

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



TÍTULO:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, MARCA PERSONAL: SAMUEL
CAMPOS**

PRESENTADO POR:

NATALIA ABIGAIL MEJIA MORENO MM18030

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN MEDIOS DIGITALES Y
REDES SOCIALES PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA 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, FEBRERO, 2025.**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA
RECTOR

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN
VICERRECTOR ACADÉMICA

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO PEDRO ROSALÍO 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
DECANO**

**MAESTRA MARÍA BLAS CRUZ JURADO
VICEDECANA**

**MAESTRA NATIVIDAD TESHÉ PADILLA
SECRETARIA**

**MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE
SERRANO**

DIRECTORA ESCUELA DE POSGRADO

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

**MAESTRO EDIS EDGARDO MONGE LUNA
JEFE DE DEPARTAMENTO**

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

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

AGRADECIMIENTOS

No es difícil empezar este apartado, pues sé que debo agradecer primeramente a Dios, porque aún en las condiciones más adversas me mostró la salida, en los momentos de tristeza me consoló, en los momentos de necesidad puso los medios adecuados para salir adelante y me protegió hasta llegar a esta etapa.

Gracias a mi maestro y padre en la fe por cada uno de sus consejos, por impulsarme a la superación académica, por enseñarme lo que es el valor y la valentía en tiempos de adversidad, por mostrarme que el escudo fuerte que necesito cuando no sé que hacer, es la oración y la fe en primera instancia.

Gracias infinitas a toda mi familia, en especial a mis padres por todo el esfuerzo que hicieron por mí y que aún hasta hoy lo siguen haciendo, con nada les podré pagar el tiempo de trabajo para que no me faltaran los pasajes y la comida en la etapa que era presencial. Gracias a mis hermanitos por siempre estar y ejercitar la paciencia con ellos. También, a mi cuñada, mis sobrinitos y a mi esposo por su apoyo incondicional y su amor predilecto cada día.

Antes de iniciar este camino me preguntaba que estudiar, en realidad me cuestionaba a mí misma si podía lograrlo y poco a poco fui entrando en ese sueño de llegar a ser una buena profesional al servicio de la sociedad y de mi comunidad; muchas cosas fueron difíciles y el camino se llenaba de obstáculos, pero siempre aparecían las soluciones y ahora, por fin toca cerrar esta etapa.

Por último y no menos importante, gracias a todas las personas que me apoyaron en distintos momentos de la carrera, a esos amigos que no dudaron en darme una mano o brindarme internet en tiempos de nula señal; por aquellos que compartieron su tiempo y bendición conmigo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	8
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	9
COSTOS DE SERVICIO	10
ANÁLISIS FODA.....	11
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA= ESMERALDA AYALA	12
ANÁLISIS DE PUBLICACIONES=CAMILA SOLER	13
ANÁLISIS DE PUBLICACIONES= NELSON HERNANDEZ	14
BUYER PERSONA 1 (Facebook)	15
BUYER PERSONA 2 (LINKEDIN).....	16
BUYER PERSONA 3 (FACEBOOK)	17
BUYER PERSONA 4 (LINKEDIN	18
OBJETIVOS.....	19
CANALES DIGITALES	20
KIP´S A MEDIR.....	21
PLAN DE CONTENIDOS	22
CALENDARIO DE CONTENIDOS	23
Referencias.....	28
ANEXOS	29

RESUMEN

El trabajo presentado a continuación consiste en la realización de una estrategia digital que permite posicionar una marca en medios digitales. Para llevar este conocimiento a la práctica, en esta oportunidad se tomaron como base dos redes sociales: Instagram y LinkedIn. A través del recorrido en ambas plataformas se pudo conocer cada herramienta que estas ofrecen para la creación y/o divulgación de contenidos de valor. El desglose de dicho método permite identificar la situación de la marca personal con la que se trabajó, a partir de un análisis FODA y el análisis comparativo de otros perfiles, con la finalidad de establecer una guía de cómo encausar un plan de trabajo adecuado a cada una de las redes sociales seleccionadas, tomando en cuenta los diferentes formatos que permiten y los tipos de audiencia que posee cada una. Asimismo, se toma en cuenta la medición de métricas según sea el caso, para reconocer si se logran los objetivos planteados en la estrategia digital, y si no, tomar planes de acción para que eso sea posible.

