

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



**TÍTULO**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, MARCA PERSONAL:  
BIANCA FERNÁNDEZ**

**PRESENTADO POR:**

**LESLIE STEPHANY HUEZO MENA**

**CARNÉ:**

**HM19029**

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN MEDIOS  
DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA 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 CENTRO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, NOVIEMBRE DE  
2024**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

INGENIERO. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA  
RECTOR

DOCTORA. EVELYN BEATRIZ FARFAN MATA  
VICERRECTORA ACADÉMICA

MAESTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA  
SECRETARIO GENERAL

LICENCIADA. ANA RUTH AVELAR  
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO. CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA  
FISCAL GENERAL

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA

DECANO

MAESTRA MARÍA BLAS CRUZ JURADO

VICEDECANA

MAESTRA NATIVIDAD TESHÉ PADILLA

SECRETARIO

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

DIRECTORA ESCUELA DE POSGRADO

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

LICENCIADO. EDIS EDGARDO MONGE

JEFE INTERINO

MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

LICENCIADA. SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

## ÍNDICE

RESUMEN.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	8
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA E INFORMACIÓN GENERAL .....	9
FODA .....	10
COMPETENCIA.....	12
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	16
OBJETIVOS SMART .....	17
BUYER PERSON .....	19
SELECCIÓN DE CANALES DIGITALES .....	21
PLAN DE CONTENIDOS .....	23
CALENDARIZACIÓN .....	25
ESTRATEGIA SEO .....	28
MEDICIÓN Y ANÁLISIS.....	30
ANEXOS.....	31

## RESUMEN

El presente trabajo expone todo lo que implica crear un plan de marca exitoso, debido a la aplicación de cada conocimiento adquirido durante la especialización. Dicho informe parte desde el análisis actual de la marca, su descripción e información general, ya que debe existir un conocimiento previo, por lo que, también se toma en consideración analizar el FODA. Otro punto clave dentro del trabajo es conocer la competencia de la marca, para saber aplicar la estrategia SEO correcta, que defina los objetivos por los que se regirá la marca personal. Luego de identificar como se encuentra la marca, se procede a conocer cuál es el cliente ideal y los canales digitales apropiados para su visibilidad. Por consiguiente, se da a conocer el plan de contenidos, los cuales se sitúan en su respectiva calendarización. Finalmente, la medición y análisis concluyen el informe con sus respectivos anexos para exponer de manera grafica lo que se espera de la marca creada.

***Palabras clave:*** marketing digital, estrategia, SEO, marca, competencia, objetivos.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales y el marketing digital juegan un papel fundamental para conectar con las audiencias ligadas a diferentes necesidades de un individuo, sin embargo, para que exista una conexión ideal que produzca resultados satisfactorios es necesario saber construir y gestionar una marca personal.

La presente estrategia muestra los diferentes componentes y pasos de una marca personal. Esta es de vital importancia, debido a que en la actualidad es un factor crucial para alcanzar el éxito de lo que se busca como profesionales para establecer una presencia sólida y única.

Esta estrategia busca construir relaciones fuertes para ampliar la red profesional. Asimismo, saber diferenciarse del entorno envuelto en el mismo rubro y compartir las fortalezas para atraer las oportunidades correctas.

Finalmente, invertir esfuerzo y tiempo para la construcción de la marca nos ayudará a ocasionar un gran impacto dentro del mercado generando mayor visibilidad aplicando los elementos clave que llevan a crear una presencia online sólida y profesional dentro del espacio digital.

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### **Presencia digital actual**

Bianca Fernández, cuenta con 2 redes sociales para iniciar su marca personal, estas son Instagram y LinkedIn. Al ser una marca que empieza desde cero, los retos a considerar son el posicionarse dentro de su área, dar a conocer sus servicios y sobre todo mostrar que la diferencia de su competencia, ya que su marca está enfocada en ser Community manager, así como brindar sus servicios de fotografía. Asimismo, cada canal digital tiene sus propios retos, ya que en LinkedIn nos enfocaremos en compartir experiencias y trabajos realizados según el formato y para Instagram se utilizará más contenido audiovisual. Así como agregar la red social de Facebook y crear una fan page para compartir sus servicios y hacer crecer su cartera de clientes.

## DESCRIPCIÓN DE LA MARCA E INFORMACIÓN GENERAL

La marca de Bianca sienta sus bases en la creación de estrategias comunicacionales, creación de planes de acción y seguimiento de métricas. Para ello busca brindar los servicios de Community Manager junto a la toma de fotografías profesionales. Por lo que los servicios de Bianca tienen un costo estimado de \$800.00. El público objetivo son los emprendedores, dueños de marcas nacionales y creadores de contenido.

Redes Sociales:

Instagram:

[https://www.instagram.com/bianca\\_fdez?igsh=eDJ0YWVhYm80aHps](https://www.instagram.com/bianca_fdez?igsh=eDJ0YWVhYm80aHps)

LinkedIn:

[https://www.linkedin.com/in/bianca-fern%C3%A1ndez-539952323?utm\\_source=share&utm\\_campaign=share\\_via&utm\\_content=profile&utm\\_medium=android\\_app](https://www.linkedin.com/in/bianca-fern%C3%A1ndez-539952323?utm_source=share&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&utm_medium=android_app)

Facebook:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61565773073402>

## FODA

### FORTALEZAS

- Brindar un tono amigable, creativo y divertido.
- Conocimientos actualizados sobre las últimas tendencias en redes sociales.
- Habilidad para la creación de contenido debido a la actual formación académica.
- Capacidad de adaptación.
- Conocimiento de analíticas para medir el impacto de la campaña.

### OPORTUNIDADES

- Aumento del Mercado Digital.
- Networking y Desarrollo Profesional, estas herramientas brindan la continuidad de la formación profesional.
- Innovaciones Tecnológicas, abre paso a nuevas herramientas y plataformas.
- Demanda de especialización.
- Otorgar una experiencia al cliente, debido a que en la actualidad el público busca conocer quién está detrás de la marca.
- Presencia en más redes sociales.

