

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



TÍTULO:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA
PERSONAL: “DIANA RIVAS - COMMUNITY MANAGER -”**

PRESENTADO POR:

DIANA CAROLINA RIVAS FUENTES

CARNÉ:

(RF15025)

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN MEDIOS DIGITALES
Y REDES SOCIALES PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN
PERIODISMO.**

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

DOCENTE ASESOR:

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ.

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA,
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.**

12 DE SEPTIEMBRE DE 2022

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS

VICERRECTOR ACADÉMICO

DOCTOR RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRETARIO GENERAL

INGENIERO FRANCISCO ALARCON SANDOVAL

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

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme culminar mis estudios profesionales; en segundo lugar, pero no menos importante a mi madre María de la Paz Fuentes de Rivas y mi padre Jesús de los Ángeles Rivas Hernández quienes han sido un pilar fundamental y esencial en mi formación académica; por creer en mis capacidades para responder ante cualquier situación que se me presentase.

A mis hermanos María de los Ángeles, Carlos Francisco y Edgardo Benjamín por su apoyo incondicional en esta etapa; por estar para mí durante todo este proceso académico.

A mis amigos, por hacer más ameno mi tiempo en la universidad, por crear lazos durante estos cinco años de estudio; ustedes saben quiénes son. Y sin olvidar a esa persona que llegó a formar parte de mi vida desde el 2021, con quién he compartido momentos inolvidables y mis últimos instantes de la universidad.

A todos y cada uno de ustedes, infinitas gracias; hoy puedo decir que soy Licenciada en Periodismo de una de las universidades con un gran legado en el país.

Cree en ti mismo y en lo que eres. Sé consciente de que hay algo en tu interior que es más grande que cualquier obstáculo.

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	7
OBJETIVOS DE LA MARCA	8
Objetivos Generales:.....	8
Objetivos Específicos:.....	8
KPI's.....	9
KPI'S de la marca Diana Rivas- Community manager:	9
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	10
Servicios:.....	10
FODA	11
REDES SOCIALES DE LA MARCA.....	12
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	13
Análisis de la marca ADNDIMIT	13
Análisis de la marca BEATRIZ ACOSTA	15
Análisis de la marca ALEJANDRO VARGAS.....	16
Análisis de la marca RAQUEL PALACIOS.....	17
BUYERS PERSONA.....	19
LÍNEAS DE CONTENIDO	21
CALENDARIO DE MARKETING DIGITAL: INSTAGRAM.....	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
ANEXOS	27

RESUMEN

El presente documento tiene como objetivo mostrar las etapas o pasos a desarrollar para la creación de una marca personal. El instrumento refleja la situación inicial de la Marca “Diana Rivas- Community Manager”, analizando sus métricas, su competencia y planteando objetivos a desarrollar en corto, mediano y largo plazo. Asimismo, muestra un pequeño análisis de la competencia y los perfiles de clientes ideales. Se presenta un calendario de contenido idóneo a publicar en la red social Instagram, todo esto dependiendo de los intereses, aspiraciones y necesidades del público objetivo.

El marketing digital es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. (RD STATION, 2023). La creación de la marca personal Diana Rivas- Community manager surge con la intención de asesorar y acompañar a emprendedores y pequeñas empresas a crear su estrategia de marketing digital y con ello posicionarse en el mundo de las redes sociales.

Palabras clave: Community manager, Marca personal, Marketing digital, Redes Sociales, Buyer persona, Creación de contenido, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

Este informe presenta una guía de pasos a seguir para la creación y el desarrollo de perfiles comerciales en redes sociales, posicionamiento en las plataformas digitales, mismo que desarrolló la marca personal Diana Rivas- Community manager.

El documento incluye cada uno de los pasos que se deben seguir para crear una marca desde cero, presentando: Situación actual, análisis FODA, descripción de la marca, análisis de la marca, objetivos de la marca, líneas de contenido, red social a utilizar, perfiles de clientes ideales y la calendarización del trabajo a desarrollar para su respectiva publicación.

La implementación de una buena estrategia de marketing digital puede ayudar a emprendedores o empresas en vías de desarrollo a obtener mejores resultados, logrando posicionar sus marcas dentro del mundo digital.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Cuenta de una periodista de 26 años de edad, interesada en las redes sociales y el mundo digital.

Al finalizar mi carrera se me dio la oportunidad de estudiar un curso de especialización sobre Medios Digitales y Redes Sociales, lo que me motivó en crear mi propia marca, teniendo las herramientas necesarias para hacerlo: una computadora y muchas ideas por crear, trabajar y lograr.

Este perfil iniciará por dar a conocer sus objetivos, aspiraciones y servicios a sus seguidores; esperando que el público objetivo solicite su conocimiento para apoyarlos en posicionar sus marcas.

Logo de la marca:



OBJETIVOS DE LA MARCA

Objetivos Generales:

- Dar a conocer y posicionar la marca frente al público objetivo en Instagram.
- Aumentar la lista de seguidores anualmente.

Objetivos Específicos:

- Crear contenido que capte la atención de mi público y mejore mi posicionamiento en Instagram.
- Ejecutar líneas de contenido variable que reflejen contenido de valor, interactivos y de servicio.
- Implementar estrategias que se adapten a las necesidades de mis clientes y proyectar a un constante crecimiento su negocio.
- Garantizar una comunicación interactiva entre mi público y mi marca.

KPI's

La palabra KPI proviene de las siglas de la frase “Key Performance Indicators”, esto se traduce como “indicadores claves de desempeño”. Estos indicadores son todas las variables, factores y unidades de medida para generar una estrategia de marketing.

