

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



TÍTULO:

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, MARCA PERSONAL:

SILVIA PATRICIA PÉREZ TRUJILLO

PRESENTADO POR:

CARNÉ:

KATHERIN ALEJANDRA PÉREZ MENJIVAR. (PM17094)

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

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

DOCENTE DEL CURSO

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR DEL CURSO

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

OCTUBRE 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 ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

SECRETARIO GENERAL

LICENCIADA ANA RUTH AVELAR

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA

FISCAL GENERAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA

DECANO

MAESTRA MARÍA BLAS CRUZ JURADO

VICEDECANA

MAESTRA NATIVIDAD TESHÉ PADILLA

SECRETARIA

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

LICENCIADO EDIS EDGARDO MONGE

JEFE DE DEPARTAMENTO

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

AGRADECIMIENTOS

Gracias, mamá por tu valentía y sacrificio para poder sacar la carrera universitaria. Por enseñarme a ser fuerte, capaz y a nunca rendirme.

Gracias a mis hermanas y hermano por ser mi ejemplo a seguir. Por escucharme y animarme en todo momento.

Gracias a mi perro Ishyru por estar a mi lado, por darme un motivo para vivir y seguir adelante. Por darme calma y seguridad.

Gracias a mis primas y amigos por estar ahí cuando lo necesite. Por ayudarme y apoyarme.

ÍNDICE

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN.....	8
REDES SELECCIONADAS.....	9
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	10
SERVICIOS DE LA MARCA	11
OBJETIVOS.....	12
FODA	13
ANÁLISIS DE FODA.....	14
COMPETENCIAS DE LA MARCA EN LINKEDIN.....	15
COMPETENCIA DE LA MARCA EN INSTAGRAM	19
BUYER PERSONA – LINKEDIN	23
BUYER PERSONA - INSTAGRAM	26
CANALES DIGITALES – LINKEDIN.....	29
CANALES DIGITALES – INSTAGRAM	30
LINEAS DE CONTENIDO	31
SUBTEMAS.....	32
KPIS A MEDIR EN LINKEDIN	33
KPIS A MEDIR EN INSTAGRAM.....	34
CALENDARIO DE CONTENIDO.....	35
CALENDARIO QUINCENAL DE LINKEDIN	36
CALENDARIO QUINCENAL DE INSTAGRAM.....	44
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	54

RESUMEN

En el presente trabajo titulado: Estrategia de Marketing Digital, Marca Personal: “Silvia Patricia Pérez Trujillo”, se ha desarrollado una serie de pasos para crear una estrategia de marca personal con el objetivo de conseguir potenciales clientes que requieran la ayuda de un profesional. En primer lugar, se seleccionaron las redes sociales para posicionar la marca, las cuales fueron LinkedIn y Instagram. También, se muestra los servicios que la marca ofrece como: Estratega de Marketing Digital, gestión de redes sociales y consultorías digitales. Además, se ha elaborado un FODA para identificar las oportunidades presentes en el entorno y cómo poder aprovecharlas en el desarrollo personal y profesional. Asimismo, se hizo un análisis de diferentes marcas catalogadas como competencia para observar su estrategia. Se desarrolló una serie de buyer persona para definir cuáles podrían ser los posibles clientes potenciales para la marca. Se estableció los objetivos por cada red social, líneas de contenido y los kpis a medir. Finalmente, se desarrolló el calendario de contenido para cada red social.

Palabras clave: marketing digital, marca personal, redes sociales, buyer persona, kpis.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a pesar de que puede decirse que estamos inmersos en un mundo digital desde hace varios años, existen aún muchas empresas que no aprovechan al máximo todos los potenciales beneficios que esa situación ofrece. Por eso, quienes sí lo hacen pueden avanzar, y mucho, con relación a sus competidores.

La marca personal “Silvia Pérez” es de suma importancia en el ámbito de marketing digital, porque puede conectar con clientes potenciales, para lograr los objetivos de negocio. La marca ofrece los servicios de estrategia de marketing digital, gestión de redes sociales y consultorías digitales para empresas, ONG, medios de comunicación y comercios locales.

REDES SELECCIONADAS

LinkedIn

Tiene más de 700 millones de miembros activos en más de 200 países y regiones de todo el mundo.

Por medio de la plataforma se puede interactuar con usuarios expertos en diferentes rubros y seguir los perfiles de empresas que sean de tu interés y de tu marca.

Amplias las posibilidades de ser visible para empresas multinacionales, conseguir un trabajo de forma remota.

“LinkedIn conecta a profesionales de todo el mundo para ayudarles hacer más productivos y alcanzar todas sus metas” comenta el Licenciado en periodismo y máster en Marketing y comunicación digital, Leo Larrea.

Instagram

Esta red social tiene más de 2 mil millones de usuarios activos. “En enero de 2024 en Instagram éramos 5,05 billones de usuarios activos a nivel global: un 5,6% más que en enero de 2023” según informe de análisis digital elaborado por We Are Social y Meltwater.

Es una plataforma vital para la comunicación, el entretenimiento y el marketing. Es gratis y muy completa.

Permite que los usuarios que quieran potenciar su marca sean visibles y reconocidas rápidamente.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

La marca personal “Silvia Pérez” sobre servicios de marketing digital es para generar ingresos extras. Sin embargo, se espera convertirla en la principal fuente de ingresos.

Tener una marca personal consolidada trae mayores oportunidades de trabajo y credibilidad ante los potenciales clientes.

La creación de la marca y del porqué del nombre personal es para diferenciarse de la competencia, para inspirar confianza en las habilidades y para humanizar la marca.



SERVICIOS DE LA MARCA

- **Estratega de Marketing Digital**

Implementar un plan detallado definiendo los objetivos, canales, buyer persona y acciones específicas para promover una marca, producto o servicios en entornos digitales. Esto ayudará a tener un mejor entendimiento de dónde están en la actualidad y lo que necesitan para llegar a la meta.

Esto será dirigido a clientes que necesiten expandirse, empresas que necesiten una forma de vender y actualizar sus redes sociales.

El precio inicial será de \$200. Esto dependerá de varios factores como cantidad de redes, entre otros.

- **Gestión de Redes Sociales**

Gestionar las redes sociales de un negocio para promocionar los productos o servicios que ofrecen, a través de contenido de valor. Dirigido a empresas, negocios grandes y pequeños, ONG, medios de comunicación, entre otros.

El precio será a partir de \$170 dólares al mes por cada plataforma, también, dependerá de la cantidad de publicaciones y tiempo por cada plataforma.

- **Consultoría Digital**

Orientar a los dueños de negocios, a las empresas que quieren expandir y hacer crecer su base de clientes, resolver dudas, entre otros. Está dirigido a las empresas de todos los tamaños y formas, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones; que desean mejorar las relaciones con clientes y posibles clientes.

El precio será de \$150. Dependiendo del tiempo de dedicación de la consultoría.

OBJETIVOS

- **GENERAL 1**

Obtener 20 interacciones como mínimo en cada post de LinkedIn en el transcurso de los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2024.

Específico 1.1.

Adquirir 40 seguidores a través de contenido de valor en el perfil de LinkedIn en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2024.

