

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



Estrategia de marca personal: Carolina Guevara

Presentado por:

Reina Carolina Guevara Martínez

Carnet: GM15012

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

Docente del Curso de Especialización: Licda. Silvia María Estrada

Ciudad Universitaria, 17 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.....	IV
INTRODUCCIÓN	V
Situación Actual de la Marca	- 6 -
Objetivos de la Marca.....	- 7 -
KPI'S	- 7 -
Descripción de la Marca	- 7 -
FODA.....	- 8 -
Canal Digital	- 9 -
Análisis de la Competencia.....	- 9 -
El Público – Buyer Persona	- 11 -
Líneas de Contenido	- 12 -
Calendario de Contenido.....	- 13 -
Referencias	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El presente trabajo se refiere a la estrategia digital desarrollada en el Curso de Especialización en Medios Digitales y Redes Sociales como Trabajo de Graduación en la Licenciatura en Periodismo, llevando a la práctica los conocimientos adquiridos.

El curso finalizó con la entrega de dicha estrategia que podía definirse entre una marca empresarial o una marca personal, este último caso fue el implementado para este trabajo.

En este informe se pretende mostrar los pasos para implementar una estrategia de mercadeo o marketing en las redes sociales para una marca personal, los elementos que se deben tomar en cuenta, los recursos que se utilizan, planificación y los objetivos que se persiguen.

Con la estrategia digital se planea lograr un posicionamiento de la marca en un mercado específico.

Palabras clave:

Marketing Digital, Marca, Redes Sociales, Posicionamiento, Canal Digital.

INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital es una estrategia (Digital) que surge para la promoción de marcas, productos y servicios en el internet y tecnologías en línea, dado al apogeo y la ganancia de terreno del uso de los medios digitales.

En el presente trabajo se desarrolla una estrategia de marketing digital para una marca específica sobre locución con el objetivo de posicionarla en el mercado.

Inicialmente, se debe plantear el estado de la marca, sus retos, sus dificultades (Asana), cómo se define y los servicios que presta para poder explotar su contenido y conocer el rumbo con la estrategia.

Posteriormente, se definen los objetivos y la finalidad de la estrategia, mas no de la marca (Martínez), así como del medio digital a desempeñar, que en este caso, es a través de las redes sociales, además de elegir la que mejor logre exponer a la marca.

También se debe conocer el mercado en el que se está inmerso para explorar las necesidades de los usuarios y la competencia.

Además, la estrategia identifica los pasos a realizar para alcanzar los objetivos, mismos que deben ser medidos periódicamente, estableciendo plazos para alcanzarlos y las acciones a tomar de forma calendarizada.

Situación Actual de la Marca

La marca personal es referida a Carolina Guevara como locutora con experiencia llevando noticias, programas políticos, familiares y programación musical, como una opción de enseñanza y consejos sobre el mundo radiofónico.

Esta marca surge con la necesidad de dar herramientas a quienes inician en la locución, mismas que no se ofrecen en la localidad; los servicios se prestan en redes sociales específicamente en Instagram.

Como todo inicio, el perfil bajo el que se compartirá el contenido debe crearse bajo los propósitos de su creación que requiere interacción, imágenes, videos, todo referido al contenido de valor.

Logo de la Marca



Objetivos de la Marca

Objetivos generales:

- Posicionar la marca personal como generadora de contenido de locución, siendo la primera en el país.
- Lograr interacción con el público a través de las estrategias de locución.

Objetivos específicos:

- Conseguir interacción con las publicaciones, me gusta, comentarios, guardado.
- Atraer nuevos seguidores a través del contenido compartido.
- Potenciar la replicación de contenido al ser compartido o retomado para prácticas o referencias.

KPI'S

Los Key Performance Indicators (KPI'S) o indicador clave de rendimiento es una forma de medición sobre los objetivos planteados.

Estos se basan en métricas que sobre las acciones que se realizan sobre la marca en la red social seleccionada.

Los KPI para la marca se basan en:

- Alcance de publicaciones: cuántas personas visualizaron la pieza o video, a través de las herramientas analísticas de Instagram.
- Interacciones: la cantidad de “me gusta” y “comentarios”.
- Seguidores: el ritmo de crecimiento de seguidores en la red social con base al inicio de la estrategia digital.

Descripción de la Marca

La marca se dedica a proveer contenido de valor para estudiantes o amantes de la locución que dan sus primeros pasos en la materia.

En el país no existe una marca, ya sea como empresa o personal, que lleve este contenido, solo muestras de sus trabajos.

Sus servicios son:

- Consejos: Datos y trucos de locución.
- Práctica: Demostraciones y ejemplos de tipos de voces.
- Retos: Ejercicios para practicar desde casa y con recursos accesibles.
- Qué evitar: Las prohibiciones al hablar frente a un micrófono, controversias en el lenguaje.

FODA

El análisis FODA, proveniente de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, permite analizar las características y situación de una marca ante el mercado.

Fortalezas:

- Hay contacto del día a día con la locución.
- Habilidad en edición de videos.
- Posibilidad de elaboración de piezas gráficas para publicar en el feed.