Para que un KPI funcione como debe, este tiene que cumplir con las siguientes características:

- **Alcanzable:** Los objetivos planteados deben de ser realistas.
- **Medible:** Aunque suene obvio, un KPI debe de poder medirse.
- **Relevante:** No te llenes de datos, selecciona solo los más importantes.
- **Periódico:** El indicador tiene que ser analizable periódicamente.
- **Exacto:** Elige solo la parte más precisa de toda la información recabada.

KPI'S de la marca Diana Rivas- Community manager:

- ❖ Nuevos seguidores en la página.
- ❖ Publicaciones guardadas por los usuarios.
- ❖ Vínculo entre la marca y el público meta.
- ❖ Comentarios en los posts.
- ❖ Participación de los usuarios en lives.
- ❖ Likes obtenidos entre publicaciones.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Diana Rivas - Community manager busca ayudar a crear y llevar a ejecución la estrategia digital de tu emprendimiento y así lograr que te posiciones en las redes sociales. Quiere enseñarte y demostrarte que puedes lograr todo lo que te propongas, empezando por ocupar un lugar en este mundo digital.

Los servicios que ofrece están relacionados al área de comunicaciones y marketing digital.

Servicios:

1. Estrategia de marketing digital

Elaboro estrategias digitales que incluyan el estudio de la competencia, calendarización y contenido a diseñar, mi objetivo principal es posicionar tu marca en las redes sociales.

2. Branding

Uno de los factores más importantes de una marca es el concepto, por ello te ayudo a crear el significado de tu marca y su identidad visual. Hago divertido lo que podría ser un trabajo aburrido y tedioso, creando contenido creativo e interactivo entre los clientes y la marca.

3. Social media

Creó y diseñó temas de interés para tu público meta, desarrolló una planificación y organización adecuada del contenido a mostrar en las redes sociales, elaboró campañas publicitarias y mejoró la imagen pública de tu marca o emprendimiento.

FODA

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

El análisis FODA es una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado. (Raeburn, 2021)

La marca personal Diana Rivas- Community manager realizo con base a sus estudios su FODA:

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">● Conocimiento sobre marketing digital y redes sociales.● Habilidad en el manejo de redes sociales.● Diseñadora gráfica.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">● El consumo de las redes sociales está en constante crecimiento.● Poca presencia de competidores en las redes sociales.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">● No posee posicionamiento entre las otras marcas.● Es una marca que recién va iniciando en el mundo del marketing.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">● Existencia de grandes empresas de marketing.● Poco interés de los emprendedores y pequeñas empresas de adquirir los servicios.

REDES SOCIALES DE LA MARCA

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (ETECÉ, 2021)

Estas plataformas son el vehículo que darán visibilidad a nuestros servicios, además servirán como canales de comunicación para los seguidores y clientes de la marca. Sin embargo, se decidió trabajar únicamente en una red social puesto que es una marca que va empezando en el mundo digital y con ello, brindar mejor respuesta a las necesidades de los clientes.

- **Instagram:** Para el posicionamiento de mi marca he decidido utilizar la red social Instagram, ya que es una plataforma que se mantiene en constante crecimiento de usuarios y a la vez en actualización de la misma.

Instagram me brinda diversas opciones para presentar el contenido y hacer un acercamiento con mi público objetivo: Stories, reels, post y vídeos en vivo, lo que la convierte en una red versátil y abierta a los gustos de los usuarios.

Las demás redes sociales han sido descartadas (por el momento), debido a que vamos empezando desde cero este emprendimiento; espero que en el futuro, podamos contar con otras redes sociales para promover nuestra marca (como hacer videos en Tik Tok del proceso, o subir fotos del producto en Pinterest).

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia es el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes. (Quiroa, 2020)

En este sentido, la marca Diana Rivas- Community manager analizará el perfil de cuatro marcas, quienes representan su competencia directa.

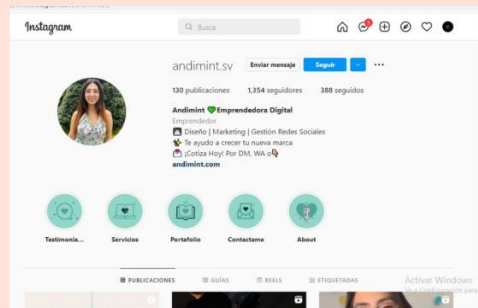
NOMBRE DE LA MARCA	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
Andimint	●	●	
Beatriz Acosta	●	●	
Alejandro Vargas	●		
Raquel Palacios	●		

Análisis de la marca ADNDIMIT

Datos Generales	
País	El Salvador
Seguidores en IG	1,354
Seguidos en IG	388
Post en IG	130
Reels	60
Primer post	20 de marzo de 2020
Seguidores en Facebook	
Post en Facebook	56

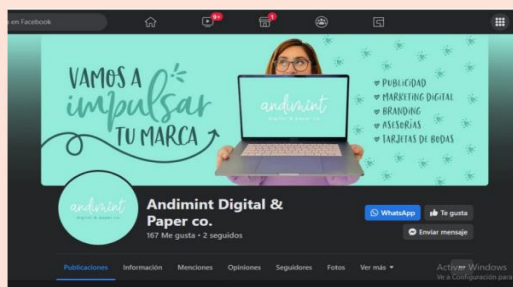
Sus publicaciones varían entre publicidad, marketing digital, branding, asesorías y tarjetas de invitación. Su línea gráfica es uniforme y el contenido que comparte es de valor.

Realiza publicaciones con un intervalo de una semana de diferencia, su último post fue un reels sobre emprendimiento y su contenido oscila entre las 50 y 100 reacciones.



