

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



TÍTULO:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MARCA PERSONAL:
“EDUARDO ACOSTA”**

PRESENTADO POR:

WENDY YAMILETH NÚÑEZ GÓMEZ CARNÉ: (NG14010)

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
EN MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PERIODISMO**

**LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ
DOCENTE DEL CURSO**

**MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
COORDINADOR DEL CURSO**

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

AUTORIDADES UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA
RECTOR

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
VICERRECTORA ACADÉMICA

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

LICENCIADO CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

LICENCIADA ANA RUTH AVELAR
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS.

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA
DECANO

MAESTRA MARIA CRUZ JURADO
VICEDECANA

MAESTRA NATIVIDAD TESHÉ PADILLA
SECRETARIA

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE
PERIODISMO**

**JEFE INTERINO
LICENCIADO EDIS EDGARDO MONGE**

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ**

**COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE
GRADUACIÓN
MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios y su misericordia que me ha permitido llegar hasta aquí, gracias mamá por ser una mujer fuerte, guerrera, esforzada, valiente y demostrarme su amor en todas sus acciones, gracias papá por el tiempo que estuvo conmigo, espero que se siente orgulloso de mí ahí adonde está, el cielo.

Asimismo, quiero agradecer a cada uno de mis hermanas y hermanos, Glenda Marilú Núñez Gómez, Raquel Elizabeth Núñez Gómez, Carlos Oseas Núñez Gómez, Roxana Estela Núñez Gómez, Guillermo Edgardo Núñez Gómez, a mis cuñados y cuñadas por todo el apoyo incondicional realizado de muchas maneras.

También a mi amigo, Albert Samuel Soriano García, por cada palabra de ánimo, por siempre creer en mí y recordarme lo capaz que siempre fui para llegar hasta el final, gracias por siempre acompañarme.

Todo lo que has ahora soy es la suma de los buenos valores que mis padres y familia me han inculcado. Ha sido un camino muy difícil, hubo momentos en los que creía que ya no podía seguir avanzando, pero con la ayuda de Dios y acompañado de las personas correctas pude alcanzar la meta.

Este título de Licenciatura en Periodismo es por y para ustedes, papá, hasta el cielo, mamá, hermanas y hermanos, cuñados, cuñados y amigo, gracias por sus sacrificios para con su hija, hermana y amiga que los ama tanto y amará por siempre.

La Gloria y la Honra sean para Dios, ¡TODO SE LO DEBO A ÉL!

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA.....	3
OBJETIVOS DE LA MARCA.....	4
KPI'S.....	5
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	6
FODA.....	7
REDES SOCIALES	8
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	9
BUYER'S PERSONAS.....	16
CANALES DIGITALES.....	25
ESTRATEGIA SEO	27
MEDICIÓN Y ANÁLISIS	28
CALENDARIO SEMANAL INSTRAGRAM- LINKEDIN	30
ANEXOS	31

RESUMEN

En el presente trabajo titulado: Estrategia de Marketing Digital, Marca Personal: “Eduardo Acosta”, se ha creado una estrategia de marca personal con el propósito de conseguir de manera exponencial clientes que necesiten ayuda profesional. Como primer lugar se seleccionaron redes sociales para posicionar la marca, las cuales fueron LinkedIn e Instagram. Asimismo la marca ofrece “Community Manager” “Gestión de RRSS”. Además, se elaboró el FODA para identificar oportunidades de desarrollo personal. Mediante el análisis de las diferentes marcas se verificó cuáles se catalogaban como competencia y se observó su estrategia. También se desarrolló una serie de buyer persona para definir cuáles podrían ser los posibles clientes potenciales para la marca. Se crearon los objetivos por cada red social, líneas de contenido y los KPIs a medir. Finalmente, se desarrolló el calendario de contenido para cada red social.

Palabras claves: marketing digital, marca personal, Community Manager, Redes Sociales, estrategia de marca, SEO.

INTRODUCCIÓN

Desde que aparecieron las redes sociales y evolucionaron de manera acelerada, las empresas tomaron a bien adoptar las plataformas para un mejor desarrollo comercialización y proyección de su imagen de manera virtual.

La garantía y alcance de estas nuevas plataformas digitales ha favoreció a otras formas de vender, por ello, mediante la “Estrategia Digital de Marca Personal” se pretende inicialmente conocer al público, las necesidades, y brindarles una pronta solución a esas insuficiencias.

En este informe se presentan los principios para ejecutar una estrategia de marca, mediante los conocimientos adquiridos durante el curso de especialización.

Por tal razón el mismo contiene punto por punto de los pasos necesarios para un proyecto de esta índole y como resultado de las propuestas se desarrolla un calendario de publicaciones que son los pasos a seguir para darle un buen posicionamiento de la marca personal en las redes sociales.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Actualmente ésta es una marca nueva, su objetivo es brindar servicios relacionados al manejo de los medios digitales y RRSS, esperando lograr posicionarse en el mercado de tal manera que pueda generar ingresos gracias a los servicios que brinda. La marca busca colocarse en el medio de modo amigable para que el o los clientes despierten el deseo e interés de contratar los servicios de forma intencional; Eduardo Acosta, realiza trabajos, servicios profesionales y estratégicos esenciales, mostrando la formación académica capacitada para dicha labor.

