

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



TÍTULO:

Estrategia De Marketing Digital, Marca Personal de Yesenia Aguilar

PRESENTADO POR:

Argueta Torres, Fatima Lisette AT19007

**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, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, 18 DE OCTUBRE DE 2024**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ALARCÓN

SECRETARIO GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PENA LARÍN

FISCAL GENERAL

LIC. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MSC. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

DECANO

LICDA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

VICEDECANA MSC.

JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

MSC. CARLOS ERNESTO DERAS

JEFE DE DEPARTAMENTO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

SILVIA MARÍA ESTRADA

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA.....	6
OBJETIVOS DE LA MARCA	7
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.....	8
FODA	9
REDES SOCIALES DE LA MARCA.....	10
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	11
BUYERS PERSONA	16
CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO	20
CALENDARIO DE CONTENIDO.....	22
REFERENCIAS	24

RESUMEN

El siguiente informe sistematiza los conocimientos adquiridos durante el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales, centrándose en el desarrollo y posicionamiento de una marca personal. El objetivo central del proyecto consistió en diseñar una identidad sólida para proyectar la imagen profesional de la usuaria, estableciendo las fases estratégicas necesarias para su ejecución en plataformas digitales.

La construcción de una marca personal permite la oferta de servicios, productos o ideas a una audiencia específicamente dentro del ecosistema digital. Para su implementación, se definió una estrategia integral que abarca desde la planificación gráfica (logotipo, isotipo, imagotipo o isologo) adaptada a las necesidades del proyecto. Finalmente, la estrategia digital permite anticipar demandas y optimizar puntos clave para garantizar un posicionamiento efectivo y una presencia competitiva en las redes sociales.

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

INTRUDUCCIÓN

La irrupción y vertiginosa evolución de las redes sociales ha impulsado una transformación estructural en la comunicación organizacional e individual. En este contexto, tanto empresas como profesionales han atravesado un proceso de adaptación digital, proyectando su identidad en el entorno virtual como una estrategia fundamental de vinculación con el mercado global.

Bajo esta premisa, el Marketing Digital ha instrumentalizado las plataformas sociales para diversificar su alcance y segmentar audiencias de manera orgánica, optimizando costos frente a los medios de comunicación convencionales (televisivo, radiales o impresos). La eficacia de estos ecosistemas digitales radica en su capacidad para facilitar una estrategia basada en el análisis del consumidor, permitiendo identificar necesidades específicas y ofrecer soluciones de valor de forma inmediata.

El presente informe expone los principios fundamentales para la ejecución de una estrategia de marca personal, sistematizando los conocimientos técnicos obtenidos durante el curso de especialización. El documento detalla las fases críticas para el desarrollo de un proyecto de esta naturaleza, culminando en el diseño de un calendario de publicaciones. Dicho instrumento constituye la hoja de ruta operativa que garantiza la planificación, periodicidad y relevancia de los contenidos, factores determinantes para consolidar un posicionamiento sólido en el entorno digital.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

La marca personal Yesenia Aguilar, cuenta con una trayectoria de más cinco años de reconocimiento público, consolidada principalmente de su empeño en el ámbito periodístico, donde destacó en medios televisivos de alcance nacional e instituciones públicas. Durante esta etapa, su presencia constante en espacios informativo y la gestión estratégica de sus redes sociales le permitieron posicionarse como una figura de referencia en la di función de noticias y la generación de opinión pública.

En la actualidad, la marca se encuentra en una fase de diversificación profesional, desempeñándose activamente como presentadora de eventos y maestra de ceremonia. El objetivo central de este proyecto es capitaliza su trayectoria previa para potenciar su presencia digital en este nuevo nicho. A través de una estrategia renovada, se pretende ampliar el alcance de sus servicios actuales, transformando su autoridad mediática en un activo competitivo que responda a las demandas del mercado de eventos corporativos y sociales.

OBJETIVOS DE LA MARCA

Objetivos generales:

- Posicionamiento SEO de las redes sociales de Instagram/LinkedIn.
- Lograr potenciales clientes que requieran servicio de presentadora o maestra de ceremonia en los eventos.

Objetivos específicos:

- Diseñar y producir contenido de valor orientado a la identidad de la marca personal, con el fin de garantizar una interacción sostenida con la audiencia objetivo.
- Ejecutar una estrategia de crecimiento orgánico en plataformas digitales, orientada a incrementar de manera progresiva nuevos seguidores cualificados.
- Optimizar el alcance semanal de las publicaciones durante la fase inicial de implementación (primer mes), mediante el análisis de métricas y el ajuste de pautas de contenido para maximizar la visibilidad de la marca.

