

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



Estrategia de marca personal de: Brenda Rubio

Presentado por: Brenda Guadalupe Rubio Zelaya RZ08001

**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, 24 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
Descripción de la marca.....	5
Análisis de la competencia.....	6
Buyer Persona	12
Objetivos	14
Canales digitales	15
Líneas de contenido	16
Logística y calendario de contenidos	17
Métricas o Key Performance Indicators KPI.....	31
Referencias bibliográficas.....	32

RESUMEN

En el presente trabajo se da a conocer el resultado final de los conocimientos adquiridos durante el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales.

Dando como resultado un plan para el posicionamiento, creación de contenido de valor y venta de una marca o emprendimiento, es por ello que el objetivo de este informe es dar a conocer los pasos a seguir para crear o desarrollar una marca en redes sociales, ya que esto aplica a una persona profesional que se especializa en una rama o un emprendedor, ambos con un objetivo en común, vender y dar a conocer sus productos y servicios.

Para lograr este objetivo es necesario conocer el público objetivo, definir la imagen y proyección de la marca, esto nos ayudara a crear contenido acorde a nuestro público meta.

En resumen, para posicionar una marca, producto o servicio no basta con tener cuentas en redes sociales, sino que también requiere crear el contenido y la imagen adecuada para posicionarse en la preferencia del público y lograr la venta de los servicios.

Palabras clave:

Marketing Digital, Posicionamiento, Contenido de valor, Estrategia digital, Buyer Persona, Redes Sociales, SEO, SEM.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales juegan un papel muy importante de nuestra cotidianidad volviéndose una plataforma primordial para el comercio en línea. Convirtiéndose el Marketing Digital en una herramienta de vital importancia para vender a través de medios virtuales.

Ahora no es suficiente con publicar tus productos todos los días en redes sociales, debes convencer a los clientes que tu producto es el mejor a través de contenido de valor, esto con el fin de fidelizar a tus clientes. Es así como surge la necesidad de crear una estrategia digital que ayudará a posicionar tu marca entre las preferidas de los clientes, no solo eso, te dará visibilidad del tráfico de clientes que tienen tus redes sociales, que les gusta y que no les gusta para adaptarte a sus necesidades.

El presente trabajo presenta la creación de una estrategia digital de marca personal de Brenda Rubio, donde se desarrolla cada uno de los pasos que nos ayudarán a crear una estrategia eficiente y efectiva para dar a conocer los servicios profesionales ofrecidos, así como también un calendario de publicaciones para tener un orden y un propósito del contenido disponible a publicar y de esta manera atraer a los usuarios y despertar el interés en nuestra marca.

Vale la pena mencionar que la riqueza de este informe radica en que presenta los resultados de la práctica final realizada en el Curso de Especialización, por lo que su estructura es un poco diferente a la de un trabajo de investigación, aportando valiosa información sobre el tema de manejo de redes sociales.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Como primer paso debemos realizar un diagnóstico sobre la marca, emprendimiento o empresa, esto para poder definir objetivos de acuerdo a las necesidades que tenga cada una de estas. Para esto podemos realizar un análisis de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

¿Qué es el análisis FODA? El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Proactiva• Dinámica• Vehículo propio• Bilingüe	<ul style="list-style-type: none">• Auge redes sociales durante la pandemia• Crecimiento comercio online• Nuevos emprendimientos• Mayor alcance a más personas en redes sociales
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Nueva en el mercado• Poco dominio de programas de diseño• Cartera de clientes en proceso• Poca disponibilidad de horario	<ul style="list-style-type: none">• Competencia en crecimiento• Inestabilidad económica• Oferta y demanda

DESCRIPCION DE LA MARCA

La marca Brenda Rubio Social Media Marketing surge con la idea de apoyar a profesionales, empresas, instituciones y emprendedores a potenciar sus marcas en redes sociales, ofreciendo los siguientes servicios:

- Planificación y estrategia.
- Análisis de Key Performance Indicator KPI o métricas.
- Diagnostico de la marca o empresa o institución.
- Manejo de redes sociales.
- Creación de contenido (piezas gráficas, videos, fotos, entre otros.)
- Pauta digital.

Las asesorías se brindan de manera presencial o virtual dependiendo de las necesidades y presupuesto de los consumidores.