Específico 1.2.

Lograr 50 impresiones por cada post de LinkedIn en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2024.

- **GENERAL 2**

Obtener 150 nuevos seguidores en el perfil de Instagram en el transcurso de los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2024.

Específico 2.1.

Alcanzar 50 cuentas por cada publicación a través del perfil de Instagram en los últimos 4 meses del 2024.

Específico 2.2.

Hacer que las publicaciones alcancen los 80 interacciones por medio de reels, piezas gráficas, en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2024.

FODA

Internas

- **Fortalezas:**

La marca ofrecerá servicios varios como: consultorías digitales, gestión de redes sociales y estrategias de MKT.

Profesional con experiencia en las tendencias de las redes sociales.

Dominio del idioma inglés.

- **Debilidades:**

Pocas herramientas, ya que es necesario una computadora con mucha capacidad para instalar programas.

La marca no cuenta con personal, ya que no tiene capacidad monetaria para contratar.

Externas

- **Oportunidades:**

Alta demanda debido a que los negocios, empresas, entre otros, necesitan identificar los canales digitales más adecuados para llegar al público meta.

- **Amenazas:**

Exceso de competencia, existen muchos profesionales en el mismo rubro de marketing digital.

Violaciones de datos, el acceso a información extensa y detallada sobre los clientes puede llegar a los ciberdelincuentes. Es importante proteger la información de los clientes.

ANÁLISIS DE FODA

La marca “Silvia Pérez” tiene un alto potencial en el ámbito profesional del marketing digital. Con base a los resultados del FODA, la marca tiene oportunidades sobresalientes ya que los dueños de grandes y pequeños negocios y empresas se han dado cuenta que las redes sociales están incorporadas a la vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier actividad de promoción sin estas herramientas y por tanto es necesario el servicio de un profesional.

La marca cuenta con el dominio del idioma inglés lo cual ayudara a tener clientes potenciales a nivel internacional que requieran de los servicios. Asimismo, se ofrecerá consultorías digitales para los que desean comprender íntimamente cómo se está comercializando su competencia en línea en relación con su propio posicionamiento, entre otros.

Por otro lado, se cuenta con debilidades y amenazas, ya que se cuenta con pocas herramientas como una computadora con alta capacidad para la instalación de programas y no cuenta con personal porque no se tiene capacidad monetaria. También, existe una alta competencia de profesionales de marketing digital. El marketing digital y la privacidad están estrechamente relacionados es por ello que los especialistas en marketing deben encontrar una manera de conocer mejor los hábitos de sus consumidores respetando al mismo tiempo su privacidad.

Las oportunidades de sobresalir para la marca a mediano y corto plazo son muchas, sin embargo, existen limitantes que necesitará de más tiempo para solventarlas.

COMPETENCIAS DE LA MARCA EN LINKEDIN

1. Daniela Reyes

Salvadoreña que se autodescribe en su perfil de LinkedIn como especialista en Marketing Digital, gestora de redes sociales, fotógrafa, comunicadora multimedia.

Su perfil se encuentra optimizado con su fotografía y una foto de portada con información de contacto y los servicios que ofrece, los cuales son Optimización de campañas, diseño multimedia, gestora de redes sociales, analista de datos y fotógrafa comercial. Tiene más de 2 mil seguidores y 500 contactos. Además, en su perfil se encuentra el link de su portafolio de trabajo.

Cuenta con experiencia en Analista Digital Web en la Telecorporación salvadoreña, Fotógrafo profesional, FreeLancer diseño gráfico. También, en el perfil ha agregado su educación lo cual respalda sus conocimientos en el ámbito laboral. Domina el idioma inglés e italiano.

Daniela cuenta con un perfil de Instagram en el cual ofrece sus servicios como fotógrafa profesional.

El contenido que publica en su mayoría es compartido de diferentes páginas relacionadas al MKT de contenidos. Posee 5 publicaciones propias, que son contenido de valor relacionado con la fotografía. Por ejemplo, en esa publicación hay piezas gráficas, pero no hace CTA.



2. Óscar Francisco Barrera Flores

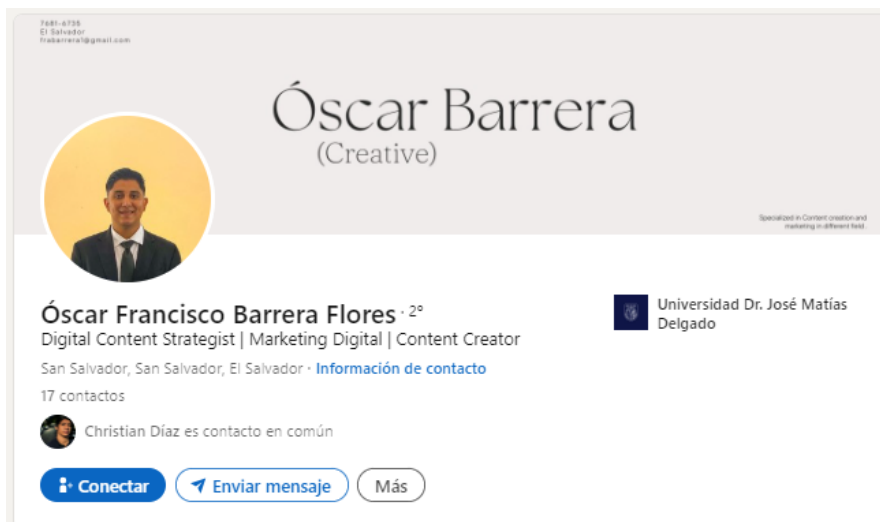
Salvadoreño que se autodescribe en su perfil de LinkedIn como especialista en Marketing Digital, Digital Content Strategist y Content Creator.

Su perfil se encuentra optimizado con su fotografía y una foto de portada con información de contacto y los servicios que ofrece, los cuales son consultorías de gestión, consultoría de marca, consultoría empresarial y Relaciones Públicas. No posee seguidores y tiene 10 contactos.

Cuenta con experiencia en Digital Content Strategist, Marketing Digital, Content Creator y Coordinador de redes sociales. También, en el perfil ha agrega su educación lo cual respalda sus conocimientos en el ámbito laboral.

Oscar cuenta con un perfil de Instagram y Facebook.

No cuenta con publicaciones propias y solo tiene 3 publicaciones compartidas.



3. Carla Orellana

Salvadoreña que se autodescribe en su perfil de LinkedIn como Content Manager, estratega digital. En su perfil ofrece los servicios de consultorías de marketing, publicidad, estrategia de marketing y marketing de redes sociales.

Orellana no tiene un perfil bien optimizado, ya que le hace falta una portada con sus datos, sin embargo, si posee una foto de perfil profesional. Cuenta con 60 seguidores y 41 contactos.

Cuenta con experiencia profesional como Community Manager, Asesora de Marketing, Pasante en Marketing digital. Asimismo, se muestra la sección “Educación” donde se observan sus estudios universitarios.

Tiene 9 publicaciones de las cuales 5 son propias. Por ejemplo: en esa publicación realiza contenido de valor acerca del marketing, tiene HT, no tiene CTA, pero sus publicaciones poseen los colores de su marca personal que la identifica.

