

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



**CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y REDES
SOCIALES**

TEMA:

ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL: GABY BONILLA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GABRIELA MARÍA BONILLA TOBAR BT16003

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN PERIODISMO

CIUDAD UNIVERSITARIA, 15 DE OCTUBRE DE 2021

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

VICERRECTOR ACADÉMICO

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRETARIO GENERAL

ING. FRANCISCO ALARCÓN

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

MSD. OSCAR WUILLMAM HERRERA RAMOS

VICEDECANA

MSD. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

SECRETARIO

MSD. CARLOS CRUZ CUBÍAS

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

JEFE DEL DEPARTAMENTO

MSC. CARLOS ERNESTO DERAS CORTÉZ

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

DOCENTE DIRECTOR

LICDA. SILVIA ESTRADA

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	6
OBJETIVOS DE LA MARCA	7
Objetivos generales	7
Objetivos específicos	7
KPI'S	7
INFORMACIÓN DE LA MARCA	8
FODA	9
REDES SOCIALES DE LA MARCA	10
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	11
BUYERS PERSONA	14
LÍNEAS DE CONTENIDO	16
CALENDARIO DE CONTENIDO	18
REFERENCIAS	24

RESUMEN

Este trabajo de graduación para optar al título de Licenciada en Periodismo se desarrolla con base a todos los conocimientos adquiridos a lo largo del Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales como parte del Proceso de Graduación de la Universidad de El Salvador.

En dicho curso, el trabajo fue realizado de manera individual y el presente trabajo consistió en crear una estrategia digital para una marca, en este caso, mi marca personal.

Todo lo que conlleva crear una marca personal se expone en las siguientes páginas, desde la creación de un logo personal, construcción de objetivos, análisis de la competencia, identificación de clientes potenciales e ideales y las fortalezas y debilidades que la marca posee.

Además, se realizó un calendario de contenido donde se presenta con detalle las publicaciones planificadas para un período de tiempo en la marca en la plataforma digital fundamental para dar a conocer el trabajo y los contenidos.

Este proyecto fue importante para el crecimiento personal tanto de nuestro nombre como de nuestros conocimientos en un ámbito tan amplio como lo digital.

Palabras claves:

Marketing Digital, Redes Sociales, Buyer Persona, Marca Personal, Posicionamiento SEO, Instagram, Engagement, Locución.

INTRODUCCIÓN

Una estrategia de marketing digital es un componente clave en el proceso de transformación digital de una empresa y más actualmente que la tecnología se está implementando de una manera que apoya los objetivos de los negocios digitales a través de las redes sociales.

Este tipo de estrategias son importantes debido a que los consumidores se informan cada vez más a través de diferentes fuentes digitales: buscadores como Google, redes sociales, medios de comunicación, influencers, etc. De esta manera, el consumo se orienta cada vez más a todos esos productos y servicios que buscan por medio de la red. Y todo ello, de una manera masiva y ya no detrás de un ordenador, sino directamente a través de un teléfono inteligente.

En las siguientes páginas se demuestra la estrategia de marca personal “Gaby Bonilla”, donde se habla de sus inicios y planificaciones de cara a conseguir consumidores en el trabajo que se realiza y los productos que se ofrecen.

El trabajo no fue una investigación profunda, sino más bien la creación propia de una estrategia con relación a lo aprendido en el curso ya antes mencionado. Por dicha razón, no se presentan capítulos, sino que las etapas a seguir para crear una estrategia de marketing digital.

El resultado final es la propuesta de toda la planificación de la marca personal para funcionar en la red social y poder posicionarse en el mercado digital, incluyendo un calendario de contenido a publicar.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Gaby Bonilla funciona como una marca nueva, enfocada en la locución deportiva y comercial, pero dejando de lado las prácticas tradicionales generando un impacto en la audiencia con innovación de contenidos. Todo inició con el objetivo de abrirse espacio en los medios de comunicación y redes sociales para llegar a más público y posicionarse ya en la mente de las personas como locutora.

