

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



Estrategia de marca personal: Mioye Montano

Presentado por:

Mioye Carolina Montano Díaz

Carnet: MD15021

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, 21 de febrero 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 y KPI's.....	5
Descripción de la marca.....	6
FODA.....	8
Redes sociales de la marca.....	9
Análisis de la competencia.....	12
Buyer persona.....	17
Canales digitales y líneas de contenido	21
Calendario de contenido.....	24
Referencias bibliográficas.....	36

RESUMEN

El presente trabajo tiene el objetivo de presentar todos los conocimientos teóricos que se impartieron en el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales.

Como proyecto final, cada estudiante del curso tuvo que crear una estrategia digital para su marca personal como profesional o para un emprendimiento y dar a conocer sus servicios o productos.

Por consiguiente, este informe está orientado a detallar cómo se crea y se ejecuta una estrategia a través de canales digitales.

En primer lugar, es fundamental tener claro qué quiere transmitir la marca, a quién le está hablando y qué contenido desea compartir, para posteriormente elaborar un plan de acción personalizado, el cual está constituido por diferentes elementos como: creación de logo, objetivos, KPI's, líneas de contenido, buyer persona y un calendario de contenidos.

En suma, elaborar una estrategia digital con los aspectos claves determinará el éxito o fracaso de una marca, en el primer caso obtendrá un buen posicionamiento SEO en redes sociales y ser una fuerte competencia en el mercado digital; mientras que, en el segundo caso ocurrirá todo lo contrario.

Palabras clave:

Marca, Estrategia de Marketing Digital, Redes Sociales, Posicionamiento, SEO, Engagement, Contenido.

INTRODUCCIÓN

Una estrategia de marketing digital sirve para crear un plan de acción orientado a cumplir los objetivos que desea la marca, estos pueden ser: generar tráfico a su sitio web, mejorar la imagen, aumentar el número de seguidores, incrementar el engagement, darse a conocer a un nuevo mercado, entre otros.

La estrategia ayuda a identificar quiénes son los clientes potenciales, saber diferenciarse de la competencia, posicionar el negocio en redes sociales y/o Google, qué contenido crear, control sobre una base de datos, tener un proceso de venta y correcta navegación del sitio web.

Asimismo, es importante utilizar redes sociales de manera estratégica, no es viable hacer uso de todas ellas, pero sí hacer uso de los canales digitales que tienen los clientes ideales y brindarles a través de éstas los servicios o productos que ofrezca la marca personal, empresa o emprendimiento.

También, implementar herramientas para beneficio de la marca puede ayudar a brindar un servicio más personalizado y de mejor calidad, revisando las estadísticas de redes sociales pueden ser de gran ayuda para brindar una mejor experiencia al cliente y fidelidad a la marca.

Este trabajo pretende elaborar una estrategia digital de marca personal a “Mioye Montano”, en el cual ofrecerá sus servicios de estrategia digital Jr y social media manager, esto a partir de sus conocimientos como profesional en el área de comunicación y marketing digital.

En primer lugar, al ser una marca nueva su objetivo principal es darse a conocer a través de LinkedIn e Instagram, posteriormente crecer su comunidad virtual para generar engagement, ventas de sus servicios y fidelización de clientes.

Es importante hacer énfasis, que el presente trabajo es la práctica final sobre los conocimientos adquiridos en el Curso de Especialización, por lo tanto, el desarrollo de este trabajo son los pasos para crear una estrategia de marketing digital para una marca.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Para empezar una estrategia digital es necesario conocer el estado actual y realizar un diagnóstico de marca para conocer las fortalezas, debilidades y oportunidades.

La marca de Mioye Montano surge en el contexto de la pandemia de Covid-19 y a la dificultad para obtener un empleo en El Salvador, por tal razón decide emprender con sus conocimientos de periodismo, comunicación y marketing.

Mioye tiene un bebé de un año, por lo cual ofrecer sus servicios de manera virtual significa un ingreso monetario sin la necesidad de salir de su hogar.

Su negocio está orientado a solucionar los problemas y necesidades de emprendedores, profesionales y empresas, quitarles ese rompecabezas en el que se encuentran atrapados es su objetivo principal.

Sin embargo, por ser nueva en el mercado no se encuentra posicionada en redes sociales y no cuenta con cartera de clientes. Por lo tanto, el primer paso es dar a conocer sus servicios de una manera creativa para posteriormente generar ventas y fidelizar clientes.

Logos de la marca:



Objetivos de la marca

Objetivos generales:

- Dar a conocer los servicios que ofrece la marca Mioye Montano a través de LinkedIn e Instagram.
- Posicionarse en redes sociales con sus servicios de estrategia digital Jr. Y social media manager en El Salvador.

Objetivos específicos:

- Incrementar la visibilidad de la marca en las redes sociales.
- Aumentar la comunidad virtual de la marca Mioye Montano.
- Mejorar el engagement de las publicaciones en LinkedIn e Instagram.
- Obtener clientes potenciales interesados en los servicios ofrecidos por la marca.

KPI's:

Los Key Performance Indicator o Indicadores Clave de Rendimiento son unidades de medidas que se utilizan para evaluar el desempeño de una acción, proyecto o estrategia.

LinkedIn	Instagram
Incremento en número de contactos.	Incremento en número de seguidores.
Aumento en número de visitas al perfil.	Aumento en número de visitas al perfil desde las stories.
Número de DM (mensajes) solicitando cotizaciones.	Número de DM (mensajes) solicitando cotizaciones.
Aumento en número de reacciones y comentarios	Aumento en número de “me encanta” y comentarios.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La descripción adecuada de una marca es fundamental para la identificación de los bienes y servicios que ofrece una marca personal, emprendimiento o empresa, puesto que, le ayuda a diferenciarse de la competencia con los productos o servicios que ofrece al mercado de interés para ser reconocido por los consumidores.

