

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



**TÍTULO:**

ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL: “MEDARDO RAFAEL”

**PRESENTADO POR:**

MEDARDO DE JESÚS RAFAEL HERNÁNDEZ

**CARNÉ:**

(RH14012)

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN MEDIOS  
DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA OPTAR AL 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, CENTROAMERICA, OCTUBRE DEL 2021

**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 ALARCÓN SANDOVAL

**FISCAL GENERAL:**

LICENCIADO RAFAEL HUMBETO 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 JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

**JEFE DEL DEPARTAMENTO:**

MAESTRO CARLOS ERNESTO DERAS

**COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:**

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:**

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA

# ÍNDICE

RESUMEN .....	6
INTRODUCCIÓN .....	7
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA .....	8
OBJETIVOS DE LA MARCA .....	9
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA .....	10
FODA .....	12
REDES SOCIALES DE LA MARCA .....	13
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	14
BUYER PERSONA .....	18
CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO .....	20
KPI'S .....	22
CALENDARIO DE CONTENIDO .....	23
REFERENCIAS .....	48

## RESUMEN

El presente informe expone los conocimientos básicos para potenciar una marca mediante el uso de las redes sociales, desarrollando una muy detallada estrategia digital enfocada en presentar y desarrollar el método mas eficaz para potenciar el crecimiento de una marca. Por ello, se resalta la importancia de realizar un buen uso de las diferentes herramientas que nos ofrecen las redes sociales y apoyándonos de otras aplicaciones, poder realizar un buen diseño gráfico, acompañado de una excelente redacción, siempre con la intención de transmitir de mejor manera un mensaje y por ultimo, una detallada planificación. En el actual informe se muestra también la realización de un análisis a una marca personal, esto, siempre será esencial ya que es obligación conocer desde el interior nuestro producto/servicio que brindamos y así fortalecer las ideas a aplicar en el desarrollo de la estrategia digital tomando en cuenta siempre los puntos claves que determinaran que la marca logre el posicionamiento adecuado y que poco a poco pueda llegar a convertirse en un referente en todos los aspectos, como en el acercamiento a sus clientes tanto dentro y fuera de las redes sociales como la ampliación de su mercado/ventas.

***Palabras clave:*** Marca, marketing digital, estrategia digital, posicionamiento, planificación, SEO, redes sociales, engagement, marca personal, contenido.

# INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones, y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.

Además, la implementación de una estrategia de Marketing Digital en redes sociales puede ayudar a una marca, empresa, o emprendimiento a expandirse, conociendo principalmente su público consumidor, a entender como recuperar el mercado, analizar problemas o carencias, y ofrecer un servicio o producto diferenciado de calidad para atraer nuevos clientes.

El presente trabajo tiene como finalidad determinar la estrategia de marca personal “Medardo Rafael”, en el cual se ofrecen servicios en el área de comunicaciones y marketing. Donde sus principales objetivos son el posicionamiento de la marca, la fidelización de clientes, el engagement, y cubrir nivel de venta de productos o contrato de servicios.

Se hace mención que el actual trabajo no fue una investigación como tal, sino una práctica final sobre todos los conocimientos adquiridos en el Curso de Especialización. Por lo tanto, en este trabajo no se presentan capítulos, sino que pasos a seguir para crear un plan de contenidos a aplicar en una Estrategia de Marketing Digital.

Por lo tanto, el resultado final de este trabajo es la propuesta de un calendario de contenido para las redes sociales de la marca personal, en el cual se muestra la planificación y organización de los diferentes contenidos que se pueden realizar en las redes sociales.

## SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

En primer lugar, es de tener claro el entorno de una marca, emprendimiento, o empresa, al cual se debe de conocer las fortalezas, debilidades y en que se deberá mejorar. En este caso, la marca Medardo Rafael (Creador Digital) surge con la idea de brindar servicios de community manager de una forma creativa para las redes sociales, solucionando los problemas de emprendedores, empresas o bien, entidades públicas que no saben cómo llegar a sus consumidores.

Al observar la necesidad que tienen las empresas, negocios locales, emprendimientos o algunas personas en promocionarse de manera adecuada en las Redes Sociales me llevó a ofrecer mi servicio como CREADOR DIGITAL con el fin de aprovechar los conocimientos que tengo en el área.

Actualmente, se está iniciando con el proceso de darse a conocer en las redes sociales. Por lo tanto, la estrategia principal es que el público conozca los servicios de la marca, para que posteriormente sean clientes potenciales y que puedan contratar los servicios tanto de consultor o directamente dando el poder del uso de sus redes sociales.

### **Logo de la marca:**



## **OBJETIVOS DE LA MARCA**

### **Objetivos Generales:**

1. Posicionar a la marca Medardo Rafael como una de las principales referencias para los nuevos creadores de contenido.
2. Lograr una mayor especialización y estudio en Redes Sociales y Marketing de Contenido para brindar servicios actualizados en torno a las nuevas exigencias del mercado digital.

### **Objetivos Específicos:**

1. Alcanzar los 1K seguidores en Instagram en un plazo de 2 a 3 meses como máximo.
2. Al lograr una cantidad considerable de seguidores emigrar la marca Medardo Rafael a otras redes sociales como: YouTube, LinkedIn, Twitter.
3. Lograr como mínimo una contratación al mes de los cuatro servicios que ofrece la marca Medardo Rafael.
4. Crear la página web de la marca Medardo Rafael.

## DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La descripción de la marca es la forma de comunicar los productos o servicios que se ofrecen, y explicar el porque de ellos.

En este sentido, la marca Medardo Rafael ofrece servicios en el área de comunicaciones y marketing, basado en las experiencias laborales y el conocimiento adquirido en su preparación académica que le ha ayudado a conocer de mejor manera que servicios pueden funcionar de mejor manera.

Los servicios que se ofertan son para dos redes sociales principales: Facebook e Instagram. En el cual, se crearán contenidos de valor, que generarán mayor venta y logrando una mejor interacción con su público, entre otros.

Sus servicios son:

### **1. Fotografía:**

- Toma de fotografías publicitarias para promocionar productos o servicios.
- Edición de fotografía.

### **2. Videos:**

- Grabación de video en alta definición.

- Edición de videoclips.
- Grabación de TikTok o Reels.