***Palabras clave:** Redes sociales, Estrategia digital, Instagram, LinkedIn, fotografía, Foda, métricas, producción audiovisual.*

INTRODUCCIÓN

Realizar una estrategia de marca personal tiene su importancia para el desarrollo de un mejor contenido en las plataformas digitales, teniendo en cuenta, factores como el interés del público y el profesionalismo con el cual se quiere trabajar.

Cabe destacar que ahora tener constancia y un buen material en redes hacen que el impacto digital crezca en distintos ámbitos de la sociedad, es por ello que, es necesario visibilizar la importancia de utilizar las plataformas digitales y las herramientas que estas contienen; en este caso, se trabajó en una estrategia digital puntualmente para Instagram y LinkedIn, con el objetivo de posicionar la marca personal Samuel Campos, la cual ofrece servicios enfocados al periodismo deportivo particularmente en cobertura de eventos, redacción de artículos y contenido multimedia.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La marca personal SAMUEL CAMPOS con enfoque de periodismo deportivo se enfrenta a la diversificación de contenidos que hoy en día se ofrecen mediante las redes sociales y plataformas digitales como You tube o Tik tok, por lo que, entrar a este mundo implica seriedad y constancia para acreditarse un público leal que consuma la información a compartir.

¿CÓMO SURGE?

La Marca personal nace por la necesidad de ser parte de la esencia del deporte, dejando de ser un espectador mudo que busca convertirse en un crítico veraz de sucesos controversiales a través de lo acontecido en partidos y en sus resultados, sino también mediante las historias humanas y los detalles que a menudo se pasan por alto. El estilo se caracteriza en las narrativas cautivadoras, análisis crítico y enfoque en el impacto personal de los atletas.

BENEFICIOS DE LA MARCA

- Los beneficios de la marca se contemplan mediante la evolución de las nuevas tecnologías, pues se procurará hacer uso de ellas de la mejor manera para que el contenido sea entretenido y entendible.
- Conceder la oportunidad de generar debate e interacción entre todos los segmentos de la audiencia, por medio de un lenguaje respetuoso pero dinámico.
- Es importante destacar que, si bien el creador de la marca es parte del grupo de la juventud, eso no desmerita que su opinión pueda generar interacción entre el público adulto.

SERVICIOS PROFESIONALES QUE OFRECE LA MARCA:

1- Cobertura de Eventos:

Reportajes y análisis en el lugar de los hechos que capturan la emoción y los detalles más importantes.

2- Artículos y Opiniones:

Artículos profundos y bien investigados que van más allá de los titulares.

3- Contenido Multimedia:

Videos, fotos, entrevistas y otros formatos que enriquecen la experiencia deportiva para los aficionados.

COSTOS DE SERVICIO

Cobertura de eventos:

- \$100 por evento freelance
- \$500 por contrato formal.

Contenido Multimedia:

- Videos \$100 de manera unitaria
- Fotos: \$80
- Entrevistas: \$50.

Colaboraciones:

- Promoción de productos: \$ 50
- Promoción de eventos en historias: \$30
- post de experiencias en eventos por marcas: \$80

ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Experiencia en visibilizar los deportes menos reconocidos.
- Interacción recíproca ante el desarrollo de un tema.
- Herramientas digitales y tecnológicas a la mano.
- Energía y disposición para nuevos retos.
- Conexión con la audiencia.

Debilidades:

- Falta de reconocimiento a nivel social.
- Búsqueda de Contenido creativo y llamativo.
- Equilibrio entre vida personal y profesional.
- Desarrollo de Habilidades técnicas.
- Consistencia de Contenido.