### DEBILIDADES

- Falta de experiencia práctica.
- Limitado conocimiento de marca.
- Recursos monetarios limitados.
- Poca experiencia en gestión de crisis en redes sociales.

- Necesidad de cartera de clientes.
- Poca presencia actual en redes sociales.

## AMENAZAS

- Alta competencia en el mercado.
- Cambios en algoritmos y políticas, ligadas a cada red social.
- Efectividad de las estrategias.
- Expectativas elevadas de los clientes.
- Presión alta por resultados rápidos de los clientes.
- Riesgo de reputación por una gestión inadecuada de las redes sociales.

## COMPETENCIA

Entre los perfiles que son considerados competencia, se encuentran:

- Karen Guerrero es fotógrafa profesional con una basta experiencia como fotógrafa de moda, actualmente también cuenta con su estudio fotográfico y brinda diferentes servicios como el de fotografía corporativa. Eso da paso a una cartera de clientes más amplia. Asimismo, está muy presente en redes sociales para mostrar sus trabajos finalizados, además de mostrarse como marca compartiendo más de su cotidianidad.
- Yamileth Martínez se destaca por ser Community Manager. Con poca frecuencia de publicaciones en redes sociales, sin embargo, tiene trayectoria laboral en su área y diversos estudios que expanden su conocimiento profesional.
- Lidia Servellón, es directora de arte y fotógrafa de producto y alimento. Lidia tiene alta presencia en redes sociales, su contenido como marca destaca por mostrar el detrás de escena su trabajo, eso da la pauta para ampliar su público y su alcance.

NOMBRE COMERCIAL	INSTAGRAM	FACEBOOK	LINKEDIN	TIK TOK
Karen Guerrero Fotógrafa Comercial El Salvador	karenguerrerofoto <a href="https://www.instagram.com/karenguerrerofoto/">https://www.instagram.com/karenguerrerofoto/</a>		Karen Guerrero <a href="https://www.linkedin.com/in/karenguerrerofoto/">https://www.linkedin.com/in/karenguerrerofoto/</a>	Karen Guerrero Fotógrafa <a href="https://www.tiktok.com/@karenguerrerofoto?_t=8pWjzh8AsuE&amp;_r=1">https://www.tiktok.com/@karenguerrerofoto?_t=8pWjzh8AsuE&amp;_r=1</a>
Lidia Servellón	Lidia Servellón <a href="https://www.instagram.com/lidaservellon?igsh=MTBkb3FvN2J6d3l2Zw==">https://www.instagram.com/lidaservellon?igsh=MTBkb3FvN2J6d3l2Zw==</a>	Lidia Servellón - Fotógrafa <a href="https://www.facebook.com/share/UJNsStyUjP3tKASNG/?mibextid=LOQJ4d">https://www.facebook.com/share/UJNsStyUjP3tKASNG/?mibextid=LOQJ4d</a>	Lidia Servellón. <a href="https://www.linkedin.com/in/lidia-servell%C3%B3n-498580153/">https://www.linkedin.com/in/lidia-servell%C3%B3n-498580153/</a>	Lidia Servellón <a href="https://www.tiktok.com/@lidia_servellon?_t=8pWk2gqaDF&amp;_r=1">https://www.tiktok.com/@lidia_servellon?_t=8pWk2gqaDF&amp;_r=1</a>
Yamileth Martinez		Yamileth Martinez SV <a href="https://www.facebook.com/YamiIiSV/">https://www.facebook.com/YamiIiSV/</a>	Yamileth Martinez <a href="https://www.linkedin.com/in/yamiIiSV/">https://www.linkedin.com/in/yamiIiSV/</a>	

Competencia: Karen Guerrero

- Cantidad de Publicaciones

Su presencia en redes sociales es frecuente, ya que suele publicar semanalmente 2 o 3 veces.

- Tipos de publicaciones/formatos. Líneas de contenido

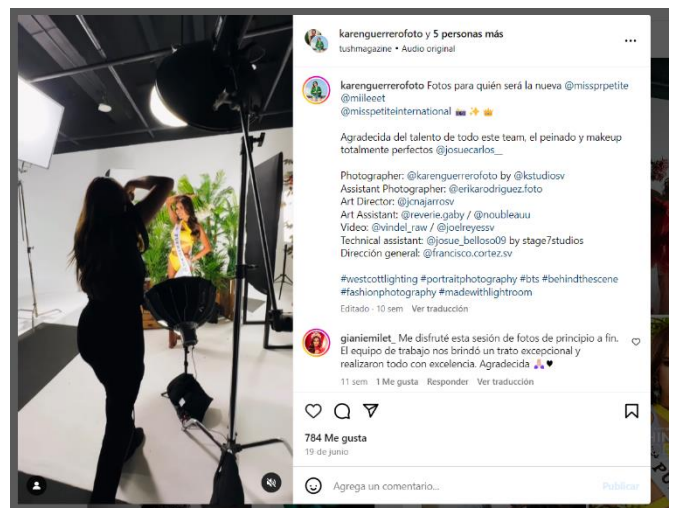
En su mayoría son carruseles y reels, 2 formatos que ayudan con la interacción y un mayor alcance. La publicación compartida con más alcance muestra el detrás de escenas de una campaña de modelaje.

- Redes y canales digitales

Su marca tiene presencia en Instagram, LinkedIn y TikTok.

- Diferencias de contenido entre canales digitales

Suele reutilizar el contenido, es decir, que los servicios que realiza son publicados en ambas redes sin ninguna variación, con copys similares o sin mucha descripción que brinde información.



Competencia: Lidia Servellón

- Cantidad de Publicaciones

Tiene una alta presencia en redes sociales, aunque no realice publicaciones constantes o diarias, comparte contenido de valor que llega a sus posibles clientes y personas interesadas en el mismo oficio.

