

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Departamento de Periodismo



Estrategia de marca personal: Rocío Martínez

Presentado por:

Rocío Xonali Martínez Parada

Carné: MP15039

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

Docente del Curso de Especialización: Silvia María Estrada

Ciudad Universitaria, 15 de febrero de 2022

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL
SALVADOR**

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ALARCÓN

SECRETARIO GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PENA LARÍN

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. JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS

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

SILVIA MARÍA ESTRADA

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN	ii
INTRODUCCIÓN	iii
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	4
OBJETIVOS DE LA MARCA.....	5
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.....	6
FODA.....	7
REDES SOCIALES DE LA MARCA	8
ANÁLISIS DE COMPETENCIA	9
BUYER PERSONA.....	11
LÍNEAS DE CONTENIDO	14
CANAL DIGITAL	15
CALENDARIO DE CONTENIDO.....	16
CALENDARIO DE CONTENIDOS - INSTAGRAM / 01-15 DE OCTUBRE.....	17

RESUMEN

El presente documento refleja los conocimientos adquiridos durante el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales, por medio del desarrollo de una estrategia digital de marca personal.

El objetivo principal de este trabajo es mostrar las acciones que se deben ejecutar para la creación y promoción de una marca personal, cuyos servicios, en este caso, se basan en un perfil profesional que crea, apoya, diseña y ejecuta estrategias para potencializar la imagen de empresas de diferentes rubros.

Una marca personal requiere de una estrategia digital, la cual contiene el diseño de un plan de acción, desde un logo, hasta la propuesta final de un calendario, cuyo contenido debe cumplir con los objetivos de la marca.

La estrategia digital determinará que una empresa alcance el debido posicionamiento en el mercado a través de la preferencia de su audiencia que estará influenciada por las estrategias de marketing ejecutadas en el plan de acción.

Palabras clave:

Marketing Digital, SEO, Redes Sociales, Marca Personal, Estrategia Digital, Calendario de Contenidos.

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años, la actualidad ya no es la misma, con la llegada del Internet a la vida de los seres humanos, muchos procesos se han optimizado de forma significativa, entre ellos, la compra y venta de servicios.

Hoy en día, para buscar artículos o servicios que alguien puede brindar, es muy común recurrir al Internet, el cual contiene un amplio margen de información distribuida en diferentes canales digitales, con el objetivo de promover empresas y sus productos.

Lo anterior ha sido denominado como “Marketing Digital”, un componente de la mercadotecnia que utiliza la tecnología para la promoción de los negocios. Con el pasar de los años, el concepto se ha tornado más popular a medida las personas utilizan dispositivos y plataformas virtuales para el proceso de venta y compra.

El presente trabajo ilustra la implementación de Marketing Digital a través de la estrategia de “Marca personal: Rocío Martínez”, la cual ofrece servicios de asesoría, creación y promoción de marcas, en la búsqueda de alcanzar posicionamiento a nivel de audiencia, usuarios de redes sociales, para generar mayores ventas.

Cabe mencionar que dicho informe corresponde a la práctica final del Curso de Especialización antes mencionado, y se compone de los pasos a seguir para la creación de una estrategia digital.

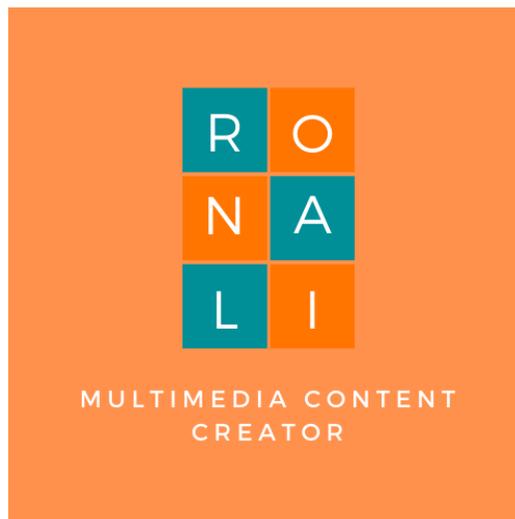
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

“Ronali” es una marca creada por Rocío Xonali Martínez Parada, una joven egresada de periodismo de la Universidad de El Salvador y especializada en la creación de contenido digital: videos y diseños gráficos para ser publicados en redes sociales o sitios web.