Gaby Bonilla nació en 2021 para todas aquellas personas que quieran dar un paso más con la locución y que se sientan comprometidas y apasionadas por el deporte y el ámbito comercial como forma de apoyar a diferentes marcas e instituciones. La locución está acompañada de video para complementar el audio y que también se tenga imagen para poder darle un impulso a la marca y a su posicionamiento en redes sociales, especialmente en Instagram.

La marca aún no tiene un gran posicionamiento SEO, ya que inició hace menos de 3 meses en el ámbito digital. Sin embargo, el plan está en generar contenido de locución acompañado con video. Además, generar cuñas y contenido de valor tanto comercial como deportivo.

URL DE LA MARCA: <https://www.instagram.com/gaby.mbonilla/>

LOGO DE LA MARCA:



OBJETIVOS DE LA MARCA

Objetivos generales

- Posicionar la marca en los motores de búsqueda.
- Ofrecer servicios para los usuarios con relación al ámbito deportivo y comercial.
- Crear contenidos variados para generar más interacción en la red.

Objetivos específicos

- Potenciar la marca con publicaciones del trabajo realizado.
- Optimizar el canal digital para generar más tráfico de los usuarios.
- Ampliar el engagement de la marca en la red.
- Aumentar los seguidores en la plataforma de Instagram.

KPI'S

Por sus siglas en inglés Key Performance Indicator. En español su significado es Indicador Clave de Desempeño y se utilizan para evaluar el éxito de las acciones y/o procesos en la medida en que estos contribuyen a la consecución de los objetivos, para determinar si están dando los frutos esperados o es necesario realizar correcciones.

Son importantes porque permiten medir en tiempo real el funcionamiento de las estrategias de negocios, marketing o ventas brindando una información valiosa para tomar decisiones estratégicas.

- Crecimiento de la comunidad digital - nuevos seguidores en Instagram.
- Aumento del engagement - cantidad de comentarios, me gusta, menciones generadas.
- Generación de clientes a través de los servicios ofrecidos - número de personas que escribieron de manera privada o pública preguntando o consultando por los servicios.
- Mayor interacción con el canal digital - número de personas que visitan y comentan el perfil de Instagram.

INFORMACIÓN DE LA MARCA

Está formada por una locutora independiente, trabajando en grabación de contenido, edición y también realizando contacto con otras marcas para poder colaborar. Así mismo, se mantiene en constante manejo de información deportiva y generando entrevistas y otros contenidos para ser reconocida en las redes sociales.

La oficina de trabajo está ubicada en la colonia San Carlos, pasaje San Carlos, casa #6, San Salvador.

En este sentido, la marca Gaby Bonilla ofrece tres diferentes servicios en el área de locución deportiva y comercial para el público objetivo interesado.

Los servicios son los siguientes:

1. Asesorías digitales sobre temas de locución deportiva y digital

Será una conexión virtual donde se brinden soluciones a los problemas que expresen los clientes, guiándolos y ofreciéndoles también una muestra del trabajo que se ha realizado como marca. Día a día se hará contacto con el cliente en actividades como la relación con terceros, el comercio electrónico, digitalización de servicios de locución, manejo y optimización de las redes sociales garantizando a las marcas la interacción.

2. Cápsulas deportivas

Realización de cápsulas de 2-3 minutos con la última información deportiva, declaraciones de los protagonistas deportivos con una excelente edición.

3. Cuñas

Locución de anuncios y de ventas comerciales para ayudar a promocionar otras marcas a través de producciones creativas y animadas con efectos para mejor aceptación en redes y canales oficiales de las marcas.

FODA

El análisis FODA se define como un acrónimo de las palabras “fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” y es una técnica de análisis de investigación de mercado efectiva.

También conocido como análisis DAFO nos ayuda a conocer constantemente los factores internos y externos que influyen en el éxito de una empresa.