- Tipos de publicaciones/formatos. Líneas de contenido

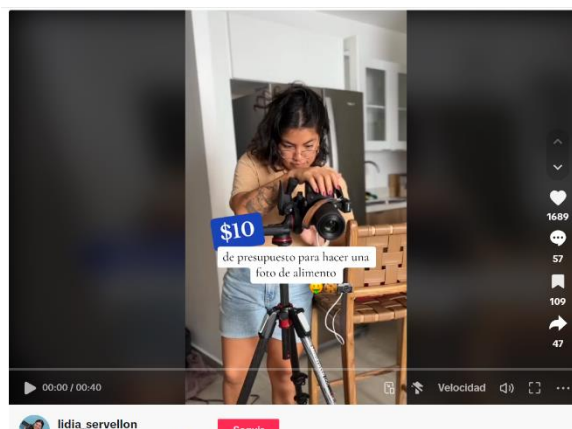
Mayormente, son carruseles y reels en Instagram, videos en Tik Tok con contenido de valor, los copys que utiliza suelen ser largos.

- Redes y canales digitales

Cuenta con 4 redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y LinkedIn)

- Diferencias de contenido entre canales digitales

No existe mayor diferencia, ya que suele reciclar el mismo contenido para compartirlo, ya que, en Facebook, específicamente, no prepara contenido acorde o que pueda generarle más tráfico de público a su marca.



Competencia: Yamileth Martínez

- Cantidad de Publicaciones

Poca presencia en redes sociales, Actualmente, la publicación compartida es la de más interacción en la que promueve sus servicios.

- Tipos de publicaciones/formatos. Líneas de contenido

Publicaciones en las que muestra su conocimiento para promover su marca. Estas son elaboradas con un diseño sencillo y *copys* extensos.

- Redes y canales digitales

Cuenta con 2 redes sociales (Facebook y LinkedIn)

- Diferencias de contenido entre canales digitales

El tipo de contenido que comparte tiene el mismo diseño, no hay variedad entre redes sociales.



## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Conocer que es lo que hace parte de la competencia nos ayuda a saber lo siguiente:

- Estar más presentes en redes sociales, es decir, con diversas publicaciones durante la semana.
- Utilizar las diversas herramientas que cada red ofrece, por ejemplo, historias en Instagram.
- Mostrar contenido de valor, debido a que se observó que también se comparte parte de la vida o rutina que algunas profesionales realizan, y no está mal mostrar quién está detrás, pero en su mayoría será contenido para la atracción de clientes y personas interesadas en el rubro.
- Contenido específico para cada red social, no se utilizará contenido reciclado, es decir, la misma pieza gráfica en las mismas redes.
- Con el tiempo se buscará abarcar más redes sociales, ya que como la marca inicia nos centraremos con las que ya se cuentan.

## OBJETIVOS SMART

Aumentar la visibilidad en redes sociales:

- Específico: Incrementar el número de seguidores en el perfil de Instagram.
- Medible: Alcanzar 500 seguidores.
- Alcanzable: Publicar contenido de valor y participar en grupos de discusión relacionados con el Community Manager.
- Relevante: Aumentar seguidores en Instagram ayuda a construir una red profesional para generar oportunidades laborales.
- Tiempo determinado: 3 meses.

Generar interacción con la audiencia:

- Específico: Mejorar la tasa de engagement con las publicaciones en Facebook.
- Medible: Incrementar el engagement (likes, comentarios y compartidos) en un 20%.
- Alcanzable: Utilizar estrategias como encuestas, preguntas y contenido interactivo.
- Relevante: Un mayor engagement indica una audiencia más comprometida y activa.
- Tiempo determinado: 3 meses.

Lograr testimonios y recomendaciones:

- Específico: Obtener 3 recomendaciones de clientes.
- Medible: Tomar 3 recomendaciones por escritos sobre el trabajo realizado.
- Alcanzable: Contactar a clientes para elaborar un registro de recomendaciones.
- Relevante: Las recomendaciones fortalecerán la credibilidad y confiabilidad.
- Tiempo determinado: Obtener las recomendaciones en 3 meses.

Expandir la red profesional:

- Específico: Conectar con 10 profesionales del sector en LinkedIn.
- Medible: Tener 10 interacciones.
- Alcanzable: Participar en comentarios de las diferentes publicaciones en LinkedIn.
- Relevante: Construir una red de contactos desarrollará colaboraciones futuras.
- Tiempo determinado: 2 meses.

# BUYER PERSONA

## IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO (BUYER PERSONA)



**SOFÍA CRUZ**

RED SOCIAL: INSTAGRAM

### DATOS PERSONALES

- Edad: 34 años
- Ocupación: Emprendedora de tienda en lencería
- Ubicación: Chalatenango
- Ingresos: \$4,800 anuales
- Estado civil: casada sin hijos

### PERFIL PROFESIONAL

- Experiencia: 1 año en el mercado
- Habilidades: Creativa, y con visión en crear sus propias piezas de lencería
- Limitaciones: Poco conocimiento de gestión de redes sociales, sin equipo para creación de contenido

### MOTIVACIONES

- Quiere impulsar su emprendimiento a través de redes sociales
- Desea alcanzar nuevos públicos a nivel nacional

### COMPORTAMIENTO

- Sigue tendencias para crear nuevos diseños de lencería
- Participa en mercados locales

### PUNTOS DE DOLOR

- Se siente abrumada por el uso de redes sociales
- Desconoce cómo crear contenido de calidad

### FRUSTRACIONES

- Sus publicaciones no han generado ventas
- Nula interacción de su público

### COMO PUEDE AYUDARLE MI MARCA

- Creación e implementación de campañas publicitarias para ampliar mercado
- Fotografías del producto.
- Creación de contenido de valor

## IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO (BUYER PERSONA)



**PEDRO GARCÍA**

RED SOCIAL: FACEBOOK

### DATOS PERSONALES

- Edad: 38 años
- Ocupación: Dueño de restaurante de comida mexicana
- Ubicación: San Salvador
- Ingresos: \$15,600 anuales
- Estado civil: casada con 2 hijos

### PERFIL PROFESIONAL

- Experiencia: 3 años en el mercado
- Habilidades: Creativo, extrovertido y con pensamiento crítico.
- Limitaciones: Poco conocimiento de gestión de redes sociales, sin tiempo para la creación de contenido