OBJETIVOS DE LA MARCA

OBJETIVO GENERAL:

Dirigir la marca hacia el reconocimiento de mi público objetivo, por medio de 2 publicaciones cada 3 días por cada red social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Aumentar un aproximado de 100 seguidores en dos meses. incrementar mi presencia digital actual a través de mis diferentes canales digitales como lo son LinkedIn e Instagram.

Impulsar mis servicios profesionales a través de las redes sociales ya sea como redactor de un medio de comunicación digital o impreso, u por otro lado como community manager creando contenido de valor para las audiencias y así fortalecer la marca.

Lograr un crecimiento sostenible del 10% cada seis meses el cual permita incrementar la presencia de mi marca personal en las RR SS y que la marca sea recomendada por otros profesionales del área.

KPI'S

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 y productividad de las acciones que se llevarán a cabo en la marca tomando en cuenta los objetivos.

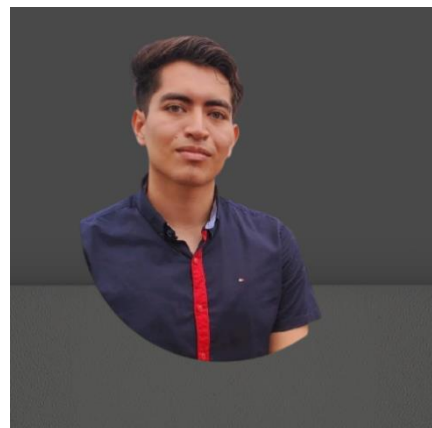
1. Dirigir la marca hacia el reconocimiento de mi público objetivo, por medio de 2 publicaciones cada 3 días por cada red social.
2. Aumentar un aproximado de 100 seguidores en dos meses.
3. Incrementar mi presencia digital actual a través de mis diferentes canales digitales como lo son LinkedIn e Instagram.
4. Impulsar mis servicios profesionales a través de las redes sociales ya sea como redactor de un medio de comunicación digital o impreso, u por otro lado como Community Manager creando contenido de valor para las audiencias y así fortalecer la marca.
5. Lograr un crecimiento sostenible del 10% cada seis meses el cual permita incrementar la presencia de mi marca personal en las RRSS y que la marca sea recomendada por otros profesionales del área

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La Marca Eduardo Acosta, es una marca con factores diferenciadores y únicos en comparación de otras competencias, eficiente y responsable cumpliendo con las respectivas solicitudes realizadas por las empresas que adquieran sus servicios. Al mismo tiempo capacitada para brindar el servicio de Community Manager, manejando imágenes institucionales y empresariales en las diferentes RR SS.



LOGO



ESTRATEGIA DIGITAL

FODA

Esta técnica se emplea para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puedan representar a nuestra marca o proyectos que estén a punto de ejecutarse. Esta herramienta contribuye a darle soporte a nuestra marca para emplear la estrategia de la marca, con el propósito de saber con exactitud en qué y no debemos enfocarnos:

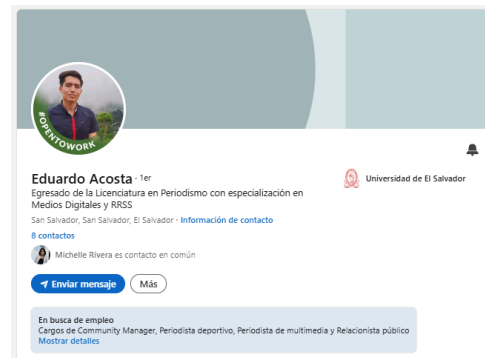
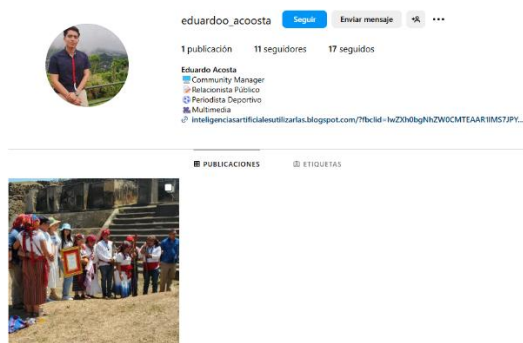
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Buen manejo de redacción para medios digitales. 2. Excelente manejo de canales digitales, edición de video.	1. Incrementar el número de seguidores. 2. Demostrar al público objetivo que se tiene lo que buscan.
AMENAZAS	DEBELIDADES
1. Víctima de hackeo 2. Las competencias son fuertes	1. Falta de financiamiento. 2. Alto costo para financiar y posicionar la marca

REDES SOCIALES

Actualmente las redes sociales han pasado a ser el espacio idóneo de las marcas y las personas en el mundo digital, permitiendo que los conozcan de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Por esta razón, es viable que, a través de la red social Instagram: Eduardoo_acoosta y LinkedIn: Eduardo Acosta se den a conocer los servicios que otras personas o marcas necesiten para posicionarse en las diferentes plataformas digitales que actualmente Eduardo Acosta usa.