KPI's (Key Performance Indicator) Son métricas estratégicas utilizadas para sintetizar y evaluar la eficacia, productividad y retorno de las acciones ejecutadas en el ecosistema digital. Estos indicadores permiten medir el cumplimiento de los objetivos planteados, transformando los datos de información accionable para la toma de decisiones.

- Tasa de Alcance Orgánico: Monitoreo del volumen de usuarios alcanzados sin inversión publicitaria, con el objetivo de superar el 50% del alcance total.
- Conversión de Perfil: Ratio de visitas al perfil que derivan en acciones de contacto o consultas directas sobre los servicios de presentación y maestría de ceremonias.
- Análisis del volumen de "me gusta", comentarios y contenido compartido en relación con el alcance total de las publicaciones.
- Relevancia de Etiquetado (Hashtags): Evaluación del rendimiento y posicionamiento de la marca a través del uso de etiquetas estratégicas y personalizadas.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La marca personal de Yesenia Aguilar se constituye como una plataforma especializada en comunicación corporativa y gestión de eventos, diseñada para proyectar y amplificar la identidad de sus clientes a través de servicios profesionales de alta exposición. La propuesta busca reducir la brecha entre las necesidades comunicacionales del mercado la ejecución de una imagen institucional sólida.

Portafolio de Servicios:

Conducción y Maestra de Ceremonias: Gestión profesional de protocolos y oratoria para eventos corporativos, sociales e institucionales.

Consultoría en Redacción y Gestión de Contenidos: Elaboración de guiones, estructuras narrativas y manejo temático especializado para diversas audiencias.

Metodología y Recursos Técnicos:

Para la materialización de esta propuesta, se implementa un ecosistema de herramientas tecnológicas que incluyen la producción de fotografía profesional, diseño editorial y creación de identidad visual digital.

El proceso inicia con una fase de diagnóstico y consultoría estratégica con el cliente potencial. En esta etapa, se evalúan los objetivos específicos y los recursos disponibles para diseñar un plan de servicios personalizado. La oferta final se estructura de manera escalable, ajustando la frecuencia de publicaciones, el volumen de material gráfico-audiovisual y el cronograma de ejecución según las metas de posicionamiento y el presupuesto asignado.

FODA

Esta técnica permite identificar las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenaza inherentes a una marca o a proyectos en fase de implementación. Como herramienta de gestión estratégica, proporciona el sustento necesario para definir el posicionamiento de la marca, permitiendo determinar con presión las prioridades operativas y las áreas que quieren ser desestimadas.

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Experiencia● Cualificación● Competencia técnica● Innovación● Comprometida	<ul style="list-style-type: none">● Transformación digital● Inteligencia del mercado● Ventaja competitiva
DEBILIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none">● Falta de tiempo● Homogeneidad de la trayectoria laboral en una sola organización	<ul style="list-style-type: none">● Riesgo de liquidez por falta de pago● Competencia basada en precios● Bajo posicionamiento de marca

REDES SOCIALES DE LA MARCA

En la actualidad, los ecosistemas digitales se han consolidado como canales determinantes para la interacción entre marca y audiencia, facilitando una segmentación basada en intereses y necesidades específicas. Bajo esta premisa, resulta estratégico capitalizar la presencia digital de Yesenia Aguilar para proyectar servicios especializados orientados al posicionamiento de terceros. Para el fin, se ha seleccionado Instagram y LinkedIn como plataformas prioritarias, debido a que sus arquitecturas de contenido permiten una adaptación versátil de la propuesta de valor y una comunicación directa con segmentos profesionales y comerciales.

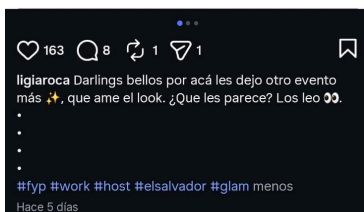
ANÁLISI DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia para los servicios de conducción de eventos y maestra de ceremonia requiere una metodología multidimensional. En primera instancia, es imperativo realizar un mapeo de actores, segmentando entre competidores directos (maestros de ceremonia) e indirectos (presentadores de medios o influencers), utilizando para ello fuentes primarias y secundarias como directorios especializados y ecosistemas digitales. Posteriormente, se debe proceder a una evaluación del desempeño cualitativo, auditando la propuesta de valor a través de sus portafolios y el social listening (revisión de la satisfacción del usuario). Finalmente, el estudio debe abordar la arquitectura estratégica de marketing, examinando la consistencia transmedia y la efectividad de sus campañas de captación, tanto en entornos online como offline.