### **3. Community Manager:**

- Mejorar el posicionamiento web de su negocio o emprendimiento.
- Conocimiento y aplicación de SEM y SEO.
- Pauta Publicitaria en Redes Sociales.
- Crecimiento orgánico de seguidores.
- Manejo optimo y con buenos resultados en Redes Sociales.

### **4. Diseño:**

- Diseños de logos para: empresas, emprendimientos o marcas personales.
- Diseños de posts publicitarios con sus debidos formatos para Redes Sociales.

## FODA

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio o de algún proyecto en específico. El FODA es una herramienta perfecta para desarrollar la estrategia de la marca porque permitirá saber exactamente qué estrategia pueda obtener mejores resultados. A continuación, se presenta de ejemplo el FODA de la marca personal Medardo Rafael:

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tengo estudios en comunicaciones</li><li>▪ Es una marca nueva, genera expectativa</li><li>▪ Experiencia en Publicidad</li><li>▪ Experiencia en Comunicación Institucional</li><li>▪ Responsable</li><li>▪ Mi marca se encuentra en Facebook e Instagram</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Poco tiempo de haber trabajado en mi Marca Personal</li><li>▪ No contar con mucha experiencia en Marketing Digital</li><li>▪ Competencia con mejor preparación académica</li><li>▪ No contar con un local de trabajo fijo</li><li>▪ Mi equipo tecnológico es limitado</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mercado poco explotado</li><li>▪ Manejo incorrecto de Redes Sociales</li><li>▪ Conozco muchos jóvenes emprendedores</li><li>▪ Soy también una persona emprendedora</li><li>▪ La competencia esta en iguales condiciones que mi marca personal</li><li>▪ Seguir aprendiendo sobre Marketing Digital</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Creadores Digitales Internacionales con mayor demanda</li><li>▪ Plataformas en constantes cambios</li><li>▪ Empresas sin intención de invertir en Redes Sociales</li></ul>

## REDES SOCIALES DE LA MARCA

Actualmente, las redes sociales se están volviendo en el canal perfecto para interactuar con los clientes y a traer a nuevos de ellos. Por lo tanto, la marca implementará el uso de las redes sociales ya que ayudará a mejorar el servicio de atención al cliente ya que son estos los canales que permiten una mejor interacción mediante chats, comentarios o reacciones en las publicaciones.

Además, las redes sociales nos permiten usar herramientas para segmentar mejor nuestro público meta, así como aumentar la probabilidad de compra en los productos o servicios. Por lo que se da a bien utilizar 2 redes sociales que actualmente tiene un mayor impacto como lo son: Facebook e Instagram. El uso de estas plataformas nos ayudara a obtener un mejor posicionamiento para atraer clientes potenciales y así, aumentar las ventas y llegar a mas público que a futuro se convierta también en nuestro cliente.

1. **Facebook:** Plataforma con mayor alcance y que nos permitirá que con sus funciones logremos distribuir y promocionar mejor nuestro contenido, aumentando así, la visibilidad de la marca.



**Medardo Rafael**  
Fanpage

<https://www.facebook.com/medardorafael27>

2. **Instagram:** Es una plataforma destinada a generar impacto con el contenido visual y la utilización de los hashtags para generar un gran alcance.



**medardo\_rafael27**

[https://www.instagram.com/medardo\\_rafael27/](https://www.instagram.com/medardo_rafael27/)

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

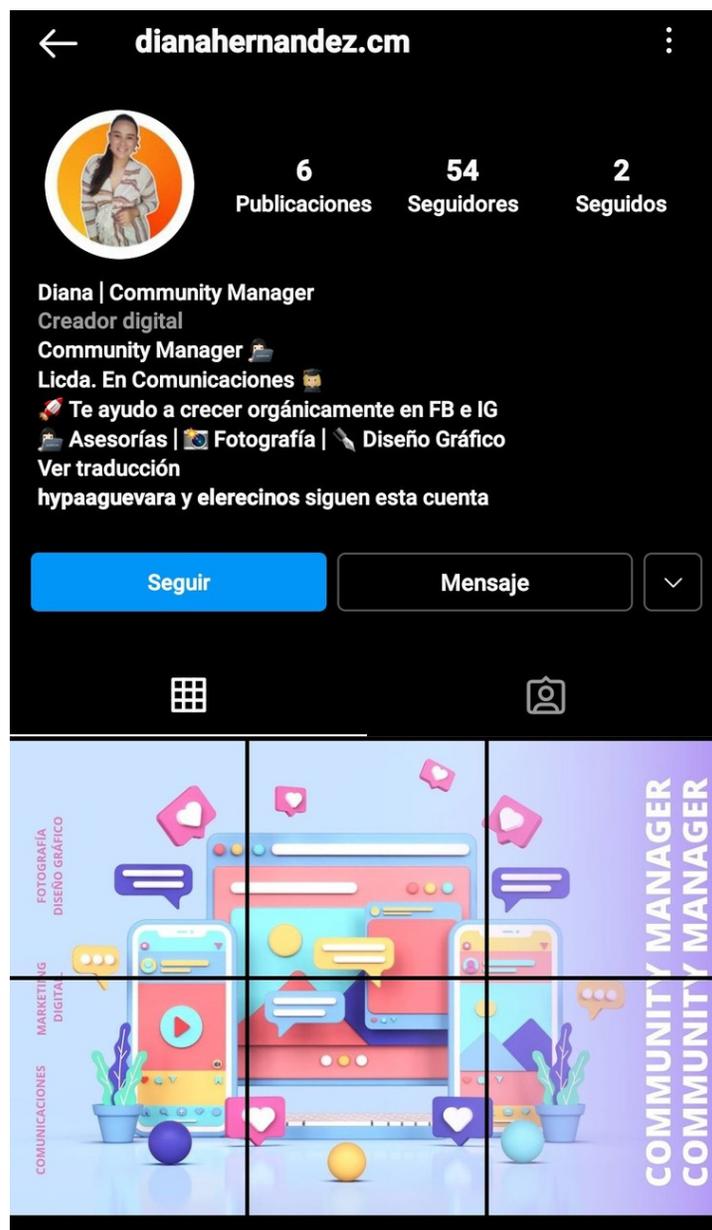
Este apartado consiste en analizar las estrategias, fortalezas y debilidades de aquellas marcas que trabajan en el mismo rubro de nuestros servicios o productos. Por lo tanto, al hacer este análisis nos permitirá que la marca comprenda sus fortalezas y debilidades en comparación a la demás competencia.