En este sentido, estas serían las dos plataformas a utilizarse.



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DESTACADAS DE LA COMPETENCIA SELECCIONADA EN LINKEDIN.

Camila Guzman ha compartido esto

Valentina López Mestre • 3er Staffing Specialist @ BairesDev | Recruiting Expertise + Seguir

Hola red! Comparto por este medio el CV de mi papa ya que se encuentra en búsqueda activa laboral. Les agradecería mucho si nos apoyaran compartiendo para que llegue a la persona indicada. ... más



MANUEL LOPEZ NORIEGA

LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MI PERFIL

Especialista en Administración y Finanzas con más de 25 años de experiencia en la gestión integral de operaciones, recursos y operaciones. Logro de los mejores resultados en la gestión de recursos, mejora continua de procesos, gestión de recursos humanos, gestión de la calidad y gestión de proyectos, y gestión de la información.

EXPERIENCIA LABORAL

INCOPI

Admin. de Oficina de Dirección FEB 2019 - PRESENTE

- Gestión operativa y administrativa de la Dirección General
- Planificación estratégica y operativa
- Control y supervisión de los proyectos, asegurando el cumplimiento de los objetivos
- Identificación y desarrollo de talentos del centro de trabajo
- Analisis y presentación de información
- Definición operativa de la estrategia
- Trabajo con todos los departamentos de la organización, del Estado de Uruguay

VIVALLI MOUSSE

Fundador / Dir. General MAY 2014 - DIC 2019

- Definición de la estrategia y ejecución de proyectos
- Planificación financiera y operativa
- Gestión de la estrategia comercial y administrativa
- Marketing y ventas en los mercados de Uruguay y el extranjero
- Cooperación con todos los departamentos de la organización y la implementación de los proyectos

GRUPO ZURICÓN

Dirección Administrativa ABR 2014 - DIC 2019

- Gestión y supervisión de los departamentos y políticas generales
- Supervisión y control de los recursos humanos y financieros
- Adaptación de los recursos
- Gestión de proyectos
- Control de calidad y gestión
- Estudio y análisis de mercados

1 comentario - 19 veces compartido

Camila Guzman Christian Díaz

Su marca trabaja en la Gestión y desarrollo en capital humano de la organización, asegurando el alineamiento con sus objetivos y valores estratégicos.

Gabriela Ayau ha compartido esto


Eric Engebretsen • 3er+
Co-Founder at Bloom | Pioneering Social-Impact Staffing
1 semana •

[+ Seguir](#)

Bloom has grown nearly 4x since our last Fast50 Award. 🚀

What a difference a year can make! ... más

Mostrar traducción



601

85 comentarios • 7 veces compartido

Recomendar Comentar Compartir Enviar

Gabriela Morales

Es una persona apasionada por la poesía, el cine y la composición musical, Gabriela actualmente trabaja como fotógrafa independiente y se sumerge profundamente en la realización de películas, así mismo muestra su marca con el trabajo realizado

Christian Díaz ha compartido esto

Silvia Estrada • Siguiendo
Consultora y Estratega Digital / Instructional Designer / SEO Content Cre...
3 semanas •

#EspecializacionesUES

Cuando comencé a dar clases este tema no estaba en la especialización, primero apenas lo usan a nivel empresaria en el país y muchas aún ... más



27

2 veces compartido

Recomendar Comentar Compartir Enviar

Christian Díaz

Presenta una marca con 5 años de experiencia, en las áreas de comunicación institucional
Ha trabajado en grupo Radial Samix como redactor y fotógrafo Auxiliar de recursos humanos en Cifco El salvador para la temporada vacacional ,Community manager y auxiliar de prensa para el Ministerio de Economía.

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DESTACADAS DE LA COMPETENCIA SELECCIONADA EN INSTAGRAM .



Kellys Portillo

Fotoperiodista que busca hacer conciencia social con la situación que El Salvador enfrenta. Muestra lo simple de su perfil por medio de cada fotografía pero sin perder de vista el movimiento de su red.



Michelle Rivera

Periodista de cine femenino, con un constante tránsito de publicaciones.



Manuel Rivera

Manuel Rivera sv es una marca creadora de contenido y periodismo.

COMPETENCIA/NOMBRE COMERCIAL	Red/LinkenId	COMPETENCIA/NOMBRE COMERCIAL	Red/Instagram
Camila Guzman	1. Camila Guzman LinkedIn	Kellys Portillo	https://www.instagram.com/kellysportillo?igsh=MXBnb2c3MG0zY2dvcg==
Christian Díaz	2. Christian Díaz LinkedIn	Michelle Rivera	https://www.instagram.com/kmishellee?igsh=emVqNmRvbGdjenhq
Gabriela Morales	3. Gabriela (Morales) Ayau LinkedIn	Manuel Rivera	https://www.instagram.com/manuel_rivera_sv?igsh=NHlxYzJmaDhrNGht

BUYER'S PERSONAS

1. Periodista Deportivo

Datos Personales

Nombre: Claudio Martínez

Edad: 58 años.

