

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



TÍTULO:

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, MARCA PERSONAL: RONALD VÁSQUEZ.

PRESENTADO POR:
ELIZABETH MARÍA HILARIO URBINA

CARNÉ
(HU18003)

INFORME FINAL DE CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y REDES
SOCIALES PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN PERIODISMO

DOCENTE DEL CURSO:

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA

DOCENTE COORDINADOR:

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR CENTRO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, 05 DE
NOVIEMBRE DE 2024

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
RECTOR

DRA. EVELYN BEATRIZ FARFAN MATA
VICERRECTOR ACADÉMICO

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

LIC. CARLOS AMIRCAL SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

LIC. ANA RUTH AVELAR
DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MSC. JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA

DECANO

MSC. MARÍA CRUZ JURADO

VICEDECANA

MTRA. NATIVIDAD TESHÉ PADILLA

SECRETARIA DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

LIC. EDIS EDGARDO MONGE

JEFE DE DEPARTAMENTO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

SILVIA MARÍA ESTRADA

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

INDICE

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN	7
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	8
OBJETIVOS DE LA MARCA	9
KPI'S (KEY PERFORMANCE INDICATOR)	10
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	11
FODA	12
REDES SOCIALES DE LA MARCA.....	13
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	14
BUYERS PERSONA	18
CANALES DIGITALES Y LINEAS DE CONTENIDO.....	22
CALENDARIO DE CONTENIDOS.....	24
REFERENCIAS.....	26

RESUMEN

El siguiente informe tiene como finalidad poner en perspectiva los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales. El objetivo propuesto y alcanzado fue crear, mantener y potencializar una marca personal que permite dar a conocer y poner a disposición los servicios profesionales del cliente. El promocionar estos conocimientos es clave para mostrar productos, servicios y emprendimientos a disposición, todo a través de canales de difusión fundamentales, redes sociales. En el presente informe se muestran los pasos a seguir y las acciones necesarias para efectuar una marca personal, además de evidenciar la manera en que la misma se puede establecer dentro del mercado laboral mediante las plataformas digitales. Una marca personal puede construirse y establecerse para para brindar diversidad de servicios, entre ellos, productos, ideas creativas y estrategias comerciales a potenciales consumidores y clientes, que, en su mayoría, es un público que está en redes sociales, consumiendo productos a diario. Crear una marca personal requiere, en primera instancia, de una estrategia puntual y específica que permita diseñar y planificar contenido de acuerdo con los objetivos y con base a eso, ejecutar un plan de trabajo. Este proyecto debe incluir una representación gráfica, que puede ser un logotipo, isotipo, imagotipo e isologo, dependiendo de la necesidad y objetivos del cliente. Todos los elementos que se toman en cuenta en una estrategia son incluidos con la finalidad de proyectar la imagen y esencia de la marca, alcanzar metas y solventar necesidades, además de lograr un buen posicionamiento en las redes sociales y destacar como competencia en el medio.

Palabras clave: Marca, Marketing Digital, Redes Sociales, Engagement, Contenido, Plataformas digitales, Plan de Marketing Digital, SEO, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

Con la aparición y rápido posicionamiento del internet, los navegadores, dispositivos electrónicos, internet y redes sociales, el mundo y su funcionamiento cambiaron drásticamente, creando una nueva forma de trabajo y de hacer las cosas. Las empresas, pequeños negocios y sociedad en general iniciaron una pronta adaptación a estas plataformas, y a su vez, las personas fueron parte fundamental de este proceso, pues son los encargados de comercializar y proyectar una imagen en el mundo virtual, estableciendo una forma más moderna de comunicarse con el exterior.

En ese sentido, el Marketing Digital se ha valido de las redes sociales, posicionando una comunicación inmediata y sin necesidad de hacer uso de los recursos tradicionales comunicativos en existencia.

La efectividad y alcance de estas nuevas plataformas digitales es impresionante, además que ha contribuido a otras formas de promoción de productos, de ventas e interacciones, por ello, mediante la estrategia digital, se pretende conocer al público, reconocer sus objetivos y brindar una solución eficaz a sus necesidades.