Perfil de Instagram

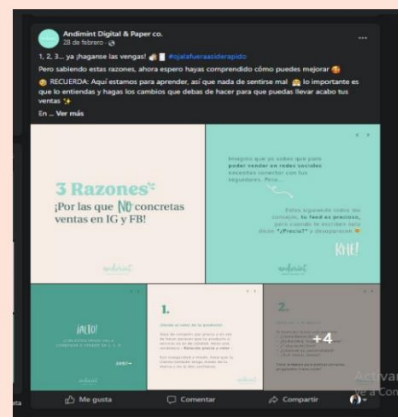
Contenido de valor



Contenido de valor



Perfil de su página de Facebook



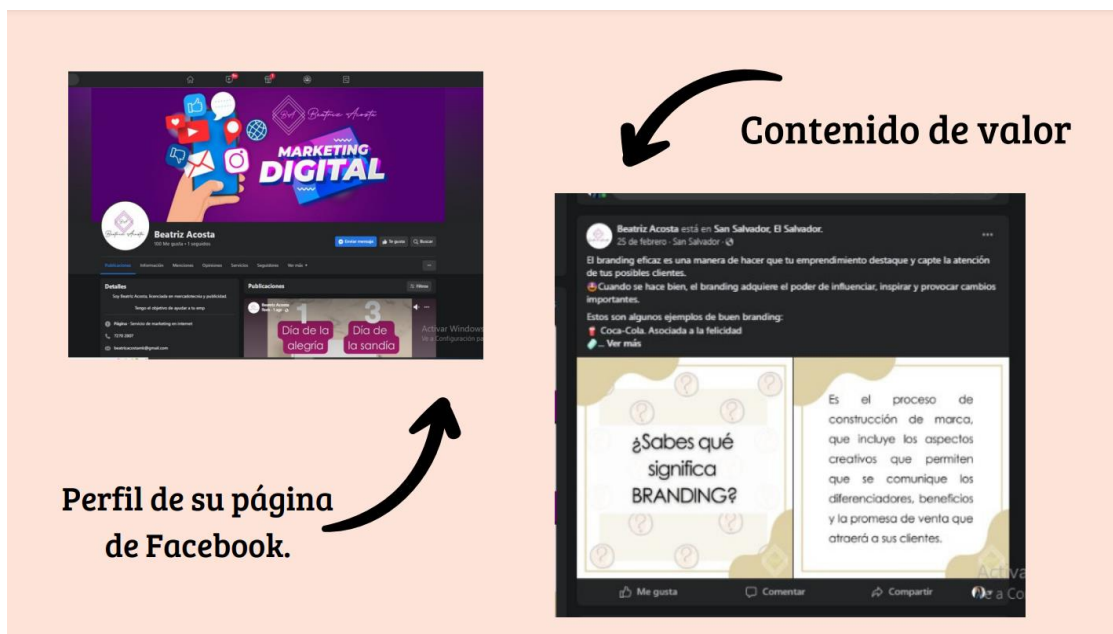
Análisis de la marca BEATRIZ ACOSTA

Datos Generales	
País	El Salvador
Seguidores en IG	349
Seguidos en IG	289
Post en IG	13
Reels	4
Primer post	21 de septiembre de 2020
Seguidores en Facebook	
Post en Facebook	24

Realiza publicaciones sobre Marketing digital, el tratamiento que le brinda a sus redes sociales es acertado puesto que sus post reflejan contenido de valor.

Hace buen uso de la variedad de herramientas que brinda Instagram(stories, reels, feed, etc.) y Facebook. Sin embargo, sus publicaciones no son constantes.



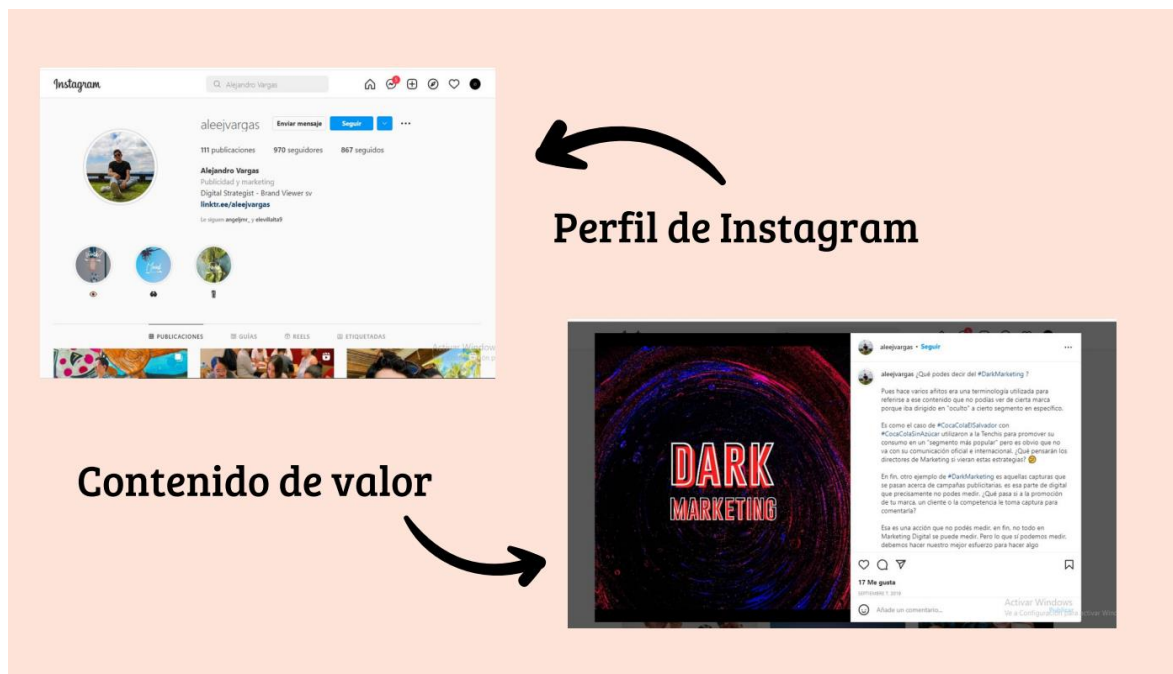


Análisis de la marca ALEJANDRO VARGAS

Datos Generales	
País	El Salvador
Seguidores en IG	970
Seguidos en IG	867
Post en IG	111
Reels	12
Primer post	20 de febrero de 2014
Seguidores en Facebook	
Post en Facebook	