De esta manera, el análisis FODA de la marca Gaby Bonilla es importante para desarrollar la estrategia de la marca, considerando los puntos fuertes y los puntos débiles:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Es una marca actualizada en Instagram.• Se tiene mucho conocimiento de los deportes.• Manejo de locución radial y realización de cuñas.	<ul style="list-style-type: none">• Posicionarse como marca reconocida en lo deportivo y comercial.• Colaborar con otras marcas deportivas con más experiencia.• Que me escuchen y soliciten mis servicios en el ámbito.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• La marca está iniciando en el área de comunicaciones.• Tener pocos seguidores para interactuar.• No tener muchas publicaciones para darse a conocer.	<ul style="list-style-type: none">• Otras marcas que a pesar de tener poco tiempo ya son más reconocidas.• Poca oportunidad que se le da a las mujeres en el ámbito deportivo.• No tener experiencia para conseguir clientes.

REDES SOCIALES DE LA MARCA

Podemos definir las redes sociales como aquella forma de interacción entre la sociedad, donde se comparten gustos o preferencias entre personas, grupos e inclusive empresas.

Las empresas han cambiado del marketing agresivo, es decir, dejar de perseguir clientes para atraerlos y hacerlos que se enamoren de la marca compartiendo información relevante, invitaciones a eventos a través de las redes sociales y blogs.

Con relación a lo anterior, es por ello que la marca Gaby Bonilla utilizará la red social más llamativa para su público: *Instagram*.

La red social es seleccionada debido a que es una plataforma digital que ha tenido una gran expansión en los últimos años y permite tener un contacto más cercano con el público objetivo. Un punto importante es que en Instagram se pueden generar emociones y sensaciones con las que los usuarios pueden sentirse identificados, generando fidelidad y compromiso con la marca.

También se seleccionó por la variedad de opciones que ofrece la red social para subir contenidos: publicaciones en el perfil, historias, reels o Instagram TV. Es un pilar para poder hacerse visible, llegar al objetivo del público y posicionarse, siempre y cuando se dedique tiempo para mantener activa la marca y generar interacciones mayores, lo cual servirá para darse a conocer.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En esta parte la marca Gaby Bonilla realizó un análisis profundo de otras marcas que pueden catalogarse como competencias para la misma.

Este es un proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes.

A continuación, se presenta una tabla con la competencia para la marca donde se identifican las redes utilizadas por cada una de las personas que son identificadas como competencia. En este caso, se presentan dos hombres y sólo una mujer, ya que el área deportiva es poco caracterizada por mujeres.

COMPETENCIA	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
Alex Ortiz	SÍ	NO	SÍ
William Cuéllar	NO	SÍ	SÍ
Daniela Parras	NO	NO	SÍ

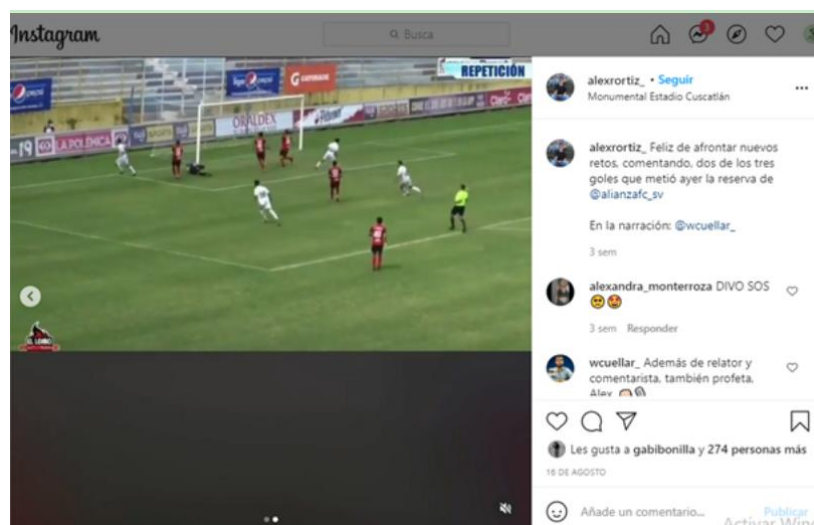
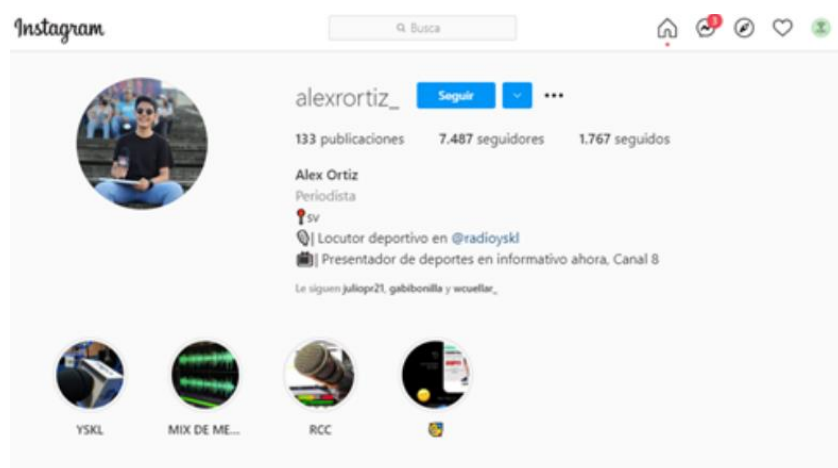
Alex Ortiz (locutor deportivo en radio YSKL)

