

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



TÍTULO:
***ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MARCA PERSONAL:
“FERNANDO MOLINA, MARKETING DIGITAL”***

PRESENTADO POR:
FERNANDO JOSUÉ MOLINA ZAMORA

CARNÉ: MZ18003

**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 GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA,
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA,
AGOSTO DE 2024**

AUTORIDADES DE LA 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 DE LA 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
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

AGRADECIMIENTOS

Gracias mamá por darme la vida y a ti abuela por las ganas de vivirla. Gracias papá por mostrarme el valor del trabajo y del amor, ya que lo demostraste al levantarte cada día antes de que saliera el sol para irte a trabajar por el sustento de tu familia.

Todo lo que soy es la suma de los buenos valores que mi abuela me pudo inculcar. Ha sido un camino difícil, hubo momentos en los que creía que ya no podía seguir adelante, pero con la ayuda de Dios y acompañado de las personas correctas pude alcanzar la meta.

Aquellos que en el camino se quedaron por diferentes razones solo me queda decirles que gracias, amigos o familiares que tuvieron que partir de este plano terrenal o simplemente se alejaron, también me ayudaron a forjar mi carácter y a alcanzar mis objetivos.

También, sin parecer narcisista, me quiero agradecer a mí por no desmayar, por no haber perdido la fe cuando perdí a mi abuela, padecí de ciertas dolencias que me desesperaban, por convertirme en padre a los 20 años o cuando mi madre biológica decidió sacarme de su vida; estoy orgulloso del hombre en que me he convertido.

Desde pequeño mi sueño ha sido el de ser útil para la sociedad, solucionando problemáticas y ayudando al prójimo, por eso creo fielmente que a través del periodismo y la verdad podré impactar en la vida de muchos para bien.

Este título de Licenciatura en Periodismo es por y para ustedes, para hacerte sentir orgullosa donde quiera que estés en el cielo abuela, o como yo te decía, mami, porque fuiste la primera persona que creyó en mí. Esto es por y para ustedes papás, por su sacrificio para con su hijo que tanto los ama y amará por siempre a pesar de las adversidades y contradicciones.

ÍNDICE

CONTENIDO PÁGINA	Nº DE
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	9
REDES SELECCIONADAS.....	10
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	11
SERVICIOS DE LA MARCA	12
FODA	13
ANÁLISIS DEL FODA.....	14
COMPETENCIAS DE LA MARCA EN INSTAGRAM.....	15
1. Power Media.....	15
2. Planning PR.....	17
3. La Firma.....	19
4. Marketers.....	21
RESUMEN.....	23
COMPETENCIAS DE LA MARCA EN LINKEDIN	24
1. Adriana Martínez	24
2. Ana Anaya.....	26
3. Mauricio Cuéllar.....	28
4. Adriana García.....	30
RESUMEN.....	32
BUYER PERSONA – INSTAGRAM.....	33
BUYER PERSONA – LINKEDIN.....	36
OBJETIVOS.....	39
CANALES DIGITALES – INSTAGRAM.....	40

CANALES DIGITALES – LINKEDIN	41
LINEAS DE CONTENIDO	42
SUBTEMAS.....	43
KPIS A MEDIR, INSTAGRAM	44
KPIS A MEDIR, LINKEDIN.....	45
CALENDARIO DE CONTENIDO	46
BIBLIOGRAFIA	61
ANEXOS	62

RESUMEN

En el presente trabajo, sobre la marca personal “Fernando Molina”, se ha desarrollado una estrategia de marketing digital para que potenciales clientes puedan contratar los servicios, mejorar su imagen y hacerse notar en el mercado que desean. Para ello, se seleccionaron Instagram y LinkedIn para posicionar la marca personal en dichas plataformas, por lo que se sometieron a análisis sus alcances, casos de éxito e importancia en el mundo digital. Posteriormente, se ha elaborado un cuadro sobre los servicios de la marca, describiendo cada uno de ellos, desde asesorías, gestión de redes sociales y hasta estrategias de marketing digital. También, se ha realizado un FODA, en el cual, basado en los resultados, la marca personal tiene oportunidades de crecimiento e incluso expansión. Además, se sometieron a análisis diferentes marcas, las cuales pueden ser catalogadas como competencia, para observar sus estrategias acertadas o incorrectas para aplicarlas o descartarlas. Igualmente, se elaboraron una serie de buyer persona para ambas plataformas seleccionadas, esto con la finalidad de entender mejor a los clientes actuales y potenciales. Seguidamente, se establecieron 3 objetivos por cada red social, las líneas de contenido con sus respectivos subtemas y kpis a medir.

Palabras claves: Asesorías, buyer persona, estrategia digital, kpis y marketing digital.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la comunicación ha evolucionado y a la par de ello la humanidad ha tenido que adaptarse a las nuevas formas de comunicarse, ya que estas rompen las barreras de espacio y tiempo con la virtualidad.

La digitalización ha pasado a ser parte de la vida cotidiana de cada ser humano o hasta de grandes corporaciones para posicionar sus marcas a través de diferentes técnicas, contextos o realidades sociales.

Partiendo de lo anterior, la marca personal “Fernando Molina” es de suma importancia en el ámbito del marketing digital, pues potenciales clientes podrán contratar los servicios para mejorar la imagen de su marca y aumentar su visibilidad en el mercado que desean.

Precisamente esta marca se concentra, en un primer momento, en ofrecer sus servicios a comercios locales, sobre todo a los que están ubicados en los Planes de Renderos, Panchimalco, a través del marketing de contenido en la página de Instagram.

De igual manera, en LinkedIn la marca “Fernando Molina se presenta como un experto en marketing digital para grandes empresas y pequeños y medianos comercios para que alcancen sus objetivos.

Esta marca personal ofrece asesorías personalizadas, gestión de redes sociales, marketing y estrategia digital, haciéndola única en brindar este tipo de servicios, ya que nadie más lo hace a nivel del municipio de Panchimalco y, específicamente, de los Planes de Renderos, el cual es un atractivo turístico para nacionales y extranjeros todos los días de la semana.

REDES SELECCIONADAS

Instagram

Esta red social tiene mil millones de usuarios activos y es usada de manera gratuita por usuarios o empresas para promocionarse. Además, esta plataforma permite que una marca poca conocida pueda darse a conocer rápidamente.

El marketing digital, en esta red, crea conciencia en miles de personas sobre un producto o marca. Según, Juan Mejía, consultor de marketing, en el 2017 el 90% de empresas se movilizaron a Instagram y más del 75% de personas ya han comprado prendas por dicho medio.

Por mencionar un caso de éxito, la española Alexandra Pereira ha tenido una trayectoria de 10 años en el mundo digital y de la moda, comenzando con blogs, pasando por YouTube y haciéndose conocida internacionalmente en Instagram con más de 2 millones de seguidores.

LinkedIn

Actualmente tiene más de 800 millones de miembros activos y es una red social para encontrar ofertas laborales y para que empresas encuentren la persona ideal para un puesto en específico.

Al compartir contenido en esta plataforma te haces acreedor de confianza, estatus laboral, relaciones de valor e incluso el empleo de tus sueños.

Según David Pinto, Ceo de Latam University, esta red genera alianzas estratégicas, segmenta tu público objetivo y te otorga credibilidad. Además, otro punto a su favor es que posiciona marcas o personas desde un perfil profesional.

Según Luis Prado, instructor de LinkedIn, Hewlett Packard fue la primera empresa en alcanzar un millón de seguidores en esta red. También Goshido utilizó esta red para encontrar capital para su propia creación (\$150, 000 dólares fueron recaudados)

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La razón de crear la marca personal “Fernando Molina” sobre servicios de marketing digital es para generar ingresos extras, hasta convertirla en la principal fuente de ingresos y un referente en su ámbito.

Otro motivo de la creación de la marca es para ganar credibilidad ante los potenciales clientes y diferenciarla de otras que también se dedican al mismo rubro, con la diferencia que el contenido será dirigido a un público meta.

El porqué de que la marca tenga un nombre personal es para humanizarla y así generar confianza en la audiencia. Lo que se pretende con todo lo anterior es generar ventas, más contactos y crear una comunidad alrededor de la marca, tanto en el perfil de Instagram como en LinkedIn



FERNANDO MOLINA
MARKETING DIGITAL

SERVICIOS DE LA MARCA

- **Asesorías**

Orientar a las empresas para posicionarlos en el mundo digital, detectar sus fallas y resolver sus dudas. Esta irá dirigida a empresas que quieran expandirse y aumentar sus clientes y que necesitan ayuda para entender a su competencia.

El precio dependerá de la magnitud de la empresa, pero será calculado por horas, a partir de los \$30.00.