### MOTIVACIONES

- Quiere dar a conocer su restaurante a través de las redes sociales
- Desea innovar en el contenido que se comparte en sus redes sociales

### COMPORTAMIENTO

- Lee libros de cocina
- Asiste a diversos festivales gastronómicos

### PUNTOS DE DOLOR

- Frustración al no conocer profundamente el uso de redes sociales
- Desconoce como hacer crecer su público

### FRUSTRACIONES

- Sus redes sociales están desactualizadas
- En los últimos meses se han reducido las ventas y no llegan clientes nuevos

### COMO PUEDE AYUDARLE MI MARCA

- Creación e implementación de campañas publicitarias para ampliar mercado
- Fotografías de producto
- Planificación de contenido para mostrar sus diversos servicios de comida

IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO  
(BUYER PERSONA)



**FLOR RAMÍREZ**

RED SOCIAL: LINKEDIN

**DATOS PERSONALES**

- Edad: 35 años
- Ocupación: Gerente de Banco
- Ubicación: Santa Ana
- Ingresos: \$12,000 anuales
- Estado civil: Casada

**PERFIL PROFESIONAL**

- Experiencia: 5 años
- Habilidades: Paciencia, escucha activa, flexible a los cambios
- Limitaciones: Escasez de tiempo para crear su propia marca personal como gerente y analista financiera.

**MOTIVACIONES**

- Busca ascender y asumir más responsabilidades dentro del sector Bancario.
- Busca transmitir una imagen segura a sus clientes para abordar temas financieros.

**COMPORTAMIENTO**

- Comparte consejos en Instagram.
- Visita foros y webinars para mantenerse informada y actualizada.

**PUNTOS DE DOLOR**

- Sus redes sociales no cuentan con los seguidores interesados en su contenido.
- Falta de conocimiento en estrategias para promover una imagen corporativa.

**FRUSTRACIONES**

- Falta de conocimiento en redes para promover sus servicios como gerente.
- Lentitud para el manejo y uso de redes sociales.

**COMO PUEDE AYUDARLE MI MARCA**

- Desarrollar estrategias de comunicación para promover su imagen
- Toma de fotografías corporativas
- Brindar capacitaciones sobre habilidades de comunicación

IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO  
(BUYER PERSONA)



**FELIPE SANTOS**

RED SOCIAL: LINKEDIN

**DATOS PERSONALES**

- Edad: 38 años
- Ocupación: Dueño de bar
- Ubicación: San Salvador
- Ingresos: \$20,000 anuales
- Estado civil: soltero

**PERFIL PROFESIONAL**

- Experiencia: 5 años en el mercado
- Habilidades: Barista profesional, asiste a eventos de marcas relacionadas a su rubro
- Limitaciones: Escasez de tiempo para el manejo de redes sociales

**MOTIVACIONES**

- Desea potenciar sus redes sociales
- Busca implementar una estrategia comunicacional completa para aumentar sus clientes

**COMPORTAMIENTO**

- Sigue especializándose
- Consume pódcast de profesionales
- Sigue a baristas profesionales

**PUNTOS DE DOLOR**

- Poco alcance en redes sociales
- No reconoce el contenido de valor del contenido de venta
- No sabe como mostrar sus servicios

**FRUSTRACIONES**

- Pocas Interacciones en su contenido
- El público que lo sigue no es su publico meta

**CÓMO PUEDE AYUDARLE MI MARCA**

- Creación de estrategia de marca
- Creación de contenido de valor para sus redes sociales
- Creación e implementación de campañas publicitarias.

## SELECCIÓN DE CANALES DIGITALES

### INSTAGRAM

- Basada en el contenido audiovisual, esto da la pauta a contenidos más largo.
- Acceso para colaborar con diferentes marcas dentro del rubro o aquellas que ayuden a lograr más visibilidad y alcance hacia los posibles clientes.
- La interacción por medio de las diferentes opciones como los DM hacen que haya una comunicación más rápida y atractiva, además del alcance por medio de las historias.
- Brinda la oportunidad de crear la marca por medio del contenido audiovisual, por ejemplo, contar algunas historias de fracaso como muestra de aprendizaje, así no solo basarnos en los logros, sino reconocer que también existen obstáculos.
- En su mayoría segmenta a audiencias jóvenes. Esto abre la posibilidad de poder compartir contenido más creativo para su misma valoración y aceptación.

### LINKEDIN

- Abre puertas a oportunidades y recursos valiosos para diferentes oportunidades laborales.
- Conocer quiénes son la competencia, y las últimas tendencias dentro del área para que puedan ser aplicadas sin quedar atrás.
- Es importante contar con LinkedIn, debido a que se puede compartir su portafolio como profesional y de esta manera facilitar el acceso a los clientes, que busquen contratar a un Community Manager o a una Fotógrafa Profesional.

- Contar con una red profesional es indispensable para construir una red que lleve a conocer asociaciones estratégicas y colaboraciones.
- Oportunidad para publicar contenido de valor, ayuda a que la marca sea creíble y tenga visibilidad dentro del rubro para que los clientes puedan sentirse seguros con los servicios y la buena gestión.

## FACEBOOK

- Variedad de formatos contenidos (fotos, videos, textos, transmisiones y eventos) para adaptar el contenido a las diferentes audiencias en sus diferentes rangos de edad.
- Accesibilidad para ingresar a los diferentes grupos para expandir la red de contactos.
- Diversas maneras para interactuar con los posibles clientes, por medio de comentarios, mensajes, reacciones, encuestas y eventos.
- Permite crear una página de empresa utilizando las diferentes herramientas para un mejor análisis del contenido.
- Buena segmentación, ya que al utilizarla se llega a audiencias específicas para atraer clientes potenciales.