Ocupación: jefe de la sección de deportes de un medio impreso.

Ubicación: San Salvador, El Salvador.

Nivel Educativo: Licenciado en Periodismo.

Ingresos Mensuales: \$1350.00

Estado Civil: Casado con dos hijos.

Perfil Personal y Profesional

- Experiencia: 25 años en la producción de notas deportivas en un canal de televisión y más de 10 años en medios digitales.
- Habilidades: Experto en redacción de notas deportivas informativas. Buena comunicación con colegas y relaciones institucionales.
- Limitaciones: Poco conocimiento en la innovación de formatos en la sección deportiva, además de la poca adaptabilidad de la redacción para su publicación en red.

Motivaciones y Objetivos

- Quiere actualizar la sección del área deportiva para tener una mayor difusión e interacción en la red.
- Planea emplear nuevas técnicas de redacción en la sección.
- Desea fomentar la creatividad en las publicaciones del formato en la línea en la empresa.

Puntos de Dolor:

- Se preocupa por la gran cantidad de actualizaciones de las redes sociales.

- Preocupación por la reducción de empleos en los medios impresos.
- No cumplir con las métricas necesarias en el formato web.

Comportamientos y Preferencias:

- Sigue a diferentes periodistas en redes sociales del rubro deportivo especialmente en LinkedIn
- Participa en las coberturas de la coyuntura deportiva.
- Mira videos en Youtube de periodistas que hablan sobre los diferentes deportes.

Frustraciones:

- Dificultad para poder redactar de manera correcta en las redes sociales de la institución.
- Sensación de desconexión de la sección deportiva debido a las actualizaciones de redacción en el entorno digital.

Como puede ayudare un Periodista Deportivo:

- Apoyo: foros y grupos de discusión que ayuden a tener las bases para poder redactar en el entorno digital.
- Guías de las herramientas digitales: como pasar del entorno impreso a la digital sin perder la esencia que caracteriza al medio y seguir conectando con el público.
- Inspiración: seguir desarrollando tu carrera profesional gracias a las nuevas técnicas de la digitalización.

2. Relacionista Público

Datos Personales

Nombre: Guillermo Calles

Edad: 37 años

Ocupación: jefe de una empresa multinacional

Locación: Santa Ana, El Salvador.

Nivel Educativo: Licenciado en administración de empresas.

Ingresos mensuales: \$2500.00

Estado Civil: Soltero, sin hijos.

Perfil Personal y Profesional:

- Experiencia: 12 años trabajando en una empresa multinacional.
- Habilidades: experto en la logística y manejo empresarial.
- Limitaciones: Poco conocimiento del manejo de crisis y gestión de proyectos sin conocimiento de marketing en redes sociales.

Puntos de Dolor:

- Se preocupa no conocer como manejar una crisis de relación publica empresarial.
- Inseguridad en no tener tiempo para conocer una pareja y lograr formar una familia
- No sabe cómo implementar proyectos que mejoren la imagen de la empresa.

Comportamientos y Preferencias:

- Mira videos principalmente en Tik Tok de otras empresas y sus proyectos con el público.

- Prefiere minimizar los posibles daños en la imagen, limitando publicaciones y eventos empresariales.

. Sigue Blogs sobre motivaciones personal y empresarial.

Frustraciones:

-No sabe como proyectar la imagen institucional de la empresa con el público para fortalecer el vínculo con el público.

-No tener tiempo para poder formar una familia.

-Inexperiencia en manejo de crisis y gestión de proyectos enfocados a difundirse en las redes sociales.

Como puede ayudarte un relacionista público:

- Gestión de crisis: a través de la anticipación de situaciones que perjudiquen la imagen empresarial con el público además de tener conocimiento sobre las estrategias y acciones a implementar.

Relación de la marca con el público: ejecuta distintas estrategias con la finalidad de incrementar la presencia con contenido de valor a través de las redes sociales para persuadir a los consumidores.

3. Periodista Multimedia

Datos personales:

Nombre: Ricardo Amaya.

Edad: 42 años.

Ocupación: jefe de un medio digital

Nivel Educativo: Licenciado en Periodismo.

Ingreso: \$3500.00

Estado Civil: Divorciado con 4 hijos.

Perfil personal y profesional:

- Experiencia: más de 20 años en un canal de televisión
- Habilidades: Experto en formatos de video tradicionales televisivos como reportajes.
- Limitaciones: no tiene conocimiento de crear contenidos de manera inmediata para publicarse en la red digital, además de no pasar tanto tiempo con sus hijos.