- **Gestión de Redes Sociales**

Gestionar las redes sociales de un negocio e interactuar con la comunidad de la marca por medio del contenido de valor y de ventas. Dirigido a pequeños y grandes comercios como los negocios gastronómicos del área de los Planes de Renderos, Panchimalco.

El precio dependerá del tamaño de la empresa y la cantidad de publicaciones, a partir de los \$200 dólares al mes por cada plataforma.

- **Estrategia de Marketing Digital**

Creación de un plan detallado definiendo objetivos, canales y acciones específicas para promover una marca en el mundo digital. Dirigido a clientes que necesitan expandirse a otros mercados, empresas que buscan otros canales para vender y actualizar sus redes sociales.

El precio dependerá del poder adquisitivo del cliente, la cantidad de redes sociales y el tiempo de realización de la misma, el precio inicial será de \$150.

FODA

Internas

- **Fortalezas:**

Servicios personalizados: para cada cliente con base en sus necesidades.

Servicios varios: la marca ofrecerá asesorías, gestión de redes sociales y estrategias digitales.

Profesionales con experiencia: y al día con las tendencias.

- **Debilidades:**

Falta de personal: la marca por el momento no tiene capacidad para contratar.

Pocas herramientas: es necesario software costoso, pero el presupuesto no lo permite.

Tiempo limitado: estar al tanto de las tendencias digitales demanda tiempo.

Externas

- **Oportunidades:**

Alta demanda: las empresas necesitan estar presentes en el mundo digital, entonces la demanda por el marketing aumenta.

Importancia de las redes sociales: estas plataformas ofrecen la oportunidad de promocionar y vender a millones de personas.

- **Amenazas:**

Competencia: el espacio de marketing digital es altamente competitivo.

Algoritmos y tendencias cambiantes: las redes sociales cambian cada día, pudiendo afectar al cliente.

Seguridad cibernética: es esencial proteger la información confidencial.

ANÁLISIS DEL FODA

En resumen, la marca personal “Fernando Molina” tiene potencial en el mundo del marketing digital, pues basado en los resultados del FODA, tiene oportunidades de crecimiento e incluso expansión, ya que los comercios se han dado cuenta que necesitan estar presentes en el mundo digital por el gran alcance de las redes sociales y, por lo tanto, demandan los servicios de profesionales.

Por otro lado, esta marca tiene una serie de debilidades y amenazas, desde la falta de personal hasta el algoritmo y las tendencias que cambian cada día, sin embargo, al ya haber enfocado en el FODA existe la oportunidad de combatir dichos puntos con otras alternativas o estrategias como informarse cada día sobre las actualizaciones de las redes sociales, por ejemplo.

De igual manera, la marca tiene fortalezas, cuestión que la hace y hará diferente al resto de agencias de marketing digital, pues se ofrecerán servicios personalizados y variados de la mano de personas que cuenten con experiencia, conocimiento e informados con lo último del mundo digital.

Entonces, la marca Fernando Molina tiene la posibilidad de sobre salir a mediano y largo plazo, ya que hay algunas limitantes que necesitan de más tiempo como software que requieren de una inversión significativa.

También, a corto plazo la marca puede generar ingresos, aunque en cantidades limitadas por la falta de personal.

COMPETENCIAS DE LA MARCA EN INSTAGRAM

1. Power Media

Es una agencia de marketing salvadoreña, la cual, según su perfil de Instagram, trabaja con emprendimientos creando estrategias de marketing digital, además de asesorar y gestionar sus redes sociales.

Esta tiene un perfil optimizado, pues en su perfil están desarrollados los servicios que ofrecen acompañados de emojis para hacerlo visualmente atractivo.

También, tiene un enlace al final de la descripción para ponerse en contacto con ellos vía WhatsApp y antes de ello tiene una frase de CTA para acceder a dicho enlace.

La agencia cuenta con un logo personalizado, al igual que su nombre, usuario y categoría coinciden. También, el perfil cuenta con Highlights personalizados sobre testimonios, ellos mismos, diseños gráficos y entre otros.

Por lo que se podría afirmar que, Power Media tiene una bio más que completa para que el usuario tenga una buena experiencia.

Power Media tiene un total de 26 post en Instagram, desde reels, piezas gráficas y hasta carruseles. La primera publicación se realizó el 18 de enero de 2022 y la última el 12 de junio de 2023.



En promedio la agencia ha realizado de 1 a 2 publicaciones al mes, es decir, no ha tenido constancia, sin embargo, un reels ha sobresalido de entre todos, pues obtuvo 287 reproducciones, 93 “me gusta” y 1 comentario, el cual solo es una imagen y en el copy el community managers cuenta una experiencia personal.

En cuanto a las piezas gráficas podrían mejorarlas con ilustraciones más trabajadas y otro tipo de letra, ya que en el reels solamente han ocupado herramientas simples de Instagram.

De igual manera, se entiende que al ser una experiencia personal no posee una estructura o fórmula para el copy, aunque eso no justifica el exceso de oraciones en un solo párrafo, además del uso incorrecto de emojis que se ve desordenado al igual que el exceso de hashtags.



2. Planning PR

Es una agencia de publicidad salvadoreña dedicada a la publicidad, marketing digital, redes sociales, relaciones públicas, fotografía y producción de videos, esto según su descripción de Instagram.

Es decir, cuenta con un perfil optimizado al ofrecer sus servicios en la descripción acompañados de los emojis necesarios (de 1 a 2 por oración) y al final un enlace de su página de Facebook.

Cuenta con logo, identificada en su nombre, usuario y categoría; también posee Highlights personalizados en su respectiva portada sobre sus reels, tipos de feed, trabajos de fotografía y detrás de cámara de las mismas.



Planning PR en Instagram tiene una bio optimizada, sin embargo, hizo falta el respectivo CTA antes del enlace para hacer que los usuarios actúen y accedan a dicho link.

Planning PR tiene un total de 36 publicaciones, desde simples piezas gráficas, reels, carruseles y hasta sesiones fotográficas. El primer post se realizó el 31 de marzo de 2022 y el último el 1 de agosto de 2023.

En promedio esta cuenta de Instagram ha realizado 2 publicaciones por mes desde su creación hasta la actualizado, por lo que no ha sido perseverante en sus publicaciones semanales.

Para el caso, el perfil de Instagram se enfoca en contenido de valor, tal cual se observa en el screenshot, donde han abordado la importancia del copy al parecer utilizando la fórmula AIDA.

En esta ocasión la marca tiene una línea gráfica ya establecida, desde los colores hasta la tipografía, hace uso de enganches en los copys, correcto uso de emojis, aunque utiliza en exceso los hashtags.



3. La Firma

Es una agencia de marketing y publicidad dedicada a la creación de estrategias creativas con disponibilidad en El Salvador, Nicaragua, Guatemala y España.

En su nombre, usuario y categoría se encuentra identificada correctamente y al final de su descripción hay un enlace de su página web seguida de su dirección, un detalle que pasaron por alto es la ausencia del CTA para lograr que el usuario acceda a dicho link y la falta de mención de sus servicios en la bio.

Si bien es cierto la marca cuenta con su respectivo logo, los highlight no tienen una portada personalizada ni mucho menos tienen un orden por categorías, al parecer destacan cualquier historia sin ninguna estrategia.

En términos generales hace falta optimizar más la bio haciendo mención de sus servicios, utilizando un CTA para que accedan al enlace de su web y diseñar portadas para sus highlights y ordenarlos por temáticas.

El perfil cuenta con un total de 592 post y, en promedio, realiza de 2 a 3 publicaciones semanales como mínimo a partir de enero de 2019, es decir, la agencia tiene alrededor de 4 años en el mundo del marketing digital.

Además de realizar contenido de valor y de ventas también realiza humor acoplándose a las tendencias del momento, tal cual como se observa en el screenshot, utilizando una fotografía



en donde Justin Bieber acompaña de manera informal a su esposa, quien viste elegante, a un evento público, comparando la elegancia con una estrategia de marca.

Precisamente este post obtuvo más reacciones y comentarios de lo normal por el hecho de colgarse de un tema en tendencia, pues el copy es sencillo y solamente se recurrió a utilizar 2 hastagh.

Algo que cabe señalar es que los posts no tienen línea gráfica establecida ni en colores ni tipografías y tampoco utiliza emojis.



4. Marketers

Es una agencia de marketing digital salvadoreño, la cual realiza estrategias, marketing, campañas creativas, capacitaciones y gestión de redes, esto según su bio de Instagram.

En cuanto a los servicios con los que cuenta la marca la bio está optimizada, incluso hasta han hecho uso de un hashtag y un emoji por cada frase, además de contar con un enlace en la descripción, pero sin antes hacer uso del CTA.