En este informe se presentan los pasos para llevar a cabo una estrategia de marketing. Los conocimientos adquiridos durante el curso de especialización permiten explicar detalladamente el proceso a seguir. El trabajo contiene los pasos sugeridos y necesarios para lograr crear una estrategia de marca con éxito, abarcando un calendario de publicaciones, que es la guía fundamental para posicionar la marca personal en las redes sociales, además de una planificación de los contenidos y plan de difusión para un periodo determinado en los canales digitales de preferencia.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

La estrategia creada para la marca personal de “Ronald Vásquez” es con base a cumplir objetivos que beneficien e impulsen su carrera profesional y personal.

La misma, está orientada a dar realce a la diversidad de servicios que ofrece, siendo estos: periodista, productor digital, creador de contenido y locutor de radio. Actualmente la marca “Ronald Vásquez” se encuentra en su etapa inicial, por lo tanto, los objetivos han sido establecidos para tratar la estrategia desde cero, buscando dar un óptimo comienzo y posicionar la marca en el área adecuada, dando realce entre la competencia.

Por ser una marca que comienza a promocionarse, los retos son múltiples, y es necesario trabajar cada uno de ellos de la mejor manera para que no sean vulnerables y un punto débil en el futuro. Con la planificación de este proyecto se pretende alcanzar una mayor expansión con los servicios antes mencionados.

OBJETIVOS DE LA MARCA

OBJETIVOS GENERALES

- Posicionamiento SEO de la marca personal “Ronald Vásquez”.
- Establecer conexiones con clientes potenciales que requieran servicio multimedia y de administración de redes sociales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar la marca con ayuda de contenido de calidad, creativo y dinámico.
- Implementar una estrategia exitosa que refleje un crecimiento diario en interacciones y nuevos seguidores.
- Establecer estrategias de contenido informativo que sea llamativo y acorde al algoritmo por red.

KPI'S (KEY PERFORMANCE INDICATOR)

Es un Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, los KPI's se refieren a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia productividad de las acciones que se llevarán a cabo en la marca tomando en cuenta los objetivos.

- Incremento en la cantidad de seguidores
- Usar hashtags que identifiquen a la marca
- Lograr un alto porcentaje, más del 50% en visitas orgánicas por red social.
- Alcanzar un mejor posicionamiento en el algoritmo de búsqueda.
- Incentivar al usuario a adquirir los servicios disponibles.
- Incremento en la cifra de interacciones, likes, comentarios y compartidos y mensajes directos.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La marca personal “Ronald Vásquez” ha sido creada en el año 2024 desde las ganas de trabajar y ofrecer al mundo los servicios en los cuales se es experto.

El haberse formado académicamente, haber adquirido conocimientos especializados en los ámbitos que se ponen a disposición es un garantía fundamental que propicia e incita a la marca a ofrecerlos y ser de ayuda para diferentes entidades que los requieran.

El formar parte del gran mundo de las comunicaciones, Marketing Digital y las nuevas innovaciones tecnológicas y de canales de difusión, han llevado a crear la marca y tener la iniciativa de posicionarse en el medio, estableciendo una red especializada en la producción audiovisual, la comunicación digital, con la que el usuario o los clientes pueden amplificar su marca a través de los principales servicios que se ofrecen, siendo estos:

- Toma de fotografías
- Edición de fotografía
- Manejo de redes sociales
- Diseño de estrategia para redes sociales
- Creación de contenido audiovisual
- Creación de material gráfico y editorial
- Diseños
- Grabación de comerciales

Para materializar estos servicios se hace uso de diversas herramientas tecnológicas, entre ellas, una cámaras de video, computadoras, celulares inteligentes, micrófonos, acceso a internet y a programas de edición de alta gama.

Los resultados de los trabajos solicitados serán entregados con base al presupuesto del cliente, la disponibilidad de tiempo para llevarlos cabo y bajo sus indicaciones, gustos y preferencias.

FODA

Técnica empleada para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puedan representar a nuestra marca o proyectos que estén a punto de ejecutarse.

