

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



Estrategia de Marca Personal. Maricela Villatoro, Social Media Manager

Presentado por:

Alba Maricela Villatoro

Carnet: VV06037

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
Logos:.....	5
Objetivos.....	6
Kpi's A Medis:.....	7
Descripción De La Marca.....	8
FODA.....	9
Redes Sociales De La Marca.....	11
Análisis De La Competencia.....	13
Buyers Persona.....	15
Canales Digitales Y Líneas De Contenido.....	17
Calendario De Contenido.	19
Calendario De Contenido Facebook.....	20
Calendario De Contenido Instagram.....	23
Referencias.....	26

RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en dar a conocer todos los conocimientos que se impartieron en el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales.

Es así como cada alumno del curso tuvo que crear su propia marca ya sea de sus servicios, productos o emprendimientos.

De esta manera, el objetivo principal de dicho informe es mostrar cuáles son las acciones que se deben ejecutar para crear una marca y posteriormente darla a conocer. Por lo tanto, una persona puede construir su propia marca y ofrecer sus servicios o productos dependiendo de su experiencia tanto laboral como profesional y así poder brindar la oportunidad de mostrar a los clientes potenciales habilidades y fortalezas que posee.

Para desarrollar la marca personal, en primer lugar se necesita crear una estrategia digital por lo cual se debe diseñar un plan de acción que permita cumplir los objetivos de dicha marca los cuales se van desarrollando paso por paso.

En resumen

La creación de una estrategia digital debe llevar una amplia variedad de contenidos que determinará que la marca logre posicionarse dentro de un mercado determinado esto permitirá que nuestra marca sobresalga en las redes sociales.

Palabras clave:

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

INTRODUCCIÓN

La Mercadotecnia Digital conocida como Marketing Digital, es el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta por internet lo cual se hace en línea con el objetivo de dar a conocer sus productos o servicios y así poder establecer nuevos negocios, también permite desarrollar una marca determinada. Entre sus estrategias principales tenemos el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.

Las redes sociales son la herramienta principal en el Marketing ya que permite dar a conocer la implementación de la estrategia e imagen de una marca lo cual establece el posicionamiento de dicha marca siendo esta personal o institucional, así como análisis de mercado o simplemente expandir la marca a dimensiones tanto locales como internacionales.

De esta manera el presente trabajo tiene como finalidad determinar la estrategia de marca personal “Alba Maricela Villatoro” puesto que no cuenta con una y como profesional posee un dominio y conocimiento amplio sobre manejo de marcas y redes sociales de esta manera ofrece servicios en el área de comunicaciones y marketing. Por lo cual busca posicionar la marca y generar engagement con un alto nivel de compromiso tanto con los consumidores y usuarios de dicha marca.

Se aclara que este trabajo no fue una investigación para realizar una tesis como tal, sino una práctica sobre los conocimientos adquiridos en el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales. Por consiguiente, este trabajo no presenta la formalidad de una tesis, sino más bien presenta los pasos a seguir para crear un plan de marketing.

Como resultado final de dicho trabajo se presenta la propuesta de un calendario de contenido para desarrollarse en las redes sociales establecida, en el cual muestra la planificación y organización de los diferentes contenidos que se pueden implementar y realizar en las redes sociales determinadas por la marca.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Es importante y necesario crear una marca personal de Alba Maricela Villatoro, puesto que no cuenta con una y como profesional posee un dominio y conocimiento amplio sobre manejo de marcas y redes sociales es por ello que creamos una estrategia donde se pueda ejecutar un plan de social media manager, el cual estará estrechamente ligado a estrategias que promocionen la marca personal mediante redes sociales y el funcionamiento de las herramientas de análisis como KPI'S, ROI o web analytics.