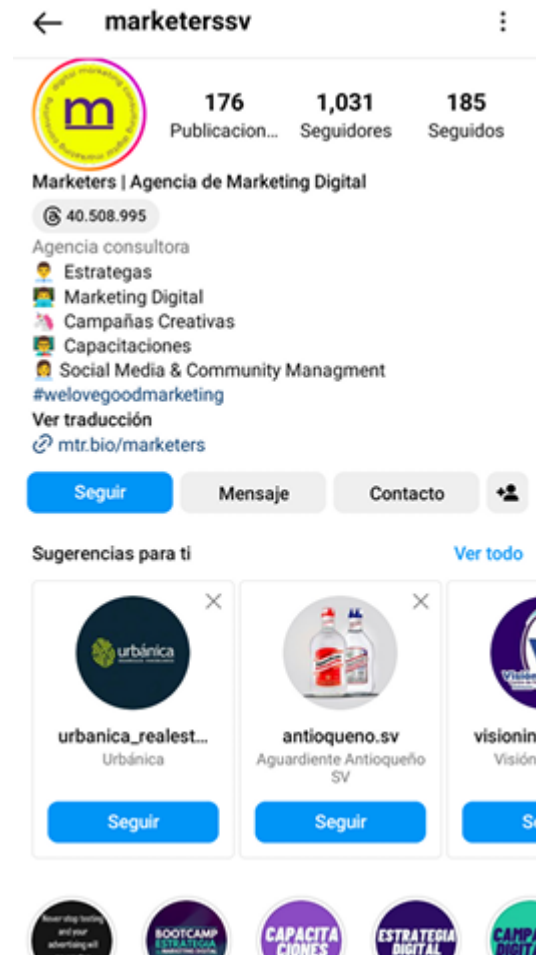
El perfil cuenta con un logo, identificado con su nombre, usuario y categoría; también cuenta con highlights muy bien categorizados, aunque poco personalizados.

En resumen, Marketers tiene una bio optimizada con uno que otro detalle faltante, como la falta de CTA en la bio y los highlights pocos personalizados.

La marca “Marketers” en su perfil de Instagram cuenta con 176 posts, la cual se unió a dicha red social en enero de 2014 y, hasta la fecha, en promedio esta marca ha realizado de 1 a 2 publicaciones por mes.

Mayormente esta marca en su red social realiza contenido de valor, en formato de reels y carrusel, tal cual como se aprecia en el ejemplo, la marca brinda 5 consejos a tener en cuenta para realizar una estrategia de marketing de contenido.

Sobresaliendo significativamente las piezas gráficas, pues ya tienen una línea gráfica establecida, aunque siempre acompañada de su respectivo copy con un enganche en forma



de pregunta y 3 hashtag acorde a la temática.

← **Publicaciones** Seguir

#facebookads para incrementar tus #ventas 🌱🌱... más
22 de agosto · Ver traducción

 **marketerssv** ⋮



10 Me gusta

marketerssv 🌱 ¿Tienes una estrategia de #marketingdecontenidos? Nosotros te ayudamos a crear y ejecutar una para tu negocio. #marketingdigital #estrategiadigital

7 de agosto · Ver traducción

RESUMEN

Competencia	Facebook	Web	Instagram	Twitter	Tik Tok	LinkedIn
Power Media	X		X			
Planning PR	X		X		X	X
La Firma		X	X			
Marketers	X		X		X	X

De los 4 perfiles analizados el mínimo de redes sociales que utilizan son 2, tal es el caso de Power Media y La Firma y el máximo es de 4 redes, como Marketers y Planning PR; si bien es cierto que Instagram está presente en las marcas analizadas, pues se han seleccionado de dicha red, pero le sigue Facebook, posteriormente LinkedIn y Tik Tok y por último la web.

Ahora bien, 3 de las marcas analizadas han tenido faltas de consistencia, pues publican en promedio de 1 a 2 veces de manera mensual, a excepción de “La Firma”, pues esta publica de 2 a 3 veces por semana y los resultados se reflejan en sus números con más de 5 mil seguidores, más de 100 reacciones por publicación e interacción de la audiencia en los comentarios de sus posts.

Por otro lado, la falta de programación o disciplina de las 3 marcas restantes analizadas también se reflejan en sus resultados de manera negativa, pues a pesar de tener potencial (cuentan con línea gráfica, bios optimizadas, highlights identificados con sus respectivas portadas y contenido de valor) obtienen muy pocas reacciones e interacciones, ya que no concuerdan con el número de seguidores, por ejemplo, Power Media tiene alrededor de 3 mil seguidores y unos de sus post con más reacciones apenas tiene 93 “me gusta”.

COMPETENCIAS DE LA MARCA EN LINKEDIN

1. Adriana Martínez

Es una salvadoreña que se autodescribe en su perfil de LinkedIn como “Gestora de Negocios en América Latina y Estados Unidos”.

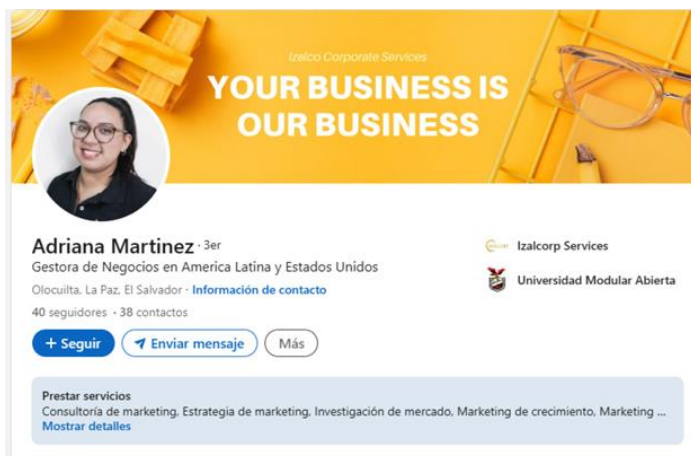
Martínez tiene un perfil optimizado con su información de contacto y los servicios que presta, los cuales van desde consultoría de marketing y hasta investigación de mercado con 40 seguidores y 38 contactos.

El perfil cuenta con una fotografía de perfil que se podría considerar como profesional y una foto de portada haciendo alusión a sus servicios.

En la sección “acerca de” Adriana se ha presentado mencionando su lugar de trabajo y ofreciendo sus servicios, cuestión que es lo ideal, sin embargo, en ningún momento hace uso de la redacción SEO, pues no hace uso de palabras como redes sociales o marketing digital, las cuales son palabras claves en esta temática.

El perfil está optimizado en la misma medida en la experiencia como especialista en desarrollo de negocios, personal docente y auxiliar administrativo. También, Martínez ha agregado su educación en 2 instituciones, cuestión que la respalda en el ámbito profesional.

Ahora bien, en cuanto a los contenidos, Adriana posee 7 publicaciones en su actividad, de las cuales 6 son propias y una es compartida.



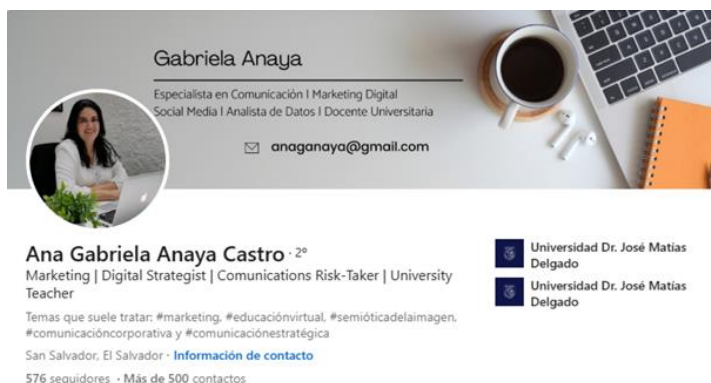
Ella realiza contenido de valor y de venta, en este ejemplo Adriana ha realizado una pieza gráfica acompañada con un copy, el cual no tiene alguna estructura, pues no tiene enganche ni un correo CTA.

Sin embargo, Martínez ya tiene una línea gráfica establecida e incluso posee logo, contactos oficiales como correo, página web y presencia en Facebook e Instagram.

2. Ana Anaya

Es una salvadoreña que se autodescribe como estratega digital, tomadora de riesgos y docente universitaria con palabras claves en inglés.

Anaya cuenta con un perfil



optimizado en cuanto a su información de contacto y a las áreas en que se desempeña como en la educación virtual y la comunicación corporativa desde el marketing, con 576 seguidores y más de 500 contactos.

El perfil tiene una fotografía de perfil que se podría considerar como profesional y una foto de portada destacando sus fuertes y su correo electrónico.

En la sección “acerca de” Ana hace una presentación de si misma de manera profesional y detallada, pues se autodescribe como una profesional en el manejo y desarrollo de estrategias para redes sociales, además de mencionar sus cualidades como creativa, cuestión necesaria para crear contenido innovador.

