

PROYECTO FINAL MARKETING Y PUBLICIDAD

YAEL ANASTASIA LAVIN INOSTROZA
CURSO 2024-2025

TUTORA DEL TRABAJO: ANA MARCO SALES
Valencia 30 de Mayo de 2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	4
1.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA	5
1.2 LA CULTURA DE LA EMPRESA.	6
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO	8
2.1 ANÁLISIS PESTEL	8
2.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	10
2.3 ANÁLISIS DAFO-CAME.....	11
2.3.1 <i>DAFO</i>	11
2.3.2 <i>CAME</i>	12
3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	13
4. PLAN DE MARKETING.....	15
5. MARKETING Y DISEÑO DIGITAL	16
5.1 PLAN DE MEJORA.....	17
6. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	19
7. CONCLUSIÓN.....	21
8. BIBLIOGRAFÍA	22

Índice de imágenes

1. Figura 1: Imagotipo de Brilla influencers y comunicación..... 6
2. Figura 2: Paleta de colores de Brilla influencers y comunicación..... 7
3. Figura 3: Propuesta de logo de Brilla influencers y comunicación.... 17
4. Figura 4: Propuesta de logo 2 de Brilla influencers y comunicación.... 17
5. Figura 5: Cuenta de estética 1..... 19
6. Figura 6: Cuenta de estética 2..... 20

Palabras clave: Marketing digital, social media marketing, influencers, estrategia digital, gestión de redes sociales, marketing de influencers, agencia de marketing digital, agencia de influencers, prácticas, objetivos de marketing, analítica web, tendencias de marketing digital, estrategias de contenido, Brilla, empresa de marketing.

INTRODUCCIÓN

En estas prácticas, se busca fusionar lo teórico que se ha aprendido en clase con lo práctico. En este caso, la elección de la empresa *Brilla Influencers y Comunicación* como lugar para llevar a cabo dichas prácticas se basa en su experiencia en la gestión de redes sociales para empresas, un campo en constante evolución en el ámbito de la comunicación empresarial actual. Profundizar en la creación de contenido, gestión de comunidades online y la medición del rendimiento en plataformas digitales es imprescindible para llevar a cabo las redes sociales en estos tiempos. Este trabajo de prácticas busca potenciar habilidades en la gestión de redes sociales, explorando herramientas y métodos del sector, adquiriendo una visión aplicada de las estrategias digitales. El enfoque incluye una participación activa en la gestión de las redes sociales de diferentes empresas, análisis de casos y una reflexión crítica sobre estrategias implementadas en la empresa.

1. Antecedentes y contextualización de la empresa

Brilla Influencers Marketing y Comunicación, es una agencia que lo que pretende es impulsar la presencia digital de sus clientes, mientras que les ayuda a contar su historia para que puedan conectar con su audiencia. Su objetivo principal es lograr que las marcas tengan éxito digital.

La agencia opera en un entorno de gran relevancia donde han cobrado importancia la comunicación digital, así como el marketing de influencia. En este contexto, algunas figuras clave para las marcas son varios influencers, que actúan como líderes de opinión con bastante credibilidad ante sus seguidores. La digitalización sí ha transformado a la comunicación y al alcance de las empresas hacia todos sus consumidores. Por lo tanto, algunas estrategias de marketing digital y cierta colaboración con influencers son cada vez más importantes para destacar en un mercado competitivo.

Brilla Influencers Marketing y Comunicación se presenta en el contexto de esta manera como un aliado para marcas y profesionales que tienen el tipo de estas búsquedas:

- Desarrollando estrategias de contenido específicas para cada plataforma, fomentando toda interacción y construyendo comunidades online. Se construye y gestiona una presencia sólida en redes sociales.
- Creando de esta forma experiencias para el cliente positivas e identidades únicas: desarrollar estrategias de marca personal y branding.
- Se trata de conectar a las marcas con aquellos influencers relevantes para poder alcanzar sus propios objetivos de marketing: Se deben implementar estrategias de marketing de influencers.
- Crear contenido atractivo, así como también de calidad es del todo esencial. Debe producirse material para que destaque en el entorno digital.

- Ayudando a todas las marcas a generar confianza gestionando todas las reseñas y testimonios y aprovechando toda la prensa para la comunicación y las relaciones públicas.

Esta empresa, en definitiva, se presenta como una agencia integral para adaptarse a las necesidades de un mercado en constante evolución, que busca ofrecer soluciones 360° en el ámbito del marketing de influencia y la comunicación digital.