Carla tiene un perfil de Instagram, pero su cuenta esta privada.

The image shows a LinkedIn profile for Carla Orellana. The profile header includes her name, title 'Marketing | Content Manager | Estratega Digital', and location 'San Salvador, El Salvador'. It also displays her current employer 'Apex BBDO' and her education at 'Universidad Don Bosco'. A post from 4 months ago is visible, discussing her experience with marketing. The profile features a custom cover image with a quote: 'MARKETING ES APRENDER ALGO NUEVO TODOS LOS DÍAS.' and a small logo for 'Carla Orellana corellana'.

RESUMEN

COMPETENCIA	INSTAGRAM	FACEBOOK	LINKEDIN	TIK TOK	WEB
Daniela Reyes	X		X		
Óscar Francisco Barrera Flores	X	X	X		
Carla Orellana	X		X		

Los 3 perfiles analizados de LinkedIn, solamente esta red cuenta con un perfil profesional bien optimizado, con su fotografía de perfil, datos de los contactos, educación y experiencia. A pesar de que cuentan con una cuenta de Instagram, no es cuenta profesional, es personal y en una de ellas se encuentra privada.

A excepción de la cuenta de Daniela e Instagram que tiene un perfil profesional como fotógrafa.

Las 3 competencias no tienen cuentas en Tik Tok, Web. Se limitan a tener más de una cuenta profesional, debido a que LinkedIn puede satisfacer las necesidades para conseguir clientes y prestar sus servicios.

COMPETENCIA DE LA MARCA EN INSTAGRAM

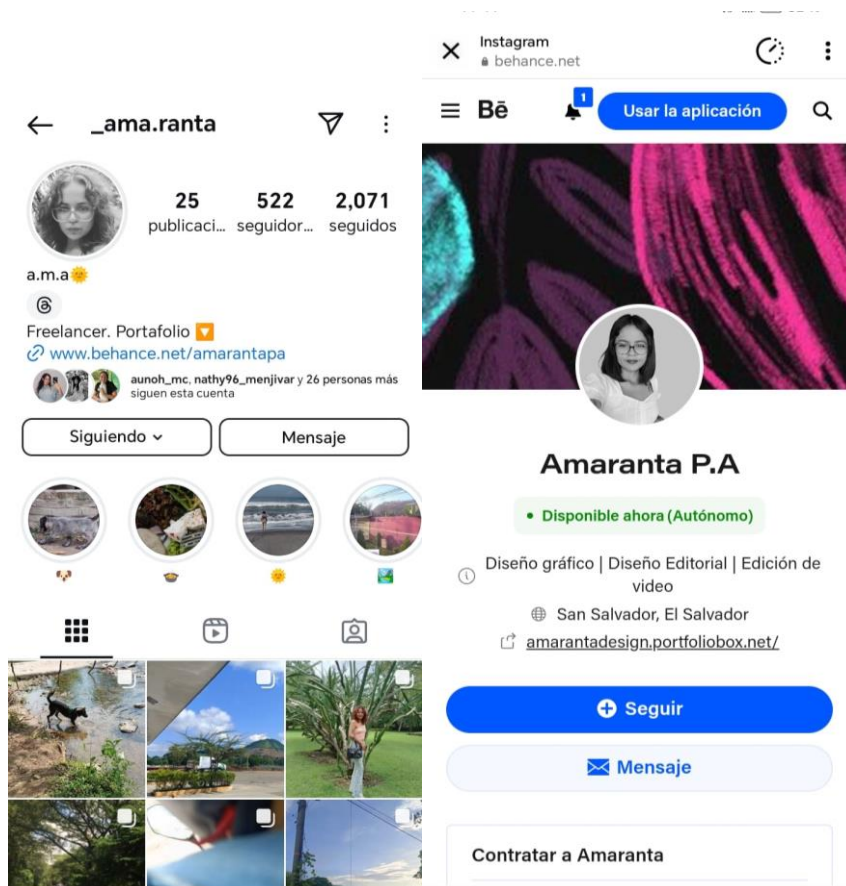
1. Amaranta P.A

Salvadoreña que se autodescribe en su perfil de Instagram como diseñadora gráfica, estratega digital. En su perfil se encuentra su portafolio de trabajo y los servicios que ofrece.

Amaranta no tiene un perfil bien optimizado, ya que le hace falta una portada con sus datos, sin embargo, si posee una foto de perfil profesional. Cuenta con 522 seguidores.

Cuenta con experiencia profesional como diseñadora de editorial y editora de videos. Asimismo, posee habilidad en el idioma inglés.

Tiene 25 publicaciones, pero son fotografías de su vida personal. Tiene un perfil de LinkedIn bien optimizado.



2. Steven Diaz

Salvadoreño que se autodescribe en su perfil de Instagram como creador de videos y contenido y estrategia digital.

Diaz no tiene un perfil bien optimizado, ya que le hace falta una portada con sus datos, sin embargo, si posee una foto de perfil profesional. Cuenta con más de 22 mil seguidores.

Cuenta con experiencia profesional como estratega digital, periodista.

Tiene 287 publicaciones, en su mayoría son reels de humor, pero a través de eso se muestra la calidad de su trabajo.



3. Maria Alger

Salvadoreña que se autodescribe en su perfil de Instagram como estratega digital. En su perfil se encuentra su estudios realizados como posgrado en Marketing digital, Administradora de empresas, entre otros.

Alger tiene un perfil bien optimizado, posee sus datos, y contactos. Cuenta con más de 400 mil seguidores.

Tiene más de 8 mil publicaciones, entre ellas se muestra las campañas de publicidad que realiza a las empresas con las que trabaja, la publicación cuenta con HT y CTA.

The screenshot shows an Instagram post from the user 'majo_alger'. The post features a vibrant pink background with a central image of a white Maruchan Instant Lunch cup filled with yellow noodles. Above the cup, the text 'machu challenge' is written in a playful, rounded font. Below the cup, there is a caption in Spanish: 'Conmemorando el mes de la lucha en contra del cáncer de mama, Maruchan se suma a esta noble causa.' The post has received 8,808 likes and 3,307 comments. The user's profile information is visible on the left, including their bio, website, and contact options. The bottom of the screenshot shows the Instagram interface with navigation icons and a grid of other posts.

RESUMEN

COMPETENCIA	INSTAGRAM	FACEBOOK	LINKEDIN	TIK TOK	WEB
AMARANTA P.A	X		X		
STEVEN DIAZ	X			X	
MARIA ALGER	X	X		X	

Los 3 perfiles analizados de Instagram, solamente 1 perfil tiene 3 redes sociales, como lo es Alger que posee 3 cuentas.

Los perfiles de Instagram en su mayoría no se encuentran bien optimizados ya que les falta CTA y poner los servicios que ofrecen a los clientes.

En cuanto a sus publicaciones Steven y Alger son constantes, Amaranta no hace tantas publicaciones y carecen de CTA Y HT.

Las 3 competencias no tienen cuentas en la Web. Se limitan a tener más de una cuenta profesional, debido a que Instagram puede satisfacer las necesidades para conseguir clientes y prestar sus servicios.