Motivaciones y objetivos:

- Querer transformar los formatos televisivos a los nuevos formatos de las redes sociales para que sea consumido por el público.
- Tener mas tiempo con hijos, pasando tiempo de calidad.
- Obter los recursos necesarios para transformar los contenidos televisivos en formatos para publicarse en las diferentes plataformas de redes sociales.
- Poder delegar a alguien la carga del trabajo en la transformación para los contenidos de red.

Puntos de Dolor:

- Le preocupa no saber transformar sus formatos tradiciones a las diferentes plataformas de redes sociales.

-No poder crear contenido de calidad para ser publicadas de manera inmediata en las redes sociales de la institución.

-No pasar tiempo de calidad con sus hijos, llegando a pensar que sus niños piensen que es un padre ausente.

Comportamientos y Preferencia:

-Consumen videos en Youtube e Instagram de como son los diferentes formatos que se consumen en las redes sociales.

- Siguen a sus colegas de trabajo y jefes de otros medios en redes sociales.

- Prefiere, crea y consume formatos televisivos de larga duración.

Frustraciones:

- No tiene idea como crear contenido de calidad de manera inmediata en redes sociales, ni de como interactuar con el público.

- No sabe trabajar con las diferentes herramientas digitales, por consiguiente, no puede adaptar el contenido en cada una de las plataformas.

- No poder compartir tiempo con la familia.

Como puede ayudarte un Periodista multimedia con las redes sociales:

- Adaptar contenidos: publicar y adecuar a la información a los distintos formatos a través de diferentes estrategias para publicarse en diferentes redes sociales.

- Calidad: sugerir diferentes temas que sean de interés al público, para crear interacción con los consumidores y mejorar la presencia institucional del medio.

4. Community manager

Datos Personales:

Nombre: Andrea Sosa

Edad: 35 años

Ocupación: Periodista de un medio impreso.

Locación: San Salvador, El Salvador.

Nivel Educativo: Licenciada en Periodismo.

Ingreso mensual: \$2125.00

Estado Civil: Casada, tiene dos hijos.

Perfil personal y profesional:

- Experiencia: más de 16 años trabajando en diferentes medios digitales y tradicionales principalmente en medios impresos.
- Habilidades: Experta en redacción para medios impresos, reportajes, edición de artículos además de crear proyectos que mejoren la presencia institucional del medio.
- Lograr obtener el conocimiento necesario del uso de las redes sociales y como se manejan para crear contenido para los nuevos audiencias.

Limitaciones: poco conocimiento de las herramientas digitales y las nuevas plataformas de redes sociales para poder introducir al internet el medio donde trabaja.

Motivaciones y Objetivos:

- Quiere obtener el conocimiento necesario para poder crecer laboralmente, así como aprender a usar las nuevas plataformas de redes sociales que han estado en auge los últimos años para conectar con la audiencia.

- Lograr obtener el conocimiento necesario del uso de las redes sociales y como se manejan para crear contenido para las nuevas audiencias.
- Poder introducir al medio donde trabaja a las diferentes plataformas de internet.

Puntos de Dolor:

- Se preocupa al no poder ocupar todas las herramientas necesarias que otorga el internet.
- Preocupación en la nueva era de la digitalización de todos los demás medios.
- Inseguridad en la manera de redacción digital y la nula experiencia en creación de contenido para redes sociales.

Comportamientos y Preferencias:

- Sigue a diferentes periodistas en redes sociales, especialmente en la LinkedIn.
- Participa activamente en la mayoría de actividades del medio impreso.
- Prefiere recibir la información de los proyectos a realizar por medio del correo electrónico.
- Lee blogs de periodismo, específicamente de como la redacción de medios impresos.

Frustraciones:

- No sabe como conectar con la audiencia de las redes sociales, como temas de valor para los consumidores del medio.
- Inexperiencia en la redacción para los medios digitales.
- No tiene idea de como funcionan todas las herramientas de las diferentes plataformas de internet.

Como puede ayudarte un Community Manager

- Implementa estrategias en redes sociales: guía paso a paso lo que debe de hacer el medio impreso en las distintas plataformas.
- Creación de contenido: a través de la gestión y sugerencia de temas a publicar para que sea calidad y sobre todo atractivo para la audiencia.
- Conecta con el público: pone prioridad a la audiencia objetiva del medio y como manejarla, otorgando una mayor interacción en los medios digitales.

CANALES DIGITALES

La decisión de usar la RRSS LinkedIn, es porque se consideró que se puede crear una marca propia y formar una red de contactos profesionales para poder objetar mejores oportunidades laborales, además que otorga una mayor facilidad para difundir la experiencia profesional para potenciales clientes que estén interesados en los servicios que se ofrece. Instagram, la principal razón también es la facilidad de difusión la imagen profesional, considerando que una marca que no tenga esta red social es muy difícil que se den a conocer los servicios profesionales para el público objetivo, por tal razón de eligieron estas dos RRSS.

Red LinkedIn: El contenido presentado está más relacionado a la presentación de videos, artículos, documentos, a infografías y textos o solamente texto.

Red Instagram: el contenido está más asociado a imágenes con diseños, imágenes y descripciones en cada una de ellas, reels e historias.