LOGO DE LA MARCA Y REDES SOCIALES



ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En este paso es importante definir quienes son nuestra competencia y conocer lo siguiente:

- ¿Quiénes son tu competencia?
- ¿Qué publica la marca?
- ¿Qué tan frecuente publican?

Así como también hacer un análisis de las publicaciones que estos realizan tanto en contenido como diseño.

Para el caso de Brenda Rubio Social Media Marketing el análisis de la competencia fue el siguiente:

Competencia	Instagram	Facebook	Twitter	Pagina Web
<i>Ulises Gallegos</i> @ulisesgallegosc	X	X	X	X
<i>Vanessa Scott</i> @soyvanescott	X	X		
<i>Luzzi Digital</i> @luzzidigital	X	X	X	X

Ulises Gallegos (ulisesgallegosc)



ulisesgallegosc Enviar mensaje 👤 📌 ⋮

1,041 publicaciones 16.4k seguidores 617 seguidos

Ulises Gallegos
Creador digital

- Ingeniero Industrial® 🇸🇻
- Consultor en #MarketingDigital #BigData y #NuevasTecnologias
- Director en @quetevalgasv
- Speaker

svEl Salvador
qtvalga.com

Salvadoreño, director de una agencia de marketing digital, publica entre 2 a 3 veces a la semana. Sus publicaciones giran sobre todo al entorno personal, obteniendo más me encanta en las publicaciones que hace con su esposa, quien es modelo de un programa televisivo. Publica muy poco sobre su trabajo en marketing digital.



ulisesgallegosc • Seguir El Salvador

ulisesgallegosc #TBT Cuando por primera vez en diez años participaba un #Speaker salvadoreño en el evento más importante de Social Media en El Salvador 🙌
¡Un público increíble!
Ojalá pronto cuando todo esto pase, volvamos a estar en eventos como este 🙏

138 Me gusta
20 DE AGOSTO DE 2020

Agrega un comentario... Publicar



ulisesgallegosc • Seguir El Salvador

ulisesgallegosc Uno, llega más rápido. Dos llegan más lejos. 🗨️🗨️🗨️
#MiHogar #wife #love #couplegoals
5 d

sarasoriano___ Awwy que bonita foto 📸👍
5 d 1 Me gusta Responder

credito.sv ¿NECESITA CRÉDITO PARA NUEVOS PROYECTOS? OBTENGA UN PRÉSTAMO RÁPIDO HASTA 10,000.000 CON 2% DE INTERÉS POR TRANSFERENCIA BANCARIA EN 2 DÍAS.

1,200 Me gusta
12 DE AGOSTO DE 2020

En sus highlights de Instagram encontramos contenido relacionado al marketing digital. Sin embargo, hace 173 semanas que no publica contenido relacionado a ese tema.



En cuanto al diseño destacan aspectos como:

- Utiliza emojis y diferentes recursos de la plataforma Instagram (Encuesta, hashtag).
- Fotos de baja calidad ya que el contenido de la misma no es legible.
- Poco creativo ya que no utiliza más recursos de la plataforma.

En cuanto al contenido:

- Contenido de valor muy pobre
- No actualiza contenidos

Vanessa Scott (soyvanescott)



Venezolana, hace menos de un año que empezó con su cuenta de Instagram. Excelente contenido relacionado al social media marketing, hace publicaciones a diario.



Muy buen contenido de valor dirigido al marketing digital, buena selección de colores y tipografía que hacen sus publicaciones atractivas.

Sin embargo, sus publicaciones cuentan con muy pocos "me encanta" y carecen de comentarios



Muy buen contenido de valor dirigido al marketing digital, buena selección de colores y tipografía que hacen sus publicaciones atractivas.

Promueve su marca personal utilizando siempre su logo.

No utiliza Call to action.



Mantiene la misma paleta de colores en sus publicaciones.

El contenido es extenso.