BUYER PERSONA – LINKEDIN

1. Guillermo López (director ejecutivo de XPOT)

Experiencia: 11 años de experiencia como diseñador gráfico, ha trabajado como Diseñador Gráfico y diagramador en la Ley de acceso a la información Pública.

Habilidades: Trabajo en equipo, diseño, animación gráfica.

Limitaciones: Falta de personal en el área de comunicaciones, específicamente necesitan una estrategia de marketing digital.

Objetivos: Obtener personal que haga diseño de marketing digital.

Motivaciones: Desean mejorar las relaciones con clientes y posibles clientes.

Desafíos: Inseguridad de cómo adaptar el qué hacer del medio a las nuevas plataformas digitales.

Comportamiento y preferencias:

- Está en constante actualización del medio.
- Le gusta ir a la iglesia cuando tiene tiempo.
- Es activo en LinkedIn.
- Es autodidacta.

Frustraciones: Sensación de desconexión con la población adulto mayor que no domina el entorno digital.

Cómo puede ayudarle una estrategia de marketing digital: Hacer una estrategia sólida con objetivos que puedan alcanzarse y que les ayude a progresar en el medio y así obtener nuevos clientes.

2. Laura Aguirre (Cofundadora y directora de Alharaca)

Experiencia: Más de 12 años de experiencia en diferentes rubros como: directora de desarrollo de SembraMedia, gestión de proyectos. Ha publicado artículos sobre violencia de género, aborto, entre otros temas en medios como El faro; Revista Factum y Univisión.

Habilidades: Liderazgo de equipos multidisciplinarios, Networking, Fundraising.

Limitaciones: Conocimiento limitado de las nuevas tendencias de las plataformas digitales.

Objetivos:

- Adaptarse a las nuevas redes sociales como TIK TOK.
- Comprender la audiencia para saber qué temáticas se podrían mostrar a través de diseño de contenidos.

Motivaciones: Busca formas de llegar a nuevas audiencias a través de la creación materiales visuales creativos para las redes sociales.

Desafíos: Necesita personal que pueda ocuparse de las redes sociales.

Comportamiento y preferencias:

- Participa en entrevistas sobre el periodismo feminista.
- Activo en LinkedIn.
- Activo en Instagram.
- Defensora de los derechos humanos.

Frustraciones:

- Sensación de desconexión con la población adulta que no domina el entorno digital.
- Dificultad para encontrar recursos que expliquen de manera sencilla las temáticas.

Cómo puede ayudarle una gestora de redes sociales: Desarrollar estrategias de contenido, programar publicaciones, monitorear la interacción del público, analizar métricas de rendimiento, y ajustar las campañas para mejorar los resultados.

3. Breny Herrera (directora ejecutiva del Instituto de Investigación, Capacitación y Desarrollo de la Mujer, IMU)

Experiencia: 20 años de experiencia como consultora independiente, encargada de género en el Ministerio de Salud, diputada de la Asamblea Legislativa.

Habilidades: Trabajo en equipo, facilitador de talleres de género.

Limitaciones: Falta de personal en el área de comunicaciones, específicamente necesitan a un consultor digital.

Objetivos:

- Idear un plan de contenido para redes sociales.
- Desean mejorar las relaciones con clientes.

Motivaciones: Buscar la forma de llegar a un nuevo público y que conozca el qué hacer de la institución.

Desafíos: Inseguridad sobre como adaptar el trabajo que realizan a las plataformas digitales.

Comportamiento y preferencias:

- Es activo en LinkedIn.
- Defensora de los derechos de las mujeres.
- No es muy activa en Instagram.
- Activa en Facebook.
- Le gusta dar talleres de formación sobre género y equidad.

Frustraciones: Sensación de desconexión con la población adulto mayor que no domina el entorno digital.

Cómo puede ayudarle una consultora digital: Realizar un plan de marketing adecuado que se enfoque tanto en los objetivos a corto como a largo plazo.

BUYER PERSONA - INSTAGRAM

1. Eduardo Barahona (director del medio independiente Micelio Suburbano)

Experiencia: 13 años de experiencia como periodista, ha trabajado en la Unidad Ecológica Salvadoreña, director de medio independiente.

Habilidades: Trabajo en equipo, facilitador agroecológico.

Limitaciones: Falta de personal en el área de comunicaciones, específicamente en el manejo de las redes sociales.

Objetivos:

- Obtener personal que administre las redes sociales.
- Idear un plan de contenido para redes sociales.

Motivaciones: Buscar la forma de llegar a un nuevo público y que conozca el qué hacer del medio.

Desafíos: Inseguridad a la hora de idear un plan para las redes sociales.

Comportamiento y preferencias:

- Está en constante actualización del medio.
- Le gusta el arte, la ecología, la naturaleza.
- No es activo en LinkedIn.
- Le gusta dar talleres de formación sobre la Agroecología.

Frustraciones: Sensación de desconexión con la población adulto mayor que no domina el entorno digital.

Cómo puede ayudarle una gestora de redes sociales:

- Hacer un plan de comunicaciones para Facebook, Instagram, dependiendo las redes que use el medio.
- Publicar contenido de valor y hacer un análisis periódico de las métricas, para ver si está funcionando y que corregir.

2. Luis González (director de incidencia de la Unidad Ecológica Salvadoreña)

Experiencia: 15 años de experiencia como Abogado, director de UNES. Impulsor de la propuesta La Ley General de Agua.

Habilidades: Trabajo en equipo, trabaja en la defensa de los Derechos Humanos de las comunidades.

Limitaciones: Falta de personal en el área de comunicaciones, necesita un consultor digital ya que necesitan establecer objetivos de marketing en línea fuertes y bien definidos.

Objetivos: Contratar a un consultor digital.

Motivaciones: Buscar formas de llegar a nuevas audiencias.

Desafíos: Desconocimiento de las plataformas digitales.

Comportamiento y preferencias:

- Está en constante actualización del medio.
- Le gusta la ecología.
- Defender los derechos de las comunidades y medio ambiente.
- No es activo en LinkedIn.

Frustraciones: El desinterés del Estado en la defensa de los derechos humanos, de las comunidades, del medio ambiente.

Cómo puede ayudarle una consultora digital:

- Realizar un plan de marketing adecuado que se enfoque tanto en los objetivos a corto como a largo plazo.
- Ayudarles a comprender íntimamente cómo se está comercializando su competencia en línea en relación con su propio posicionamiento.

3. Mario Beltrán (Cofundador y director administrativo en Revista Gato Encerrado)

Experiencia: 20 años de experiencia como periodista independiente, consultor.

Habilidades: Trabajo en equipo.

Limitaciones: Falta de personal en el área de comunicaciones, específicamente el medio necesita un estrategia de marketing digital.

Objetivos:

- Obtener personal que administre las redes sociales.
- Idear una estrategia de marketing digital.

Motivaciones: Buscar la forma de llegar a un nuevo público y que conozca el qué hacer del medio.

Desafíos: Inseguridad a la hora de idear un plan de marketing digital.