A continuación, se presenta una pequeña muestra de la competencia y las plataformas en las que se encuentran:

Nombre de la competencia	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Diana Hernández		√		
Raquel Palacios	√	√		
Leo		√		√

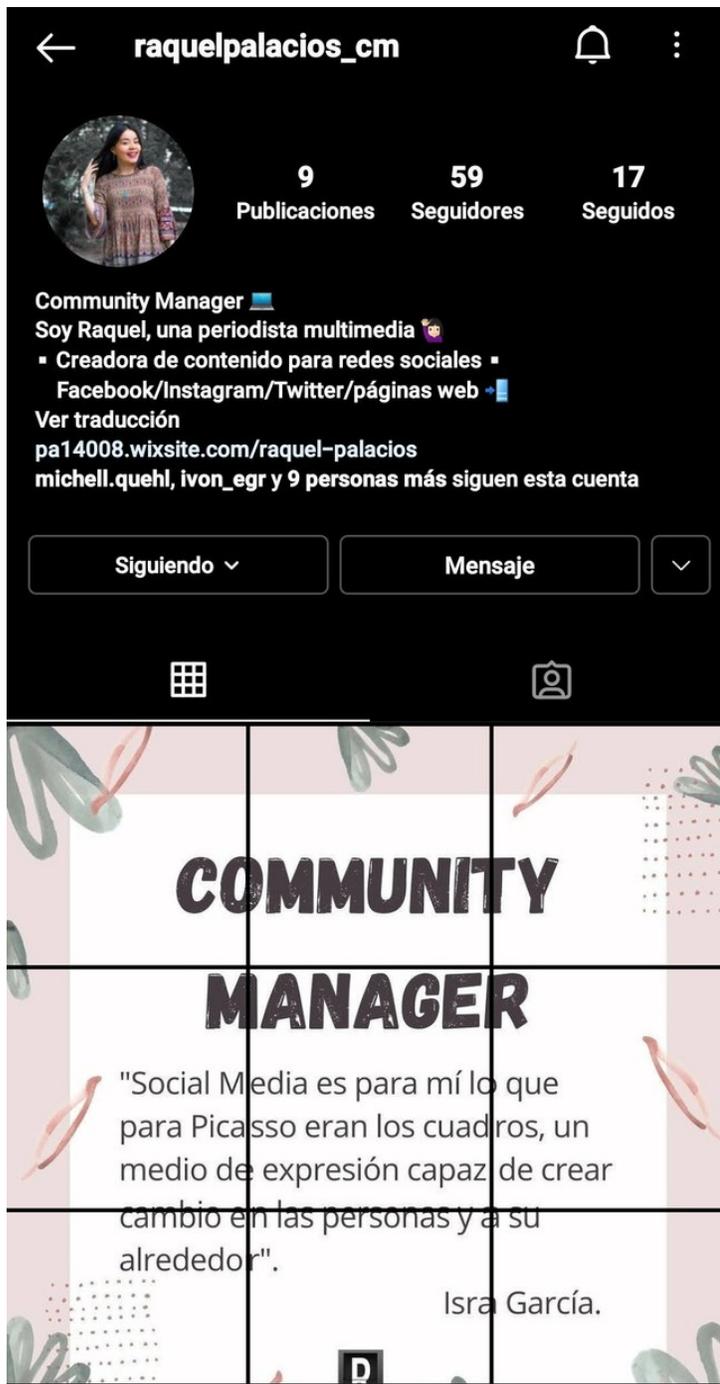
## Marca personal de Diana Hernández

Diana Hernández es una Licenciada en Comunicaciones y esta iniciando su marca personal en Instagram. Actualmente solo tiene un mosaico publicado. Ofrece sus servicios como Community Manager y brinda asesorías.

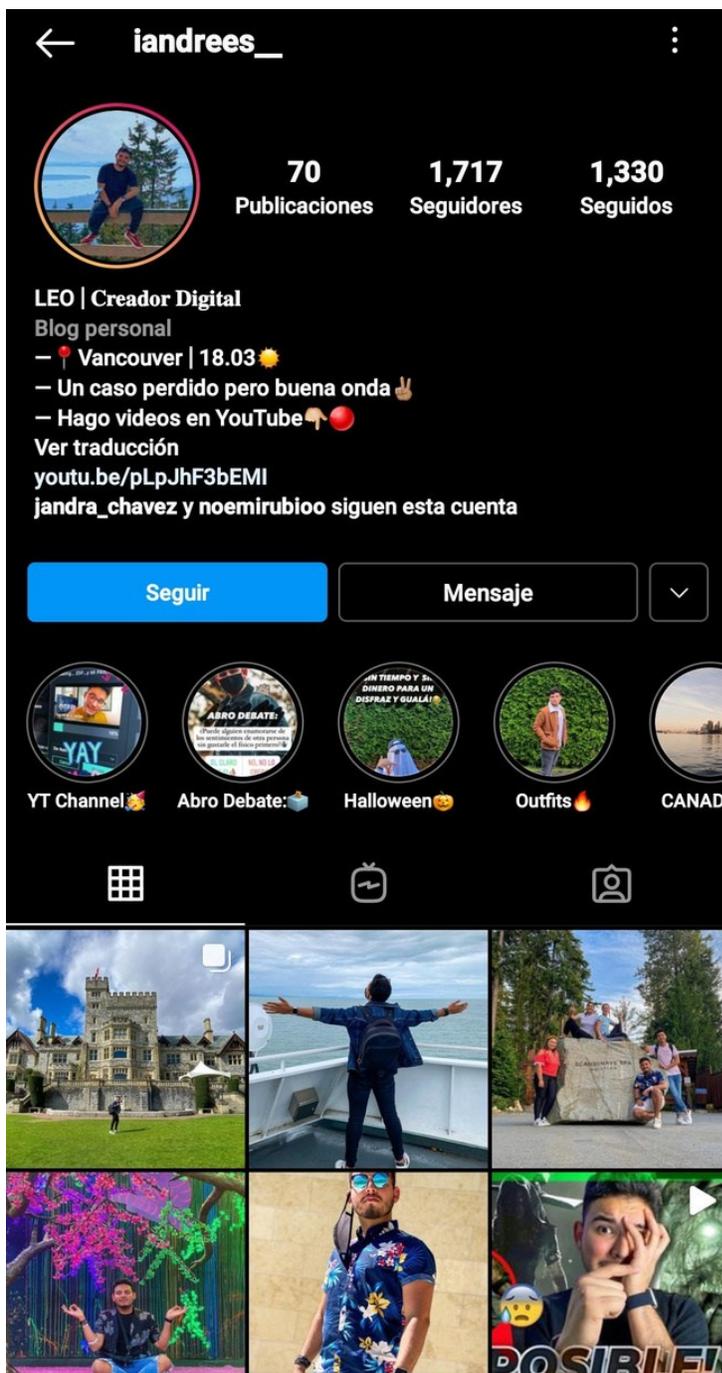


## Marca personal de Raquel Palacios

Raquel Palacios es una Periodista Multimedia que acaba de crear su marca personal, en su cuenta de Instagram tiene como única publicación un mosaico referente a un Social Media. Tiene su cuenta personal en Facebook y no posee Fanpage hasta este momento, ni otra red social donde se promocione. Ofrece su servicio como Community Manager.