Con un análisis FODA se puede dar soporte a nuestra marca para emplear una estrategia adecuada y con base a los objetivos deseados, pues permite enfocarnos con exactitud en los puntos estratégicos a centrarnos.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de programas de edición y creación de• contenido.• Capacidad de análisis y creatividad.• Equipo técnico y humano profesional.• Manejo pro de RRSS.• Formación académica especializada.	<ul style="list-style-type: none">• Alcance y crecimiento de comunidad en RRSS.• Diversificación de plataformas digitales.• Establecer alianzas y crear una comunidad.• Crear nuevos contactos y conectar con ellos.• Adquirir nuevo conocimiento; actualizaciones.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Ser una marca primeriza.• No tener suficientes certificaciones.• Ser independiente, no tener alianzas.• Haber realizado poca cobertura.• Proveedores limitados.	<ul style="list-style-type: none">• Fuerte competencia en el área laboral.• Empresas con contactos extranjeros.• Paquetes premium de programas con elevados costos.• No profesionales del área laborando.

REDES SOCIALES DE LA MARCA

Actualmente las redes sociales forman parte fundamental del día a día de las personas, lo cual las convierte en el espacio idóneo para que las marcas promocionen sus productos y servicios, dándose a conocer en una comunidad sumamente amplia y con gran alcance.

Con base a esos beneficios, es viable que, a través de redes sociales se pueda promocionar la marca personal de “Ronald Vásquez”. Por lo tanto, esta marca posee dos canales principales para dar a conocer sus servicios, siendo estos la cuenta oficial de Instagram y de LinkedIn.

Los diferentes formatos que cada una de estas redes ofrecen, sus múltiples herramientas y beneficios permite adaptar los diferentes servicios que “Ronald Vásquez” pone a disposición, teniendo diferentes públicos y obteniendo un mayor realce y visibilidad en el ámbito.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para realizar un análisis de la competencia es necesario tomar en cuenta varios elementos, entre ellos, identificar a los competidores, conocer los servicios que ofrecen y la manera en que lo hacen.

En primera instancia es fundamental identificar a personas, empresas o pequeños negocios que ofrecen servicios similares y que pueden ser considerados como rivales dentro del ámbito laboral; esto puede hacerse a través de una búsqueda presencial o en línea, redes sociales, directorios de empresas y por medio de cobertura de eventos. Es importante tomar en consideración que estos competidores pueden ser de rubros directos y de manera indirecta.

Con base al conocimiento de los servicios que ellos ponen a disposición, es de suma importancia analizar la calidad de su trabajo y la manera en que se dan a conocer en redes sociales antes posibles clientes; si poseen canales oficiales de difusión de mensajes, un portafolio de trabajo, sitio web, además de indagar sobre la opinión de sus clientes. Asimismo, es primordial realizar un estudio sobre la calidad de sus productos, creatividad, originalidad de ideas e interacciones.

Conocer y realizar un análisis profundo de su estrategia de marketing en una acción que nos permite conocer a detalle la forma de accionar de la competencia.

Las personas seleccionadas como competencia directa de la marca personal de “Ronald Vásquez” han sido analizadas, desglosando los puntos antes mencionados en cada una de las redes que la marca maneja, es decir, Instagram y LinkedIn.

