

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Departamento de Periodismo



TÍTULO:

Estrategia de Marketing Digital, Marca Personal: Erika García

Presentado por: Bianca Marianela Vásquez Fernández VF19003

**Informe final de Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales para
optar el título de:
Licenciatura en Periodismo**

DOCENTE DEL CURSO:

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA

DOCENTE COORDINADOR:

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

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

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA

RECTOR

DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

VICERRECTORA ACADÉMICA

MSC. ROGER ARIAS

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR

SECRETARIO GENERAL

LIC. CARLOS AMÍLCAR SERRANO

FISCAL GENERAL

LICDA. ANA RUTH AVELAR

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

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

MTRO. JULIO CÉSAR GRANDE

DECANO

MTRA. MARY CRUZ JURADO

VICEDECANA MSC.

MAESTRA NATIVIDAD DE LAS MERCEDES

SECRETARIA DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

LIC. EDIS EDGARDO MONGE LUNA

JEFE DE DEPARTAMENTO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

SILVIA MARÍA ESTRADA

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN.....	6
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	7
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.....	7
FODA	8
COMPETENCIAS	9
Objetivo general.....	17
Objetivos Específicos	17
BUYER PERSONA	17
PILARES DE CONTENIDO	21
CONTENIDO DE LA ESTRATEGIA	22
ESTRATEGIA SEO	22
PALABRAS CLAVES	23
OPTIMIZACIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES	26
COLABORACIONES ESTRATEGICAS	26
ANÁLISIS Y MONITOREO DE RESULTADOS.....	26
KEYWORD PLANNER	28
MEDICION Y ANÁLISIS	28
KPI'S PARA OBJETIVO GENERAL.....	29
KPI'S PARA OBJETIVOS ESPECIFICOS	29
REFERENCIAS	31

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo representa el final de una de las etapas más importantes de mi vida, siendo reflejo del amor y apoyo de personas que han marcado mi existencia en los últimos años.

Por esto, dedico este logro a mi familia, principalmente a mi abuela Francisca Concepción Fernández por forjar en mí el carácter que me ha acompañado hasta el día de hoy para cuestionarme el mundo. A mi madre, Blanca Fernández por darme todo y más para terminar mis estudios y a mi tío, Raúl Fernández por ser el papá más orgulloso en cada uno de mis logros.

Agradezco infinitamente a la vida que me llevó a elegir el periodismo como carrera, por ponerme en el sitio y lugar indicado, junto a las personas indicadas.

A mis compañeros de esta aventura, a Roberto por su amistad sincera y por sujetarme la mano en todas las tormentas. A las “Karlas” con las que nos perdimos en Sonsonate y quienes se convirtieron en mi fortaleza durante toda la carrera.

A esos compañeros que se quedaron a mitad del camino, pero que se grabaron en el corazón para siempre, Annette y Albert.

A mi novio, René, por creer en mí, incluso cuando yo me olvidaba de hacerlo.

Agradezco a los que partieron, a mi Tita y a Don Nico por todo lo que sigo aprendiendo de ustedes aún en la ausencia.

A Gaby, mi psicóloga, que ha hecho un trabajo estupendo y que ha ayudado a mantenerme con vida.

Por último, agradezco a todos mis docentes, quienes me abrieron los ojos desde el primer día. Especialmente al Lic. Coronado Hernández por llevarme a conocer los temas que realmente me apasionan, a la Licda. Gloribel Cabrera por la pasión con la que hace su trabajo y al Lic. Iván Hernández por su apoyo en mi proceso de horas sociales.

RESUMEN

El siguiente informe tiene como propósito la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales. A lo largo del curso, cada alumno tuvo como objetivo construir una estrategia digital de marca personal. Por medio de este informe, se pretende mostrar los pasos a seguir y las acciones necesarias para construir una marca personal exitosa y darle visibilidad a través de las plataformas digitales. En este caso, se desarrollará la marca personal de Erika García, estratega digital, quien pretende alcanzar un público más grande y potenciar todos los recursos que tiene a su alcance, por ello, en la primera etapa se realiza un diagnóstico, reconociendo las fortalezas y debilidades de su marca, para luego, en la segunda etapa potenciar y direccionar el contenido de sus redes sociales.

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

INTRODUCCIÓN

Una estrategia digital es un plan integral diseñado para utilizar herramientas y plataformas digitales con el objetivo de lograr metas específicas de una empresa o marca. A través de la combinación de tácticas como la gestión de redes sociales, marketing de contenido, publicidad en línea, SEO, y análisis de datos. Una estrategia digital permite optimizar la presencia en internet, conectar con el público objetivo y aumentar la visibilidad y las conversiones.

Por su parte, en este trabajo se desarrollarán todos los pasos para la construcción de una estrategia digital de marca personal exitosa, por lo que se estudian distintos aspectos de vital importancia para el funcionamiento de esta.