Oportunidades:

- Se conoce a más locutores que pueden aportar material y retos como colaboradores.
- Hay recursos a disposición para elaborar material.

Debilidades:

- El tiempo es limitado para poder realizar los materiales para su publicación.

Amenazas:

- Preferencia de público por influencers o personajes reconocidos en redes sociales.

Canal Digital

La red social para la implementación de la marca personal es Instagram, basada en los siguientes criterios:

- Permite ser más creativa de forma visual, siendo una red donde predominan las imágenes o fotos, e incluso videos.
- Ofrece estadísticas y puede vincular contenido con otras redes sociales, como Facebook, de necesitarlo.
- Permite ubicar la marca a través del correcto uso de hashtags y conseguir mayor visibilidad.

Análisis de la Competencia

Aunque en el país no se ofrezcan los servicios que la marca personal de Carolina Guevara presenta, esto no implica que no exista en otros países y por la cercanía que evocan las redes sociales, estos pueden impactar a personas de todo el mundo.

Este análisis permite comprender las necesidades de servicios que tiene el público, pero a la vez identificar las fortalezas y debilidades de la marca ante la competencia, llevando a mejorar la estrategia.

Debido a que la marca se desarrolla en la red social Instagram, dos perfiles fueron analizados por las semejanzas con los contenidos planteados, catalogándolos como competencia.

- **Cristian Requelme**

Perfil personal que realiza publicaciones sobre locución, trabajo y consejos .

Aspectos a destacar:

- Artes están unificados con paletas de colores.
- No posee un logo de su marca, pero acompaña publicaciones con su usuario.
- Tiene más de 20,800 seguidores en Instagram.

Sobre el contenido:

- Los artes son referidos al capítulo de su podcast.
- Presenta consejos sin presentar ejemplos personales.

- **Locución Para Todos**

No es una cuenta personal y direcciona el contenido a videos de youtube.

Aspectos a destacar:

- La biografía aún es escueta sobre información de la marca.
- No posee un logo de su marca.
- Es una cuenta que inicia.

Sobre el contenido:

- Los artes se refieren únicamente a videos que se pueden visitar en otra página, pero no adjunta link.
- No tiene periodicidad específica para presentar contenido.
- Utiliza contenido de valor.

El Público – Buyer Persona

Conocer el público permite crear contenido más específico y con más impacto en las redes sociales, pues se trata de dar a los usuarios lo que quieren ver. Es por ello que en la estrategia digital se elabora un “Buyer Persona”, o ese cliente ideal con personajes imaginarios; para el caso de esta marca, es un usuario de las redes sociales.


Buyer persona 1:







Elena
20 años

-  Desea ser una locutora de noticias.
-  No puede pagar una escuela de locución, por lo que busca información en redes sociales.
-  Estudiante de comunicaciones en su segundo año.
-  Utiliza Instagram como su principal fuente de entretenimiento.

Buyer persona 2:



Marcos
24 años

-  Está interesado de locutar en un programa juvenil.
-  Es un joven empírico en su labor, puesto que no estudió sobre comunicaciones.
-  Practicante en un medio de comunicación y debe mejorar su locución.
-  Fue animador de eventos y busca mejorar sus ingresos al conseguir mejorar su técnica.

Buyer persona 3:



Líneas de Contenido

- Contenido de valor: Publicaciones con piezas gráficas como banners e infografías que permitan dar detalles sobre consejos de locución.
- Video de contenido o branding: Videos implementando los consejos o mostrando las estrategias en primera persona realizando el trabajo, como dando las noticias o en la sección de un programa.
- Piezas gráficas de interacción: Dinámicas y gifs en historias interactivas en la red social.
- Testimoniales: Videos que permitirán contar una historia o momento que ayude al trabajo de la locución con humor.



Logística:

- Periodicidad: Un promedio de 20 publicaciones (entre piezas gráficas y reels) al mes y de 2 a 3 historias diarias.
- Dinámicas: Los reels e historias tendrán como contenido dinámicas para generar interacción.
- Colaboraciones con otros locutores para presentar contenido en video y diversificar la experiencia.

Calendario de Contenido





La estrategia digital para la marca se plantea para 15 días de publicaciones en la red social Instagram conforme a los elementos anteriormente mencionados.





En su contenido se puede encontrar la fecha y horario, el tipo de contenido, el pilar de contenido, el link o enlace del perfil en el que se realizará la publicación, el copy o texto que se utilizará y la pieza gráfica.