Competencia	Instagram	LinkedIn	Facebook
Ligia Roca	X		X
Gabriela Reyes	X		X
Henry Urbina	X		X
Karla Rivas		X	X
Natalia Santo		X	X

LIGIA ROCA – PRESENTADORA

perfil de Ligia representa un modelo de marca personal diversificada con un alto índice de autoridad en el mercado salvadoreño. Su propuesta de valor no se limita a la conducción de eventos y maestría de ceremonias, sino que se extiende hacia el sector educativo (academia de maquillaje) y la comunicación institucional (noticieros). Estratégicamente, su presencia en Instagram destaca por un alto nivel de 'engagement' (interacción), donde sus narrativas de copywriting logran un equilibrio entre la promoción de servicios profesionales y la aportación de valor agregado, consolidando así un posicionamiento sólido y una comunidad digital fidelizada.



GABRIELA REYES – LOCUTORA

El perfil competitivo de Gabriela, profesional en Ciencias de la Comunicación, se caracteriza por un enfoque prioritario en la estética de marca y la identidad visual. Su presencia en Instagram exhibe un feed con una arquitectura visual coherente y depurada, lo que proyecta profesionalismo y atención al detalle. No obstante, se identifica una debilidad estratégica en su gestión de comunidades (Community Management), manifestada en una baja frecuencia de publicación y un limitado índice de interactividad con la audiencia. Esta discontinuidad en la comunicación debilita el algoritmo de la plataforma y reduce las posibilidades de conversión, a pesar de contar con una base técnica sólida.



HENRY URBINA- TV HOST

El ecosistema digital de Henry Urbina constituye un referente de posicionamiento estratégico y optimización técnica. A diferencia de otros actores del sector, su gestión de contenidos integra criterios avanzados de SEO (Search Engine Optimization), asegurando una visibilidad superior en algoritmos competitivos. Su narrativa transmedia se apoya en el storytelling de experiencias (viajes y detrás de cámara), lo que humaniza la marca y eleva el valor percibido. Asimismo, emplea un copywriting dinámico con altos índices de interactividad, respaldado por una producción audiovisual de alta fidelidad que mantiene una coherencia estética rigurosa en Instagram, Tik Tok y Facebook.



BUYERS PERSONA

El Buyer Persona se define como una representación arquetípica y del cliente ideal, construida partir de una investigación sistemática de datos demográficos, patrones conductuales, motivaciones intrínsecas y necesidades del pública objetivo. El propósito fundamental de esta metodología es alcanzar una comprensión holística de la audiencia; al estructurar estos perfiles, las organizaciones obtienen una perspectiva profunda sobre las preferencias de sus consumidores potenciales. Esto facilita la alineación de las estrategias de comunicación, las narrativas promocionales y el desarrollo de servicios de las demandas específicas del mercado meta. Un perfil robusto integra variables como ocupación, desafíos operativos y canales de información, asegurando que los esfuerzos del posicionamiento y comercialización posean un enfoque de alta precisión.

BUYER PERSONA 1



Raúl Hernández

Edad: 42
Familia: Casado y dos hijos
Localización: San Salvador
Empleo: Empresario
Ingresos: \$1,500 mensuales
Carácter: Perseverante y proactivo

Comportamiento:

- Lee libros para tener mayor fluidez en su vocabulario.
- Disfruta el tiempo con su familia.
- Se esfuerza por administrar bien su empresa.

Intereses:

- Pasar tiempo con su familia.
- Asistir a conferencias de administración de empresas.
- Jugar fútbol.

servicios:

- Se puede crear presentaciones sobre los repuestos y las funciones que tiene y como son mejores que los de la competencia, mi participación es ser la presentadora de cada evento

Objetivos y necesidades:

- Tiene una empresa de venta de repuestos y desea visibilizar las redes sociales en su negocio.
- Quiere implementar nuevas técnicas de Marketing para aumentar seguidores.
- Desea viajar con su familia.
- Desea continuar formándose para administrar mejor su negocio.