El perfil de Anaya también está optimizado en el área de su experiencia, pues en total suma 12, aunque entre las más destacadas se encuentra como coordinadora de imagen institucional y encargada de publicidad, promoción y difusión del Comité de Seguridad y Salud Ocupacional.

También, la profesional está respaldada por su educación, ya que en su totalidad cuenta con 12 estudios, desde diplomados, seminarios hasta su licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Dr. José Matías Delgado.



Por otra parte, en lo que respecta a las publicaciones de Ana, diariamente tiene actividad en su perfil, aunque mayormente son compartidas y las que ella realiza son contenido de valor, tal cual como el presente ejemplo donde aborda los Nichos Criptográficos en el mercado en 2023.

De forma general, Ana tiene contenido variado: publicaciones, fotografías, videos, artículos y documentos, aunque no tiene una línea gráfica, pero si recurre al CTA.

3. Mauricio Cuéllar

Es un salvadoreño que se autodescribe en LinkedIn como especialista en Comunicaciones, Relaciones Públicas y Marketing.

Cuéllar tiene un perfil optimizado con su información de contacto y

los servicios que presta, desde consultoría de marca hasta marketing digital con un total de 1274 seguidores y más de 500 contactos.

El perfil cuenta con una fotografía de perfil que se podría considerar como profesional y una foto de portada con una frase en inglés que traducida dice “moviendo personas”.

En la sección “acerca de” Mauricio se ha presentado como un especialista en comunicación respaldado con más de 9 años de experiencia en la región de Centro América para más de 30 marcas con fines comerciales y políticos, haciendo uso de una redacción SEO, pues al buscar marketing en la red Cuéllar aparece entre los primeros resultados.

El perfil está optimizado en la misma medida en la experiencia como especialista en comunicación, directo de comunicaciones y corresponsal. Igualmente, Cuéllar ha adjuntado sus 7 estudios, lo que lo respalda en el área del marketing.

En lo que respecta a los contenidos Mauricio cuenta con publicaciones, videos, imágenes, artículos y Newsletter, de los cuales mayormente son publicaciones y artículos.



Este profesional realiza mayormente contenido de valor, tal cual se muestra en el presente ejemplo, en el cual ha hecho uso de la fórmula < AIDA con su debido engancho y CTA para que la audiencia acceda al artículo.

No obstante, Cuéllar no posee alguna línea gráfica, ya que no usa siempre algún tipo de tipografía o color en sus piezas gráficas, únicamente se centra en su redacción y el valor de su contenido.

4. Adriana García

Es una salvadoreña que se describe como Community Manager y coordinadora de comunicaciones. Por el momento, Anaya está en busca de empleo como coordinadora de comunicaciones y planificadora de estrategias.



Ella no cuenta con un perfil optimizado, pues no describe que tipo de servicios podría prestar o ejercer dentro del trabajo que demanda y tiene un total de 91 contactos.

El perfil tiene una fotografía de perfil que se podría considerar como profesional, pero no posee una foto de portada.

En la sección “acerca de” Adriana en un primer momento hace hincapié a 4 palabras de las áreas en que se desarrolla, pero sin mayor contexto, cuando en realidad este apartado es área para expresar los objetivos o motivaciones que te impulsan. Seguidamente, la profesional realiza un recuento de sus experiencias e intereses de manera puntual y extensa.

En el apartado de su experiencia en LinkedIn ha colocado 3 en total, las mismas de las cuales ya había hecho mención en la sección “acerca de”.



En cuanto a los contenidos, García nada más tiene 3 publicaciones, de las cuales todas son compartidas y ninguna de autoría propia.

Por lo que, se podría afirmar que al no haber publicaciones propias no se puede identificar línea gráfica alguna.

En términos generales, el perfil de LinkedIn de García no se encuentra optimizado y hay secciones que podrían explotarse de mejor manera, tal es el caso de la parte de “acerca de”.

RESUMEN

Competencia	Facebook	Web	Instagram	Twitter	Tik Tok	LinkedIn
1.Adriana Martínez						X
2.Ana Anaya						X
3.Mauricio Cuéllar			X			X
4.Adriana García						X

De los 4 perfiles de LinkedIn analizados, solamente uno de ellos cuenta con otra red social aparte de la analizada, las restantes nada más poseen su perfil profesional en la presente plataforma.

Una de las razones puede ser que se limitan a esta red para aumentar sus contactos única y exclusivamente con los de su rama profesional o simplemente esta plataforma cumple con sus necesidades para conseguir y prestar servicios y se limitan a ella.

Gran parte de lo que asegura el éxito de un perfil en LinkedIn es su fotografía profesional de perfil acompañada de una foto de portada, pues caso contrario, además de verse poco estético, la falta de una u otra fotografía denota poco profesionalismo y personalidad, como en el caso de Adriana García, quien no cuenta con su respectivo banner.

También, las demás secciones que ofrece LinkedIn para rellenar tienen la misma importancia que las fotografías, como el “acerca de”, el cual Adriana García ha utilizado de manera incorrecta al no ser precisa y no utilizar la información en el orden adecuado.

Para el caso, Mauricio Cuéllar ha utilizado de manera certera la sección “acerca de”, pues ha sido preciso y ha dejado plasmado su objetivo. Entonces, cada sección con la que cuenta LinkedIn tiene su razón de ser y al utilizarlos de manera correcta los resultados se reflejan en los seguidores y contactos.

BUYER PERSONA – INSTAGRAM

1. Karean Coreas

Karen tiene 35 años de edad y está soltera. Le gusta dedicar tiempo a sus padres, hermano y al negocio familiar. Le gusta estar al día con las tendencias digitales, pero le cuesta acoplarse.

Ella vive en el km 10 de la carretera a los Planes de Renderos en la casa de sus padres con su hermano menor. Karen es administradora del negocio familiar (una pupusería en los Planes de Renderos), obteniendo ingresos de hasta \$1,000 por día.

Coreas se graduó en Administración de Empresas de la Universidad Francisco Gavidia en el 2015 y piensa que las redes sociales podrían llegar a expandir su negocio familiar.

Dolores y necesidades

Karen necesita que la asesoren en el área del marketing digital, pues una de sus preocupaciones es no poder adaptar su negocio familiar a las nuevas tendencias.

Objetivos y retos

Expandir y posicionar en el mundo digital el negocio familiar. Evaluar su situación actual para poderla proyectar a corto, mediano y largo plazo.

Situación actual

Dispuesta a contratar los servicios de un profesional en el ámbito del marketing digital para recibir asesorías personalizadas.

Productos o servicios

Asesorías personalizadas para resolver dudas específicas y Evaluación de sus redes sociales ya existentes.

Impresiones negativas

“Necesito a alguien que me solvete exactamente mis dudas”, “el precio debe ser acorde a la calidad de los servicios” y “el profesional del marketing debe hacer que pueda vender más”.

2. Milagro Navas

Navas tiene 40 años de edad y tiene 2 hijos. Es encargada de un restaurante a tiempo completo. Le encanta que le hagan fotografía y video a sus platillos y restaurante.

Ella vive en el km 8 de la carretera a los Planes de Renderos en una residencial con sus 2 hijos. Milagros es administradora de un restaurante de comida gourmet, desde cortes americanos hasta pupusas. Ella toma todas las decisiones importantes.

Navas se graduó en Licenciatura en Economía de la UCA en el año 2012 y piensa que sus productos pueden llegar a más personas por medio de las redes sociales.

Dolores y necesidades

Milagro Navas necesita una persona que le gestione sus redes sociales y cree contenido, pues le preocupa la competencia.

Objetivos y retos

Mejorar su contenido para redes sociales (Instagram) y, como consecuencia, recibir más clientes y aumentar sus ventas diarias.

Situación actual

Dispuesta a contratar a un profesional del marketing digital para que le resuelva sus necesidades de administración y gestión de redes.

Productos o servicios

Servicios de community manager para gestionar sus redes sociales, de content creator para los posts y calendarización de publicaciones.

Impresiones Negativas

“Una vez contraté a una persona dedicada al marketing y no me pudo solventar”, “necesito a alguien que pueda hacer todo lo que necesito” y “que los precios sean accesibles”.

3. Germán Miranda

Miranda tiene 32 años de edad y está soltero. Administra la pizzería de sus padres. A él le gusta atender a los clientes de la mejor manera posible.

Él vive en los Planes de Renderos, kilómetro 7, con su padre y madre y administra el negocio familiar (una pizzería ubicada en Miramar, Planes de Renderos), la cual genera de \$300 a \$500 dólares los fines de semana.

Germán se graduó de la Licenciatura en Idiomas en la Universidad de El Salvador en el 2018 y piensa que los valores es lo más importante para que un negocio sobreviva y sobresalga entre los demás.