## Marca personal de Leo



Leo, como aparece en Instagram es un Creador Digital, en donde se ha dedicado a subir diferentes tipos de materiales, pero mostrando mas su profesionalismo en YouTube, con diversos tipos de videos. En ambas plataformas tiene un buen crecimiento de seguidores, aplicando mas la técnica de creación de videos (Reels) que la publicación de posts (Fotos o Diseños).

## BUYER PERSONA

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

Además, conocer el comportamiento, gustos y trayectoria de nuestros clientes potenciales nos permite crear una comunicación más individualizada. Es decir, sabremos qué estilo utilizar, qué tipo de contenido compartir y en qué canales digitales se encuentra nuestro buyer persona. Por lo tanto, los buyers persona de la marca son 3 en cual se investigó a personas de cada rubro como posibles clientes ideales, donde cada uno se encarga de buscar estos servicios en sus trabajos.

### Buyer Persona No. 1:



## Deysi Hernández

Deysi es una joven emprendedora.  
Actualmente tiene una pequeña panadería y para ello necesita promocionar sus productos mediante las redes sociales.  
Su Fanpage: Pancito Choly.

Perfil	Metas	Pasatiempos	Temores
<ul style="list-style-type: none"><li>• 26 años</li><li>• Soltera</li><li>• Estudiante Lic. Admin. De Empresas</li><li>• Ingresos \$300</li><li>• Vive en Monte San Juan, Cuscatlán</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tener local propio</li><li>• Ganar reconocimientos por sus productos</li><li>• Terminar su carrera universitaria</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Practicar Fútbol y Natación</li><li>• Le gusta cocinar</li><li>• Escuchar música</li><li>• Ayudar en los cultivos familiares</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No le aprueben un financiamiento</li><li>• Que suban los precios de las harinas</li><li>• Que su emprendimiento no crezca</li><li>• No culminar la universidad por problemas económicos</li></ul>

## Buyer Persona No. 2:



# Carlos Martínez

Carlos es un joven trabajador y responsable, que con mucho esfuerzo ha logrado salir adelante y poner su Cyber, en donde también comercializa productos electrónicos, Pero él necesita ayuda para que maneje sus redes sociales ya existentes.

Perfil	Metas	Pasatiempos	Temores
<ul style="list-style-type: none"><li>• 30 años</li><li>• Casado, un hijo</li><li>• Ingeniero en Sistemas Informáticos</li><li>• Ingresos de \$700</li><li>• Vive en Cujetepeque, Cuscatlán</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Construir su propia casa</li><li>• Abrir otra sucursal</li><li>• Impartir cursos informáticos a jóvenes de escasos recursos</li><li>• Ampliar su taller de reparación de computadoras</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ir al gimnasio</li><li>• Amante de los video juegos</li><li>• Escuchar música</li><li>• Compartir tiempo en familia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reducción de cliente</li><li>• Ubicación de local no sea la adecuada</li><li>• No encontrar ayuda para sus RRSS</li><li>• Incremento de vendedores callejeros</li></ul>

## Buyer Persona No. 3:



# José López

José es un joven emprendedor y soñador. Ha iniciado su propio negocio de comida rápidas (Tortas, Hamburguesas, Tacos, etc) LLLeva un mes de haber iniciado pero necesita que le creen su propia marca.

Perfil	Metas	Pasatiempos	Temores
<ul style="list-style-type: none"><li>• 21 años</li><li>• Soltero</li><li>• Bachillerato Opción Cárnicos y Lácteos</li><li>• Ingresos \$300</li><li>• Vive en Monte San Juan, Cuscatlán</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear su restaurante</li><li>• Sacar un diplomado en Cocina Internacional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prácticar Fútbol y Running</li><li>• Ir al Gimnasio</li><li>• Escuchar música</li><li>• Cocinar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No le aprueben préstamos por su edad</li><li>• Competencia de otros emprendedores</li><li>• No recuperar su inversión</li><li>• El incremento de los precios de los ingredientes que utiliza</li></ul>

## CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO

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

Para implementar los canales digitales se debe realizar el análisis de la competencia, conocer el perfil del cliente. Por lo cual, se debe poseer líneas de contenido ya que estas permiten establecer temas para desarrollar en los canales digitales y ayudan a delimitar el rango temático de la estrategia de contenidos. A continuación, se muestra los canales y las líneas de contenido que la marca necesita:

<b>Canales Digitales</b>	
<b>Facebook</b>	La Fanpage Medardo Rafael será utilizada para realizar pautas de la marca, esa será su única funcionalidad.
<b>Instagram</b>	La cuenta de Instagram permitirá tener una mayor interacción en cuanto a vender la marca personal como tal, ya que es de las aplicaciones de moda y que posee diferentes opciones para publicar entre post, reels, los En Vivo, historias y el chat que fortalece la comunicación con los seguidores. Es una aplicación ideal para la interacción y obtener el mayor alcance en cuanto a ser un creador de contenido.

