

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



## **Estrategia de marca: Unidad Delfines Mary Kay**

Presentado por:

Jennifer Leticia Rodríguez Álvarez

Carné: RA16014

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, 22 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 y KPI's.....	4
Descripción de la marca.....	5
Objetivos.....	6
Descripción de productos y servicios.....	7
FODA.....	8
Redes sociales de la marca.....	9
Análisis de la competencia.....	10
Buyer persona.....	14
Canales digitales y líneas de contenido.....	16
Calendario de contenido.....	18
Referencias bibliográficas.....	24

## **RESUMEN**

En este trabajo se desarrollan todos los conocimientos adquiridos en el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales. Para ello, se realizó una estrategia digital de marca que podía ser personal, de servicios, productos, o emprendimientos.

Dicha estrategia tiene como objetivo principal mostrar cuáles son los lineamientos que se deben seguir para crear y luego dar a conocer una marca. Por lo tanto, el estratega digital es el responsable de desarrollar las soluciones, para cumplir con los objetivos de marca de un cliente, en función de la información y los datos obtenidos de los consumidores.

De este modo, para desarrollar la marca personal, es necesario crear una estrategia digital que explique el proceso para generar y planificar contenido, con el objetivo de captar nuevos clientes, gestionar información relacionada a la marca y comunicar una propuesta de valor que genere preferencia frente a otras opciones.

En resumen, crear la estrategia digital determinará que una marca logre el posicionamiento dentro de un mercado específico hasta poder convertirse en un referente en las redes sociales.

Palabras clave:

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

# INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital es lo que permite analizar una gran cantidad de datos almacenados. Es el conjunto de actividades que una empresa ejecuta en línea con el objetivo de desarrollar una identidad de marca.

Actualmente, la diferenciación es la que permitirá posicionarse en el lugar deseado siempre en función de los objetivos profesionales. Es por eso que una marca personal permite realizar estrategias que logren un posicionamiento en el mercado laboral.

Para lograrlo, es fundamental crear una comunidad en torno a un propósito y tener visibilidad en aquellos canales en los que se encuentre la audiencia. Además, la clave de una buena estrategia digital es la constancia, lograr que la audiencia siempre esté pensando en la marca. Por lo mismo, se requiere un plan estratégico que con el tiempo puede ser monetizado.

Ahora bien, toda estrategia en redes sociales debe tener objetivos para posteriormente medir los resultados de las acciones. De hecho, hoy en día la empresa que no tenga claro qué quiere conseguir en internet difícilmente podrá visualizar los beneficios.

De igual manera, en el desarrollo de la planificación se tomarán en cuenta aspectos concretos como el presupuesto y el público objetivo. Para un mejor análisis, las redes sociales aportan métricas tanto en la web como informes descargables para analizar los resultados. Por otra parte está la línea de contenidos que ayudará a la creación de contenido de valor diario en todas las redes sociales. Para lograrlo es importante tener una logística y un calendario de publicaciones.

Cabe destacar que este trabajo no fue una investigación como tal, sino una práctica final sobre todos los conocimientos adquiridos en el Curso de Especialización. Por lo tanto, no presenta capítulos sino que pasos a seguir para crear una estrategia de marca.

El resultado final de este trabajo es la propuesta de una creación de contenidos para redes sociales, en el cual muestra un análisis de la marca, un análisis de su público objetivo y una calendarización de publicaciones.

# **SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA**

## **Facebook**

### **-Historia**

El 4 de julio de 1998, Inversiones MASDEL abre sus puertas en El Salvador como distribuidor oficial de Mary Kay Cosmetics. La empresa se fundó por Mary Kay Ash con el objetivo de enriquecer la vida de las mujeres con la filosofía de primero Dios, segundo familia y tercero carrera.

### **-Estrategia de contenidos**

Las publicaciones son en su mayoría fotografías, las cuales suelen tener un mayor alcance cuando son compartidas por nuestros seguidores. También se comparten promociones y publicidad relacionada con la oportunidad del negocio. El 91.6% de nuestros seguidores son mujeres.

### **-Posicionamiento en web y redes sociales**

Actualmente la página cuenta con 2,730 seguidores, en el motor de búsqueda de Google el posicionamiento es el primero. Además, la Directora de Unidad Delfines obtuvo el primer trofeo sobre ruedas en El Salvador y muchas de las búsquedas son relacionadas a ese tema.

## **Instagram**

### **-Posicionamiento de la marca**

La cuenta empezó a funcionar el 6 de mayo de 2021. La mayoría de seguidores se han obtenido a través de los Reels. Otra de las estrategias que posicionó la marca fueron los Giveaways. También nos posicionamos en los motores de búsqueda a través de Instagram por medio de los Hashtags.

### **-Estrategia de contenidos**

Las publicaciones tienen la misma armonía de colores que corresponden al logo de la Unidad. Los ejes temáticos abarcan contenido de valor relacionado con el cuidado de la piel, oportunidad de negocio con las fotografías de eventos sociales y conocimiento del producto con sus respectivos precios y beneficios.