Sus publicaciones son con relación al ámbito deportivo y a partir de ello y de su trabajo en la estación 104.1 FM conocida como radio cadena YSKL, ha comenzado a insertar su marca.

No ocupa hashtags en sus publicaciones. Posee una cantidad de likes arriba de 200 y varios comentarios de sus seguidores.

Tiene la costumbre de utilizar solo etiquetas. Los copys no tienen muchos emojis y eso es algo que puede ayudar a llamar la atención en los usuarios.

En sus historias destacadas de su perfil tiene una de la radio YSKL donde se muestra más de su trabajo. Como está iniciando, aún no tiene línea grafica definida. No utiliza CTA en sus publicaciones.



William Cuéllar (locutor deportivo en radio YSKL)

Las publicaciones de William Cuéllar se basan en comentarios o narraciones deportivas, razón principal por la cual es considerado como competencia.

Está iniciando en el área de trabajo de la radio cadena YSKL 104.1 FM entonces no tiene línea gráfica definida y tampoco hace uso de CTA. Sus likes van de 50 a 100. Tiene comentarios, pero no tantos.

Utiliza hashtags en algunas de sus publicaciones, con un promedio de 8. En este sentido, podría reducir el uso de hashtags porque al poner tantos el copy puede perder relevancia y hacerse más largo.

Utiliza emojis en algunos posts, lo cual debería incluir más para llamar la atención al momento de leer para sus seguidores. Tiene historias destacadas donde se observa más de su trabajo en la radio YSKL.



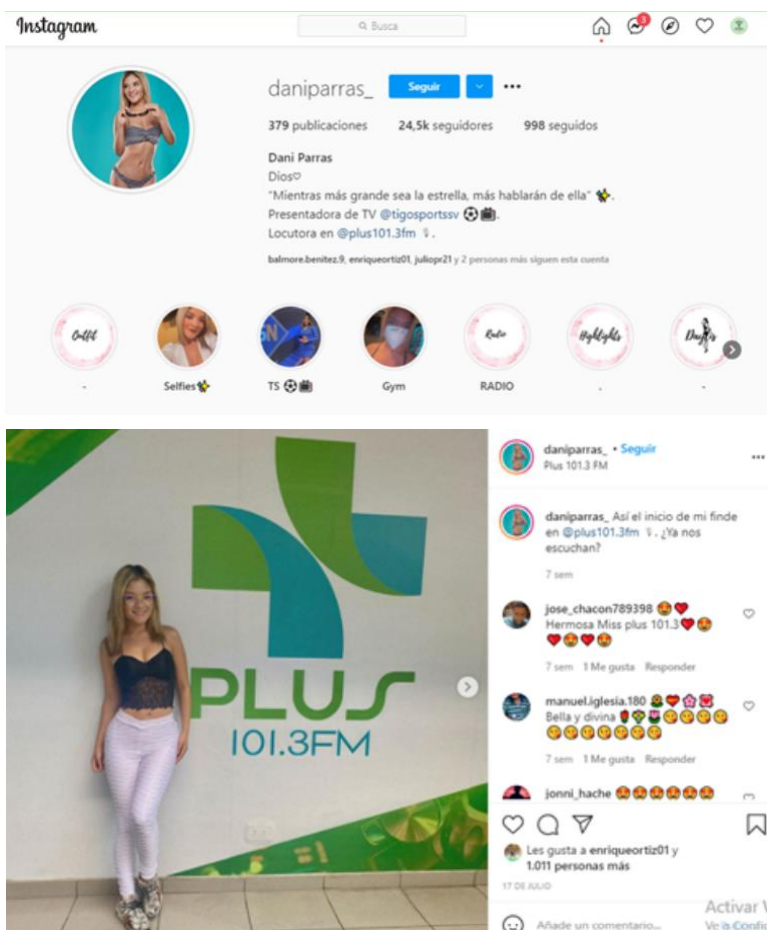
Daniela Parras (locutora comercial en PLUS FM)