Nombre: Lidia Servellón

Servicios: Fotógrafa / Creadora de contenido

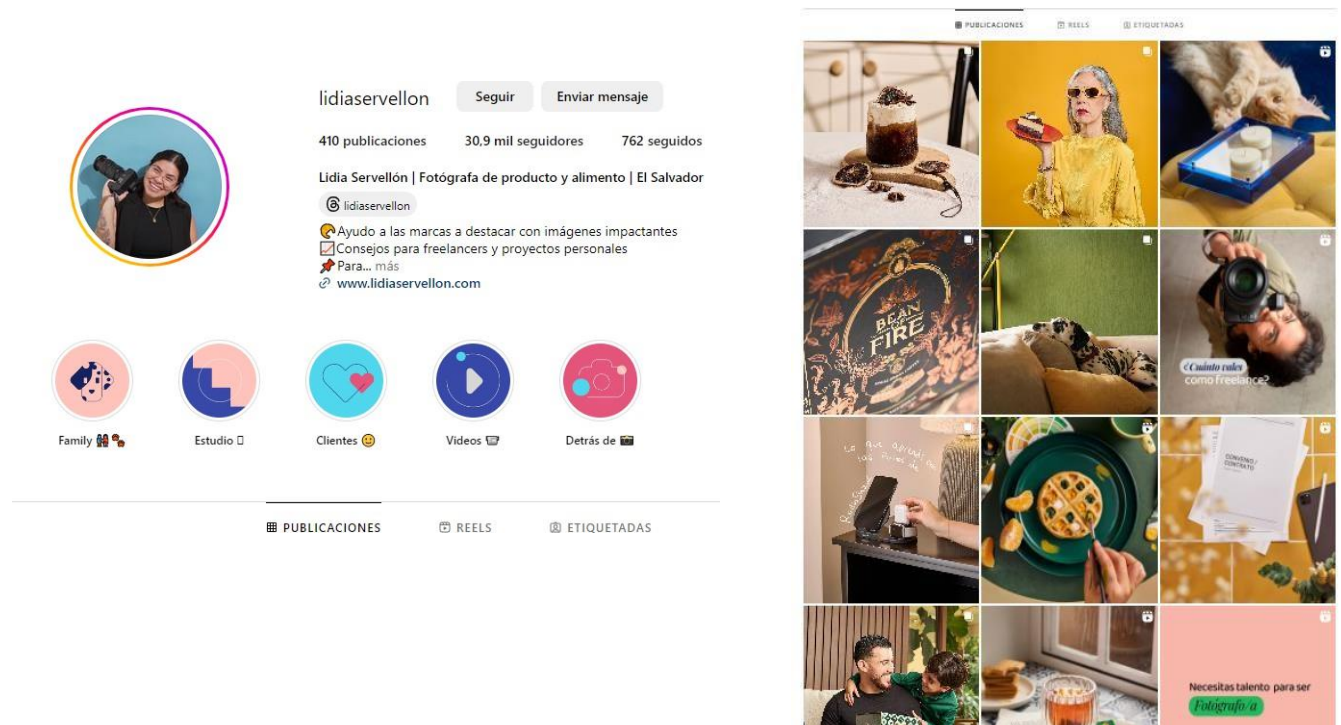
Red Social: Instagram

Lidia es especialista en fotografía de alimentos, por lo tanto, su creatividad para dar vida a los productos es notoria. Los clientes, al saber y ver en su contenido el reflejo de dedicación y creatividad, pueden ofrecer una oferta laboral y hacer crecer su marca.

Periodista de profesión, con la capacidad de realizar otro tipo de actividades como redacción y creación de contenido audiovisual. Las publicaciones de su red son muy dinámicas, mismo en el que da a conocer su trabajo profesional y los resultados de éste.

El contenido que ofrece es de valor, pues no sólo se limita a mostrar su trabajo, sino que también ofrece consejos y recomendaciones en cuanto a la manera de hacer fotografía y producciones audiovisuales en general, tal cual lo demuestra la publicación adjuntada.

Su perfil en los recientes tres meses ha estado activo, publicando contenido semanalmente.



Nombre: Carlos Guevara

Servicios: Fotógrafo / Audiovisuales

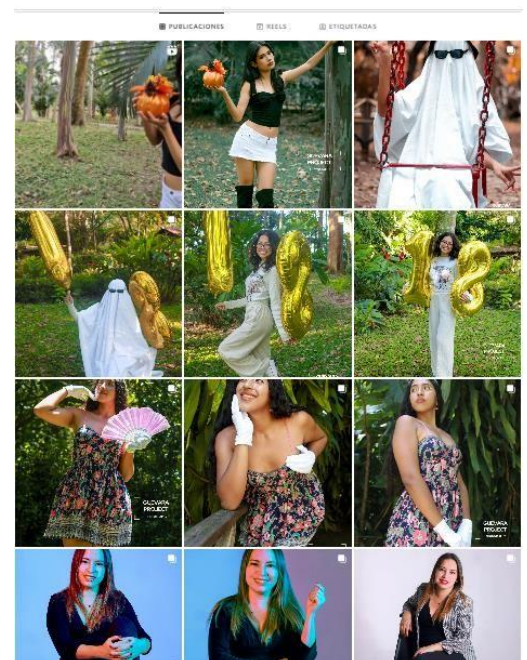
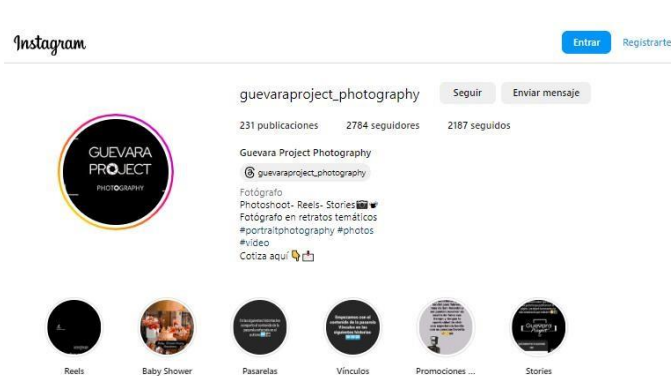
Red Social: Instagram