Comportamiento y preferencias:

- Está en constante actualización del medio.
- No es activo en LinkedIn.
- Es activo en Instagram.
- Activo en Facebook.
- Le gusta dar talleres de formación de periodismo.
- Le gusta jugar fútbol.

Frustraciones: Sensación de desconexión con la población adulto mayor que no domina el entorno digital.

Cómo puede ayudarle una estrategia de marketing digital:

- Planificar y desarrollar y ejecutar unas campañas digitales, utilizando tácticas como SEO, SEM, redes sociales y análisis de datos para alcanzar los objetivos del medio.
- Conocer a la audiencia, elegir los canales adecuados y crear contenido relevante.

CANALES DIGITALES – LINKEDIN

Esta poderosa red social, orientada al negocio y al empleo crea una red de contactos, en la que tanto empresas como profesionales puedan promocionarse, ampliar su negocio y además pueden hacer Networking, ya que invitas a conectar tanto a profesionales de tu sector como de otros sectores.

La marca “Silvia Pérez” necesita tener presencia en LinkedIn ya que es la mejor herramienta de captación de clientes de forma totalmente gratuita. Asimismo, mejora el posicionamiento orgánico de la marca en los buscadores.

Un estudio de HubSpot dice que, el 2,78% de las visitas a una web de empresas procedentes de LinkedIn, se convierten en clientes, mientras que la estadística baja a menos del 1% cuando provienen de Facebook o Twitter.

Se ha seleccionado esta plataforma porque facilita que los clientes potenciales te encuentren rápido.

CANALES DIGITALES – INSTAGRAM

Instagram resulta ser accesible para cualquier usuario por su facilidad de uso y su interfaz es intuitiva. También, uno de los aspectos positivos de Instagram es que permite que las marcas definan su identidad y refuercen sus valores corporativos.

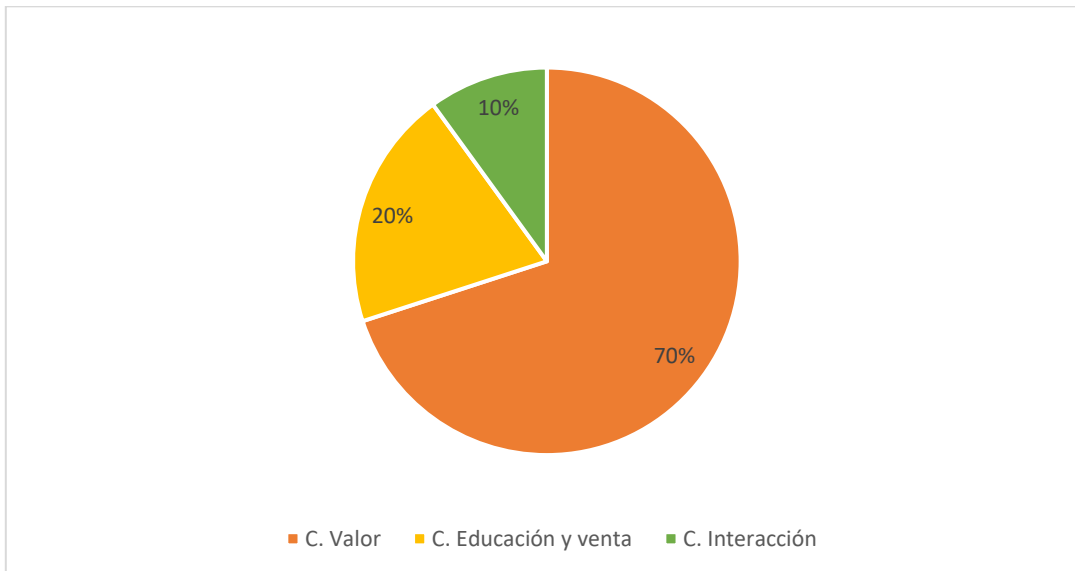
Tener una cuenta de Instagram es primordial para hacer visible una marca, a través de reels, historias, piezas gráficas, entre otros.

LINEAS DE CONTENIDO

Idea central: Servicios de Marketing Digital.

- **Contenido de valor (70%):** Este contenido será para atraer nuevos clientes potenciales, proporcionándoles información valiosa y relevante. Esto ayudará a generar confianza y aumentar el compromiso con la marca “Silvia Pérez”.
- **Contenido de educación y venta (20%):** Este contenido será para establecer confianza y fortalece los lazos entre la marca y el público. Asimismo, el contenido de venta será para para guiar a los leads por todo el proceso de trabajo y prepararlos para la toma de decisión, sobre los servicios de marca.
- **Contenido de interacción (10%):** Este contenido será para establecer una relación más amena entre el público y la marca.

Pilares de contenido:



SUBTEMAS

Contenido de valor (70%): Tips de como crecer en redes sociales, tips de cómo crear contenido de valor, beneficios del marketing digital, cómo crear una estrategia, conceptos claves del marketing digital, tips de combinaciones de colores para la creación de logos, que tipografía utilizar, como convertirte en un Community manager, entre otros.

Contenido educativo y venta (20%): Conceptos claves del marketing digital, explicar cómo funciona y su importancia del marketing digital, los kpis necesarios que debes medir para una empresa, como elegir la paleta de colores, entre otros. Para el contenido de venta será: ofrecer los servicios que la marca ofrece, y poner los contactos, entre otros.

Contenido de interacción (10%): Historias con preguntas, encuestas, dinámicas, para que la audiencia interactúe con la marca, entre otros.

KPIS A MEDIR EN LINKEDIN

Objetivo general 1

Obtener 20 interacciones como mínimo en cada post de LinkedIn en el transcurso de los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2024.

KPI a medir:

Total, de interacciones que los usuarios tienen con el contenido, likes, comentarios, compartidos, clics en enlaces.

Específico 1.1.

Adquirir 40 seguidores a través de contenido de valor en el perfil de LinkedIn en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2024.

KPI a medir:

- Cantidad de personas que siguen la cuenta.
- Porcentaje de aumento de seguidores en un período de tiempo determinado.

Específico 1.2.

Lograr 50 impresiones por cada post de LinkedIn en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2024.

KPI a medir:

El total de impresiones. Número total de veces que el contenido ha sido mostrado, sin importar si ha sido visto por la misma persona varias veces.

KPIS A MEDIR EN INSTAGRAM

Objetivo general 2

Obtener 150 nuevos seguidores en el perfil de Instagram en el transcurso de los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2024.

KPI a medir:

- Cantidad de personas que siguen la cuenta.
- Porcentaje de aumento de seguidores en un período de tiempo determinado.

Específico 2.1.

Alcanzar 50 cuentas por cada publicación a través del perfil de Instagram en los últimos 4 meses del 2024.

KPI a medir:

Número de personas que han visto el contenido.

Específico 2.2.

Hacer que las publicaciones alcancen los 80 interacciones por medio de reels, piezas gráficas, en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2024.

KPI a medir:

- El total de interacciones, como likes, comentarios, compartidos, clics en enlaces.
- Número de veces que las publicaciones son compartidas por otros usuarios en sus historias o mensajes directos.