En el caso de Mioye Montano, ella ofrece sus servicios de Estratega Digital Jr y Social Media Manager.

Un **estratega digital** es el/la profesional que sabe elaborar un plan de marketing digital personalizado a las necesidades del cliente para cumplir sus objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Servicio 1: Asesorías personalizadas.

ESTRATEGA *Digital Jr.*

Asesorías personalizadas

Primera parte:

- Reunión #1 via Google Meet para saber cuáles son las necesidades del cliente.
- Conocer sus objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.

Segunda parte:

- Revisar objetivamente las redes sociales desde la publicación 1 hasta la actualidad.
- Incluye post, historias, copy, comentarios, contenido y HT utilizados.

Tercera parte:

- Reunión #2 en Google Meet.
- Análisis FODA del cliente en línea.
- Presentación de cómo puede optimizar sus cuentas acorde a sus objetivos y metas.
- Ejercicio para crear a su buyer persona con mi ayuda (se le entregará una plantilla).

SPECIALS
+ Guía de herramientas gratis

\$25.00

m

Servicio 2: Creación de una estrategia digital.

ESTRATEGIA *Digital Jr.*

Creación de una estrategia digital 

SPECIALS
+ Guía de herramientas gratis

Primera parte:

- Reunión #1 vía Google Meet para saber cuáles son las necesidades, problemas y deseos del cliente.
- Conocer sus objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.

\$100.00

Tercera parte:

- Reunión #2 vía Google Meet para presentar la estrategia digital del cliente.
- Responder dudas y preguntas.
- Escuchar recomendaciones o modificaciones si así lo desea el cliente.

Segunda parte:

Creación de...

- Funnel de ventas (Atracción, consideración, acción y fidelización).
- Objetivos SMART.
- Identificación de su cliente ideal.
- Reporte de la competencia.
- Key Performance Indicators (KPI's)
- Calendario de contenido mensual/trimestral acorde a los pilares de contenido de la marca.



Por otro lado, una **social media manager** es el/la profesional de naturaleza estratégica, quien realiza investigación y análisis, para elaborar un plan de acción.

Servicio 1: Ejecutar la estrategia digital.

SOCIAL *Media manager*

\$300.00



- Implementar una estrategia digital elaborada por mí (la realización de esta estrategia se adquiere en mi otro servicio de estrategia digital Jr. valorado en \$100.00).
- Creación de contenido en Canva e Illustrator (Infografía, post, reel, carrusel, storie).
- Publicar el contenido.
- Pauta (costo extra).
- Dar seguimiento a la comunidad en línea.
- Generar reportes de resultados.
- Diseño de foto de perfil y portada mensual.
- \$300.00 c/mes.



Servicio 2: Paquete Boom.



SOCIAL *Media manager*

OFERTA

\$125.00

- 3 artes semanales para la cuenta principal de su negocio (16 mensuales) + 5 stories semanales (20 mensuales).
- 2 artes semanales para su cuenta secundaria (16 mensuales) + 4 stories semanales (16 mensuales).
- 2 artes semanales para su tercera cuenta (8 mensuales) + 4 stories semanales (16 mensuales).
- Elaboración de calendario de contenidos mensual.
- Publicar.
- Pautar (costo extra).
- Ejercicio para crear a tu cliente ideal (plantilla).
- Copy con optimización SEO para mayor alcance y posicionamiento de marca en el mercado.
- Responder comentarios de los post.
- Reporte de resultados semanal.
- Diseño de foto de perfil y portada mensual.

FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa.

A partir de esta información se dará una visión más clara sobre cómo orientar los esfuerzos de la marca de Mioye Montano para beneficio de la misma.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">● Internet de 60 MB.● Precios accesibles.● Diferentes paquetes de mis servicios.● Los paquetes pueden ser modificados acorde a las necesidades del cliente.● Capacitación constante de mi persona.● Creativa.● Rápido aprendizaje.● Capacidad de investigación efectiva.● Buena ortografía.● Excelente redacción.	<ul style="list-style-type: none">● En El Salvador no hay cuentas posicionadas en IG que ofrezcan los mismos servicios.● Innovar en temáticas que ya hayan sido abordadas por la competencia, agregando un plus al contenido de valor.● Ofrecer diferentes alternativas a los clientes acorde a sus necesidades.● Mentalidad abierta a propuestas, colaboraciones y proyectos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● Pocos seguidores.● Reducido uso de formatos en video.● Conocimientos básicos en diseño gráfico.● Inglés intermedio.● Nula experiencia laboral como estratega digital y social media manager.● Poca habilidad de ventas.● Tiempo disponible dependiendo de mi bebé.	<ul style="list-style-type: none">● La competencia posee más experiencia.● Existen personas que ofrecen los servicios a un precio demasiado bajo.● Los usuarios desconfían de realizar transacciones en línea.● Los clientes esperan resultados en la semana 1.● Inexistente cartera de clientes.

REDES SOCIALES DE LA MARCA

Las redes sociales que utilizará la marca personal Mioye Montano para dar a conocer sus servicios son:

Instagram: estará enfocado para hacer brandig, mostrar el lado más humano de Mioye Montano, como fotografías de su vida personal. Esta cuenta ayudará a crear una comunidad más cercana a la marca y permitirá mostrar el lado más creativo.

Además, esta red se caracteriza por tener alto engagement, rapidez, útil difusión, herramienta comercial y branding, público joven y no tan joven.

LinkedIn: al ser una red social profesional es más fácil encontrar o ser encontrada por cualquier empresa, profesional o emprendedor que desee adquirir los servicios de estrategia digital Jr. y social media manager.