Carlos es periodista por profesión, graduado de la Universidad de El Salvador y especialista en Marketing Digital. Su grado académico le permite desempeñarse en varios ámbitos, mismo que coinciden con los servicios que ofrece la marca de “Ronald Vásquez”.

Esta marca personal es competencia, pues dentro de área laboral del país, está bastante bien posicionada, es reconocida por un público considerablemente amplio.

Su contenido únicamente está centrado en mostrar los resultados de su trabajo. En los tres meses recientes, las publicaciones han sido constantes, haciendo notar que su trabajo fotográfico es muy demandado, pues refleja múltiples sesiones con diferentes clientes.

El post adjuntado no es más que el reflejo de su trabajo que lo ha llevado a tener clientes potenciales del mundo de la farándula. El llegar a trabajar con influencers reconocidos permite abrir nuevas oportunidades de empleos, pues expone su trabajo a una mayor cobertura y visibilidad.



Nombre: Georgina Martínez

Servicios: Redactora / Audiovisuales

Red Social: LinkedIn

El perfil y marca personal de Georgina Martínez, distribuye servicios de producción, redacción y periodismo se asemeja a los servicios de “Ronald Vásquez”.

Dentro de sus positivos destaca la manera en que interactúa, que si bien, las publicaciones propias son mínimas, los repost son variados lo que hace que el perfil esté activo y ofreciendo contenido de valor. Asimismo, destaca los intereses y líneas de trabajo de esta.

La red de uso profesional es LinkedIn, misma en la que se desenvuelve y ofrece los servicios con base a sus conocimientos. La manera en que da a conocer su trabajo es buena, lo cual da la pauta a los posibles clientes del servicio que puede ejercer, las habilidades y experiencia.

Lo antes mencionado es un ejemplo para seguir, pues el exponer el trabajo realizado indica que está activa y posee diversidad de capacidades



Acerca de

Soy una periodista bilingüe con experiencia en redacción y producción audiovisual. Me interesa el periodismo, comunicaciones y las actividades afines a estos rubros.

Graduada de la Licenciatura en Periodismo con Especialización en Medios Digitales, Redes Sociales y Marketing Digital de la Universidad de El Salvador.

Cuento con diversas experiencias dentro de la carrera que me apasiona y estoy abierta a nuevas oportunidades.



BUYERS PERSONA

Un buyer persona es un perfil semificticio que se crea a partir de una investigación dentro del rubro en el que la marca se mueve y de un análisis de los datos demográficos, comportamientos, motivaciones y necesidades del público objetivo.

El principal objetivo que ejecuta un buyer persona es el de comprender mejor a quiénes se dirigen los productos o servicios. A través de estos perfiles se puede obtener una visión más clara y profunda de las características y preferencias de los clientes potenciales que se pueden adquirir. Todo esto contribuye a adaptar las estrategias de marketing, mensajes promocionales y desarrollo de productos y así satisfacer las necesidades puntuales que pueda presentar cada cliente.

Un buyer persona permite conocer información estratégica, es decir, edad, el género, ocupación o profesión, la ubicación geográfica, intereses, objetivos, los desafíos, comportamientos de compra, las fuentes de información y las preferencias de comunicación. Cuanto más detallado y realista sea el buyer persona, más efectivo será al enfocar los esfuerzos de marketing y ventas.

BUYER 1



Datos personales

Edad: 27 años
Sexo: Hombre
Ocupación: Creador de contenido
País: El Salvador
Ubicación: Ciudad de San Salvador
Nivel Académico: Lic. Periodismo
Estado civil: Soltero

Comportamientos y preferencias

- * Lector constante y amante de la realidad digital.
- * Se capacita constantemente en temas de marketing y periodismo.
- * Practica pruebas en nuevas herramientas de redes sociales.
- * Lee contenido de blogs y comparte con amistades sus conocimientos.

