

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



Estrategia de Marca Personal: Javier Álvarez

PRESENTADO POR:

Edwin Javier Álvarez Cañas

CARNET: AC16069

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y
REDES SOCIALES PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
PERIODISMO**

DOCENTE DE CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

Licda. Silvia María Estrada

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, 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

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

MSC. CARLOS ERNESTO DERAS

Jefe del Departamento

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

Coordinador General de los Procesos de Grado

LICDA. SILVIA MARÍA ESTRADA

Docente del Curso de Especialización

ÍNDICE

RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN	v
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA.....	6
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.....	7
OBJETIVOS DE LA MARCA.....	9
FODA	10
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	12
BUYERS PERSONA.....	19
CANALES DIGITALES A UTILIZAR	23
LÍNEAS DE CONTENIDO.....	24
LOGÍSTICA DE TRABAJO	26
MEDICIÓN DE LOS KPI.....	27
CALENDARIO DE CONTENIDOS	28
REFERENCIAS.....	37

RESUMEN

Presentación de la estrategia digital de la marca personal de Javier Álvarez como periodista cultural. Se trata del proyecto final del Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales, en el que se desarrollaron temas diversos de marketing digital, redacción, funcionamiento de redes sociales y diseño gráfico. Además, surge como alternativa a los procesos de grado convencionales.

Se exponen los aspectos más generales como la descripción actual de la marca, hasta los más específicos como las líneas de contenido a realizar, siendo el resultado final, la publicación de contenidos en redes sociales debidamente calendarizados.

Es un proceso similar al de una marca comercial con la diferencia que se trabaja la imagen de un individuo, tomando en cuenta sus habilidades y los servicios que puede ofrecer a determinado público.

Destacan los apartados de “análisis de la competencia”, puesto que se estudian otras marcas personales para evaluar sus aciertos y desaciertos, y compararlos con la propia marca; así como los perfiles de “buyers persona” para verificar al cliente ideal y tomar la ruta sobre cuál tipo de contenido potenciar y cuál evitar.

Palabras clave:

Marca personal, Estrategia digital, Redes sociales, Periodista cultural, Música, Cine, Competencia, Buyer Persona, Marketing de contenidos, Diseño, Redacción SEO.

INTRODUCCIÓN

La era digital evoluciona año con año y está lejos de detenerse, donde las redes sociales son parte del funcionamiento de las relaciones personales de gran parte de la población. Incluso, se han transformado en herramientas de trabajo, pero que requieren de los conocimientos adecuados para sacar su máximo provecho. De allí la importancia de la presentación de este informe.

La "Estrategia de Marca Personal: Javier Álvarez", producto de lo aprendido en el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales, sirve como guía para la creación de un proyecto profesional a largo plazo en el campo digital. No se trata de una investigación con sus fases y el uso de técnicas cualitativas o cuantitativas. Sin embargo, el uso de datos es fundamental para desarrollar una estrategia de marca indistintamente comercial o personal.

Se contemplan las etapas esenciales que una marca personal debe emplear antes de lanzarse a los públicos digitales teniendo en cuenta pilares como: imagen, diseño, redacción SEO, marketing de contenidos, medición del alcance en redes, entre otros.

La guía particular de esta estrategia se desglosa en: la situación actual de la marca, objetivos, descripción de la marca, descripción del FODA, análisis de la competencia, perfiles de "buyers persona", canales digitales a utilizar, líneas de contenido, logística de trabajo, medición de Indicadores Clave de Desempeño (KPI, por sus siglas en inglés) y un calendario de contenidos reales a publicar.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Se explica la circunstancia actual de la marca personal de Javier Álvarez como periodista cultural salvadoreño reflejado en una pequeña historia.

La representación de una marca personal no es exclusiva de personas famosas como Mark Zuckerberg o Barack Obama, sino de cualquiera que desee potenciar su imagen de acuerdo a lo que puede ofrecer. La comunicadora y emprendedora peruana, Vicky Doig, dice: "La marca personal es para todos porque todos tenemos ya una marca personal que hemos ido desarrollando de forma natural a lo largo de nuestra vida". (Doig, 2022)

Historia

Desde los primeros años de universidad nació una afición en mí de ver todo tipo de películas y explorar un mundo musical más amplio, lo que condujo a empaparme de temas de la cultura popular en general. A partir de allí, no he parado de aprender, ver y escuchar cosas nuevas cada día.

Son tantos los temas que pueden surgir del arte y la cultura, que la música y el cine representan un vasto océano. Creo pertinente explotar el conocimiento aprendido en la carrera de Periodismo y difundir contenido de interés que informe, eduque y entretenga a través de las redes.

Mi marca personal como Javier Álvarez apenas planea posicionarse en la red. Estoy en proceso de planificar contenidos, en el que, además, me gustaría prestar servicios de redacción y corrección de textos.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Aquí se expone la información general de Javier Álvarez como marca y los servicios que ofrece.

La definición de la marca personal conlleva tener una perspectiva clara de la imagen que se proyecta hacia los demás; su importancia principalmente radica en internet y las redes sociales, aunque su impacto incide dentro como fuera del mundo digital.

Describir una marca personal también consiste en conocer y fortalecer los atributos que hacen única la personalidad para destacar en el sector profesional que corresponda. (Peris, 2019)

¿Quién soy?

Soy un periodista salvadoreño apasionado por la cultura en general, y especialmente por la música y el cine. Siempre trato de mantenerme en constante formación.

¿Qué hago?

Mi marca personal está enfocada en difundir temas culturales especialmente del ámbito musical y cinematográfico regional e internacional.

¿Qué puedo ofrecer?

Los servicios profesionales que brindo abarcan:

- Redacción digital y periodística (escribir textos sobre temas de mi conocimiento, tanto para ser publicados en la web o en prensa).
- Corrección de textos de cualquier tipo (ayuda en la mejora ortográfica y estilística de textos sobre cualquier tema).

Rango de precios

Varían de acuerdo a la extensión de los textos a redactar:

- De 500 a 2,500 palabras (\$10.00 - \$20.00)
- De 2,500 a 5,000 palabras (\$20.00 - \$30.00)
- De 5,000 palabras o más (A partir de \$30.00)

Precios varían por las horas empleadas en revisar los textos (1 hora = \$10.00). Si los errores son mínimos puede reducirse la tarifa.

Objetivos comerciales

- Ofrecer un servicio al alcance de personas interesadas en mejorar sus textos.
- Brindar asesorías personalizadas y promociones especiales.

Logos de la marca personal

Se contemplan 2 logos con tonalidades en blanco y negro. Están destinadas a utilizarse como imagen oficial de la marca en redes sociales.



OBJETIVOS DE LA MARCA

Exposición de objetivos generales y específicos que puedan alcanzarse de forma real.