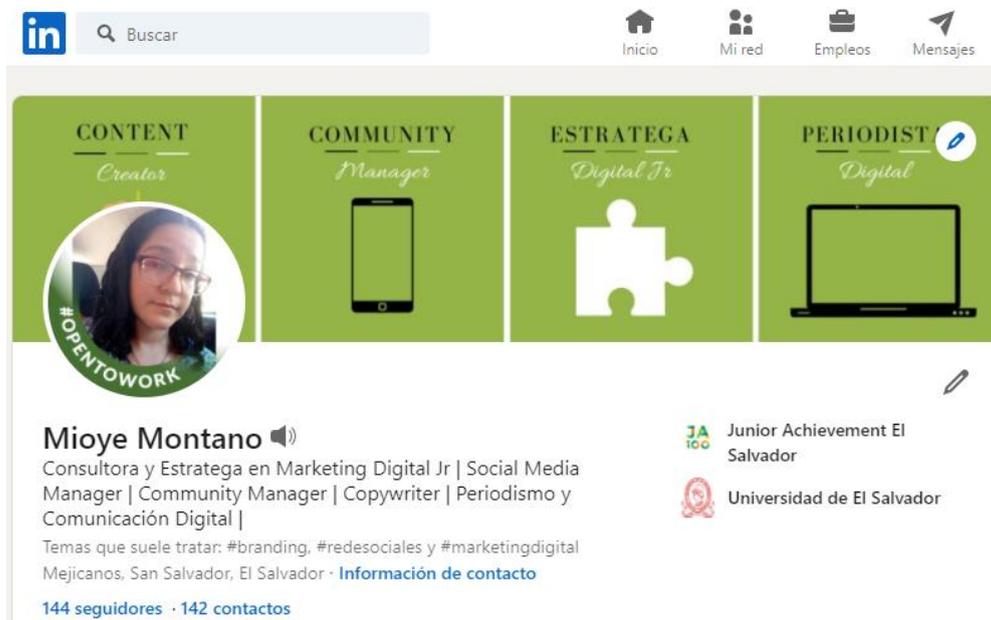
Además, posee grupos en los cuales la marca puede posicionarse como especialista en el área y dar un aporte útil y significativo para los miembros e ir aumentando su red.

Se ofrecerán los servicios de estrategia digital Jr. y social media manager a través del social selling.

Perfil de Instagram de la marca:



Perfil de LinkedIn de la marca:



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Es importante saber qué está haciendo la competencia, qué publica, con qué frecuencia, número de seguidores, servicios que ofrece y sus precios de venta.

Conocer sus particularices nos ayudará a comparar la marca de Mioye Montano con otras que ofrezcan los mismos servicios.

Con esta información se podrá sacar ventaja sobre los competidores más destacados en el mismo rubro.

Se investigó en todas las redes sociales, se identificó que en El Salvador son pocos quienes ofrecen sus servicios en línea, la mayoría trabaja para alguna empresa. Sin embargo, se pudieron destacar 3 perfiles:

Aspectos a comparar	Mioye Montano	Cesar Emilio Pacas	Clara Gattas	Leydin Sorto
Redes sociales que utiliza	LinkedIn Instagram	LinkedIn Instagram Facebook Twitter	LinkedIn Instagram Facebook	LinkedIn Instagram Facebook Twitter Página web
Contenido de valor	✓	✓		✓
Contenido de Venta	✓	✓	✓	
Contenido de Branding	✓			
Poseer logo	✓	✓		
Línea gráfica	✓			✓

Cesar Emilio Pacas (Big Bang Studio)

Cesar posee su propio estudio denominado “Big Bang Studio”, en el cual ofrece sus servicios de community manager y asesor de marketing digital freelance, utiliza Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.

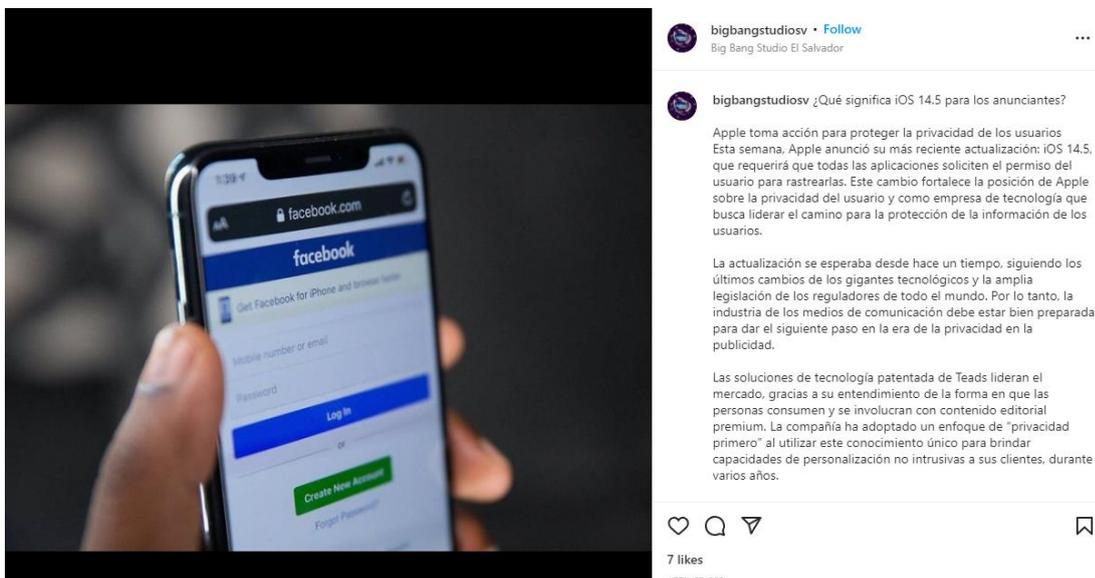
Genera contenido de valor en Instagram, en las demás redes sociales solo genera contenido de venta.