De esta manera, Erika García, estratega digital con amplia experiencia en la creación y ejecución de estrategias de comunicación en plataformas digitales tiene como objetivo optimizar la presencia en línea de marcas y empresas a través de contenido relevante, gestión efectiva de redes sociales y análisis de datos. Con un sólido conocimiento en tendencias digitales y herramientas tecnológicas, Erika ayuda a las marcas a conectar con su público objetivo y a maximizar su impacto en el entorno digital.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Erika García, es una estratega digital con experiencia en la creación y ejecución de estrategias de comunicación en plataformas digitales. Su enfoque está dirigido a optimizar la presencia en línea de marcas y empresas a través de contenido relevante, gestión efectiva de redes sociales y análisis de datos. Sin embargo, la marca no se encuentra posicionada en redes sociales, por lo que se enfrenta a retos palpables como falta de interacciones en sus contenidos, pocos seguidores y falta de reconocimiento de la marca.

Erika García, es una marca que pretende aportar al mundo digital con su experiencia y creatividad. Busca un posicionamiento y reconocimiento en el ámbito digital y Marketing. Dicha marca tiene retos palpables que se mencionan a continuación:

- Dar a conocer el catálogo de servicios
- Posicionar la marca en el mundo deportivo y negocios
- Que el contenido sea de calidad
- Aumentar el número de seguidores y tener redes saludables
- Que los seguidores sean orgánicos

La marca tiene la visión de expandir sus redes, no solo quedarse con Instagram y LinkedIn, sino poder incursionar y posicionarse en Facebook, Tik Tok y Twitter, esto con el fin de poner tener presencia en todos los canales digitales existentes. Además, es de vital importancia que la marca genere un click con la audiencia y sea fiel a su target.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Erika García es periodista y estratega digital, especializada en ayudar a emprendedores, empresas e instituciones a posicionarse en redes sociales mediante estrategias de marketing digital personalizadas. Entre los servicios que ofrece se encuentran la gestión de redes, redacción de contenido y fotografía comercial.

Su objetivo es integrar a adultos y marcas al mundo digital, facilitando su crecimiento digital con un enfoque accesible y profesional. Erika se distingue por ofrecer un servicio integral de periodismo y marketing digital enfocado en redes sociales, con un enfoque cercano y accesible a través de plataformas como LinkedIn e Instagram. La comunicación con sus clientes es constante y directa, asegurando resultados óptimos y un servicio altamente

personalizado.

Link de redes sociales

- Instagram: https://www.instagram.com/amolina_eg/
- LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/erika-garc%C3%ADa-a697aa316/?utm_source=share&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&utm_medium=android_app

Erika ofrece servicios de alta calidad para medios, instituciones y marcas que buscan visibilidad y crecimiento digital.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ofrece servicios personalizados• Posee ideas frescas e innovadoras• Es una marca certificada bajo estándares profesionales• Marca multifacética• Capacidad para adaptarse a nuevas plataformas digitales emergentes	<ul style="list-style-type: none">• Redes en crecimiento• Público meta es adecuado y con capacidad de adquirir servicios• Inteligencia Artificial• Herramientas para administrar redes sociales de forma óptima• Mercado en crecimiento
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No posee una cartera de clientes• Poco equipo técnico• Poco alcance geográfico• No cuenta con personal a su cargo	<ul style="list-style-type: none">• Amplia competencia• Cambio de tendencias globales• Empresas grandes agresivas comercialmente• Competitividad de precios.

COMPETENCIAS

La competencia en el mundo digital, es agresiva y en expansión; al analizar el flujo de tres marcas que se considera generan contenido de valor en el mercado:

- Marketers

Empresa dedicada a estrategias, marketing digital, campañas digitales, capacitaciones y social media, esta tiene un número de seguidores muy reducido, sin embargo tiene historias de éxito, lo que le otorga mayor credibilidad y experiencia a su marca.

Cuenta con presencia en Instagram alcanzando los 1,224 seguidores y 11 mil seguidores en Facebook. Es una página dinámica, pero con pocas interacciones.

Instagram

Cantidad de publicaciones: 220

Tipos de publicación: Post y Reels

Diferencia de contenido: Manejan post y reels

Facebook

Cantidad de publicaciones: 25

Tipos de publicación: Post

Diferencia de contenido: Sus publicaciones son post únicamente

48 Me gusta

0 comentarios

67 Me gusta

1 comentarios



48 me gusta

0 comentarios



67 me gusta

0 comentarios

Les funciona mucho en Instagram los *reels* con interacción y *copys* atractivos, tienen un despunte más notable con este tipo de contenido. Parte de su estrategia es la creación de contenido de valor, ya que centran su punto en un tema específico, dando pequeños tips profesionales. A pesar de no tener tantos seguidores en esta red, muestran que los pocos son orgánicos y ad hoc al tema.



1 me gusta
0 comentarios



2 me gusta
0 comentarios

En Facebook la página esta desactualizada, con una buena cantidad de seguidores, pero con un contenido plano y que no conecta, a pesar que no replica el contenido de Instagram en su red de Facebook, esta no tiene interacciones y sus post no son continuos.