Oportunidades:

- Promocionar minitorneos deportivos.
- Contenido relevante de todos los deportes.
- Colaborar con marcas deportivas.
- Relaciones con sectores de impacto social.
- Reconocimiento en redes sociales.

Amenazas:

- Competencia variada.
- Falta de experiencia en Marketing personal.
- Adaptación a nuevas tecnologías.
- Construcción de Audiencia positiva.
- Búsqueda de material exclusivo.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA= ESMERALDA AYALA

La periodista deportiva de Telecorporación Salvadoreña Esmeralda Ayala tiene activas sus cuentas de instagram, twitter, facebook (no se encontró LinkedIn).

Frecuencia de contenido:

- Continua, cada dos días.

Tipos de publicaciones:

- Comparte colaboraciones con marcas en formato de post y reels de manera frecuente.

Análisis:

- A diferencia de otros comentaristas deportivos, su contenido en su mayoría es sobre el trabajo que realiza, descripción de productos (publicidad) y publicaciones familiares, pero no se encuentran análisis de escenarios deportivos.



ANÁLISIS DE PUBLICACIONES=CAMILA SOLER

La periodista deportiva de Telecorporación Salvadoreña Camila Peña tiene activas sus cuentas de instagram, twitter, LinkedIn (no se encontró cuenta de Facebook activa).

Frecuencia de contenido:

- Semanalmente y cada dos días, su constancia se contempla en Tik Tok.

Tipos de publicaciones:

- Comparte colaboraciones con marcas en formato de post y reels de manera frecuente.
- Realiza análisis continuamente en su cuenta de Tik Tok.

Análisis:

- Tiene una buena interacción, porque comparte análisis e información relevante del ámbito deportivo en sus diferentes cuentas, por lo que genera interés.
- Mantiene colaboraciones con Marcas deportivas entre otras.



ANÁLISIS DE PUBLICACIONES= NELSON HERNANDEZ

El relator deportivo de Telecorporación Salvadoreña Nelson Hernández tiene activas sus cuentas de instagram, twitter, LinkedIn (no se encontró cuenta de Facebook activa).

Frecuencia de contenido:

- Semanalmente y cada dos días en Instagram.
- Tik Tok es inusual.

Tipos de publicaciones:

- Comparte colaboraciones con marcas en formato de post y reels de manera esporádica.
- Comparte Reels personales o cómicos en su cuenta de Tik Tok.
- No hay contenido deportivo.

Análisis:

- Recibe más interacción en publicaciones pagadas con Marcas.
- La redacción es poco creativa y sin mucha descripción.
- No hay mucho contenido deportivo.



BUYER PERSONA 1 (Facebook)

Pablo Durán

Características:

Edad: 27 años

Ubicación: San Salvador

Puesto laboral: jefe de redacción deportiva

Estado civil: Soltero

Ingresos: 1,000 mensuales

Descripción: Graduado de la Universidad Tecnológica en comunicaciones, especialización en marketing digital y manejo de redes sociales.

Motivaciones: Ser el pionero de uno de los mejores sitios deportivos con cobertura en plataformas digitales y redes sociales.

Intereses:

-Aficionado a artículos de tendencia moderna

-Aprender idiomas diversos

-Leer sobre cultura hispanoamericana

-Viajar a eventos deportivos

Metas y objetivos:

- Ampliar habilidades digitales
- Desarrollar su marca personal en facebook
- Ser un estratega digital
- Potenciar conocimiento en venta

Comportamientos y gustos:

- Arte

- **Fotografía**
- **Viajar**
- **Negocios**
- **Leer**
- **Música**

BUYER PERSONA 2 (LINKEDIN)

Daniela Cortés

Características:

Edad: 28 años

Ubicación: Santa Tecla

Puesto laboral: Jefa de Recursos humanos

Estado civil: Soltera

Ingresos: 1,000 mensuales

Descripción: Graduada de psicología en la Universidad Alberto Masferrer, maestría en Desarrollo organizacional.