Cuando se trazan los objetivos se vuelve necesario priorizar y definir aquellos más necesarios o inmediatos. Sus rasgos esenciales a tener en cuenta: específicos, medibles, alcanzables (posibles de realizar, aunque sean ambiciosos), realistas y cuantificables en el tiempo. (Peris, 2019)

Objetivos Generales

- Lanzar mi marca personal en la red social Instagram para darme a conocer con temas culturales y servicios de redacción y corrección de textos.
- Posicionar mi marca personal con contenido atractivo y constante.

Objetivos Específicos

- Adoptar un canal digital más de acuerdo a las necesidades de la audiencia, y así flexibilizar contenidos.
- Implementar 3 líneas de contenido concretas para obtener interacciones, seguidores y clientes.
- Crear contenido de valor que no solo entretenga, sino informe y eduque.
- Alcanzar aproximadamente 500 seguidores en los primeros 6 meses del lanzamiento de mi marca.

FODA

Breve descripción de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la marca personal.

Creado por el investigador estadounidense Albert S. Humphrey a fines de los años 60 al preguntarse por qué fracasaban las planificaciones estratégicas de las empresas. Su fórmula se basó en la detección de los sectores fuertes y débiles de los negocios para corregir el rumbo y obtener ventaja sobre la competencia. (Clarín, 2020)

Hoy en día es imprescindible aplicar este método en cualquier marca comercial grande o pequeña, así como en cualquier marca personal.

Fortalezas:

- Capacidad en la comunicación escrita.
- Destreza en el manejo de redes sociales.
- Creatividad para diseñar en algunos programas de edición.
- Capacidad de locución.

Debilidades:

- La cuenta a utilizar es nueva (Instagram), por lo que no se registran muchos seguidores.
- Nulo posicionamiento SEO.
- Demora en trabajar aspectos de diseño gráfico.

Oportunidades:

- Posicionar los servicios de redacción y corrección de textos (no se registran marcas que lo ofrezcan en el país).
- Visibilizar temáticas sobre cine y música de la región centroamericana.

Amenazas:

- Temas culturales adquieren irrelevancia en el público si no se abordan adecuadamente.
- Posicionamiento en redes/web sobre temas (internacionales) musicales y de cine lo abarcan grandes medios de comunicación y revistas especializadas.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Breve indagación y análisis de otras marcas personales dedicadas a la difusión de temas culturales (música y cine) y al ofrecimiento de servicios similares a la corrección de textos.

Para la plataforma de marketing digital estadounidense, Mailchimp, vale la pena investigar y dedicar tiempo a completar un análisis de la competencia, el cual puede ayudar a:

- Identificar los puntos fuertes y débiles del modelo de negocio.
- Conocer el mercado objetivo.
- Identificar tendencias del sector y factores clave.
- Establecer las líneas de referencia para el crecimiento futuro. (Mailchimp, 2021)

Dado que en El Salvador no se ubican marcas personales dedicadas específicamente a la difusión musical o cinematográfica, ni de servicios de redacción o corrección de textos, se analizaron marcas personales extranjeras: 1 argentina, 1 colombiana y 1 uruguaya.

Se identifica de forma general los aspectos que potencian las marcas, así como sus debilidades o carencias.

Cuadro resumen de análisis

Competencias de mi marca personal				
Nombre de la marca	Instagram	Facebook	Web	LinkedIn
Matyas: Music Reviews	✓			
Hablemos de Cine con Juan Conde	✓	✓		
Paula López Moreira	✓	✓	✓	✓

"Matyas: Music Reviews"

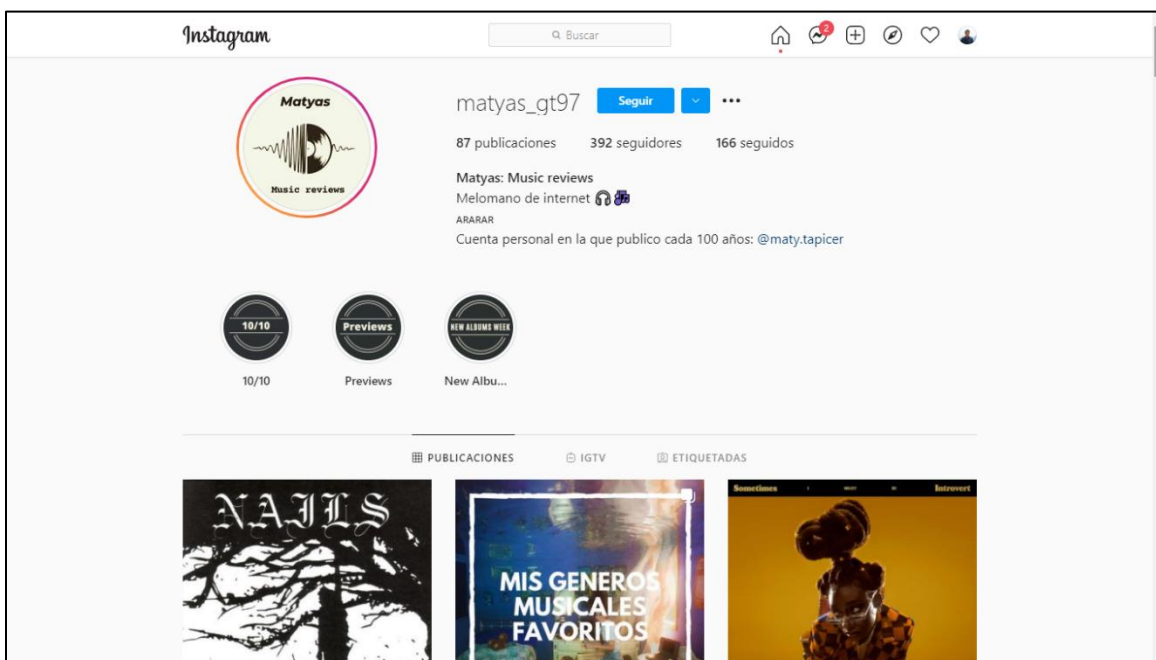
[instagram.com/matyas_gt97](https://www.instagram.com/matyas_gt97)