Por lo tanto importante conocer y tener en claro tanto las fortalezas como debilidades de una marca personal así como de una empresarial

La marca de Alba Maricela Villatoro (Social Media Manager) hizo un estudio de mercado para poder así potenciar los servicios de manera interactiva y creativa en las redes sociales ayudando a potenciar los perfiles de marca tanto en entidades públicas, emprendedores así como negocios. Identificando así las necesidades de los consumidores, donde están, cuales son las redes sociales que utilizan y el tipo de contenido que prefieren, a partir de esos resultados hemos preparado un plan de social media manager, donde pueda ofrecer estos servicios y poder llegar a sus audiencias.

Para ello se ha realizado una segmentación del público objetivo así mismo nos hemos adaptado a las redes sociales más utilizadas en este ámbito que son Facebook e Instagram en las cuales moveremos la marca no solo para atraer “me gusta” sino también para generar contenido tanto audio visual como la sintetización de artículos. Por lo tanto, la estrategia principal es que el público conozca los servicios de la marca. Posteriormente que los clientes potenciales puedan contratar sus servicios.

LOGOS:



OBJETIVOS

Objetivos Generales:

Posicionar la marca personal de Marc Castillo.

Definir y ejecutarse la estrategia de marketing digital

Construir la reputación online de la marca personal

Objetivos específicos:

Fortalecer la marca personal de Marc Castillo.

Crear Contenido de Valor y de Marketing Digital.

Incrementar el posicionamiento de la web mediante - KPI'S a medis.

Expandir la marca a nuevos mercados.

Crear un emprendimiento por medio de plataformas sociales

KPI'S A MEDIS:

Para poder interactuar con los seguidores de la marca en las plataformas establecidas (Facebook empresaria y Instagram empresarial) y obtener un engagement necesitamos aumentar seguidores .

KPI'S: es la abreviatura de Key Performance Indicador, cuyo significado es Indicador Clave o Medidor de Desempeño, los KPI'S hacen referencia a una serie de utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad que se llevarán a cabo en la marca tomando en cuenta los objetivos.

- Aumento en número de seguidores.
- 50% de visitas orgánicas.
- Utilización de 3 a 5 palabras claves.
- Aumento en número de visitas al perfil con las stories y Publicaciones.
- Segmentación de mi público ideal por medio de métricas.
- Obtener interacción de mensajes privados de usuarios interesados en los servicios la marca
- Aumento de likes orgánicos y comentarios en las publicaciones.

Las KPI's más utilizadas y establecidas según nuestros estudios que servirán como enganche del usuario y nuestra paginas serán:

Posicionar la marca	Marketing digital
Estrategia de Marketing digital	Posicionamiento de la Web
Reputación online	Expandir la marca
Marca personal	Emprendimiento
Contenido de valor	Plataformas sociales

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La descripción de una marca, es la forma de dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen. En este sentido, la marca Marc Villatoro ofrece servicios en el área de comunicaciones y marketing, sus experiencias laborales y preparación académica le han ayudado a que pueda ofrecer variedad de servicios. Todos los servicios se ofrecerán en dos redes sociales de la marca creando contenido de valor, venta e interacción con su público, entre otros.

Para ello se ha realizado una segmentación del público objetivo así mismo nos hemos adaptado a las redes sociales a utilizar que son Facebook e Instagram en las cuales moveremos la marca no solo para atraer “me gusta” sino también para generar contenido tanto audio visual como la sintetización de artículos.

Como Social Media Manager hemos realizado un estudio de mercado identificando las necesidades de los consumidores, donde se perfilan las redes sociales que utilizan y el tipo de contenido que prefieren, a partir de esos resultados hemos preparado un plan de social media manager, donde pueda ofrecer estos servicios:

1. Diseños de artes.

- Diseños hechos en Canva.
- Artes de infografías.
- Stories y Post de contenido de valor o venta para Facebook e Instagram.
- Afiches publicitarios.

2. Diagramación

- Revistas.
- Brochures.
- E-books.

La marca posee 4 formatos para la realización de este servicio que son: Canva, Word, Indesign y Photoshop. El cliente decidirá en qué formato necesita su servicio ya que cada uno posee diferente costo tomando en cuenta la cantidad de contenido a realizar.