La innovación tecnológica y el anhelo de continuar a la vanguardia del mundo digital llevó a la empresa “Ronali” a especializarse en la creación de contenido multimedia y obtener conocimientos de marketing por medio de constantes procesos de aprendizaje en instituciones de prestigio en El Salvador.

A un año y medio de haber iniciado con la marca, se ha alcanzado una extensa experiencia y conocido nuevas técnicas para poder crear, siguiendo los estándares del marketing digital y ayudando a alimentar en materia gráfica las redes sociales o sitio web de las marcas clientes.

Logo de la marca:



OBJETIVOS DE LA MARCA

Objetivos generales:

- Crear contenidos de valor sobre marketing digital para que la audiencia interesada pueda informarse al respecto.
- Aumentar la audiencia en Instagram por medio de visualización del qué hacer de la marca, generando interacción con los clientes.

Objetivos específicos:

- Crear piezas informativas sobre marketing digital para ser utilizadas en el feed o stories de Instagram.
- Generar interacción con la audiencia por medio de consultas sobre marketing digital en el feed de Instagram y en las stories.
- Dar a conocer el proceso de realización de algunas estrategias que la institución realiza para sus clientes.

KPI: La palabra KPI proviene de los termino inglés “Key Performance Indicators”. Esto se traduce como “indicadores claves de desempeño”. Es decir, aquellas variables, métricas o factores, unidades de medida, que consideramos “estratégicas” en nuestra empresa. Y que por ende influyen directamente en el “core business” o beneficio y rentabilidad de la marca. (Marketing, s.f.)

Con base a los objetivos y por medio de acciones estratégicas, se pretende realizar los siguientes indicadores claves de desempeño:

- Aumento en número de visitas al perfil con las stories y Reels.
- Aumento en número de seguidores.
- Utilización de 3 a 5 palabras claves.
- 60% de visitas orgánicas.
- Uso de 3 a 5 Hashtag.
- Obtener mensajes privados de usuarios interesados en los servicios de la marca.
- Aumento de likes y comentarios en las publicaciones.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Ronali ofrece servicios en el área de marketing digital, sus experiencias laborales y preparación académica le han ayudado a que pueda ofrecer una amplia variedad de servicios. Todos ellos son promocionados a través de la cuenta de Instagram de la marca, la cual está constantemente activa con la publicación de contenido de valor y la dinámica de interacción con su público.

Sus servicios son:

Diseño de piezas gráficas: Creación de diseños gráficos adaptados para plataformas digitales (redes sociales y/o sitios web), para potencializar visualmente las marcas a partir de su línea de negocios.

- Artes de infografías.
- Post de contenido de valor o venta para Facebook e Instagram, Stories.
- Fotografías dañadas en Photophop, y otros servicios dependiendo la factibilidad.
- Afiches publicitarios.

Producción y edición de videos: Elaboración de contenido audiovisual desde la producción, hasta que esté completamente editado al gusto del cliente y con base a las necesidades de su negocio.

Asesoría sobre redacción digital

Asesorar en materia de redacción digital a los clientes para que puedan llegar a su audiencia con un lenguaje atractivo y con base al Posicionamiento en buscadores (SEO por sus siglas en inglés).

Este servicio también incluye los siguientes literales:

- Diagnóstico previo de la marca.
- Tipo de contenido que publican.
- Conocer su target.
- Pauta digital.

FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en el negocio de marca personal. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. (Análisis FODA, s.f.)

Fortaleza:

Capacidad de elaborar contenidos digitales a partir de un estudio previo de las necesidades de la marca y el cliente.

Oportunidad:

Facilidad de adaptación a cualquier entorno, así como del desplazamiento a cualquier parte del país.

Debilidad:

Falta de variedad de herramientas y/o programas para la elaboración de los contenidos audiovisuales.

Amenaza:

La falta de actualización en las licencias de programas de edición de imagen y video.

REDES SOCIALES DE LA MARCA

Hoy en día, si las marcas no toman en cuenta a las Redes Sociales como parte de sus estrategias de marketing, están lejos de la visión de los consumidores. Cada vez, es más evidente que los usuarios prefieren utilizar las Redes Sociales para compartir experiencias con los demás internautas acerca de los productos y servicios que han adquirido. No se puede negar la importancia que han adquirido como parte de un plan o estrategia de Marketing Digital para un negocio. (Prospect Factory, 2015)

Ronali funciona mayormente promocionando sus servicios a través de Instagram, una red social para publicar contenido audiovisual por excelencia. La foto y el vídeo son clave en cualquier feed, en especial cuando se trata de una marca personal. (Genanian, 2016)

Con el uso de Instagram, se pretende impulsar el nombre de la marca y sus servicios, generando un mayor posicionamiento y permitiendo un acercamiento más digital con la audiencia.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Este apartado consiste en analizar las estrategias, fortalezas y debilidades de aquellas empresas que trabajan en el mismo sector del mercado al que pertenece el negocio.