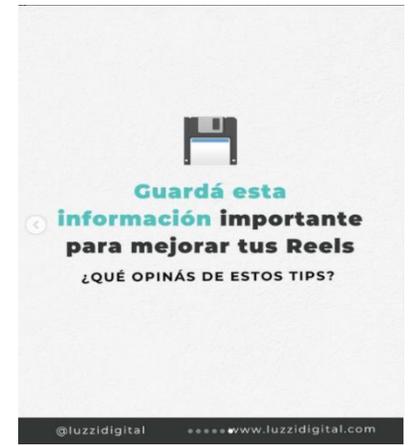
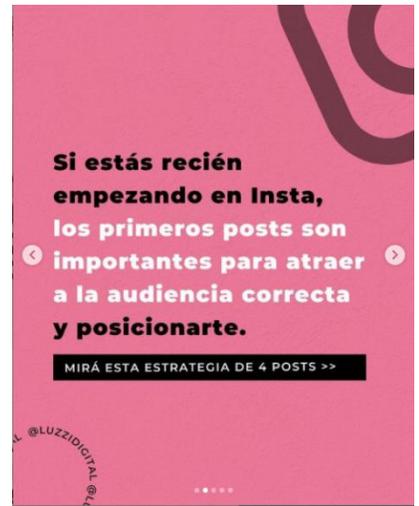
Abusa del "ver más" y de los hashtags

Paula Luzzi (luzzidigital)



Buena selección de colores y tipografías, contenido de valor relacionado al marketing digital, buen alcance de las publicaciones, abuso de hashtags y el ver más.

Mantiene su estilo, colores y tipografía a lo largo de sus publicaciones. Buena redacción digital. Siempre hace énfasis en su marca personal, poniendo sus redes y página web en sus publicaciones.



BUYER PERSONA

El “buyer persona” es el tipo de cliente ideal que como marca o empresa debemos alcanzar.

Este cliente ideal se elabora a través de un perfil previamente investigado en aspectos muy puntuales, que permiten tener un mayor acercamiento al cliente que queremos capturar.

Esta representación ficticia del cliente ideal nos permite diseñar estrategias y acciones adecuadas.

Con el “buyer persona”, etiquetamos a nuestros clientes potenciales dándoles nombres, aspectos sociodemográficos, personalidad, comportamientos, dolores, motivaciones e incluso su manejo dentro de las redes sociales.

A continuación, los 3 perfiles de buyer persona que se crearon para la marca Brenda Rubio Social Media Marketing

 María Martínez Edad: 25 años Estado civil: Soltera Hijos: 0 Estudios: Egresada de Administración de Empresas Residencia: San Salvador Ingresos: \$300 Profesión: Acaba de iniciar su propio negocio de venta de zapatos	Resumen María es una joven que esta a punto de graduarse de la Universidad, por lo que a decidido empezar su propio negocio de venta de zapatos, ya que no cuenta con un espacio físico decidió vender sus productos en el Marketplace de Facebook sin mucho éxito. Busca mejorar su marca e incrementar las ventas.	Retos <ul style="list-style-type: none">• No tiene una fan page para promocionar su emprendimiento• No está familiarizada con las herramientas de Facebook.	Frustraciones <ul style="list-style-type: none">• No tiene tiempo para perfeccionar y posicionar su marca.• No vender sus productos y perder lo invertido.
	Hábitos <ul style="list-style-type: none">• María es apasionada por la moda• Consume productos locales.• Es perfeccionista	Objetivos <ul style="list-style-type: none">• Crear su propia marca y logo.• Incrementar las ventas• Definir su público meta	Intereses <ul style="list-style-type: none">• María es una fashionista.• Le gusta estar al día con las últimas tendencias de moda en zapatos, su referente es Europa.



Juan Pérez

Edad: 35 años
Estado civil: Casado
Hijos: 2
Estudios: Noveno grado
Residencia: San Salvador
Ingresos: \$700
Profesión: Encargado del área de mantenimiento de una empresa

Resumen

Juan quedó desempleado ante la crisis por la pandemia, tiene una familia que mantener ya que su esposa trabaja en una empresa de limpieza y gana el mínimo. Cansado de su antiguo empleo Juan desea independizarse e ofrecer sus servicios de mantenimiento y limpieza de casas y oficinas junto a su esposa.

Hábitos

- Se levanta temprano a correr.
- Le gusta reparar cosas por su cuenta.

Retos

- Utiliza su Facebook para estar en contacto con su familia únicamente.
- No le gustan las redes sociales

Objetivos

- Promover sus servicios profesionales como plomero, albañil, jardinero y limpieza en redes sociales.
- Empezar junto a su esposa y poder tener mejores ingresos.