3. Edición de vídeos

- en este apartado tenemos la edición de videos estos pueden ser capsulas, notas, reportajes, entre otros. Dichas ediciones se realizaran desde Adobe Premiere CS6.

4. Crear contenido

- Infografías.
- publicaciones
- E-books.

Acá se tomará en cuenta no solo el tipo de contenido que se realizará sino que también el tiempo de cada uno y el producto final deseado por el cliente.

5. Asesoría personalizada de marketing

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

Para este servicio, primero se realizará un estudio de cómo se encuentra la marca del cliente, ya sea en emprendedores o empresas públicas y privadas. Finalmente, se establecerá dependiendo del estudio y se le brindará una guía gratuita sobre un plan de contenido para las redes sociales.

FODA

El FODA se usa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un lugar, persona, negocio, producto o proyecto específico. Esta herramienta es efectiva para desarrollar una estrategia de la marca.

Debilidades:

- No tengo suficiente experiencia.
- Nivel de inglés básico.
- La tasa de desempleo en el país es muy alta.

Amenazas:

- El entorno laboral no es muy estable.
- Situación incertidumbre por Covid-19.

Fortalezas:

- Licenciada en Periodismo.
- Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales.
- Actitud positiva y proactivo.
- Me gusta aprender.

Oportunidades:

- En nuestro país existe poca competencia en el ámbito de Social Media Manager.
- Puedo desarrollar mi propio negocio.
- Existen oportunidades laborales para mi perfil.
- Conozco personas que necesitar mis servicios.
- Crear marca personal.
- Aumentar la demanda para RRHH.

REDES SOCIALES DE LA MARCA

Canales digitales a utilizar: La plataforma en la que habrá de ejecutarse la estrategia son dos la primera es mediante un Facebook empresarial y la segunda será a través de Instagram empresarial:

Facebook empresarial: es una plataforma conocida a nivel mundial con su versión empresarial es un trampolín para todo el que quiera emprender, por lo que se convierte en una plataforma que ayuda a mostrar, promocionar y vender servicios o productos.

Con más de dos mil millones de usuarios activos al mes, Facebook tiene un gran potencial de marca personal entre las redes sociales, pues su capacidad de incrementar mi visibilidad y la posibilidad de crear engagement es elevada.

Actualmente permite crear fan pages para facilitar la actividad profesional y el contacto entre acreedores y clientes de esta manera nos permite conectar con más personas en tiempo real y tener contacto personal con las personas mediante el uso de Messenger lo que permitirá un mayor posicionamiento en la web.

Por lo tanto Facebook empresarial nos permite: Atraer al público Establecer relaciones de negocio online llegar a más clientes en menos tiempo y distancia. Aumentar las ventas y contratos online generar presencia online de una empresa o marca personal así como promocionar la marca o producto mediante una historia de marca.

Otro dato importante es que esta plataforma de Facebook permite agregar personas sin límites de manera que el alcance de la página no tiene límites permitiendo así aumentar la cantidad de potenciales clientes, siendo esta una solución específica diseñada para mostrar cualquier negocio con sus diversas herramientas nos permite tomar decisiones estrategias para crecer o mejorar como marca.

Instagram Empresarial: Instagram es una plataforma y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir con otros usuarios.

Instagram ya no solo es una plataforma para subir fotos y reels sino que también permite compartir la información necesaria de tú de empresa, emprendimiento o marca personal llegando así a otro rubro diferente al de Facebook empresarial, por lo que es una plataforma que también permite métricas y la posibilidad de crear anuncios directamente dentro de la aplicación. De esta forma puedes transformar publicaciones con buen desempeño en anuncios con mayor alcance publicitario.

Instagram alberga un sinnúmero de propietarios de empresas y creadores que buscan generar un impacto en sus comunidades lo que permite atraer a los consumidores que sienten un interés personal en tu marca y así establecer una la interacción, por lo que marcas grandes y pequeñas utilizan esta plataforma.