CALENDARIO DE CONTENIDO

El calendario de contenido para redes sociales de LinkedIn y Instagram podrá ser modificado según las necesidades de la marca. El calendario es para un periodo de 15 días, sin embargo, luego de este periodo se seguirá realizando un nuevo calendario, esto podrá asegurar que todas las cuentas reciban la misma atención y dedicación.

Propuesta de calendarización por el periodo de 15 días para LinkedIn y Instagram:

- **Tiempo de calendarización:** Quincenal.
- **Redes sociales:** LinkedIn e Instagram.
- **Cantidad de publicaciones:** Una diaria.
- **Artes gráficos:** Piezas gráficas, carruseles. Ver anexos.
- **Keywords a implementar:** Marketing digital, consultoría digital, entre otros.







CALENDARIO QUINCENAL DE LINKEDIN					
Día	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	N° pieza gráfica
Lunes	8:00 p.m.	Carrusel	Contenido de valor	<p>💜 ¿Cómo hacer un plan de marketing digital? Esta guía te ayudará a crear un plan de marketing para tu marca o negocio.</p> <p>✅ ¡Los resultados son grandiosos! ¡Comentamos que te parece!</p> <p>#MarketingDigital #RedesSociales #ConsultoríaDigital</p>	1
Martes	5:30 p.m.	Pieza gráfica	Venta	<p>Si no tienes tiempo para gestionar tus redes sociales, no te preocupes. Nosotros lo hacemos por ti.</p> <p>#GestiónDeRedes #MarketingDigital</p>	2
Miércoles	8:00 p.m.	Carrusel	Educativo	<p>💜 4 KPI's que no debes de dejar de medir en tu empresa.</p>	3

				<p>Aprovecha el poder de las KPI's para llevar tu marketing digital al siguiente nivel y alcanzar el éxito que tu empresa merece.</p> <p>✅ Recuerda: lo que no se mide no se mejora.</p> <p>Síguenos en las redes sociales, tenemos más contenido para ti.</p> <p>#MarketingDigital #kpi #ConsultoríaDigital</p>	
Jueves	7:00 p.m.	Pieza gráfica	Contenido de valor	<p>💖 3 tips para aumentar el alcance de tus reels.</p> <p>Para garantizar que tus reels sean vistos por la mayor cantidad de personas posible, es una buena idea combinar estos tips.</p> <p>✅ ¡Cada segundo de tu reels cuenta!</p> <p>#reels #RedesSociales #ConsultoriaDigital</p>	4

Viernes	8:00 p.m.	Pieza gráfica	Contenido de valor	<p>💜 ¿Para qué sirve el marketing de contenidos?</p> <p>📌 El marketing de contenidos es una forma del marketing digital que, con la creación de espacios y contenidos relevantes, puedes conseguir todo esto. ↓</p> <p>El objetivo final es siempre atraer resultados positivos para tu empresa.</p> <p>✅ Síguenos para más contenido. Comentamos.</p> <p>#MarketingDigital #MarketingDeContenidos</p>	5
Sábado	8:30 p.m.	Carrusel	Educativo	<p>🧠 Cómo elegir la paleta de colores de tu logo.</p> <p>✅ Te dejo este carrusel que te puede ayudar a darle vida a tu logo.</p> <p>💛 Aprende sobre armonía analógica, complementaria, dividida y monocromática.</p> <p>❤️ Síguenos para más consejos, puedes dejar tus comentarios.</p> <p>#ArmoníaDeColores</p>	6

				#ConsultoríaDigital #MarketingDigital	
Lunes	12:00 p.m.	Pieza gráfica	Venta	<p>💜 ¿Te preocupa no saber crear un calendario de contenido para tus redes o no sabes cómo gestionarla?</p> <p>✅ Al crear y organizar un calendario para redes sociales, también creas una fuente única de referencias con la que puedes planificar las próximas publicaciones, dar seguimiento a lo ya has publicado, entre otros.</p> <p>📌 Nosotros te podemos ayudar, envíanos un mensaje en privado o escríbenos en los comentarios.</p> <p>#MarketingDigital #RedesSociales #ConsultoríaDigital</p>	7
Martes	5:30 p.m.	Historia	Interacción	Se pondrá una historia con una pregunta para que el público comente que	8







				temas le gustaría de que habláramos.	
Miércoles	7:00 p.m.	Carrusel	Contenido de valor	<p>💜 4 pilares de contenido que te van a ayudar para tus redes sociales.</p> <p>📌 Crear contenido que aporte algo a tu audiencia puede resultar difícil cuándo no sabes que hacer, acá te dejo unas ideas del contenido que puedas crear. ↓</p> <p>Síguenos para más contenido.</p> <p>#MarketingDigital</p> <p>#RedesSociales</p> <p>#Branding</p>	9
Jueves	8:30 p.m.	Pieza gráfica	Contenido de valor	<p>💜 4 razones para contratar a un consultor digital.</p> <p>📌 Un consultor es un profesional de marketing que te ayuda a gestionar tu proyecto en internet, monitoreando las acciones, creando contenido de valor y siguiendo los objetivos establecidos.</p>	10



				<p>No dudes en contratar un consultor digital si tenés estos problemas. </p> <p>#MarketingDigital #ConsultoríaDigital #RedesSociales</p>	
Viernes	5:30 p.m.	Carrusel	Educativo	<p> 4 Conceptos claves de marketing digital.</p> <p>Entender el lenguaje del marketing puede ser difícil, es por eso que te traemos algunos conceptos claves para ti.</p> <p> Síguenos para más consejos.</p> <p>#MarketingDigital #RedesSociales #ConsultoríaDigital</p>	11
Sábado	12:30 p.m.	Pieza gráfica	Venta	<p> Diferencia entre consultoría y asesoría.</p> <p> ¿Cuál elegir?</p> <p>Depende de tus necesidades y objetivos. Si buscas soluciones prácticas y especializadas la consultoría es la mejor opción.</p> <p> ¡Nosotros te ayudamos con tus objetivos y necesidades!</p>	12

				<p>📍 Puedes contactarnos por privado o escríbenos en comentarios.</p> <p>#ConsultoríaDigital</p> <p>#RedesSociales</p> <p>#Branding</p>	
Lunes	8:00 p.m.	Carrusel	Contenido de valor	<p>💜 5 consejos claves para elevar tu trabajo como Community Manager.</p> <p>Desde la estrategia hasta la creatividad, prepárate para llevar a tu comunidad al siguiente nivel.</p> <p>✅ Síguenos para más contenido.</p> <p>#MarketingDigital</p> <p>#RedesSociales</p> <p>#ConsultoríaDigital</p> <p>#Branding</p>	13
Martes	12:30 p.m.	Historia	Interacción	Se pondrá una historia para que el público interactúe.	14
Miércoles	7:00 p.m.	Carrusel	Contenido de valor	<p>💜 La tipografía, el color y el orden si importan.</p> <p>📍 Estos 3 componentes importan y mucho, en tus diseños si estas buscando transmitir profesionalismo.</p>	15