PLAN DE CONTENIDOS

EDICIÓN	REDACCIÓN	COMMUNITY MANGGER	INTERACCIONES
Marketing de contenido	Marketing de contenido	Marketing de contenido	Marketing de contenido
Herramientas para edición	Estilo de escritura en medios digitales	Community mannager en redes sociales	Hacer preguntas
Programas para editar	Beneficios de una buena redaccion en las redes sociales	Herramientas de Community mannager	Publicar Gifs.
Aprende a Editar	Redaccion en 2024	Beneficios de ser Community mannager	Crear videos cortos
Elaboración de infograffas	Errores comunes en la redacción en los medios digitales	Community mannager en 2024	Conversaciones directas con otras cuentas
Principales errores en una edicion	Creación de frases célebres	Analisis de influencers	Contenido con IA
Tipo de imagenes en una edición	Publicaciones en texto	Generación de publicaciones en redes sciales	Programar y automatizar
Equipo de trabajo para una mejor edición	Artículos de la marca	2 Errores que comete el community manager	Métricas on line
¿Cómo eleborar videos con IA?	Noticias sobre la marca	¿Cómo analizar las métricas de instagram?	Concursos en redes sociales
Conoce sobre la Edición	Redaccion con IA	Herramientas de Inteligencia Artificial para crear pulicaciones	Historias Interactivas

ESTRATEGIA SEO

EDICIÓN	REDACCIÓN	COMMUNITY MANGGER	INTERACCIONES
Marketing de contenido	Marketing de contenido	Marketing de contenido	Marketing de contenido
Herramientas	Escritura	Community mannager	preguntas
Programas	Beneficios	Herramientas	Gifs.
Aprender	Redaccion	Beneficios	Creación
Infografías	Medios Digitales	Influencers	Cuentas
Errores	Frases	Análisis	Contenido con IA
Imágenes	Texto	Publicaciones	Programar
Equipo	Artículos	Errores	Métricas on line
IA	Noticias	Métricas	Automatizar
Edición	Redaccion con IA	IA	Interactividad

MEDICIÓN Y ANÁLISIS

- OBJETIVO SMART: Dirigir la marca hacia el reconocimiento de mi público objetivo, por medio de 2 publicaciones cada 3 días por cada red social.

ESTE OBJETIVO EN INSTAGRAM SE CUMPLIRÁ CON:

-MENCIONES DE LA MARCA

-TASA DE INTERACCIÓN

ESTE OBJETIVO EN LINKEDIN SE CUMPLIRÁ CON:

- ALCANCE

-COMENTARIOS

- OBJETIVO SMART: Aumentar un aproximado de 100 seguidores en dos meses.

ESTE OBJETIVO EN INSTAGRAM SE CUMPLIRÁ CON:

-ALCANCE

-TASA DE CRECIMIENTO DE SEGUIDORES

ESTE OBJETIVO EN LINKEDIN SE CUMPLIRÁ CON:

- TASA DE CRECIMIENTO DE SEGUIDORES

-NÚMERO DE SEGUIDORES

- OBJETIVO SMART: Incrementar mi presencia digital actual a través de mis diferentes canales digitales como lo son LinkedIn e Instagram.

ESTE OBJETIVO EN INSTAGRAM SE CUMPLIRÁ CON:

-INTERACCIONES

-COMENTARIOS

ESTE OBJETIVO EN LINKEDIN SE CUMPLIRÁ CON:

-ALCANCE

-TASA DE CRECIMIENTO DE SEGUIDORES

- OBJETIVO SMART: Impulsar mis servicios profesionales a través de las redes sociales ya sea como redactor de un medio de comunicación digital o impreso, u por otro lado como Community Manager creando contenido de valor para las audiencias y así fortalecer la marca.

ESTE OBJETIVO EN INSTAGRAM SE CUMPLIRÁ CON:

-ALCANCE

-TASA DE CRECIMIENTO DE SEGUIDORES

ESTE OBJETIVO EN LINKEDIN SE CUMPLIRÁ CON:

-INTERACCIONES

-NÚMERO DE SEGUIDORES

- OBJETIVO SMART: Lograr un crecimiento sostenible del 10% cada seis meses el cual permita incrementar la presencia de mi marca personal en las RRSS y que la marca sea recomendada por otros profesionales del área.