Frustraciones:

- No cumplir con las metas de ventas de su negocio.
- No terminar su carrera como administrador de empresas.
- No tener el tiempo suficiente para estar con su familia.

BUYER PERSONA 2



Mariana Zabala

Edad: 28
Familia: Soltera
Localización: San Salvador
Empleo: Organizadora de eventos
Ingresos: \$2,000 mensuales
Carácter: Activa, perseverantes y organizada

Comportamiento:

- Controla sus actividades laborales por medios de agendas.
- Se mantiene activa en las redes sociales.
- Lleva una vida deportiva y saludable.

Intereses:

- Le encanta estar pendiente de las tendencias en decoración.
- Le interesa complacer los gustos de sus familiares.
- Tiene interés de crear su propia marca de decoraciones.

servicio:

- Ser su presentadora en cada evento que organice con su negocio.
- Crear contenido de marketing para aumentar los eventos


Objetivos y necesidades:

- Desea cursar diplomados en organización de eventos y decoración.
- Quiere aplicar estrategias de marketing para incrementar seguidores.
- Desea contratar a un especialista en marketing.

Frustraciones:

- Que sus clientes no estén satisfechos con su trabajo.
- No lograr posicionarse como una de las mejores organizadoras de eventos.
- No lograr sus objetivos profesionales.

BUYER PERSONA 3



Antonio Romero

Edad: 39
Familia: casado con una hija
Localización: San Salvador Centro
Empleo: Empresario
Ingresos: \$1,700 mensuales
Carácter: Paciente y creativo

Comportamiento:

- Se levanta muy temprano para lograr cumplir sus actividades diarias
- Le apasiona cursar diplomados y cursos financieros
- Cumple sus responsabilidades familiares y laborales

Intereses:

- Hacer crecer su empresa de computadoras y servicios de manteniendo
- Trasladar su negocio a un establecimiento más grande
- Disfrutar de paseos con su familia los fines de semana

servicios:

- Ser su presentadora de las campañas en sus redes sociales

Objetivos y necesidades:

- Actualiza sus mecanismo digitales para contactar clientes.
- Aumentar el número de clientes de su empresas de computadoras y mantenimiento creando contenido atractivo
- Desea adquirir nuevos clientes a través de la activación de redes sociales y campañas publicitarias.
- Desea adquirir una flota de motos para su servicio a domicilio

Frustraciones:

- No generar ganancias propuestas mensualmente
- Cerrar su negocio por falta de clientes
- Perder a su familia

BUYER PERSONA 4



Valeria Castillo

Edad: 30
Sexo: Mujer
Estudios: Especialista en estrategias de Marketing Independiente
Localización: San Salvador Centro
Estado Civil: Soltera

Comportamiento:

- Asiste al gimnasio diariamente
- Se inscribe en cursos en línea para incrementar su conocimiento
- Dedicar varias horas a la semana en su cuidado personal

Intereses:

- Creación de contenido actualizado para redes sociales
- Seguir formándose profesionalmente en el mundo del Marketing
- Lograr llevar una vida sana y alimentación saludable.

Resolver

- Ser presentadora de sus foros de presentación
- Ser la creadora de su marketing de sus redes

Objetivos y necesidades:

- Demostrar a las empresas o negocios que a través del Marketing pueden lograr sus objetivos
- Registrar mi propia empresa de Marketing para ampliar los servicios
- Desea contratar profesionales en Marketing y profesiones a fines para su empresa
- Planificar foros temáticos sobre los servicios que ella ofrece

Frustraciones:

- Estancarse y desactualizarse en su carrera profesional
- No poder disfrutar de mi tiempo libre
- No poder viajar por el mundo

CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO

La implementación de una presencia institucional en Instagram resulta imperativa para el posicionamiento de servicios de comunicación y maestra de ceremonias, funcionando como un portafolio dinámico y visual. Esta plataforma permite la difusión de activos audiovisuales de alta fidelidad, la gestión de la reputación mediante la interacción directa con la audiencia y la construcción de autoridad a través del intercambio de conocimientos especializados. Asimismo, su infraestructura publicitaria facilita una segmentación de precisión, permitiendo impactar a nichos específicos interesados en el marketing digital y la producción de eventos, lo que optimiza el retorno de inversión en campañas promocionales.