				<p>🧠 Si existe equilibrio y armonía en tus piezas gráficas generas una buena impresión y atraes a nuevas personas a tu perfil.</p> <p>Es hora de elevar tu contenido y llevarlo al siguiente nivel.</p> <p>Sígueme para más contenido. ❤️</p> <p>#MarketingDigital</p> <p>#RedesSociales</p> <p>#ConsultoríaDigital</p> <p>#Branding</p>	
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

CALENDARIO QUINCENAL DE INSTAGRAM					
Día	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	N° pieza gráfica
Lunes	8:00 p.m.	Carrusel	Contenido de valor	<p>📌 3 pasos efectivos para convertirte en Community Manager. El trabajo de un buen CM se basa en gestionar la actividad de una persona o empresa en las redes sociales, funge como intermediado entre el público y las marcas para fomentar la interacción.</p> <p>Acá te muestro paso a paso. 💜</p> <p>Lee la siguiente información, comenta o dale ❤️.</p> <p>#CommunityManager #MarketingDigital #RedesSociales</p>	1.1
Martes	5:00 p.m.	Pieza gráfica	Ventas	<p>¿Estas comenzando un negocio y no sabes cómo crecer? 😞</p>	2.1

				<p>No te preocupes, te puedo ayudar a resolver tus problemas o dudas.</p> <p></p> <p> Puedes llamarnos o envía un mensaje para ayudarte.</p> <p>#MarketingDigital #ConsultoríaDigital #RedesSociales</p>	
Miércoles	8:30 p.m.	Carrusel	Educativo	<p> 4 consejos básicos que debes saber de Marketing Digital.</p> <p>Entender el lenguaje de los marketers digitales puede llegar hacer difícil, acá te dejo conceptos que debes aprender. </p> <p> ¡Síguenos para más consejos!</p> <p>#MarketingDigital #ConsultoríaDigital</p>	3.1
Jueves	7:00 p.m.	Pieza gráfica	Contenido de valor	<p> Señales de que necesitas un Community Manager.</p>	4.1




				<p>Un Community Manager construye una identidad de la marca, implementa estrategias de atracción en redes sociales, entre otras cosas.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ¿Te identificas?</p> <p>#CommunityManager #RedesSociales #ConsultoríaDigital</p>	
Viernes	8:30 p.m.	Pieza gráfica	Contenido de valor	<p> 5 cosas que Instagram te pide que no hagas.</p> <p> Instagram es una plataforma muy poderosa, pero tienes que saber utilizarla. Aquí te dejo cosas que no debes hacer para que las puedas poner en práctica.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ¿Ya habías cometido estos errores? Deja tus comentarios.</p> <p>#MarketingDigital #RedesSociales</p>	5.1

Sábado	5:30 p.m.	Pieza gráfica	Educativo	<p>💜 ¿Conoces la formula AIDA?</p> <p>Se refiere a una estrategia utilizada por el equipo de marketing y ventas para dirigir al comprador de forma más precisa a través del embudo de ventas.</p> <p>✅ Sígueme para más contenido, déjanos tus comentarios.</p> <p>#MarketingDigital</p> <p>#FórmulaAIDA</p>	6.1
Lunes	8:30 p.m.	Pieza gráfica	Venta	<p>✅ Los planes se pueden modificar según tus necesidades y objetivos de la marca e cliente.</p> <p>📍 Cualquier duda que tengas nos puedes preguntar en privado o dejamos en los comentarios.</p> <p>#MarketingDigital</p> <p>#RedesSociales</p>	7.1

Martes	12:30 p.m.	Historia	Interacción	<p>¿Qué red social te gusta más?</p> <p>Las personas podrán interactuar en la historia.</p>	8.1
Miércoles	7:30 p.m.	Carrusel	Contenido de valor	<p>♥ Técnica de Branding que nadie te cuenta.</p> <p>✅ Los colores de tu marca son importantes porque reflejan la esencia de la empresa y a largo plazo de transforman en una referencia que fortalece a la marca.</p> <p>¿Ya sabias esto? Deja tus comentarios y dale ♥.</p> <p>#MarketingDigital</p> <p>#Branding</p> <p>#ConsultoríaDigital</p>	9.1
Jueves	7:30 p.m.	Pieza gráfica	Contenido de valor	<p>♥ Deja de vender tu producto y enfócate en las emociones.</p> <p>✅ Las emociones son una parte fundamental en las ventas, mejoran la habilidad para conectar</p>	10.1

				<p>genuinamente con los clientes, también construye confianza, fomenta la lealtad. Los clientes serán más propensos a recordar tu marca. Síguenos para más tips. Comenta nuestras publicaciones.</p> <p>#MarketingDigital #RedesSociales #Emociones</p>	
Viernes	6:30 p.m.	Carrusel	Educativo	<p>💜 Cómo la fórmula de las 4 P me ayudó a alcanzar mi objetivo.</p> <p>📌 Estas 4 variables son fundamentales para desarrollar con éxito el posicionamiento o comercialización de tu producto o servicio en el mercado.</p> <p>La combinación de las 4 ayuda a una empresa a alcanzar sus objetivos específicos.</p> <p>#MarketingDigital</p>	11.1

				#RedesSociales #Fórmula4P	
Sábado	12:30 p.m.	Pieza gráfica	Venta	<p>💜 Preocupado porque públicas y públicas y no tienes resultados, comentarios, reacciones o alcance. NO te preocupes nosotros te ayudamos, nos adaptamos a tus necesidades y objetivos de marca.</p> <p>💛 ¡Contáctanos! Escríbenos por privado o déjanos tus comentarios.</p> <p>#MarketingDigital #RedesSociales #Branding</p>	12.1
Lunes	6:30 p.m.	Pieza gráfica	Contenido de valor	<p>💜 Nunca hagas esto si no quieres que la visualización de tu vídeo baje.</p> <p>Muchas veces cometemos errores en nuestros videos, porque tenemos un comportamiento no</p>	13.1

				<p>acorde con los estándares de las plataformas. Para que no te pase esto puedes seguir estas recomendaciones. </p> <p> Síguenos para más consejos.</p> <p>#MarketingDigital #Branding #ConsultoríaDigital</p>	
Martes	9:00 p.m.	Historia	Interacción	Se hizo una pregunta para que el público interactúe con la marca.	14.1
Miércoles	6:30 p.m.	Carrusel	Contenido de valor	<p> Secreto psicológico de marketing que no sabías.</p> <p>La psicología humana está muy involucrada cuando se trata de marketing.</p> <p>El patrón F es un método de lectura de fácil escaneo, y es importante aplicarlo en tus redes sociales.</p>	15.1

				<p><input checked="" type="checkbox"/> Síguenos para más contenido. Déjanos tus comentarios.</p> <p>#MarketingDigital</p> <p>#RedesSociales</p> <p>#LecturaEscaneable</p> <p>#PatrónF</p> <p>#ConsultoríaDigital</p>	
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

BIBLIOGRAFÍA

- Velasco, L. (14 de febrero de 2024). *LinkedIn: Potencia tu Perfil Profesional para Atraer Empresas*. <https://www.youtube.com/watch?v=aFNPD1mVjHI&t=311s>
- Martín, S. (10 de abril de 2024). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo*. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Giraldo, V. (26 de junio de 2023). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Valentina Giraldo. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Martínez, J. (17 de febrero de 2024). *Cómo crear el calendario para redes sociales perfecto*. <https://asana.com/es/resources/social-media-content-calendar>
- Santos, D. (01 de agosto de 2024). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. Diego Santos. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

ANEXOS

- **Pieza gráfica 1**



- **Pieza gráfica 2**



Si no tienes tiempo para gestionar tus redes sociales, nosotros lo hacemos por ti.