1.1 Misión, visión y valores de la empresa

Misión: se pretende impulsar la presencia digital y el éxito de todos sus clientes a través de estrategias innovadoras de marketing de influencia y comunicación digital, ayudándolos así a conectar significativamente con sus audiencias y a contar sus historias de una manera auténtica.

Visión: buscan ser un referente clave en todo el sector del marketing de influencia y la comunicación digital. También quieren que se les reconozca por su creatividad, además de eficacia, así como compromiso con el crecimiento de sus clientes.

Valores: quieren ser sinceros a la hora de conectar con el público y se quieren lograr buenos resultados, para que los clientes estén contentos con los resultados. Siempre se mira lo nuevo en el mundo digital para dar opciones que sirvan y estén al día.

En pocas palabras, Brilla Marketing y Comunicación ayuda a que sus clientes brillen en internet con ideas raras, únicas y que sí funcionan, siempre siendo muy reales y con ganas de ayudarnos entre todos. También desean que sus clientes saquen su mayor potencial, para que crezcan como empresas.

1.2 La cultura de la empresa.

Dado el enfoque hacia la creatividad y el impulso a mejorar las redes sociales de sus clientes, Brilla se caracteriza por fomentar un ambiente creativo con ideas originales para superar los desafíos que han impuesto las nuevas tecnologías y el avance de las redes sociales. También se caracterizan por su preocupación para comprender las necesidades de sus clientes y ofrecerles soluciones, siempre manteniendo su nivel de profesionalidad y compromiso. A su misma vez que están al día de las últimas tendencias y herramientas en el marketing digital y de influencia.

En cuanto a la imagen corporativa, esta empresa trata de proyectar profesionalismo y confianza a sus clientes ofreciéndoles ideas creativas e innovadoras. Esto genera que se cree un vínculo cercano con los clientes, generando un impacto positivo para ellos.

Por lo que respecta a el manual de identidad corporativa, incluye directrices como:

- Logotipo: se trata de un diseño sencillo y claro, con los colores que representan a la empresa.



BRILLA
influencers & comunicación

Figura 1: Imagotipo de Brilla influencers y comunicación

- Paleta de colores: se compone principalmente de tonos fríos y neutros, con una variación entre grises, blanco y verdes. Lo que quieren proyectar con estos colores es profesionalismo, pero a su misma vez tranquilidad y estabilidad.



Figura 2: Paleta de colores de Brilla influencers y comunicación

- Tipografía: para los logos utilizan una tipografía serif con un estilo elegante y distintivo, destacando los títulos en negrita. En cuanto a la tipografía que se emplea en los demás textos, podemos decir que se trata de sans-serif. Se caracteriza por su aspecto limpio, moderno y legible. Utiliza 3 tipografías diferentes: Bright Sunshine, Bogart y Klein.

En resumen, podemos decir que la empresa se centra en la innovación y orientación al cliente, mientras que proyectan una imagen profesional y de confianza que tiene experiencia y destaca en el mundo del marketing digital. Destacan por siempre querer mejorar la imagen de las empresas que llevan y por su compromiso a la hora de trabajar con ellos.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO

2.1 Análisis PESTEL

- Factor político:
 - Control de anuncios y promoción: las leyes españolas y europeas que regulan la publicidad pueden impactar en las estrategias de marketing, por ello la empresa debe asegurarse de que las campañas cumplen con las normativas impuestas por el Estado.
 - Ayudas para la digitalización y el emprendimiento: Las ideas del gobierno para que las empresas usen más lo digital y ayuden a los nuevos negocios podrían dar una mano a Brilla al hacer que más gente quiera sus servicios.

- Factor económico:
 - Más inversiones para anuncios en línea: si se invierten novedades para anuncios, puede significar que más gente famosa quiera trabajar con la empresa.
 - Tasa de desempleo: si la tasa es alta, las marcas que trabajan con esta empresa podrían ser más cautelosas a la hora de invertir en el marketing.
 - Inflación: esto también es un factor que afecta a la hora de que las marcas inviertan, ya que afecta a su presupuesto.
 - Inversión en publicidad digital: el constante aumento en la inversión de este tipo de publicidad crea un mercado favorable para la empresa.

- Factores socioculturales:
 - Cambios en los hábitos de consumo: las personas confían cada vez más en lo que se les recomienda en las redes, lo que favorece el marketing de influencers.
 - Tendencias y nuevo estilo de vida: esto es crucial para identificar nuevos influencers y crear campañas más efectivas.