Walter Marketing Digital y ADS

Es una empresa que posiciona marcas en redes sociales, haciéndolas crecer a través de los anuncios digitales, oferta sus servicios profesionales y ayuda a las personas a aprender más acerca de Marketing Digital. Presente en la red social de Instagram y una plataforma digital que es You Tube.

Instagram

Cantidad de publicaciones: 180

Tipos de publicación: Post y Reels

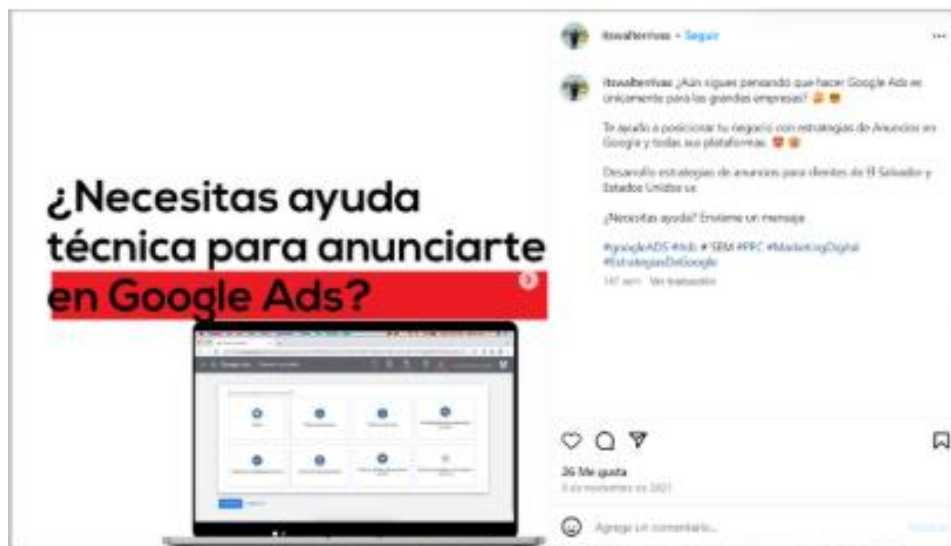
Diferencia de contenido: Manejan post y reels

You Tube

Cantidad de publicaciones: 1

Tipos de publicación: Vídeos

Diferencia de contenido: Sus publicaciones son vídeos



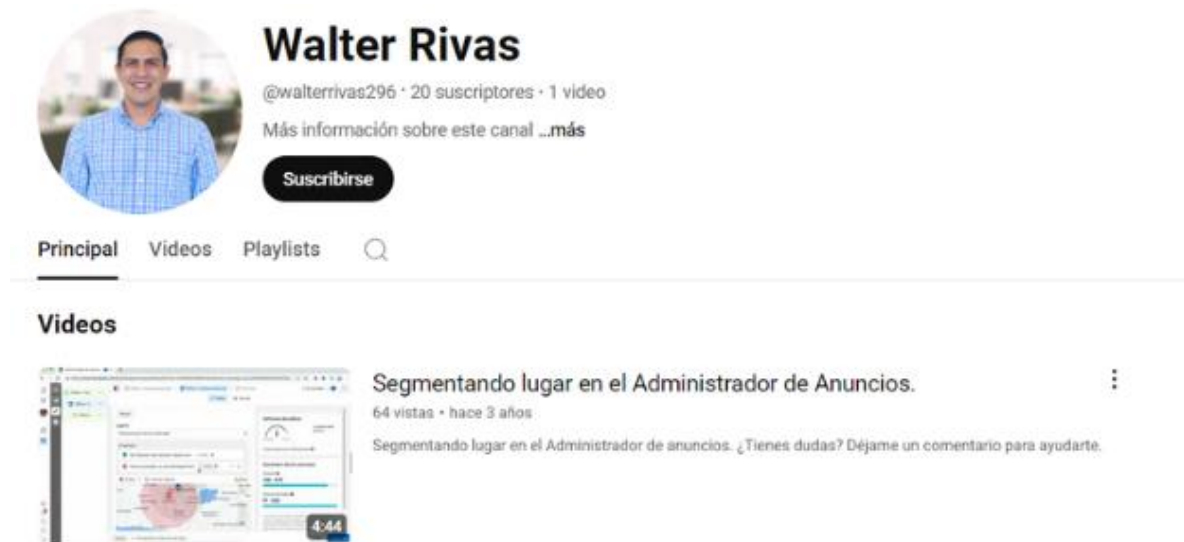
26 me gusta



181 me gusta

13 comentarios

En Instagram hay *reels* y *post*, algunos personales y otros con el contenido de su empresa, a pesar de esto, se destaca el contenido por la aparición de personas influyentes o reconocidas en el mundo de los medios, lo que le otorga mayor credibilidad frente a otros clientes.