### **Posicionamiento en web y Redes Sociales**

Hasta ahora, no aparecemos en los motores de búsqueda de Google como cuenta de Instagram. Sin embargo en Instagram si aparecemos especialmente por medio de los Hashtags y una de las ventajas es que somos parte de una marca reconocida que es Mary Kay.

# KPI's a medir

Objetivo	KPI's	Justificación
<p>1. Crecimiento en redes sociales dando a conocer la Unidad y calidad de los productos.</p> <p>2. <b>Potenciales</b> clientas y consultoras de belleza.</p>	<p>1) -Tasa de crecimiento de seguidores en Redes Sociales. -Alcance de publicaciones. -Reproducciones de video.</p> <p>2) -Impresiones: cuántas veces apareció la publicación de la semana en el feed. -Posicionamiento SEO. -Cantidad de "me gusta", comentarios o interacción en las historias. -Cantidad de usuarios que realizan el CTA. -Testimonios o menciones en historias de clientes satisfechos.</p>	<p>1) -Queremos saber si hay una relación directa entre nuestro contenido y la cantidad de seguidores que ganamos en el transcurso de la semana. -Queremos identificar cuáles contenidos tienen mayor alcance y en qué horarios. -La idea es identificar cuántas personas vieron la publicación y hacer un análisis de la cantidad de "me gusta" para valorar si el contenido les gustó o no les gustó.</p> <p>2) <b>-Queremos identificar cuántas veces apareció la publicación en el feed o en la sección de noticias.</b> Sin embargo esto no garantiza que la vieron, solo es un análisis de las probabilidades que tuvo la gente de verla. -Podemos analizar los hashtags más utilizados para ver cuántas veces han buscado nuestra marca, o cuántas publicaciones hay relacionadas con el nombre. -Las interacciones nos ayudan a identificar qué tipo de contenido despierta el interés de nuestros seguidores. -Analizar los CTA nos servirá para delimitar cuáles funcionan y cuáles no. -De este modo identificaremos potenciales clientas y personas interesadas en dar a conocer nuestra marca.</p>

## DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Unidad Delfines Mary Kay tiene la visión de lograr que cada mujer se enamore de Mary Kay por su gratificante oportunidad de negocio, sus productos irresistibles y su impacto positivo en la comunidad.

Con respecto a su misión, busca enriquecer la vida de las mujeres de El Salvador a través de la oportunidad de negocio dedicada al cuidado de la piel y maquillaje de calidad.

Actualmente, está iniciando con el proceso de darse a conocer en las redes sociales. Por lo tanto, la estrategia principal es que el público conozca los servicios de la marca para después lograr que los clientes potenciales puedan adquirir sus servicios.

### Logo de la marca:



## **Objetivos de la marca**

### **Objetivo general:**

- Dar a conocer la existencia de la Unidad Delfines Mary Kay y hacer que crezca tanto en recursos humanos como económicos.

### **Objetivos específicos:**

- Área de comunicaciones:

Planificar y ejecutar estrategias para mejorar la imagen de la Unidad y establecer un orden en el área de comunicaciones/redes sociales.

- Potenciales clientes y consultoras:

Conseguir nuevos clientes y futuras consultoras de belleza a través de la actividad en distintas plataformas digitales.

# **DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

## **Oportunidad de Negocio**

Con Mary Kay lograrás:

- Ganancias ilimitadas del 50%. La inversión es tu ganancia.
- Desarrollar una carrera profesional de belleza al convertirte en Directora y recibir un salario fijo.
- Ser tu propia jefa.
- Horarios flexibles.
- Productos de alta calidad.
- Más tiempo con tu familia.

## **Productos de alta calidad**

Lo más importante es el set del cuidado de la piel que incluye una limpiadora facial, humectante con protector solar, humectante facial nocturna y crema para el contorno de los ojos. Mary Kay apoya la calidad y los beneficios de sus productos a nivel mundial.

## **RANGO DE PRECIOS**

### **-PRODUCTO**

El producto es empoderar a las mujeres con capacitación constante en Mary Kay, un negocio exclusivo para mujeres. Unidad Delfines Mary Kay ofrece la oportunidad de convertirte en consultora de belleza independiente y al mismo tiempo ofrece sus productos de calidad.

### **-PROMOCIÓN**

La promoción del producto es a través de Redes Sociales, en este caso Facebook e Instagram. El nombre de usuario es fácil de buscar porque corresponde al nombre de una de las Unidades de mayor cuerpo de ventas en Mary Kay El Salvador.

### **--PRECIO**

El precio de inversión para entrar al negocio es variable, pero nunca es menos de \$250. Es una de las empresas de venta de cosméticos que genera más ganancias pero requiere una mayor inversión comparada con otras marcas.