- Importancia de lo auténtico y la transparencia: la audiencia es cada vez más crítica y valoran más la autenticidad de los influencers.
- Diversidad e inclusión: las marcas requieren que se tenga una red de influencers diversa.
- Factores tecnológicos:
 - Inteligencia artificial: la IA puede utilizarse para analizar audiencia y automatizar algunos aspectos de campañas.
 - Ciberseguridad y privacidad de datos: la creciente preocupación por la seguridad y la privacidad de datos influye en cómo se utiliza esa información en las campañas.
 - Evolución de las redes sociales: el surgimiento de nuevas plataformas impacta en las estrategias del marketing de influencias.
- Factores ecológicos:
 - Conciencia ambiental: las marcas se enfocan más en la sostenibilidad y se buscan influencers que promuevan estos valores.
 - Regulaciones ambientales: las normativas podrían influir en las estrategias de marketing.
- Factores legales:
 - Leyes de protección del consumidor: se crean para evitar prácticas engañosas para los consumidores.
 - Derechos de imagen y propiedad intelectual: es muy importante gestionar los derechos de imagen de los clientes, así como la propiedad intelectual del contenido creado.
 - Contratos con influencers: es indispensable contar con contratos claros y legalmente sólidos, para poder definir los términos de la colaboración.

Este análisis PESTEL proporciona una visión general de los factores macroambientales que podrían afectar a Brilla Influencers Marketing y Comunicación. Es importante que la empresa realice un seguimiento continuo de estos factores para adaptar sus estrategias y mantenerse competitiva en el mercado.

2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

1. Amenaza de nuevos entrantes (media-alta): se ha de construir una reputación sólida, una red de influencers confiable y una base de clientes leales representa una barrera significativa, esto creará interés en el sector y atraerán nuevos competidores.
2. Poder de negociación de los proveedores (medio): los influencers con mayor importancia pueden fijar precios más altos y el poder de los proveedores es limitado.
3. Amenaza de productos o servicios sustitutos (media): estrategias como el marketing de contenidos, la publicidad tradicional, el marketing directo y la autogestión representan alternativas. Sin embargo, el marketing de influencia ofrece un tipo de conexión y credibilidad que no siempre se replica fácilmente con otros métodos.
4. Poder de negociación de los clientes (alto): los clientes tienen varias opciones a la hora de elegir empresas y buscan precios más económicos, por lo que pueden tener varias opciones a la hora de elegir empresa.
5. Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes (alta): este sector de marketing digital está cada vez más saturado, por lo que la presión por precios y la importancia de la reputación intensifican la competencia.

En conclusión, podemos decir que Brilla opera en un mercado muy competitivo y dinámico. Por ello, debe enfocarse en construir relaciones sólidas con los

clientes y ofrecerles campañas innovadoras para poder diferenciarse de sus competidores.

2.3 Análisis DAFO-CAME

A continuación, se analizarán el DAFO y el CAME de la empresa *Brilla influencers y comunicación*.

2.3.1 DAFO

- Debilidades:
 - Competencia intensa: dificultad para destacar en este mercado.
 - Dependencia de influencers: el éxito puede depender de la reputación de los influencers.
 - Presión por precios: los clientes buscan opciones más económicas.
 - Recursos limitados: puede que se tengan recursos más limitados en comparación con agencias más grandes.
 - Necesidad de actualización constante: el entorno digital exige una actualización constante.
- Amenazas:
 - Nuevos entrantes: facilidad para iniciar una agencia puede aumentar la competencia.
 - Regulaciones más estrictas: las normativas sobre la publicidad son cada vez más exigente.
 - Cambios en algoritmos de redes sociales: afecta directamente al alcance de las redes.
 - Saturación de mercado de influencers: dificultad para destacar entre todos los perfiles de influencers que podemos encontrar.
- Fortalezas:
 - Red de contactos: puede haber una red establecida de influencers y clientes.
 - Capacidad creativa: habilidad para desarrollar campañas más atractivas e innovadoras.
 - Adaptabilidad: se puede tener una gran flexibilidad para ajustarse a las tendencias del marketing digital.