No posee una línea gráfica que haga distinguir su marca personal.

Además, utiliza el Marketplace de su **Facebook personal** para promocionar sus servicios:



Asimismo, en **Instagram**:



En su **LinkedIn** solo comparte publicaciones de otras cuentas:



Por otro lado, en su **Twitter** también comparte publicaciones de otras cuentas:



Clara Gattas

Clara ofrece sus servicios a través de su marca personal, posee Facebook, Instagram y LinkedIn. Sin embargo, solo genera contenido de venta en el Marketplace de su **Facebook personal**, en sus otras redes no genera ningún contenido relacionado a sus servicios.



The image shows a Facebook Marketplace listing for 'Manejo de Redes Sociales (Facebook - Instagram)'. The listing features a woman working on a laptop in the background. The main text in the listing includes:

- MANEJO DE REDES SOCIALES**
- Presupuesto de Línea Gráfica
- Facebook / Instagram
- 2 Posteos en cada plataforma
- 3 artes semanales para posts orgánicos / replicables
- 3 stories semanales
- Envío de Reporte Semanal

The price is listed as **\$100 Mensuales**. The listing details include:

- Manejo de Redes Sociales:**
- Propuesta de Línea Gráfica cada mes
- Manejo de Plataformas Facebook / Instagram
- 2 Posteos en cada Plataforma
- 3 artes semanales para posts orgánicos (12 mensualidad / replicables en Instagram)
- 3 stories semanales
- Envío de reportes semanales
- Envío de Calendario y propuesta de Copy 3 días de anticipación al mes de publicación
- Se configuran respuestas automáticas en Messenger

Requirements and conditions listed at the bottom:

- * Requerimientos y Condiciones:
- 2 cambios en artes como máximo
- No se diseñan videos corporativos (se le solicitan al cliente para poder utilizarlos)
- Se requiere galería de fotos y material de productos para utilizar en posts

En su **LinkedIn** no ha terminado de completar su perfil profesional y tampoco genera contenido.



The image shows Clara Elisa Gattás Barahona's LinkedIn profile. Her profile picture is a circular portrait of her. The background banner features the text 'Digital Marketing' surrounded by various icons related to digital marketing and technology. Her current position is 'Ejecutiva de cuentas en Flame Tree Marketing' at 'La Libertad, El Salvador'. She is also listed as a member of 'Flame Tree Marketing' and 'Universidad Dr. José Matías Delgado'. The profile includes buttons for 'Conectar', 'Enviar mensaje', and 'Más'. The 'Acerca de' section describes her as a 'Ejecutiva de cuentas en Marketing Digital' and 'Docente del idioma inglés nivel básico, intermedio y avanzado (Preparación para TOEIC y TOEFL), 100% bilingüe. Altamente responsable, creativa, con iniciativa y puntualidad; asumo con responsabilidad los retos y metas que la organización me plantee; adaptabilidad al cambio; facilidad para trabajar en equipo, en condiciones de alta presión, así como para resolver problemas eficientemente y lograr las metas de productividad trazadas por la empresa y mi grupo de trabajo.'

Leydin Sorto

Leydin ofrece sus servicios de community manager a través de su marca personal, posee Facebook, Instagram, LinkedIn y tiene un sitio web.

Al ser nueva una marca nueva no se encuentra posicionada en redes sociales, sin embargo, cuenta con un portafolio de sus clientes en su **página web**:



Portafolio



En su **Facebook** ha generado solo 2 publicaciones:



Por otro lado, en **Twitter** solo comparte temas de coyuntura nacional e internacional:

← **Leydin Sorto_Manager**
53 Tweets



... **Follow**

Leydin Sorto_Manager
@leydin_sorto

San Salvador, El Salvador Joined June 2017

90 Following 26 Followers

Not followed by anyone you're following

 **Leydin Sorto_Manager** @leydin_sorto · May 5

...  **François Bonet** @francoisbonet · May 5

Pues sí, Gracias Presidente @nayibukele, mi hijo se sintió muy orgulloso de ver a su padre en todos los canales. Le dije que era una sorpresa, y también para su padre. [twitter.com/raopuvedan/st...](https://twitter.com/raopuvedan/status...)



1

Leydin Sorto_Manager Retweeted

 **teleSUR TV** @teleSURtv · Mar 18, 2020

#Bolivia | La presidenta de facto Jeanine Añez rechazó la ayuda ofrecida por #Cuba para dar atención médica a pacientes de coronavirus → bit.ly/2WpGAbF

Añez se negó a pesar de que la isla ha desarrollado un medicamento eficiente para combatir el virus



106 340 197

BUYERS PERSONA

El buyer persona es la representación semi-ficticia del cliente ideal basados en estudios de mercado y datos reales sobre los clientes actuales de una empresa.

Para crearlos se deben considerar los siguientes factores:

- Datos demográficos.
- Datos psicográficos.
- Comentarios y miedos.
- Cómo puedes ayudar con tus servicios o productos.

Cuanto más detallado sea será mejor para la empresa, puesto que, la estrategia de marketing digital estará enfocada a buyers personas personalizados.

En este trabajo se realizaron 3 buyer personas que necesitan de los servicios de la marca Mioye Montano como estratega digital Jr o social media manager:

- 1) **Emily Cruz**, quien es una emprendedora que se ve en la necesidad de digitalizar su negocio.
- 2) **Lili Gómez**, una profesional que desea posicionarse en redes sociales como una experta en su área de trabajo.
- 3) **Erick Peña**, quien se encuentra en la búsqueda de un profesional que gestione las redes sociales de la empresa para la que él trabaja.