## PLAN DE CONTENIDOS

### PILARES DE CONTENIDOS

Community Manager	Fotógrafa Profesional
FUNCIONES PRINCIPALES DE UN COMMUNITY MANAGER	ARTÍCULOS IMPERDIBLES DE UN PRINCIPIANTE EN LA FOTOGRAFÍA.
5 IDEAS DE CONTENIDO ESENCIALES	¿POR QUÉ ES IMPORTANTE APLICAR LA LEY DE TERCIOS?
5 CUALIDADES DE UN COMMUNITY MANAGER EXITOSO	5 ÁNGULOS FOTOGRÁFICOS
¿Por qué es necesaria la figura del Community Manager en la empresa?	¡UNA REGLA QUE NO PUEDES OLVIDAR!
6 COSAS QUE DEBES EVITAR COMO COMMUNITY MANAGER	¡HAZ TU PROPIO ESTUDIO FOTOGRÁFICO SIGUIENDO ESTOS PASOS!
ACTIVIDADES DIARIAS DE UN COMMUNITY MANAGER	¿ACCESORIOS INDISPENSABLES?
ACTIVIDADES SEMANALES DE UN COMMUNITY MANAGER	JUEVES DEL RECUERDO

Community Manager	Fotógrafa Profesional
ACTIVIDADES MENSUALES DE UN COMMUNITY MANAGER	IMPORTANCIA DE LA POSTPRODUCCIÓN EN LA FOTOGRAFÍA
DIFERENCIAS ENTRE UN SOCIAL MEDIA MANAGER Y UN COMMUNITY MANAGER	COMPARTÉ TU TRABAJO
HISTORIA AGENDA DIARIA	#Fotografía
HISTORIA LEY DEL HORIZONTE	Servicios Fotógrafa
PREGUNTAS FRECUENTES	Comparte tu historia
GUÍA BASE	Curso Fotográfico
SERVICIOS CM	Personas que necesitan un #Fotógrafo.
Pasos para desarrollar una gestión eficaz y exitosa en tu comunidad	

**Community Manager**

**Fotógrafa Profesional**

Personas que necesitan de un #CommunityManager

#Masterclass

HISTORIA Actividades diarias

## CALENDARIZACIÓN

### Calendario mensual - Octubre

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	PILAR	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
MIÉRCOLES 2	POST DE CONTENIDO	COMMUNITY MANAGER	PIEZA GRÁFICA
VIERNES 4	HISTORIA DE CONTENIDO	COMMUNITY MANAGER	PIEZA GRÁFICA
SÁBADO 5	POST DE CONTENIDO	COMMUNITY MANAGER	PIEZA GRÁFICA
MARTES 8	POST DE CONTENIDO	COMMUNITY MANAGER	PIEZA GRÁFICA
JUEVES 10	POST DE CONTENIDO	COMMUNITY MANAGER	PIEZA GRÁFICA
SÁBADO 12	POST DE INTERACCIÓN	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
MARTES 15	POST DE INTERACCIÓN	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	PILAR	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
VIERNES 18	POST DE INTERACCIÓN	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
SÁBADO 19	POST DE INTERACCIÓN	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
MIÉRCOLES 23	POST DE INTERACCIÓN	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
VIERNES 25	POST DE CONTENIDO	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
SÁBADO 26	POST DE CONTENIDO	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
MARTES 29	POST DE INTERACCIÓN	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	CARRUSEL FOTOGRÁFICO

## Calendario mensual – Noviembre

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	PILAR	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
VIERNES 1	POST DE INTERACCIÓN	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
MIÉRCOLES 6	HISTORIA DE INTERACCIÓN	COMMUNITY MANAGER	PIEZA GRÁFICA
VIERNES 8	POST DE VENTAS	COMMUNITY MANAGER/ FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
MARTES 12	POST DE VENTAS	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
VIERNES 15	POST DE VENTAS	COMMUNITY MANAGER/ FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
SÁBADO 16	POST DE VENTAS	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
MARTES 19	POST DE VENTAS	COMMUNITY MANAGER	PIEZA GRÁFICA

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	PILAR	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
VIERNES 18	POST DE INTERACCIÓN	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
SÁBADO 19	POST DE INTERACCIÓN	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
MIÉRCOLES 23	POST DE INTERACCIÓN	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
VIERNES 25	POST DE CONTENIDO	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
SÁBADO 26	POST DE CONTENIDO	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	PIEZA GRÁFICA
MARTES 29	POST DE INTERACCIÓN	FOTÓGRAFA PROFESIONAL	CARRUSEL FOTOGRÁFICO

## Calendario mensual – Diciembre

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	PILAR	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
MARTES 2	POST DE CONTENIDO	COMMUNITY MANAGER	PIEZA GRÁFICA
VIERNES 6	HISTORIA DE CONTENIDO	COMMUNITY MANAGER	PIEZA GRÁFICA
SÁBADO 7	POST DE CONTENIDO	COMMUNITY MANAGER	PIEZA GRÁFICA
MARTES 10	POST DE CONTENIDO	COMMUNITY MANAGER	PIEZA GRÁFICA
VIERNES 13	POST DE INTERACCIÓN	COMMUNITY MANAGER	PIEZA GRÁFICA
SÁBADO 14	POST DE INTERACCIÓN	COMMUNITY MANAGER	PIEZA GRÁFICA

## ESTRATEGIA SEO

### COMMUNITY MANAGER

- Planificación de contenidos
- Gestión de redes sociales
- Engagement
- Análisis de métricas
- Monitorización de redes
- Estrategia de marca
- Gestión de crisis
- Creación de contenido
- Optimización SEO
- Identidad de marca

### FOTÓGRAFA PROFESIONAL

- Fotografía
- Fotografía profesional
- Fotógrafo freelance
- Sesiones de fotos
- Estudio fotográfico
- Fotografía digital
- Retrato profesional
- Servicios de fotografía

- Estudio fotográfico
- Edición fotográfica

## MEDICIÓN Y ANÁLISIS

Aumentar la visibilidad en redes sociales

- Número de seguidores
- Tasa de crecimiento de seguidores
- Impresiones

Generar interacción con la audiencia

- Engagement
- Tasa de interacción
- Alcance

Lograr testimonios y recomendaciones

- Menciones de marca
- Número de recomendaciones recibidas
- Puntuación de satisfacción del cliente

Expandir la red profesional

- Solicitudes de Contacto
- Mensajes de LinkedIn
- Participación en grupos
- Apariciones en búsquedas

## ANEXOS

**FACEBOOK:** <https://www.facebook.com/profile.php?id=61565773073402>

### 3 FUNCIONES INFALTABLES EN UN COMMUNITY MANAGER

Un community manager establece y mantiene relaciones con sus clientes y público objetivo. Por lo que es fundamental desarrollar estas funciones:

1. Diseño de estrategias
2. Gestión de comunidades
3. Evalúa y gestiona diferentes procesos y proyectos

¿Qué otras funciones agregarías?