- Servicios integrales: se pueden ofrecer más soluciones en marketing y comunicación digital.
- Oportunidades:
 - Crecimiento del marketing de influencia: un posible aumento de la inversión de las marcas.
 - Mayor demanda de autenticidad: se buscan más colaboraciones genuinas.
 - Nuevas plataformas y formatos: cada vez surgen más redes sociales y formas de contenido.
 - Especialización en nichos: enfoque en tipos de influencers o sectores.
 - Colaboraciones estratégicas: con otras empresas o agencias.

2.3.2 CAME

Una vez analizado el DAFO de la empresa, este análisis nos ayuda a definir nuevas estrategias.

- Corregir las debilidades:
 - Formación y actualización: mantener a los trabajadores al día de las últimas tendencias digitales.
 - Eficiencia operativa: mejorar la rentabilidad a través de una mejor gestión de campañas.
 - Propuesta de valor clara: se deben destacar los beneficios de la empresa.
- Afrontar las amenazas:
 - Vigilancia regulatoria: se debe estar atentos a las nuevas regulaciones de las normas de publicidad.
 - Diversificación de canales: no depender solo de una única plataforma social.
 - Selección ética de influencers: trabajar con perfiles que tengan una buena reputación.
- Mantener las fortalezas:
 - Innovación constante: seguir generando buenas ideas y estrategias originales.

- Relaciones sólidas: cuidar y ampliar la red de contactos.
- Énfasis en la autenticidad: promover más colaboraciones.
- Explotar las oportunidades:
 - Nichos de mercado: especializarse en sectores de alto potencial.
 - Nuevos formatos y tecnologías: incorporar nuevas tendencias que estén de moda en las redes.

Este análisis DAFO-CAME crea un marco estratégico para que la empresa tome decisiones y desarrolle planes de acción para fortalecer su posición en el mercado.

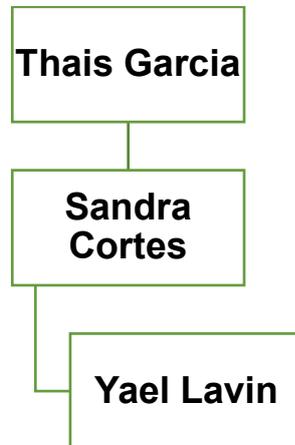
3. Plan de recursos humanos

En lo que respecta al plan de recursos humanos, podemos decir que esta empresa está compuesta por dos puestos principales ya que es una empresa pequeña, los cuales son:

- Thais Garcia (Dirección y administración) es la responsable de la estrategia general, de la gestión financiera y administrativa de la empresa.
- Sandra Cortes (Departamento de Marketing y representación de influencers) es la encargada de la planificación y ejecución de estrategias de marketing y la que gestiona la relación de la empresa con los influencers.

Por otro lado, mi puesto en la empresa se trata sobre la gestión y creación de contenido para redes sociales y de apoyo al departamento de Marketing de la empresa, además de ser responsable de la creación y programación de contenido para las redes sociales de algunos de los clientes. De momento me dedico a llevar 7 cuentas en la red social de Instagram, que se basan en cuentas de estéticas, masajes, médicos y tiendas de ropa.

También, se ha creado un pequeño organigrama donde se ve visualmente los puestos de trabajo que tiene cada una en la empresa.



En cuanto al procedimiento de trabajo, es a través del teletrabajo y se mantiene la comunicación con los demás trabajadores mediante mensajes y videollamadas ocasionales, donde se programa lo que se debe hacer para cada red social de los clientes de la empresa. El horario de trabajo va de 8:30 de la mañana hasta las 14:30 de la tarde. Se va creando post e stories para tener las redes sociales de los clientes de la empresa actualizadas, además de tener pequeñas reuniones con Sandra para ver cómo se puede ir mejorando el contenido que desean tener los clientes. También se ha asistido a reuniones en inglés donde he trabajado como traductora para una de las clientas, en este caso, para la dueña de la tienda de ropa llamada Mariep. Cuando el contenido está creado, se le da el visto bueno y se programa con un copy que vaya con la empresa.

Hay veces en las que cuando se necesita contenido nuevo, se va a la empresa a hacer una pequeña grabación con más compañeros de la empresa, donde nos dedicamos a grabar el mayor contenido posible para luego poder editarlo para así, poder subirlo a las redes sociales.

En conclusión, es un puesto de trabajo fijo en el que básicamente me dedico a crear contenido nuevo para las empresas que se llevan y luego lo programo.