Locutora de 21 años en la Plus 101.3 FM y a pesar de tener trabajo como presentadora de televisión, también se enfoca en la locución comercial. En sus historias destacadas tiene una donde se muestra más su trabajo en radio.

Al ver sus publicaciones en Instagram, casi no le da relevancia al ámbito radial, sin embargo, en las que se lograron encontrar utiliza siempre la etiqueta, lo cual funciona si los seguidores quieren conocer más de la estación.

Utiliza algunos emojis, ningún hashtag. En las publicaciones mostradas solamente en una usó un CTA. Tiene muchos comentarios y sus likes siempre son de 1,000 hacia arriba.

En sus historias destacadas tiene una donde se muestra más su trabajo en radio. El perfil es público, pero no tiene detallada ninguna profesión. No tiene un estilo en sus publicaciones, solo en algunas historias destacadas.



BUYERS PERSONA

Un buyer persona es una representación ficticia de los clientes ideales. Son aquellos que ayudan a definir quién es la audiencia a la que se quiere atraer y convertir y, sobre todo, ayudan a humanizar y entender con mayor profundidad al público objetivo.

Desarrollar los buyer personas es ideal para la creación de contenido, diseño de productos, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad que esté relacionada con la adquisición y retención de clientes.

Además, con los buyer persona creados para la marca se tiene una idea más clara de lo que se producirá en las distintas plataformas digitales, enfocando el contenido en lo que el público objetivo necesita y quiere obtener.

Con relación a lo anterior, los buyers persona de la marca Gaby Bonilla son tres, los cuales se crearon con el objetivo de ser clientes ideales de la marca.

Buyer persona 1:

Rodrigo Cruz

Hombre - 25 años.
Licenciado en Comunicación Social.



- Soltero.
- Ingresos mensuales de \$350.
- Extrovertido, sociable, organizado, amable y productivo.

Rodrigo trabaja como locutor en un programa deportivo nacional. Tiene 25 años y vive en un departamento de San Salvador. Necesita más alcance en su programa para abordar las distintas disciplinas deportivas y una locutora mujer para contribuir a la inclusión de mujeres en el deporte.

OBJETIVOS

- Tener su propio programa radial.
- Poder cubrir eventos deportivos importantes.

TEMORES

- No lograr elevar el nivel de audiencia en el programa.
- No trascender a nivel internacional.

Buyer persona 2:

Paola Torres

Mujer - 24 años.
Licenciada en Periodismo.



- Comprometida.
- Responsable
- Ingresos mensuales de \$400.
- Colaboradora
- Independiente
- Positiva

Paola trabaja como periodista en la radio YSKL. Tiene 24 años y vive en casa de sus padres junto con su prometido. Le gusta salir al cine y le apasiona ayudar a las demás personas. Sin embargo, necesita crecer profesionalmente para dejar su huella en los medios nacionales, quiere enfocarse en la locución comercial.