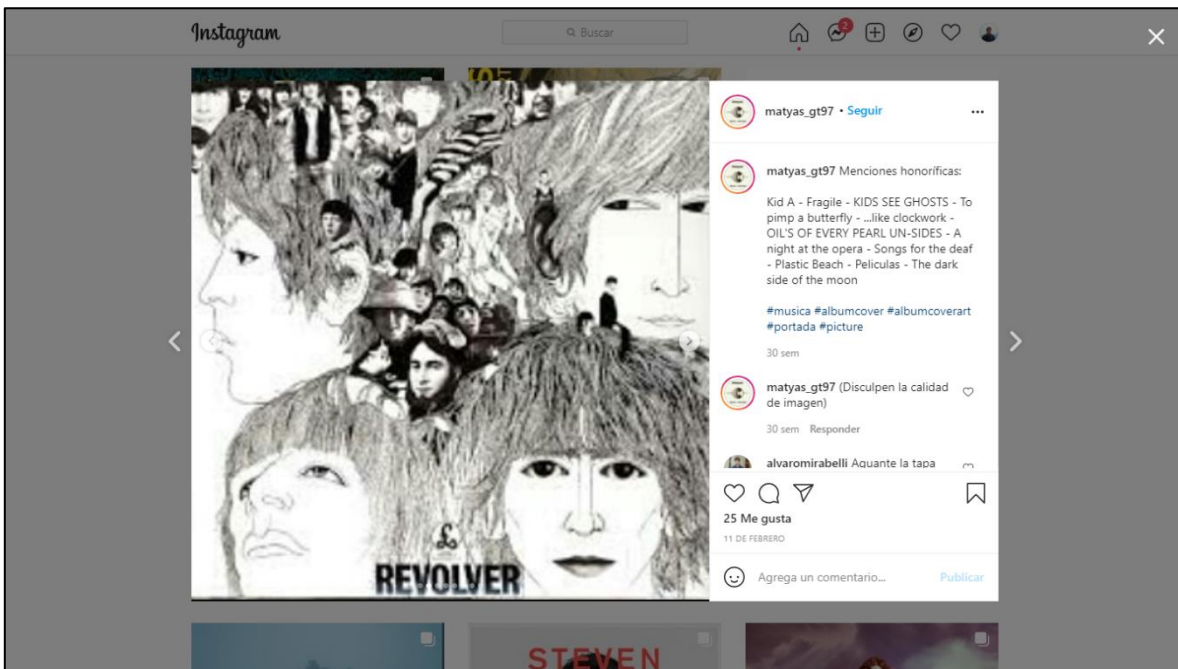
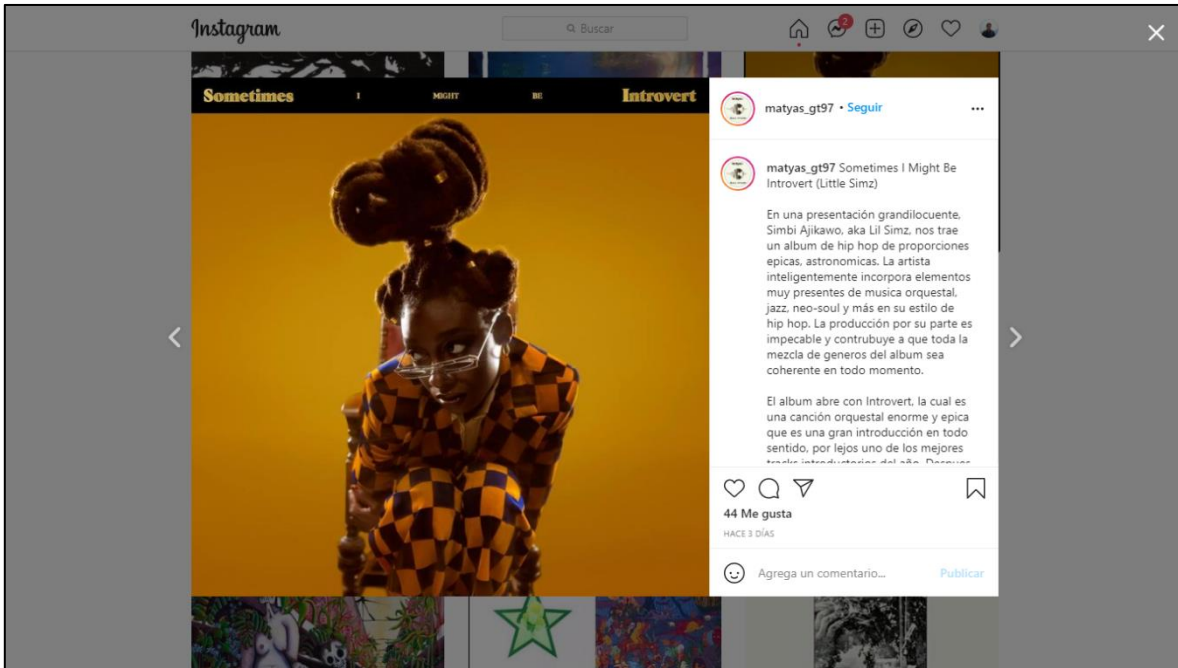
Matyas se presenta como "un melómano de internet" de Argentina. Hace reseñas musicales en la mayoría de sus publicaciones insertando portadas de discos.

Tiene 87 posts y 392 seguidores en Instagram. Sus publicaciones alcanzan entre 20 y 45 likes. No hay contenido de valor.

Pese a no ofrecer ningún tipo de servicio, su marca personal la podría potenciar mucho más. Falla con algunos errores ortográficos y a veces la calidad de las imágenes es muy baja. Sin embargo, hace un planteamiento de ideas y argumentos atractivos de leer.

Solo posee Instagram (tiene una segunda cuenta personal en la misma red).





"Hablemos de Cine con Juan Conde"

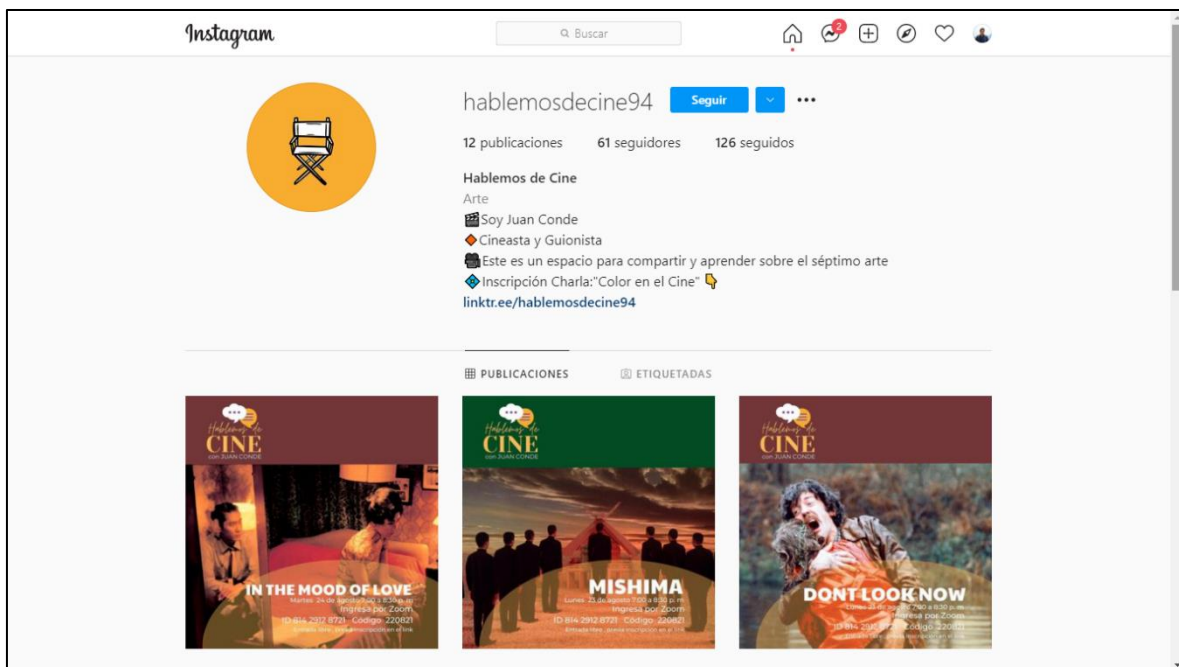
instagram.com/hablemosdecine94 | facebook.com/hablemosdecine94