Frustraciones

- No estar al día con las redes sociales.
- No poder apoyar a su esposa e hijos con sus responsabilidades

Intereses

- Le gusta ver tutoriales sobre como reparar cosas.
- Disfruta pasar tiempo de calidad con su familia



Ana Hernández

Edad: 48 años
Estado civil: Casada
Hijos: 1
Estudios: Séptimo grado
Residencia: Santa Rosa de Lima, La Unión
Ingresos: \$3000
Profesión: Propietaria de una venta de lácteos.

Resumen

Ana tiene más de 25 años en el negocio de la venta de lácteos en el oriente del país. Desea impulsar su marca en San Salvador con servicio a domicilio y su plataforma en Facebook e Instagram, ya que con la pandemia las ventas en Santa Rosa de Lima se han visto afectadas y muchos de sus clientes mayoristas viajan desde la capital.

Hábitos

- Esta siempre dedicada a su negocio.
- Le gusta vivir en el campo

Retos

- No hace uso de las redes sociales ni personal ni comercial.
- Movilizarse hasta San Salvador

Objetivos

- Actualizar su negocio y llevarlo a las redes sociales.
- Expandir su negocio en la capital.
- Incrementar las ventas.

Frustraciones

- No estar al día con las redes sociales.
- No tener tiempo ni el conocimiento para manejar las redes sociales de su negocio.

Intereses

- Le gusta cocinar.
- Disfruta pasar tiempo de calidad con su familia

OBJETIVOS

Generales:

- Atraer clientes y seguidores a las redes sociales de la marca.
- Dar a conocer los productos y servicios que la marca ofrece en redes sociales.

Específicos:

- Alcanzar mil seguidores en 90 días.
- Generar más engagement con los seguidores (likes, comentarios, guardados y compartidos en stories).
- Aumentar el tráfico del perfil de Instagram y mejorar el posicionamiento de la marca.
- Generar ventas de los productos y servicios que ofrece la marca

CANALES DIGITALES

En este paso es importante tener claro que red social vamos a utilizar para lograr nuestros objetivos para la marca Brenda Rubio Social Media Marketing se definió Instagram como canal digital a utilizar.

Instagram es la red social con contenido audiovisual por excelencia. La foto y el vídeo son clave en cualquier feed. No solo eso, también permite categorizar tu perfil y de esta manera llegar rápidamente al público meta.

Los hashtags son la clave del éxito para posicionar tu marca en la mente de tus seguidores, las métricas son de fácil interpretación y dan información detallada sobre la actividad en tu perfil.

La página de Facebook se creó por propósitos de pauta, el canal principal a usar será Instagram.

LINEAS DE CONTENIDO.

Las líneas de contenido son especialmente utilizadas, para crear la estrategia de contenidos y publicaciones diarios en las diferentes redes sociales.

Estas pueden ser:

- Contenido sobre servicios
- Contenido de branding (marca, servicios, horarios de atención y demás)
- Contenido que resuelva problemas / dudas /peticiones
- Video de contenido o branding
- Diseños y piezas gráficas como: banners, infografías, gifs, publicaciones corporativas, artes conmemorativos y días especiales.
- Testimoniales y casos de éxito
- Fotografías del antes y después de los procesos
- Coberturas de eventos especiales
- Firma de alianzas con clientes y otras empresas

Es importante definir las líneas de contenido y el porcentaje que se publicara de cada una de ellas, esto nos facilitara la elaboración del contenido y distribuirlo en el calendario de publicaciones.

Marketing de Contenidos 70%	Interacción e historias 20%	Venta 10%
<ul style="list-style-type: none">• Tips de creación de contenido• Tips sobre manejo de redes sociales• Temas sobre marketing digital• Community Manager	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionarios• Frases motivacionales• Historias sobre contenido de valor• Memes	<ul style="list-style-type: none">• Información sobre productos y servicios• Promociones

LOGÍSTICA Y CALENDARIO DE CONTENIDOS.