OBJETIVOS

- Lograr ser contratada por varias instituciones para realizar cuñas.
- Que su trabajo realizado en locución llegue a todos los puntos del país.


TEMORES

- No llegar al manejo de la voz para hacer distintas locuciones.
- Que la audiencia no logre aceptarla.

Buyer persona 3:

José Ramírez

Hombre - 22 años.
Técnico en Comunicaciones.



- Soltero.
- Extrovertido
- Ingresos mensuales de \$150.
- Puntual
- Trabajador
- Optimista

José es colaborador en un equipo de fútbol realizando locuciones. Tiene 22 años y vive en casa de sus padres. Le gusta ver series y jugar Play Station. Sin embargo, necesita obtener más ingresos y a futuro desea también tener un trabajo. Quiere ser parte de algún medio de comunicación deportivo nacional.

OBJETIVOS

- Poder tener una plaza fija en la institución.
- Que su trabajo sea reconocido por medios deportivos.

TEMORES

- No obtener trabajo en el ámbito deportivo.
- Que por ser joven no le den la oportunidad de mostrar su trabajo.

LÍNEAS DE CONTENIDO

Para el desarrollo de los temas en las plataformas digitales y redes sociales es necesario definir líneas de contenido, de esta manera se podrán generar y organizar las ideas para las diferentes publicaciones en redes sociales, blogs o cualquier otro tipo de medio digital.

Al mismo tiempo, ayudan a delimitar el rango temático de la estrategia de contenidos.

Anteriormente se definió que el canal digital a utilizar por la marca es Instagram, mientras que las líneas de contenido son las siguientes:

- **Branding**

Una línea de contenido fundamental para despertar sensaciones y crear conexiones en los usuarios para que se identifiquen con la marca y compren o consuman los servicios a ofrecer. Se publicarán pequeñas entrevistas a deportistas, donde se le estará brindando a los seguidores información sobre el trabajo que se realiza. También información sobre métodos de contacto y pago a través de piezas gráficas, historias y videos.

- **Marketing de contenidos**

En este caso se harán publicaciones tanto en historias como en el feed que generen algo en los usuarios, más allá de brindar información el plan es despertar el interés para que esperen más y más contenidos. Este tipo de contenido es uno de los pilares para el crecimiento de la marca, porque no debe ser el típico contenido, es más planificado y novedoso.

- **Venta y servicios**

En esta línea se publicarán los servicios a ofrecer como marca, trabajo en locución, tanto realizando cuñas, cápsulas deportivas y brindando asesorías digitales. Este tipo de contenido se realizará a través de piezas gráficas y reels.

CALENDARIO DE CONTENIDO

El calendario de contenido en una estrategia digital es fundamental, ya que es un sistema de organización de publicaciones futuras de algún medio, ya sea un blog o redes sociales, lo cual permite planificar su creación de manera organizada y coordinada.

Su uso permite mantener una visión global de la línea editorial de los canales de comunicación utilizados, así como una gestión más eficiente de los recursos a utilizar y una vista general de los contenidos que serán publicados en un espacio de tiempo determinado.

En el caso de la marca Gaby Bonilla, el calendario de contenido se planificó para un período de 15 días a partir del inicio de actividad de la misma y así monitorear la interacción de los contenidos.

Trabajo a realizar del 1 al 15 de octubre de 2021					
#	Día	Contenido	Historias	Posts	<u>Reels</u>
1	Viernes 1	<u>Mkt</u> de contenido	X	X	
2	Lunes 4	Branding			X
3	Martes 5	Venta/Servicios		X	
4	Miércoles 6	Branding			X
5	Jueves 7	<u>Mkt</u> de contenido	X		
6	Viernes 8	Venta/Servicios		X	
7	Sábado 9	Branding	X		
8	Domingo 10	Branding			X
9	Lunes 11	<u>Mkt</u> de contenido		X	
10	Martes 12	Venta/Servicios		X	
11	Miércoles 13	Branding	X		
12	Jueves 14	Venta/Servicios		X	
13	Viernes 15	<u>Mkt</u> de contenido	X		
TOTAL			5	6	3

El calendario de contenido se realizó a partir de lo mostrado en la tabla anterior, donde se detalla cada uno de los puntos a implementar en la red social de Instagram de la marca personal.

