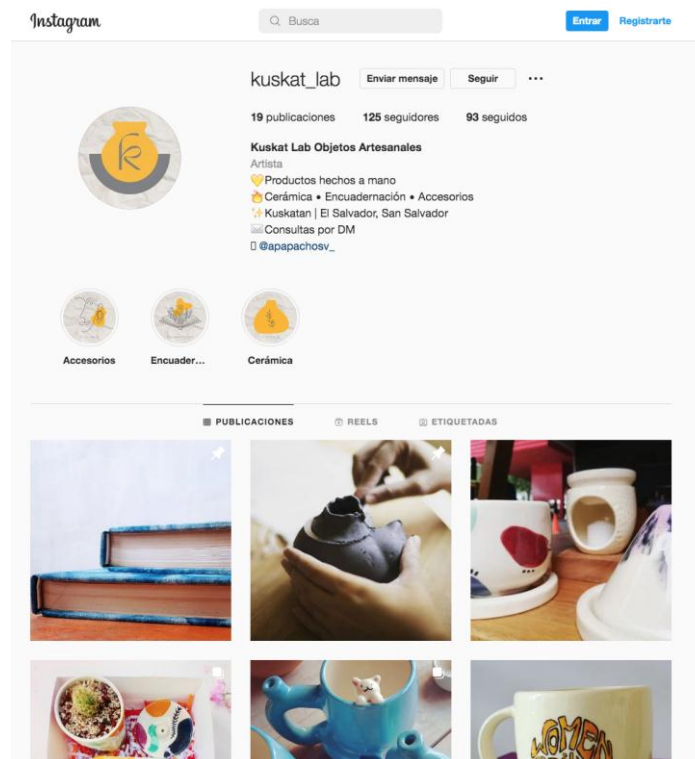
## CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO

### CANALES DIGITALES A USAR:

El objetivo de la reestructuración de los canales digitales de la marca busca posicionar a Kuskat Lab como un referente en la formación de piezas de cerámica, la importante labor de la reencuadración en la preservación de la cultura como la creación de productos con inspiración ancestral.

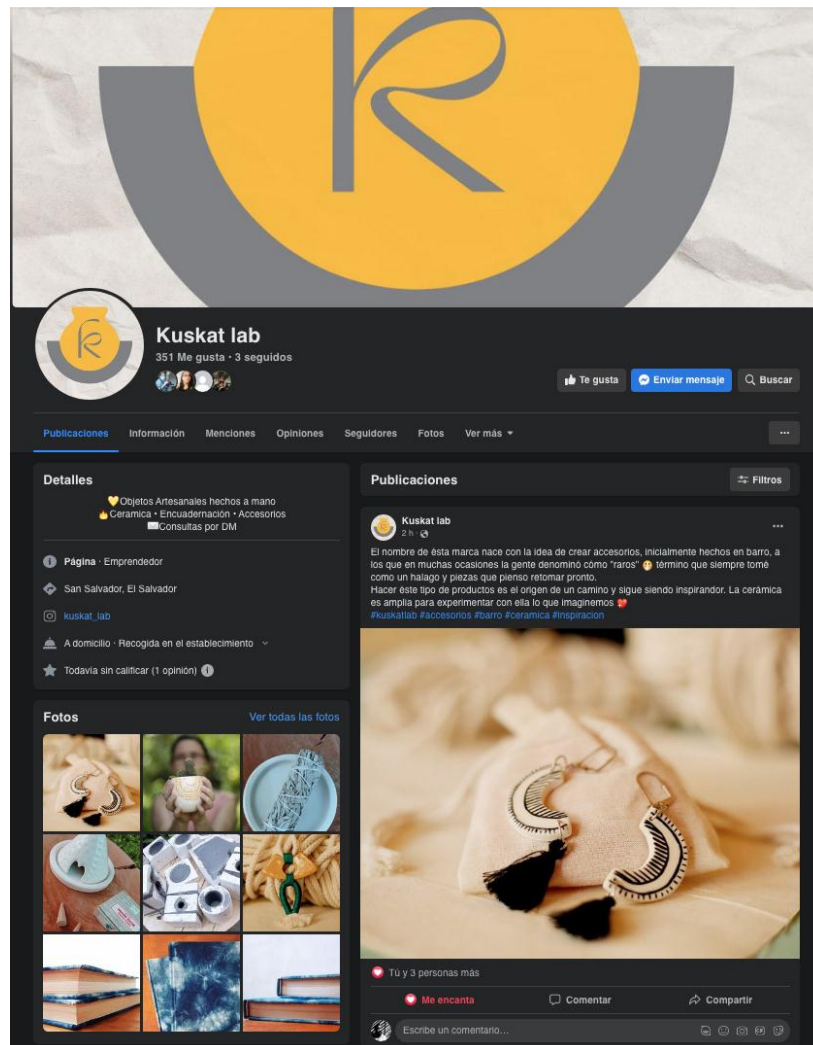
Para lo anterior se ha realizado la reactivación del perfil de Instagram que va a ser utilizado para mostrar las creaciones artísticas que se van realizando, los contenidos de valor que permitan identificarse con una comunidad de suscriptores y la comercialización de los productos.