Líneas de Contenido	
<b>Contenido de Valor</b>	<p>Estará enfocado en atraer nuevos seguidores y fortalecer ese lazo de confianza hacia los conocimientos que mi marca ofrece. Entre estos contenidos de valor que se irán compartiendo, va inmerso el objetivo de entretener e informar, como un método de lograr más cercanía con los seguidores.</p> <p>Los formatos que se han tomado en cuenta para este contenido son los posts, las historias, reels y también los directos. Todo esto por su funcionalidad de estar en contacto e interacción con nuestros seguidores, enfocando nuestra marca en aprendizaje para emprendedores o empresas ya establecidas.</p>
<b>Contenido de Ventas</b>	<p>La cuenta de Instagram permitirá tener una mayor interacción en cuanto a vender la marca personal como tal, ya que es de las aplicaciones de moda y que posee diferentes opciones para publicar entre post, reels, los En Vivo, historias y el chat que fortalece la comunicación con los seguidores. Es una aplicación ideal para la interacción y obtener el mayor alcance en cuanto a ser un creador de contenido.</p>

## **KPI'S**

- 1.** Monitorear el incremento de los seguidores en la cuenta de Instagram de la marca Medardo Rafael.
- 2.** Analizar el impacto de las publicaciones y si están acorde a las nuevas tendencias.
- 3.** Observar el alcance de las publicaciones y si estas, tienen un crecimiento o no.
- 4.** Evaluar si se tiene una buena interacción con los seguidores o si se debe mejorar.
- 5.** Realizar un constante informe sobre los comentarios a las publicaciones y las respuestas a las historias, para así evaluar el impacto de la estrategia y la presentación que se hace de ella.
- 6.** Monitorear a clientes potenciales y su reacción a la estrategia de la marca

## CALENDARIO DE CONTENIDOS

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

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

### Ejemplo:

<b>Total, de publicaciones en un mes</b>	100
<b>Feeds para Instagram</b>	10-12
<b>Stories para Instagram</b>	50-60
<b>Carruseles para Instagram</b>	4-6
<b>Tiempo por cada pieza gráfica</b>	De 30 minutos a 1:30
<b>Campañas o temáticas</b>	El primer mes se realizará contenido de valor para que el público conozca la marca
<b>Promociones</b>	El primer mes se regalará una guía gratuita de 10 páginas sobre un plan de contenido para las redes sociales.
<b>Productos a realizar</b>	Feed, Social selling, Stories, Reels, Carruseles.

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

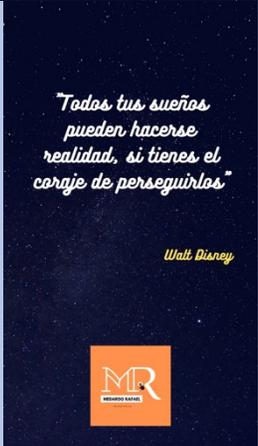
- **Fecha**
- **Horario**
- **Formato:** Post, Stories, Fotografías
- **Copy:** Es el texto que se usará con el objetivo de comunicar lo que una marca quiere trasladar a su público objetivo. Es necesario recalcar que, se utilizan los Call to action y emojis y Hashtag.
- **Recurso:** Es la aplicación que se utiliza para realizar la pieza grafica, apoyándose de herramientas de diseño, fotografía o las propias opciones que te da la red social en la que se va a publicar.
- **Pieza Grafica (Imagen):** Es la composición visual de diseño que se realiza dependiendo del formato.

A continuación, se presenta un calendario de contenido de la marca Medardo Rafael realizado para cubrir las publicaciones entre el 1 al 15 de 2021. Teniendo en cuenta que, dicho calendario es específicamente para la red social de Instagram, por lo que se debe realizar un Calendario de Contenido para cada red social donde se desee publicar para alcanzar a nuevos clientes.

CALENDARIO DE CONTENIDOS (DEL 1 AL 15 DE OCTUBRE DE 2021)

FECHA	HORA	FORMATO	COPY	RECURSO	IMAGEN
1/10/2021	10:00 AM	POST	<p>5 formatos para elegir. ¿Cuál es tu preferido? 📌 ☐                      Una de las mejores cosas de esta red social, es la variedad de contenido que puedes crear ☐                      Todos son buenos, cada uno tiene sus pro y sus contras.                      Por ejemplo, con las historias tienes stickers, las imágenes llaman más la atención, los videos son buenos para mostrar productos y servicios y así cada uno ✓                      Pero, cuéntame ¿cuál de estos es tu favorito y por qué?</p> <p>#Engagement #Algoritmos #Formatos #Instagram                      #CreadoresDeContenido #MarketingDigital                      #CuentaConmigo</p>	DISEÑO	
	5:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	

	5:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA		 <p><b>MARKETING DIGITAL</b></p> <p>Es el conjunto de acciones que uno realiza dentro del internet para lograr sus objetivos o retos, utilizando redes sociales, o diferentes plataformas dentro de la web. ¡El boom para una marca!</p> 
	5:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA		 <p><b>BRANDING DIGITAL</b></p> <p>Es la forma como la gente observa a tu marca en internet, es la imagen que proyectas de manera uniforme en plataformas como redes sociales. Es la base para una estrategia digital ideal, corazón del marketing digital.</p> 

2/10/2021	10:00 AM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	
	6:00 PM	POST	<p>¿Hace falta más motivos para pasar tu negocio a Instagram?</p> <p>Te daré 4 motivos para mover tu emprendimiento o tu negocio a Instagram:</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Con una cuenta de empresas, podrás ver el rendimiento de tus publicaciones en tiempo real. ¡Aquí podrás saber qué funciona mejor para tu audiencia!</p> <p>2 <input type="checkbox"/> Instagram es la plataforma perfecta para crear relaciones significativas con las marcas.</p> <p>3 <input type="checkbox"/> Agrega tus datos de contacto y conoce nuevos clientes potenciales.</p> <p>4 <input type="checkbox"/> Actualmente, muchas personas realizan sus compras online y en Instagram puedes vender directamente.</p> <p>Comenta <input type="checkbox"/>: ¿qué otros motivos hay para abrir tu negocio local en Instagram? o escíbeme al DM para ayudarte a crear tu cuenta de empresas para tu negocio. <input type="checkbox"/></p> <p>#ConsejoInstagram#Emprendedor #CuentaDeEmpresa #CreadorDeContenidos #Marketing #CuentaConmigo</p>	DISEÑO	

	8:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA, GIF	
	8:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA, GIF	