Motivaciones: Brindar atención y ayudar a muchas personas para que aprendan a canalizar su energía en mente y cuerpo. Ser una mejor líder en el sector educacional.

Intereses:

- Correr por la mañana
- Leer libros sobre control de emociones
- Hacer yoga 4 veces por semana

METAS Y OBJETIVOS:

- Obtener un doctorado Internacional
- Promulgar actividades de relajación mental

- Aumentar los clientes de su negocio a través de la interacción en redes sociales

Comportamientos y gustos:

- Arte
- Fotografía
- Viajar
- Leer
- Yoga

BUYER PERSONA 3 (FACEBOOK)

MARÍA LÓPEZ

Características:

Edad: 30 años

Puesto laboral: Jefa de personal de medio televisivo

Estado civil: Soltera

Ingresos: 800 mensuales

Descripción: Graduada de la Universidad de El Salvador en la Licenciatura en Psicología, obtuvo un diploma en análisis de comportamiento social, Doctorado en Salud mental.

Motivaciones: María tiene el deseo de que se visualice la importancia de ser escuchados y que no siempre se está bien para la disminución de una tasa de suicidios en el país.

Intereses:

- Asistir a charlas de expertos en charla motivacional
- Publicar frases de positivismo en redes sociales
- Visitar lugares llenos de naturaleza como distracción mental

METAS Y OBJETIVOS:

- Posicionarse en Facebook como consejera emocional

- Desarrollar la marca personal con alto impacto
- Expandir su interacción con la audiencia a más redes sociales
- Brindar charlas y conferencias sobre temas de salud mental

Comportamientos y gustos:

- Fotografía
- Viajar
- Leer
- Música
- Ejercicio

BUYER PERSONA 4 (LINKEDIN)

ELENA TREJO

Características:

Edad: 35 años

Puesto laboral: Jefa de prensa

Estado civil: Soltera

Ingresos: 1,500 mensuales

Descripción: Graduada de la Universidad de El Salvador en la Licenciatura en Periodismo, obtuvo un diploma en redacción institucional y posee un máster en investigación periodística.

Motivaciones: Elena sostiene que ejercer Periodismo con ética moral, es uno de los principales legados que un jefe de prensa debe dejar a sus periodistas.

Intereses:

Luchar contra los obstáculos políticos y sociales que se imponen en comunicar la verdad objetivamente, encontrar periodistas de calle que sean comprometidos y veraces

METAS Y OBJETIVOS:

- Ampliar habilidades digitales
- Desarrollar la marca personal
- Investigar temas de alto impacto social
- Obtener mayor interacción con la audiencia de su red social

Comportamientos y gustos:

- Fotografía
- Viajar
- Leer
- Negocio

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL 1

CONSEGUIR 500 SEGUIDORES EN UN PERIODO DE 3 MESES.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Realizar 2 publicaciones y 3 historias por semana.

OBJETIVO GENERAL

AUMENTAR LA INTERACCIÓN DEL PÚBLICO CON LA MARCA A TRAVÉS DE COMENTARIOS, ME GUSTA Y PUBLICACIONES COMPARTIDAS.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Crear contenido de valor para dar a conocer los servicios que ofrece Samuel Campos

CANALES DIGITALES

Instagram: Es una plataforma de interacción visual, ideal para mostrar trabajos a través de fotos y videos. Famosa por sus actualizaciones en tiempo real mediante entrevistas, reportajes y momentos destacados. La interacción visual ayuda a difundir una conexión personal con la audiencia que se interesa por el contenido deportivo.

LinkedIn: Es una plataforma profesional que te permite construir y mantener una red de contactos en la industria. En la que se pueden destacar experiencias, logros y publicaciones relevantes, lo que ayuda a establecer la credibilidad y causar atracción entre reclutadores para oportunidades profesionales. También es útil para conectar con otros profesionales del periodismo y las empresas deportivas.