## 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.

Además, es una herramienta perfecta para desarrollar la estrategia de la marca porque permitirá saber exactamente qué es lo importante para la marca en este caso es el siguiente:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• La Unidad cuenta con la participación de una asistente para el desarrollo de sus actividades.</li><li>• El grupo tiene una Directora general y representante oficial de la Unidad.</li><li>• La Unidad cuenta con el apoyo de Inversiones MASDEL (distribuidor exclusivo de Mary Kay Cosmetics) para el trámite de ventas y accesibilidad en la obtención de productos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tienen un nicho de mercado que ya es fiel a la marca.</li><li>• Tienen credibilidad debido a que sus productos pertenecen a una marca reconocida.</li><li>• La Unidad tiene una red de potenciales clientes debido a los eventos que realizan.</li></ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• No tienen sede, falta de un espacio físico o punto de reuniones específico.</li><li>• El equipo de consultoras es pequeño y la mayoría tiene más de 40 años, por ende se les complica el uso de tecnología y redes sociales.</li><li>• La falta de construcción de una imagen a través de las redes sociales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No tienen una planificación o cronograma para llegar al público joven.</li><li>• No cuentan con recursos económicos, humanos y técnicos estables para sus actividades.</li><li>• No se proyectan estratégicamente a través de las redes sociales.</li></ul>

## REDES SOCIALES DE LA MARCA

Las redes sociales son un canal perfecto para encontrar clientes e interactuar con ellos. Por lo tanto, la marca implementará el uso de las redes sociales ya que ayudará a mejorar el servicio de atención al cliente, puesto que estos canales permiten la interacción con las personas vía chat o comentarios en las publicaciones.

Además, las redes sociales permiten usar herramientas para segmentar y publicitar logrando probabilidad de compra en los productos o servicios.

Por lo tanto, la marca Unidad Delfines Mary Kay utilizará 2 redes sociales que son: Facebook e Instagram. Éstas le ayudarán a tener presencia para construir posicionamiento, ganar la atención de sus potenciales clientes y generar ventas.

1. **Facebook:** Sus funciones permiten distribuir y promocionar el contenido. aumentar la visibilidad de tu marca.
2. **Instagram:** Es una plataforma destinada a generar impacto con el contenido visual. y utilizar los hashtags para generar un gran alcance.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Este apartado consiste en analizar las estrategias, fortalezas y debilidades de aquellas empresas que trabajan en el mismo sector del mercado al que pertenece un negocio.

Por lo tanto, hacer este análisis le permitirá a la marca comprender sus fortalezas y debilidades en comparación con las demás competencias y poder mejorar la estrategia, superar a la competencia en las áreas de atención e interacción con el público.

A continuación se muestra como la marca entablo a sus competidores.

<b>Nombres de la competencia</b>	<b>Web</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
alegironmk	X		X	X
melissabonilla_marykay			X	X
pamela_marykaysv			X	X

## Publicaciones realizadas por alegironmk

Alejandra Girón

Directora Mary Kay de Unidad Diamantes en El Salvador

Link: <https://www.instagram.com/alegironmk/>

La cuenta de Alejandra Girón en Instagram es muy activa y publica constantemente cada día. Su página está ordenada y tiene una armonía de colores. Está claro que el producto que ofrece es la oportunidad de negocio como consultora de belleza independiente (vendedora Mary Kay). Las publicaciones con mayor alcance son los videos y los reels. Sin embargo, las imágenes suelen tener mayor interacción porque suelen tener comentarios o preguntas. En la mayoría de publicaciones utiliza los hashtags, lo cual le ayuda a posicionarse en el motor de búsqueda de Instagram. La cuenta tiene 3,704 seguidores. Una limitante es que en algunas de sus publicaciones suele agregar mucho texto. Utiliza mucho el CTA especialmente para contactarla a través de su número de teléfono personal o escribirle un mensaje. Las publicaciones que distribuyen el texto en emojis suelen tener mayor cantidad de likes.



## Publicaciones realizadas por melissabonilla\_marykay

Melissa Bonilla

Directora Mary Kay de Unidad Queens en El Salvador

Link: [https://www.instagram.com/melissabonilla\\_marykay/](https://www.instagram.com/melissabonilla_marykay/)

La cuenta de Alejandra Girón en Instagram es muy ordenada en sus historias destacadas y en su feed, su cuenta es muy atractiva visualmente. Las publicaciones son constantes cada semana. Está claro que el producto que ofrece es la oportunidad de negocio como consultora de belleza independiente (vendedora Mary Kay) y al mismo tiempo la venta de los productos. Las publicaciones con mayor alcance son los reels. En las publicaciones el texto es corto y normalmente distribuye la información utilizando emojis. Todas las publicaciones utilizan el CTA. Sin embargo, una de las debilidades de la cuenta es que no utiliza siempre los hashtags. Además, cuando publica un producto no agrega los precios y muchos comentarios son relacionados con esto, pero no los responde públicamente. La cuenta actualmente cuenta con 2,202 seguidores.



12 Me gusta

melissabonilla\_marykay ¿Quieres vender Mary kay?

Esta es tu oportunidad  
Solicita información y detalles para comenzar con  
este negocio !!  
¿Porque no iniciar hoy mismo?