4. Plan de marketing

En cuanto al plan de Marketing de la empresa, se divide en:

1. Segmentación y público objetivo: esta empresa se dirige a una gran variedad de clientes, desde PYMEs y startups con presupuestos limitados hasta con clientes que tienen una mayor influencia en el mundo digital. Se dirigen principalmente a empresas o personas que tienen redes sociales con influencia entre el público de las redes sociales, suelen ser jóvenes entre unos 20-35 años que cuentan con varios seguidores en las redes.
2. Estrategia de Marketing: su estrategia principal es ofrecer una propuesta de valor que combine innovación y resultados visibles en las redes sociales, por lo que se hace un seguimiento de cómo van evolucionando las redes sociales que son llevadas por las empresas. El posicionamiento busca establecer a la empresa como referente en construir relaciones entre influencers y marcas.
3. Herramientas de Marketing operativo: en este punto se detallan las tácticas que usa la empresa para poder alcanzar sus objetivos deseados.
 - Servicio: se ofrecen servicios como la creación de contenido, creación de páginas web o estrategias SEO/SEM, lo que permite una comunicación más clara y facilita la adaptación de las necesidades del cliente.
 - Precio: disponen de diferentes modelos de precios para poder adaptarse a todos los presupuestos y tipos de proyectos, cada empresa paga alrededor de unos 350€ al mes.
 - Promoción: se promocionan a través de su red social y de su página web, contactando con futuros clientes a través de mensajes dándoles propuestas para futuros trabajos.

- Distribución: se realiza a través de la interacción directa con los clientes mediante su presencia online. Su alcance geográfico se plantea a nivel local y nacional.
4. La relación con el cliente: en *Brilla* se enfocan en una comunicación personalizada, basada en la transparencia y una atención al cliente proactiva. Se construye una relación de confianza para que el cliente este satisfecho con la estrategia de marketing de la agencia y sean fieles a la empresa, ya que la fidelización y crecimiento a largo plazo es fundamental para este tipo de servicios.

En conclusión, podemos decir que el plan de marketing permitirá a la empresa a adaptarse a las dinámicas del mercado y alcanzar sus objetivos deseados, estableciéndose en el mercado del marketing digital y de influencers.

5. Marketing y diseño digital

Por lo que respecta al marketing y diseño digital de la empresa *Brilla*, podemos decir que:

La presencia online que tienen es fuerte, ya que cuentan con una página web activa donde se dedican a promocionar los servicios que ofrecen y además cuentan con una cuenta de Instagram donde se dedican a subir contenido cada día para actualizar a sus seguidores. Para poder comunicarse con sus clientes, lo hacen a través de WhatsApp e Instagram.

En cuanto al análisis, se puede observar que se centran en la gestión de la prensa, las opiniones y los testimonios para poder generar confianza a los futuros clientes. También proporcionan servicios de redes sociales, que vinculan a las empresas con diferentes creadores de contenidos.

5.1 Plan de mejora

En relación con el análisis previo, se debería fortalecer la presencia online de la empresa para optimizar la captación de clientes y potenciar su imagen como empresa.

Empezando con la presencia en las redes sociales, se debería analizar el rendimiento actual de sus perfiles (Instagram de momento) y evaluar la calidad del contenido. Se deben hacer publicaciones que sean relevantes para las marcas a las que se quiere dirigir la empresa y utilizar diferentes formatos para poder llegar a más público. También se debe interactuar más respondiendo mensajes y comentarios, intentando crear más participación en su audiencia. Por otro lado, crear más publicidad en redes implementando campañas para llegar a más marcas e influencers que estén interesados en los servicios de la empresa. Por otra parte, se ha creado una propuesta de logo nuevo que lo que pretende es reforzar el nombre y la identidad de la empresa, pero de manera simple.



Figura 3: Propuesta de logo de Brilla influencers y comunicación.



Figura 4: Propuesta 2 de logo de Brilla influencers y comunicación.

El utiliza un elemento visual (la estrella fugaz) que apoya el nombre de la empresa “*Brilla*”, la tipografía proyecta una imagen profesional y limpia, crucial en el mundo del marketing digital y la comunicación. El diseño es simple y elegante, de manera que puede funcionar muy bien en diferentes formatos y plataformas digitales. Se conserva la paleta de colores que caracteriza a la empresa, creando una sensación de confianza y enfoque moderno en la comunicación.