Para la logística y el calendario de este informe se tomó en cuenta el periodo del 1 al 15 de octubre del 2021, donde se realizarán las siguientes publicaciones en Instagram:

- 17 historias
- 7 Feeds
- 2 Reels
- 1 reunión semanal

El calendario de contenidos es una herramienta muy útil ya nos ayuda a organizar y a saber que se va publicar, bajo que formato, texto y pieza grafica a utilizar, los elementos del mismo son:

Fecha y hora: Dia y hora en el que se realizara la publicación

Formato: Este varía según la red social que hayamos seleccionado, para el caso de Instagram puede ser feed, reels o historias.

Línea de contenido: Categoriza el tipo de contenido a publicar llámese contenido de valor, branding, ventas, etc.

HT: Hashtags a utilizar en la publicación

Copy: El texto que se utilizara en la publicación

Pieza gráfica: Capturas de pantalla de las imágenes o videos que se publicaran, también pueden agregarse indicaciones de diseño para crear las mismas.

CALENDARIO DE CONTENIDOS

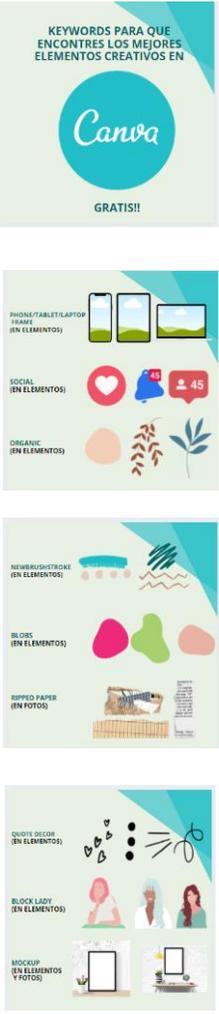
Día y hora	Formato	Línea de contenido	HT	Copy	Pieza grafica
1 octubre 7:00am	Feed	Branding	#instagram #marketingdigital #celebration #welcome #socialmediamanager #contentcreator"	<p>"🍷🍷🍷 Hoy es un gran día 🍷🍷🍷 Hoy te damos la bienvenida a nuestra comunidad en Instagram, en @soybrendarubio te ayudaremos a crear la estrategia ideal para tu negocio o marca personal.</p> <p>Tambien publicaremos contenido interesante para ayudarte a ti a crecer en tus redes sociales! 🙌🙌</p> <p>¡Siguenos para que no te pierdas ninguno de nuestros temas!</p>	 

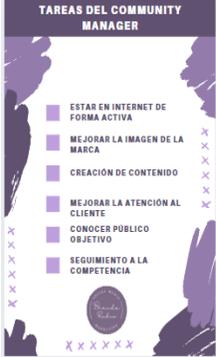
CALENDARIO DE CONTENIDOS					
Día y hora	Formato	Línea de contenido	HT	Copy	Pieza grafica
1 octubre 9:00am	Historias	Branding	-	Pregunta en historia sobre qué temas les gustaría ver	
2 octubre 10:00am	Historias	Contenido de valor	-	Frase: En boca cerrada no entran seguidores	
3 octubre 10:00am	Reels	Contenido de valor	Revisar las métricas de nuestro Instagram es sumamente importante, por lo que en este reel te muestro donde puedes encontrarlas 	#contentcreator #marketingdigital #socialmedia #followers #KPIS #instagram #estrategiadigital #growth #bussiness	

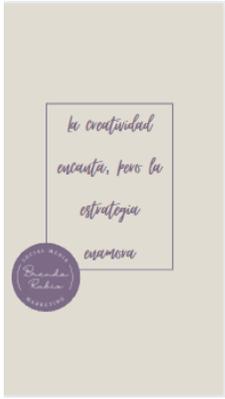
CALENDARIO DE CONTENIDOS

Dia y hora	Formato	Línea de contenido	HT	Copy	Pieza grafica
4 octubre 7:00am	Historias	Venta	-	-	 <p>The graphics include:</p> <ul style="list-style-type: none"> Graphic 1: "OFERTA MEGA RAPIDA" with subtext "Solo esta semana" and a circular logo for "Brenda Rubin Marketing". Graphic 2: "TU PRIMERA ASESORIA EN LINEA GRATIS AL ADQUIRIR TU PLAN MENSUAL DE MANEJO DE REDES SOCIALES" with a photo of a woman at a table. Graphic 3: "SE EL MEJOR, NOSOTROS TE ASESORAMOS" with a photo of a smartphone displaying a social media dashboard and the "Brenda Rubin Marketing" logo. <p>Contactanos por DM</p>