Directora ventas Melissa Bonilla



Le gusta a marykayensalvador y 37 personas más

melissabonilla\_marykay ✨ NUEVOS LABIALES UNLIMITED ✨



77 Me gusta

melissabonilla\_marykay En mi perfil hay un link que te lleva directo a mi whatsapp 😊👉 trabajemos juntos, forma parte de mi equipo Mary Kay!!

## Publicaciones realizadas por pamela\_marykaysv

Melissa Bonilla

Consultora de belleza Mary Kay en El Salvador

Link: [https://www.instagram.com/pamela\\_marykaysv/](https://www.instagram.com/pamela_marykaysv/)

La cuenta de Pamela en Instagram es muy activa y publica constantemente cada día. Sin embargo no es atractiva visualmente, el feed y las historias destacadas reflejan mucho desorden. A pesar de eso, la cuenta tiene 5,573 seguidores y de las 3 es la única que llega a 1,000 reproducciones en sus videos y la mayoría de sus publicaciones tienen comentarios. En cada publicación agrega poco texto, distribuido en emojis y espacios para que sea más fácil escanearlo. Además utiliza muchos hashtags que son trending topic en El Salvador, lo cual posiblemente le ha permitido ganar más seguidores. Además su cuenta no publica contenido de valor, está enfocada en la venta de productos Mary Kay y un aspecto positivo es que siempre añade los precios en sus publicaciones. La cuenta tiene un logo personalizado que está en cada publicación.



# BUYER PERSONA

El Buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto.

Definir el Buyer persona ayuda a segmentar de forma concreta el público objetivo. Para realizar el Buyer persona se necesita conocer datos de cómo es la vida laboral del cliente potencial, cómo es su día a día, qué aficiones tiene, cuáles son sus objetivos, qué necesidades tiene, datos sociodemográficos concretos e información sobre la relación con la marca.

Además, conocer el comportamiento, gustos y trayectoria de nuestros clientes potenciales nos permite crear una comunicación más individualizada. Es decir, sabremos qué estilo utilizar, qué tipo de contenido compartir y en qué canales digitales se encuentra nuestro Buyer persona.

Por lo tanto, los Buyer persona de la marca son 2, 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:



**KARLA SALAZAR**  
CAJERA BANCARIA

Karla es cajera bancaria con el grado de Contabilidad y Finanzas en el Banco Agrícola. Tiene 30 años y vive en San Salvador. Le encanta el maquillaje y quiere empezar con su rutina del cuidado de la piel. Debido a que la adquisición de productos Mary Kay es únicamente a través del contacto con consultoras de belleza recurre a tiendas online o sus conocidas para comprar de manera presencial.

	Tiene 30 años, le gusta el maquillaje y sigue a las principales blogueras de rutina del cuidado de la piel.		Es ama de casa, graduada de bachillerato técnico con el grado de Contabilidad y Finanzas.
	Vive con su esposo y sus hijos en San Salvador, El Salvador, donde también trabaja.		Quiere iniciar su rutina de cuidado de la piel y mejorar su imagen para lucir más bella y segura de sí misma.
	Tiene un sueldo base de \$500 mensuales y un salario bruto anual de \$6.000		Su principal reto es encontrar productos de buena calidad cerca de su entorno.

## Buyer persona 2:



**ANDREA MARTÍNEZ**  
EMPRESARIA

Andrea es Gerente de un negocio local de venta de ropa. Tiene 25 años y vive en San Salvador. Le encanta la moda y los negocios. Dado que los clientes en su localidad son escasos recurre a las redes sociales para elevar las ganancias de la empresa e innovarse frente a la competencia.



Tiene 25 años, le gusta la moda y sigue a las principales tiendas proveedoras de ropa de marca en otros países.



Es administradora de empresas, graduada de la Universidad Dr. José Matías Delgado.



Vive sola en Salvador. El Salvador, donde también trabaja. Es soltera y tiene su propio apartamento.



Quiere ampliar su cartera de clientes aprovechando las plataformas de comunicación para su negocio.



Tiene un sueldo aproximado de \$800 mensuales y un salario bruto anual de \$9.600



Su principal reto es que quiere resultados rápidos y cree que cualquiera puede manejar las redes sociales.

## Buyer persona 3:



**JOSSSELIN DURAN**  
MODELO

Josselin es modelo profesional independiente. Tiene 23 años y vive en San Salvador. Le encanta la moda y el maquillaje. Debido a su trabajo quiere aprender a maquillarse y desempeñarse como marca personal para promocionar productos, por eso sigue varias cuentas de maquillaje en redes sociales.



Tiene 23 años, le encanta el modelaje y sigue a las principales marcas de maquillaje en El Salvador.



Es licenciada en comunicaciones, graduada de la Universidad Dr. José Matías Delgado.



Vive con su novio en San Salvador, lugar donde usualmente suele movilizarse para trabajar.



Quiere darse a conocer como marca personal a través de las Redes Sociales.



Tiene un sueldo aproximado de \$1.000 mensuales, pero no es un salario fijo, es por proyecto.



Su principal reto es que quiere resultados rápidos y cree que cualquiera puede manejar las redes sociales.

## CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO

Los canales de marketing son los medios que se utilizan para llevar el mensaje del producto o servicio hacia el cliente final, es decir, son los mecanismos que permiten exhibir lo que deseas vender al público objetivo.

Para implementar los canales digitales se debe realizar el análisis de la competencia, conocer el perfil del cliente.

Por lo cual, se debe poseer líneas de contenido ya que estas permiten establecer temas para desarrollar en los canales digitales y ayudan a delimitar el rango temático de la estrategia de contenidos.

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

Canales Digitales	Líneas de contenido
Facebook	Contenido de venta/valor/branding
Instagram	Contenido de venta/valor/branding

Ahora bien cada canal digital posee diferentes formatos por ende la marca implementará los siguientes tomando en cuenta las líneas de contenido.

Redes Sociales	Objetivo comunicacional	Público
<b>Facebook</b>	Tener un mayor alcance debido a la cantidad de usuarios que posee. Además la plataforma permite que la frecuencia de publicaciones con información relevante sea mayor que en las demás redes.	Edad promedio mayor a 30 años.
<b>Instagram</b>	Busca generar una comunidad donde predomine la interacción. De este modo, aumenta el alcance del producto o servicio y genera más ventas.	Edad promedio entre 18-30 años.

Redes Sociales	Servicios y venta
<b>Facebook</b>	<p>-¿Qué?:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Antes/Después de un producto.</li> <li>2) Interactivo: giveaway, sorteo, pregunta.</li> <li>3) Tutorial utilizando un producto.</li> <li>4) Memes.</li> <li>5) Sets de belleza y sus beneficios.</li> <li>6) Preguntas para conocer a nuestros seguidores y sus necesidades o gustos personales.</li> <li>7) Fotografías de reuniones de Unidad.</li> <li>8) Fotografías de reconocimientos y premiaciones.</li> <li>9) Oportunidad de negocio y calidad de los productos.</li> <li>10) Empacar un pedido.</li> </ol> <p>-Formato:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Imagen.</li> <li>2) Imagen.</li> <li>3) En vivo, video corto.</li> <li>4) Imagen.</li> <li>5) Video corto, carrusel, historias.</li> <li>6) Encuestas, Cuestionarios, Slide en historias.</li> <li>7) Imágenes, en vivo, videos cortos.</li> <li>8) Imágenes, en vivo, videos cortos.</li> <li>9) Imágenes, videos cortos.</li> <li>10) Historias.</li> </ol> <p>-Enfoque del contenido: La idea es incentivar a potenciales clientes a realizar una determinada compra o llamar la atención de las mujeres que desean la oportunidad de negocio.</p>

Redes Sociales	Servicios y venta
<b>Instagram.</b>	<p>-¿Qué?:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Antes/Después de un producto.</li> <li>2) Interactivo: giveaway, sorteo, pregunta.</li> <li>3) Tutorial utilizando un producto.</li> <li>4) Memes.</li> <li>5) Sets de belleza y sus beneficios.</li> <li>6) Preguntas para conocer a nuestros seguidores y sus necesidades o gustos personales.</li> <li>7) Fotografías de reuniones de Unidad.</li> <li>8) Fotografías de reconocimientos y premiaciones.</li> <li>9) Oportunidad de negocio y calidad de los productos.</li> <li>10) Empacar un pedido.</li> </ol> <p>-Formato:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Imagen.</li> <li>2) Imagen.</li> <li>3) En vivo, Instagram TV, Reels.</li> <li>4) Imagen.</li> <li>5) Reels, carrusel, historias.</li> <li>6) Encuestas, Cuestionarios, Slide en historias.</li> <li>7) Imágenes, en vivo, Reels.</li> <li>8) Imágenes, en vivo, Reels.</li> <li>9) Imágenes, videos cortos, Reels.</li> <li>10) Historias, Reels.</li> </ol> <p>-Enfoque del contenido: La idea es incentivar a potenciales clientes a realizar una determinada compra o llamar la atención de las mujeres que desean la oportunidad de negocio.</p>

Redes Sociales	Contenido de valor
<b>Facebook.</b>	<p>-¿Qué?:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tips del cuidado de la piel.</li> <li>2) Tutorial utilizando un producto.</li> <li>3) Tutorial de maquillaje.</li> <li>4) Educación, aprender sobre un tema del cuidado de la piel.</li> <li>5) Plantas, sustancias químicas y sus beneficios.</li> <li>6) Estadísticas y cifras de los beneficios de una rutina del cuidado de la piel.</li> <li>7) Interactivos para adivinar beneficios de productos.</li> <li>8) Consejos para emprendedores.</li> <li>9) Preguntas específicas sobre recomendaciones de dermatólogos.</li> <li>10) Claves del éxito.</li> </ol> <p>-Formato:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Carrusel/Historias.</li> <li>2) En vivo, videos cortos.</li> <li>3) En vivo, videos cortos.</li> <li>4) Infografía, carrusel, historias.</li> <li>5) Infografía, videos cortos.</li> <li>6) Gráfica, carrusel.</li> <li>7) Cuestionarios, slide y encuestas en historias.</li> <li>8) Carrusel, Infografía.</li> <li>9) Cuestionarios en historias.</li> <li>10) Historias, carrusel.</li> </ol> <p>-Enfoque del contenido: La idea es atraer nuevos clientes debido a que la cuenta brinda información original y relevante. Este tipo de contenido es para clientes potenciales y posicionamiento SEO.</p>