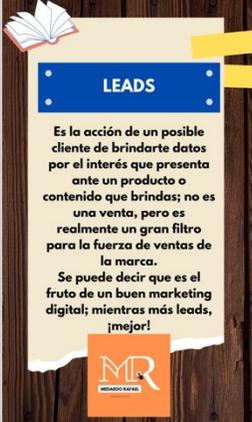
	8:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA, GIF		 <ul style="list-style-type: none"> <li>  <b>Impresiones</b>            Es el número de veces que cada publicación o historia se muestra en la pantalla de un usuario         </li> <li>  <b>Seguimientos</b>            Es el número de usuarios que se convirtieron en seguidores tras visualizar la publicación         </li> </ul> 
	8:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA, GIF		 <ul style="list-style-type: none"> <li>  <b>Visitas al perfil</b>            Es la cantidad de veces que los usuarios han hecho clic en el nombre de tu marca o empresa         </li> <li>  <b>Clics en el enlace</b>            Si se trata de un contenido con link en Instagram, se mostrará el número de veces que han hecho clic en él         </li> </ul>
3/10/21	DESCANSO					

	8:00 AM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	 <p><i>No hay secretos para el éxito. Este se alcanza preparándose, trabajando arduamente y aprendiendo del fracaso.</i></p> <p><i>Colin Powell</i></p> 
4/10/21	9:00 AM	POST	<p>¡Un post debe ser legible, o no ser! Conoce 5 tips básicos para diagramar bien.</p> <p>Es una regla básica de la comunicación, en especial, en lo que respecta a redes sociales: El mensaje debe ser comprensible para todos, no solo para ti</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Antes de redactar el copy, calcula el espacio dentro de la imagen.</li> <li>2 Deja un espacio razonable para saber dónde termina un texto y empieza el otro.</li> <li>3 Si tu post usará texto e imágenes, decide cuál será el foco de atención. Dale un aproximado de 70% de espacio al foco central y el resto, al foco secundario.</li> <li>4 Utiliza, máximo, 3 tipografías: Una principal y dos secundarias.</li> <li>5 Recuerda que por costumbre leemos desde la parte superior izquierda a la derecha y luego bajamos para repetir el proceso.</li> </ol> <p>Estas son reglas básicas que te ayudarán a crear posts más legibles y entendibles para todos.</p> <p>#InstaTips #Posts #MarketingDigital #Copy #CreadoresDeContenido #CuentaConmigo</p>	DISEÑO	 <p><i>5 tips que te ayudarán a crear posts más legibles y entendibles</i></p> 

	4:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	 <p><b>SEO</b></p> <p>Conocido como posicionamiento Web de manera orgánica, es el lugar en el que te encuentran dentro del internet si una persona busca a tu marca o a los servicios que ofreces; aquí se utilizan las famosas palabras claves.</p> 
	4:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	 <p><b>SEM</b></p> <p>Es el trabajo basado en la herramienta "Google Adwords"; la idea es parecida al SEO, pero para lograr que aparezcas en las búsquedas de Google pagas por los anuncios en la plataforma.</p> 

5/10/21	6:00 PM	POST	<p>¿Creas contenido y quieres mejorar la calidad del mismo para ayudar a tu público objetivo? <input type="checkbox"/></p> <p>Entonces debes seguir estos tres pasos, que te ayudarán en este proceso.</p> <p>1 <input type="checkbox"/> La escucha activa con tu público objetivo es muy importante ya que es necesario que hables con ellos, preguntes, indagues y puedas tener certeza de lo que quieren aprender.</p> <p>2 <input type="checkbox"/> Debes planificar la forma de compartir esa información, teniendo en cuenta que existen varios formatos y pilares (educativo, entretenido, interactivo)</p> <p>3 <input type="checkbox"/> Analiza y repite. Lo que funciona, debe repetirse, así que una vez identifiques que le gusta más a tu audiencia podrás crear información de este tipo y en diferentes formatos (diseños, videos, fotos)</p> <p>Si te gustó esta información, déjame tu comentario <input type="checkbox"/></p> <p>#InstaTips #CreadoresDeContenido #MarketingDigital #CuentaConmigo</p>	DISEÑO	
	7:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	

	7:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	
6/10/21	7:00 PM	POST	<p>¿Qué te motivó a emprender? <input type="checkbox"/> Tener una fuente de ingresos, independencia económica, ser tu propi@ jefe, hacer lo que te apasiona, ayudar a otras personas, contar con más tiempo para compartir con tu familia...</p> <p>Piensa <input type="checkbox"/> en las razones que te impulsaron a convertirte en emprendedor(a) cuando te sientas desanimad@ o quieras tirar la toalla.</p> <p>Emprender no es fácil y menos si estás comenzando. Por eso, algunos prefieren ser empleados que empezar la aventura de emprender.</p> <p>Unos son emprendedores al mismo tiempo que son empleados, otros deciden renunciar a su empleo para dedicarse 100% a su emprendimiento y otros son emprendedores tiempo completo. ¿Cuál es tu caso? <input type="checkbox"/></p> <p>#NuncaTeRindas #LuchaPorTusSueños #Emprender #EmprendimientoDigital #CreadoresDeContenido #CuentaConmigo</p>	DISEÑO	

	7:30 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	 <p><b>LEADS</b></p> <p>Es la acción de un posible cliente de brindarte datos por el interés que presenta ante un producto o contenido que brindas; no es una venta, pero es realmente un gran filtro para la fuerza de ventas de la marca.</p> <p>Se puede decir que es el fruto de un buen marketing digital; mientras más leads, ¡mejor!</p> 
	7:30 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	 <p><b>BUYER PERSONA</b></p> <p>Es el perfil de tu <b>CLIENTE IDEAL</b>, con todas las características detalladas del usuario que te encantaría que adquiriera tus productos o servicios.</p> 

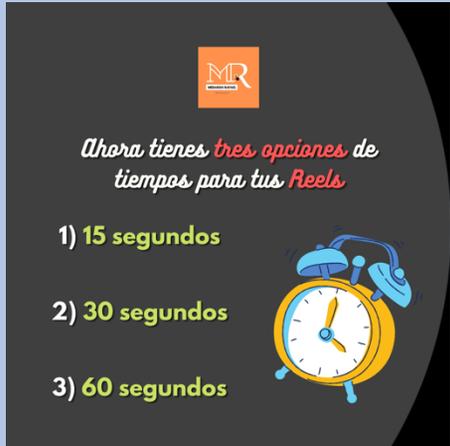
7/10/21	6:00 PM	POST	<p>¿A quién le hablas en tus publicaciones?</p> <p>Si quieres llamar la atención de un cliente, este debe sentir que le hablas directamente a él, de tú a tú ☐</p> <p>Entonces, no puedes hablarle a todo el mundo, sino a tu CLIENTE IDEAL. Para eso, debes saber quién es, qué le sucede, qué siente y qué desea.</p> <p>Tu cliente ideal son esas personas que tienen un problema que tú puedes solucionar con tus productos o servicios, que te ven como una necesidad y están dispuestos a comprarte.</p> <p>Enfoca tu comunicación en hablarles directamente a esas personas. La recomendación que te doy es que primero investigues cuáles son los gustos, inquietudes, aspiraciones y problemas de tu cliente ideal.</p> <p>#InstaTips #ClienteIdeal #CreadoresDeContenido #Emprendedores #MarketingDigital #CuentaConmigo</p>	DISEÑO	
	7:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	

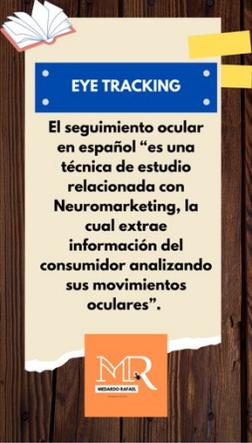
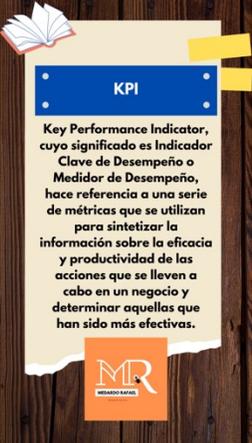
	7:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	
8/10/21	10:00 AM	POST	<p>Recuerda: TODO COMUNICA. ☐</p> <p>La comunicación es muy importante para dar a conocer tu marca o emprendimiento en el mundo online y offline y no nos referimos solo a las palabras. Todo lo que haces comunica algo. Los colores de tu marca, las palabras que usas en tus publicaciones, responder o no los mensajes, tus gestos al hablar y hasta la ropa que llevas puesta.</p> <p>En todo momento debes cuidar tu comunicación ya sea escrita, verbal o no verbal porque lleva un mensaje implícito para tu audiencia. También debes tener en cuenta que lo que no se comunica no existe.</p> <p>¡Feliz Día! ☺</p> <p>¿Qué importancia tiene la comunicación para tu marca o emprendimiento?</p> <p>#InstaTips #Instagram #Emprendedor #CreadoresDeContenido #Comunicación #MarketingDigital #CuentaConmigo</p>	DISEÑO	

	1:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA		 <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">CTA</div> <p>CTA "Call to Action", es una herramienta cuyo propósito es lograr que quien está leyendo tu publicación realice una acción inmediata, por lo general, un botón, imagen para dar clic o un enlace que motiva a tus seguidores a realizar una acción como rellenar un formulario, leer tu blog, solicitar información, visitar tu tienda, comprar tu producto o suscribirse a tu servicio.</p> 
	1:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA		 <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">INBOUND MARKETING</div> <p>Es un tipo de marketing que apunta a atraer clientes por medio de la investigación de sus gustos y deseos, generando valor a través de diversos contenidos.</p> 

9/10/21	6:00 PM	POST	<p>Perseverancia: esa es la diferencia entre los que tienen éxito y los que no. <input type="checkbox"/></p> <p>#MedardoRafael #CreadorDeContenido #CuentaConmigo #MarketingDigital</p>	FOTOGRAFIA	
10/10/21	DESCANSO				
11/10/21	9:00 AM	POST	<p>¿Deseas potenciar tu alcance y posicionamiento? <input type="checkbox"/> El primer paso es conocer cómo funcionan los algoritmos de esta red social. A continuación, te dejo una lista de ideas.</p> <p>1 <input type="checkbox"/> Interacción: A más interacciones con tus seguidores, mejor posicionamiento.</p> <p>2 <input type="checkbox"/> Interés: Analiza qué formato y contenido le gusta a tu audiencia.</p> <p>3 <input type="checkbox"/> Actualidad: Mantén tu contenido "fresco" publicando con frecuencia.</p> <p>4 <input type="checkbox"/> Frecuencia de uso: Si tus seguidores entran a Instagram con frecuencia, hay más oportunidad que vean tus posts.</p> <p>5 <input type="checkbox"/> Seguidos: Es más probable que se muestre tu contenido a alguien que sigue 500 cuentas en lugar de 5000.</p> <p>6 <input type="checkbox"/> Tiempo de uso: Mientras más tiempo pasen tus seguidores en su feed, más probabilidades hay que vean tu contenido.</p> <p>#Algoritmo #Interacciones #InstaTips #CommunityManager #MarketingDigital #CreadoresDeContenido #CuentaConmigo</p>	DISEÑO	

	4:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	<p><i>"El mayor riesgo es no asumir ningún riesgo. En un mundo que cambia, realmente rápido, la única estrategia en la que el fracaso está garantizado es no asumir riesgos".</i></p> <p><i>Mark Zuckerberg</i></p> 
	5:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	 <p><b>CHATBOT</b></p> <p>Los chatbot son una herramienta o aplicación con la que la Inteligencia Artificial trata de estar más cerca de los clientes y darles soluciones justas en el momento que lo necesiten por medio de la tecnología.</p> 

12/10/21	6:00 PM	POST	<p>Ahora tienes tres opciones de tiempos para tus Reels ☐</p> <p>Anteriormente, tenías dos opciones para la duración de tus Reels: 15 seg. y 30 seg. Ciertamente, era un tiempo bastante ajustado ☐.</p> <p>Por ese motivo, se añadió una tercera opción para grabar Reels más largos. ¡Ahora puedes dar rienda suelta a tu creatividad en Reels ☐!</p> <p>No obstante, esto no significa que los usuarios verán todo el reel. Por eso, nunca debes descuidar la calidad de tu contenido ☐. Si subes Reels solo por subir algo, tu audiencia perderá interés ☐.</p> <p>Recuerda siempre dar un vistazo al rendimiento de tus posts, eso te dará una idea de qué contenido está funcionando y cuál no ☐.</p> <p>Dicho esto, ¡coméntanos ☐! ¿Qué opción de tiempo usarías para tus reels?</p> <p>#InstaTips #ConsejoInstagram #Reels #MarketingDigital #CreadoresDeContenido #CuentaConmigo</p>	DISEÑO	 <p>MR</p> <p>Ahora tienes <i>tres opciones de tiempos para tus Reels</i></p> <p>1) <b>15 segundos</b></p> <p>2) <b>30 segundos</b></p> <p>3) <b>60 segundos</b></p>
----------	---------	------	---	--------	---

	7:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	 <p><b>EYE TRACKING</b></p> <p>El seguimiento ocular en español “es una técnica de estudio relacionada con Neuromarketing, la cual extrae información del consumidor analizando sus movimientos oculares”.</p>
	7:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	 <p><b>KPI</b></p> <p>Key Performance Indicator, cuyo significado es Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio y determinar aquellas que han sido más efectivas.</p>

13/10/21	7:00 PM	POST	<p>Una sola frase que podría mejorar notoriamente tu engagement ☐</p> <p>El CTA, por sus siglas en inglés: Call to Action, traducido al español como “Llamado a la Acción” es una técnica importantísima para las redes sociales ✓.</p> <p>Su función es simple, pero de vital importancia: Consiste en pedir a tu audiencia que realice una acción. Por ejemplo, responder a una pregunta que tú hagas ☐.</p> <p>Aunque es algo sencillo, también debes ser bastante creativo con tus CTA para no caer en la rutina. Siempre debes atarlo a una estrategia con relación a tus posts y al objetivo de este.</p> <p>Vamos a compartir algunas ideas para mejorar y variar los CTA de todos ☐.</p> <p>#InstaTips #ConsejoInstagram #MarketingDigital #CreadoresDeContenido #CuentaConmigo</p>	DISEÑO	
	7:30 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	

	7:30 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	 <p><b>ENGAGEMENT</b></p> <p>Consiste en crear interacción o diálogo con las audiencias en línea para ayudar a comprender las necesidades de la audiencia y potencialmente influir en ellas. Esto puede ser en su propio sitio o en sitios de terceros a través de blogs empresariales y comunidades.</p> <p>MR</p>
14/10/21	6:00 PM	POST	<p>¡Abre tu negocio digital en Instagram <input type="checkbox"/> y empieza a vender más <input type="checkbox"/>!</p> <p>¿Sabías que Instagram® es conocida como la red social con mayor nivel de engagement entre marcas y seguidores? <input type="checkbox"/> ¡Por eso tantas empresas abren su cuenta aquí!</p> <p>Además, una de las principales ventajas de crear tu cuenta aquí, es que, con una buena estrategia de contenidos, no solo contarás con “seguidores”, sino que tendrás toda una comunidad lista para hablar por tu marca y generar interacciones positivas. ✓</p> <p>Entonces... ¡No pierdas más tiempo <input type="checkbox"/>! Crea tu perfil, define a tu audiencia y comienza con tu estrategia de contenidos para atraer nuevos seguidores <input type="checkbox"/>.</p> <p>¿Te gustaría aprender a crear o mejorar tu comunidad de Instagram®? ¡Puedo ayudarte! Envíame un DM y te envié toda la información <input type="checkbox"/>.</p>	DISEÑO	 <p>¡Abre tu negocio digital en Instagram y empieza a vender más!</p> <p>MR</p>

			#Emprendedores #TiendaOnline #Engagement #EmprendedorDigital #InstagramParaNegocios #CommunityManager #CreadoresDeContenido #MarketingDigital #CuentaConmigo		
	7:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	 <p><b>SOCIAL ADS</b></p> <p>Son los anuncios pagos en redes sociales. Los más utilizados son en Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, etc.</p> <p>MR MERCADO REAL</p>
	7:00 PM	HISTORIA		DISEÑO CANVA	 <p><b>RETARGETING</b></p> <p>El retargeting es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca. El objetivo del retargeting es recordar a los usuarios interesados en nuestros productos que estamos ahí y que tenemos una oferta interesante que ofrecerles.</p> <p>MR MERCADO REAL</p>

15/10/21	1:00 PM	HISTORIA		CREAR INSTAGRAM, GIF	 <p>MR</p> <p>HOY HAY EXAMEN SORPRESA</p> <p>SE EVALUARÁ TU CONOCIMIENTO SOBRE:</p> <p>INSTAGRAM Y MARKETING DIGITAL</p> <p><b>Exam!</b></p> <p>Cada respuesta correcta vale 2 puntos. Este examen tiene 10 puntos. ¿Cuántos puntos lograrás?</p> <p>A+</p>
	1:00 PM	HISTORIA		CREAR INSTAGRAM, CUESTIONARIO	 <p>MR</p> <p>Primera pregunta:</p> <p>¿CUÁNTO ES EL TIEMPO MÁXIMO QUE PUEDE DURAR UN REEL?</p> <p>A 60 segundos</p> <p>B 90 segundos</p> <p>C 120 segundos</p>

	1:00 PM	HISTORIA		CREAR INSTAGRAM, CUESTIONARIO	 <p>Segunda pregunta:</p> <p>¿QUÉ ES MEJOR PARA POSICIONARSE EN INSTAGRAM?</p> <p><input type="radio"/> A Likes</p> <p><input type="radio"/> B Comentarios</p> <p><input type="radio"/> C Engagement</p>
	1:00 PM	HISTORIA		CREAR INSTAGRAM, CUESTIONARIO	 <p>Tercera pregunta:</p> <p>POSICIONAMIENTO WEB DE MANERA ORGÁNICA:</p> <p><input type="radio"/> A LEADS</p> <p><input type="radio"/> B SEM</p> <p><input type="radio"/> C SEO</p>

	1:00 PM	HISTORIA		CREAR INSTAGRAM, CUESTIONARIO	 <p>Cuarta pregunta:</p> 
	1:00 PM	HISTORIA		CREAR INSTAGRAM, CUESTIONARIO	 <p>Quinta y última pregunta:</p> 

## REFERENCIAS

Asana. (2021, julio 1). Análisis FODA: Qué es y cómo usarlo. Asana.  
<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

de Castro, I. N. (2021, marzo 1). ¿Qué son y cómo elegir los canales de marketing?  
rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing/>

Inboundcyle. (n.d.). Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla. Inboundcyle.  
<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

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

Pecanha, V. (2021, enero 10). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? rockcontent.  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.>

Sordo, A. I. (2021, mayo 11). Cómo hacer un análisis de tu competencia. hubspot.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>

Villalobos, C. (2020, septiembre 25). Quiénes somos: 10 descripciones inspiradoras de empresas. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/descripcion-de-una-empresa-ejemplos>