KIP´S A MEDIR

Las Key Performance Indicator, que en español significa Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, son una serie de métricas que se utilizan en cualquier área de negocio y para Marketing, con el fin de ayudar a tomar las mejores decisiones respecto a la etapa en la que se encuentre la marca. En el caso de la marca Martha Guardado se buscará medir las KPI´s con los siguientes elementos:

OBJETIVO GENERAL 1	CONSEGUIR 500 SEGUIDORES EN UN PERIODO DE 3 MESES.
OBJETIVO ESPECÍFICO 1.1: Realizar 2 publicaciones y 3 historias por semana.	OBJETIVO ESPECÍFICO 1.2: Crear contenido de valor para dar a conocer los servicios de la marca de Samuel Campos
KPI'S: Cantidad de interacciones y rango de alcance.	KPI'S: Analizar la cantidad de nuevos seguidores y potenciales clientes.


OBJETIVO GENERAL 2	AUMENTAR LA INTERACCIÓN DEL PÚBLICO CON LA MARCA A TRAVÉS DE COMENTARIOS, ME GUSTA Y PUBLICACIONES COMPARTIDAS.
OBJETIVO ESPECÍFICO 2.1: Realizar 2 publicaciones cada semana.	OBJETIVO ESPECÍFICO 2.2: Aumentar el número de contactos.
KPI'S: Cantidad de interacciones, reacciones y alcance.	KPI'S: Analizar la cantidad de nuevos conectes y aumento de red.


PLAN DE CONTENIDOS


<i>Marketing de Contenidos</i>	<i>Branding</i>	<i>VENTAS</i>	<i>Interacciones</i>
Análisis de tendencias deportivas	Consistencia de marca	Patrocinio de publicidad	Realizar en vivos
Historia y evolución de los deportes	Posicionar la marca	Colaboración con marcas	Encuestas sobre trivias deportivas
Comparativas de equipos y atletas	Construcción de la marca	Cursos y talleres	Encuestas de contenidos que interesen a la audiencia
Resúmenes de temporadas y predicciones	Construcción de la comunidad	Contenido Premium	Entrevistas con el público y otros periodistas

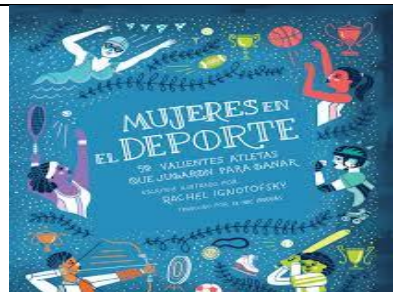
CALENDARIO DE CONTENIDOS


CALENDARIO INSTAGRAM

Fecha	Horario	Pilar Contenido	Tipo de contenido	Copy	Pieza gráfica
Lunes	8: 00 am	Post	Presentación personal	¡Hola a todos! Soy Samuel Campos, un apasionado del deporte y estoy aquí para compartir mi perspectiva y experiencias. Desde el análisis de jugadas hasta entrevistas exclusivas, ¡Acompáñame en este emocionante viaje!"	

Martes	1:00 p.m.	Análisis	Fragmento de video	"Hoy analizamos una jugada clave del último partido. ¿Qué opinan? ¿Se podría haber hecho algo?"	
--------	-----------	----------	--------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

Miércoles	8:00 p.m.	Descripción	Fotos detrás de un partido	<p>Un vistazo detrás de cámaras.</p> <p>La energía aquí es increíble y la pasión por el deporte se siente en el aire. ¡Pronto más detalles!"</p>	
-----------	-----------	-------------	----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Jueves	4:00 p.m.	Datos Curiosos	Infografía	El papel de las mujeres en el deporte a través de la historia	
--------	-----------	----------------	------------	---------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

Viernes	2:00 pm	Interacción	Historia	<p>¡Encuesta rápida! ¿Cuál es tu equipo favorito?</p>	
---------	---------	-------------	----------	-----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

Sábado	9:00 a.m.	Motivación	Post	"La única forma de fallar es no intentarlo. ¡Dale con todo y supera tus límites!"	
--------	-----------	------------	------	-----------------------------------------------------------------------------------	--