Puntos de dolor

Se siente preocupado por la reducción de empleos en áreas audiovisuales debido a los nuevos aportes de la Inteligencia Artificial. De igual manera, se abruma por la demanda de la institución de nuevos diseños para los productos.

Motivaciones y objetivos

Motivación: Mantener la imagen de la empresa, promover el trabajo arduo y los principios fundamentales.

Objetivos: Dar a conocer el enfoque de la empresa y promoverla a nivel nacional.

Perfil profesional y personal

- Estratega digital de Marketing, desempeñando roles de Community Manager y director de comunicaciones de TCS.
- Habilidades de trabajo en equipo, autodidacta, responsable y organizado.

Aportes en la comunicación

- Crear estrategias de marketing que permitan a la empresa crecer y tener mayor visibilidad en el ámbito.
- Crear y producir contenido audiovisual de valor para promocionar servicios en redes sociales.



BUYER 2



Datos personales

Edad: 35 años
Sexo: Hombre
Ocupación: Gerente de comunicaciones
Universidad Gerardo Barrios.
País: El Salvador
Ubicación: Ciudad de San Salvador
Nivel Académico: Lic. Administración de Empresas.
Estado civil: Casado

Comportamientos y preferencias

- * Participa en formaciones sobre documentación.
- * Uso constante de redes sociales para recepción de información.
- * Amante de nuevas tecnologías.

Puntos de dolor

- Temor de cumplir con las expectativas del trabajo.
- Frustración por la rápida innovación de los sistemas tecnológicos.

Motivaciones y objetivos

Motivación: Mantener la imagen de la universidad, evidenciando un trabajo académico impecable y de calidad, ratificando el compromiso con la comunidad estudiantil.

Objetivos: Dar a conocer los planes académicos con producto audiovisual de calidad.

Perfil profesional y personal

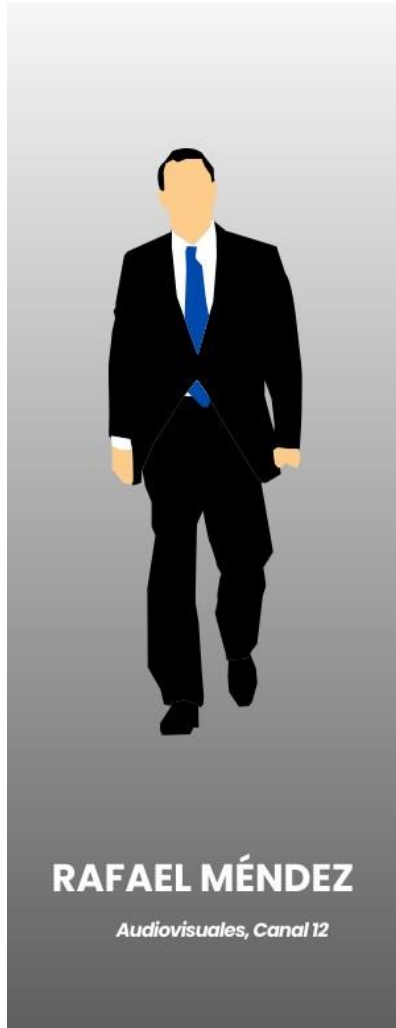
- 8 años de experiencia en fotografía profesional.
- Habilidades de equipo software.
- Locución, radio El Salvador.

Aportes en la comunicación

- Dirige y supervisa los movimientos de los canales de comunicación de la Universidad.
- Líder del equipo general de comunicaciones de la institución.
- Director y productor creativo.



BUYER 3



Datos personales

Edad: 32 años
Sexo: Hombre
Ocupación: Coordinador general audiovisuales, Canal 12.
País: El Salvador
Ubicación: Ciudad de San Salvador
Nivel Académico: Lic. Periodismo.
Estado civil: Casado

Comportamientos y preferencias

- * Apasionado por las nuevas tecnologías y actualizaciones de programas de audio y video.
- * Le gusta practicar deporte y entrenar en general.
- * Está en constante capacitación y aprendizaje de su rubro de cobertura profesional.

Puntos de dolor

- Dar una cobertura y producto que esté a la altura de lo solicitado.
- No estar a la vanguardia y crear contenido repetitivo, sin creatividad.