[www.instagram.com/kuskat\\_lab/](https://www.instagram.com/kuskat_lab/)



Además se ha retomado la página de Facebook, se han realizado una serie de publicaciones con el fin de reactivar a los seguidores y cumplir los objetivos de contenido y comercialización.

[www.facebook.com/kuskatlab](http://www.facebook.com/kuskatlab)



## LÍNEAS DE CONTENIDO:

- **CONTENIDO DE BRANDING:**

Se ha estructurado una línea de publicaciones que tengan que ver con el desarrollo de una conexión con el público para que por medio de la aprobación de los valores de la marca sea posible comercializar los productos.

Esto se hará por medio de historias en ambas redes sociales propuestas y post que informen sobre valores de servicio y producción de piezas artesanales.

- **CONTENIDO DE VALOR:**

En este ámbito queremos posicionar a la marca por medio de la oferta de consejos útiles que generen una fidelización de los posibles clientes, además de una interrelación de información certera y atractiva.

Se realizarán contenidos de valor, consejos de cuidado de piezas, utilizando recursos como videos, infografías, fotografías de procesos.

- **CONTENIDO DE VENTA:**


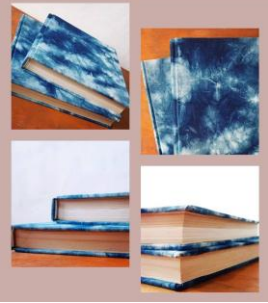
En esta línea se ha tomado en cuenta la importancia de ser directo con los posibles clientes con respecto a la relación de comercialización y la eficiencia en la respuesta.


Se publicaran historias de nuevas producciones con su respectivo valor monetario, historias de lugares donde se pueden encontrar nuestros productos y contactos para posibles encargos.


RESUMEN DE LA LOGÍSTICA DE TRABAJO Y CONTENIDOS A REALIZAR


<b><i>PRODUCTOS A REALIZAR:</i></b>
Historias de contenido de valor
Historias de ventas
Contenidos de interacción
Posts
Reels

## CALENDARIOS DE CONTENIDO


<b>CALENDARIO DE CONTENIDO PARA FACEBOOK</b>				
<b>FECHA Y HORA</b>	<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	<b>PILAR DE CONTENIDO</b>	<b>COPY</b>	<b>PIEZA GRÁFICA</b>
26/09/2022 20:45	Post	Contenido de valor.	<p>Los difusores de cerámica para aceites esenciales sirven para aromatizar tus espacios, generando una sensación de bienestar y relajación.</p> <p>Pon agua en el depósito superior, agrega 10 gotas de tu aceite preferido, enciende la velita y deja que el calor haga su magia.</p> <p><i>#difusor</i> <i>#hechoamano</i> <i>#cerámica</i></p>	
27/09/2022 18:29	Post	Branding	<p>Cuando hablamos de encuadernado o encuadernación, nos referimos a la parte exterior de un libro. Esta debe ser elaborada con materiales resistentes para cubrir y proteger</p>	

			<p>las hojas en su interior.</p> <p>En Kuskat Lab, fabricamos cuadernos artesanales y ofrecemos la posibilidad de reencuadernar libros que han sido dañados por el paso del tiempo.</p> <p><i>#encuadernación</i></p> <p><i>#artesanal</i></p>	
28/09/2022 07:03	Post	Contenido de valor.	<p>El universo de la cerámica nos permite crear una variedad de objetos y estéticas que se pueden combinar con diversas materias primas. Éste es un collar de dije cerámico ensamblado con hilos de algodón, te dejo 3 consejos de cuidado para el:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1-Almacenar sobre un soporte para evitar caídas (no colgar).</li> <li>2-Guardar en un depósito cerrado para aislar del polvo.</li> <li>3-Mantener</li> </ol>	