Redes Sociales	Contenido de valor
<b>Instagram</b>	<p>-¿Qué?:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tips del cuidado de la piel.</li> <li>2) Tutorial utilizando un producto.</li> <li>3) Tutorial de maquillaje.</li> <li>4) Educación, aprender sobre un tema del cuidado de la piel.</li> <li>5) Plantas, sustancias químicas y sus beneficios.</li> <li>6) Estadísticas y cifras de los beneficios de una rutina del cuidado de la piel.</li> <li>7) Interactivos para adivinar beneficios de productos.</li> <li>8) Consejos para emprendedores.</li> <li>9) Preguntas específicas sobre recomendaciones de dermatólogos.</li> <li>10) Claves del éxito.</li> </ol> <p>-Formato:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Carrusel/Historias.</li> <li>2) En vivo, Instagram TV, Reels.</li> <li>3) En vivo, Instagram TV, Reels.</li> <li>4) Infografía, carrusel, historias.</li> <li>5) Infografía, Reels.</li> <li>6) Gráfica, carrusel.</li> <li>7) Cuestionarios, slide y encuestas en historias.</li> <li>8) Carrusel, Infografía.</li> <li>9) Cuestionarios en historias.</li> <li>10) Historias, carrusel.</li> </ol> <p>-Enfoque del contenido: La idea es atraer nuevos clientes debido a que la cuenta brinda información original y relevante. Este tipo de contenido es para clientes potenciales y posicionamiento SEO.</p>

Red Social	Branding
<b>Facebook</b>	<p>-¿Qué?:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Antes/Después de un producto.</li> <li>2) Humanizador: fotos familiares, rutina de trabajo, cosas sobre mi.</li> <li>3) Explicar el significado del nombre de la marca.</li> <li>4) Tutorial utilizando un producto.</li> <li>5) Meme.</li> <li>6) Sets de belleza y sus beneficios.</li> <li>7) Preguntas para conocer a nuestros seguidores.</li> <li>8) Mostrar quiénes somos, el equipo de trabajo y la oficina, trayectoria.</li> <li>9) Testimonios de clientes satisfechos y vendedoras de Mary Kay.</li> <li>10) Historia y frases de Mary Kay Ash.</li> <li>11) ¿Qué prefieres?</li> </ol> <p>-Formato:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Imagen.</li> <li>2) Imagen, en vivo, videos cortos, historias.</li> <li>3) Gráfica, carrusel, historias.</li> <li>4) Video en vivo.</li> <li>5) Imagen.</li> <li>6) Carrusel, infografía, historias.</li> <li>7) Cuestionarios en historias o publicaciones interactivas.</li> <li>8) Historias, videos cortos, en vivo, infografía.</li> <li>9) Historias, videos cortos.</li> <li>10) Imagen, historias.</li> <li>11) Historias tipo encuesta.</li> </ol> <p>-Enfoque del contenido: La idea es dar a conocer la marca y al mismo tiempo humanizarla, lograr que la gente se identifique con Unidad Delfines Mary Kay. También se busca posicionar el nombre y que nuestros seguidores siempre relacionen los delfines con nuestra marca personal.</p>

Red Social	Branding
<b>Instagram</b>	<p>-¿Qué?:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Antes/Después de un producto.</li> <li>2) Humanizador: fotos familiares, rutina de trabajo, cosas sobre mi.</li> <li>3) Explicar el significado del nombre de la marca.</li> <li>4) Tutorial utilizando un producto.</li> <li>5) Meme.</li> <li>6) Sets de belleza y sus beneficios.</li> <li>7) Preguntas para conocer a nuestros seguidores.</li> <li>8) Mostrar quiénes somos, el equipo de trabajo y la oficina, trayectoria.</li> <li>9) Testimonios de clientes satisfechos y vendedoras de Mary Kay.</li> <li>10) Historia y frases de Mary Kay Ash.</li> <li>11) ¿Qué prefieres?</li> </ol> <p>-Formato:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Imagen.</li> <li>2) Imagen, en vivo, videos cortos, historias, Reels.</li> <li>3) Gráfica, carrusel, historias.</li> <li>4) Video en vivo, Instagram TV, Reels.</li> <li>5) Imagen.</li> <li>6) Carrusel, infografía, historias.</li> <li>7) Cuestionarios en historias o publicaciones interactivas.</li> <li>8) Historias, videos cortos, en vivo, infografía, Reels.</li> <li>9) Historias, videos cortos, Reels.</li> <li>10) Imagen, historias.</li> <li>11) Historias tipo encuesta.</li> </ol> <p>-Enfoque del contenido: La idea es dar a conocer la marca y al mismo tiempo humanizarla, lograr que la gente se identifique con Unidad Delfines Mary Kay. También se busca posicionar el nombre y que nuestros seguidores siempre relacionen los delfines con nuestra marca personal.</p>