Por lo tanto Instagram es una red donde la conexión con mi target puede ser más creativa visualmente, mientras que el uso de hashtags me permite aumentar el alcance de mis publicaciones y conseguir mayor visibilidad.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Este apartado consiste en analizar las estrategias, fortalezas y debilidades de aquellas empresas que trabajan en el mismo mercado. Hacer este análisis permitirá superar a la competencia en las áreas de atención e interacción con el público. En primer lugar, la mayoría de competencias en el país no están ofreciendo sus servicios en redes sociales. De manera que, la competencia de la marca son tres páginas que poseen diferente estilo de servicios en sus marcas y que no dieron continuidad a cada uno de sus proyectos.

COMPETENCIA	WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
CARLOS TEJADA		x		
MEDIA MANAGER		x		
SOCIALMEDIA MANAGER EL SALVADOR		x		

1- Carlos Tejada

Le siguen 86 personas y no ha publicado desde el 02 de agosto no existen publicaciones que estén orientadas al desempeño y a características que se supone que su página ofrece.





2- Social Media Manager

Tiene 119 seguidores y no cuenta con publicaciones recientes su última publicación es del 18 de febrero del 2015.

3- Socialmedia Manager El Salvado

Este es un perfil privado por lo que no se puede medir su alcance y ver sus publicaciones.



BUYERS PERSONA

Definir el buyer persona ayuda a segmentar el público objetivo. Para realizar el buyer persona se necesita conocer a fondo y de forma concreta todas las inquietudes, potenciales, objetivos, necesidades e información la persona o marca. En otras palabras El buyer persona es un modelo de cliente ideal de un servicio o producto.

De esta manera, los buyers persona de la marca son 4 en cual se investigó a personas de cada rubro como posibles clientes ideales, donde cada uno se encarga de buscar estos servicios en sus trabajos.

Buyer persona 1:

VICTORIA VILLATORO ODONTÓLOGA	
RETOS	DEBILIDADES
<p>DESCRIPCION</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 AÑOS • LE GUSTA SU TRABAJO • LE GUSTA LA MUSICA 	<ul style="list-style-type: none"> • DAR A CONOCER SUS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS • HACER CRECER SU CARTERA DE PACIENTES. <ul style="list-style-type: none"> • NO CUENTA CON UN SERVICIO DE SOCIAL MEDIA MANAGER • NO POSEE REDES SOCIALES <p>BUYER PERSON #1</p>

Buyer persona 2

ROBERTO CASTILLO	
<p>DESCRIPCIÓN: RELACIONISTA PÚBLICO. TRABAJA EN COMUNICACIONES</p>	<p>META: AUMENTAR LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA</p>
<p>RETO: BUSCA UN COMMUNITY MANAGER</p>	<p>HÁBITOS: LE GUSTA LA LECTURA Y SU TRABAJO</p>

BUYER PERSON #2

Buyer persona 3:



ALBA LUZ FLORES

CHEF

BUYER PERSON #3

DESCRIPCIÓN: 40 AÑOS CASADA 4 HIJOS	METAS SER RECONOCIDA COMO LA MEJOR CHEF DE SU CIUDAD
HÁBITOS: LE GUSTA EL DEPORTE Y LA COCINA	INTERESES: POSICIONAR SU MARCA DE MANERA CORRECTA

BUYER PERSON #3

Buyer persona 4:

MANUEL ESCOBAR

MÉDICO ESPECIALISTA EN CIRUGIA

DESCRIPCIÓN: 40 AÑOS CASADO 1 HIJOS	HÁBITOS: LE GUSTA EL DEPORTE Y LA PUNTUALIDAD
METAS SER RECONOCIDA COMO UNO DE LOS MEJORES CIRUJANOS	INTERESES: GENERAR MÁS INGRESOS



BUYER PERSON #4

CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO

Líneas de contenido: Nos referimos a canales digitales en marketing a los medios que se utilizan para llevar el mensaje del producto o servicio a un público específico o determinado, por lo tanto son los mecanismos que permiten publicar nuestros servicios al público objetivo de esta manera crearemos contenidos vinculados a nuestra marca personal cual permitirá conectar nuestra marca con el consumidor de esta forma estamos obligados a crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales, además de diseñar su presencia en los medios digitales establecidos.