A partir de esta información, se puede realizar un plan de acción dirigiendo contenido específico y personalizado para lograr los objetivos de la marca.

BUYER PERSONA 1



EMILY CRUZ

EMPREENDEDORA

Sexo	Mujer
Edad	25/35 años
Hogar	Alquila casa
Localización	San Salvador
Estudios	Bachillerato
Salario	\$300/400 mensuales

Negocio propio

Vende ropa juvenil y accesorios varios como: collares, aritos, pulseras y anillos. Tiene un pequeño local en un centro comercial.

Familia

Madre de 2 hijos, el menor tiene 8 años y el mayor 10. Y está casada con un electricista.

Situación actual

Emily quiere usar sus redes sociales para incrementar sus ventas porque ve que su competencia está teniendo buenos resultados en línea.



DATOS PSICOGRÁFICOS

Objetivo profesional

Aumentar las ventas de su negocio y crecer en redes sociales.

Gustos

Le gusta estar a la moda y lucir bien, mira Instagram y Pinterest para inspirarse. Sigue a influencers para ver qué está en tendencia.

Deseos y Aspiraciones

Incrementar su cartera de clientes para que su tienda se expanda en todo el departamento de San Salvador.

Retos

Emily quiere vender en línea, para ello debe optimizar sus redes sociales.



COMENTARIOS Y MIEDOS

"No tengo tiempo para estar publicando todos los días"

"Con la foto de la ropa basta"

"Yo sé publicar, no quiero pagar por ese servicio"

Miedos

Publica en sus redes sociales pero no logra tener los resultados que desea, ve que su competencia tiene muchas interacciones, pero las de Emily no pasan de 5 likes. No quiere buscar ayuda porque teme perder dinero si contrata a alguien que no logró realizar sus objetivos de ventas.



CÓMO PUEDO AYUDAR

Asesoría personalizada

Revisar sus redes sociales y decirle qué necesita para darle vida a su negocio en línea.

Check list en Pinterest

10 puntos claves que toda publicación de Facebook necesita para tener buenos resultados.

Tutoriales en Instagram (Carrusel/Reel)

Cómo crear contenido de valor para atraer audiencia.

Calendario de contenido

Ideas de qué publicar en en sus redes sociales.

BUYER PERSONA 2



LILY GÓMEZ

NUTRICIONISTA

Sexo	Mujer
Edad	25/35 años
Hogar	Casa propia
Localización	Santa Tecla
Estudios	Universidad
Salario	\$600 mensuales



Trabajo

En las mañanas trabaja en un hospital y por las tardes atiende su consultorio privado.



Familia

Soltera y sin hijos, pero a futuro le gustaría formar una familia.



Situación actual

Lily quiere posicionar su marca personal en redes sociales como una licenciada especializada en nutrición y ser conocida en el área de salud por sus colegas.



DATOS PSICOGRÁFICOS

Objetivo profesional

Ser reconocida como una de las nutricionistas más populares en Santa Tecla y alrededores.

Gustos

Le gusta la comida saludable, ver Netflix, hacer ejercicio y postear selfies de ella en Instagram, Facebook y LinkedIn.

Deseos y Aspiraciones

Tener una comunidad fiel a su marca personal y ser conocida como un referente en el área de nutrición.

Retos

Emily quiere posicionar su marca personal, para ello debe optimizar sus redes sociales.



COMENTARIOS Y MIEDOS

"Yo soy una especialista en nutrición"

"Muchas personas comen por estrés"

"Solo publico fotos mías"

Miedos

Publica en sus redes sociales pero no logra crecer su comunidad, ve que otras nutricionistas tienen muchas interacciones, pero las de Lily solo reciben like de sus conocidos.

Le da pena subir videos de ella y no tener la interacción deseada.



CÓMO PUEDO AYUDAR

Asesoría personalizada

Revisar sus redes sociales y decirle qué necesita para potenciar su marca personal.

Check list en Pinterest

10 puntos claves que toda marca personal necesita para tener buenos resultados.

Tutoriales en Instagram (Carrusel/Reel)

Cómo crear contenido de valor para atraer audiencia.

Calendario de contenido

Ideas de qué publicar en sus redes sociales.

BUYER PERSONA 3



ERICK PEÑA

JEFE DE RECURSOS HUMANOS

Sexo	Hombre
Edad	25/35 años
Hogar	Casa propia
Localización	San Salvador
Estudios	Universitarios
Salario	\$800



Trabajo

efe de recursos humanos en una empresa de servicios varios con más de 10 años en el mercado.



Familia

Soltero y sin hijos.



Situación actual

Necesita que las redes sociales de la empresa se posicionen para superar a su competencia y lograr las metas de ventas.



DATOS PSICOGRÁFICOS

Objetivo profesional

Posicionarse en redes sociales y ser la empresa número 1 en el mercado.

Gustos

Le gustan los resultados inmediatos y efectivos, una actitud positiva y ver Netflix.

Deseos y Aspiraciones

Ser la empresa más prestigiosa de servicios varios a nivel nacional.

Retos

La empresa debe crear una comunidad fiel a través de sus redes sociales.



COMENTARIOS Y MIEDOS

"Necesito una persona joven con conocimientos y experiencia en el área".

"Quiero ver los resultados desde la semana 1".

Miedos

No encontrar al profesional adecuado/a para la empresa o contratar el servicio y no ver los resultados.

Que la competencia utilice una estrategia digital antes que ellos y quedarse atrás, lo que implica reducción de su cartera de clientes.



CÓMO PUEDO AYUDAR

Estrategia digital

Crear un plan de acción para posicionar a la empresa.

Social media manager

Gestionar sus redes sociales de manera optima.

Asesoría personalizada

Revisar sus redes sociales y decirle qué necesita para diferenciarse de la competencia.

CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO

Los canales de marketing se dividen en dos grandes pilares: la web y las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok, entre otras). Cuyo objetivo es transmitir al cliente ideal los servicios o productos de una empresa.

En el caso de la marca de Mioye Montano solo hará uso de las redes sociales (LinkedIn e Instagram) para comunicar su mensaje al público objetivo. Los formatos a utilizar de cada red social son:

LinkedIn	Instagram
<ul style="list-style-type: none">• Artículos: Información relevante sobre marketing digital aplicado a redes sociales.• Carruseles: Tips, check list y recomendaciones.• Post de 1 pág: Citas de expertos del marketing, infografías (Paso a paso).• Stories: Contenido informativo e interactivo, datos curiosos de marketing, trivias y adaptaciones.• Se aplicará social selling.	<ul style="list-style-type: none">• Reels: Stickers para stories.• Carruseles: Paso a paso, check list, story telling.• Post de 1 pág: Fotos personales, citas de expertos del marketing, ventas, concursos y promociones.• Stories: Promocionar los servicios, tips, vocabulario, datos curiosos, infografías, adaptaciones y contenido interactivo.

Para crear las **líneas de contenido** se toman en cuenta los datos obtenidos de los buyer persona que se crearon para la marca. Además, esto servirá de guía para la creación del calendario de contenidos.

La marca seleccionó las siguientes líneas:

- **Contenido de valor**, es aquel que resuelve una necesidad o problema de los clientes.
- **Contenido de branding**, se enfoca en humanizar a la marca y se centra en transmitir la voz y valores de la marca, sobre qué está haciendo Mioye Montano.
- **Contenido enfocado en servicios y ventas**, cuyo objetivo es comunicar sus servicios para una posible venta.

LINKEDIN	
Líneas de contenido	Mensaje a transmitir
Contenido de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones para redactar un buen copy según la red social. • Importancia del marketing digital para una empresa. • Recomendaciones para una marca personal o emprendimiento. • Herramientas gratis. • Datos curiosos. • Citas de expertos.
Branding	<ul style="list-style-type: none"> • Foto de inicio o fin de un curso en línea. • Mostrar una foto de la computadora sobre una clase virtual.
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Social selling. (Desarrollar relaciones para generar ventas)

INSTAGRAM

Líneas de contenido	Mensaje a transmitir
Contenido de valor	<ul style="list-style-type: none">• Tips para emprendedores.• Stickers para stories.• 5 tips para tu marca personal.• Herramientas gratis.• Datos curiosos.• Citas de expertos.
Branding	<ul style="list-style-type: none">• Fotos de Mioye en su día a día.• Hablar sobre sus valores.
Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer los servicios de estrategia digital y social media manager.

CALENDARIO DE CONTENIDO

Un calendario de contenido para redes sociales es de gran utilidad para la organización de una marca, puesto que, le ayuda a planificar el contenido que será publicado.

El calendario es de suma importancia en una estrategia de marketing digital, a partir de esta se logra la frecuencia adecuada según la necesidad de la marca, esta planificación de contenido puede ser semanal, quincenal o mensual.

La estrategia está determinada para un año, iniciando el 01 de octubre de 2021, sin embargo, solo se presentará el contenido para los primeros 15 días de octubre.

Para ello, se crea un listado de logística para saber cuánto trabajo se estará realizando de manera mensual, en este caso la información de la marca Mioye Montano es la siguiente:

Total de publicaciones en un mes	75-80
Feeds para Instagram	10-15
Stories para Instagram	30-40
Carruseles para Instagram	5-7
Artículos para LinkedIn	1-3
Stories para LinkedIn	4-6
Carruseles para LinkedIn	1-3
Infografías para LinkedIn	1-3
Tiempo por cada pieza gráfica	De 30 minutos a 1:30
Campañas o temáticas	<ul style="list-style-type: none">• Lanzamiento de mi marca personal (octubre).• Marketing digital en redes sociales (octubre)• Mejorar el posicionamiento en redes sociales para

	<p>aumentar ventas navideñas (noviembre).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fases del Inbound marketing. (diciembre).
Promociones	<p>Concurso de una asesoría gratis (noviembre). Regalar un paso a paso para optimizar tu perfil de Instagram (octubre).</p>
Productos a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de mi marca personal (octubre). • Marketing digital en redes sociales (octubre) • Mejorar el posicionamiento en redes sociales para aumentar ventas navideñas (noviembre). • Fases del Inbound marketing. (diciembre).

CALENDARIO DE CONTENIDO

Finalmente, se creó un calendario de contenidos para los primeros 15 días de octubre de 2021, el cual se estructura de la siguiente manera:

- **Fecha y hora.**
- **Formato según la red social:** Feed, Stories, Carruseles, Artículos, Infografías.
- **Línea de contenido:** Contenido de valor, branding y ventas.
- **Copy:** Es el texto que se redacta para transmitir el objetivo comunicacional de la marca al público objetivo. En esta se incluye la utilización de hashtags (#) y call to actions (llamados a la acción).
- **Pieza gráfica:** es la imagen visual, llamado también arte.

La marca de Mioye Montano elaboró un calendario de contenidos para cada red social (Instagram y LinkedIn) que se utilizará.

Es importante mencionar que, cada estudiante del Curso de Especialización tuvo la oportunidad de crear el calendario de contenidos a su total creatividad, considerando qué colocar y qué no.

INSTAGRAM

Fecha y hora	Formato	Línea de contenido	Copy	Pieza gráfica
01/10/2021 10:00 a.m	Post de 1 página	Branding	<p>Mi nombre es Mioye Montano, soy #periodista especializada en medios digitales y marketing en redes sociales.</p> <p>Déjame un comentario si sientes que estás en un rompecabezas con tus redes, te ayudo a solucionarlo a través de asesorías personalizadas, creación de estrategias de marketing digital y social media manager.</p> <p>#RedesSociales #MarketingDigital</p>	
01/10/2021 10:00 a.m.	Stories	Branding	#EstrategiaDigital #SocialMediaManager	
02/10/2021 10:00 a.m.	Carrusel	Contenido de valor	<p>6 pasos para mejora tu #alcanceorganico en #Instagram.</p> <p>Cuéntame ¿Lo sabías?</p>	
02/10/2021 10:00 a.m.	Storie	Contenido de valor	#Copy	

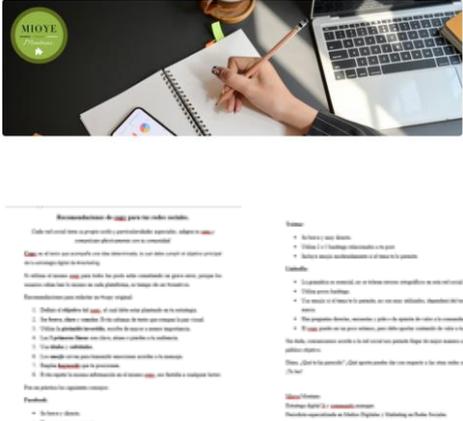
03/10/2021 10:00 a.m.	Post de 1 página	Contenido de valor	Da #contenidodevalor y ayuda a tus clientes en #redessociales, así se enamorarán de tu marca y de tus productos o servicios. Like si estás de acuerdo.	
03/10/2021 10:00 a.m.	Storie	Contenido de valor	#Brainstorming	
04/10/2021 11:00 a.m.	Carrusel	Contenido de valor	Escribir tu #copy según la red social te ayudará a comunicarte mejor con tu #nicho. ¿Quieres más contenido similar?	
04/10/2021 11:00 a.m.	Stories	Contenido de valor	#Copywriting	
05/10/2021 10:00 a.m.	Reel	Contenido de valor	Lindos #stickers para tus instastories de marca personal o negocio. 🤩📱 ¿Cuál fue tu favorito? #RedesSociales #Instastories	
05/10/2021 10:00 a.m.	Stories	Contenido de valor	#DatoCurioso	
06/10/2021 10:00 a.m.	Carrusel	Contenido de valor	Aprende a destacar tu #copy y llamar la atención de tus #clientes en solo 4 pasos. Dale like si te gustó.	

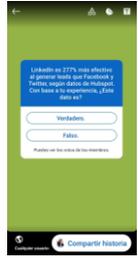
06/10/2021 10:00 a.m.	Stories	Contenido de valor	#CTA	
07/10/2021 10:00 a.m.	Post de 1 página	Branding	Astro, mi bello #bebé en su primera visita al #Zoologico. Pasamos un lindo día en #familia.	
07/10/2021 10:00 a.m.	Stories	Contenido de valor	#BlueBird	
08/10/2021 10:00 a.m.	Carrusel	Contenido de valor	5 #herramientas gratis para que busques #hashtags para tus copy. Estos te ayudan a lograr un buen #posicionamiento en tus redes sociales. ¿Conoces otros?	
08/10/2021 10:00 a.m.	Stories	Contenido de valor	#CTA	
09/10/2021 1:00 p.m.	Post de 1 pág	Contenido de valor	Crea #contenidodevalor que ayude a tu comunidad, ley de oro. ¿Estás de acuerdo conmigo? Dime ¡Te leo!	
09/10/2021 1:00 p.m.	Stories	Contenido de valor	#Keyword	
10/10/2021 10:00 a.m.	Carrusel	Contenido de valor	8 #apps para tus instastories, crea, diseña y edita contenido de valor que te hagan único con tu #marcapersonal o tu #empresa. ¿Qué otras apps conoces?	

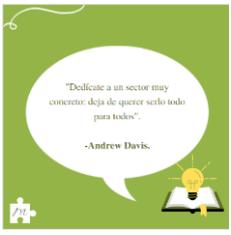
10/10/2021 10:00 a.m.	Stories	Contenido de valor	#SEO	
11/10/2021 10:00 a.m.	Reel	Contenido de valor	Lindos #stickers para tus instastories de marca personal o negocio. 😊📱 ¿Cuál fue tu favorito? #RedesSociales	
11/10/2021 10:00 a.m.	Stories	Contenido de valor	#Bartering	
12/10/2021 10:00 a.m.	Carrusel	Contenido de valor	¿Quieres iniciar tu marca personal pero no sabes cómo? Aquí te comparto unos pequeños #tips para que los uses. #MarcaPersonal	
12/10/2021 10:00 a.m.	Stories	Contenido de valor	#MarketingSocial	
13/10/2021 1:00 pm.	Post de 1 página	Branding	Hoy me desperté con #vibrapositiva, llena de energía y entusiasmo. Gracias universo por un día más de vida. ¡Feliz inicio de semana! Dale like si crees que hoy será un buen #lunes.	
13/10/2021 1:00 p.m.	Stories	Contenido de valor	#MarcaPersonal	
14/10/2021 10:00 a.m.	Carrusel	Contenido de valor	Tu #feed es la primera impresión que tendrán tus clientes de tu #marcapersonal o tu #empresa, dedícale tiempo	

			<p>y amor para crear y hacer crecer una comunidad fiel a tus servicios o productos.</p> <p>¿Cuál es tu feed favorito?</p>	
14/10/2021 10:00 a.m.	Stories	Contenido de valor	#Feed	
15/10/2021 10:00 a.m.	Post de 1 página	Contenido de venta	<p>Necesitas una #estrategiadigital si...</p> <ul style="list-style-type: none"> -No sabes qué publicar. -Publicas, pero no vendes. -Pagas publicidad, pero no vendes. -No publicas con frecuencia. -No tienes un calendario de contenido. -Solo posteas fotos de tus productos. <p>Si tienes alguno de estos problemas, escíbeme y con mucho gusto te ayudo a crear una estrategia digital para tu #marcapersonal o para tu #negocio y potenciar esas #ventas.</p>	
15/10/2021 10:00 a.m.	Stories	Contenido de valor	#DatoCurioso	

LINKEDIN

Fecha y hora	Formato	Línea de contenido	Copy	Pieza gráfica
01/10/2021 10:00 a.m	Artículo	Contenido de valor	<p>Una comunicación cercana, auténtica y efectiva con tu nicho es el beneficio que se obtiene al redactar un #copy bien definido y pensado en tu estrategia digital.</p> <p>Te comparto estas recomendaciones para que pongas en práctica en tu empresa o para tu marca personal.</p> <p>Si te sirvió comparte para ayudar a otros.</p> <p>#EstrategiaDigital</p>	
02/10/2021 10:00 a.m	Storie	Branding	#CursoOnLine	
03/10/2021 3:00 pm	Post de 1 página	Contenido de valor	<p>Comunicarse asertivamente con tu #audiencia trae muchos beneficios tanto para el consumidor como para la marca personal del profesional o de una empresa.</p> <p>Recuerda redactar tu #copy según la red social que estés utilizando.</p> <p>Si aún no has leído mi artículo "Recomendaciones para redactar según la red social" te invito a que lo leas en el siguiente enlace:</p> <p>https://www.linkedin.com/pulse/recomendaciones-de-copy-para-tus-redes-sociales-mioye-montano-/?trackingId=8M9Vw0o1</p>	

			RgKQKffMVwRaSA%3D%3D #RedesSociales	
06/10/2021 3:00 pm	Storie	Contenido de valor	LinkedIn es 277% más efectivo al generar leads que Facebook y Twitter según datos de Hubspot. Con base a tu experiencia, ¿Este dato es? <ul style="list-style-type: none"> • Verdadero • Falso 	
08/10/2021 1:00 pm	Infografía	Contenido de valor	Estos son algunos pasos que debes cumplir cuando redactes tu #copy, te ayudará a posicionarte en #redessociales con tu marca personal o como empresa. Posicionarte te sirve para: 1) Creer la comunidad on line. 2) Ser reconocido/a como un especialista en el área. 3) Aparecerás en el buscador. Comenta ¿Qué otro paso agregarías?	
08/10/2021 1:00 pm	Storie	Contenido de valor	#Copy	
10/10/2021 1:00 pm	Carrusel	Contenido de valor	Potencia tu marca personal o de empresa utilizando #keywords en sus redes sociales. Te comparto estas herramientas #gratis que te ayudarán a buscar las palabras que necesitas. Además de estas ¿Conoces otras? ¡Cuéntame!	

<p>10/10/2021 1:00 pm</p>	<p>Storie</p>	<p>Contenido de valor</p>	<p>#Keywords</p>	
<p>13/10/2021 10:00 a.m</p>	<p>Post de 1 página</p>	<p>Contenido de valor</p>	<p>A veces por querer abarcar mucho no avanzamos, es importante para nuestra #marcapersonal seguirmos especializando en un área en específico y destacar nuestras #habilidades para ofrecer una solución única a nuestra comunidad.</p> <p>¿Qué opinas? ¿Estás de acuerdo?</p>	
<p>14/10/2021 10:00 a.m</p>	<p>Infografía</p>	<p>Contenido de valor</p>	<p>Si aún no tienes tu #storybrand aquí te comparto 2 formas en las que lo puedes realizar.</p> <p>1)Ayudo a _____ (segmento) a hacer _____ (beneficio), incluso si _____ (objeción más común de tu cliente).</p> <p>2)Ayudo/enseño _____ (cliente ideal) a _____ (función) para que puedan _____ (beneficio).</p> <p>Dime en los comentarios si te sirvió.</p>	
<p>15/10/2021 10:00 a.m</p>	<p>Post de 1 página</p>	<p>Social selling (venta)</p>	<p>Me gusta especializarme en #MarketingDigital para poder brindar mi ayuda a profesionales con su marca personal y a empresas que lo necesiten.</p> <p>Hoy culminé exitosamente el curso de "Estrategia de Marketing Digital: Construye tu</p>	

			presencia online". #Diplomado #CursoOnLine #RedesSociales	
--	--	--	--	--

Referencias

Economipedia. (2016, noviembre 23). *Marca*.

<https://economipedia.com/definiciones/marca.html#:~:text=La%20marca%20es%20el%20identificador,que%20los%20consumidores%20lo%20reconozcan.>

Vilma Núñez. (2021, diciembre 1) *¿Qué son los KPI's?*

https://www.linkedin.com/posts/vilmanunezvillanueva_kpis-vilma-nu%C3%B1ez-activity-6871804974490255361-Berq

José Gregorio Aldana. (2021, mayo 27) *Estratega digital ¿Qué es y cómo reconocerlo?*

<https://josegregorioaldana.com/estratega-digital-como-reconocerlo/>

Occmundial. (2021, enero 19) *¿Qué es un análisis FODA, ¿cómo se hace, para qué sirve? Guía 2021.*

<https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>

Sergio Giménez, Analítica Pública. (2019, febrero 8) *Marketing público digital: los canales.*

<https://sergiojimenez.net/canales-digitales-y-organizaciones-publicas/>

RD Station. (2021, octubre 3) *Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?*

[https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-](https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%20objetivos%20retos%20y%20preocupaciones.)

[personas/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%20objetivos%20retos%20y%20preocupaciones.](https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%20objetivos%20retos%20y%20preocupaciones.)