Domingo	11:00 a.m.	Interacción	Historia	"¡Es hora de preguntas y respuestas! Pregúntenme sobre mi carrera, deportes o cualquier cosa que quieran saber. Estoy aquí para responder."	
---------	------------	-------------	----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

CALENDARIO DE LINKEDIN

Fecha	Horario	Pilar Contenido	Tipo de contenido	Copy	Pieza gráfica
Lunes	9:00 am	Artículo	Reflexión	Reflexión sobre un tema actual en el deporte	

Martes	9:00 am	Publicación	Consejos para nuevos periodistas	Lecciones aprendidas en el campo.	
--------	---------	-------------	----------------------------------	-----------------------------------	--

Miércoles	12:00 p.m.	Publicación	Reflexión personal	¿Qué significa ser periodista deportivo?	
-----------	------------	-------------	--------------------	------------------------------------------	--

Jueves	2:00 p.m.	Artículo	Reflexión personal	Artículo sobre el Futuro del Periodismo Deportivo.	
--------	-----------	----------	--------------------	----------------------------------------------------	--

Viernes	4:00 p.m.	Análisis	Comparativa	Análisis de dos periodistas deportivos destacados.	
---------	-----------	----------	-------------	----------------------------------------------------	--

Sábado	7:00 p.m.	Publicación	Datos	Datos interesantes sobre un jugador	<p>EL MEJOR DE LOS TIEMPOS</p> <p>DATOS BÁSICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre completo: Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro Fecha de nacimiento: 2 de febrero de 1985 Lugar de nacimiento: Fátima, Portugal <p>TRAYECTORIA DEPORTIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> Equipos de fútbol: Sporting de Lisboa, Manchester United, Real Madrid, Juventus, Al-Nassr, Al-Ittihad (de 2023) Equipos de fútbol de Portugal: Sporting de Lisboa, Sporting de Braga, Sporting de Covilhã, Sporting de Leiria, Sporting de Setúbal Equipos de fútbol de España: Real Madrid Equipos de fútbol de Italia: Juventus Equipos de fútbol de Arabia Saudita: Al-Nassr Equipos de fútbol de Emiratos Árabes Unidos: Al-Ittihad <p>RECORDS Y LOGROS</p> <ul style="list-style-type: none"> Máximo goleador histórico de la selección de Portugal Máximo goleador histórico de la Liga de Campeones de la UEFA Máximo goleador del Fútbol de 5 en cinco años consecutivos Máximo goleador en una temporada de la Liga Española con 48 goles Máximo goleador en una temporada de la Liga de Campeones de la UEFA con 17 goles <p>OTROS DATOS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Afiliación: Real Madrid. Resulta ser el jugador en su momento más valioso y con mayor presencia en el fútbol y en general en las redes sociales. Estadística: Cristiano Ronaldo, Cristiano Ronaldo, en conjunto se han vendido más de 10 millones de camisetas por todas las temporadas. Affiliación en redes sociales: Su sitio de Instagram tiene más seguidores que todos los países, sus videos en YouTube de Portugal, Italia y Juventus.
--------	-----------	-------------	-------	-------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Domingo	9:00 a.m.	Video corto	Entrevista	Resumen de la conversación con un colega.	
---------	-----------	-------------	------------	-------------------------------------------	--

Referencias

- Alicia Raeburn. (1 de Julio de 2024). *ASANA*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Armetrics. (Enero de 2025). *Armetrics*. Obtenido de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/instagram>
- Business School. (22 de Mayo de 2020). *EAE Business School*. Obtenido de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/que-hace-un-periodista-deportivo-todas-las-funciones-de-la-profesion-de-moda>
- IEBS . (20 de Septiembre de 2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Julia Martinez. (16 de Agosto de 2024). *ASANA*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>

ANEXOS



Las 5W's del Periodismo



Las periodistas se encargan de informar con la mayor objetividad posible sobre la realidad en la que vivimos y siempre de manera veraz. Sin ellos, los ciudadanos quedaríamos sumergidos en el océano político sin un mediador.