#communitymanager #marketingdigital  
#redessociales



### IDEAS DE CONTENIDO ESENCIALES

Fideliza tu marca. Haz uso de tips, recomendaciones o guías.  
Educa. Publica beneficios o infografías.  
Inspira a tu audiencia. Utiliza fotografías o texto.  
Humaniza. Muestra él detrás de escena.  
Ventas. Utiliza estrategias como descuentos o promociones.

¿Aplicas estas ideas en tu comunidad?

#communitymanager #marketingdigital  
#redessociales



## 5 CUALIDADES DE UN COMMUNITY MANAGER EXITOSO

Dedicado. Disponibilidad de horarios, además de saber resolver imprevistos.  
Creativo. Proyectar una imagen única.  
Organizado. Saber planificar.  
Sabe escuchar. Atender y saber responder adecuadamente.  
Adaptable. Cambios constantes en las redes sociales.

¿Qué otras cualidades agregarías tú?

#communitymanager #marketingdigital  
#redessociales



## ARTÍCULOS IMPERDIBLES DE UN PRINCIPIANTE EN LA FOTOGRAFÍA.

- Cámara. El artículo esencial.
- Lentes, depende el objetivo que necesitas.
- Tarjetas de memoria. Esenciales para la capacidad de almacenamiento.
- Baterías. Es esencial contar con más de una.
- Equipo de limpieza. Necesarios para el lente y así capturar fotografías de calidad.

¡Sígueme para más tips!

#Fotografía #FotografíaProfesional #Serviciosdefotografía

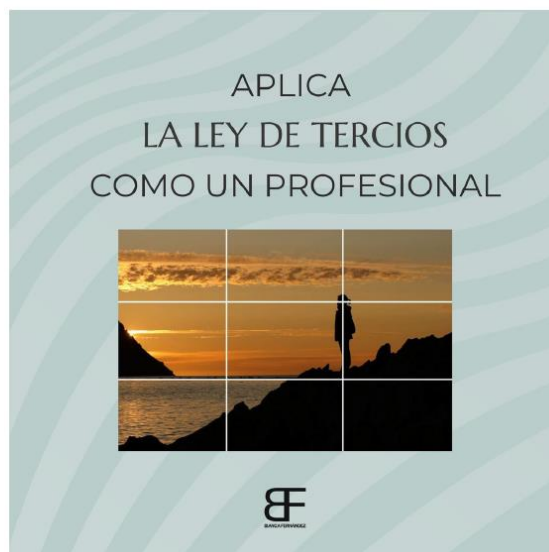


## ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE APLICAR LA LEY DE TERCIOS?

Brinda armonía en la composición fotográfica.  
Organiza los elementos dentro de tu plano fotográfico.  
Destaca el objetivo central.

¿Ya aplicas la ley de tercios en tus fotografías?  
¡Sígueme para más tips!

#Fotografía #FotografíaProfesional #Serviciosdefotografía



## 5 ÁNGULOS FOTOGRÁFICOS

Toma la fotografía perfecta utilizando el ángulo correcto. Cada uno te puede dar una percepción completamente diferente del mismo objeto.

1. Cenital.
2. Picado.
3. Normal.
4. Contrapicado.
5. Nadir.

¿Cuál es tu ángulo favorito al momento de capturar un objeto?

#Fotografía #FotografíaProfesional #Serviciosdefotografía



¡UNA REGLA QUE NO PUEDES OLVIDAR!

Aplica la LEY DE LA MIRADA en tus fotografías. Esta consiste, en respetar la dirección en la que el modelo fija su mirada. Para ello debemos dejar espacio para que el sujeto "mire", aunque este pueda estar vacío. Al aplicar esta ley brindamos fuerza expresiva.

Cuéntanos si ya conocías sobre esta ley

#Fotografía #FotografíaProfesional #Serviciosdefotografía

## ¿SABES QUÉ ES LA LEY DE LA MIRADA?



¡HAZ TU PROPIO ESTUDIO FOTOGRÁFICO SIGUIENDO ESTOS PASOS!

Elige un buen espacio. De preferencia que tu espacio cuente con luz natural.

Instala el fondo.

Instala reflectores y modificadores.

Ubica objetos complementarios, como un disparador remoto, banco y/o mesa.

No olvides agregar tu estilo personal, ya que ayudará a causar una buena impresión a tus clientes.

Sígueme para más contenido.

#Fotografía #FotografíaProfesional #Serviciosdefotografía

## CREA UN ESTUDIO FOTOGRÁFICO A NIVEL PROFESIONAL

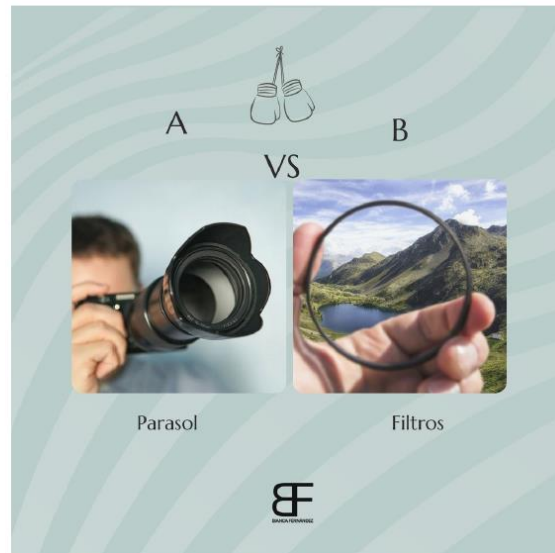


### ¿ACCESORIOS INDISPENSABLES?

Los accesorios fotográficos hacen la vida de fotógrafo más fácil, además de obtener mejores resultados, pero con cuál accesorio te quedas tú.