Sus publicaciones son fotos de él, viajes y webinar donde ha participado como exponente, su contenido es variado refleja más su vida personal que sus destrezas profesionales.

Utiliza su cuenta de Instagram para compartir su día a día y entre ello algunos post sobre marketing. Su última publicación fue el 25 de agosto.

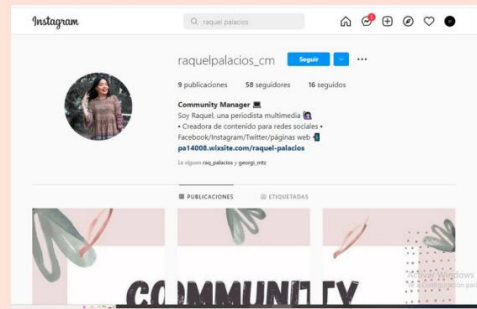


Análisis de la marca RAQUEL PALACIOS

Datos Generales	
País	El Salvador
Seguidores en IG	58
Seguidos en IG	16
Post en IG	9
Reels	
Primer post	15 de agosto de 2021
Seguidores en Facebook	
Post en Facebook	

No hacen buen uso de la red social. En la única publicación reflejada en su perfil solo muestra un mosaico de una imagen referente a una frase sobre Community manager.

Perfil de Instagram.




Su única publicación es un mosaico.

BUYERS PERSONA


Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. (Castro, 2020)

Para la marca personal Diana Rivas- Community manager se han creado tres perfiles de Buyer persona, con el fin de presentar el cliente ideal para los servicios que se ofrecen.


Buyer persona 1:

 <p>Cristabel López</p>	Datos Personales <ul style="list-style-type: none">- Cristabel López.- Mujer entre 20 y 25 años.- Estudiante de economía.- Vive con sus padres.- Además diseña ropa para damas.- Sus ingresos están entre \$150.00 y \$200.00 mensuales.- Tiene carro.	Situación actual <p>Ambiciones:</p> <ul style="list-style-type: none">- Dar a conocer sus prendas y que las chicas las adquieran.- Aprovechar las redes sociales para hacer crecer su negocio.	Producto o servicio <ul style="list-style-type: none">- Consultoría para aprender de las redes sociales como herramientas de trabajo.
Sinopsis <p>Cristabel López es una estudiante de economía, actualmente cursa tercer año en la universidad; entre sus intereses esta confeccionar todo tipo de prenda femenina.</p> <p>Disfruta mucho ver desfiles de moda.</p>	Objetivos y metas <ul style="list-style-type: none">- Graduarse como Licenciada en Economía y poner su propio negocio diseño y venta de ropa para dama.	Retos <ul style="list-style-type: none">- Reunir el capital suficiente para poner su propia tienda de ropa.- Vender sus prendas online.	Impresiones negativas <ul style="list-style-type: none">- No culminar su carrera en los dos años que le restan.

Buyer persona 2:

 <p>Roberto Bernal</p>	Datos Personales <ul style="list-style-type: none">- Roberto Bernal.- Hombre entre 30 a 35 años.- Licenciado en Comunicación Social.- Casado.- Además es entrenador personal en su propio gimnasio.- Sus ingresos están entre los \$800.00 y \$900.00 mensuales.- Tiene carro.	Situación actual <p>Ambiciones:</p> <ul style="list-style-type: none">- Ser un profesional en el mundo fitness. <ul style="list-style-type: none">- Dar a conocer su gimnasio en las diferentes plataformas de navegación.- Mantener contenido constante sobre diferentes ejercicios.- Aprovechar las redes sociales para hacer crecer su negocio.	Producto o servicio <ul style="list-style-type: none">- Creación de una estrategia de marketing y análisis de la marca.- Mantenimiento y actualización de las redes sociales del negocio.
Sinopsis <p>Roberto Bernal es un Licenciado en Comunicación Social, quien actualmente ha abierto su propio gimnasio y se desempeña como entrenador personal del mismo.</p> <p>Disfruta mucho de hacer ejercicio, competir en campeonatos y realizar actividades físicas al aire libre.</p>	Objetivos y metas <ul style="list-style-type: none">- Posicionarse como uno de los mejores entrenadores.- Que su gimnasio sea conocido a nivel nacional.	Retos <ul style="list-style-type: none">- Aprender a hacer buen uso de las redes sociales.- Compartir contenido que sea de interés para la comunidad virtual.- Creer en las redes sociales.	Impresiones negativas <ul style="list-style-type: none">- No lograr sus objetivos.- Desconfianza en la efectividad que tengas las estrategias..