Creando así un enfoque social y estratégico de la marca que permita publicaciones y creación de contenido interesante para promover nuestra marca.

- Contenido de branding (marca, servicios, horarios de atención y demás) Marca: “contenido de marca”, nuestra creación de contenidos está directamente relacionada con temas sobre la marca. Estos contenidos tienen relevancia para nuestro público específico. De esta manera nuestra marca asociara la información y entretenimiento, que poseen más valor para los consumidores. Siendo este flexivo y adaptable encontrándolo así en una intersección del marketing donde convergen la publicidad, la información y el entretenimiento.

Asimismo, el branding lo podemos utilizar través de varios canales y formatos. Incluso, usando las alternativas más novedosas de dispositivos móviles y sus aplicaciones. Por lo que los videos de contenido o branding buscaremos informar, resolver problemas y dudas sobre nuestra marca.

A continuación se muestra los canales y las líneas de contenido que la marca necesita:

Canales Digitales	Líneas de contenido	Institucional	Mkt de Contenido	Venta	Otros
Facebook	Contenido de venta	Historias	Beneficios	Promociones	Lives
Instagram	Contenido de valor	Actividades	Ebooks	Campañas	Infoproductos

Servicios:

Nuestra marca está enfocados en ofrecer servicios sobre social media manager, dichos servicios están enfocados en hacer crecer la marca de una empresa o marca personal mediante sus redes sociales.

Como primera estrategia crearemos contenidos que resuelvan dudas respecto a la marca esto como estrategia mientras nos damos a conocer y establecemos nuestra marca. Posteriormente crearemos contenido de valor el cual resuelva problemas y dudas respecto a todo lo referente a nuestra marca.

Diseños y piezas gráficas:

En nuestra creación de material para compartir y pautar tenemos

que destacar las infografías, imágenes o gifs, así como artes conmemorativas referentes a la marca. Cuadro resumen de la logística y trabajo a realizar mensualmente.

El trabajo se distribuirá de la siguiente manera:

Canales Digitales	Líneas De Contenido	Formatos
Facebook	Contenido de venta	Post de venta, Infografías, Stories.
Instagram	Difusión Interacción Contenido de valor Venta	Stories, Infografías. Feeds.

CALENDARIO DE CONTENIDO

Un calendario de contenido implica planificar y organizar el tema a publicar en los canales digitales. Por lo tanto, el calendario permite focalizar una estrategia de contenidos y poder llegar a más clientes potenciales.

El calendario puede ser semanal, mensual o anual. Pero primero se debe realizar una logística para llevar un orden. La logística del calendario de la marca es el siguiente tomando en cuenta el primer mes de su lanzamiento:

Cuadro resumen de la logística y trabajo a realizar mensualmente.

CUADRO RESUMEN	FACEBOOK	INSTAGRAM
	22 POST EN FACEBOOK 12 HISTORIAS 7 INFOGRAFÍAS	22 PUBLICACIONES 12 HISTORIAS

Luego que sea haya implementado todas las fases anteriores de la estrategia de marca se realizó el siguiente calendario por 15 días donde contiene lo siguiente:

- Fecha y hora
- Formato: Feed, Stories, Artículos, Infografías.
- Línea de contenido: Difusión, contenido de valor, interacción, social selling e información de promociones y ventas
- Ht: Hashtag, se publica la combinación de una frase o palabra en la cual se transforma en un enlace que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema.
- Copy: Es el texto que se usará con el objetivo de comunicar lo que una marca quiere trasladar a su público objetivo. Es necesario recalcar que, se utiliza Call to action y emojis.
- Pieza gráfica: Es la composición visual de diseño que se realiza dependiendo del formato.