Responde en los comentarios A vs. B

#Fotografía #FotografíaProfesional #Serviciosdefotografía



### JUEVES DEL RECUERDO

Mi pasión por la fotografía inicio cuando empecé mis estudios universitarios. Es por ello que comparto una de las primeras fotografías destacadas cuando me adentre a este mundo lleno de imágenes.

Comparte en los comentarios una de tus primeras fotografías que representa el inicio de tu carrera fotográfica.

#Fotografía #FotografíaProfesional #Serviciosdefotografía



**INSTAGRAM:** [https://www.instagram.com/bianca\\_fdez?igsh=eDJ0YWVhYm80aHps](https://www.instagram.com/bianca_fdez?igsh=eDJ0YWVhYm80aHps)

#### 6 COSAS QUE DEBES EVITAR COMO COMMUNITY MANAGER

1. Perder la postura ante cualquier "ataque" en redes sociales.
2. Repetir información.
3. Hacer piggybacking (tomar algo que otra persona ha creado para obtener una ventaja).
4. No ser precavido con tus respuestas.
5. Olvidar revisar la información a publicar.
6. Expresar opiniones comprometidas.

¿Qué otros consejos agregarías?

#communitymanager #marketingdigital #redessociales



#### HISTORIA

¿Por qué es necesaria la figura del Community Manager en la empresa?



## SERIE

### ACTIVIDADES DIARIAS DE UN COMMUNITY MANAGER

- Interactúa en redes sociales, a través de comentarios, emails y menciones.
- Comparte y menciona el contenido elaborado.
- Analiza a la competencia.
- Relaciona con personas interesantes en su marca.
- Monitoriza las ofertas de palabras claves.

¡Comparte esta serie para más contenido!

#communitymanager #marketingdigital #redessociales



## SERIE

### ACTIVIDADES SEMANALES DE UN COMMUNITY MANAGER

- Analiza los post publicados.
- Programa las siguientes publicaciones.
- Estructura y redacta contenido.
- Busca constantemente ideas.

¡Comparte esta serie para más contenido!

#communitymanager #marketingdigital #redessociales



## SERIE

### ACTIVIDADES MENSUALES DE UN COMMUNITY MANAGER

- Analiza resultados obtenidos en métricas y KPI sobre los objetivos planteados.
- Analiza el calendario mensual.
- Profundiza en las ideas recolectadas.

¡Comparte esta serie para más contenido!

#communitymanager #marketingdigital #redessociales



## DIFERENCIAS ENTRE UN SOCIAL MEDIA MANAGER Y UN COMMUNITY MANAGER

A menudo se suele confundir las responsabilidades y funciones que cada figura realiza.

### Community Manager

- Gestiona perfiles y actúa con base a ellos.
- Genera y publica contenido.
- Conoce líderes de opinión para construir una relación.

### Social Media Manager

- Realiza la segmentación del público objetivo.
- Elabora estudios de mercado.
- Define campañas para su aplicación en redes sociales.

#communitymanager #marketingdigital #redessociales



¡COMPARTE TU TRABAJO!

Cuando entras al mundo de la fotografía sabes que cualquier momento es perfecto de capturar. Estas imágenes muestran cómo se vivían los eventos religiosos durante la pandemia.

¡Ahora es tu momento! Comparte una fotografía en tus historias utilizando el hashtag #Me y etiquétame.

#Fotografía #FotografíaProfesional #Serviciosdefotografía



HISTORIA  
AGENDA DIARIA

### AGENDA DIARIA DE UN COMMUNITY MANAGER



- Conocer los temas del día
- Monitorear las redes sociales
- Interactuar y responder
- Crear contenido
- Gestionar pendientes
- Programar actividades



HISTORIA  
LEY DEL HORIZONTE



### ¿Qué significa la Ley del Horizonte?

Consiste en trazar imaginariamente una línea horizontal para fortalecer el objetivo fotográfico y atraer la atención de tu espectador.



HISTORIA

IMPORTANCIA DE LA POSTPRODUCCIÓN EN LA FOTOGRAFÍA

IMPORTANCIA DE LA  
**POSTPRODUCCIÓN** EN LA  
FOTOGRAFÍA 

La base de una buena postproducción es la planificación. Desde el momento de la captura se debe plasmar el objetivo de la fotografía.

Ten en consideración que la postproducción es un apoyo para el acabado final, pero no la única herramienta.



**LINKEDIN:** [https://www.linkedin.com/in/bianca-fern%C3%A1ndez-539952323?utm\\_source=share&utm\\_campaign=share\\_via&utm\\_content=profile&utm\\_medium=android\\_app](https://www.linkedin.com/in/bianca-fern%C3%A1ndez-539952323?utm_source=share&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&utm_medium=android_app)

539952323?utm\_source=share&utm\_campaign=share\_via&utm\_content=profile&utm\_medium=android\_app

Como #CommunityManager constantemente me hacen estas y otras preguntas. Acá te comparto la respuesta corta para cada una, pero recuerda siempre asesorarte, buscar lo que tu marca necesita y no confundirlo con gustos propios.

Si tienes otras dudas, coméntalas y responderé a cada una de ellas. No dudes en escribirme.

¿Qué redes sociales deberíamos usar para nuestra marca?

Depende de tu público objetivo.

1. ¿Cómo manejas las crisis o comentarios negativos en redes sociales?

Siempre se responde de manera calmada y rápida, buscando soluciones y gestionando el daño que se pudo haber causado.