El contenido del calendario es el siguiente:

- **Fecha y hora.**
- **Formato de contenido:** Publicación en feed, historias, reels, Instagram TV.
- **Líneas de contenido:** Branding, marketing de contenidos, venta y servicios.
- **Copy:** Texto que acompaña cada publicación con un call to action y el cual puede incluir emojis.
- **Pieza gráfica:** Es el complemento visual de cada publicación, puede ser una imagen o video.

A continuación, se presenta el calendario de contenido de la marca Gaby Bonilla por 15 días a partir del 1 al 15 de octubre de 2021.

Contenido Instagram - 1 al 15 de octubre de 2021					
Calendarización					
Fecha	Horario	Formato de contenido	Línea de contenido	Copy	Pieza Gráfica
Viernes 01/10/2021	11:00 a. m.	Historia	Marketing de contenido - Interacción		
	5:00 p. m.	Publicación en feed	Marketing de contenido	No olvides tomar en cuenta los siguientes tips al momento de locutar. Comparte	
Lunes 04/10/2021	1:00 p. m.	Reel	Branding	No dudes en contactarme. Comparte la experiencia	
Martes 05/10/2021	7:00 p. m.	Publicación en feed	Venta y servicios	¿Necesitas de una voz femenina para tus locuciones? Escríbeme en los comentarios o al DM	

<p>Miércoles 06/10/2021</p>	<p>4:30 p.m</p>	<p>Reel</p>	<p>Branding</p>	<p>#Entrevista con Laura Suárez. Si quieres verla completa, dime en los comentarios</p>	
<p>Jueves 07/10/2021</p>	<p>8:45 a. m.</p>	<p>Historia</p>	<p>Marketing de contenido</p>		
<p>Viernes 08/10/2021</p>	<p>3:30 p.m</p>	<p>Publicación en feed</p>	<p>Venta y servicios</p>	<p>¡No busques más! Asesorías digitales completas para planificar tus locuciones ¿Te animas?</p>	
<p>Sábado 09/10/2021</p>	<p>11:30 a.m</p>	<p>Historia</p>	<p>Branding</p>		

Domingo 10/10/2021	4:00 p.m	Reel	Branding	Una muestra del trabajo realizado esta semana 📺👍	
Lunes 11/10/2021	2:00 p.m	Publicación en feed	Marketing de contenido	5 beneficios que necesitas saber y no olvidar 😊👉 ¿Ya los conocías? 📱	
Martes 12/10/2021	7:00 p.m	Publicación en feed	Venta y servicios	La mejor información y locución deportiva, no busques más 📺 contáctame 📱	
Miércoles 13/10/2021	4:30 p.m	Historia	Branding - Interacción		
Jueves 14/10/2021	9:00 a.m	Publicación en feed	Venta y servicios	¿Necesitas una voz para tus producciones comerciales? 📺 las mejores cuñas por Gaby Bonilla 📱	

<p>Viernes 15/10/2021</p>	<p>2:30 p.m</p>	<p>Historia</p>	<p>Marketing de contenido</p>		<p>3 EJERCICIOS PARA ENTRENAR LA LOCUCIÓN</p> <ol style="list-style-type: none">1. LEER DIFERENTES TIPOS DE TEXTOS.2. LEER TRABALENGUAS.3. EDUCAR LA RESPIRACIÓN PARA NO QUEDAR SIN AIRE. 
---	-----------------	-----------------	-------------------------------	--	--

REFERENCIAS

- Díaz, P. (mayo de 2021). *Acumbamail Blog*. Obtenido de <https://acumbamail.com/blog/calendario-de-contenidos/>
- Manuela Beltrán, U. (febrero de 2018). *UMB Virtual*. Obtenido de <https://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/>
- Quiroa, M. (14 de enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>
- Sordo, I. (2019). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>