Dolores y necesidades

Germán necesita ampliar su menú, aunque sin dejar de lado sus tradicionales pizzas e introducirlas a las redes digitales.

Objetivos y retos

Uno de sus retos es poder convencer a sus padres para innovar en el negocio familiar, tanto a nivel de menú como introducirse a las redes sociales.

Situación actual

Contratar a un profesional del marketing para que les diseñe estrategias sobre su pizzería, pero con otra variedad de menús para redes sociales.

Productos o servicios

Estrategia digital para introducir la pizzería al mundo de las redes sociales y asesorías para orientar sobre la expansión del menú.

Impresiones negativas

“Cualquier persona sabe de redes sociales” y “el precio a pagar no debe ser tan alto si el trabajo digital no es pesado”.

BUYER PERSONA – LINKEDIN

1. René Cuéllar

René tiene 32 años de edad, vive con su mamá y hermano. Ellos tienen un negocio familiar en Panchimalco. René realiza contenido para redes de su negocio, pero no da abasto.

Él vive en Panchimalco, Barrio San Esteban y es el encargado de llevar las cuentas del negocio y administrar las redes, pero le queda poco tiempo para administrarlas.

René tiene un técnico en Periodismo de la Universidad Tecnológica y se graduó en 2019 y piensa dejar de lado las redes sociales porque ya no le queda tiempo para llevar las cuentas del negocio.

Dolores y necesidades

René necesita un creador de contenido con suficiente experiencia para innovar su negocio.

Objetivo y retos

Uno de los retos es que sus perfiles en las diferentes redes sociales sobresalgan a comparación de su competencia.

Situación actual

Examinar diferentes perfiles en LinkedIn que hayan tenido experiencia creando contenido para otras marcas.

Productos o servicios

Crear contenido de valor y de ventas para diferentes redes sociales y planificar la programación de dicho contenido.

Impresiones negativas

“El crecimiento de mis perfiles debe ser rápido en cuestión de meses” y “cuando tenga una idea necesito que el creador de contenido la realice al instante”.

2. Jennifer Ponce

Ponce tiene 33 años de edad. Ella se desempeña como community manager y necesita un content creator. Le gusta que la gente sea creativa, profesional y disciplinada.

Ella alquila un apartamento sola para ella, el cuál le queda cerca de su trabajo y es una institución pública, Ponce trabaja los 5 días de la semana y cuando lo amerita los fines de semana ganando \$800 dólares mensuales.

Ponce se graduó de la Licenciatura en Comunicación Social de la UCA en el 2017 y piensa que las redes sociales seguirán evolucionando hasta dejar desfasados a los medios tradicionales.

Dolores y necesidades

Ponce al ser la líder de un equipo de marketing necesita personas profesionales en el área de contenido, estrategias, etc.

Objetivos y retos

Reclutar a personas capacitadas con experiencia o que se encuentren trabajando en el área que desea contratar.

Situación actual

Dispuesta a revisar perfiles en LinkedIn optimizados en cada sección que ofrece esta plataforma.

Productos o servicios

Publicaciones creativas e informativas, contenido de valor que instruya a los usuarios y les venda una idea y realización de videos, piezas gráficas, fotografías, etc.

Impresiones negativas

“Solo reclutaré a personas que publiquen con frecuencia en su perfil”, “No consideraré perfiles que únicamente compartan otras publicaciones” y “el contenido debe ser variado, desde piezas gráficas hasta artículos”.

3. Michelle Mangandy

Mangandy tiene 30 años de edad. Ella vive con su compañero de vida en un apartamento cerca de su trabajo y es la encargada de un equipo de marketing en una institución pública.

Ella renta un apartamento junto a su pareja a 10 minutos de su trabajo caminando, ya que ella labora en la secretaria de Prensa de la Presidencia como encargada de la unidad de comunicaciones.

Mangandy se graduó de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de El Salvador en el 2019 y piensa que en un equipo de marketing digital debe haber una persona especializada en cada área, como estrategia digital y copywriter.

Dolores y necesidades

Mangandy necesita en su equipo un redactor para copys creativo y un estratega digital.

Objetivos y retos

Uno de sus objetivos es lograr reclutar profesionales capacitados a través de los perfiles optimizados en LinkedIn.

Situación actual

Dispuesta a revisar detalladamente los perfiles en LinkedIn con un correcto uso de cada sección de la plataforma.

Productos o servicios

Redactor para copys utilizando distintas fórmulas, enganches y CTA y crear estrategias digitales para que los usuarios entiendan información pública.

Impresiones negativas

“Solamente reclutaré a personas que pongan en práctica sus habilidades en LinkedIn, como piezas gráficas acompañadas de copys creativos, por ejemplo”.

OBJETIVOS

GENERAL 1

Obtener 100 nuevos seguidores en el perfil de Instagram en el transcurso del último cuatrimestre de 2023.

Específico 1.1.

Alcanzar hasta 150 cuentas por cada post a través del perfil de Instagram en el último cuatrimestre de 2023.

Específico 1.2.

Lograr que los posts reciban hasta 100 interacciones por medio de las piezas gráficas y copys atractivos en el transcurso del último cuatrimestre de 2023.

GENERAL 2

Obtener un mínimo de 25 interacciones en cada post en LinkedIn en el transcurso del último cuatrimestre del 2023.

Específico 2.2.

2.2. Obtener 50 seguidores a través del valioso contenido en el perfil de LinkedIn en el último cuatrimestre del 2023.

Específico 2.3.

2.3. Lograr un mínimo de 50 impresiones por medio de cada post de LinkedIn antes de que termine el último cuatrimestre del 2023.

CANALES DIGITALES – INSTAGRAM

Según “Cursos EL TIEMPO”, Instagram aproximadamente tiene más de mil millones de usuarios activos de manera mensual y he ahí su importancia como red social, ya que es una de las plataformas más populares en el mundo y toda marca debería tener presencia en ella para posicionarse.

Además de escoger Instagram por su gran alcance ha sido también por su facilidad de uso, pues tiene una interfaz intuitiva y fácil de usar.

Así mismo, su contenido es más atractivo que el de otras plataformas, es mucho más visual, desde posts, historias, reels y sobre todo que con las estrategias adecuadas (correcto uso de hashtags, agregar ubicación, etc.) el contenido obtiene un alcance significativo.

Para el caso, el público objetivo basándose en los buyer persona, son todas aquellas empresas o negocios que quieren dar el salto al mundo digital, desconocen las redes sociales y no cuenta con un profesional del marketing.

CANALES DIGITALES – LINKEDIN

Según Luis Maram, LinkedIn es la tercera plataforma social más usada entre los dueños de negocio, ya que esta es una herramienta comercial valiosa que no muestra signos de desaceleración. De igual manera, dice Maram que LinkedIn es la herramienta más eficaz para el lanzamiento de productos y servicios.

Otra de las razones para llevar la marca personal a LinkedIn es su efectividad de reclutamiento de talentos, en este caso, la marca pretende ser reclutada ya sea por una persona en particular con un emprendimiento nuevo o alguna institución pública para el área de marketing, cuestión que ya se ha planteado en los buyer persona de dicha red social.

En resumen, se ha seleccionado esta plataforma por las conexiones que se pueden lograr, tanto como personas influyentes del mundo del marketing como con clientes potenciales.

LINEAS DE CONTENIDO

Idea central: Servicios de Marketing Digital

Líneas de contenido:

- **Contenido de valor (50%):** Este tipo de contenido es de suma importancia para la marca para atraer nuevos clientes, tal como se ha planteado en los objetivos.
- **Contenido de educación (20%):** Este contenido se utilizará para generar confianza entre la audiencia, ya que esto la humanizará al compartir valores.
- **Contenido de venta (20%):** Este contenido se aplicará para promover de una forma directa los servicios con los que cuenta la marca “Fernando Molina”:
- **Contenido de interacción (10%):** Se utilizará para involucrar a las audiencias y que tengan un papel activo en su papel como compradores.

SUBTEMAS

Contenido de valor (50%): Beneficios del marketing digital, cómo crear contenido, tips para crecer en redes, humanización de la marca y utilización de palabras claves.

Contenido de educación (20%): Explicar términos de marketing, explicar cómo vender en redes, explicar el algoritmo de las plataformas, plantear la importancia de la estrategia digital y explicar que plataforma conviene acorde a tus objetivos.

Contenido de venta (20%): Ofrecer servicios detallados, promociones, proporcionar contactos, pautar publicidad con precios de los servicios y brindar descuentos al contratar más de un servicio.

Contenido de interacción (10%): Historias con encuestas, post preguntando que tema les gustaría, historias con preguntas abiertas, incluir alguna dinámica y post con CTA para dirigir a la audiencia a la acción.

KPIS A MEDIR, INSTAGRAM

Objetivo general 1:

Obtener 100 nuevos seguidores en el perfil de Instagram en el transcurso del último cuatrimestre de 2023.