Motivaciones y objetivos

Motivación: Brindar un trabajo de calidad, bajo estándares de innovación y creatividad.

Objetivos: Promover el consumo del canal gracias a las promociones creativas de comunicación en redes sociales.

Perfil profesional y personal

- 5 años de experiencia en el área comunicacional y creación de audiovisuales.
- Dominio de idioma español, inglés y francés.
- Conocimiento de fotografía, edición y diseño gráfico.

Aportes en la comunicación

- Supervisa la pauta informativa que va al aire y se publica en redes sociales.
- Capacita al personal de comunicaciones y propone ideas creativas.
- Director y productor creativo.



CANALES DIGITALES Y LINEAS DE CONTENIDO

Actualmente, las redes sociales son el canal idóneo para interactuar, dar a conocer un servicio/producto y conectar con los demás, sin embargo, lo anterior demanda una diversidad de elementos que deben ser tomados en cuenta: Actualización, conocimiento de plataformas, estrategias, contenido de valor.

El mundo digital es sumamente amplio, las actualizaciones son constantes, por lo cual, es esencial tener una páginas de negocios en la que se pueda para promocionar los servicios.

Instagram y LinkedIn son idóneas para estos objetivos. En el caso puntual de la red social Instagram, esta es una de las más utilizadas a nivel mundial, además que ofrece una gran cantidad de herramientas que son adecuadas para promocionar los servicios y establecer conexiones, pues los formatos son variados y creativos, es decir, se pueden crear videos de corta y larga duración, postear fotografías individuales y en carrete, historias, reels, además de utilizar elementos dinámicos como emojis, música, stickers, ubicación y más que dan dinamismo e información a la promoción.

Por su parte LinkedIn, permite establecer contactos con marcas más empresariales, conocer a empresas y marcas del mismo rubro, Asimismo, también se puede dar a conocer los servicios, pero de una manera más profesional e inclinado a una creación de contenido más informativa, pudiendo ser ésta: actualizaciones sobre los servicios que se ofrecen, compartir fotografías de trabajos anteriores ejecutados, responder preguntas de los clientes, compartir información relevante sobre la industria y brindar consejos acorde a temas relacionados.

En cuanto a las líneas de contenido en ambas redes, estas pueden incluir:






- Publicar consejos y trucos relacionados con la fotografía, edición y marketing digital.
- Compartir actualizaciones sobre los trabajos recientes y los clientes satisfechos.
- Publicar información sobre precios y paquetes.
- Compartir noticias relevantes del sector.
- Promocionar ofertas especiales y descuentos en los servicios ofrecidos.
- Interactuar con el público.




Las líneas de contenido son distribuidas en contenido de branding, contenido de valor y audiovisuales. El 30% será contenido de valor, el 50% contenido de branding y 20% videos creativos, esto con el objetivo de que el público conozca los servicios a disposición.

El hacer un uso adecuado de las redes sociales puede significar un gran éxito, pues se puede conectar con la audiencia, crecer en comunidad, potencializar la identidad de la marca, además generar interés y confianza en los posibles clientes, todo esto siempre y cuando se realiza bajo estándares y elementos indispensables como:

- Innovación de contenido audiovisual
- Formar parte de los trendings de interacción
- Acoplarse a las preferencias del público.
- Ofrecer contenido de calidad, variado y de interés.

CALENDARIO DE CONTENIDOS

Fecha y Hora	Referencia	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy
Lunes 3:00 pm		Pieza	Creador contenido	Conoce los tips más destacados y las herramientas más utilizadas del mundo digital. Adéntrate en la era tecnológica y conoce el mundo desde toda su perspectiva.
Martes 3:00 pm	Interacciones en vivo	Live	Creador de contenido	Únete a nosotros e infórmate de los más destacados de las actualizaciones de redes sociales y lo que se viene en tendencias lo que resta del 2024.
Miércoles 11:00 am		Infografía	Locutor	¿Conoces las mejores estrategias para conectar con tus clientes? Aquí te lo contamos todo para mejores las relaciones con los tuyos.
Jueves 11:00 am		Pieza	Fotógrafo	¡Presentamos los mejores ángulos fotográficos! Conócelos y vuélvete todo un experto en el arte de la fotografía.
Vienes 2:00 pm		Pieza	Locutor	¿Sabe cómo modular tu voz? Te presentamos los cinco mejores tips para que puedas adaptarte a cualquier tipo de locución.
Sábado 5:00 pm		Infografía	Fotógrafo	¿Sabes cómo indicar a tu modelo las mejores poses fotográficas? A veces es complicado, pero aquí te contamos cómo manejar la situación.

<p>Lunes 11:00 am</p>	 <p>PARA CREAR CONTENIDO DE CALIDAD SIEMPRE TOMAR EN CUENTA VARIOS FACTORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener un objetivo • Mantener actualizado • Que el contenido aporte valor a quienes lo ven • Adaptarse a las plataformas • No olvidar el copy visual y el audio 	<p>Story</p>	<p>Creador de contenido</p>	<p>¿Crear contenido es sencillo? Las respuestas están aquí</p>
<p>Martes 2:00 pm</p>	 <p>5 TOP MEJORES APPS DE EDICIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • KINEMASTER (ANDROID E IOS) • PHOTOEDITOR (ANDROID) • LIGHTROOM (ANDROID E IOS) • AFTERLIGHT (IOS) • VSCO (ANDROID E IOS) <p>(TODAS EN DESCARGA GRATUITA)</p>	<p>pieza</p>	<p>Fotógrafo</p>	<p>¡El equipo indispensable de un fotógrafo! Si tu pasión es la fotografía, estas herramientas no te pueden faltar.</p>
<p>Miércoles 5:00 pm</p>	 <p>¡LOCUTAR ES MÁS QUE HABLAR FRENTE A UN MICROFONO!</p> <ul style="list-style-type: none"> • INTERACTUAR CON EL AUDIEN • SONAR COMO UN PROFESIONISTA • NO OLVIDAR NUNCA QUE EL MICROFONO ES TU MEJOR AMIGO • EL BOMBO DE LA CALIDAD 	<p>Story</p>	<p>Locutor</p>	<p>¡El arte de locutar!</p>
<p>Jueves 11:00 am</p>	<p>Interacciones en vivo</p>	<p>Live</p>	<p>Locutor</p>	<p>¡Modulación, entonación e intensidad de la voz! No son lo mismo, y aquí te explicamos las diferencias.</p>
<p>Viernes 2:00 pm</p>	 <p>NO TODAS LAS REDES SOCIALES SON IGUALES!</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SER UN BUEN CREADOR DE CONTENIDO El contenido es el rey. Siempre que publiques algo, asegúrate de que sea útil, interesante y que aporte valor a tu audiencia. 2. SER UN BUEN COMUNICADOR El contenido es el rey, pero la comunicación es la reina. Aprende a comunicarte de manera efectiva y clara. 3. SER UN BUEN ANALISTA Analiza tus resultados y aprende de tus errores. El análisis de datos te ayudará a mejorar tu estrategia. 4. SER UN BUEN COLABORADOR Trabaja con otros creadores de contenido y colabora con marcas. Esto te ayudará a crecer y a llegar a una audiencia más amplia. 	<p>Infografía</p>	<p>Creador de contenido</p>	<p>¿Cómo ser un buen creador de contenido? Los mejores métodos te los dejamos en este post.</p>
<p>Sábado 5:00 pm</p>	 <p>AUDIOVISUALES LOS VIDEOS SIEMPRE SERÁN TU MEJOR OPCIÓN</p> <p>5 BENEFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difundir la cultura corporativa e imagen de marca. • Marcar una ventaja diferencial y competitiva. • Mejorar el posicionamiento. • Activar la escucha en redes sociales. • Aumentar el engagement. 	<p>Pieza</p>	<p>Fotógrafo</p>	<p>¡Captura una imagen de calidad! Los pasos son sencillos, aquí te los presentamos para que tu trabajosea de calidad y lleno de profesionalismo.</p>

REFERENCIAS

- Arsys. Blanch. (2017, octubre 16). Análisis de Competidores: descubre las claves y qué puedes conseguir. <https://www.arsys.es/blog/emprendedor/analisis/analisis-competencia>.
- Asana. (2021, julio 1). Análisis FODA: Qué es y cómo usarlo. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>.
- García Mendoza (2021) INBOUND MARKETING. Paloma Rodríguez. Miranda Ortiz (2018) La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial.
- Inboundcyle. (n.d.). Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla. Inboundcyle. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>.