

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



TÍTULO:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA
MARCA PERSONAL DE EDGAR JURADO**

PRESENTADO POR:

CARNÉ

EDGAR ADONALDO JURADO HERNÁNDEZ

(JH13004)

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN MEDIOS
DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO.**

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ.**

**COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO
MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, 12 DE
SEPTIEMBRE DE 2022.**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

MAESTRO. ROGER ARMANDO ARIAS.

VICERRECTOR ACADÉMICO

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

INGENIERO. JUAN ROSA QUINTANILLA.

SECRETARIO GENERAL

INGENIERO FRANCISCO ALARCON.

FISCAL GENERAL

LICENCIADO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA LARÍN.

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

MAESTRO. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS.

VICEDECANA

MAESTRA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE
SERRANO.

SECRETARIO DE LA FACULTAD

MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO.

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE
PERIODISMO**

JEFE DE DEPARTAMENTO
MAESTRO CARLOS ERNESTO DERAS.

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN
MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO.

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
LICENCIADA. SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ.

AGRADECIMIENTOS

Llegó el momento, uno de los más esperados: graduarme. Justo en 2023 recién cumplí 10 años de haber venido a San Salvador. Vine de San Miguel, pero vengo de más allá... San Antonio del Mosco, mi pueblo alegre, pero a la vez triste por su abundante pobreza. De ahí vengo, y gracias a mis progenitores Mirna Marisol y José Adonaldo, pude salir y llegar hasta aquí.

¡Gracias por creer en mí y apoyar mi sueño! ¡Mamá, papá, lo logre! El título es de ustedes. Este logro también es de ambos. Es nuestro.

Llegar hasta aquí no ha sido fácil. Basta con traer a la memoria el día que viene a hacer el examen de ingreso. Desperté a las dos de la madrugada para abordar el primer bus que me llevaría a la capital. Una práctica que se mantuvo durante casi tres años en los que cursé la licenciatura, hasta que tuve una motocicleta que cargó una maleta y no solo llena de ropa sino con sueños en su interior, algunos ya hecho realidad.

Hoy externo a mis profundos agradecimientos a quienes directa e indirectamente aportaron la culminación de mis estudios. Familiares, como mi tía Elena que hacía comida para la semana, mamita Vilma y papita Luis que sé siempre oraban por mí para que nunca ocurriera algo que pusiera en peligro mi vida. A ellos: mil gracias. Llegar aquí también fue posible por ustedes.

Amigos como Carlos Cerrato y Jonathan Delgado que me auxiliaron cuando más los necesité, incluso que quedé varado en carretera, merecen mis más sinceros agradecimientos.

No quiero cerrar este apartado, sin agradecer además a mis docentes que a lo largo de cinco años dedicaron horas a la difusión de sus conocimientos, experiencias, correcciones y tantas enseñanzas.

ÍNDICE

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN.....	8
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	9
Antecedentes.....	9
Situación actual	9
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	12
OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	14
FODA	15
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	18
BUYER PERSONA	24
CANALES DIGITALES.....	27
LÍNEAS DE CONTENIDO	28
KIP'S A MEDIR	29
CALENDARIO DE CONTENIDO	31
Referencias	39
ANEXOS.....	40

RESUMEN

En este trabajo se presenta a detalle el posicionamiento de una marca personal de un periodista y estratega mediante una estrategia de marketing digital que tiene identificados fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, objetivos definidos y metas a lograr en corto y mediano plazo. Básicamente se convierte en una guía práctica de cómo hacer viable el uso de una red social, como una herramienta que facilite la conversión en un referente en la creación de contenido y también una fuente de consulta por estudiantes de comunicaciones, periodismo o cualquier entidad que requiera de una asesoría sobre el manejo de medios y el mismo uso de las plataformas digitales con el fin de llegar a más público. Además, es un plan integral. No solamente contiene la planificación para de la ejecución de la estrategia digital, sino que, a la vez, incluye una somera investigación sobre la competencia, es decir, otros usuarios de redes sociales que están generado un contenido igual o similar al que se planea compartir.

Palabras clave Asesoría; Consulta; Marketing Digital; Posicionamiento; Periodismo; Estrategia Digital; El Salvador; Comunicación.

INTRODUCCIÓN

La forma de comunicar no solo ha cambiado, sino que también se ha diversificado los canales para hacerlo. La humanidad no puede negarse a esa transformación y los profesionales de comunicación, como periodistas, debe adaptarse a ella en seguida.

Sin embargo, para tener éxito o resultados positivos se requiere de la implementación de estrategias de marketing digital que, hoy por hoy son indispensables para cualquier marca personal, empresas u organizaciones, que buscan posicionarse como referencia para de consumo ya sea de forma material o ideológico.

Cada hora se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Tiktok, Instagram entre otras. Nos hallamos, entonces, ante un fenómeno particular que, está teniendo un especial impacto.

Esto ha dado lugar a una nueva área de desarrollo llamada Marketing Digital, que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales. (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2023)

La realidad es que las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que muestra una marcada preferencia por la comunicación vía internet frente a otros canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono o correo electrónico.

Esta situación está obligando a las empresas a pensar de forma más global y a generar estrategias de posicionamiento de sus productos, servicios y marca, con el fin de llegar a la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

Teniendo en cuenta la anterior, en este trabajo se planea una serie de estrategias encaminadas a posicionar a Edgar Jurado como periodista y estratega digital en El Salvador.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Antecedentes

Para la construcción de estrategias, que permiten conseguir un fin, es importante analizar situación actual y ese análisis consiste en un proceso o secuencia de pasos lógicos que permiten definir, aclarar, priorizar y planear la resolución de las situaciones, tanto en el ámbito laboral como en el personal. (Hanel del Valle, 2004)

Este concepto se aplica en la estrategia de marca personal a partir del génesis de la página de facebook @edgarjuradotv que nace en 2018 motivada para exponer lo que se hace y cómo pone en práctica la labor como periodista. Lo anterior, con el objetivo de conseguir propuesta de trabajo como facilitador en temáticas de comunicación, lenguaje verbal y no verbal, y en un futuro, catedrático.

Situación actual

Esta plataforma ofrece contenido de valor para estudiantes de periodismo, periodistas en ejercicio de la profesión, y también para directores de medios de televisión y digitales.

La página Edgar Jurado le gusta a 698 personas y la siguen 826 hasta el 23 de agosto de 2022. Esas cifras se han alcanzado tras pocas publicaciones y mediciones en medios de comunicación. Se destaca lo anterior, porque el mayor número de contenido que se difundía provenía de publicaciones compartidos de otras páginas.

Sin embargo, actualmente la página está más activa. Es decir, que semanalmente se publica contenido que tenga un valor para los seguidores y, principalmente, para el público que se pretende atraer a los servicios que prestan.

Por ejemplo, en ella se comparten vídeos tutoriales, consejos y recomendaciones sobre el periodismo para televisión, rutinas de trabajo y presentación de noticias.

En las publicaciones se tratan de aplicar las reglas básicas de la redacción web para favorecer al posicionamiento de la marca personal y que se traduzca al final en un beneficio mutuo con el *buyer* persona.

Ahora mismo, se ha avanzado en la elaboración de una proyección corporativa a tal punto que incluso se creó un logo, es decir un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve para la identificación visual de una empresa, pero en este caso de una marca personal.

Según Justo Villafañe, el logotipo es un elemento muy importante en la gestión de imagen de una entidad, especialmente en aquello que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación respecto de otras entidades. Edgar Jurado va en busca de ello. (Villafañe, 1999)

El imagotipo de la marca cuenta con los siguientes elementos:

- Edgar Jurado: escrito en estilo carta, este es nombre principal de la consultora.
- Emojis: un me gusta y me encanta, dos reacciones de la plataforma de Facebook, mediante ellas se busca la presentación de una imagen fresca y acorde a la exigencia de los tiempos actuales.
- Fondo blanco: el significado del color está asociados que los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.
- Color de la fuente: en el caso del negro hace referencia a la nobleza, a la sofisticación y la elegancia, mientras que con el gris, sensación de brillantez y lujo.
- Leyenda: Periodista y estrategia digital, que básicamente resumen el servicio que presta.



INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

En términos prácticos y sencillos esta la parte que tiene ver con los servicios se ofrecerán, el plan de negocio. Esto sirve para guiar un proyecto empresarial, porque, de acuerdo con Karen Weinberger Villarán, muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. (Weinberger Villarán, 2009)

La marca Edgar Jurado es un profesional joven de las comunicaciones en El Salvador y que se dedica a compartir el quehacer de su trabajo, técnicas y herramientas que facilitan el ejercicio del periodismo para televisión, pero también hacer la importancia de comunicar bien para el mensaje se comprendido.

Si bien es cierto que hay periodistas y comunicadores que producen contenido similar, pero este profesional de las comunicaciones goza de experiencia laboral tanto el país como en el extranjero y está en constante aprendizaje para mejorar en su trabajo y enseñanza.

Los servicios profesionales dividen cinco grandes rubros:

1. Capacitación a estudiantes

Consisten en la preparación práctica para estudiantes para el ejercicio del periodismo en medios de comunicación.

En el caso de Edgar Jurado periodista y estratega digital, la preparación se desglosan en las siguientes áreas:

- Instrucción sobre la cobertura de un hecho noticioso

- Formatos de exposición de noticias
- Locución y dicción
- Presentación de noticieros
- Asesoría de imagen

2. Capacitación a personal de medios de comunicación

Oferta de taller dedicado para medios televisivos incipientes o establecidos como temáticas sobre la producción de noticias, nuevos formatos digitales de información, nuevas tendencias de informativas y manejo de recurso humano.

3. Asesorías a instituciones y empresas

Otro taller, pero enfocado en el lenguaje verbal y no verbal, relaciones con medios de comunicación y posicionamiento de su marca en diferentes ámbitos.

4. Guion para creación de contenidos

Este servicio trata sobre la redacción y asesoramiento para la creación de piezas gráficas y vídeos para compartir en redes sociales, como otros formatos informativos en la era actual de las comunicaciones.

5. Redacción de discursos

Elaboración de textos para ponencias magistrales, presentaciones de marca, productos y servicios.

Los servicios de la marca tienen alcance nacional, aplicando una ruta estratégica con cada uno de los clientes y según las necesidades que requiera cada contratación.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

En el libro Planes de negocios los objetivos se definen como todas las “situaciones deseadas que toda empresa procura alcanzar en las distintas áreas que la componen o que resultan de su interés, y que concretan el deseo contenido en su misión y visión a través de metas alcanzables”. (Carrera, Vaca, & Rodas, 2019) Con el hacer mediables y también realizables las intenciones de la marca personal, se crearon los siguientes objetivos.

Objetivos generales

- Obtener ganancias adicionales mediante la presentación de servicios de asesoramiento sobre periodismo, comunicación corporativa y digital.
- Posicionar la marca Edgar Jurado como referente en la creación contenido de redes sociales.

Objetivos específicos

- Publicar contenido de valor al menos 4 veces por semanas que promuevan la interacción, incremento de seguidores y llamadas a la acción (CTA) en ámbitos comunicacionales.
- Alcanzar 1,000 "me gusta" en la página en un plazo de 3 meses, un 29.4% más de los actuales.
- Ser contactado por seguidores para ofrecerle servicios en asesorías, capacitaciones, redacción de discursos y guiones para contenido digital.
- Generar ingresos mensuales superiores a los \$100 mediante la contratación de servicios, tras medio año de la implementación de la estrategia.

FODA

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunities, threats*); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. (Ponce Talancón, 2007)

A continuación, se exponen la situación de la marca personal Edgar Jurado en redes sociales.

Fortalezas:

- Conoce y tiene bien definido el público al que pretende conquistar y lograr, al final, la fidelización.
- Domina técnicas para hablar en público.
- Trabaja en un medio de comunicación con alto alcance a escala nacional e internacional, lo que favorece para proyectar aún más su imagen.
- Consulta con especialistas para cerciorarse si está en lo correcto.
- Joven y con experiencia laboral en la cobertura y producción de noticias en el extranjero.
- Manejo de programas de edición de vídeos, fotografías y piezas gráficas.
- Manejo de cámara fotográfica y de vídeo. Conocimientos sobre la redacción web y redes sociales.

Oportunidades:

- durante la especialización sobre redes sociales y marketing digital para la creación de contenido de valor y que abone a conseguir los objetivos.
- Incorporar otras herramientas de edición como Canva para la creación de contenido para la página.
- Usar al máximo la plataforma digital para llegar a más personas y así lograr vender mis servicios entre ellas.
- Incremento de interés en el marketing digital y de la creación de contenido de valor.
- Apertura a nuevo campo laboral.
- El establecimiento de una empresa formal al servicio de clientes y potenciales compradores de mis servicios.
- Colaboración con otras marcas o empresas.
- Ampliación de conocimiento mediante el estudio académico de marketing digital.

Debilidades:

- Poca experiencia en la creación de contenido de valor para redes sociales.
- Falta de disponibilidad de tiempo para la prestación de servicios.
- Abandono de la página por varios meses. Baja tolerancia a la frustración.

Amenazas:

- Alta competencia y su posicionamiento en el mercado.
- Falta de oportunidades para la prestación de servicios.
- Baja alcance en redes sociales a pesar de la creación de contenido.
- Rechazo de un cliente potencial por considerar alto el costo del servicio.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El concepto de competencia, aunque a priori parezca sencillo de definir, esconde una connotación mucho más amplia de lo que puede parecer significar. Por ejemplo, una de las ideas se puede reducir a que los competidores son aquellos que ofrecen un producto o servicio similar o igual al nuestro.

Sin embargo, siguiendo esta definición, se estará considerando tan sólo una parte de la competencia real. Este hecho puede llevar la elección de decisiones erróneas y exclusión de actividades que, eventualmente, no puedan hacer frente a los competidores “no previstos”.

Por ello, el concepto de competencia se debe abordar de una manera mucho más amplio y se puede definir como todos los productos o servicios sustitutos, ya sean reales o potenciales, que un cliente pueda considerar en lugar del que oferta nuestra empresa. (SL, 2019)

Entre la competencia identificada en para implementación de la estrategia digital en cuestión figura:

- **Dorian Torres**

Dorian Torres dio un salto de la televisión a la capacitación especializada en comunicación para estudiantes universitarios interesado en la producción de noticias, academia, instituciones y empresas.

En perfil de LinkedIn comparte contenido de valor (vídeos y piezas gráfica), para su público, en el que destaca muy útiles consejos, recomendaciones y también el trabajo prestado a sus clientes e incluso testimonios.

Aunque su contenido es significado, el alcance bajo. Existe nula interacción con sus

seguidores y las reacciones no superan las 10.

Considera que el hecho de no hacer uso de otras redes sociales limita el crecimiento de la marca personal.



Datos de la competencia

Usuario: <https://www.linkedin.com/in/dorian-torres-capacitadora-empresarial-93401b13a/>

Seguidores: 497

- **Diego E. Abrego**

Diego E. Abrego comunicador social de profesión, pero docente de oficio. Sus publicaciones en LinkedIn se resumen a dos tipos: invitar a la inscripción a sus cursos virtuales y presenciales y compartir las invitaciones a ponencias que impartirá. Hay solo una

publicación tras finalizar un taller a estudiantes de comunicaciones.

Sin embargo, en ninguna de las publicaciones se evidencia la aplicación de la redacción para redes sociales. No hay contenido de valor como tal, simplemente una institución educativa de prestigio en el país que; sin lugar a dudas,



es un motivo por el que las interacciones

en



Datos de la competencia

Usuario: <https://www.linkedin.com/in/diego-e-abrego-3b10a9108>

Seguidores: 384

- **Georgina Vanegas Cuéllar**

Especialista en comunicaciones, marketing, generación de contenido, speechwriting y escritura creativa, según su descripción y lo confirma el contenido que comparte.

Su contenido es acompañado de piezas gráficas, como carruseles, y un par de vídeos pero compartidos desde otro perfil. Todas sus publicaciones cuentan con un *copy* persuasivo que capta la atención del lector. Entre sus posts figuran recomendaciones y también los talleres que imparte. No obstante, a pesar de que su contenido tiene valor, no tiene el impacto que debería por su bajo alcance y reacciones también.

Además, su marca en redes estancada. Su última publicación en LinkedIn fue hace 7 meses y en Instagram el 5 de enero de 2022.



Datos de la competencia

Usuario: <https://www.linkedin.com/in/georginavanegascuellar/>

Seguidores: 870

- **Lourdes Lara**

La comunicadora con amplia trayectoria en la televisión, docente universitaria, formadora de líderes y facilitadora en Lenguaje no verbal está produciendo contenido de alto valor para sus *buyer personas*.

Es evidente el uso constante de su plataforma en LinkedIn para interactuar con seguidores y, no solo eso, para hacer el *engagement*. Sus *posts* están siempre acompañados de un texto creativo y que cumplen en algunos casos de los modelos para captar la atención e invitan a realizar una acción.

Sus publicaciones son dominadas por piezas gráficas y fotografías propias y se centran en interactuar y, también, en convocar a inscribirse a los servicios que presta.



¿Tomas apuntes en las reuniones laborales? 📝
 Para mí, anotar es una de las principales técnicas de la escucha activa y un método para recordar los puntos sobresalientes; sin embargo, muchos llegan a las reuniones sin lapicero, sin libreta, sin computadora (o herramienta tecnológica para escribir) y yo me pregunto ¿Cómo hacen? 😊, quizá tienen excelente retentiva.

Y tú ¿de qué grupo eres, los que anotan o los que sólo escuchan?



121 68 comentarios • 6 veces compartido



Charla: "líderes que Inspiran"
 Agradezco a ASEI (Asociación Salvadoreña de Extensionistas del INCAE) por la oportunidad de estar en el congreso de líderes. Son personas con un espíritu maravilloso, y un corazón de oro. Dios los bendiga por siempre. Silvia Valdez 🤝 Susan Barahona

#SomosLuz
 #SomosAmor
 #Líderes
 #Comunicación
 #LourdesLara



82 6 comentarios

Datos de la competencia

Usuario: <https://www.linkedin.com/in/lourdes-lara-comunicadora/>

Seguidores: 8,465

BUYER PERSONA

El término *buyer persona* data de finales de los noventa, pero aparece por primera vez en el libro “The Inmates Are Running the Asylum”, escrito por Alan Cooper. No obstante, en el mundo del marketing ya se venían manejando términos como target, público objetivo, entre otros; los cuales ya apuntaban en dirección a lo que hoy en día entendemos como *buyer persona*. Pero para no darle más vuelta al asunto, el término hace referencia a individuos semi ficticios que representan a un prototipo de comprador ideal, de acuerdo con José Luis Gutiérrez, un especialista en *Inbound Marketing*. (Gutiérrez, 2023)

En ese sentido, se puede establecer que el crear un prototipo de *buyer persona* va a facilitar enormemente el preparar contenido que ese público quiera leer, ver o escuchar con un lenguaje y formato que tiene más probabilidades de cautivar al receptor.

Para creación de este prototipo se desarrolló una investigación previa que te permita recopilar los datos necesarios para esta labor, ya que justamente de eso se conforma una *buyer persona*: un conjunto de datos que te permiten tener una idea más clara del comportamiento, capacidades y necesidades del comprador ideal.

Buyer persona 1: Fidel Hernández

Fidel Hernández es un periodista empírico de San Miguel con amplia trayectoria en medios de comunicación tradicionales y dueño de un canal de televisión que solo tiene alcance en la zona oriental. Vive con su esposa y dos hijos. A quienes ha involucrado en la empresa: el canal 25.

Características

- Rango de edad: 45 a 60 años.
- Género: hombre.

- Estado civil: casado.
- Departamento de residencia: San Miguel.
- Departamento de empleo: San Miguel.
- Grado académico alcanzado: Bachiller.

Temores:

- Perder audiencia.
- Recortes en pauta publicitaria
- Quedarse estancando en los modelos de comunicación tradicional.

Pasatiempos:

- Ver programa de entretenimiento en la televisión e internet.
- Compartir tiempo en familia.
- Navega por la Internet para distraerse e innovar en su empresa.

Buyer persona 2: Fernanda Ganzú

Fernanda afirma que tiene vocación de trabajar como periodista. Para hacer realidad ese sueño, trabaja medio tiempo en vendiendo calzado mediante un página en Facebook. Vive en Soyapango con sus padres. Es académicamente ambiciosa, paga un curso en línea de comunicaciones e inglés.

Características

- Rango de edad: 25 a 30 años.
- Género: mujer.
- Estado civil: soltera.
- Departamento de residencia: San Salvador.
- Departamento de empleo: San Salvador.
- Grado académico alcanzado: Bachiller.

Temores:

- Graduarse y no trabajar por lo que estudió.

- No encontrar espacio en medio de comunicación para hacer prácticas.
- Tiene a que su frustración la lleve a la depresión.

Pasatiempos:

- Le gusta escuchar música, su género favorito es el pop.
- Escribe poemas e historias en la aplicación de notas
- Ver serie y documentales en YouTube.

Buyer persona 3: Federico Brito

Federico Brito es un periodista de San Salvador con más de 10 años de trayectoria en medios de comunicación tradicionales. Además, recientemente finalizó una maestría en marketing digital. Su experiencia laboral y formación académica lo llevó ser jefe de contenidos digitales de un noticiero de televisión.

Características

- Rango de edad: 30 a 40 años.
- Género: hombre.
- Estado civil: casado.
- Departamento de residencia: San Salvador.
- Departamento de empleo: San Salvador.
- Grado académico alcanzado: Maestría

Temores:

- Fracasar en su más reciente responsabilidad.
- Teme también quedar desactualizado en cuanto a las últimas tendencias en redes sociales y estrategias de marketing.
- No contar con personal con experiencia suficiente para la implementación de estrategias digitales.

Pasatiempos:

- Leer
- Viajar con su familia y amigos

CANALES DIGITALES

Red social base

Para la ejecución de esta estrategia digital será utilizar la plataforma Facebook, tomando en cuenta que tiene un gran potencial de marca personal entre las redes sociales y considerando factores como la posibilidad de incrementar en visualizaciones del contenido y la creación *engagement*.

Asimismo, se toma en consideración que es una de las redes sociales orientada al tiempo libre y al ocio, de modo que puede ambas características puede ser aprovechadas para compartir mi actividad profesional y crear lazos entre potenciales clientes de los servicios que se ofrecen.



LÍNEAS DE CONTENIDO

En este capítulo se establecen los lineamientos en los que se registrarán los contenidos audiovisuales que se expondrán a los *buyer personas*. Las líneas de contenido tienen como propósito desarrollar cada categoría mediante la que se pretenden atraer al público con intereses similares o posibles clientes.

- **Contenido sobre servicio:** mediante esta se pretende presentar la serie de servicios de una forma clara, con el propósito de mis *buyers persona* conocen con exactitud lo que ofrezco. Contenido que resuelva dudas: aquí se dará respuesta a las preguntas planteadas a través de interacciones y también con base a utilidad puede tener algún tema en particular.
- **Vídeo de contenido:** serán publicados vídeos con información de valor y ayudará a la generación de interacción, fidelización y *engagement*.
- **Diseño y piezas gráfica:** serán diseñadas artes, infografías, entre otros elementos que faciliten la comprensión del contenido.

Contenido servicio	Contenido duda	Vídeo de contenido	Piezas gráficas y diseños
venta directa de servicio	Transmisiones en vivo	Vídeo con intervención en cámara	Imágenes con contenido de valor
promoción de servicios	Preguntas abiertas	reels	Artes sobre días festivos
Beneficios de compra	Post a peticiones de seguidores	Live sobre servicios	Contenido valor con infografías
Renovación constante de servicios	Contacto y lugar servicio	Videos con consejos	Historias
Descripción de servicios	Encuestas	Videos con imágenes y textos	Imágenes con tutoriales

KIP'S A MEDIR

OBJETIVO GENERAL 1

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

<p><u>ESPECIFICO 1.1.</u></p> <p>Publicar contenido de valor al menos 4 veces por semanas que promuevan la interacción, incremento de seguidores y llamadas a la acción (CTA) en ámbitos comunicacionales.</p>	<p><u>ESPECIFICO 1.2.</u></p> <p>Alcanzar 1,000 "me gusta" en la página en un plazo de 3 meses, un 29.4% más de los actuales.</p>
<p><u>KPI'S 1.1.1</u></p> <p>Visitas a la página de destino</p> <p>Impresiones</p> <p>Alcance</p>	<p><u>KPI'S 1.2.1</u></p> <p>Cantidad de nuevos seguidores obtenidos en la aplicación.</p>

OBJETIVO GENERAL 2

EXPONER TRABAJO REALIZADO

<p><u>ESPECIFICO 2.1.</u></p> <p>Ser contactado por seguidores para ofrecerle servicios en asesorías, capacitaciones, redacción de discursos y guiones para contenido digital.</p>	<p><u>ESPECIFICO 2.2.</u></p> <p>Generar ingresos mensuales superiores a los \$100 mediante la contratación de servicios, tras medio año de la implementación de la estrategia.</p>
--	---

<u>KPI'S 2.1.1</u> Cantidad de usuarios aceptan la llamada a la acción y se suscriben a los cursos o capacitaciones. Registros completados / Coste	<u>KPI'S 2.2.1</u> Pagos iniciados / Coste
--	---

CALENDARIO DE CONTENIDO

El calendario de contenido para las redes sociales ayuda a la organización de actividades con mayor anticipación, coordinar con facilidad las campañas, para llegar a una audiencia más amplia e impulsar la estrategia de marketing en las redes sociales. (SCOUTS, 2023)








La plantilla que se incluye en este calendario quincenal es un repositorio de contenido y un espacio para actualizaciones programadas Facebook. En esta guía sencilla contiene, además de las fechas, horas, tipo de contenido y el texto que acompañará la publicación.

DÍA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	COPY	N° DE PIEZAS GRÁFICAS
Día 1	6:00 p. m.	Interacción	Post y vídeo	¿Alguna vez has querido regresar a tu niñez? 🤔🤔	1
				Yo también. Independientemente de las circunstancias, es ahí donde inició todo. 🙌	
				Lo que somos ahora, se comenzó a gestar ahí.	
Día 2	8:00 a.m.	Valor	Post y vídeo	¿Tus noticias son monótonas y no generan mayor reacción? 😞 Ánimos. Aquí te dejos 3 consejos que pueden ayudarte. ☐	2
Día 3	2:00 p.m.	Branding	Post y pieza gráfica	Hoy compartí mi experiencia en la producción de noticias en un curso de periodismo multimedia. 📺📱🖨️ Hoy recibí un reconocimiento de la alcaldía de San Salvador. 🏆	3






Día 4	3:00 p.m.	Valor	Post y set de fotos	<p>Sinceramente. ¿Tiene conocimiento sobre los términos precisión y libre de estigmas sobre la migración? 📄 📄</p> <p>Deja de ser común y corriente. Escribí y hablar sin denigrar a los migrantes. 😊</p> <p>Te dejo unos lineamientos básicos sobre la cobertura periodística sobre la movilidad humana.</p> <p>👤 👤 👤</p>	4.1 a 4.4
Día 5	5:00 p.m.	Valor	Post y vídeo	<p>Hace unos días me consultaron sobre la plataforma que uso para la creación de contenido.</p> <p>👤 🤖</p> <p>Se los revelaré: canva. ☐</p> <p>¿Por qué la uso?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Me ayudas para la creación de diseños gráficos profesionales con él recursos de arrastrar y soltar. ▫ Tiene su propio banco de imágenes, vídeos y música. ▫ Más de 250 mil plantillas y divididas en redes sociales, uso personal, empresas, marketing, educación, entre otros. ▫ Los principales recursos SON GRATUITOS <p>Canva representa una gran oportunidad para la creación de piezas para emprender en el mercado digital.</p>	5

<p>Día 6</p>	<p>5:00 p.m.</p>	<p>Contenido de valor</p>	<p>Post y vídeo</p>	<p>¿Al hablar ante tus compañeros o eventos sociales, te sudan las manos y sientes que el corazón se te sale por la boca? 😬😬😬 Ya no seas el hazmerreír y ni la vergüenza de esas ocasiones. 😊 Hoy quiero compartirte 4 técnicas que me han sido MUY ÚTILES para ponerle punto final a ese pánico escénico y hablar con normalidad antes los demás.</p> <p>📝 Preparación Si se trata de la exposición se debe mostrar un profundo conocimiento e investigación del tema. Una buena preparación, nos da mayor seguridad para hablar frente a otras personas.</p> <p>😬 Respiración Respira profundamente de cinco a diez veces antes de salir a escena, esto provoca un efecto de hiperventilación que puede ayudar a calmar los nervios. Pero no hay que abusar de esta técnica porque puede provocar mareos.</p> <p>😬 Canaliza tus nervios Si es muy difícil “transportar” esta energía dentro de tu cuerpo, puedes apoyarte tomando un lapicero en la mano, y en vez de moverla sin parar.</p> <p>👥 El público Simpatizar con el público</p>	<p>6</p>
------------------	----------------------	---------------------------	---------------------	--	----------

				facilitará el desenvolvimiento de tu mensaje. Una buena idea es abrir el discurso con una pregunta. La interacción generará empatía y hará el discurso de dos partes.	
Día 7	10:00 a.m.	Venta	Post y pieza gráfica	¿Estás molesto porque tus eventos no tienen el impacto que deseas en los medios de comunicación? 😞😞😞 Pagas y pagas, y lo más triste es que no ves resultado. 🎯🎯🎯 Déjame ayudarte. Hablemos o escíbeme, y verás, como TODO CAMBIARÁ a tu favor. 👉	7
Día 8	5:00 p.m.	Valor	Post y pieza gráfica	Cuidado. ⚠️ Hay hábitos que podría dañar tu voz y quizás hasta podría privarte de trabajar. 🗣️ Por eso ahora te comparto una serie de recomendaciones para cuidar de tu voz	8
Día 9	6:00 p.m.	Valor	Post y pieza gráfica	Así como tomamos medidas para nuestra seguridad física, es importante tomar algunas precauciones en el mundo digital. 🗝️📱 No solo periodistas están expuesto a amenazas de cualquier tipo. ⚠️ Por ello, es importante medir los riesgos a los que sujetos en las redes sociales, donde nuestra información puede analizada por una o miles de personas. 👁️👁️ Pensando en eso, te dejo una serie de recomendaciones para no comprometer tu	9

				información en las plataformas digitales. 	
Día 10	8:00 a.m.	Valor	Post y pieza gráfica	A menos que seas tu propio jefe y empleado a la vez, no dependerás de alguien más para lograr tus objetivos laborales.  De ahí la importancia de generar un excelente clima o armonía entre tus compañeros de trabajo para alcanzar las metas trazadas.  Alcanzá el éxito creando una fuerte alianza mediante las siguientes sugerencias:	10
Día 11	2:00 p.m.	Valor	Post y pieza gráfica	¿Te ha pasado que has escrito un texto a un amigo y la respuesta no es la que espera? <input type="checkbox"/> Revisá bien. A lo mejor no estás escribiendo correctamente y peor aún, no estás dando el uso adecuado a los signos de puntuación.  Aquí te comparto algunos principales. 	11
Día 12	3:00 p.m.	Valor	Post y set de fotos	Toda persona tiene derecho a libertad de expresión y también aplica para los pueblos indígenas.  Su voz está ausente en los medios de comunicación. Pero como comunicadores comprometidos debemos, desde nuestras posibilidades, hacer lo nuestro por darle espacios. 	12

				Por eso, esta publicación te comparto algunas consideraciones.	
Día 13	4:00 p.m.	Valor	Historia	<p>¿Sabías que existen forma para referirse a los demás sin pisotear su dignidad y sin el uso palabras peyorativa al hablar sobre sus condiciones? 😞 Se llama lenguaje "la persona primero". ♿</p> <p>En esta publicación te comparto algunos ejemplos que se servirán en tu vida diaria y, en especial, al tratar con persona con discapacidad. 🙏🙏🙏 Tus palabras tienen poder. No las usen para dañar, sino para construir e incluir. 🧑🧑📦</p>	13
Día 14	5:00 p.m.	Valor	Post y vídeo	<p>¿Cómo hacer que un discurso funcione?</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Ensayar: Tómame el tiempo de ensayar sobre todos los puntos anotar tus puntos de mejora. ◆ Piensa en tu audiencia: Toca aspectos que ellos quieran escuchar, así lograrás que te presten atención . ◆ Anécdotas: Contar anécdotas siempre es un recurso útil para humanizar el contenido del discurso. 	14

Día 15	10:0 0 a.m.	Valor	Post y vídeo	<p>¿Alguna vez te has preguntado si los saludos con las manos también transmiten un mensaje?   !?</p> <p>En este pido puedes encontrar algunas respuestas. Aclará tus dudas con él.</p> <p>  </p>	15
-----------	-------------------	-------	--------------	---	----

Referencias

- Carrera, C. F., Vaca, Á. G., & Rodas, R. A. (2019). *Plan de negocios*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.
- Gutiérrez, J. L. (13 de marzo de 2023). <https://marketing-gps.com/>. Obtenido de <https://marketing-gps.com/content/uploads/2018/12/buyer-persona-ebook.pdf>
- Hanel del Valle, J. (2004). *Análisis situacional*. México DF, México: UAM-Azcapotzalco.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (15 de marzo de 2023). <http://portal.amelica.org/>. Obtenido de <http://portal.amelica.org/http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671556003/3671556003.pdf>
- Ponce Talancón, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas*. Xalapa: Enseñanza e Investigación en Psicología Editorial.
- SCOUTS. (13 de Marzo de 2023). scouts.es/. Obtenido de [scouts.es/](https://scouts.es/content/uploads/2021/11/Guia-Calendario-de-Publicacion-convertido-1.pdf): <https://scouts.es/content/uploads/2021/11/Guia-Calendario-de-Publicacion-convertido-1.pdf>
- SL, P. C. (2019). *Análisis de la competencia gestión*. Santiago de Compostela: C.E.E.I. GALICIA, S.A.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámides.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: Nathan Associates Inc.

ANEXOS

Pieza gráfica 1



Pieza gráfica 2



Pieza gráfica 3



«El conocimiento no tiene ningún poder si no puede ser compartido»

José A. Pallavicini

Pieza gráfica 4.1



Pieza gráfica 4.2



• **Respete la dignidad de quienes migran**

Evite el uso de metáforas que compare la migración con desastres de origen natural (a menudo una inundación), o a las personas migrantes con animales, especialmente insectos ("enjambres").

Pieza gráfica 4.3



• **Hablá con las personas migrantes**

Es importante incluir la voz de quienes migran y reflejar aspectos humanos de la migración, tales como abogar e informar sobre la crisis humanitaria incluso violaciones.

Pieza gráfica 4.4



Pieza gráfica 5



Pieza gráfica 6

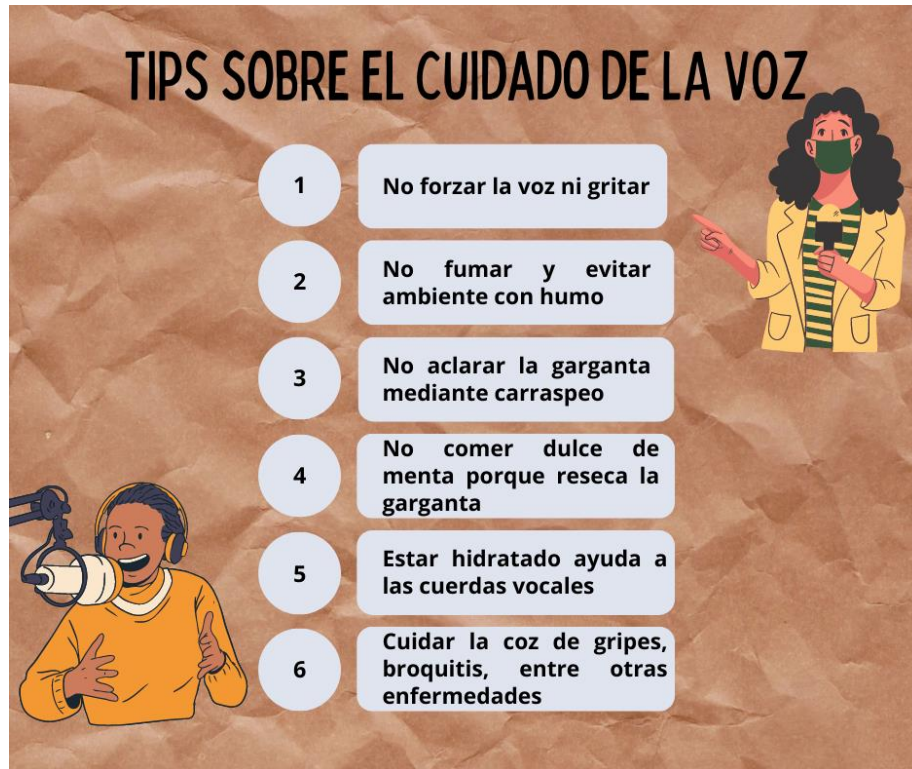


Pieza gráfica 7

Una imagen de un hombre en un traje azul y corbata, sonriendo. A la derecha, un texto promocional en un fondo negro. El texto dice: "Descubre todos los beneficios de poder contar con una Asesoría en comunicaciones para tu empresa." Debajo del texto, un ícono de teléfono y el número "Llámanos 7726-7868". En la parte inferior derecha, el logo de "Edgar Jurado Periodista" con un ícono de un corazón y un micrófono.

Pieza gráfica 8

TIPS SOBRE EL CUIDADO DE LA VOZ



- 1 No forzar la voz ni gritar
- 2 No fumar y evitar ambiente con humo
- 3 No aclarar la garganta mediante carraspeo
- 4 No comer dulce de menta porque reseca la garganta
- 5 Estar hidratado ayuda a las cuerdas vocales
- 6 Cuidar la voz de gripes, broquitis, entre otras enfermedades

Pieza gráfica 9

¿CÓMO CUIDAR NUESTRA INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES?



1. Tener contraseñas fuertes y seguras.
2. Limitar quién puede ver la información personal.
3. Escoger muy detenidamente quiénes entran al círculo personal de contenidos en redes sociales privadas.
4. No publicar fotos personales y familiares en las redes abiertas.
5. Limitar la publicación de nombres de familiares o mascotas, y de fechas de nacimiento.
6. Usar un gestor de contraseñas.

Pieza gráfica 10

RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL TRABAJO EN EQUIPO

TEN EN CUENTA LO SIGUIENTE:

- RESPECTO Y ARMONÍA
- COMUNICACIÓN
- ESCUCHA ACTIVA
- MARCAR OBJETIVOS COMPARTIDOS
- MOTIVACIÓN
- ACTITUD POSITIVA
- RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

AL SEGUIR ESTAS RECOMENDACIONES LOGRARÁS QUE EL TRABAJO SEA MÁS EFECTIVO

Pieza gráfica 11

USO DE SIGNOS DE PUNTUACIÓN


(.) PUNTO	→	SEPARA ORACIONES AUTÓNOMAS.
(,) COMA	→	INDICA BREVE PAUSA EN LA LECTURA.
(;) PUNTO Y COMA	→	INTERRUPCIÓN MÁS LARGA QUE LA COMA
(:) DOS PUNTO	→	PARA DIÁLOGOS, SALUDOS, ENUMERACIONES Y CITAS TEXTUALES
(...) PUNTOS SUSPENSIVOS	→	PARA AUMENTAR EL SUSPENSO O DEJAR INCOMPLETA LA ORACIÓN
(—) RAYA	→	SE USA EN DIÁLOGOS Y LIMITA ACLARACIONES PARA EL NARRADOR
(-) GUIÓN	→	PARA INTRODUCIR DIÁLOGOS
([]) CORCHETES	→	SIRVE PARA ENCERRAR UN CONJUNTO DE PALABRAS O DE NÚMERO

Pieza gráfica 12



Pieza gráfica 13

LENGUAJE LA PERSONA PRIMERO	
USAR	NO USAR
Persona con una discapacidad	Discapacitado, minusválido
Persona de baja estatura	Enana
Persona con epilepsia o trastornos convulsivos	Epiléptica
Persona sin una discapacidad	Persona normal, persona saludable, persona sana
Persona con una discapacidad intelectual, cognitiva, del desarrollo	Persona lenta, tonta, boba, defectuosa, con problemas, especial
Persona con una discapacidad física	Tullida, lisiada, coja, paralítica, deforme, inválida, espástica



Pieza gráfica 14



Pieza gráfica 15