KPI a medir:

El total de seguidores y los nuevos seguidores a parti del post serán las medidas a utilizar para este objetivo general.

Objetivo específico 1.1:

Alcanzar hasta 150 cuentas por cada post a través del perfil de Instagram en el último cuatrimestre de 2023.

Kpi a medir:

El alcance y las impresiones serán las medidas que indicarán a que tantas cuentas alcanzan los posts, ya sean seguidores o no seguidores, etc.

Objetivo específico 1.2:

Lograr que los posts reciban hasta 100 interacciones por medio de las piezas gráficas y copys atractivos en el transcurso del último cuatrimestre de 2023.

Kpi a medir:

Las interacciones con las publicaciones, desde me gusta, compartidos, comentarios y hasta guardados.

KPIS A MEDIR, LINKEDIN

Objetivo general 2:

Obtener un mínimo de 25 interacciones en cada post en LinkedIn en el transcurso del último cuatrimestre del 2023.

Objetivo específico 2.1:

Obtener 50 seguidores a través de valioso contenido en el perfil de LinkedIn en el último cuatrimestre del 2023.

Kpi a medir:

El total de seguidores ayudará a determinar si se cumple este objetivo específico.

Objetivo específico 2.2:

Lograr un mínimo de 50 impresiones por medio de cada post de LinkedIn antes de que termine el último cuatrimestre del 2023.

Kpi a medir:

El estimado de veces que se ha mostrado el post en pantalla, es decir, las impresiones.

CALENDARIO DE CONTENIDO

El calendario de contenidos puede variar según las necesidades de la marca, llegando a tener variaciones de tiempo para publicitar cada pieza gráfica. En ese sentido, desde la marca “FERNANDO MOLINA, MARKETING DIGITAL” se ha programado generar un calendario de contenido cada quince días, esto con la finalidad de poder adaptarse a la situación del contexto en el que está focalizado el público meta o por si se necesitan hacer ajustes de última hora o con algún material en específico.

A continuación, se presenta una propuesta de calendarización por un periodo de 15 días para cada red social, trabajado de la siguiente manera:

- **Tiempo de calendarización:** Quincenal.
- **Redes sociales:** LinkedIn e Instagram.
- **Cantidad de publicaciones:** Una diaria, variando entre carruseles, piezas gráficas, videos, etc.
- **Artes gráficos:** Ver anexos.
- **Keywords a implementar:** Marketing Digital, Contenido de Valor, Asesorías de Marketing, etc.

Calendario Quincenal de Instagram					
Día	Horario	Tipo de Contenido	Pilar de Contenido	Copy	N° Piezas Gráficas
Lunes	6:00 p.m.	Carrusel	Educativo	<p>Spotify es una de las empresas con mayor reconocimiento en el mundo del streaming musical gracias al marketing digital. 🎵</p> <p>Negocios que empiezan desde 0 pueden obtener éxito en redes sociales gracias al trabajo duro y emisión de contenido constante. Hacer la diferencia te garantiza crecimiento. 📈</p> <p>Lee la siguiente información y entérate de la importancia del marketing. 📱</p> <p>#marketingdigital #pymes #mktporfer</p>	1
Martes	8:00 p.m.	Pieza gráfica	Interacción	<p>¿Necesitas que tu empresa sobresalga en las plataformas digitales? 📱</p> <p>Tu negocio puede llegar a ser reconocido tanto a nivel nacional como internacional hasta el punto de aumentar tus clientes con solo estar presente en el mundo digital. Un community manager puede gestionar tu marca en las redes sociales y convertir tus clientes en ventas seguras. 📈</p> <p>Escríbenos y con gusto</p>	2

				<p>te ayudamos. 🤝</p> <p>#gestionederedessociales #comunnitymanager #fermolinamkt</p>	
Miércoles	7:00 p.m.	Carrusel	Contenido de valor	<p>¿Te resulta difícil crear contenido para redes sociales? 📱</p> <p>Tu marca debe ser constante en sus publicaciones para que logre posicionarse, pero no se tratar de publicar por publicar. 🚫</p> <p>Te dejamos los siguientes tips para que tus posts tengan éxito.</p> <p>👍</p> <p>#contenidopararedes #marcas #fermolinamkt</p>	3
Jueves	8:30 p.m.	Pieza gráfica	Ventas	<p>¿Quieres contratar a un community manager pero no sabes qué servicios ofrece o cuál se adapta mejor a tus necesidades? 🤔</p> <p>En nuestra agencia de marketing te ofrecemos diferentes servicios que se adaptan a tu presupuesto y necesidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ Gestión de tus redes sociales y la imagen digital de tu empresa periódicamente. ✅ Atención para tus clientes e interacción en las redes sociales de tu negocio. ✅ Estrategia digital para que tu puedas gestionar tus redes. ✅ Asesorías para 	4

				<p>responder tus dudas y auditar tus redes.</p> <p>✅ Creación de un plan de contenido.</p> <p>Si necesitas alguno de nuestros servicios ya mencionados mándanos un mensaje y con gusto te atenderemos. 📧</p> <p>#comunnitymanager #redessociales #estrategiademarketing</p>	
Viernes	5:00 p.m.	Carrusel	Contenido de valor	<p>No se trata de publicar por publicar. ❌</p> <p>El marketing digital para tener éxito requiere de distintas estrategias. Desde tener un contenido innovador hasta pautar publicidad son algunas de las herramientas para que tu marca pueda crecer.</p> <p>✓</p> <p>Escríbenos en los comentarios que tips te gustaría que te expliquemos a profundidad. 🙋</p> <p>#marketingdigital #redessociales #mktporfer</p>	5
Sábado	6:00 p.m.	Historia	Ventas	<p>Te ofrecemos los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tendencias ✓ Estrategias ✓ Contenidos ✓ Redacción SEO ✓ Asesorías ✓ Reportes 	6

				<ul style="list-style-type: none"> ✓ KPIs ✓ Gestión de redes <p>Planes de Renderos, San Salvador. #marketingdigital</p>	
Domingo	7:00 p.m.	Carrusel	Contenido de valor	<p>¿Te gustaría tener una guía definitiva para vender tus productos en redes sociales? 😬</p> <p>Existen estrategias que pueden llevar a tu público a la compra. Desde colocar el precio específico de tus artículos o servicios hasta la creación de videos detrás de cámara son sumamente efectivos para que puedas vender. 🛒</p> <p>Desliza la pantalla para que conozcas algunos tips para tus plataformas digitales.</p> <p>#marketingdigital #redessociales #mktporfer</p>	7
Lunes	8:00 p.m.	Historia	Venta	<p>Fernando Molina, Marketing digital</p> <p>Nuestros contactos: 7497 4547 @fermolinamkt</p>	8
Martes	5:30 p.m.	Carrusel	Contenido de valor	<p>El mundo digital elimina las fronteras físicas, culturales y los límites entre mercados.</p> <p>Ahora cada negocio debe ofrecer sus servicios y productos en redes sociales. La importancia de la estrategia digital es para darle dirección a una empresa en las</p>	9



				plataformas digitales. Lee los siguientes consejos para mejorar tu estrategia digital.	
Miércoles	7:00 p.m.	Historia	Interacción	Pregunta del día: ¿Cuál es el canal de marketing principal de tu marca? A) Anuncios de Web B) Anuncios de Redes Anuncios de Correo Directo.	10
Jueves	3:00 p.m.	Pieza Gráfica	Educativo	Miles de millones de usuarios utilizan las plataformas digitales de manera mensual para comprar productos o servicios. Tener tu marca personal en redes sociales puede ayudarte a ser conocido y diferenciarte de tu competencia. Desde ganar confianza entre tus clientes hasta llegar a ser referente en tu sector son los beneficios de una marca personal. Crea tu marca personal y pon en prácticas los tips de marketing que aquí te brindamos.	11
Viernes	7:00	Carrusel	Contenido de valor	¿Necesitas que los usuarios se enganchen a tu contenido en redes? Carruseles para enganchar a tus audiencias son un éxito. El usuario se toma el tiempo en deslizar la	12

				<p>pantalla para visualizar un contenido unificado.</p> <p>Te dejamos los pasos para que elabores tus carruseles.</p>	
Sábado	5:30 p.m.	Pieza Gráfica	Contenido Educativo	<p>El marketing de contenido es una estrategia de comunicación.</p> <p>El objetivo de esta es atraer clientes con información relevante, útil y sobre todo innovadora.</p> <p>Pon en práctica el contenido de valor en tus redes sociales y verás la diferencia.</p>	13
Domingo	8:30 p.m.	Pieza Gráfica	Contenido de Valor	<p>¿Te resulta difícil crear contenido para redes sociales?</p> <p>Publicar de manera constante en las plataformas digitales es una de las claves para el éxito. Contenido de valor, educativo e interactivo es lo que necesitas para publicar en tus redes sociales</p> <p>Aquí te dejamos 7 ideas de contenido para tus redes.</p>	14
Lunes	7:00 p.m.	Carrusel	Contenido de Valor	<p>¿Te gustaría saber cuáles son los errores más comunes al publicar?</p> <p>El error más común de todos es no ser constante y tampoco se trata de publicar por publicar</p> <p>Acá te dejamos los 3 errores más comunes que puedes estar cometiendo en tus</p>	15

				redes.	
--	--	--	--	--------	--

Calendario Quincenal de LinkedIn					
Día	Horario	Tipo de Contenido	Pilar de Contenido	Copy	N° Piezas Gráficas
Lunes	3:00 p.m.	Pieza Gráfica	Educativo	<p>El contenido de valor proporciona una mejor experiencia a las audiencias, genera confianza en ellos e impulsa su conversión a la compra. 📈</p> <p>El primer paso debe ser conocer a tu público, si sabes lo que ellos necesitan crear el contenido será sencillo. Sé único y añade elementos visuales y copys atractivos para captar la atención de tu público. 👁️</p> <p>Utiliza contenido de valor para tu marca y notarás la diferencia. 📊</p> <p>#contenidodevalor #marketingdigital</p>	1.1
Martes	5:00 p.m.	Pieza gráfica	Interacción	<p>¿Por qué es mejor ganar un cliente que una tan sola venta?</p> <p>La fidelización hacia la marca es de suma importancia, ya que esto permite crear una comunidad con tu audiencia.</p> <p>¿Qué piensas de esto? Déjanos saberlo en los comentarios.</p>	2.1

Miércoles	7:00 p.m.	Video	Contenido de valor	<p>Toda empresa que no se traslade al mundo digital está destinada al fracaso. 🚫</p> <p>Miles de millones de usuarios utilizan las plataformas digitales y las grandes y pequeñas empresas deben aprovechar ese potencial. Contenido innovador que resuelva las necesidades de la audiencia es lo que demandan las redes sociales para garantizar el éxito de tu negocio. 🏢</p> <p>Te compartimos las siguientes acciones que debes implementar en las redes de tu marca para un mayor crecimiento. 📊</p> <p>#redessociales #marketingdigital</p>	3.1
Jueves	8:00 p.m.	Pieza gráfica	Ventas	<p>¿Cuándo debes contratar el servicio de asesorías de marketing? 🤔</p> <p>Las asesorías tienen por objetivo auxiliar a las empresas para elegir la estrategia a seguir para promocionarse. Una empresa que no cuenta con área de marketing necesita asesorías, sobre todo si su negocio está empezando. 🏢</p> <p>Llámanos o escríbenos al 7497-4547 y con</p>	4.1

				gusto te atenderemos.  #asesoríamarketing #marketingdigital	
Viernes	6:00 p.m.	Pieza Gráfica	Contenido de valor	Las redes sociales es una de las formas menos costosas para que publicites tu marca.  \$ El marketing para redes sociales no demanda utilizar anuncios o herramientas de publicidad. Puedes crecer en las plataformas digitales de manera orgánica: publicando contenido constantemente que sea de interés para tu audiencia. 🧐 Aplica los siguientes consejos en los perfiles de tu marca. 🗣️ #marketingdigital	5.1
Sábado	7:00 p.m.	Pieza Gráfica	Ventas	¿Por qué contratar un servicio de asesoría de marketing si apenas voy iniciando mi negocio? Un profesional del marketing evaluará tus competencias y con base en ello innovará tu contenido. Envíanos un correo o llámanos para agendar cita.	6.1

Domingo	7:00 p.m.	Pieza Gráfica	Contenido de valor	<p>¿Tienes una marca personal o piensas crear una? 🗣️</p> <p>Es importante que cuentes con una marca profesional o comercial para dar a conocer tus servicios o productos. De esta manera tendrás la posibilidad que cantidades significativas de clientes adquieran tus productos. 📈</p> <p>Antes de venderle a tus potenciales clientes debes conocer tu marca por las siguientes razones. 📌</p> <p>#marketingdigital #redessociales</p>	7.1
Lunes	6:00 p.m.	Pieza Gráfica	Venta	<p>Sin el alcance de las redes sociales muy difícilmente tu negocio podrá progresar...</p> <p>Una estrategia de marketing y el correcto uso del algoritmo de las plataformas digitales te permiten el éxito. Un profesional del marketing es el indicado para tu negocio.</p> <p>Llámanos y cotiza con nosotros y recibe un 50% de descuento esta semana.</p>	8.1
Martes	8:00 p.m.	Piezas Gráficas	Contenido de valor	<p>¿Es necesario utilizar una estrategia digital?</p> <p>Una estrategia de</p>	9.1

				<p>marketing te permite orientar tu empresa hacia una dirección para innovar. Sobre todo, te permite aprovechar mejor los recursos.</p> <p>Acá te dejamos 5 estrategias de marketing digital para que las pongas en práctica.</p>	
Miércoles	7:00 p.m.	Video	Interacción	<p>¿Cuál es la importancia de una marca personal?</p> <p>Crear tu marca personal en redes sociales te permite poder llegar a más potenciales clientes. Uno de los primeros pasos es determinar el objetivo de tu marca.</p> <p>Déjanos saber en los comentarios que otros pasos se deben seguir para establecer una marca en el mundo digital.</p>	10.1
Jueves	6:00 p.m.	Pieza Gráfica	Educativo	<p>Si tu estrategia de marketing no tiene objetivos no funcionará...</p> <p>El primer paso para plantear tus objetivos es entender el alcance y tamaño de la empresa. Seguidamente puedes utilizar el método SMART.</p> <p>Déjanos saber en los comentarios si te gustaría que se profundizará en dicha metodología.</p>	11.1

Viernes	8:00 p.m.	Video	Contenido de valor	<p>¿Te gustaría saber que debes hacer y que no en tus redes sociales?</p> <p>Desde conocer el funcionamiento correcto de cada plataforma digital hasta contestar cada mensaje o comentario de tu audiencia te suma puntos.</p> <p>Toma en cuenta los siguientes tips y notarás la diferencia.</p>	12.1
Sábado	7:00 p.m.	Pieza Gráfica	Contenido Educativo	<p>¿Por qué crear una marca personal en redes sociales?</p> <p>De manera mensual en las plataformas digitales hay miles de millones de usuarios activos. Todo negocio o empresa que no aproveche el potencial de las redes está destinada al fracaso.</p> <p>Acá te dejamos las siguientes características de las redes sociales.</p>	13.1
Domingo	6:00 p.m.	Pieza Gráfica	Contenido de Valor	<p>¿Te quedas sin ideas para publicar en tus redes sociales?</p> <p>Contar con un plan contenido es la ideal para tus plataformas digitales, ya sea de manera semanal o mensual.</p> <p>Aquí te dejamos 3 ideas de contenido para tus</p>	14.1

				redes.	
Lunes	8:30 p.m.	Pieza Gráfica	Contenido de Valor	<p>¿Por qué debe ser atractivo tu contenido a primera vista?</p> <p>Un usuario al observar tu perfil por primera vez lo primero que observa es tu feed. Si al usuario le gustó lo que ve se quedará.</p> <p>Aquí te dejamos 3 tips para un contenido atractivo.</p>	15.1

BIBLIOGRAFÍA

- Cursos, E. (s.f). *¿Por qué usar Instagram es tan importante para tu marca personal?* <https://cursos.eltiempo.com/por-que-usar-instagram-es-tan-importante-para-tu-marca-personal/>
- Maram, L. (10 de septiembre de 2015). *Por qué debe estar mi marca en LinkedIn; 10 razones.* <https://www.luismaram.com/por-que-debe-mi-marca-estar-en-linkedin-10-razones>
- Mejía, J. (17 de septiembre de 2019). *Qué es Instagram: importancia y cómo destacarse en esta red social.* Juan Carlos Mejía Llano. <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/que-es-instagram-importancia-y-como-destacarse-en-este-red-social/>
- Pereira, A. (2 de diciembre de 2022). *Así es Alexandra Pereira: la influencer española con más proyección internacional.* Novamás. https://www.antena3.com/novamas/gente/asi-alexandra-pereira-influencer-espanola-mas-proyeccion-internacional_202212026389b5a3c37ada0001a2030a.html
- Prado, L. (26 de marzo de 2018). *11 casos de éxito de empresas que prueban el ROI en LinkedIn.* Luis Prado. <https://www.linkedin.com/pulse/11-casos-de-%C3%A9xito-empresas-que-prueban-el-roi-en-linkedin-luis-prado/?originalSubdomain=es>
- Rodríguez, D. (29 de marzo de 2019). *La importancia de LinkedIn para personas y para empresas.* David Rodríguez Pinto. <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-linkedin-para-personas-y-empresas-rodriguez-pinto/?originalSubdomain=es>