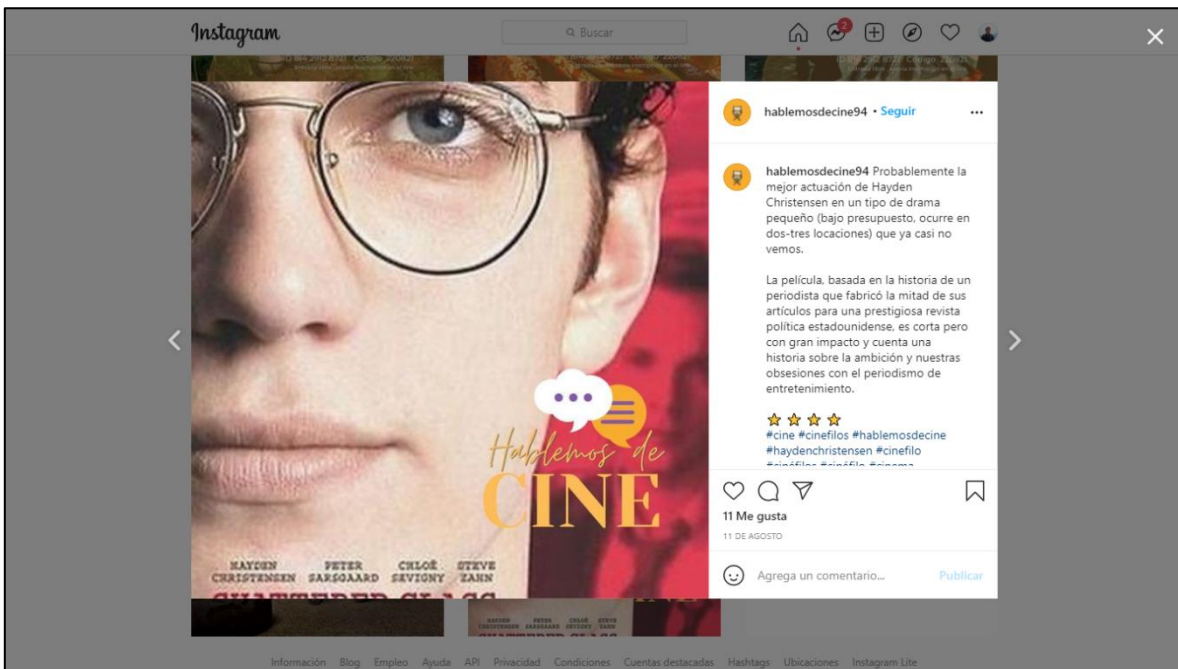
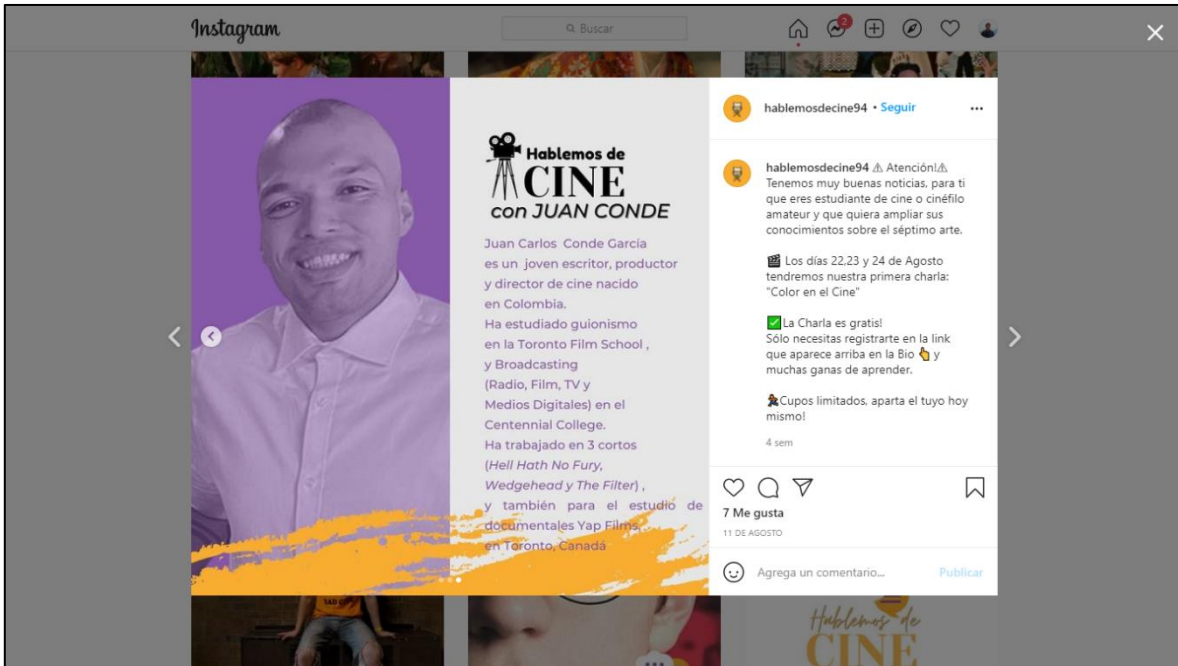
Marca personal de Juan Conde, un productor, cineasta y guionista colombiano.

Tiene 12 posts y 61 seguidores en Instagram. Su publicación más destacada ha logrado 11 likes. No hay contenido de valor. Muchas imágenes en sus posts poseen poca resolución y no suele utilizar hashtags que le ayudarían a posicionarse mejor.

Conde brinda charlas gratis en línea sobre aspectos técnicos del cine, y sus publicaciones intentan atraer a estudiantes y cinéfilos. El resto gira sobre opiniones de películas o directores. En su página de Facebook replica el mismo contenido y tiene solo 6 seguidores.

Su marca solo está presente en Instagram y Facebook.