Buyer persona 3:

 <p>Lucia Méndez</p>	Datos Personales <ul style="list-style-type: none">- Lucia Méndez.- Mujer entre 35 y 40 años.- Emprendedora.- Casada.- Sus ingresos están entre \$200.00 y \$300.00 mensuales.	Situación actual <p>Ambiciones:</p> <ul style="list-style-type: none">- Demostrar que su panadería puede ser una de las mejores.- Utilizar las redes sociales para hacer crecer su negocio.	Producto o servicio <ul style="list-style-type: none">- Creación una estrategia de marketing.- Consultoría con un social media para el buen manejo de las redes sociales del emprendimiento.
Sinopsis <p>Lucia Méndez es una emprendedora que actualmente trabaja en su propia panadería, entre sus intereses esta posicionar su negocio como uno de los mejores del departamento de San Salvador.</p> <p>Disfruta mucho de hornear pan y recrear recetas pasteleras.</p>	Objetivos y metas <ul style="list-style-type: none">- Incrementar sus ventas por medio de las redes sociales y posicionarse como una de las mejores panaderías de San Salvador.	Retos <ul style="list-style-type: none">- Aumentar las ventas online.	Impresiones negativas <ul style="list-style-type: none">- No contar con la experiencia necesaria para mantener su marca y que eso afecte su panadería.- Poco conocimiento sobre el marketing digital.

LÍNEAS DE CONTENIDO

Las líneas de contenido permiten establecer temas para desarrollar. De manera que podamos generar y organizar ideas para publicaciones en redes sociales, blog o cualquier otro tipo de medio digital. Al mismo tiempo ayudan a delimitar el rango temático de la estrategia de contenidos.

Las líneas de contenido de mi marca se dividirán en 3, siguiendo la regla 70-20-10.

- Contenido de valor 70%
- Contenido interactivo 20%
- Contenido de venta 10%

Contenido de valor: El fin de publicar más contenido de valor es para atraer a posibles clientes, haciéndolo de manera sutil. En este punto el contenido se mostrará de la siguiente manera:

- ❖ Consejos sobre Instagram y marca personal.
- ❖ Conceptos de Marketing digital.
- ❖ Tips de Instagram.
- ❖ Curiosidades de Instagram.

Contenido interactivo: En este punto se pretende publicar un 20% de contenido interactivo con el fin de crear participación entre los clientes y la marca. El contenido se mostrará de la siguiente manera:

- ❖ Preguntas interactivas sobre marketing digital, Instagram y redes sociales.
- ❖ Frases inspiradoras.

Contenido de venta: En esta representación del 10% de contenido de venta, se pretende dar a conocer la marca y los diversos servicios que se ofrecen como community manager.

En este punto el contenido se definirá de la siguiente manera:

- ❖ Servicios.

CALENDARIO DE MARKETING DIGITAL: INSTAGRAM

CALENDARIO DE INSTAGRAM					
Fecha	Hora	Formato	Tipo de contenido	Copy	N° de piezas gráficas
Sábado 01	2:00 pm	Post	Venta	<p>Hola Soy Diana Rivas, periodista especializada en Marketing Digital y Redes Sociales. Ayudo a emprendedores y pequeñas empresas a lograr los resultados que desean a través del Marketing.</p> <p>#communitymanager #marketindigital</p>	1
	2:30pm	Story	Preguntas interactivas		1.1
	3:00 pm	Story	Venta		1.2
Domingo 02	9:00 am	Post	Contenido de valor	<p>Para entender el mundo digital es necesario conocer este aspecto de la historia.</p> <p>#communitymanager #marketingdigital</p>	2
	12:00 md	Story	Interacción		2.1
Lunes 03	11:00 am	Story	Contenido de valor		3
	3:00 pm	Post	Contenido de valor	<p>¿Alguna vez te has preguntado qué saben las redes sociales sobre ti? ¿Qué contenido es el adecuado para publicar y compartir?. He creado este pequeño cuadro con los errores que debes evitar al momento de crear contenido, espero te sirva para tus siguientes post.</p> <p>#communitymanager #marketingdigital</p>	3.1

Martes 04	2:00 pm	Story	Contenido de valor		4
	2:30 pm	Post	Contenido de valor	Aquí te comparto algunos consejos que te servirán si tu deseo es aumentar tu número de seguidores en IG. #communitymanager #marketingdigital	4.1
Miércoles 05	11:00 am	Reel	Contenido de valor	Crea contenido de valor para tu comunidad de instagram y verás como tu marca se posiciona rapidamente. #communitymanager #marketingdigital	5
	3:00 pm	Story	Interacción		5.1
Jueves 06	9:00 am	Story	Interacción		6
	11:00 am	Post	Venta	Estoy aquí para ayudarte en tu estrategia y así lograr que tu marca se posicione en el mundo de las redes sociales. #communitymanager #marketingdigital	6.1 / 6.2
Viernes 07	10:00 am	Story	Contenido de valor		7
	2:00 pm	Post	Contenido de valor	¿No sabes cómo vender tu producto en redes sociales? A continuación te comparto 6 claves para que puedas iniciar a vender en Instagram. #communitymanager #marketingdigital	7.1/ 7.2/ 7.3/ 7.4/ 7.5/ 7.6
Sábado 08	9:00 am	Post	Contenido de valor	Nada mejor que llegar a tu cliente objetivo a través de una buena estrategia. #communitymanager #marketingdigital	8
	10:00 am	Story	Contenido de valor		8.1
Domingo 09	2:00 pm	Reel	Contenido de valor	Te presento las dos formas en las que puedes agregar hashtag a tus contenidos en	9