ESTE OBJETIVO EN INSTAGRAM SE CUMPLIRÁ CON:

-ALCANCE

-TASA DE CRECIMIENTO DE SEGUIDORES

ESTE OBJETIVO EN LINKEDIN SE CUMPLIRÁ CON:

-NÚMERO DE SEGUIDORES

-TASA DE CRECIMIENTO DE SEGUIDORES

CALENDARIO SEMANAL INSTRAGRAM- LINKEDIN

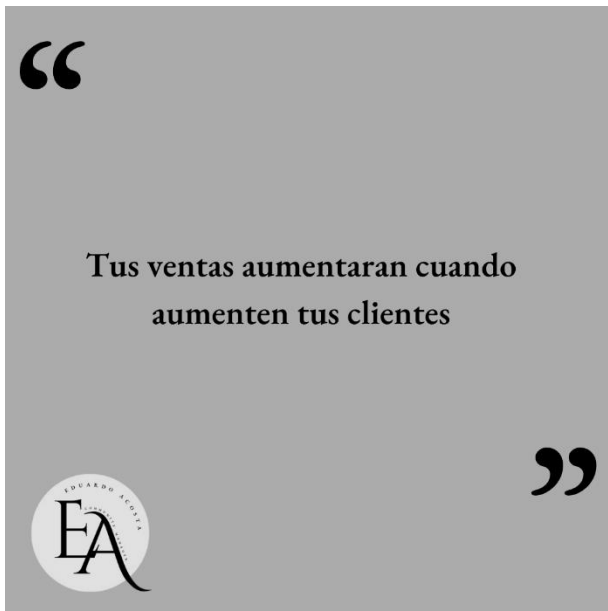
CALENDARIO SEMANAL INSTAGRAM Y LINKEDIN						
FECHA	HORARIO	TIPO DE CONTENIDO	PILAR DE CONTENIDO	LINK	COPY	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
Lunes	7:00AM	Video con IA	Edición			Video corto INSTA
	1:00PM					Video corto LINKE
Martes	7:00AM	Frasas Célebres	Redacción			Publicación INSTA
	2:00PM					Publicación LINKEIND
Miércoles	6:45 AM	Presentación de la marcas	Community Manager			Publicación, propuesta del medio INSTA
	4:00 PM					Publicación propuesta del medio LINKEDIN
Jueves	7:00AM	Story	Interacciones			Fotos
	2:00PM					Fotos
Viernes	6:00AM	Contenido Profesional	Edición			Post INSTAGRAM
	10:00AM					Post LINKEDIN
Sábado	6:00AM	¿Sabias que?	Redacción			Publicación INSTA
	1:00PM					Publicación LINKE
Domingo	8:00AM	Programas automatizados	Edición			Cómo hacer videos automatizados (video corto
	11:00AM					Cómo hacer videos automatizados
Lunes	7:00AM	Story	Interacciones			Layout Fotos de
	3:00PM					Layout Fo
Martes	6:45AM	Análisis de la marca	Community Manager			Trabajo Community Manager (Publicacion) LINKEDIN
	11:00AM					Publicación INSTA
Miércoles	8:00AM	Video	Edición			Video corto
	12:00PM					Video corto
Jueves	7:00AM	Infografías	Redacción			Publicación
	11:00AM					Publicación
Viernes	8:00AM	Story	Interacciones			Carrusel
	5:00PM					Carrusel
Sábado	7:00AM	Video con IA	Edición			Video corto
	11:00AM					Publicación
Domingo	9:00AM	Historias interactivas	Redacción			Historias Interactivas
	11:00AM					Historia Destacada
Lunes	7:00AM	Programas de edición	Edición			Publicación
	5:00PM					Publicación

ANEXOS

Pieza gráfica 1



Pieza gráfica 2



Pieza gráfica 3

Community Manager

se encarga de construir, ampliar y administrar empresas en, páginas y comunicades por medios de herramientas analíticas que le permiten medir cómo los usuarios entienden y perciben a una marca determinada, intentan que esa sensación se asemeje lo más posible al objetivo de comunicación de la empresa.

"Eduardo Acosta"



Pieza gráfica 4

Community Manager

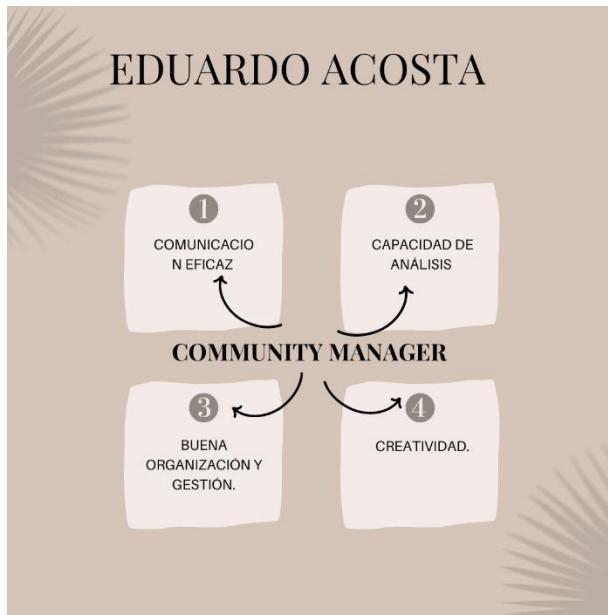
Eduardo Acosta ofrece:

- *Cuidar la comunidad online.*
- *Crear contenido.*
- *Copywriting.*
- *Planificar la publicación de contenidos.*
- *Hacer publicidad.*
- *Hacer seguimiento de la competencia.*
- *Realizar tareas de medición y análisis.*
- *Saber actuar frente a crisis de reputación.*

"Eduardo Acosta"



Pieza gráfica 5



Pieza gráfica 6

EDUARDO ACOSTA
COMMUNITY MANAGER

EDUARDO ACOSTA

COMMUNITY MANAGER
CONSTUYENDO MARCAS DIGITALES,
IMPLEMENTANDO ESTRATEGIAS DE ATRACCION SOCIAL,
COORDINANDO LA CREACION DE CONTENIDOS, MIDIENDO EL RENDEIMIENTO DE REDES SOCIALES EN CAMPAÑAS Y ATENDIENDO CLIENTES Y USUARIOS, TODO ESTO MÁS.