"Paula López Moreira"

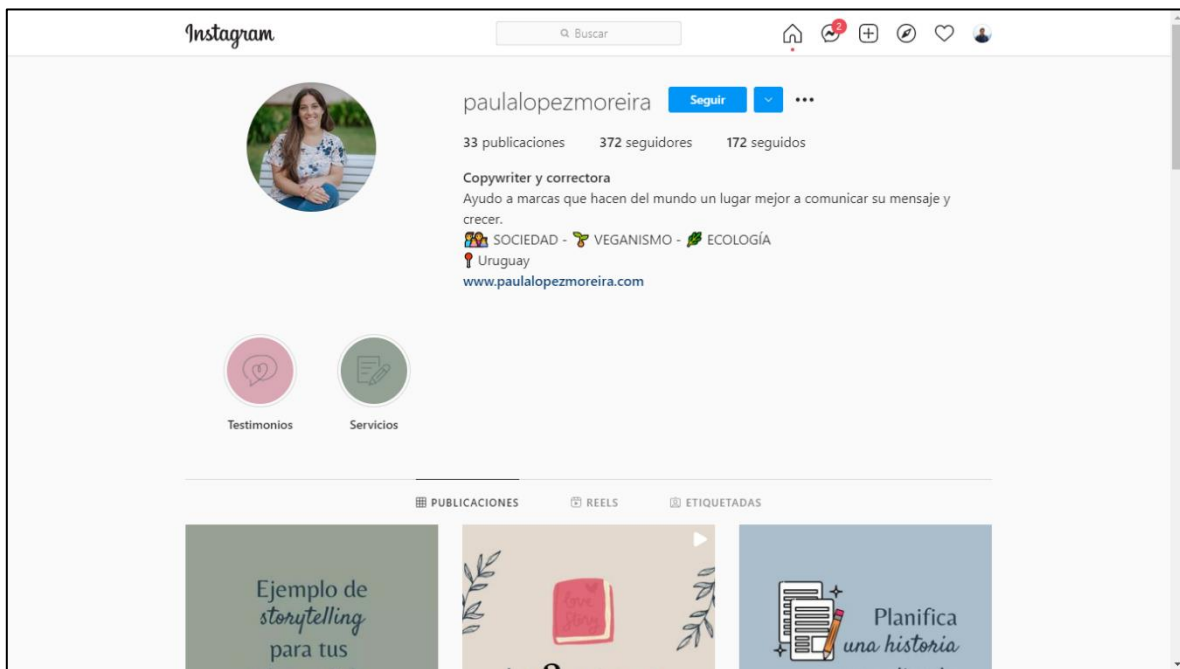
paulalopezmoreira.com | instagram.com/paulalopezmoreira | linkedin.com/in/paula-lopez-moreira-12baa8a1 | facebook.com/pauli.lopez4

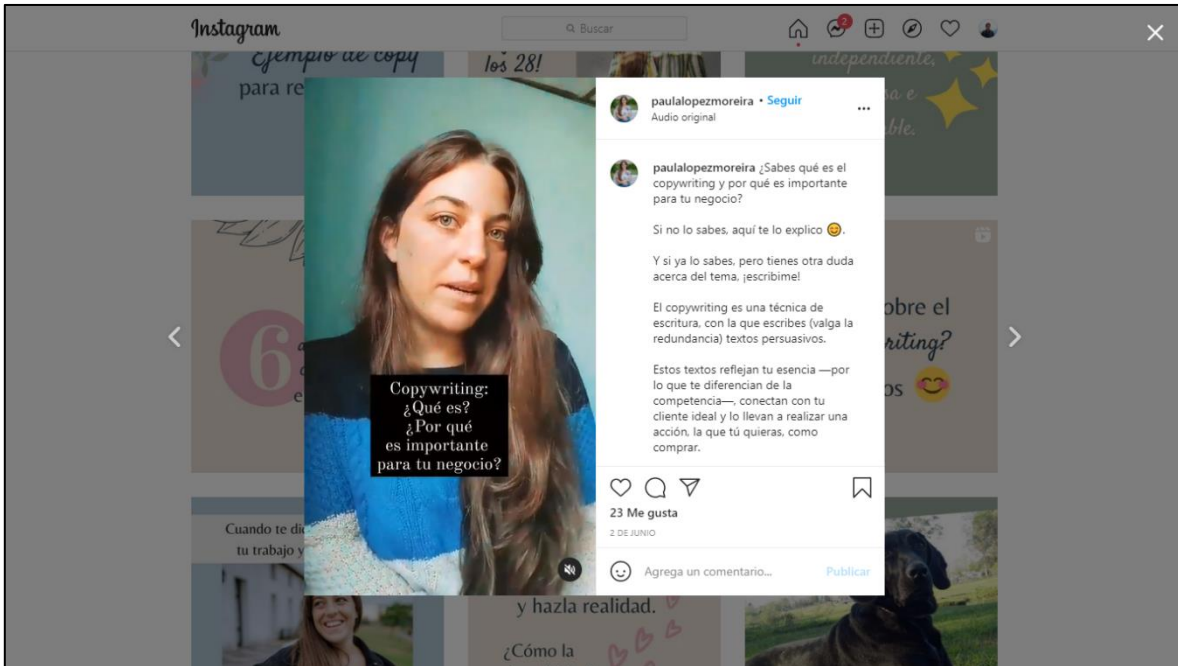
Paula López Moreira se define como copywriter y correctora, y es originaria de Uruguay. Ayuda a mejorar los mensajes de marcas y negocios.

En Instagram posee 33 publicaciones y 372 seguidores. Sus posts oscilan entre los 6 y 79 likes. Emplea mucho contenido de valor con imágenes sencillas y reels. Tiene un feed vistoso con colores uniformes.

Posee un sitio web atractivo y se caracteriza por difundir sus conocimientos de copywriting junto a temas de ecología y veganismo.

Se nota mejor su trabajo de contenidos en la Web e Instagram. Facebook y LinkedIn son redes secundarias.





BUYERS PERSONA

Se contemplan 3 perfiles como buyers persona de mi marca personal. Con ellos se hace posible ejecutar una planificación digital a.

La estrategia digital y escritora Ana Isabel Sordo define al buyer persona así: “Es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo”. (Sordo, 2021)

Se presentan perfiles que poseen los siguientes elementos:

- **Nombre**
- **Características sociodemográficas**
- **Descripción de su personalidad**
- **Exposición de sus intereses y objetivos**
- **Tipo de conducta y respuesta en redes sociales**

Buyer Persona Principal

Carla Andrade (Maestra)

Estado civil: Unión libre (sin hijos).

Edad: 30 años.

Trabajo: Docente (Nivel 2) en un colegio privado.

Ingresos: USD\$800.00 mensuales.

Pasatiempos: Ver películas y series en plataformas de streaming. Leer libros (principalmente novelas). Escuchar podcasts.

Estilo de Vida: Trabaja en días de semana. Hace ejercicio ocasionalmente. Alquila la vivienda donde vive con su pareja. Utiliza el transporte público.