64 visitas

0 comentarios

La plataforma de YouTube está desactualizada, tiene un único video que se publicó hace 3 años, no tiene ninguna interacción solo vistas, el contenido básicamente solo se grabó pantalla y audio y es una pequeña clase de la segmentación de anuncios.

Marketing Inteligente

Es una empresa que ofrece servicios de reingeniería de marketing, estrategia digital y redes

sociales, sus redes no tienen un impacto mayor, en Instagram cuenta con 151 seguidores y en Facebook con 6,100 Me Gusta en su Fan Page. Sus publicaciones mezclan reels y Post, pero no crean contenido de valor y esto no abona a la interacción con el público.

Instagram

Cantidad de publicaciones: 113

Tipos de publicación: Post y Reels

Diferencia de contenido: Manejan post y reels

Facebook

Cantidad de publicaciones: 113

Tipos de publicación: Post y Reels

Diferencia de contenido: Duplican los post de Instagram en su Fan Page.



3 me gusta

0 comentarios



5 me gusta

0 comentarios

Sus post ofrecen servicios, pero no crean contenido de valor y tampoco hacen uso de la creación de contenido para la venta de productos o servicios y esto hace que no conecten con la audiencia.



4 me gusta

3 comentarios



61 me gusta

15 comentarios

Revisando la red social de Facebook, se encontró que hay un cierto descontento por sus servicios con algunos comentarios de la gente o clientes, sus publicaciones son planas y siguen sin conectar, solo hubo una que fue una oferta de empleo que despunto, sin embargo, no se muestra mayor cosa.

NOMBRE COMERCIAL	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	LINKEDIN	YOUTUBE
MARKETERS	MARKETERS	NO POSEE	MARKETERS	NO POSEE	NO POSEE
WALTER RIVAS	NO POSEE	NO POSEE	ITSWALTERRIVAS	NO POSEE	WALTER RIVAS
MARKETIN INTELIGENTE	MARKETING INTELIGENTE	NO POSEE	MARKETINGINTELIGENTESV	NO POSEE	NO POSEE

Revisando la red social de Facebook, se encontró que hay un cierto descontento por sus servicios con algunos comentarios de la gente o clientes, sus publicaciones son planas y siguen sin conectar, solo hubo una que fue una oferta de empleo que despunto, sin embargo, no se muestra mayor cosa.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Posicionar marca personal generando un impacto positivo en el mercado, y atrayendo nuevos clientes con propuesta innovadoras, posicionando marcas en un plazo menor a 90 días.

Objetivos Específicos

- Aumentar las vistas de perfil en LinkedIn en un 20% en los próximos 60 días.
- Aumentar las vistas de perfil en Instagram en un 20% en los próximos 60 días.
- Publicar al menos 2 artículos relacionados con estrategias de redes sociales en LinkedIn cada mes.
- Crear y promocionar al menos 2 vídeos cortos sobre edición audiovisual en Instagram cada semana.
- Colaborar con al menos 2 marcas o influencers en la creación de contenido visual en los próximos tres meses.

BUYER PERSONA

PÚBLICO OBJETIVO

Buyer
Instagram



FELIPE GARCÍA

Edad: 32años
Dueño de empresa de calzado deportivo
Ubicación: Santa Ana, Santa Ana
Familia: Soltero
Ingresos: \$2000 mensuales
Carácter: Apasionado y

OBJETIVOS Y NECESIDADES

- Aperturar redes sociales para la empresa
- Generar contenido deportivo
- Construir blogs sobre deportes
- Comprar equipo adecuado

MIEDOS Y FRUSTRACIONES

- La competencia
- Al fracaso
- A no tener impacto social en el mundo del deporte
- A no actualizar mi catalogo de productos

INTERESES

- Ver deporte
- Leer blogs sobre el mundo deportivo
- Escribir
- Cocinar

COMPORTAMIENTO

- Persona que hace deporte
- Actualizado sobre el mundo deportivo
- Apasionado por lo que hace en su tienda

OFERTA

- Abrir redes sociales
- Cursos de redacción creativa
- Actualizar catalogo online

PÚBLICO OBJETIVO

Buyer
Instagram



JUAN MÉNDEZ

Edad: 27 años
Dueño Complejo deportivo
Ubicación: Nuevo Cuscatlán,
La Libertad
Familia: Comprometido
Ingresos: \$3500 mensuales
Carácter: Inteligente y
creativo

OBJETIVOS Y NECESIDADES

- Posicionar redes sociales existentes
- Orientar el contenido de las redes
- Ordenar catalogo de servicios
- Dar a conocer el quehacer en el complejo

MIEDOS Y FRUSTRACIONES

- A la competencia
- A que la gente no realice deporte
- A que el contenido no sea apto
- Que muchos suscriptores cancelen su suscripción
- A los problemas dentro del complejo

INTERESES

- Leer
- Actualizar sus conocimientos
- Ver redes sociales
- Pasar con su novia

COMPORTAMIENTO

- Persona comprometida con lo que hace
- Que cocina en sus ratos libres
- Afición por las redes sociales