## 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:

LOGÍSTICA Y TRABAJO MENSUAL						
CUADRO DE LOGÍSTICA Y TRABAJO A REALIZAR MENSUALMENTE DEL 6 AL 24 DE SEPTIEMBRE						
No.	Día	Campaña/Temática	Historias	Posts	Reels	Otro
1	Lunes 6	Branding/venta/mkt contenidos	2	3		
2	Martes 7	Venta/Branding		1	1	
3	Miércoles 8	Venta/Branding			1	1
4	Jueves 9	Branding/mkt contenidos		2		1
5	Viernes 10	Mkt de contenidos	3			
6	Lunes 13	Venta/Branding		1	2	
7	Martes 14	Venta/Branding	2		1	
8	Miércoles 15	Mkt de contenidos	5			
9	Jueves 16	Venta/branding	2	1		
10	Viernes 17	Branding			1	
11	Lunes 20	Marketing de contenido	2			
12	Martes 21	Venta		1		
13	Miércoles 22	Branding/mkt de contenidos	2	1		
14	Jueves 23	Mkt de contenidos/branding	2			2
15	Viernes 24	Venta/mkt de contenidos/venta	1	1		1
<b>TOTAL</b>			<b>21</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>5</b>

## CALENDARIO DE CONTENIDO

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, Carruseles, Artículos, Infografías, Videos cortos.
- **Línea de contenido:**
  - Difusión
  - Contenido de valor
  - Interacción
  - Social selling
  - 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.

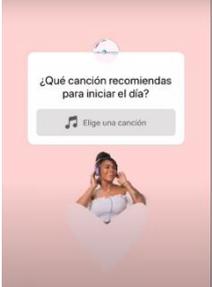
**-Copy:** Es el texto que se usará con el objetivo de comunicar lo que una marca quiere trasladar a su público objetivo. Es necesario recalcar que, se utiliza Call to action y emojis.

**-Pieza gráfica:** Es la composición visual de diseño que se realiza dependiendo del formato.

A continuación se presenta el calendario de contenido de la marca Unidad Delfines Mary Kay por 15 días del 1 al 15 de octubre de 2021.

## CALENDARIZACIÓN

No.	Fecha	Horario	RRSS		Formatos				Línea de contenido	Copy	Pieza Gráfica
			F B	Instagram	Post	Reel	Story	Otro			
1	viernes 1 de octubre	3:00 p.m.	x	x	x			X		<p>☞ La piel es el único órgano que está expuesto constantemente al exterior. Descubre cuál es la importancia del #cuidadodelapiel y tendrás beneficios a corto y largo plazo. ☐</p>	
2	sábado 2 de octubre	9:00 p.m.	x	x	x			X		<p>→ Con el #setmilagroso3d de #marykay retrasas las arrugas y las líneas de expresión. ¡En solo 4 semanas tendrás una piel más joven 😊!</p>	
3	domingo 3 de octubre	12:00 m.d.	x	x				x		<p>Branding</p> <p>Cuestionario: ¿Qué palabra viene a tu mente cuando te dicen Mary Kay?</p>	
4	lunes 4 de octubre	4:00 p.m.	x	x	x			X		<p>Venta oportunidad de negocio</p> <p>✓ Estos son los pasos para convertirte en #consultoramaryk ay: 1. Contacta a una consultora de belleza #marykay. 2. Debes llenar un formulario y firmar el acuerdo de consultora. 3. Adquiere el kit de inicio que incluye descuentos exclusivos. ☞ ☐ Escríbenos para conocer más detalles.</p>	

5	martes 5 de octubre	8:00 a.m. 3:00 p.m.	x	x		x	x		Interacción/Venta de productos	<p><b>Historia:</b> ¿Qué canción recomiendas para iniciar el día?</p> <p><b>Reel:</b> →Un régimen diario del #cuidadodelapiel es clave para cuidarla. Todos los regímenes #MaryKay están diseñados para ayudarte a lograr una piel sana y bella.</p>	
6	miércoles 6 de octubre	4:00 p.m.	x	x	x		X		Venta producto	<p>✦ ¡El regalo perfecto! ✦</p> <p>→Etiqueta a la amiga con la que tendrías un día de #selfcare y gana un facial gratis con productos #MaryKay. El ganador se seleccionará de forma aleatoria.</p>	
7	jueves 7 de octubre	3:00 p.m.	x	x		x	X		Venta oportunidad de negocio	<p>¡Nunca es tarde para emprender! ☐ Sé tu propia jefa y alcanza tus sueños con #Marykay ✦</p> <p>📩☐Escríbenos para mayor información.</p>	
8	viernes 8 de octubre	8:00 a.m. 4:00 p.m.	x	x	x		x		mkt de contenidos	<p>☐ ¿Ya conocías los beneficios del #carbonactivado activado?</p> <p>¡Utilízalo de acuerdo a las necesidades de tu piel! ☐</p> <p>🗣️ Déjanos tus aportes en los comentarios.</p>	
9	sábado 9 de octubre	8:00 a.m. 4:00 p.m.	x	x	x		x		mkt de contenidos	<p>☐ ¿Ya conocías los beneficios del #aloe? ¡Utilízalo de acuerdo a las necesidades de tu piel! ☐</p> <p>🗣️ Déjanos tus aportes en los comentarios.</p>	