Temores y Desafíos: No alcanzar a cubrir las deudas para subsistir. No tener tiempo para el ocio (trabaja demasiado).

Patrones de Comportamiento: No es tan activa en redes sociales, solo en WhatsApp. Regularmente utiliza Instagram y Facebook. Usa su ordenador principalmente para trabajo y estudio.

Objetivos y Ambiciones: Empezar nuevos estudios para subir de nivel en su profesión. Conseguir un empleo con un salario más alto.

Necesidades: Apoyo en la redacción de material para su trabajo. Ver y leer contenido interesante en redes sociales.



Buyer Persona Secundario

Miguel Escalante (Estudiante de Economía)

Estado civil: Soltero.

Edad: 21 años.

Trabajo: Cajero en un supermercado.

Ingresos: USD\$350.00 mensuales.

Pasatiempos: Navegar y ver vídeos en redes sociales. Ver series en plataformas de streaming. Salir a caminar por aire fresco.



Estilo de Vida: Estudia y trabaja en días de semana, y en ocasiones realiza horas extra. Hace ejercicio 3 días en la semana. Vive en casa de sus padres. Generalmente utiliza la app de Uber para desplazarse.

Temores y Desafíos: Dedicar poco tiempo a sus estudios. Retrasarse en su carrera universitaria.

Patrones de Comportamiento: Es muy activo en Instagram y Facebook. TikTok, YouTube y Twitch consumen su mayor tiempo al ver vídeos. A veces lee artículos en periódicos y revistas de internet. Paga una suscripción de Netflix.

Objetivos y Ambiciones: Adquirir experiencia laboral en su área. Obtener un mejor empleo y más ingresos económicos.

Necesidades: Apoyo en sus trabajos académicos de redacción. Aprender a escribir mejor.

Buyer Persona Negativo

Esmeralda Funes (Estudiante de Comunicación Social)

Estado civil: Soltera.

Edad: 18 años.

Trabajo: Depende económicamente de sus padres.

Ingresos: USD\$100 mensuales.

Pasatiempos: Ir al cine y ver películas a través de plataformas de streaming. Escuchar música en formato de vinilo y en digital (streaming).

Estilo de Vida: Estudia de lunes a viernes. Hace ejercicio 5 días en la semana. Vive en casa de sus padres. Utiliza app de Uber para movilizarse y en ocasiones el transporte público.

Temores y Desafíos: No rendir lo suficiente en sus estudios universitarios (Procrastinar).

Patrones de Comportamiento: Es muy activa en redes sociales de Instagram, Facebook y TikTok. Utiliza Spotify para escuchar su música favorita. Regularmente navega en Twitter. Esporádicamente lee artículos de internet.

Objetivos y Ambiciones: Obtener un empleo de medio tiempo para generar ingresos por su cuenta.

Necesidades: Descubrir contenido audiovisual atractivo y conciso en las redes sociales. Leer con más regularidad temas sobre cultura.



CANALES DIGITALES A UTILIZAR

Redes a utilizar para mi marca personal, además de su justificación. Mi red en Instagram: Javier Álvarez (@javieralvarezcultura).

Instagram

Manejar una red social se vuelve difícil por la planificación que requiere generar contenidos, la medición constante de las estrategias, entre otros aspectos.

Utilizaré únicamente esta red para impulsar mi marca personal. Un factor que influye en mi decisión es su popularidad en la actualidad (alrededor de 1,100 millones de usuarios en el mundo para 2021) y sigue en aumento.

Las herramientas que posee para generar contenidos son muchas, y, además, se vuelven fáciles de manejar con la práctica suficiente.

Facebook (pauta)

Esta red queda relegada para crear cualquier tipo de pauta para Instagram, puesto que solo es posible hacerlo desde aquí.

No se descarta utilizarla en un futuro como segundo canal para posicionar mi marca personal, según sean las necesidades de la audiencia en Instagram.

LÍNEAS DE CONTENIDO

Se presentan 3 líneas de contenido basadas en la regla de marketing de contenidos "70-20-10". Esto quiere decir que un 70 % de contenido será de valor y de calidad, pero de consumo rápido y efectivo. Pueden publicarse consejos o cuestiones que no sean complicadas de elaborar.

El 20 % se trata de un contenido más especial e interactivo. Es necesario variar con los formatos mediante vídeos, fotografías, infografías, guías y demás.

El último 10 % se destina a un contenido más creativo para lanzar ideas, campañas o formatos no probados anteriormente y analizar su impacto. (Lowpost, 2017)

Contenido de valor

Se trabajará en un 70% el contenido que eduque e informe a los públicos con posts y stories.

El contenido cultural irá de la mano en esta línea, pues mi marca descansa en esa rama periodística.

El contenido de valor se desglosará en:

- Consejería y tips de redacción.
- Infografías sobre redacción/temas culturales.
- Historia sobre música y cine.
- Curiosidades sobre música y cine.

Contenido interactivo

Representará un 20% de los posts, stories, reels y videos. Se tratan temas de cine y música.

El objetivo primordial es generar entretenimiento, y así conseguir interacciones en la audiencia.

El contenido tendrá que ver con:

- "Micro-reseñas" de discos/películas recientes.
- Canciones/álbumes/películas destacadas recientes.
- Recomendaciones en general.
- Quizzes (stories)
- "Retro-reseñas" musicales y de cine.
- Encuestas sobre música y cine (stories).

Contenido de servicios

Será el 10% del contenido proyectado en mi red a través de posts y stories. El objetivo es prestar mis servicios teniendo en cuenta el inbound marketing.

El contenido de servicios se identificará por:

- Lanzamiento de marca personal.
- Branding con temas sobre redacción/corrección de textos.
- Quizzes (stories).
- Promociones.

LOGÍSTICA DE TRABAJO

Se plantea el trabajo mensual a producir a través de la red de mi marca personal.

Calendario de contenidos

La presencia de contenidos será únicamente en mi red de Instagram. Se realizará mensualmente:

- Alrededor de 20 publicaciones (sin incluir IGTVs ni Reels).
- Al menos 2 IGTVs.
- Al menos 2 reels.
- Entre 25-30 stories.

Servicios a promocionar

Se promocionarán mis servicios de: redacción tanto periodística como digital (referente a temas culturales) y de corrección de textos. Ambos mediante branding relacionado al tema.

Se harán tarifas especiales en la corrección de textos según las exigencias del público.

MEDICIÓN DE LOS KPI

Mediciones a alcanzar en mi red (Instagram) teniendo en cuenta los objetivos generales y específicos de mi marca. KPI significa: “Indicadores Clave de Rendimiento” por sus siglas en inglés.