OFERTA

- Generar contenido para sus redes
- Potenciar los servicios
- Posicionar empresa en el mundo corporativo

PÚBLICO OBJETIVO

Buyer
Instagram



ANIBAL ERAZO

Edad: 26 años
Dueño de tienda online de productos mecánicos
Ubicación: San Salvador, San Salvador
Familia: Soltero
Ingresos: \$1100 mensuales
Carácter: Carismático y

OBJETIVOS Y NECESIDADES

- Actualizar catalogo de productos
- Generar contenido
- Escribir blogs sobre mecánica
- Gestionar redes sociales
- Crear contenido para sus redes

MIEDOS Y FRUSTRACIONES

- Al fracaso
- A la competencia
- A las quejas y reclamos
- A que los productos estén defectuosos
- A la perdida de clientes y ganancias
- A quebrar mi emprendimiento

INTERESES

- Ver redes sociales
- Ver carreras en la TV
- Cocinar
- Leer
- Escribir

COMPORTAMIENTO

- Persona que gusta ir a exhibiciones de vehiculos
- Le gusta viajar
- Estar tiempo a solas
- Le gusta el deporte

OFERTA

- Toma de fotografías comerciales de los repuestos
- Gestión de redes sociales
- Actualizar catalogo
- Aumentar seguidores en

PÚBLICO OBJETIVO

Buyer
LinkedIn



MICHELLE NAVARRETE

Edad: 29 años
Fotógrafa profesional
Ubicación: San Salvador, San Salvador
Familia: Comprometida
Ingresos: \$2500 mensuales
Carácter: Seria y Perspicaz

OBJETIVOS Y NECESIDADES

- Vender paquetes de fotografía
- Escribir blogs sobre fotografía
- Dar a conocer su trabajo
- Ampliar cartera de clientes

MIEDOS Y FRUSTRACIONES

- A la competencia
- A la crítica
- Al acoso cibernético
- A no estar actualizada con las tendencias fotográficas
- A no poder estar a la altura

INTERESES

- Leer
- Viajar
- Ordenar su casa
- Ordenar su estudio de fotografía

COMPORTAMIENTO

- Persona con una impulsión por el orden
- Le gusta mucho caminar y salir de viaje
- Apasionada por las redes

OFERTA

- Ordenar catalogo de servicios
- Dar a conocer su trabajo en redes sociales
- Curso de redacción creativa

PÚBLICO OBJETIVO

Buyer
LinkedIn



DORA ARGUETA

Edad: 61 años
Modista
Ubicación: San Miguel, San Miguel
Familia: Casada
Ingresos: \$3150 mensuales
Carácter: Creativa y ordenada

OBJETIVOS Y NECESIDADES

- Visibilizar sus redes sociales
- Actualizar sobre tendencias de la moda
- Orientar a las nuevas generaciones
- Generar contenido para redes sociales

MIEDOS Y FRUSTRACIONES

- A morir y no dejar un legado y sus ideas
- A la crítica destructiva
- A que las futuras generaciones no gusten de la moda
- A que no se entiendan sus conceptos

INTERESES

- Viajar
- Leer blog de moda
- Revisar contantemente LinkedIn
- Hacer yoga

COMPORTAMIENTO

- Persona ordenada con su entorno
- Con mucha cultura
- Intelectual
- Creativa en sus ambientes

OFERTA

- Curso de redacción creativa
- Toma de fotografías y videos de su trabajo
- Visibilizar su imagen en redes

PÚBLICO OBJETIVO

Buyer
LinkedIn



ALAN SANDOVAL

Edad: 45 años
Cirujano Plástico
Ubicación: San Salvador, San Salvador
Familia: Casado
Ingresos: \$5000 mensuales
Carácter: Estético y bromista

OBJETIVOS Y NECESIDADES

- Visibilizar su trabajo
- Generar contenido para mover sus redes
- Actualizar catalogo de servicios
- Ofrecer confianza a sus clientes potenciales

MIEDOS Y FRUSTRACIONES

- A la crítica
- A que un paciente se muera en una operación que realice
- A dejar de sonreír
- A no dejar un legado
- A no formarse

INTERESES

- Leer
- Ver comedia
- Ir al teatro
- Escribir
- Dar clases

COMPORTAMIENTO

- Persona comprometida con su trabajo
- Jovial
- Con un gusto por el arte
- Con metas claras

OFERTA

- Generar contenido de valor
- Curso de Redacción creativa
- Gestión de redes sociales
- Toma de fotografías

CANALES DIGITALES

Erika García Periodista y Estratega Digital, tiene presencia en 2 redes sociales: Instagram y LinkedIn, sin embargo, es oportuno que esta se expanda y pueda tener presencia en Tik Tok, Facebook y X, ya que esto contribuiría al posicionamiento de su marca y a alcanzar sus objetivos a corto plazo:

Instagram: Erika García cuenta con esta red social, sin embargo, hay que aumentar el número de seguidores y generar contenido que impacte a las audiencias, se puede comenzar por pequeños reels, historias que puedan visibilizar el trabajo con algunos de sus clientes, además, es necesario generar contenido de valor y ser constantes para posicionar la marca en esta red social.