10	domingo 10 de octubre	10:00 a.m. 12:00 m.d.	x	x	x	x		mkt de contenidos	<p>☐ ¿Ya conocías los beneficios de la #mantecadecaca o? ¡Utilízalo de acuerdo a las necesidades de tu piel!☐</p> <p>👂 Déjanos tus aportes en los comentarios.</p>	 <p><b>MANTECA DE KARITÉ</b></p> <p><b>BENEFICIOS:</b>      HIDRATACIÓN Y NUTRICIÓN      PROTECCIÓN DEL DERMIS      REPARACIÓN DE LA PIEL      ALIVIO DE LA DERMATITIS      ALIVIO DE LA ECZEMA      ALIVIO DE LA SEBOPSIA      ALIVIO DE LA DERMATITIS      ALIVIO DE LA ECZEMA</p>
11	lunes 11 de octubre	3:00 p.m.	x	x	x	X		Branding	<p>👂 Dime cómo te llamas y te diré quién eres👂😊</p> <p>Dale like a esta publicación si te identificas con estas 3 características de #unidadelfines de #marykaysv 🌟👉</p>	 <p><b>UNIDAD DEL FINES</b>      UNIDAD DEL FINES      UNIDAD DEL FINES</p> <p>TRABAJO EN EQUIPO      COMUNICACIÓN      SERVICIO AL CLIENTE</p>
12	martes 12 de octubre	3:00 p.m.	x	x	x	X		Branding	<p>✔ Sueña ✔ Cree      ✔ Triunfa No son simples palabras, son el primer paso para convertirte en #directoramaryka y 🌟👉</p>	 <p><b>Angela de Bonilla</b>      Directora de Ventas      Delfines</p> <p>“No te rindas, por que no sabes si el próximo intento será el que te FUNCIONARA”</p> <p><small>Mi nombre es Mary Kay y soy un ángel del 2021 y obtuve el título de Directora de Ventas en Mayo de 2021, a lo largo de estos 10 años he cosechado muchos frutos, si perteneciera a la Categoría Directora lograda en Bolivia en 4 ocasiones, Costa Rica en 2 ocasiones, Cuba del 2011 en 3 ocasiones, ganadora del título y la más exitosa Profesional al Ciudad de México, ganadora del título como Rank and general de múltiples veces en Dallas Mary Kay a Dallas en 2 ocasiones, Orlando 2 ocasiones, San Francisco, un negocio 2 ocasiones, Miami, Cancun, BCI Colombia y el Canal de Panamá.</small></p>
13	miércoles 13 de octubre	4:00 p.m.	x	x	x	X		Branding/ Humanizador	<p>¿Por qué mi esposo ha sido tan importante en mi carrera? Veo esta foto y recuerdo esos momentos en los cuales me brindó su apoyo incondicional. En esos momentos tenía miedo y pensaba que no lo iba a lograr. Hasta que descubrí que lo más importante es creer en uno mismo. Este negocio me permite pasar tiempo con mi esposo y por eso y muchas razones más amo #marykay.</p>	

14	jueves 14 de octubre	8:00 a.m. 3:00 p.m.	x	x		x	x		Interacción y Venta	<p><b>Historia:</b> ¿Cuál te gusta más?</p> <p><b>Reel:</b> ¿Cuál es tu producto #MaryKay favorito? 😊❤️</p> <p>👉 Déjanos la respuesta en los comentarios.</p>	 
15	viernes 15 de octubre	4:00 p.m. 5:00 p.m.	x	x	x		x		Branding	<p><b>Post:</b></p> <p>👉 Descubre las 3 claves del éxito que necesitas saber 😊</p> <p>🌟 #marykayash dedicó su vida para empoderar a la mujer 🌟</p> <p><b>Reel:</b> Nuestra fundadora es una líder legendaria que cambió la vida de muchas mujeres.</p> <p>¡Si puedes soñarlo, puedes hacerlo! 🌟 ¿Qué frase de #MaryKayAsh te inspira? 🌟</p>	 

## 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-para-una-empresa>

Pecanha, V. (2021, enero 10). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* rockcontent.

[https://rockcontent.com/es/blog/marketing-](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.)

[digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.)

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-ejemplos>