			<p>alejado de la humedad.</p> <p><i>#cerámica</i></p> <p><i>#hilo #accesorios</i></p>	
28/09/2022 07:03	Post	Branding	<p>Los procesos para la producción cerámica son variados. La técnica en la que se utilizan moldes de yeso y arcilla líquida, es conocida con el nombre de Vaciado. Se define el espesor de la pieza y el tiempo en el que la arcilla debe permanecer dentro del molde, cumplido éste tiempo, la arcilla es vaciada para permitir que el molde seque y obtener así una producción de determinadas formas y cantidades.</p> <p><i>#cerámica</i></p> <p><i>#técnica</i></p> <p><i>#hechoamano</i></p> <p><i>#proceso</i></p>	

<p>28/09/2022 20:28</p>	<p>Post</p>	<p>Contenido de valor</p>	<p>¿Por qué utilizar inciensos en tus espacios? En esta ocasión, utilizamos salvia blanca y estos son algunos de sus beneficios: 1-Purifica el ambiente, mejorando la calidad del aire. 2-Reduce los niveles de estrés. 3-Ayuda a conciliar el sueño. Existen inciensos e incensarios de muchos tipos. Les muestro éste incensario de dos piezas hecho a mano, para quemar inciensos cónicos y atados. La cerámica resulta muy útil para éste uso, pues soporta el calor, y ayuda a contener las cenizas. Recuerda ventilar tus espacios para que el humo no se acumule y asegúrate que después de su</p>	
-----------------------------	-------------	---------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------



			<p>uso, tanto el incienso como el atado queden totalmente apagados.  <i>#incensario</i>  <i>#cerámica</i>  <i>#hechoamano</i></p>	
29/09/2022 11:37	Post	Contenido de valor	<p>Si eres amante de las plantitas, te cuento cómo cuidarlas teniendo una maceta de cerámica. Algunas plantas requieren mayores cuidados que otras, pero si tienes una maceta de cerámica, es importante que no la tengas en contacto directo con el sol, ya que el calor podría generar una temperatura mayor a la que tú planta necesite. Lo mejor es colocarla en un lugar con luz intermedia, ya sea en exterior o interior, riégala periódicamente y admira lo bonita</p>	

			<p>que es y lo bien que hace ver tus espacios.  <i>#plantas #maceta #cerámica</i></p>	
<p>29/09/2022  18:28</p>	<p>Post</p>	<p>Branding</p>	<p>El nombre de ésta marca nace con la idea de crear accesorios, inicialmente hechos en barro, a los que en muchas ocasiones la gente denominó como "raros", término que siempre tomé como un halago y piezas que pienso retomar pronto. Hacer éste tipo de productos es el origen de un camino y sigue siendo inspirador. La cerámica es amplia para experimentar con ella lo que imaginemos.  <i>#kuskatlab #accesorios #barro #cerámica</i></p>	

<b>CALENDARIO DE CONTENIDO PARA INSTAGRAM</b>			
<b>FECHA Y HORA</b>	<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	<b>PILAR DE CONTENIDO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
01/10/2022 Mañana	Post	Contenido de valor	Publicación sobre los procesos de restauración y reencuadernación de libros antiguos.
01/10/2022 Tarde	Historia	venta	Oferta sobre un collar realizado con cerámica y productos de segundo uso.
02/10/2022 Mañana	Reel	Branding	Contenido histórico sobre el empleo de la cerámica por los pueblos originarios.
02/10/2022 Tarde	Post	Contenido de valor	Video sobre el proceso de pintura de cerámica de mesa.
03/10/2022 Mañana	Historia	Venta	Oferta de libretas de dibujo realizadas con papel de yuca.
03/10/2022 Tarde	Reel	Contenido de valor	Consejos para evitar el calentamiento de la cerámica que sirve de maceta para plantas ornamentales.

04/10/2022 Mañana	Post	Branding	Publicación sobre la sinergia de la cerámica, el reciclaje y los accesorios.
04/10/2022 Tarde	Historia	Contenido de valor	Explicaciones diferentes centros de enseñanza de artes plásticas.

## REFERENCIAS

- Inbound cycle. (2022, marzo 11). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/quees-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Inbound cycle. (s.f.). Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo plantilla. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Arsys. Blanch. (2017, octubre 16). Análisis de Competidores: descubre las claves y qué puedes conseguir. <https://www.arsys.es/blog/emprendedor/analisis/analisis-competencia>
- Qualtrics. (s.f.). Posicionamiento de marca. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/> Clavei. Ballester. (2020, abril 8). ¿Qué es el marketing de contenidos? <https://www.clavei.es/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos/>