LinkedIn: es una red en crecimiento, con un campo profesional amplio, se recomienda escribir blogs sobre temas relacionados a su quehacer, y así, darse a conocer en esta red. Uno de los beneficios de posicionar la marca en esta red es que permite conectar con clientes de todo el mundo, por lo que se recomienda mantenerla actualizada.

Facebook: Aunque la marca no tiene presencia en esta red social, es importante crear una fan page para ampliar la cartera de clientes, en esta red social será vital la creación de contenido de valor que conecte con el público y de ser posible gestionar anuncios desde Meta.

Tik Tok: es la plataforma digital del momento, donde muchas personas encuentran referencias y promocionan sus servicios, es oportuno que se explore la posibilidad de incursionar en esta plataforma y generar contenido que conecte con las audiencias a través de vídeos y trends, esto también contribuirá a conocer quién está detrás de la marca y otorgarle mayor credibilidad.

PILARES DE CONTENIDO

Educación y Capacitación Digital: Contenido que empodera a emprendedores y empresas a navegar el mundo digital.

Estrategias de Marketing Personalizadas: Contenido que demuestra cómo adaptar estrategias de marketing a diferentes públicos y necesidades.

Tendencias en Redes Sociales: Contenido que explora las últimas tendencias y cambios en el panorama digital.

Comunicación y Relación con Clientes: Contenido que destaca la importancia de una comunicación constante y efectiva.

Contenido Creativo y Redacción: Contenido que muestra la habilidad de crear narrativas atractivas y efectivas.

Posicionamiento de marca: contenido que visibilice la marca.

Ventas netas y directas: Ventas de paquetes periodísticos de tomas de fotografía, video y cobertura

Ética y Responsabilidad en el Periodismo Digital: Contenido que aborda la ética en el periodismo y el marketing digital.

Historias de Transformación Digital: Contenido que ilustra el impacto del crecimiento digital en marcas y emprendedores.

CONTENIDO DE LA ESTRATEGIA

MARKETING DE CONTENIDOS	BRANDING	VENTAS	INTERACCIONES
COBERTURAS DE PRENSA	FOTOGRAFÍAS Y VIDEOS QUE EVIDENCIE EL TRABAJO	MUESTRA LA CALIDAD DE SU TRABAJO	INSTAGRAM Y LINKEDIN
SESIÓN DE FOTOS	PRODUCTO TERMINADO Y EDITADO	INVITACIÓN A CONFIAR EN SUS SERVICIOS	INSTAGRAM
REDACCIÓN CREATIVA	EL ARTE DEL STORY TELLING	WEBINAR DE CURSO PAGADO	INSTAGRAM Y LINKEDIN
ESTRATEGIA DIGITAL	OFRECER SERVICIOS	DIVULGAR PAQUETES	INSTAGRAM Y LINKEDIN
REDES SOCIALES	MOSTRAR MARCAS QUE CONFIAN	DIVULGAR PAQUETES	INSTAGRAM Y LINKEDIN

ESTRATEGIA SEO

Objetivo: aumentar las interacciones de las redes sociales, y la visibilidad de las marcas.

Acciones:

Optimización del Perfil:

Actualiza el titular y el resumen de tu perfil para incluir palabras clave relevantes relacionadas con tus servicios (periodismo, marketing digital, estrategias en redes sociales). Asegúrate de que tu biografía sea clara y atractiva, reflejando tu propuesta de valor.

Publicaciones periódicas:

Publica al menos un artículo relevante cada semana sobre temas relacionados con estrategias digitales y redes sociales. Utiliza encabezados claros y enlaces internos para mejorar la SEO del artículo, y compártelo en grupos relevantes de LinkedIn para aumentar la visibilidad.

Interacción y Networking:

Participa activamente en conversaciones y publicaciones de otros usuarios de LinkedIn. Comenta en publicaciones de influencers y colegas en tu sector, y comparte su contenido. Esto aumentará tu visibilidad en la plataforma y fomentará conexiones con nuevas audiencias.

Educación y Capacitación Digital

1. Educación digital
2. Capacitación online
3. Emprendedores digitales
4. Estrategias digitales
5. Formación en marketing

6. Habilidades digitales
7. Talleres virtuales
8. Cursos online
9. Navegación digital
10. Herramientas digitales

PALABRAS CLAVES

Estrategias de Marketing Personalizadas

1. Marketing personalizado
2. Segmentación de audiencia
3. Estrategias a medida
4. Marketing digital
5. Adaptación de contenido
6. Campañas efectivas
7. Análisis de mercado
8. Comunicación dirigida
9. Públicos objetivo

Experiencia del cliente

1. Tendencias en Redes Sociales
2. Tendencias digitales
3. Redes sociales
4. Innovaciones en marketing
5. Algoritmos de redes
6. Consumo de contenido
7. Comportamiento del usuario
8. Estrategias de engagement
9. Plataformas emergentes
10. Viralidad