Por otro lado, LinkedIn se consolida como el canal de prospección B2B (Business to Business) por excelencia, enfocándose en la proyección de la trayectoria profesional ante un entorno corporativo. Un perfil optimizado en esta red no solo incrementa la visibilidad orgánica en los algoritmos de búsqueda laboral, sino que establece un puente directo con tomadores de decisiones y empresas en busca de representación institucional. La ventaja competitiva de este canal radica en su capacidad para validar las competencias técnicas frente a una audiencia de perfil ejecutivo, transformando la marca personal en un activo confiable para la contratación de servicios especializados.

Finalmente, la integración sinérgica de ambas plataformas permite a la marca personal de Yesenia Aguilar cubrir tanto el mercado de consumo masivo como el sector empresarial de alto nivel. Mientras Instagram fortalece el engagement y la identidad visual, LinkedIn actúa como una herramienta de "social selling" que otorga seriedad y respaldo a la experiencia laboral demostrada. Esta estrategia transmedia asegura que la marca se mantenga presente en los radares de contratación de diversos sectores, garantizando una cobertura integral de los potenciales clientes y una diferenciación clara frente a la competencia en el mercado nacional.

Las líneas de contenido para la marca personal de Yesenia Aguilar se han diseñado bajo un enfoque de autoridad y versatilidad comunicativa, integrando pilares estratégicos que refuercen su posicionamiento en el mercado salvadoreño. Estas incluyen la difusión de protocolos de maestra de ceremonia y técnicas de oratoria, la exposición de su portafolio en eventos institucionales de alto nivel, y la actualización constante sobre tendencias en

comunicación y medios masivos. Asimismo, se contempla la promoción segmentada de servicios de conducción y consultoría, apoyada en testimonios de éxito y alianzas estratégicas que validen la calidad de su gestión profesional frente a potenciales clientes corporativos.

En cuanto a la arquitectura de la comunicación, la estrategia se fundamenta en un modelo de distribución porcentual orientado a la construcción de una identidad de marca sólida. El 20% del contenido se destinará a que genere interacción, con el objetivo de que la audiencia internalice la trayectoria y los valores institucionales de Yesenia a través de su desempeño en escenarios reales. Un 70% se enfocará en contenido de valor, proporcionando herramientas prácticas de comunicación y etiqueta para su comunidad, mientras que el 10% restante se ejecutará mediante contenido de ventas, utilizando formatos dinámicos en Instagram y LinkedIn para demostrar sus habilidades de locución, presencia escénica y manejo de audiencias en tiempo real.

Esta planificación táctica busca trascender la mera publicación informativa, convirtiendo los canales digitales en un ecosistema de validación profesional y captación B2B. Al priorizar el contenido de branding, se asegura una diferenciación clara frente a otros competidores del sector, resaltando la experiencia técnica y la formación académica que Yesenia posee. La integración de estos porcentajes permite un equilibrio óptimo entre la educación del usuario y la comercialización de servicios, garantizando que la marca sea percibida como una autoridad confiable, moderna y altamente capacitada para liderar proyectos de comunicación en diversos ámbitos.



CALENDARIO DE CONTENIDO

El calendario de contenidos constituye una herramienta de planificación táctica fundamental para la gestión profesional de redes sociales, permitiendo la estructuración sistemática de las publicaciones en diversas plataformas digitales durante un periodo determinado. Su implementación trasciende la mera organización cronológica, ya que actúa como un instrumento de gobernanza que asegura la alineación de cada activo digital con los objetivos estratégicos de la marca personal. Mediante esta programación, se garantiza una distribución equilibrada de los pilares de contenido, evitando la improvisación y permitiendo una narrativa coherente que refuerce el posicionamiento de Yesenia Aguilar en el sector de las comunicaciones.

La relevancia de este instrumento radica en su capacidad para sostener una presencia institucional constante, factor determinante para el fortalecimiento del engagement y la fidelización de la audiencia. Al establecer una frecuencia de publicación regular, la marca genera una expectativa de consumo en sus seguidores, lo que incrementa los índices de recordación y autoridad en entornos digitales altamente competitivos. Esta constancia no solo favorece el rendimiento de los algoritmos de plataformas como Instagram y LinkedIn, sino que también proyecta una imagen de profesionalismo, disciplina y compromiso con la comunidad, cualidades esenciales para una maestra de ceremonias y presentadora de alto nivel.

Aquí presentamos el calendario de las siguientes publicaciones que se realizarán en la cuenta de Instagram y LinkedIn de la marca Yesenia Aguilar, como estrategia para impulsar sus redes sociales.