Las 5W's están basadas en palabras procedentes del inglés: what, who, where, when y why. Todas evocan aspectos interrelacionados. Representan las preguntas que se hacen los lectores al momento de buscar una información relevante.

QUÉ
¿Qué es? ¿Qué es importante?

QUÉN
¿Qué es el sujeto?

DÓNDE
¿Dónde se realiza el suceso?

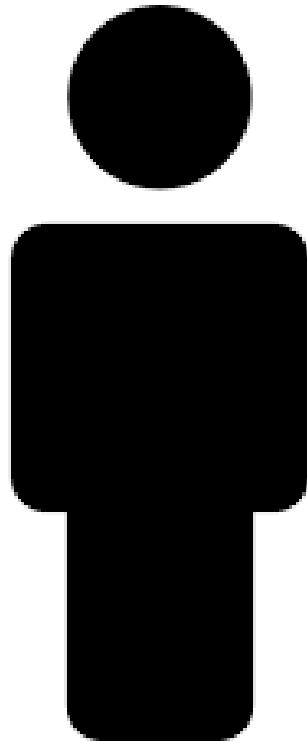
CUÁNDO
¿Cuándo sucede?

POR QUÉ
¿Qué es la causa del suceso?

Fundación Telefónica









EL ÉXITO

**DE LA VIDA
NO ESTÁ EN
VENCER
SIEMPRE,
SINO EN NO
RENDIRSE
NUNCA.**



ENCUESTAS Y PREGUNTAS

EN INSTASTORIES

INSTADICTOS



Herramientas Online para periodistas

Para facilitar el trabajo del periodista hay varias herramientas en línea que pueden ser muy útiles. Aquí tenemos algunas:

Convertir voz en texto

1. TextTyper
2. Online Dictation
3. DragonDictation
4. FreeDict

Cronologías

- Ditty & Timeline
- Timeline de YouTube



Infografías

1. Infogram
2. Easy.ly
3. Visual.ly

Mapas

- Photo Tours
- Umap

Gráficos interactivos

- Many Eyes, de IBM
- Google Chart Tools

Collage

- Webcollage
- Yencollage
- Pictage



Información, recursos, herramientas
<http://periodismo.35webs.com>





EL MEJOR DE LOS TIEMPOS

DATOS BÁSICOS

- Nombre completo: Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro
- Fecha de nacimiento: 1 de febrero de 1985
- Lugar de nacimiento: Funchal, Madeira, Portugal



TRAYECTORIA DEPORTIVA

- Equipo profesional: Sporting de Lisboa, Manchester United, Real Madrid, Juventus, Al-Nassr, Inter de Milán y Al-Hilal
- Logros obtenidos con el Real Madrid: 14 veces ganador de la Liga de Campeones de la UEFA (2016-2018)
- Logros obtenidos con el Real Madrid: Ganador de muchos trofeos europeos, ganador de otros títulos en España
- Logros obtenidos con la selección de Portugal: Ganador de la Eurocopa UEFA 2016 y la Copa Africana de la CAF 2017

RÉCORDS Y LOGROS

- Máximo goleador histórico de la selección de Portugal
- Máximo goleador histórico de la Liga de Campeones de la UEFA
- Futbolista del Mundo de 5 veces consecutivas
- Máximo goleador en una temporada de la Liga Europea con 14 goles
- Máximo goleador en una temporada de la Liga de Campeones de la UEFA con 17 goles



OTROS DATOS INTERESANTES

- Actividades: Empresario. Desde su participación en empresas como la cerveza y la bebida grande como de diseño y organizaciones benéficas
- Entrenador: Cristiano Ronaldo es entrenador en su club de fútbol, para pagarle por todo el tiempo que le dedica al club de 50 millones de euros por cuatro temporadas
- Millonario en redes sociales: Es uno de los deportistas más ricos en las redes sociales, con millones de seguidores en Instagram, Twitter y Facebook