Comunicación y Relación con Clientes

1. Comunicación efectiva
2. Relación con clientes
3. Atención al cliente

4. Retroalimentación
5. Interacción constante
6. Construcción de relaciones
7. Estrategias de comunicación
8. Engagement del cliente
9. Satisfacción del cliente
10. Escucha activa

Posicionamiento de Marca

1. Visibilidad de marca
2. Identidad de marca
3. Estrategias de posicionamiento
4. Branding digital
5. Reputación online
6. Percepción de marca
7. Diferenciación
8. Reconocimiento de marca
9. Marketing de contenido
10. Valores de marca

Ventas Netas y Directas

1. Ventas directas
2. Paquetes periodísticos
3. Servicios de fotografía
4. Cobertura de eventos
5. Producción de video
6. Generación de ingresos
7. Estrategias de ventas
8. Clientes potenciales
9. Marketing de servicios
10. Ofertas comerciales

Ética y Responsabilidad en el Periodismo Digital

1. Ética periodística
2. Responsabilidad social
3. Verificación de hechos
4. Desinformación
5. Integridad en medios
6. Transparencia
7. Prácticas responsables
8. Código de ética
9. Confianza del público
10. Impacto social

Historias de Transformación Digital

1. Transformación digital
2. Casos de éxito
3. Crecimiento empresarial
4. Innovación digital
5. Impacto positivo
6. Evolución de marca
7. Testimonios de clientes
8. Adaptación al cambio
9. Estrategias digitales
10. Resultados medibles

Contenido Creativo y Redacción

1. Redacción creativa
2. Narrativas atractivas
3. Creación de contenido
4. Estrategias de storytelling
5. Contenido visual
6. Estilo de escritura
7. Edición de contenido
8. Técnicas de redacción

9. Atracción de audiencia

10. Mensaje efectivo

OPTIMIZACIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES

Objetivo: Aumentar las vistas de perfil en LinkedIn e Instagram en un 20% en 60 días.

Acciones:

LinkedIn:

- Optimiza el título y resumen del perfil, incluyendo palabras clave relevantes relacionadas con periodismo y marketing digital.
- Utiliza una foto profesional y una cabecera atractiva.
- Publica regularmente contenido relevante y comparte logros y habilidades.

Instagram:

- Asegúrate de que tu biografía sea clara y contenga palabras clave que representen tus servicios.
- Usa hashtags relevantes en todas las publicaciones y optimiza las publicaciones para mejorar la visibilidad.

COLABORACIONES ESTRATEGICAS

- **Objetivo:** Colaborar con al menos 2 marcas o influencers en la creación de contenido visual en los próximos tres meses.
- **Acciones:**
 - Identifica marcas o influencers cuya audiencia se alinee con la tuya y que compartan valores similares.
 - Propón ideas de contenido colaborativo que aporten valor a ambas audiencias.
 - Asegúrate de utilizar palabras clave y hashtags relevantes en las publicaciones colaborativas para maximizar el alcance.

ANÁLISIS Y MONITOREO DE RESULTADOS

- **Objetivo:** Posicionar marcas en un plazo menor a 90 días.
- **Acciones:**
 - Utiliza herramientas como Google Analytics y las métricas de LinkedIn e Instagram para medir el rendimiento de tus publicaciones y perfiles.
 - Realiza auditorías periódicas de SEO para identificar áreas de mejora.

- Ajusta las estrategias basadas en el análisis de datos para optimizar el contenido y aumentar el impacto.

Creación y Publicación de Contenido de Calidad

- **Objetivo:** Publicar al menos 2 artículos relacionados con estrategias de redes sociales en LinkedIn cada mes.
- **Acciones:**
 - Realiza una investigación de palabras clave para identificar temas relevantes que atraigan a tu audiencia.
 - Crea contenido profundo y bien estructurado, utilizando encabezados (H1, H2) y enlaces internos y externos.
 - Promociona los artículos en otras redes sociales y grupos de LinkedIn para aumentar el alcance.

Producción de Vídeos Cortos

- **Objetivo:** Crear y promocionar al menos 2 vídeos cortos sobre edición audiovisual en Instagram cada semana.
- **Acciones:**
 - Utiliza herramientas de SEO para identificar temas populares relacionados con la edición audiovisual.
 - Incluye descripciones detalladas y etiquetas relevantes en los vídeos.
 - Comparte los vídeos en Instagram Stories y Reels para aumentar la visibilidad y engagement.

Uso de Palabras Clave y SEO Local

Acciones:

- Investiga y selecciona palabras clave relevantes para tu nicho y audiencia.
- Incorpora estas palabras clave de manera natural en el contenido de tu perfil, artículos y publicaciones de redes sociales.
- Considera el uso de SEO local si trabajas con marcas en áreas geográficas específicas.