Por lo tanto, hacer este breve análisis permitirá a la marca comprender el qué hacer de su competencia y mejorar las estrategias de marketing digital.

A continuación, se muestran tres ejemplos de marcas competencia de Ronali, cuyos perfiles destacan mayormente en Instagram y sitios web.

Dentro de los hallazgos encontrados durante la investigación se identificó que, para ampliar el alcance con la audiencia interesada en los servicios de asesoramiento, es necesario contar con perfiles dentro de otras plataformas y no solo en Instagram. Además, dentro del servicio de asesoramiento se podría incluir la impartición de cursos para quienes deseen conocer más sobre la creación de contenidos y el marketing digital.

Competencia:

➤ Arte Digital El Salvador

Es una agencia publicitaria que se dedica a los servicios de diseño gráfico para marcas y al desarrollo de cursos de especialización de diseño gráfico.



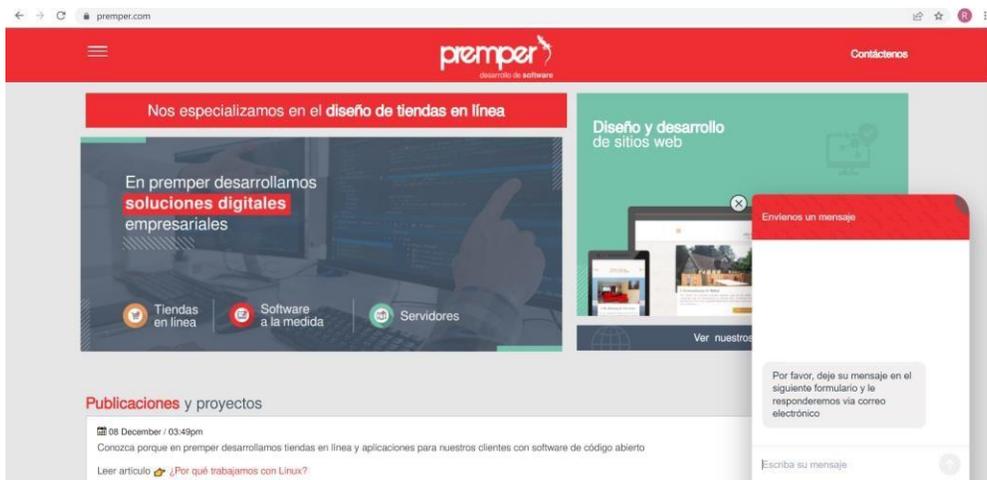
➤ Grupo Publiciti

Agencia de publicidad especializada en crear estrategias para empresas, promocionar sus servicios a través de Instagram y publicar contenido de valor para sus audiencias.



➤ PREMPER Agencia Digital

Esta empresa se dedica al desarrollo de diseños web de tiendas en línea y aplicaciones para sus clientes por medio de software de código abierto.



BUYER PERSONA

El "Buyer persona" se construye cuando el segmento de la marca se ha validado, es decir, cuando ya existen clientes reales, gracias a los cuales se puede elaborar un modelo de arquetipo de cliente ideal.

Es importante basarse de toda la información que se disponga para la construcción de una persona completa con sus diferentes características. Si se dispone de una base de datos de clientes puede ser un excelente punto de partida.

Toda la información se analiza para detectar los datos que aparezcan con mayor frecuencia y así darle un rostro a ese cliente ideal que se pretende construir, que, a diferencia de una sencilla segmentación, está creado bajo una forma más humana, él o ella, tomando en cuenta sus metas, necesidades, ambiciones y datos sobre su personalidad. (Herrera, 2020)

Para Ronali se han determinado 3 buyer persona:





JONATHAN

METAS

Hacer crecer su empresa por medio de las redes sociales

Incrementar sus ventas

Emprendedor de 27 años, proveniente de Guazapa, que se dedica a un negocio físico y en línea de venta de ropa deportiva para hombres.

AMBICIONES

Manejar mejor sus redes sociales: Instagram y Facebook, para aumentar el número de sus seguidores

NECESIDADES

Conocer mejor el manejo de redes sociales, redacción digital y contenidos audiovisuales de calidad para llamar la atención de su audiencia y producir más ventas



EMMA

METAS

Publicar mejor contenido audiovisual

Incrementar el número de sus seguidores en Tik Tok e Instagram

Influencer salvadoreña de 21 años, sin amplia experiencia en contenido digital adecuado para fortalecer las publicaciones de su cuenta oficial de Instagram y Tik Tok.

AMBICIONES

Publicar contenido audiovisual de calidad para que más marcas puedan contratarla para publicar sus productos.

NECESIDADES

Mejorar la apariencia de su feed en Instagram para ser una candidata potencial para las marcas acopladas a su personalidad.



ALEXANDER

METAS

Publicar contenido llamativo en redes sociales: Facebook e Instagram

Independizarse y crear su propio perfil profesional para brindar sus servicios

Abogado de la República de 35 años, con experiencia en el ámbito penal y familiar.

AMBICIONES

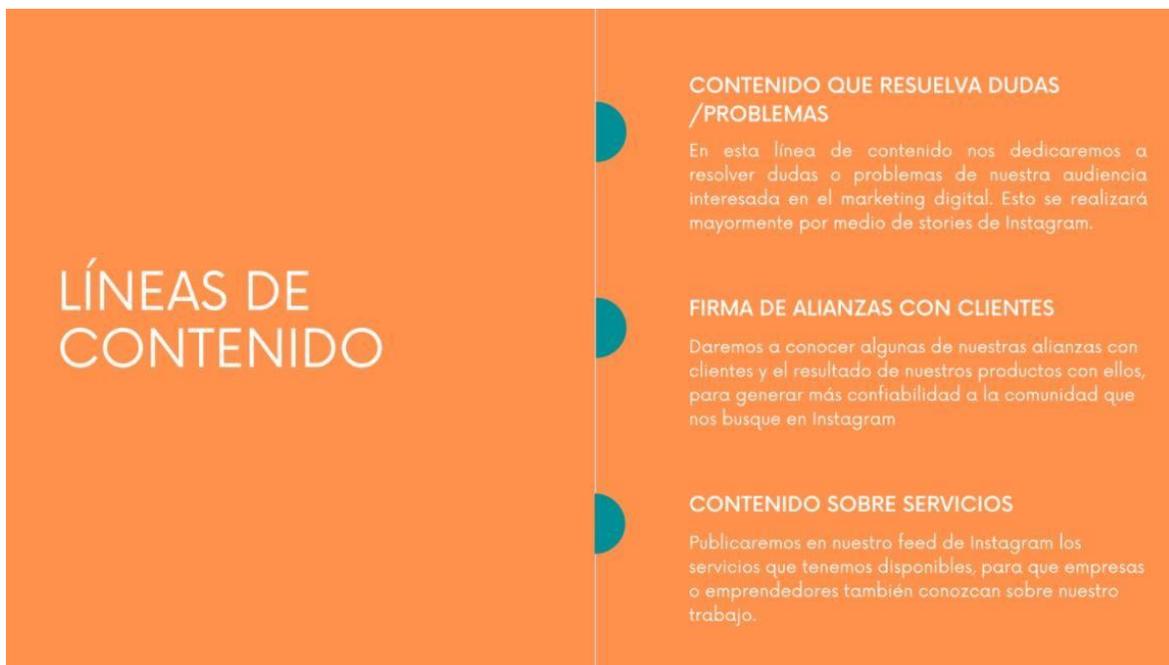
Obtener clientes para poder mejorar su calidad de vida económica

NECESIDADES

Mejorar su economía a través de la promoción de sus servicios en redes sociales.

LÍNEAS DE CONTENIDO

Las líneas de contenido permiten establecer temas para desarrollar. De manera que podamos generar y organizar ideas para 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. Estas grandes temáticas. Deben estar alineadas a los objetivos de la organización y ser lo suficientemente amplias para que de ellas se desprendan otras.



CANAL DIGITAL

Instagram

Se utilizará dicho canal digital para generar una mejor visualización de los productos y resultados de la marca, tomando en cuenta que Instagram es una red social dedicada a la imagen.