				Instagram. #communitymanager #marketingdigital	
	3:00 pm	Story	Contenido de valor		9.1
Lunes 10	2:30 pm	Post	Contenido de valor	Segun diferentes estudios de marketing digital, estos son los horarios ideales para postear en Instagram. #communitymanager #marketingdigital	10
	3:00 pm	Story	Contenido de valor		10.1
Martes 11	11:30 am	Post	Contenido de valor	Te comparto la forma correcta de crear y publicar contenido de valor para aumentar la visibilidad en las redes sociales. #communitymanager #marketingdigital	11
	3:00 pm	Story	Contenido de valor		11.1
Miércoles 12	9:00 am	Post	Contenido de valor	Te comparto los errores que no debes cometer si quieres aumentar la visibilidad. #communitymanager #marketingdigital	12 / 12.1/ 12.2/ 12.3/ 12.4
	9:30 am	Story	Contenido de valor		12.5
Jueves 13	9:00 am	Post	Contenido de valor	Nada mejor que iniciar el día con esta frase inspiradora. #communitymanager #marketingdigital	13
	11:00 am	Story	Contenido de valor		13.1
Viernes 14	10:00 am	Story	Interacción		14
	10:30 am	Story	Contenido de valor		14.1

Sábado 15	9:00 am	Post	Contenido de valor	Haz de tu negocio la mejor oportunidad que puede sucederte. #communitymanager #marketingdigital	15
	11:00 am	Story	Contenido de valor		15.1

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castro, R. M. (2020, Septiembre). *Semrush Blog*. From https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222119378&kwid=dsa-1928812725813&cmpid=19249322807&agpid=145221538700&BU=Core&extid=64565394235&adpos=&gclid=CjwKCAjw
- ETECÉ, E. (2021, Junio). *Concepto*. From <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Quiroa, M. (2020, Enero). *economipedia*. From <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>
- Raeburn, A. (2021, Julio). *Asana*. From <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- RD STATION*. (2023). From <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

ANEXOS

- Pieza gráfica 1



- **Pieza gráfica 1.1**



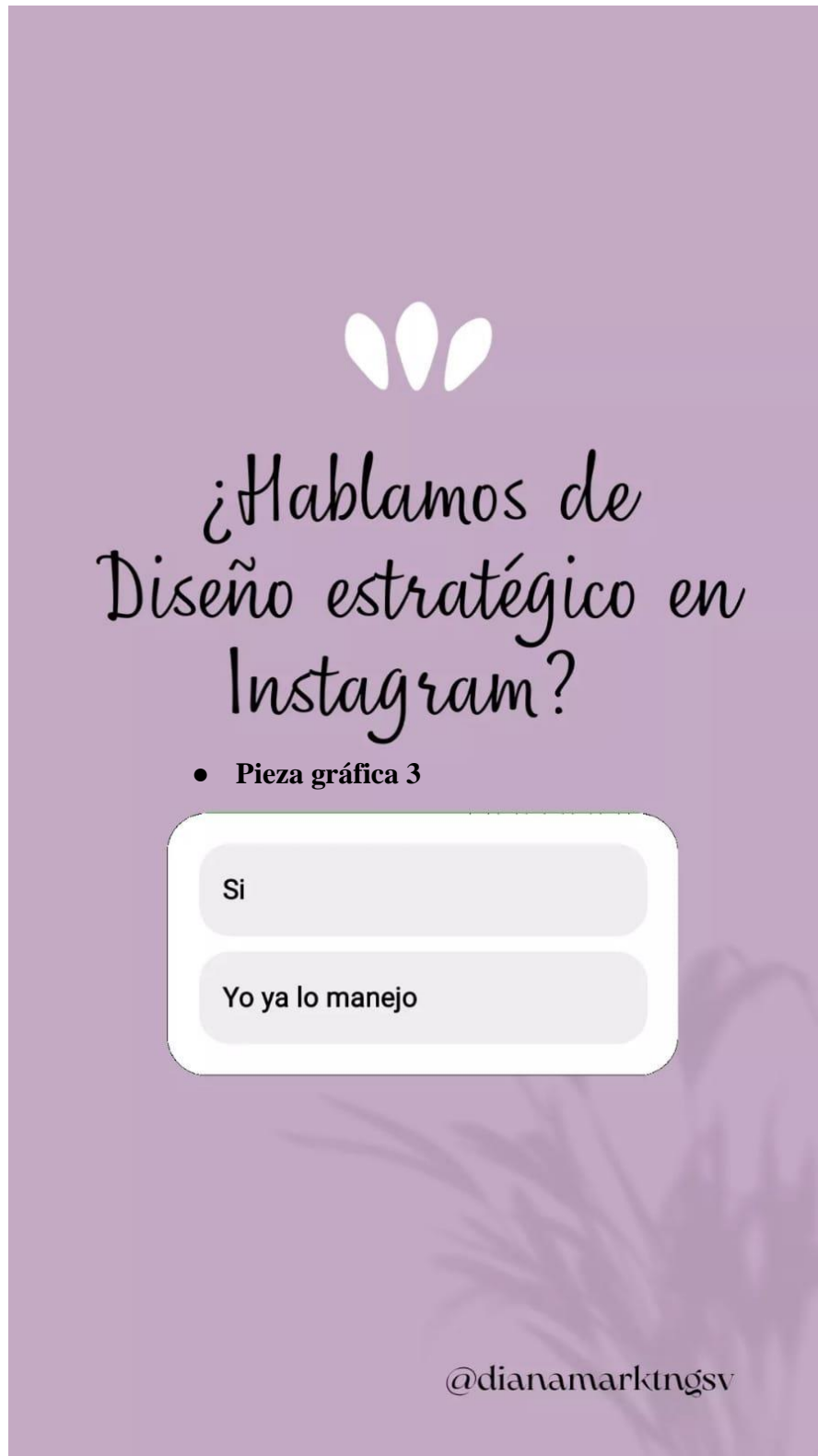
- **Pieza gráfica 1.3**



- **Pieza gráfica 2**



- **Pieza gráfica 2.1**



- **Pieza gráfica 3**



- **Pieza gráfica 3.1**

3

Errores que debes evitar al crear contenido.