CALENDARIO DE CONTENIDO FACEBOOK

Calendario Semanal Facebook Marc Castillo 									
Fecha	Horario	Tipo de Contenido	Formato			Copi	Hashtags	Descripción gráfica	
			Post de contenido	Story	Infografías				
01/10/2021 Viernes	6:30:AM	Contenido de Valor	x			¿Cuánto sabes de marca personal? Algunos tips	#Tipsmarcapersonal		
	1:30:PM	Contenido de Valor		x		Concejos sobre jefes y clientes.	#marcapersonal		
	3:00 PM	Contenido de Valor	x			¿Te has preguntado cómo debe ser un social media manager?	#socialmedia		
02/10/2021 Sábado	6:00:AM	Contenido de Valor	x			Características de un social media.	#misocialmedia		
	3:00 PM	Contenido de Valor			x	Social media vrs community	#socialmediamanager		
04/10/2021 Lunes	6:30:AM	Contenido de Valor	x			Cualidades de un buen social media manager.	#Socialmedia&cualidades		
	1:30:PM	Contenido de Valor		x		Concejos de marca personal	#marcapersonalconcejos		
	3:00 PM	Contenido de Valor	x			Social media manager o community manager tú decides.	#sociavrscommunity		
05/10/2021 Martes	6:00:AM	Contenido de Valor	x			¿Quieres mejorar tu marca? Lee los siguientes Tips.	#Socialmediamanagertips		
	5:00:PM	Contenido de Valor	x			¿Qué hace un social media manager?	#Socialmediamanager		
06/10/2021 Miércoles	6:30:AM	Contenido de Valor			x	Social media community características	#SocialmediamanagerCastillo		
	2:00:PM	Contenido de Valor	x			Lo que debes buscar en un social media manager.	#Socialmediamanagfuncion		
07/10/2021 Jueves	6:30:AM	Contenido de Valor	x			¿Qué es un export manager?	#export manager		
	1:30:PM	Contenido comercial	x			Adquiere nuestros servicios y obtén algunos beneficios	#SocialmediamanagerCastillo		
	3:00 PM	Contenido de Valor		x		Algunos beneficios de tu maraca	#Socialmediamarca		

Calendario Semanal Facebook Marc Castillo



Fecha	Horario	Tipo de Contenido	Formato			Copi	Hashtags	Descripción gráfica
			Post de contenido	Story	Infografías			
08/10/2021 Viernes	6:30:AM	Contenido de Valor	x			Community manager no es igual que social media manager.	#Socialcommunitymanager	
	1:30:PM	Contenido de Valor			x	Social media	#Socialmediamanager	
	3:00 PM	Contenido de Valor	x			¿Cómo identifico un social media manager?	#Socialmediamanager	
09/10/2021 sábado	6:00:AM	Contenido de Valor		x		Errores sobre la marca personal	#marccapersonalerrores	
	1:30:PM	Contenido de Valor	x			¿Quién es un community manager?	#communitymanager	
11/10/2021 Lunes	6:30:AM	Contenido de Valor	x			De comunity a social media.	#decommunityasocial	
	1:30:PM	Contenido comercial	x			Adquiere nuestros servicios y obtén algunos beneficios	#SocialmediamanagerCastillo	
	3:00 PM	Contenido de Valor			x	Community manager	#SocialmediamanagerCastillo	
12/10/2021 Martes	6:00:AM	Contenido de Valor	x			Conoce nuestras funciones.	#Socialmediafuncion	
	5:00:PM	Contenido de Valor		x		Claves de un social media	#Socialmediaclaves	
13/10/2021 Miércoles	6:30:AM	Contenido de Valor			x	Conoce más a tu social media manager	#Socialmediamanager	
	1:30:PM	Contenido comercial	x			Adquiere nuestros servicios y obtén algunos beneficios	#SocialmediamanagerCastillo	
	3:00 PM	Contenido de Valor	x			¿Te interesa vender?	#Teinteresavender	
14/10/2021 Jueves	6:00:AM	Contenido de Valor	x			¿Sabías que existe un salario emocional? Te lo mostramos aquí según su rango de edades.	#Salarioemocional	
	5:00:PM	Contenido de Valor		x		Social y community diferencia	#Socialmediaycommunity	