Con este canal digital se pretende posicionar la marca en el departamento de san salvador, dar a conocer los servicios y aumentar principalmente a la comunidad por medio del nivel de interacción.



CALENDARIO DE CONTENIDO

Un plan de contenidos o un calendario de contenidos para redes sociales permite focalizar una estrategia de contenidos para llegar a más clientes potenciales.

En cuanto a un “gran social media planner”, además de ser muy organizado y atento a las últimas tendencias online, debe conocer a fondo la comunidad de la marca. Por ello, el calendario puede determinarse semanal, mensual o anualmente. Pero primero se debe realizar una logística para llevar un orden conveniente para la marca. La logística del calendario de la marca es el siguiente tomando en cuenta el primer mes de su lanzamiento:

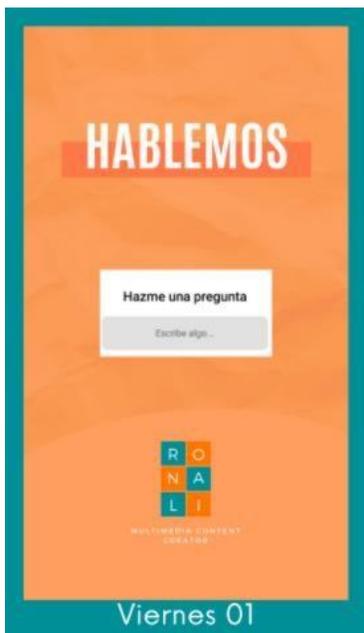
- Total de publicaciones en un mes 100
- Feeds para Instagram 10-12
- Stories para Instagram 50-60
- Carruseles para Instagram 4-6
- Tiempo por cada pieza gráfica De 30 minutos a 1:30
- Campañas o temáticas El primer mes se realizará contenido de valor para que el público conozca la marca sobre un plan de contenido para las redes sociales.
- Productos a realizar: Feed, Social selling, Stories, Reels, Carruseles. 18

Al implementar totalmente los puntos mencionados con anterioridad, se debe establecer un calendario durante los días que se determinen en la estrategia digital, en este caso fueron 15 días, los cuales contienen los siguientes detalles:

- ✓ Fecha
- ✓ Tipo de contenido
- ✓ Intención
- ✓ Copy (dependiendo de la intención)

CALENDARIO DE CONTENIDOS - INSTAGRAM / 01-15 DE OCTUBRE

Día	Tipo de contenido	Intención	Copy
Viernes 01	Storie	Interacción	
Domingo 03	Storie	Interacción	



Día	Tipo de contenido	Intención	Copy
Lunes 04	-Publicación en Feed	Contenido de valor	¿Quién no quisiera que su marca fuese una Rock Star? Para lograrlo debes aplicar cada una de las puntas de esta estrella. Fotalece tu marca mostrando su naturalidad y la empatía con su audiencia. #Marketingdigital #Branding #estrategia
Martes 05	Storie ENVIVO	Contenido sobre Servicio	

ASÍ DEBE SER LA COMUNICACIÓN DE TU MARCA PARA QUE SEA UNA ESTRELLA:

- CONVERSACIONAL
- LEGÍBLA
- EFECTIVA
- BIEN DISEÑADA
- NATURAL

Lunes 04

¡PENDIENTES!

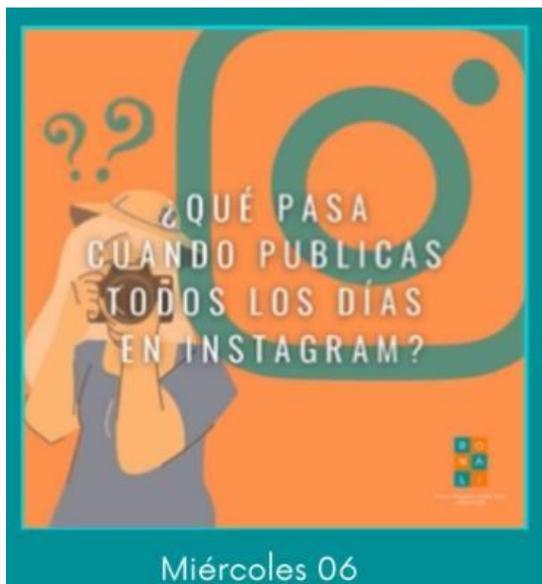
ESTAMOS A PUNTO DE INICIAR CON NUESTRO LIFE SOBRE NUESTROS SERVICIOS

Hazme una pregunta

Escribe algo...