Calendario Quincenal de Instagram 04 al 18 de octubre						
Calendarización						
Fecha	Hora	Tipo de Contenido	Pilar de Contenido	LINK	Copy	Descripción GRAFICA
Lunes	12:00 p. m.	Publicación	Contenido de valor	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<p>¿Tener una buena voz lo es todo en la locución? Aunque es bueno tener una voz distintiva, los locutores también deben cuidar la entonación, la emotividad y el contexto, así como el contenido de lo que están diciendo. No basta con tener una voz impresionante, hay que cultivarla. #Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador</p>	
	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro</i>	

Martes	12:00 p. m.	Reel	Testimonio	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	Este video se hace con tu mejor voz de locutor... #Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador	
	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro e interacción.</i>	
Miércoles	12:00 p. m.	Publicación	Entretenimiento	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	Que no nos pase... #Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador	<p>Quando te preguntan de dónde sacas tantas incoherencias para decir en la radio</p> 
	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro e interacción.</i>	
	6:00 p. m.	Story	Contenido de valor	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con tvdeo.</i>	


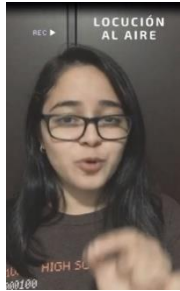

Jueves	12:00 p. m.	Publicación	Contenido de valor	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	¿Cuál es el futuro de “querer”? En realidad es “querrás”... Pero “querás” es la forma propia del voseo. #Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador	
	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro e interacción.</i>	
Vierne s	12:00 p. m.	Publicación	Contenido de valor	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	¡Al pasar los años, descubrimos que nuestra voz YA NO ES LA MISMA! No hacer ejercicios, no vocalizar y hasta tomar bebidas frías son algunos de los vicios en el cuidado de la voz. El mal uso de la garganta llega a pasar factura a los años... Que no te pase. #Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador	

	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro</i>	
Sábado	12:00 p. m.	Reel	Contenido de valor	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	¿Cómo se leen noticias? Las personas quieren entenderte, no solo escucharte. #Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador	
	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro e interacción.</i>	
Domingo	12:00 p. m.	Publicación	Contenido de valor	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	¿Se puede utilizar el término “erupcionar”? Normalmente se usa “entrar en erupción” o “hacer erupción”, aunque erupcionar en realidad ya es retomado en algunos países. #Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador	





	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro</i>	
	6:00 p. m.	Story	Contenido de valor	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con video.</i>	
Lunes	12:00 p. m.	Publicación	Entretenim ento	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	La primera vez que grabamos una cuña... ¿Esa es mi voz? #Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador	
	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro.</i>	

Martes	12:00 p. m.	Publicación	Contenido de valor	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<p>Si cuando hablas en ocasiones te dicen que no se te entiende, esto puede ser aún peor al locutar. Cuando trabajamos con un micrófono, nuestra dicción debe ser perfecta y eso no suele ocurrir cuando hablamos. Cada letra, cada sonido que emitimos, tiene que estar perfectamente pronunciado y no debemos conformarnos con menos. Puedes buscar un lápiz, colocártelo entre los premolares y leer un párrafo, eso te ayudará con la pronunciación. #Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador</p>	
	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro e interacción.</i>	

	6:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	Locución de noticias	
Miércoles	12:00 p. m.	Publicación	Contenido de valor	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<p>¿Cuál es la correcta? Ambas son posibles... Al reducir al máximo se dice que se reduce con la mayor eficacia posible; con reducir al mínimo se dice que algo se lleva a su mínima expresión. #Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador</p>	
	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro.</i>	
Jueves	12:00 p. m.	Publicación	Contenido de valor	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<p>Siempre empezamos leyendo muy rápido (o muy lento). Tenemos que pensar que no leemos para nosotros mismos, sino para otras personas que nos escuchan y nos tienen que</p>	

					<p>entender. Probablemente no seamos conscientes de lo rápido que leemos. Cuando escuches tus grabaciones, asegúrate de que la velocidad es la adecuada. #Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador</p>	
	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro.</i>	
	6:00 p. m.	Story	Contenido de valor	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con tvdeo.</i>	
Vierne s	12:00 p. m.	Publicación	Entretenim ento	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<p>~ ¿Y el vozarrón? ~ Lo guardo para momentos importantes #Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador</p>	

	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro e interacción.</i>	
Sábado	12:00 p. m.	Publicación	Contenido de valor	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<p>Ojalá no me “haiga” equivocado. La forma del presente de subjuntivo de “haber” es “haya”, que proviene del latín</p> <p>El uso de “haiga” no se considera válido. Haiga es una forma verbal de la antigüedad que ha permanecido en zonas de habla hispana especialmente de áreas rurales, pero la norma culta la rechaza.</p> <p>#Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador</p>	
	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro.</i>	

Domingo	12:00 p. m.	Reel	Testimonio	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	¿Qué dicen las noticias? #Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador	
	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro e interacción.</i>	
Lunes	12:00 p. m.	Publicación	Contenido de valor	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	Ponele chispa. La locución será aburrida si lo leemos todo igual y en un solo tono, pero puedes ir combinando diferentes sonidos agudos y graves que, además de romper esa monotonía, nos van a ayudar a darle sentido al texto. #Locución #Locuta #Radio #GirlPower #InstaLife #ElSalvador	
	3:00 p. m.	Story	Branding	https://www.instagram.com/caroline_gm17/	<i>Historia con texto adentro.</i>	

Referencias

Digital, M. M. (s.f.). *MD Marketing Digital*. Recuperado el febrero de 2022, de <https://www.mdmarketingdigital.com/>

Martínez, G. (s.f.). *Media Source*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Asana. (s.f.). *Asana*. Recuperado el 2022, de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>