SEMANA 2

Calendario Semanal Facebook Marc Castillo



Fecha	Horario	Tipo de Contenido	Formato			Copi	Hashtags	Descripción gráfica
			Post de contenido	Story	Infografías			
15/10/2021 Viernes	6:30:AM	Contenido de Valor	x			Ya que conoces que es el salario emocional lee sus beneficios.	#Salarioemocionalbeneficio	
	3:00 PM	Contenido de Valor		x		Social media manager	#socialmediamanager	
16/10/2021 Sábado	6:00:AM	Contenido de Valor	x			¿Conflictos en internet? Toma en cuenta algunas soluciones.	#internetsoluciones	
	1:30:PM	Contenido de Valor			x	Algunos tips para reuniones virtuales	#reunionesvirtuales	
18/10/2021 Lunes	6:30:AM	Contenido de Valor	x			Habilidades de un E-learning.	# E-learning.	
	4:30:PM	Contenido de Valor		x		Las mejores herramientas	#SocialmediamanagerCastillo	
19/10/2021 Martes	6:00:AM	Contenido comercial	x			Adquiere nuestros servicios y obtén algunos beneficios	#SocialmediamanagerCastillo	
	5:00:PM	Contenido de Valor	x			Que no se te abra el público en tus reuniones.	#reunionesvirtuales	
20/10/2021 Miércoles	6:30:AM	Contenido de Valor		x		Todo sobre KPIS	#Socialmediakpis	
	2:00:PM	Contenido de Valor			x	Te ayudamos a tener reuniones con éxito	#reunionesvirtuales	
21/10/2021 Jueves	6:30:AM	Contenido de Valor	x			Más reuniones virtuales menos cansancio.	#virtualreuniones	
	1:30:PM	Contenido de Valor		x		Que debe tener tu social media	#Socialmediamanager	
	3:00 PM	Contenido comercial	x	x		Adquiere nuestros servicios y obtén algunos beneficios	#SocialmediamanagerCastillo	

SEMANA 3

CALENDARIO DE CONTENIDO INSTAGRAM

Calendario Semanal Instagram Marc Castillo 							
Fecha	Horario	Tipo de Contenido	Formato		Copi	Hashtags	Descripción gráfica
			Post de contenido	Story			
01/10/2021 Viernes	6:30:AM	Contenido de Valor	x		¿Cuánto sabes de marca personal? Algunos tips	#Tipsmarcapersonal	
	1:30:PM	Contenido de Valor		x	Concejos sobre jefes y clientes.	#marcapersonal	
02/10/2021 Sábado	6:00:AM	Contenido de Valor	x		¿Te has preguntado cómo debe ser un social media manager?	#socialmedia	
	3:00 PM	Contenido de Valor	x		Características de un social media.	#misocialmedia	
04/10/2021 Lunes	6:30:AM	Contenido de Valor	x		Cualidades de un buen social media manager.	#Socialmedia@cualidades	
	1:30:PM	Contenido de Valor		x	Concejos de marca personal	#marcapersonalconcejos	
	3:00 PM	Contenido de Valor	x		Social media manager o community manager tú decides.	#sociavrscommunity	
05/10/2021 Martes	6:00:AM	Contenido de Valor	x		¿Quieres mejorar tu marca? Lee los siguientes Tips.	#Socialmediamanagertips	
	2:00:PM	Contenido de Valor	x		¿Qué hace un social media manager?	#Socialmediamanager	
	5:00:PM	Contenido de Valor	x		Lo que debes buscar en un social media manager.	#Socialmediamanagfuncion	
07/10/2021 Jueves	6:30:AM	Contenido de Valor	x		¿Qué es un export manager?	#export manager	
	1:30:PM	Contenido comercial	x		Adquiere nuestros servicios y obtén algunos beneficios	#SocialmediamanagerCastillo	
	3:00 PM	Contenido de Valor		x	Algunos beneficios de tu maraca	#Socialmediamarca	