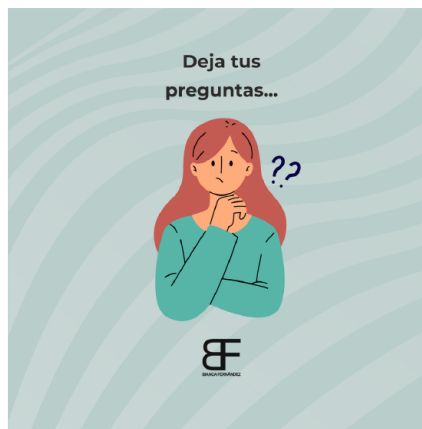
2. ¿Cómo mides el éxito de las campañas en redes sociales?

Utilizo herramientas de análisis como Google Analytics, métricas de cada red social para medir KPIs.

3. ¿Con qué frecuencia debería de publicar en redes sociales?

Depende de tu público, es decir, a qué hora o momento del día tus seguidores interactúan más contigo. Así como considerar las plataformas y sus diferentes formatos.

#CommunityManager #RedesSociales #Preguntas



Un community manager actúa como puente entre la marca y su público, esto asegura que las comunicaciones sean efectivas respecto a sus intereses. Este realiza estudios para identificar características demográficas, intereses y comportamientos del público. Sin embargo, debes conocer a qué audiencia estás dirigiendo tu marca para empezar a conectar.

Si deseas una guía base para empezar de la mejor manera tu marca.

Escribe "CM"

#CommunityManager #RedesSociales #MarcaPersonal



#Fotografia

Como joven sé que es difícil dar el salto de estudiante a profesional, pero ahora te quiero compartir esta frase para que dejes el miedo atrás y confíes en tu capacidad. Estoy contigo en este proceso y sé que juntos seremos mejor porque daremos lo mejor.

Comparte cómo diste tu paso hacia el mundo de la fotografía.

#FotografiaProfesional



Soy egresada de la Licenciatura en Periodismo en la Universidad de El Salvador.

Me encanta comunicar. Desde la redacción, hasta la producción audiovisual. La fotografía se ha vuelto mi amante en los últimos años y la redacción mi esposa.

Contacta conmigo:

☎ Teléfono  
7891 - 0984

✉ Correo electrónico:  
[marianelaaa.fernandez@gmail.com](mailto:marianelaaa.fernandez@gmail.com)

#CommunityManager #FotografaProfesional #Contacto

No pierdas más el  
tiempo y dinero  
intentando hacer  
crecer tu marca de la  
manera incorrecta.



¡Contactame ahora!



Tengo una pasión por la fotografía, es por eso que no ofrezco un solo tipo. Acá te comparto todos mis servicios como #FotografaProfesional

1. Retrato. Las cuales pueden ser sesiones individuales o grupales.
2. Eventos. Cobertura general.
3. Producto o alimentos. Imágenes para catálogos, redes sociales y restaurantes.
4. Naturaleza.
5. Comercial. Todo tipo de campañas.

El costo de estos servicios puede variar según el tipo de fotografía.  
#Contactame #Fotografia

## Mis servicios como Fotógrafa



Personas que necesitan de un #CommunityManager:

1. Empresas. Sin importar su status.
2. Marcas. Diferentes tipos de negocios.
3. Figuras públicas. Todo individuos que tiene como objetivo mejorar y crecer en redes sociales
4. Organizaciones.
5. Profesionales autónomos. Todo aquel que busca crecer como marca personal.

Personas que necesitan un #Fotógrafo.

1. Parejas. Sesiones de compromiso y bodas.
2. Empresas. Diferentes eventos
3. Figuras públicas. Producir contenido visual.
4. Restaurantes y marcas.
5. Familias. Sesiones de retrato y eventos familiares.

#CommunityManager #FotografaProfesional #Contacto



Este día quiero compartir parte del conocimiento que tengo como fotógrafa, por lo que quiero darte diferentes claves básicas y relevantes para iniciar tu camino.

Inscríbete en este curso que tendrá una duración de 4 semanas. A pesar de ser virtual, la practicidad estará presente.

Inicio martes 1 de octubre de 2 - 5:00 pm

Para más información escribe al número 7891 - 0984  
Recuerda que para este curso solo necesitas tus ganas de aprender y por supuesto, tu cámara fotográfica.

#FotografaProfesional #Curso #Inscripción #Contacto



**#Comparte tu historia**

Desde pequeña, siempre estuve encantada por la cámara. Sin embargo, supe que quería que eso fuera parte de mi vida cuando ingrese a la universidad. Por lo que empecé a capturar diversos momentos en mi vida y hechos que pasaban a mi alrededor.

Actualmente, me gusta involucrarme en todo hecho social y sentir una conexión profunda entre lo que pasa y tenerlo conmigo siempre en mi cámara. Ahora soy fotógrafa profesional, capaz de brindar diferentes servicios.

**#FotografíaProfesional #Historia #Fotografía**

**Conoce cómo me convertí en fotógrafa y COMPARTE tu historia**



**Parroquia Asunción Paleca**



**Confirmaciones y bautizos**



Sigue estos pasos para desarrollar una gestión eficaz y exitosa en tu comunidad.

1. Conocer a tu audiencia. Dedica tiempo para investigar quienes son, gustos e intereses.
2. Distingue tu marca. Establece un tono y estilo que refleje la personalidad.
3. Crea contenido relevante.
4. Programar publicaciones. Esto ayudará a mantener tu constancia en redes.
5. Interactúa con tu público.
6. Analiza el rendimiento de las publicaciones utilizando métricas.
7. Aprender a gestionar crisis. En especial aquellos comentarios negativos que requieran una respuesta serena.

#CommunityManager #RedesSociales #MarcaPersonal



Mi propósito es crecer juntos, es por eso que te invito a que te inscribas en esta #Masterclass exclusiva donde aprenderás las estrategias más efectivas de marketing digital. Empezando por conocer qué es el SEO hasta conocer más sobre las redes sociales.

Duración: 4 horas

Plataforma en línea

Aprenderás:

- Fundamentos del SEO y SEM
- Creación de contenido
- Uso de redes sociales
- Análisis de métricas y KPIs
- Conocimientos de estrategias

Inversión: \$50 (Incluye materiales y certificado de participación)

#CommunityManager #RedesSociales #MarcaPersonal