Para Microsoft, estos indicadores “permiten “ver” el éxito o el fracaso de campañas y tácticas comerciales específicas para así poder mejorar y desarrollar continuamente esas ideas en el futuro. En otras palabras, los KPI son medidas de éxito precisas e imparciales”. (Team, 2019)

En la marca personal de Javier Álvarez se contemplan trabajar los siguientes:

Obtención de seguidores online

La red de mi marca ha sido creada recientemente, lo que significa que el posicionamiento es casi nulo. Se pretende alcanzar al menos 500 seguidores en el primer semestre.

Potenciamiento de las interacciones

Con la planificación y calendarización de publicaciones se busca hacer contenido que genere interacciones constantemente.



Fidelización del público

Se busca una comunidad interesada en temas culturales sobre cine y música. Esto puede producir discusiones y debates que hagan hablar de mi perfil digital, y así llegar a más personas.

CALENDARIO DE CONTENIDOS




Calendarización de publicaciones que se realizarán en un período de 15 días a través de la marca personal en Instagram (@javialvarezcultura)



Calendario de Instagram (del 27/09 al 13/10 de 2021)						
Calendarización						
Fecha	Horario	Formato	Pilar de Contenido	Hashtags	Copy	Pieza Gráfica
LUNES 27	9:00 am	Post	Lanzamiento de marca	#nuevosinicios #newbeginnings #músicaycine #periodismocultural #periodismofreelance #periodismodigital #periodismolatinoamericano #periodismo #cultura #redaccióndigital	<p>¡Hola! 🙌😊</p> <p>Soy Javier Álvarez, un periodista salvadoreño apasionado por la cultura. Este espacio nace por el interés de difundir el conocimiento y así aprender cosas nuevas relacionadas especialmente con la música y el cine. Siempre trato de mantenerme en formación, pues no se puede saber todo en esta vida. 😊</p> <p>Y porque hay quienes conocen un poco más de ciertas cosas, puedo ayudarte con temas como la redacción y la corrección de textos de cualquier tipo. Es algo que me gusta hacer. 🙌</p> <p>No dudes en contactarme por DM. O de mejor forma a través de mi correo electrónico: javialvarez.sv@gmail.com</p> <p>Nunca pares de aprender cada día, aún falta un vasto mundo por explorar. Ahora, ¡sigamos adelante!</p>	
MARTES 28	9:00 am	Post	Infografía redacción	#consejosderedacción #tipsderedacción		

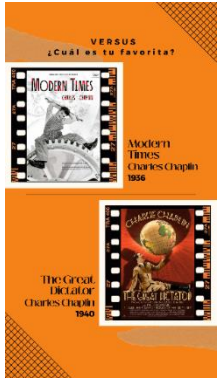

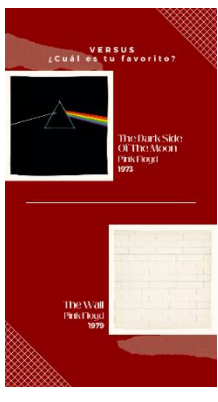


	2:00 pm	Story	Consejería redacción			
MIÉRCOLES 29	10:00 am	Post	Historia del cine	<p>#historiadeltcine #primerosfilmes #hermanoslumière #lumièrebrothers #louisleprince #eadweardmuybridge</p>	<p>📽️ ¿Cómo nace el #cine? ¿Cuáles fueron sus primeros pasos?</p> <p>Es difícil nombrar al creador del cine como tal. Muchos se aventuraron a diseñar artefactos para capturar movimiento a finales del siglo XIX, entre experimentos visionarios y luchas de patentes. Aquí hay 3 representaciones famosas, que se creen, fueron los primeros filmes o bosquejos animados de la historia.</p> <p>1895: "Trabajadores saliendo de la Fábrica Lumière" (La Sortie de l'Usine Lumière à Lyon) - Louis Lumière.</p> <p>Se trata de un registro sin sonido de la vida real como alude su título y dura 46 segundos. A cargo de uno de los hermanos Lumière, fue uno de los primeros filmes en proyectarse a un público como tal.</p> <p>1888: "La Escena del Jardín Roundhay" (Roundhay Garden Scene) - Louis Le Prince.</p> <p>En sus efímeros 1.66 segundos aparece la familia de Le Prince (inventor y artista francés) caminando tranquilamente en el jardín de su hogar. Fue filmado en Leeds, Inglaterra. Cree ser el metraje más antiguo del que se tiene registro.</p> <p>1872-1878: "El Caballo en Movimiento" (The Horse in Motion).</p> <p>No es un filme, pero sí un experimento visual curioso ideado por el británico Eadweard Muybridge. Surgió de cuestiones relacionadas a la percepción ocular y el movimiento en los hipódromos. El resultado final fue una secuencia que representaba fielmente el galope de un caballo.</p>	

	2:00 pm	Story	Película destacada			
JUEVES 30	10:00 am	Post	Historia de la música	#historiadelamúsica #músicapop #popularmusic #thebeatles #madonna #michaeljackson	📺🎵 ¿Qué es el #pop? ¿Cómo nació? Como abreviación de "popular music", la definición acabaría allí. Pero la #músicapop es aquella que los públicos masivos hacen suya, incluso hasta trascender fronteras físicas e idiomáticas. Es un estilo que puede permitirse sonar como el #rock&roll, la #electrónica, el #country o los #ritmoslatinos; todo dependerá de una melodía que sea pegadiza y fácil de recordar. A partir de la segunda mitad del siglo XX, artistas como @thebeatles catapultaron el pop. Surgieron fenómenos como @madonna y @michaeljackson. Luego, el auge de las radios y la aparición de los videoclips hicieron de este género algo imparable y que ha evolucionado año tras año y década tras década, en formas muchas veces inesperadas.	
	2:30 pm	Story	Álbum destacado			

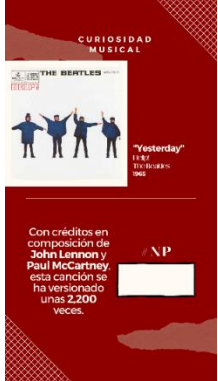

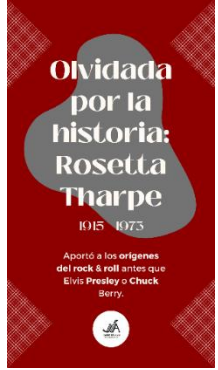
VIERNES 1	9:30 am	Post	Branding	#problemasderedacción #redaccióndetextos #correccióndetextos	Que no te pase esto. Evita el queísmo y dequeísmo. Si necesitas mejorar tus textos o que alguien los revise por ti, no dudes en contactarme por DM. 😊	
	2:30 pm	Story	Curiosidad musical			
SÁBADO 2	11:00 am	Story	Pelicula destacada			
	1:00 pm	Story	Curiosidad cine			