CALENDARIO DE CONTENIDOS

Día y hora	Formato	Línea de contenido	HT	Copy	Pieza grafica
4 octubre 11:00am	Feed	Contenido de valor	#canva #diseño #canvatips #contentcreator #marketingdigital #socialmedia #followers #creaciondecontenido #instagram	<p>"Canva se ha vuelto en la herramienta favorita de muchos creadores de contenido ya que cuenta con muchos recursos gratuitos para echar a volar la imaginación, OJO 👁️👁️ No supera al trabajo de un diseñador profesional, pero si te animas a crear tus propios diseños, ¡Canva es la preferida!</p> <p>Tiene una amplia biblioteca de fotos, videos, plantillas, animaciones, etc, por lo que resulta fácil perderse entre tantos recursos y no encontrar lo que estas buscando 🔍🔍🔍</p> <p>Es por eso que hoy te traigo unas #keywords o #palabrasclave que te serán de gran utilidad cuando estes diseñando en Canva, así encontraras recursos super chivos para adornar tus publicaciones.</p>	

CALENDARIO DE CONTENIDOS					
Día y hora	Formato	Línea de contenido	HT	Copy	Pieza grafica
4 octubre 2:00pm	Historias	Contenido de Valor	-	Frase: No dejes para mañana lo que puedes programar hoy	
5 octubre 10:00am	Historias	Contenido de valor	-	Tareas del community manager	
6 octubre 10:00am	Historias	Contenido de valor	-	Meme	

CALENDARIO DE CONTENIDOS					
Día y hora	Formato	Línea de contenido	HT	Copy	Pieza grafica
7 octubre 10:00am	Historias	Contenido de valor	-	Frase: La creatividad encanta, pero la estrategia enamora	
8 octubre 8:00am	Historias	Venta	-	-	
8 octubre 11:00am	Feed	Contenido de valor	#metricas #performance #alcance #followers #marketingdigital #objetivos #creadorcontenidos #KPI	🤖🤖🤖 ¿Qué es un KPI? 🤖🤖🤖 Un KPI (Key Performance Indicator), es una unidad de medida que aporta datos sobre el rendimiento de un aspecto concreto de nuestra estrategia. ¿Qué características debería tener un KPI? <input checked="" type="checkbox"/> Deben medir aspectos objetivos	

				<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tienen que ser unidades de medida realistas ✓ Aportar información relevante por sí mismo. ✓ Deben tener una continuidad en el tiempo 	
9 octubre 7:00am	Feed	Contenido de valor	#emprendedores #motivacion #bussiness #marketingdigital	El éxito no se construye de la noche a la mañana, debemos ser constantes para alcanzar nuestros objetivos 🍷🍷🍷	
10 octubre 10:00am	Reel	Contenido de valor	-	-	<p>La estrategia detrás del "contenido de valor" es que cuando publiques contenido valioso, que los personas quieran, así gente lo descubra, compartirá o seguirá y así así, sin necesidad de pagarle a nadie ni que comparten que tarde o temprano comprará tus productos o servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Busca los contenidos más interesantes en tu nicho • Encuentra la mejor manera de presentarlo a que quieras hacer • Se creativo al diseñar el contenido • Asegurate de que sea único • No ignores las interacciones de los usuarios una vez publicado

CALENDARIO DE CONTENIDOS					
Día y hora	Formato	Línea de contenido	HT	Copy	Pieza grafica
10 octubre 3:00pm	Historias	Contenido de valor	-	Frase: community precavido vale por 2	
11 octubre 7:00am	Historias	Contenido de valor	-	Aptitudes de un buen community manager/ Pregunta	

CALENDARIO DE CONTENIDOS

Día y hora	Formato	Línea de contenido	HT	Copy	Pieza grafica
11 octubre 11:00am	Feed	Contenido de Valor	#communitymanager #posts #desing #creator #content #CM #marketingdigital	<p>"¿Qué hace el Community Manager?"</p> <p>Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y en general con cualquier usuario interesado en la marca.</p> <p>Algunas de sus tasks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Vela y arma el contenido adecuado según lineamientos del Content Manager y la comunidad de la marca. <input checked="" type="checkbox"/> Estudia y conoce a la comunidad <input checked="" type="checkbox"/> Aplica estrategias digitales para seguir junto con 	