Publicar contenido superficial	Este es uno de los errores más comunes, ya que muchos tienen miedo a la hora de dar mucha información de valor porque así nadie pagará después por sus servicios.
Abarcar muchos temas	Define muy bien los temas en los que quieres posicionarte y los que tratarás en tu cuenta.
No promover tu producto	Es cierto que si todos tus contenidos dicen "comprame", pronto tus seguidores se aburrirán y empezarán a ignorar tu marca.

@dianamarktnsv

- Pieza gráfica 4



- Pieza gráfica 4.1

PARA AUMENTAR
EL NÚMERO DE SEGUIDORES ES
IMPORTANTE TENER EN
CUENTA ESTOS PUNTOS:

- 1 Generar contenido de interés y con información relevante para tu audiencia.
- 2 Interactuar dentro y fuera de tu comunidad, aumentarías tu visibilidad.
- 3 Tener tu perfil en especial la biografía bien optimizada.
- 4 Tener una buena estrategia de contenido y de hashtags.
- 5 Hacer anuncios para llegar a usuarios afines con tu marca.

- Pieza gráfica 5



- **Pieza gráfica 5.1**



- Pieza gráfica 6

¿Sabes como perciben los usuarios las distintas redes sociales?

Ni idea 😐

Quiero saberlo 😎



@dianamarktnsv

- **Pieza gráfica 6.1**

¿No sabes como potenciar tu marca en Instagram?

¿Estas empezando tu marca o llevas un tiempo con ella y no logras los resultados que te gustarian?

Tus interacciones cada día están más bajas y sientes que "nadie te hace caso"

¿Sobre qué debo publicar para vender y conectar con mi público?



TODO TIENE SOLUCIÓN

@DIANAMARKTNGSV

- **Pieza gráfica 6.2**

¡Me encantaría ayudarte!

Trabajemos mano a mano todo aquello que te preocupe a la hora de posicionar tu marca en el mundo digital.

@DIANAMARKTNGSV

- **Pieza gráfica 7**



● Pieza gráfica 7.1

6
CLAVES
PARA VENDER
EN INSTAGRAM

1. BIOGRAFÍA OPTIMIZADA

Tú biografía tiene que estar muy bien optimizada debe incluir.

- ➔ Descripción clara de tu negocio, explica que puedes ofrecer.
- ➔ La imagen de perfil tiene que hablar de tu marca para que sea fácil de identificar.
- ➔ Tener el enlace a tu web en la Bio. Puedes crear una página con varios enlaces.

@dianamarkngsv

(Illustration of a woman with red hair sitting at a desk with a laptop and talking on a phone)

● Pieza gráfica 7.2

2. EMOCIONA Y CONECTA

El 90% de las decisiones de compra están basados en factores emocionales. Muéstrate cómo una marca humana, los usuarios quieren conectar con las personas que hay detrás de un negocio.

@dianamarkngsv

(Illustration of a woman with red hair sitting at a desk with a laptop and talking on a phone)

- Pieza gráfica 7.3



3. DEFINE LO QUE VENDES

¿Crees que tu comunidad sabe lo que ofreces? ¿Cada cuánto hablas de tus productos o servicios? Al contrario de lo que suele creer es necesario que lo vayamos mencionando en los distintos formatos que nos ofrece IG (Stories, post, reels...) para que nuestros seguidores sepan que podemos hacer por ellos.

@dianamarkngsv

- Pieza gráfica 7.4



4. MOSTRARTE MÁS

Necesitamos ver algo al menos 7 veces para poder comprarlo. Añad a tu estrategia de contenidos publicaciones relacionadas con tus servicios o productos.

@dianamarkngsv

- Pieza gráfica 7.5

5. CREA ANUNCIOS

Puedes crear anuncios a través del budines ads o bien, puedes promocionar tus imágenes para llegar a más usuarios.

@dianamarktnsv

- Pieza gráfica 7.6

6. COLABORACIONES

Busca perfiles de influencers, emprendedores o marcas con las compartas público objetivo y colabora con ellos para que te ayuden a promocionarte.

@dianamarktnsv

- **Pieza gráfica 8**



- **Pieza gráfica 8.1**

Errores en tus post de Instagram

- No agregas descripciones.
- Usar hashtags en exceso.
- No interactuar con tu comunidad.



- Pieza gráfica 9



- **Pieza gráfica 9.1**



- Pieza gráfica 10

El mejor HORARIO para publicar en Instagram



Mañana →

7:00 am a 9:00 am

Mediodía →

11:00 am a 2:00 pm

Noche →

6:00 pm a 8:00 pm



@dianamarktngsv

- Pieza gráfica 10.1



- **Pieza gráfica 11**

6 TIPOS DE CONTENIDO

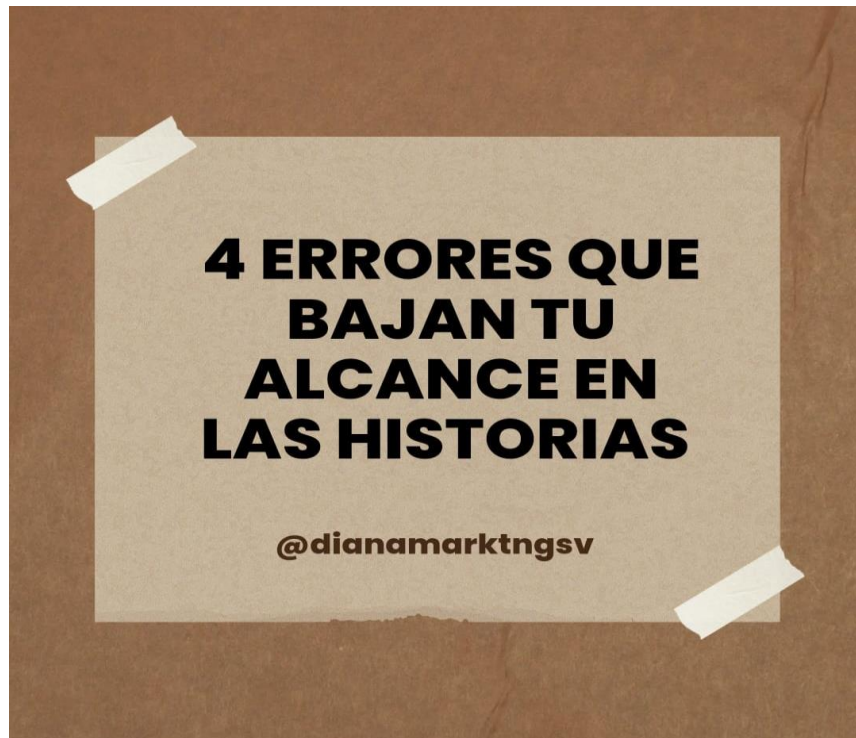
Fidelizar	Con tutoriales, tips, guías, recomendaciones, paso a paso.
Entretener	Con memes, juegos y dinámicas.
Educar	Con infografías, noticias, beneficios.
Inspirar	Con frases, fotos y vídeos.
Humanizar	Con tu "team" mostrándote en cámara, mostrando el detrás de escena.
Ventas	Foto de producto, promociones, rebajas, descuentos, etc.

@dianamarktnsv

- **Pieza gráfica 11.1**



- Pieza gráfica 12



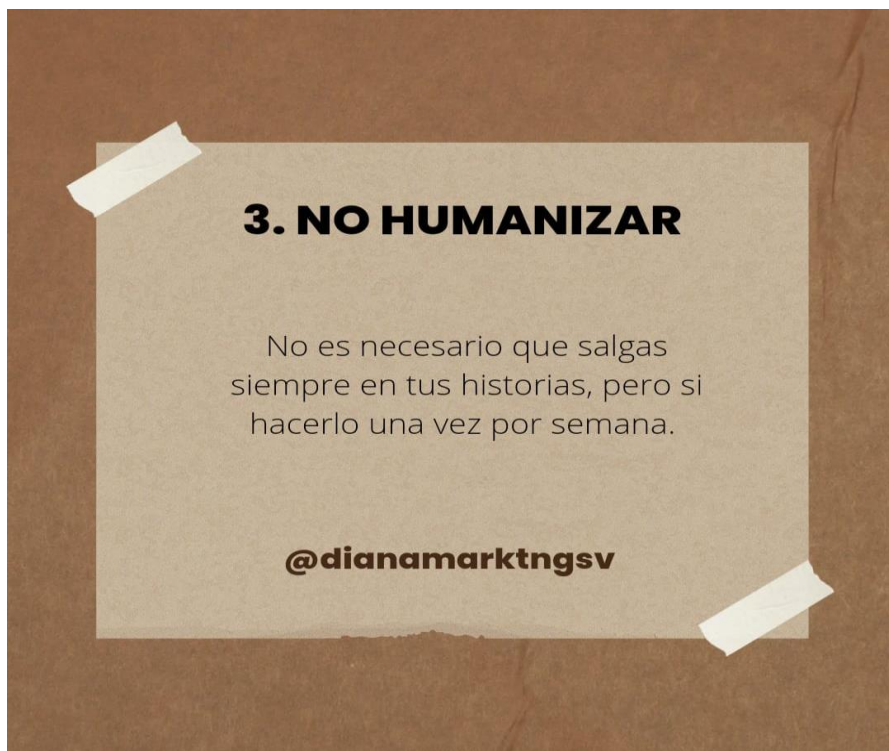
- Pieza gráfica 12.1



- **Pieza gráfica 12.2**



- **Pieza gráfica 12.3**



- Pieza gráfica 12.4



- Pieza gráfica 12.5



- Pieza gráfica 13

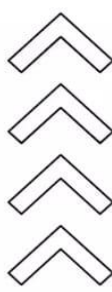
✦ LA MAGIA
✦ NO SUCEDE,
LA MAGIA
LA CREAS TÚ ✦

@dianamarktnsv

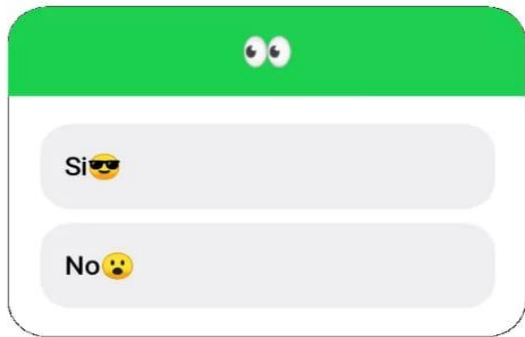
- **Pieza gráfica 13.1**



- Pieza gráfica 14

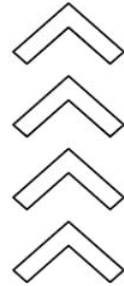


**¿SABES QUE ES UN CALL TO ACTION (CTA)
Y PARA QUE FUNCIONAN?**



@dianamarktnsv

- Pieza gráfica 14.1



CALL TO ACTION

ES UNA FRASE QUE SE UTILIZA AL FINAL DE UN POST Y BUSCA QUE NUESTROS SEGUIDORES REALICEN UNA ACCIÓN INMEDIATA.



@dianamarktnsv

- **Pieza gráfica 15**



Pieza gráfica 15.1