Calendario de publicaciones

Día	Red Social	Mañana: Publicación Principal	Formato	Tarde: Refuerzo/Interacción	Formato
1	LI/IG	Valor: 5 reglas de oro del protocolo en eventos.	Pieza Gráfica (Carrusel): 5 láminas educativas	Interacción: Encuesta sobre miedos al hablar en público.	Story: Encuesta interactiva con sticker.

2	LI/IG	Valor: Cómo estructurar un discurso de bienvenida.	Feed (Set de Fotos): Galería del evento.	Venta: Reserva de fechas para eventos corporativos.	Story: Foto con enlace (CTA) a servicios.
3	LI/IG	Valor: El uso del micrófono: técnica y postura.	Reel / Video Nativo: Tutorial de dicción.	Interacción: ¿Qué tipo de evento prefieres conducir?	Story: "Detrás de cámaras" de la grabación.
4	LI/IG	Valor: Dicción: Ejercicios prácticos de respiración.	Reel / Video: Ejercicios de respiración	Valor: Tips para moderar paneles de discusión.	Story: Tip rápido en video corto.
5	LI/IG	Valor: La importancia del vestuario según el evento.	Pieza Gráfica (Single Image): Estética y outfit.	Interacción: Q&A: Pregúntame sobre comunicación.	Story: Caja de preguntas (Q&A).
6	LI/IG	Venta: Consultorías personalizadas en oratoria.	Pieza Gráfica (Informativa): Flyer de servicio.	Valor: Cómo manejar imprevistos en vivo.	Reel: Fragmento de locución en vivo.
7	LI/IG	Valor: Etiqueta en redes sociales profesionales.	Pieza Gráfica (Cita): Frase célebre de etiqueta.	Interacción: Comparte tu mayor reto al comunicar.	Story: Recompartir contenido de valor.
8	LI/IG	Valor: Guía rápida para presentaciones en Zoom/Teams	Pieza Gráfica (Tutorial): Paso a paso visual.	Valor: La voz como herramienta de persuasión.	Story: Video corto hablando a cámara.
9	LI/IG	Valor: Diferencias entre presentador y animador.	Feed (Foto TBT): Imagen de archivo con copy extenso.	Interacción: Trivia sobre protocolo y eventos.	Story: Trivia con stickers de opción múltiple.
10	LI/IG	Valor: El lenguaje corporal que proyecta autoridad.	Reel / Video: Análisis de lenguaje corporal.	Venta: Paquete especial para eventos institucionales.	Story: Testimonio de cliente o frase de éxito.
11	LI/IG	Valor: Cómo redactar un guion para redes sociales.	Pieza Gráfica (Carrusel): Estructura de guion.	Interacción: Elige el tema del próximo video de valor.	Story: Encuesta de preferencia de temas.
12	LI/IG	Valor: Manejo del estrés antes	Reel / Video: "Lo que no	Valor: Errores comunes en la maestra de ceremonia.	Story: Foto de trabajo actual (Real time).

		de salir al escenario.	debes hacer" (Humor)		
13	LI/IG	Valor: Storytelling: Cómo conectar con la audiencia.	Reel / Video: Storytelling de una experiencia.	Interacción: ¿Cuál es tu red social favorita para aprender?	Story: Sticker de "Desliza" para ver más.
14	LI/IG	Venta: Servicios de voz en off y locución comercial.	Video Nativo / Locución: Demo de voz.	Valor: La puntualidad como marca de profesionalismo.	tory: Foto profesional con cuenta regresiva.
15	LI/IG	Valor: Resumen de los 10 mejores tips de la quincena.	Pieza Gráfica (Resumen): Listado de tips.	Interacción: Agradecimiento y feedback de la comunidad.	Story: Video de agradecimiento y cierre.

REFERENCIAS

https://app.luminpdf.com/es/viewer/69a5c0a1c4a02db2a7ca0b41?credentials-id=2dbf8147-dbca-4ede-8168-c35e28c6e32e&authStatus=sign_up&can-join-workspace=true&from=classroom

<https://www.instagram.com/ligiaroca?igsh=NnppdXVkbm11cWgx>

https://www.instagram.com/gabyreyes_1?igsh=MTI4eXp2a2JtYzU1Nw==

<https://www.instagram.com/henryurbinatv?igsh=MTlrZ3lpcGloOWlndw==>

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>