				<p>el de marketing digital</p> <p>☑ Manejo de la pauta publicitaria</p> <p>Síguenos para conocer más de este importante actor en el marketing digital.</p>	
11 octubre 2:00pm	Historias	Contenido de valor	-	3 mitos sobre los community managers	
12 octubre 7:00am	Historias	Contenido de valor	-	Frase: Estrategia que nace torcida el análisis la endereza	

CALENDARIO DE CONTENIDOS

Dia y hora	Formato	Línea de contenido	HT	Copy	Pieza grafica
12 octubre 11:00am	Historias	Contenido de valor	-	Pregunta: ¿Qué quieres saber sobre marketing digital?	
13 octubre 7:00am	Historias	Contenido de valor	-	Meme	
14 octubre 7:00am	Feed	Contenido de valor	#contenidodevalor #creadoresdecontenido #socialmediamanagement #marketingdigital	" 😊 A continuación te traemos 5 fáciles pasos para ayudarte a crear el mejor contenido de valor! Seguíenos @soybrendarubio para más tips y contenido interesante sobre	

				<p>#marketingdigital</p>  <p>¿Seguís estos pasos cuando creas contenido? Déjanos tu experiencia en los comentarios</p> 	   
<p>14 octubre 11:00am</p>	<p>Historias</p>	<p>Contenido de valor</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	  

CALENDARIO DE CONTENIDOS

Día y hora	Formato	Línea de contenido	HT	Copy	Pieza grafica
15 octubre 7:00am	Historias	Contenido de valor	-	-	 <p>Calendario de contenidos</p> <p>Vamos a repasar lo que necesitamos para crear nuestro calendario de contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ideas de contenidos que vamos a utilizar. - Borrador del copy de los contenidos. - Diseños alternativos. - Fecha repetitiva. <p>El calendario debe estar compuesto de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fecha Hora Tipo de contenido Frecuente Hashtag Descripción Ctag

METRICAS O KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)

El análisis de las métricas en redes sociales es de vital importancia ya que es aquí donde determinamos si nuestra estrategia es buena o no y que contenido les gusta más a nuestros seguidores.

Estas varían según la red social que hayamos seleccionado para nuestra estrategia, para el caso de la marca Brenda Rubio Social Media Marketing las métricas a medir son las siguientes:

Impresiones: Número de veces que todas tus publicaciones fueron vistas.

Alcance: Número de cuentas únicas que han visto cualquiera de tus publicaciones.

Visitas al perfil: Número de veces que tu perfil ha sido visualizado.

Seguidores: Cuántos nuevos seguidores has logrado por medio de la publicación

Search & Explore: Número de personas que han buscado por palabras clave o han encontrado tu publicación a través de la búsqueda en Explore.

Hashtag: Número de personas que encontraron la publicación a través de un hashtag.

REFERENCIAS

Paula Díaz. (2020). *Ideas para crear contenido: ¿cómo encontrarlas en 5 pasos?* 2021, Septiembre 24, de SEMRUSH Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/ideas-para-crear-contenidos>

Rosario Romay. (2018). *¿Cómo medir tu rendimiento en Instagram?*. 2021, Septiembre 19, de Hotmark Blog Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/metricas-para-instagram/#>

Nerea Díaz Magadán . (2020). *Las mejores horas en Instagram para que tus publicaciones tengan éxito.* 2022, 2021, Agosto 22, de Cool tabs Recuperado de https://blog.cool-tabs.com/mejores-horas-en-instagram-publicaciones/?utm_source=blog&utm_medium=6721&utm_campaign=6675

Amanda Zantal-Wiener. (2018). *How to Use Instagram Insights (in 9 Easy Steps).* 2021, Septiembre 19, de hubspot Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram-insights>

Maria Salto. (2017). *CÓMO ESTABLECER OBJETIVOS EN REDES SOCIALES Y MEDIRLOS.* 2021, Agosto 20, de Salto en digital Recuperado de <https://saltoendigital.com/establecer-objetivos-redes-sociales/>

Vitor Peçanha. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.* 2021, Septiembre 15, de rockcontent Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrol>