

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



Estrategia de marca personal Hypatia Guevara

Presentado por:

Hypatia Meda Guevara Mendoza (GM15058)

Informe final del Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales, previo optar por el grado de Licenciatura en Periodismo

Docente del Curso de Especialización: Silvia María Estrada

Ciudad Universitaria, 19 de mayo 2022

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ALARCÓN

SECRETARIO GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PENA LARÍN

FISCAL GENERAL

LIC. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MSC. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

DECANO

LICDA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

VICEDECANA

MSC. JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

MSC. CARLOS ERNESTO DERAS

JEFE DE DEPARTAMENTO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

SILVIA MARÍA ESTRADA

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN	ii
INTRODUCCIÓN.....	iii
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	4
OBJETIVOS GENERALES	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
KPI's:.....	5
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.....	6
FODA	8
REDES SOCIALES DE LA MARCA	9
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	10
BUYER PERSONA	14
CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO	18
CALENDARIO DE CONTENIDOS	20
REFERENCIAS	24

RESUMEN

Este trabajo se enfoca en mostrar los conocimientos que se impartieron en el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales para optar por el título de Licenciatura en Periodismo.

El objetivo principal fue implementar dichos conocimientos para la creación de una Estrategia Digital que muestre una marca personal, servicios o productos.

Para su desarrollo, en primer lugar se necesita crear una estrategia digital la cual consiste en diseñar un plan de acción desde la creación del logo de la marca hasta la propuesta final de un calendario de contenido para cumplir los objetivos establecidos.

Para ello, fue necesario ejecutar cada uno de los conceptos adquiridos en la cátedra, mediante las redes sociales más utilizadas como: Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras. Esas aplicaciones sirven para mostrar información de manera atractiva y original, ya sea para ofrecer servicios o productos, experiencia laboral o profesional, como es el caso de la Marca Hypatia Guevara.

En resumen, este trabajo busca mostrar cómo las claves de una estrategia determinan el posicionamiento dentro de un mercado específico para convertirse en un referente en las redes sociales.

Esto último a partir de un análisis cuantificable del flujo de clientes ideales o Buyer Persona que generen interacciones para identificar los contenidos de valor que agreguen sentido y modo de uso a las publicaciones, de la mano con el marketing para lograr la venta de los servicios, la meta principal.

Palabras Clave:

Marketing Digital, Marca Personal, Redes Sociales, Buyer Persona, Marketing de Contenido, Contenido de Valor.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que permiten hacer mediciones reales (Martinez, 2022).

Debido al auge de las redes, se han convertido en el principal vehículo de transmisión de contenidos entre las marcas y los clientes ideales, una vez que la marca se posiciona en el internet cualquier persona podrá acceder a sus beneficios.

Esta preferencia, permite adquirir un panorama cuantitativo de los intereses, datos personales y características socioculturales de los usuarios, de los cuales al realizar un correcto análisis, determinan aspectos fundamentales para la estrategia de contenidos y su posicionamiento en el mercado para lograr un flujo orgánico de búsqueda.

Para lo anterior en las siguientes páginas se desglosan los pasos para la creación de una estrategia digital, en donde se determinan las principales razones para crear una marca y como explotarla, a través del cumplimiento de: objetivos alcanzables en la planificación de contenidos de valor y venta; el análisis de la competencia, perfiles que sean similares a la marca; la elección de líneas de contenido a seguir; la clasificación de los servicios que se ofrecen; y la identificación de las fortalezas y amenazas en el rubro.

En este sentido, la Estrategia de marca personal Hypatia Guevara, pretende implementar los conocimientos adquiridos en el Curso de Especialización con el fin de crear una estrategia que pueda ser tomado como un referente para la exhibir las habilidades de un periodista integral en el área laboral.

Cabe recalcar que este trabajo no representa ningún tipo de investigación social y solamente busca ser un método académico.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Este apartado sirve para determinar el eje principal de la Marca, si es personal, de servicios, de productos, para luego establecer las fortalezas, debilidades y mejoras.

La Marca personal Hypatia Guevara, nace para generar oportunidades laborales y al mismo tiempo como el inicio de un emprendimiento para vender servicios mediante el marketing digital, una de las evoluciones profesionales del periodismo, a través de redes sociales que potencien su alcance y posicionamiento.

Actualmente es un proyecto nuevo y se encuentra en la búsqueda constante de clientes ideales para lograr metas de crecimiento que ayuden al reconocimiento y establecimiento de la marca como un símbolo de confianza y de prestigio.

La empresa está pensada para emprendedores y profesionales o entidades que requieran posicionar su marca personal.

Logo



OBJETIVOS GENERALES

- Lograr posicionar la marca personal y ser un referente en el sector de creación de contenidos.
- Generar oportunidades laborales y colaboraciones con otras marcas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar la interacción y alcance de los contenidos para generar más leads.
- Expandir la cartera de clientes para monetizar la marca.
- Brindar servicios únicos en el rubro para aumentar la notoriedad en la marca.
- Dar a conocer los beneficios de las estrategias digitales para emprendedores y marcas personales.

KPI's:

Key Performance Indicator, cuyo significado en español es: Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, los KPI's hacen referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se llevarán a cabo en la marca tomando en cuenta los objetivos anteriormente mencionados (Porras, 2017).

A partir de lo anterior se seleccionaron los siguientes medidores de desempeño:

- Número de Interacciones: cuantas personas comentan las publicaciones, y participan en las dinámicas de la marca.
- Número de Visitas a la pagina/perfil: cuantas personas ven el contenido, cuantas lo dejan pasar, etc.
- Alcance: a qué número de leads nuevos alcanza el contenido.
- Porcentaje de Visibilidad en medios de comunicación: adquirir mayor relevancia dentro de la actividad con base al sello personal, lograr la atención en los medios para invitaciones a entrevistas, columnas de opinión.
- Segmentación de mi público ideal por medio de métricas.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La descripción de la marca se utiliza para determinar cuál será la forma para comunicar los productos o servicios que se quieren dar a conocer y así lograr los objetivos generales y específicos.

En este sentido la Marca Personal Hypatia Guevara busca ofrecer los servicios periodísticos y de Marketing obtenidos a partir de la experiencia académica y laboral.

Para ello, se ha determinado 3 redes sociales

Servicios de la marca:

1- Calendario de contenidos: organización mensual de las publicaciones pensadas para cada red social con el fin de aumentar la interacción mediante un contenido diferente y evitar replicar la publicación principal.

- Dinámicas con premios para que generen interacción.

- Abordaje de temas específicos.

- Un estimado de publicaciones diarias.

2- Conocimientos de SEO: implementación de redacción SEO para fomentar el establecimiento de la marca en los buscadores. SEO son las siglas de Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) en otras palabras es el proceso de **mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos** de los buscadores, quiere decir que no es un campo pagado sino que se logra por los contenidos y palabras clave que optimizan las vistas (Cardona, 2021).

- Actualización constante en los algoritmos para mantener los buenos resultados

- Acompañamiento de las tendencias del Inbound Marketing para alcanzar a los buyer persona, clientes ideales de la marca.

- 3- **Asesoría de contenidos:** enfocado en que la creación de contenido de valor sea el principal medio de venta de los servicios o productos. Su principal característica es que es **relevante**, es decir, que se distingue fácilmente de otros contenidos, tanto por su originalidad y temática, como por su calidad (Mojica, 2022). Para poder generarlo es fundamental, conocer el target (mercado o consumidores).
- 4- **Edición fotográfica y audiovisual:** creación de piezas gráficas y audiovisuales para publicaciones, historias, reels, infografías etc. con el fin de captar la atención en la marca promocionada. Programas a utilizar: Photoshop y Adobe Premiere
- 5- **Asesoría personalizada de imagen:** Potenciar cada uno de los canales expresivos que componen a la imagen, de manera que se conecten y coincidan con la verdadera identidad de la persona dentro de los aspectos: Estilo, estética, maquillaje, vestuario, gestualidad. (enfocado para clientes que deseen potenciar marca personal)
- 6- **Diagramación:** con la utilización de programas de diseño como Indisign, Canva, Word. Para la elaboración de revistas, brochures, e-books.

FODA

El FODA son todas aquellas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que permiten identificar factores importantes para la creación de una estrategia digital sólida y la planeación del manejo en las redes sociales de forma sencilla y exitosa (Wrojas, 2017).

Las debilidades y fortalezas analizan el ámbito interno de tu negocio; mientras que las oportunidades y amenazas evalúan el entorno externo de la marca.

Para la Marca Hypatia Guevara se han determinado las siguientes:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Brindar asesoría de imagen personal.- Periodista integral con conocimiento en diseño gráfico, publicidad, entre otros.- Conocimiento de las RRSS en auge y sus herramientas.	<ul style="list-style-type: none">- Demanda creciente del servicio.- Inestabilidad económica.- Empresa con servicios novedosos.- Auge de crecimiento en el extenso mercado.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Marca nueva en el mercado.- Capacidad financiera limitada.- Empresa con poca experiencia.- Talento humano de una persona.	<ul style="list-style-type: none">- Competencia amplia y con crecimiento acelerado.- Hábitos de mercado arriesgados.- Inestabilidad económica.

REDES SOCIALES DE LA MARCA

Dentro del marketing digital existen muchas herramientas valiosas para impulsar el contenido en lo que se refiere a los públicos objetivos, tal es el caso de las redes sociales, debido a que han revolucionado los medios de comunicación permitiendo una comunicación bilateral entre el usuario y la marca.

Además, el uso de las mismas permite incrementar la visibilidad de la marca en internet y ayuda a elegir al cliente ideal o buyer persona partiendo de sus gustos, necesidades, datos demográficos, etc.

La visibilidad en internet depende de medir los resultados que se obtengan en las redes, es decir, verificar continuamente el comportamiento de las publicaciones, entradas, campañas, los me gustas, los comentarios, cuántas veces lo comparten, que temas tienen mayor interés, etc., se debe medir una y otra vez los comportamientos del usuario para decidir qué hacer en la próxima publicación.

Por lo anterior la Marca Personal Hypatia Guevara, se centra en la red social con mayor auge del mercado: **Instagram.**

Esta plataforma permite una mayor visibilidad debido a sus herramientas como la cuenta profesional en la que se añade una categoría al perfil, agregar botones de contacto, vincular con una página de Facebook y, lo más importante, ofrece estadísticas de los resultados.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Este apartado consiste en analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de personas o empresas que trabajan para un mismo mercado.

Este análisis es indispensable para diseñar una estrategia efectiva, conocer a los competidores y saber cómo venden y a quién vende, permite conseguir clientes potenciales con mayor facilidad y encontrar el posicionamiento en el mercado adecuado (Maratum, 2022).

Para lo anterior es necesario encontrar los puntos débiles y fuertes de la competencia, también encontrar inspiración mas no replicar las prácticas de los demás, a través de un seguimiento constante de su actividad para que de esa manera se puedan ir ajustando los objetivos de la estrategia.

El seguimiento constante se refiere al monitoreo de las principales redes sociales en que la competencia tenga visibilidad como: Facebook, Instagram y pagina web, para realizar una comparación de contenidos que busquen mejorar el proyecto.

Para el análisis se seleccionaron dos marcas personales salvadoreñas a partir del contenido visualizado.

Cabe recalcar que esta búsqueda fue difícil, ya que la mayoría de empresas dedicadas a este rubro son entidades mas no personas como tal que buscan explotar su marca en el periodismo.

Competencia	Facebook	Instagram	Web
soyKatyFigueroa	X	X	
rpdigitalcreatives	X	X	x
beatrizacosta_mk	X	X	

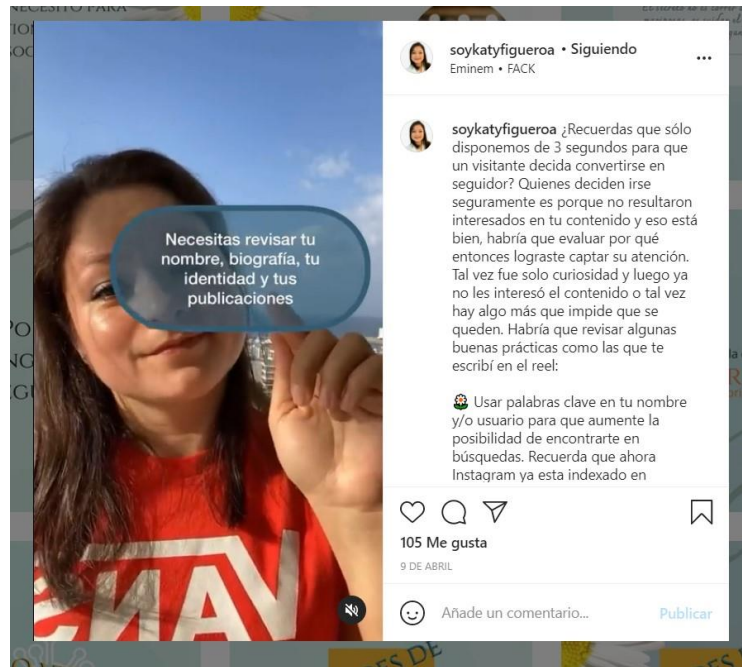
Katherine Figueroa: soyKatyFigueroa

Este perfil Publica contenido de valor en las redes sociales que tiene presencia, sin embargo no son publicaciones diarias, son cada 2 o 3 días.

El copy es demasiado extenso y abusa de los hashtag, la red social que más utiliza es Instagram, las publicaciones más destacadas fueron Reels de contenido de valor.

La publicación con mayor cantidad de me gusta dentro de la plataforma obtuvo 102 interacciones.

En conclusión se puede determinar que esta marca tiene poca presencia en las redes y en cuanto a su posicionamiento en el mercado aún falta camino por recorrer para convertirse en un referente de contenido.



Rpdigitalcreatives

Se basa en contenido de valor en Instagram como en la Web, hace uso de las listas para romper la uniformidad, sin embargo los bloques de texto son muy extensos, no evita el “ver más” y abusa de los hashtag cuando lo más recomendable es utilizar 3.



No utiliza la pieza gráfica para colocar la mayor parte del copy, solamente lo usa como punto llamativo.

En cuanto al diseño, son piezas agradables visualmente, maneja la misma paleta de colores en todas las publicaciones. Sus post no sobrepasan los 100 likes.

También está presente en Facebook pero no hay interacciones en sus publicaciones, no tiene un calendario de contenidos ya que no existe las publicaciones constantes, siempre hay intervalos entre cada una.

Puntos a favor: tiene un buen flujo en la navegabilidad ya que en Instagram tiene colocado el URL de la web donde imparte sesiones gratis de los servicios ofrecidos.



Beatrizacosta_mk

Publica contenido de valor en Facebook e Instagram, es una marca relativamente nueva. Es Licenciada en Marketing Digital, por ende posee mayor conocimiento sobre el manejo de la marca.

En cuanto al diseño, utiliza



piezas básicas, carece de creatividad en cuanto a la paleta de colores. La estética de sus publicaciones son más ordenadas, hace buen uso del copy y call to action.

Puntos en contra: hace replica de los contenidos en ambas redes sociales, es decir, no hay un enfoque novedoso para cada una.



beatrizacosta_mk ¿Como posicionar tu emprendimiento?

Para empezar, tu contenido en redes sociales debe impactar a tus seguidores. Cada post debe caer en una de las 4 categorías:

- 1 Convencimiento: que adquieran tu producto o servicio
- 2 Contar historias: para poder conectar con tu cliente (potencial o actual)
- 3 Ayudar: tips de como tu producto o servicio puede ayudar a tu audiencia en situaciones cotidianas
- 4 Educar: cómo se utiliza tu producto o servicio

¿Tienes dudas?

¿Tienes dudas?

Te leo en los comentarios 😊

#marketingconsultant
#communitymanagersalvador
#marketingdigitalesalvador
#emprendoressv
#emprendedores503

21 sem



34 Me gusta

13 DE ABRIL

BUYER PERSONA

Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

La creación de Buyer Personas se ve como un paso fundamental dentro de una estrategia de Marketing Digital de resultados, para enviarles el mensaje correcto a los individuos correctos y así generar mayores posibilidades de éxito.

La ventaja de establecer el buyer persona es que se puede determinar qué tipo de contenido se debe compartir y en qué canales digitales, para ello se pueden retomar ciertas características básicas como:

- Nombre de la Buyer Persona
- Datos demográficos
- Sexo
- Edad
- Puesto/Ocupación
- Segmento de actividad
- Nivel de escolaridad
- Medios de comunicación utilizados
- Objetivos de la Buyer Persona
- Retos de la Buyer Persona (Siqueira, 2022)

En esta estrategia se retomaron 3 prototipos de clientes ideales:



Lisbeth Durán

A
c
r
i
l
i
s
t
a

Sexo: Mujer
Edad: 26 años
Vivienda: propia
Ubicación: Soyapango
Estudios: Bachillerato
Ingresos: \$200.00

 **Vende servicios de acrílismo desde hace 4 años, manicure, pedicure y baño de acrílico.**

Está en una relación y aún no tiene hijos. 

 **Lisbeth quiere que su trabajo sobresalga en redes sociales y destaque dentro de su amplia competencia.**

Objetivo profesional: posicionar su marca como el mejor servicio de acrílismo de San Salvador.

Deseos: tener locales de su servicio en todos los centros comerciales importantes del país.

Retos: crear contenido de valor a diferencia de su competencia que se enfoca en venta

Miedos: no lograr posicionar su marca y por ende no atraer a más clientes.

 **"Yo solo subo historias de mis trabajos, no sé como hacerlo llamativo"**

¿Cómo puedo ayudar?

Asesoría: Crear contenido de valor en Instagram. "5 tendencias de uñas para este verano "	Calendario de contenido mensual, - Reel con nuevas técnicas - Historias de la variedad de productos
---	--

Deysi Gutiérrez

Negocio familiar



Sexo:	Mujer
Edad:	24 años
Vivienda:	Propia
Ubicación:	Chalatenango
Grado académico:	Universitario
Ingresos:	\$700.00



Objetivo profesional
Aumentar la demanda de su producto en la zona central del país, para generar más ganancias.

Deseos
Ser un negocio con franquicias en cada departamento del país.

Retos
Crear contenido de valor que fomente su marca y la preferencia de los consumidores.

¿Cómo puedo ayudar?

- ✓ Asesoría: Crear contenido de valor en Instagram.
"Top 5 de los mejores quesos para pupusas"
- ✓ Definir su target, clientes potenciales
- ✓ Calendario de contenido mensual,
 - Tutoriales de recetas con lácteos.
 - Historias de la variedad de productos.



Miedos

Invertir dinero en pautas de Facebook y no generar los resultados esperados.

"Yo publico una vez al día, a veces sin foto, no tengo creatividad para generar interacción"

Otoniel López



Doctor



Sexo:	Hombre
Edad:	36 años
Vivienda:	Propia
Ubicación:	San Salvador
Estudios:	Universitarios
Ingresos:	\$900.00

Medico General, atiende a pacientes de todas las edades en su consultorio privado.



Casado y con 2 hijos.



El Dr. López quiere posicionar su marca en RRSS para aumentar su estatus y credibilidad.

Objetivo Profesional: Obtener reconocimiento por su labor y fomentar su reputación en el sector sanitario.	Deseos: Aumentar el reconocimiento por parte de potenciales clientes.
Retos: Crear contenido de valor diferente al de la gran competencia y no solo enfocarse en la venta de servicios.	Miedos: Que la exposición pública genere efectos negativos en la marca personal y no se logren los objetivos y metas planteados.



"Solo publico promociones y horarios de atención, nunca he sido vocero de mis habilidades"

¿Cómo ayudar?

- Asesoría personalizada de imagen
- Calendario de contenidos (un en vivo con espacio de preguntas que sean contestadas por el medico para fomentar la interacción)

CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO

Las líneas de contenido permiten determinar temas para desarrollar y organizar ideas para las publicaciones en las redes sociales anteriormente seleccionadas.

No se busca crear grandes temáticas sino que se debe procurar que vayan de la mano con los objetivos de la estrategia, se busca que sean lo suficientemente extensas para que de ellas se desprendan otras ideas para plasmarlas en los post, artículos, o piezas gráficas.

En este sentido, es recomendable definir un porcentaje a cada temática general para buscar un balance, al mismo tiempo no abusar de la cantidad de líneas de contenido recordando actualizar el contenido constante mente para tener un mejor panorama al momento de analizar las estadísticas de interacción y alcance (Fuentes, 2021).

Para la estrategia se han seleccionado las siguientes líneas de contenidos y canales:

Marketing de Contenidos 75%: Es una excelente herramienta para la creación de contenido con un fin específico, conectar con el cliente ideal, en temas de Inbound. Es decir, generar contenidos informativos, educativos de entretenimiento que agreguen valor en las actividades del día a día de los usuarios. Tratar de generar oportunidades únicas para los leads que apenas conozcan la marca, el contenido es influenciado directamente por gustos y necesidades de los leads, así que esta creado para solucionar problemas que puedan tener.

También, brinda la oportunidad de mostrar los valores como marca y al mismo tiempo generar más ventas sin campañas visualmente intrusivas, es decir que el cliente busque por si solo el producto ofertado.

Venta 10%: Porcentaje destinado para publicar promociones, precios, es decir, más enfocado al marketing tradicional para atraer a posibles clientes que consuman más ese tipo de contenido.

Interacción 15%: Destinado al acercamiento con el público, para crear un espacio más amigable y expandir el alcance en las publicaciones colocando dinámicas, con el fin que otros clientes potenciales conozcan la marca por medio de una experiencia divertida

Cuadro resumen de logística

Semana	Instagram		
	Feed	Historia	Reel
1	X X X X X X X	X X X X X X X	X
2	X X X X X X X	X X X X X X X	X
3	X X X X X X	X X X X X X	X
4	X X X X X X	X X X X X	X

Ejemplo: Durante cuatro semanas, se mantendrá alimentado el perfil con publicaciones diarias, publicaciones en el Feed los 7 días de las 2 primeras semanas. Estarán compuestas de piezas gráficas y respectivo copy, con diferente tema cada día.

El mismo escenario se pretende con las historias, además en ellas se incluirá la mayor parte del porcentaje de interacción. Con respecto a los Reels, se creará uno semanal para brindarle variedad al contenido

CALENDARIO DE CONTENIDOS





El calendario de contenidos es una herramienta de organización y planificación, que permite anticipar las publicaciones en los canales digitales determinados.

El calendario puede ser semanal, mensual o anual, y debe estar estructurado en la logística de la red en la que se publicará.

Para esta estrategia se desarrollaron 15 días de planificación en un cuadro que desglosa lo siguiente:

- **Fecha y hora**
- **Formato:** feed, historia, reel, etc.
- **Linea de contenido:** marketing de contenido, contenido de valor, interacción
- **Copy y Hashtag:** el texto en la publicación y la palabra o frase principal que busque el posicionamiento de la marca
- **Pieza grafica:** infografía, fotografía, video, etc.

Fecha y hora	Contenido	Pilar de contenido	Formato	Copy y hastag	Pieza gráfica
01/10/2021 6:00 p.m	Marketing Digital	Contenido de Valor	Feed/Historia	¿Sabes qué es marketing digital? Conoce los beneficios del #MarketingDigital para tu emprendimiento o #MarcaPersonal.	 <p>El Marketing Digital</p> <p>Es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet.</p> <p>Se trata de potenciar un negocio o marca de manera eficiente, es decir, es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de la marca o empresa.</p> <p>HVPA</p>
02/10/2021 1:00 p.m	Buyer persona	Contenido de Valor	Feed/Historia	#Buyerpersona: Cómo definir a tu cliente ideal.	 <p>Buyer Persona</p> <p>Un Buyer persona es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.</p> <p>El resultado final de definir un cliente objetivo, es captar la atención de visitantes de calidad, atraer clientes potenciales relevantes y facilitar el proceso de conversión y retención.</p>

<p>03/10/2021 6:00 p.m</p>	<p>Interacción</p>	<p>Contenido de Valor</p>	<p>Feed/Historia</p>	<p>¡Gánate una asesoría personalizada para mejorar posicionamiento de tu emprendimiento o marca personal! Sigue estos pasos:</p>	 <p>Asesoría personalizada</p> <p>Pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Seguirme en Instagram. 2- Tomar un screenshot que demuestre el paso anterior. 3- Responder mi historia con tu nombre completo, contacto y explicando por qué quieres ganar la asesoría. <p>*La mejor respuesta gana. *Fecha límite: miércoles 6 de octubre de 2021.</p>
<p>04/10/2021 6:45 a.m</p>	<p>SEO</p>	<p>Contenido de Valor</p>	<p>Feed/Historia</p>	<p>¿Sabes por qué son importantes las palabras claves para posicionar tu marca en la Web? Conoce en qué consiste el #SEO</p>	 <p>SEO</p> <p>El SEO (Search Engine Optimization), también conocido como posicionamiento orgánico o natural, es un conjunto de técnicas cuyo objetivo es optimizar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, siendo Google el más relevante a nivel mundial.</p> <p>Todo el mundo quiere aparecer en la primera página de Google porque con ello las posibilidades de que un usuario acceda al sitio web se disparan. En cambio, aparecer en segunda, tercera o cuarta página reduce drásticamente la llegada de tráfico orgánico.</p>
<p>05/10/2021 1:00 p.m</p>	<p>Community Manager</p>	<p>Contenido de Valor</p>	<p>Feed/Historia</p>	<p>¿Falta de tiempo?, ¿Sin creatividad?, ¿Conoces las herramientas web? Descubre la importancia del #CommunityManager para potenciar tus Redes Sociales.</p>	 <p>SEO</p> <p>El SEO (Search Engine Optimization), también conocido como posicionamiento orgánico o natural, es un conjunto de técnicas cuyo objetivo es optimizar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, siendo Google el más relevante a nivel mundial.</p> <p>Todo el mundo quiere aparecer en la primera página de Google porque con ello las posibilidades de que un usuario acceda al sitio web se disparan. En cambio, aparecer en segunda, tercera o cuarta página reduce drásticamente la llegada de tráfico orgánico.</p>
<p>06/10/2021 2:00 p.m</p>	<p>Interacción</p>	<p>Contenido de Valor</p>	<p>Feed/Historia</p>	<p>Ganadora de la dinámica: "Asesoría personalizada para mejorar posicionamiento en redes sociales" #MarketingDigital</p>	 <p>@LisbethDurán</p> <p>Acrílista</p>

<p>07/10/2021 8:00 p.m</p>	<p>Contenido de Valor</p>	<p>Contenido de Valor</p>	<p>Feed/Historia/ Reels</p>	<p>¿Quieres que tu contenido sea el mejor de las redes? Conoce qué es el #Contenido de Valor en el siguiente post:</p>	
<p>08/10/2021 10:00 a.m</p>	<p>Copy</p>	<p>Contenido de Valor</p>	<p>Feed/Historia</p>	<p>¿Qué es el #copy y #copywriter?</p>	
<p>09/10/2021 11:00 a.m</p>	<p>Asesoría</p>	<p>Venta</p>	<p>Feed</p>	<p>Consigue posicionar tu marca o producto por medio de asesorías personalizadas de #MarketingDigital. #SEO.</p>	
<p>10/10/2021 7:00 p.m</p>	<p>Hashtag</p>	<p>Contenido de Valor</p>	<p>Feed/Historia</p>	<p>“Mientras más #hashtag, es mejor” (flecha) ¡Error!</p>	
<p>11/10/2021 7:00 p.m</p>	<p>Biografía</p>	<p>Contenido de Valor</p>	<p>Feed</p>	<p>Datos para una biografía perfecta #Instagram #Influencer</p>	

<p>12/10/2021 8:00 p.m</p>	<p>Marca</p>	<p>Venta</p>	<p>Feed</p>	<p>¿Buscas un #CommunityManager? Conoce todos los servicios en HYPA, creadora de contenido.</p>	
<p>13/10/2021 4:00 p.m</p>	<p>Marca</p>	<p>Contenido de valor</p>	<p>Historia</p>	<p>Ideas en Instagram para tu marca</p>	
<p>14/10/2021 9:00 p.m</p>	<p>Marca</p>	<p>Contenido de valor</p>	<p>Feed</p>	<p>¿Para qué sirve un plan de contenidos?</p>	
<p>15/10/2021 9:00 a.m</p>	<p>Marca</p>	<p>Contenido de valor</p>	<p>Historia</p>	<p>¿Quieres saber más sobre Marketing Digital?</p>	

REFERENCIAS

- Cardona, L. (20 de octubre de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/que-es/seo#:~:text=SEO%20son%20las%20siglas%20de,de%C3%B1a%20del%20buscador%20por%20posicionar.>
- Fuentes, C. (10 de agosto de 2021). *Casafuego*. Obtenido de Casafuego:
<https://www.casafuego.com/blog/marketing-digital-lineas-de-contenido#:~:text=Las%20%C3%ADneas%20de%20contenido%20permiten,de%20la%20estrategia%20de%20contenidos>
- Logicalis. (13 de 04 de 2022). *Logicalis*. Obtenido de Logicalis:
<https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Maratum. (16 de abril de 2022). *Maratum, marketing a tu medida*. Obtenido de Maratum, marketing a tu medida: <https://maratum.com/como-hacer-un-analisis-de-la-competencia-a-nivel-digital/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20competencia,en%20el%20mercado%20m%C3%A1s%20adecuado>
- Martinez, G. (29 de marzo de 2022). *MediaSource*. Obtenido de MediaSource:
<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Mojica, A. (14 de abril de 2022). *Zebra High Performance Marketing*. Obtenido de Zebra High Performance Marketing: <https://mercadotecnia-digital.com/que-es-el-contenido-de-valor-y-por-que-importa-en-el-marketing/>
- Porras, M. (29 de septiembre de 2017). *Logicalist*. Obtenido de Logicalist:
<https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Siqueira, A. (28 de febrero de 2022). *RD Station*. Obtenido de RD Station:
<https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones.>
- Wrojas. (8 de agosto de 2017). *SOCIAL TOOLS.ME*. Obtenido de SOCIAL TOOLS.ME:
<https://www.socialtools.me/blog/foda-digital/>