Calendario Semanal Instagram Marc Castillo



Fecha	Horario	Tipo de Contenido	Formato		Copi	Hashtags	Descripción gráfica
			Post de contenido	Story			
08/10/2021 Viernes	6:30:AM	Contenido de Valor	x		Community manager no es igual que social media manager.	#Socialcommunitymanager	
	3:00 PM	Contenido de Valor	x		¿Cómo identifico un social media manager?	#Socialmediamanager	
09/10/2021 sabado	6:00:AM	Contenido de Valor		x	Errores sobre la marca personal	#marccapersonalerrores	
	1:30:PM	Contenido de Valor	x		¿Quién es un community manager?	#communitymanager	
11/10/2021 Lunes	6:30:AM	Contenido de Valor	x		De community a social media.	#decommunitysocial	
	1:30:PM	Contenido comercial	x		Adquiere nuestros servicios y obtén algunos beneficios	#SocialmediamanagerCastillo	
12/10/2021 Martes	6:00:AM	Contenido de Valor	x		Conoce nuestras funciones.	#Socialmediafuncion	
	5:00:PM	Contenido de Valor		x	Claves de un social media	#Socialmediaclaves	
13/10/2021 Miercoles	6:30:AM	Contenido comercial	x		Adquiere nuestros servicios y obtén algunos beneficios	#SocialmediamanagerCastillo	
	3:00 PM	Contenido de Valor	x		¿Te interesa vender?	#Teinteresavender	
14/10/2021 Jueves	6:00:AM	Contenido de Valor	x		¿Sabías que existe un salario emocional? Te lo mostramos aquí según su rango de edades.	#Salarioemocional	
	5:00:PM	Contenido de Valor		x	Social y community diferencia	#Socialmediaycommunity	

SEMANA 2

Calendario Semanal Facebook Marc Castillo



Instagram

Fecha	Horario	Tipo de Contenido	Formato		Copi	Hashtags	Descripción gráfica
			Post de contenido	Story			
15/10/2021 Viernes	6:30:AM	Contenido de Valor	x		Ya que conoces que es el salario emocional lee sus beneficios.	#Salarioemocionalbeneficio	
	3:00 PM	Contenido de Valor		x	Social media manager	#socialmediamanager	
16/10/2021 Sábado	6:00:AM	Contenido de Valor	x		¿Conflictos en internet? Toma en cuenta algunas soluciones.	#internetsoluciones	
18/10/2021 Lunes	6:30:AM	Contenido de Valor	x		Habilidades de un E-learning.	# E-learning.	
	4:30:PM	Contenido de Valor		x	Las mejores herramientas	#SocialmediamanagerCastillo	
19/10/2021 Martes	6:00:AM	Contenido comercial	x		Adquiere nuestros servicios y obtén algunos beneficios	#SocialmediamanagerCastillo	
	5:00:PM	Contenido de Valor	x		Que no se te aburra el público en tus reuniones.	#reunionesvirtuales	
20/10/2021 Miércoles	6:30:AM	Contenido de Valor		x	Todo sobre KPIS	#Socialmediakpis	
	3:30:PM	Contenido de Valor	x		Más reuniones virtuales menos cansancio.	#virtualreuniones	
21/10/2021 Jueves	6:30:AM	Contenido de Valor		x	Que debe tener tu social media	#Socialmediamanager	
	3:00 PM	Contenido comercial	x	x	Adquiere nuestros servicios y obtén algunos beneficios	#SocialmediamanagerCastillo	

SEMANA 3

REFERENCIAS

Asana. (2021, julio 1). Análisis FODA: Qué es y cómo usarlo. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis> de Castro, I. N. (2021, marzo 1). ¿Qué son y cómo elegir los canales de marketing? rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing/> Inboundcyle. (n.d.). Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla. Inboundcyle. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Melo, A. (2019, agosto 8). Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa. marketing. <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-parauna-empresa>

Sordo, A. I. (2021, mayo 11). Cómo hacer un análisis de tu competencia. hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia> Villalobos, C. (2020, septiembre 25). Quiénes somos: 10 descripciones inspiradoras de empresas. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/descripcion-de-una-empresa-ejemplo>