LUNES 4	9:00 am	Story	Mini-quiz redacción			
	10:30 am	Post	Infografía ortografía	#consejosderedacción #tipsderedacción	¿Porqué vale la pena recordar el uso de estas palabras? Por que cometemos errores cuando menos lo esperamos. 😊	
MARTES 5	9:00 am	Story	Consejería redacción			

	11:00 am	Post	Micro-reseña cine	<p>#reseñacinéfila #cinedelatinoamérica #cinelatinoamericano #cinedocumental #lastresmuertesdemariselaescobedo</p>	<p>🍿📺 Crudeza, impunidad y morir más de una vez</p> <p>"Las Tres Muertes de Marisela Escobedo" expone el camino cuesta arriba de una madre en busca de justicia por el asesinato de su hija. El filme retrata la pasividad y los vicios de un Estado en deuda no solo con Marisela, sino con cientos de mujeres que a diario mueren y desaparecen en México. Crímenes que también se dan en el resto de Latinoamérica con total impunidad. Este metraje reafirma que la realidad siempre es más cruda que la ficción.</p> <p>Fue nominada a varios premios #Ariel2021 de la @academiacinemx. Ganó únicamente Mejor Largometraje Documental.</p> <p>Puntaje: 7.5/10</p>	
MIÉRCOLES 6	2:00 pm	Story	Álbum destacado			
	3:30 pm	Story	Curiosidad cine			

JUEVES 7	10:00 am	Story	Encuesta cine			
	11:00 am	Story	Mini-quiz redacción			
VIERNES 8	10:00 am	Story	Encuesta musical			
	1:00 pm	IGTV	Historia del cine	<p>#historiadelcine #georgeméliès #maestrosdelcine #legadodegeorgeméliès</p>	<p> George Méliès: maestro del cine.</p> <p>Breve mirada a 3 de los cortometrajes más destacados del cineasta francés, quien consolidó el séptimo arte con su gran imaginación a través del lente.</p>	

SÁBADO 9	10:30 am	Post	Retro-reseña musical	<p>#reseñaretro #reseñamusical #reviewmusical #sodastereo #músicaenespañol #1986albums #álbumes1986 #signossodastereo #músicaargentina</p>	<p>👤🗣️ Tercer álbum de estudio de una banda que no requiere presentación. #Signos se consolida con un sonido propio de la época del #newwave en sus 8 canciones, de las que se desprende uno de los mayores hits del trío argentino:</p> <p>#PersianaAmericana. Grabado bajo ciertos efectos, algunas melodías respiran tintes etéreos que lo hacen diferenciarse de su álbum predecesor #NadaPersonal. Así, @sodastereo entrega una pieza que sigue siendo un escape musical imprescindible luego de 35 años.</p> <p>Tracks que destaco: Prófugos / En Camino / Final Caja Negra.</p> <p>Puntaje: 8.5/10</p>	
	3:30 pm	Story	Curiosidad cine			
LUNES 11	9:00 am	Post	Branding	<p>#problemasderedacción #redaccióndetextos #correccióndetextos</p>	<p>No te comas las comas. Tampoco las utilices de más.</p> <p>Escribeme al DM, es más probable que puedas mejorar tus textos. 🗣️</p>	
	11:00 am	Story	Consejería redacción			

MARTES 12	2:00 pm	Story	Curiosidad musical			 <p>CURIOSIDAD MUSICAL</p> <p>THE BEATLES</p> <p>"Yesterday" 1965 11:52 11:52</p> <p>Con créditos en composición de John Lennon y Paul McCartney, esta canción se ha versionado unas 2.200 veces.</p>
MIÉRCOLES 13	10:00 am	Post	Micro-reseña musical	<p>#microreseña #microreseñamusical #blackmidi #2021albums #álbumes2021 #cavalcadeblackmidi #londonbands #ukbands #músicadereinounido</p>	<p>🍷🕒 La banda londinense @bblackmidi lanzó su segundo disco a mediados de este año. Era muy esperado y convenció. Cargado con matices de su primer trabajo (#Schlagenheim de 2019), #Cavalcade sigue proponiendo una energía implacable a un nivel más trabajado. Hay pausas acústicas necesarias para luego volver a un ataque instrumental estremecedor. El disco experimenta principalmente con el #jazz, #mathrock y #progressiverock; no queda ninguna duda de la capacidad musical de la banda para ir de un lado a otro, enredándose en sonidos tan caóticos como emocionantes. Seguramente aparecerá en varias listas de álbumes favoritos de 2021.</p> <p>Tracks que destaco: John L / Slow / Dethroned.</p> <p>Puntaje: 8/10</p>	 <p>Micro-reseña</p> <p>Cavalcade black midi</p> <p>Lanzamiento: 23 de mayo de 2021</p> <p>Grabación: Realife (Londres), Reino Unido</p> <p>Duración: 42:39 minutos</p> <p>Género: Rock instrumental, Progressive rock, Jazz fusion, Math rock</p> <p>Productor: black midi, John Peel, Markus Gross, Giorgio Panfili, Hugh Tracey</p>
	1:00 pm	Reel	Historia de la música	<p>#historiadela música #sisterrosettatharpe #rosettatharpe #rockandrollmusic #oldmusic #artistasolvidados #forgottenartists</p>	<p>📖🎵 Sister Rosetta Tharpe: una artista que la historia no le ha dado el lugar que merece.</p> <p>Fue parte fundamental en la música afroamericana de la primera mitad del siglo XX. Experimentó con muchos géneros que alimentarían al rock & roll en el futuro. Con una voz tipo mezzo-soprano ofrecía un enigmático sonido para la época con la ayuda de su guitarra eléctrica.</p> <p>No se podría hablar de Little Richard, Elvis Presley, Chuck Berry, Jerry Lee Lewis, entre otros, sin antes conocer y escuchar un poco de la "Madrina del Rock & Roll".</p>	 <p>Olivada por la historia: Rosetta Tharpe</p> <p>1915 - 1973</p> <p>Aportó a los orígenes del rock & roll antes que Elvis Presley o Chuck Berry.</p>

REFERENCIAS

- Clarín. (2020). *Clarín*. Obtenido de https://www.clarin.com/economia/economia/analisis-foda-que-es-como-se-hace-y-ejemplos-de-empresas-lideres_0_4plxh5vM9.html
- Doig, V. (17 de febrero de 2022). *LinkedIn*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/eres-una-marca-personal-vicky-doig/?originalSubdomain=es>
- Lowpost. (18 de octubre de 2017). *Lowpost*. Obtenido de <https://lowpost.com/las-3-reglas-del-marketing-de-contenidos/>
- Mailchimp. (2021). *Mailchimp*. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/what-is-competitor-analysis/>
- Peris, R. (2019). *Bloo.media*. Obtenido de <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>
- Sordo, A. I. (25 de octubre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Team, M. 3. (19 de octubre de 2019). *Microsoft*. Obtenido de <https://www.microsoft.com/es-ww/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-are-kpis-and-how-to-use-them>