Pieza gráfica 7



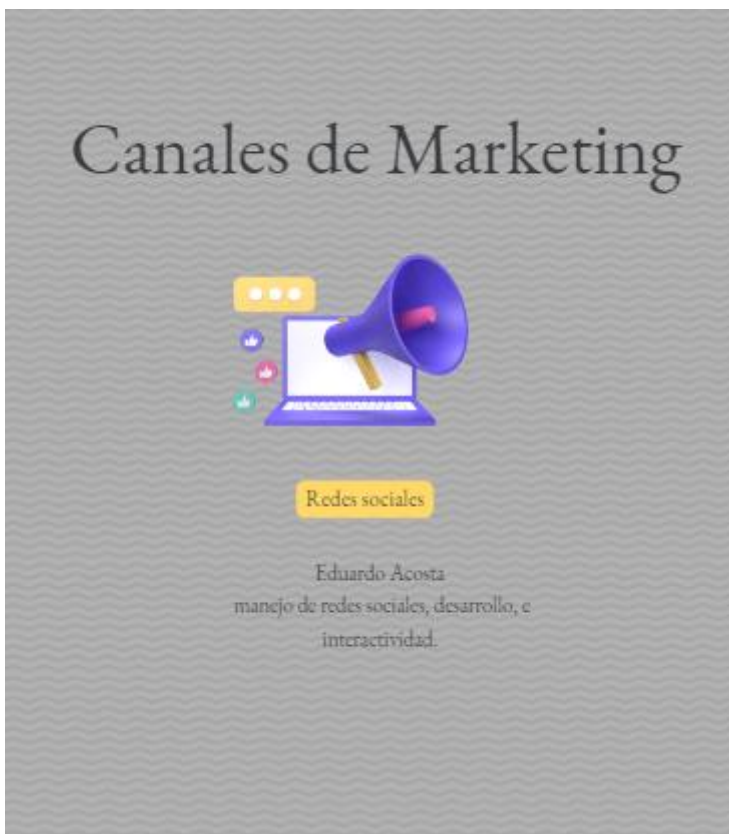
Pieza gráfica 8



Pieza gráfica 9



Pieza gráfica 10



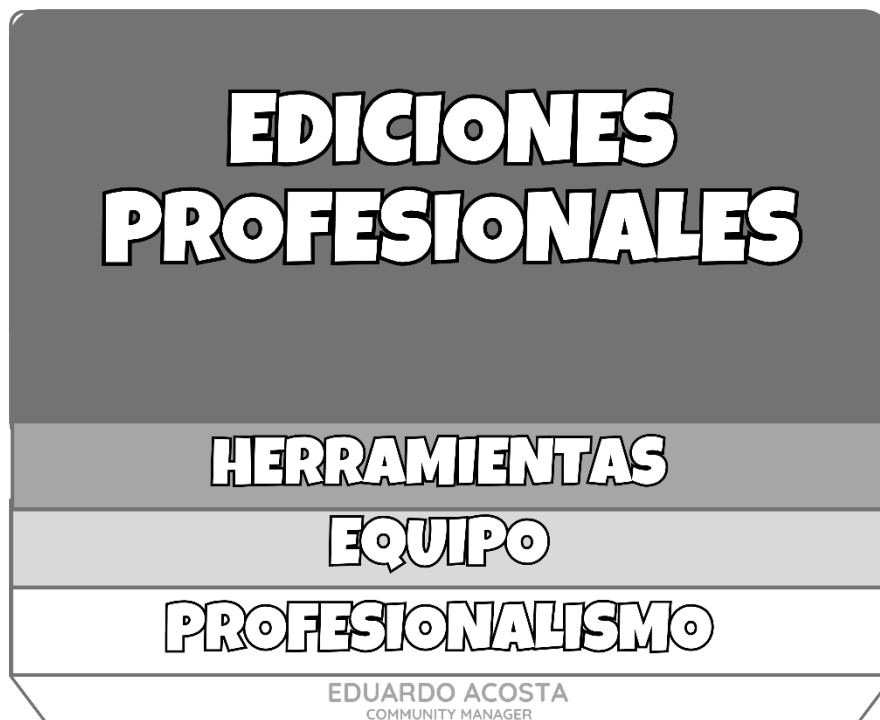
Pieza gráfica 11



Pieza gráfica 12



Pieza gráfica 13



Pieza gráfica 14