ANEXOS

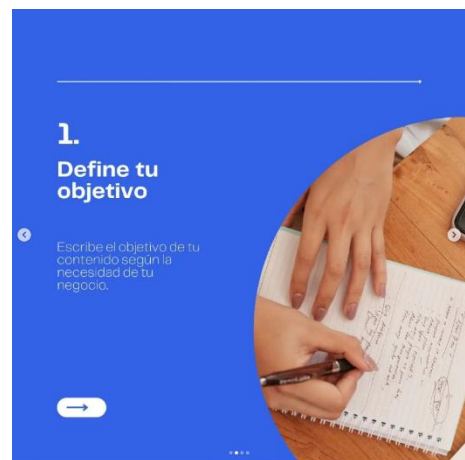
- **Piezas gráficas 1**

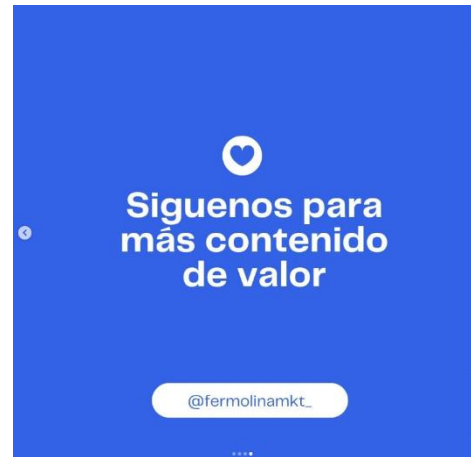
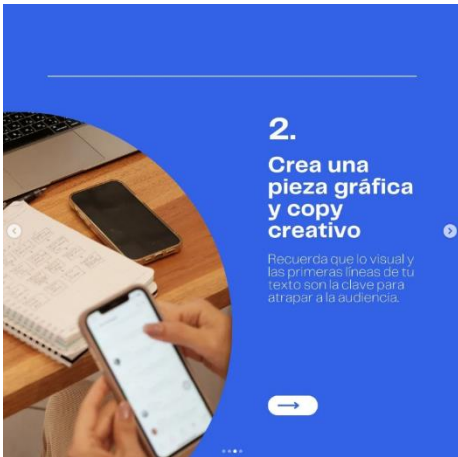


- **Piezas gráficas 2**



- **Piezas gráficas 3**





- **Piezas gráficas 4**



- **Piezas gráficas 5**

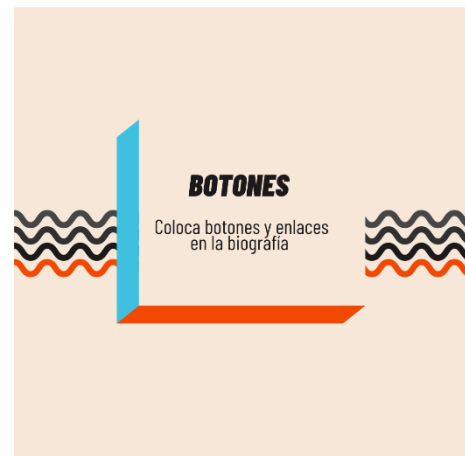




- **Piezas Gráficas 6**



- **Piezas Gráficas 7**



INFORMACIÓN
Usa información específica que sea del interés de tu público

ANÁLISIS
Revisa las gráficas y ve lo que más te funciona

CONTENIDO
Intenta hacer contenido pro para llegar a más personas

VIDEOS
Los videos sencillos y sin mucha producción tienen un buen alcance

Piezas Gráficas 8



FERNANDO MOLINA
MARKETING DIGITAL

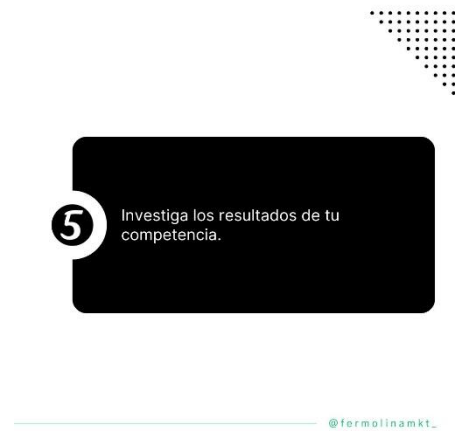
Nuestros contactos

7497-4547

@fermolinamkt_

josue27fernando@gmail.com

• **Piezas Gráficas 9**





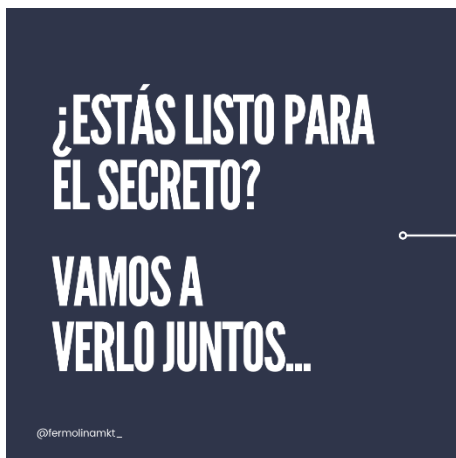
- **Piezas Gráficas 10**



- **Piezas Gráfica 11**



Piezas Gráficas 12





@fermolinamkt_

**¿CREES QUE
LO VAS A PONER
EN PRÁCTICA?**



Piezas Gráficas 13



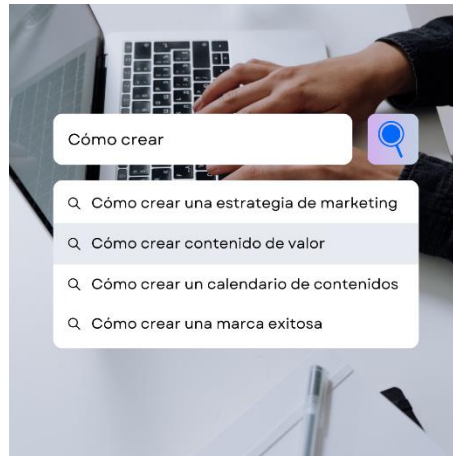
Piezas Gráficas 14



Piezas Gráficas 15



- **Pieza Gráfica 1.1**



- **Pieza Gráfica 2.1**



- **Pieza Gráfica 3.1**



- **Pieza Gráfica 4.1**



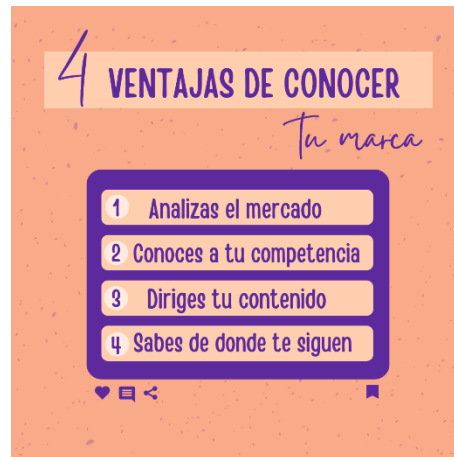
- **Pieza Gráfica 5.1**



- **Pieza Gráfica 6.1**



- **Pieza Gráfica 7.1**



- **Pieza Gráfica 8.1**



- **Pieza Gráfica 9.1**



- **Pieza Gráfica 10.1**



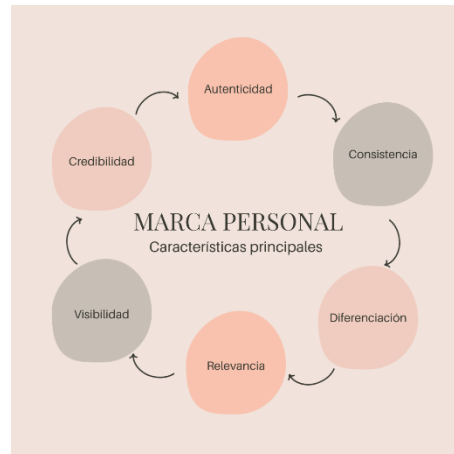
- **Pieza Gráfica 11.1**



- **Pieza Gráfica 12.1**



- **Pieza Gráfica 13.1**



- **Pieza Gráfica 14.1**

Ideas de contenido para redes sociales

#marketingdigital #redesociales

01

Promociones y descuentos exclusivos para tus seguidores.

#ofertas #descuentos

02

Publicaciones con imágenes y/o videos que llamen la atención y generen interacción.

#videospromocionales #fotografía

03

Colaboraciones o menciones a otros usuarios o marcas que compartan tus intereses o filosofía.

#intereses #marcas

- **Pieza Gráfica 15.1**