Finalmente, cabe destacar que se ha creado un pequeño plan para ganar más presencia en las redes sociales. Considerando su público objetivo, las siguientes plataformas son las más importantes:

- Instagram: aquí los influencers cuentan con una fuerte presencia y las marcas buscan tener contenido atractivo y colaboraciones. Se deben enfocar en subir contenido de calidad y llamativo para los seguidores, para así poder tener colaboraciones que les beneficien además de ser más conocidos entre las empresas. Su inversión económica no sería muy elevada, ya que pueden usar Canva Pro (12€ / mes) para facilitar la creación de contenido. Las colaboraciones para aumentar el alcance podrían ser de unos 50-200€ más o menos.
- TikTok: es una plataforma con un gran alcance, que a lo mejor no es la prioridad de la empresa, pero aun así podría ser de interés para poder subir contenido más adelante. No sería muy recomendable una inversión significativa al inicio, sino una fase de observación para ver si es realmente factible la idea.

En conclusión, se recomienda que la empresa de momento se centre en su presencia en Instagram y que su inversión se dirija allí principalmente, para ser cada vez más relevantes en el sector del marketing de Instagram.

6. Definición del puesto de trabajo

El puesto de trabajo que se me ha designado se puede definir como creadora de contenido para redes sociales y apoyo de marketing. Básicamente, soy la responsable de idear, crear y programar contenido atractivo para diferentes redes sociales que gestiona la empresa. Esto incluye la producción de material visual en localizaciones externas, por ejemplo, he acudido a un restaurante llamado *Súbito pasta* y una tienda de ropa llamada *Mariep* para poder grabar contenido con algunas compañeras de trabajo, que también se encuentran en prácticas.

También se debe de mantener activa y actualizada la presencia de las cuentas a través de la publicación de stories diarios durante la semana y de notas. Hay reuniones para revisar el rendimiento de las cuentas y para hablar de nuevas ideas de contenido que se puede ir creando y programando. En estas reuniones también hay veces en las que se nos presentan nuevas cuentas que podemos llevar en un futuro, para que vayamos viendo cómo podría ser el futuro feed de esa empresa.



Figura 5: Cuenta de estética 1.



Figura 6: Cuenta de estética 2.

Además de llevar varias cuentas que están con la empresa (en este caso 7 cuentas diferentes) también llevo el Instagram de *Brilla*, es decir, el de la misma empresa. En cuanto al tiempo que se dedica a cada trabajo, se podría decir que desde las 8:30 hasta las 11h. me dedico a crear stories y subirlas a cada cuenta, después hasta las 14:30 me dedico a crear posts nuevos para las cuentas e ir programando, añadiendo los copy que se necesitan.

Las grabaciones van dependiendo de los clientes y de cuanto se tarde en crear el nuevo contenido que se desea lograr, pero suelen durar unas 2 horas aproximadamente. En estas, además nos reunimos personas de diferentes centros de prácticas y se aprovecha de crear más relaciones sociales.

Su objetivo principal es poder crear contenido innovador para los influencers y empresas que se llevan, además de programar lo máximo posible

En conclusión, en este puesto de trabajo he aprendido a crear contenido de calidad para diferentes cuentas con muchos estilos adaptándome a ellas.

7. Conclusión

En conclusión, se podría decir que *Brilla* es una empresa que se dedica al marketing digital dirigido a influencers para que puedan contar con un contenido más llamativo y atractivo para sus seguidores. Siempre intentan ir actualizando su contenido para que las páginas estén al día de las tendencias que se llevan en el mundo digital.

Esta empresa se dedica a enseñar a como crear nuevos posts y a programarlos de manera que las empresas lleguen al alcance deseado y así su contenido sea cada vez mejor, así como a su vez que también enseñan a mejorar la calidad del contenido que se va creando para que el cliente este satisfecho con el resultado. También han enseñado a grabar contenido variado para poder crear muchas publicaciones en el futuro, ya que todo puede funcionar para poder crear nuevo contenido para las páginas, hasta pequeños videos que se puede pensar que no nos pueden servir para nada.

En conclusión, la empresa de *Brilla influencers marketing y comunicación*, posee los suficientes fundamentos para poder destacar en su sector. Su éxito a largo plazo dependerá de su capacidad de gestionar estratégicamente las cuentas que llevan, innovar constantemente, adaptarse a los posibles cambios que pueda haber en el mercado y seguir construyendo relaciones sólidas con los clientes.

8. Bibliografía

Brilla Influencers y Comunicación. (2025, February 5). Agencia Brilla Influencers Marketing y Comunicación. Brilla Influencers Y Comunicación.

<https://brillainfluencersycomunicacion.com/>