KEYWORD PLANNER

MARKETING DE CONTENIDOS	BRANDING	VENTAS	INTERACCIONES
COBERTURA DE EVENTOS DEPORTIVOS	FOTOGRAFÍA DE EVENTOS DEPORTIVOS	MUESTRA LA CALIDAD SE SU TRABAJO	VENTA DE SU CONTENIDO
COMMUNITY MANAGER	LAS REDES EN BUENAS MANOS	OFERTAR PRODUCTOS	VENTA DE SUS SERVICIOS
WEBINAR DEL ARTE DEL STORY TELLING	EL ARTE DEL STORY TELLING	WEBINAR DE CURSO PAGADO	PAGO POR CAPACITACIÓN
CREACIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	SERVICIOS DE ESTRATEGIA	DIVULGAR PAQUETES	VENDER SERVICIO
TESTIMONIO DE MARCAS QUE CONFÍAN EN EL TRABAJO DE ERIKA GARCÍA	MOSTRAR MARCAS QUE CONFÍAN	DIVULGAR PAQUETES	VENDER SERVICIOS

MARKETING DE CONTENIDOS	BRANDING	VENTAS	INTERACCIONES
ESTRATEGIA DIGITAL	OFFRECER SERVICIOS PERSONALIZADOS	DIVULGAR PAQUETES	VENTA DE SUS SERVICIOS
ASESORIA PERSONALIZADA PARA MARCAS EN AUGE	TU MARCA EN BUENAS MANOS	MOSTRAR HABILIDADES	VENTA DE SUS SERVICIOS
METRICAS DE REDES SOCIALES	POSICIONAMIENTO EN REDES	POSICIONAR REDES EN MENOS DE 60 DÍAS	PAGO POR SERVICIOS
PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL	TUS EVENTOS CON COBERTURA DE CALIDAD	VENDER PAQUETES PARA EVENTOS	VENDER SERVICIO
NETWORKING	HACEMOS QUE TU MARCA CREZCA CON LOS INFLUENCERS	CONTRATO CON INFLUENCERS	VENDER SERVICIOS

MEDICION Y ANÁLISIS

Objetivo general

Posicionar marca personal generando un impacto positivo en el mercado, y atrayendo nuevos clientes con propuesta innovadoras, posicionando marcas en un plazo menor a 90 días.

Objetivos Específicos

- Aumentar las vistas de perfil en LinkedIn en un 20% en los próximos 60 días.
- Aumentar las vistas de perfil en Instagram en un 20% en los próximos 60 días.
- Publicar al menos 2 artículos relacionados con estrategias de redes sociales en LinkedIn cada mes.
- Crear y promocionar al menos 2 vídeos cortos sobre edición audiovisual en Instagram

cada semana.

- Colaborar con al menos 2 marcas o influencers en la creación de contenido visual en los próximos tres meses.

KPI'S PARA OBJETIVO GENERAL

- **Crecimiento de Seguidores en Redes Sociales**

Meta: Aumentar un 30% el número de seguidores en LinkedIn e Instagram en 90 días.

- **Generación de Leads**

Meta: Atraer al menos 10 nuevos leads calificados en 90 días.

- **Tasa de Conversión de Leads**

Meta: Lograr una tasa de conversión del 15% de leads a clientes en 90 días.

- **Contenido Publicado**

Meta: Publicar al menos 8 artículos o piezas de contenido en LinkedIn y otras plataformas en 90 días.

- **Colaboraciones Estratégicas**

Meta: Establecer al menos 2 colaboraciones con marcas o influencers en 90 días.

KPI'S PARA OBJETIVOS ESPECIFICOS

- **Aumentar las vistas de perfil en LinkedIn en un 20% en los próximos 60 días**

KPI: Número de vistas de perfil en LinkedIn.

Meta: Registrar un aumento del 20% en comparación con las vistas del período anterior.

- **Aumentar las vistas de perfil en Instagram en un 20% en los próximos 60 días**

KPI: Número de vistas de perfil en Instagram.

Meta: Lograr un incremento del 20% en comparación con el período anterior.

- **Publicar al menos 2 artículos relacionados con estrategias de redes sociales en LinkedIn cada mes**

KPI: Número de artículos publicados en LinkedIn.

Meta: Publicar un mínimo de 2 artículos cada mes (total de 4 en 2 meses).

- **Crear y promocionar al menos 2 vídeos cortos sobre edición audiovisual en Instagram cada semana**

KPI: Número de vídeos cortos creados y promocionados en Instagram.

Meta: Publicar 2 vídeos cada semana (total de 8 en 4 semanas).

- **Colaborar con al menos 2 marcas o influencers en la creación de contenido visual**

en los próximos tres meses

KPI: Número de colaboraciones realizadas.

Meta: Establecer al menos 2 colaboraciones efectivas en un período de 3 meses.

REFERENCIAS

- Asana. (s.f.). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Bercheval, S. (14 de julio de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Clavei, *software solutions for bussiness*. (agosto de 2024). Obtenido de <https://www.clavei.es/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Santos, D. (agosto de 2024). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>