Martes 05

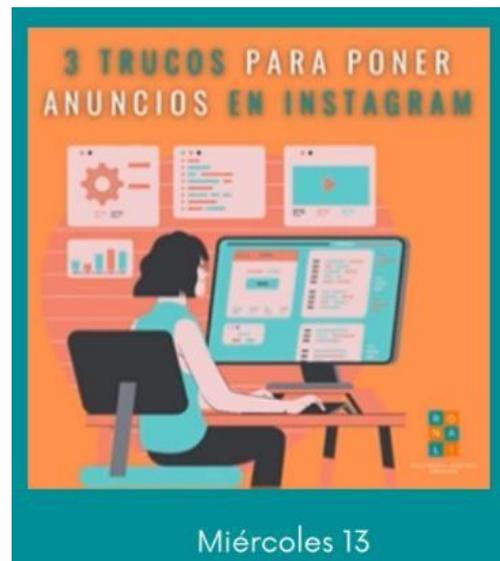
Día	Tipo de contenido	Intención	Copy
Miércoles 06	-Publicación en Feed	Contenido de valor	<p>¿La clave está en la constancia. No obtendrás resultados de la noche a la mañana; debes perseverar y aprender a que podrás ir mejorando poco a poco en el manejo de tu marca.</p> <p>¡No te rindas! Y cuentanos, ¿Cuánto tiempo esperaste para ver resultados en tu Instagram?</p>
Viernes 08	-Publicación en Feed	Interacción	<p>¿Qué otras buenas ideas conoces para lograr tus ventas?</p> <p>#Marketingdigital #estrategia #Branding</p>



Día	Tipo de contenido	Intención	Copy
Sábado 09	Storie	Contenido sobre Servicio	
Domingo 10	Storie	Contenido de Valor	



Día	Tipo de contenido	Intención	Copy
Lunes 11	-Publicación en Feed	Interacción	<p>Conoce cómo puedes utilizar la psicología de las formas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Círculos: armonía, calidez, naturalidad, energía positiva. -Triángulos: equilibrio, poder, profesionalismo. -Rectángulos: seguridad, seriedad, realismo <p>¿Cuál se identifica más con tu marca?</p>
Miércoles 13	-Publicación en Feed	Contenido de Valor	<p>1) AUDIENCIAS SIMILARES: Sirven para enseñarle tu anuncio únicamente a personas similares a tus followers o que han interactuado con tu contenido.</p> <p>2) PRESUPUESTO DIARIO BAJO: Para sacar el máximo partido a tu anuncio es recomendable establecer un presupuesto diario bajo para empezar (menos de 5 euros o dólares) y mantenerlo durante al menos 4 o 5 días.</p> <p>3) SI FUNCIONA NO LO TOQUES: Cuando un anuncio funciona bien, tendrás la tentación de subirle el presupuesto. Pero esto puede hacer que tu anuncio deje de funcionar.</p>



Día	Tipo de contenido	Intención	Copy
Jueves 14	Storie ENVIVO	Contenido sobre Servicio	
Viernes 15	-Publicación en Feed	Contenido de Valor	¿Qué otros tips te funcionan a ti? Marketingdigital #Branding #estrategia

¡PENDIENTES!

ESTAMOS A PUNTO
DE INICIAR CON
NUESTRO LIFE SOBRE
NUESTROS
SERVICIOS

Hazme una pregunta

Escribe algo...

Jueves 14

TIPS DE VENTAS

NO LUZCAS DESESPERADO.
NUESTRA SEGURIDAD.

NO HABLES MUCHO.
ESCUCHA ATENTAMENTE.

TOMA NOTAS DE TODO.

DESCUBRE LAS
NECESIDADES.

NO TE APRESURES A VENDER.
CREA REPORT.



Viernes 15

Referencias

Análisis FODA. (s.f.). Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>

Genanian, S. (2016). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>

Herrera, E. (2020). *Las 7 claves del marketing para despegar en la era digital*. México.

Marketing, C. d. (s.f.). *Cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/#gsc.tab=0>

Prospect Factory, M. D. (6 de Enero de 2015). *Prospect Factory, Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/estrategias-en-redes-sociales-su-importancia-en-el-marketing-digital/#:~:text=No%20se%20puede%20negar%20la,y%20servicios%20que%20han%20adquirido>.