- ✓ Impulsamos tu presencia digital de manera estratégica e integral
- ✓ Campañas efectivas según tus objetivos y necesidades
- ✓ Aumentamos tu Engagement
- ✓ Conectamos con tu audiencia mediante la optimización de tu perfil

Contactanos

Teléfono
+503 7905-9532

Correo
SilviaPerez@gmail.com



- **Pieza gráfica 3**

4 KPIS QUE DEBES MEDIR EN TU AGENCIA DE MARKETING DIGITAL



**ROAS
RETORNO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA**

Permite medir cómo tu dinero se rentabiliza frente a los que gastas en publicidad.

CPA COSTO POR ADQUISICIÓN

Evaluar adquisición de nuevos clientes considerando el costo promedio invertido en cada uno de ellos.

ENGAGEMENT

Mide el alcance y el nivel de interacción en tus perfiles de redes sociales.

TASA DE CONVERSIÓN DE LEADS

Mide tu eficiencia en la generación de leads calificados que se convierten en clientes.

- **Pieza gráfica 4**

**3 TIPS
PARA
AUMENTAR
EL
ALCANCE
DE TUS
REELS**

- Usa los temas que te da Instagram en los reels. Los temas son categorías que hacen englobar intereses que puede tener tu público.
- No dejes de utilizar los HASHTAGS.
- No te olvides de interactuar con tu público.

- **Pieza gráfica 5**

**¿PARA QUÉ SIRVE
EL MARKETING DE
CONTENIDOS?**

- 1** Aumentar ventas.
- 2** Crear vínculos con las personas.
- 3** Solucionar problemas.
- 4** Posicionar búsquedas.
- 5** Comunicar valores.

- Pieza gráfica 6

CÓMO ELEGIR LA PALETA DE COLORES

DE TU LOGO

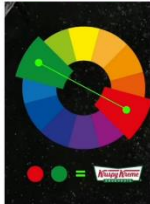
ARMONÍA ANALÓGICA



Elige 1 color clave y luego selecciona colores que se encuentren al lado de él. En este caso sería el rojo, anaranjado y amarillo.

02

ARMONÍA COMPLEMENTARIA



Elige 2 colores que estén directamente opuestos en el círculo cromático. En este caso sería rojo con verde.

03

ARMONÍA COMPLEMENTARIA DIVIDIDA



Vas a elegir 1 color clave, en este caso es el morado, y luego 2 colores a cada lado de su complemento, como el anaranjado y amarillo.

04

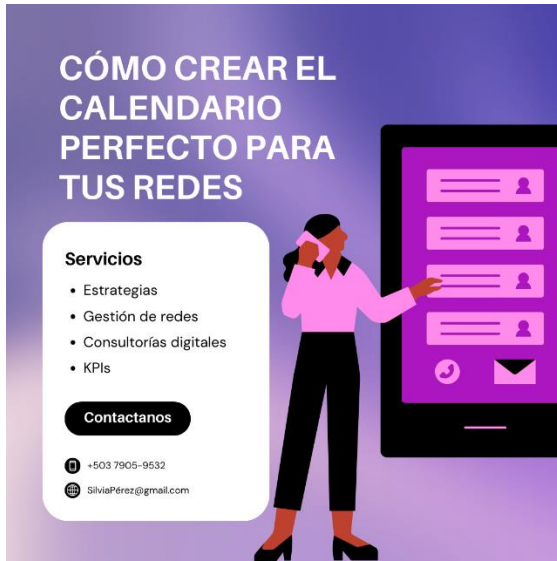
ARMONÍA MONOCROMÁTICA



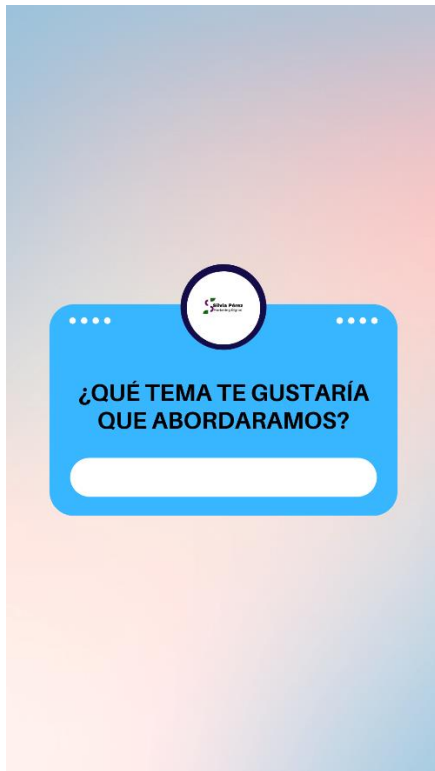
Elige 1 color y crea tonos y matices de ese color. En este caso sería el azul y las diferentes gamas de ese color.

05

- **Pieza gráfica 7**



- **Pieza gráfica 8**



- **Pieza gráfica 9**



@Reallygreatsite

- **Pieza gráfica 10**

4 RAZONES PARA CONTRATAR A UN CONSULTOR DIGITAL

- No sabes como empezar un negocio.
- Tenes problemas con las ventas.
- Problemas a la hora de contratar personas.
- Tu proyecto se encuentra estancado.

- **Pieza gráfica 11**

4 CONCEPTOS CLAVES DEL MARKETING

Branding
Gestión, creación y construcción de una identidad única de marca.

B2B
Marketing dirigido a otras empresas.

01

Customer Journey
Recorrido del cliente desde que conoce tu marca hasta que realiza una compra.



02

Target
Público objetivo al que dirige tu marketing

- **Pieza gráfica 12**

DIFERENCIA ENTRE UNA CONSULTORÍA Y ASESORIA

Consultoría
Son expertos en una o varias áreas específicas. Su enfoque es analizar, diagnosticar y ofrecer soluciones personalizadas para abordar problemas y mejorar proceso.

Asesoría
Son mentores y guías que te brindan conocimientos y consejos en una variedad de temas. Su objetivo es compartir su experiencia y ofrecer recomendaciones para que tomes decisiones.

Contactanos

+503 7905-9532
SilviaPérez@gmail.com

- **Pieza gráfica 13**

TAREAS DE UN COMMUNITY MANAGER



MÉTRICAS Y ANÁLISIS

Lo que no se mide no se puede mejorar. Tener presencia en redes sociales pasa por conocer con sumo detalle cada una de las métricas claves (engagement, alcance o interacción) para saber si la estrategia va bien.

INTERACTÚA CON TU PÚBLICO

Responde a diario los mensajes y comentarios de redes sociales.

CREA CONTENIDO DE VALOR

Más allá de publicar con frecuencia, aporta valor en tus contenidos.

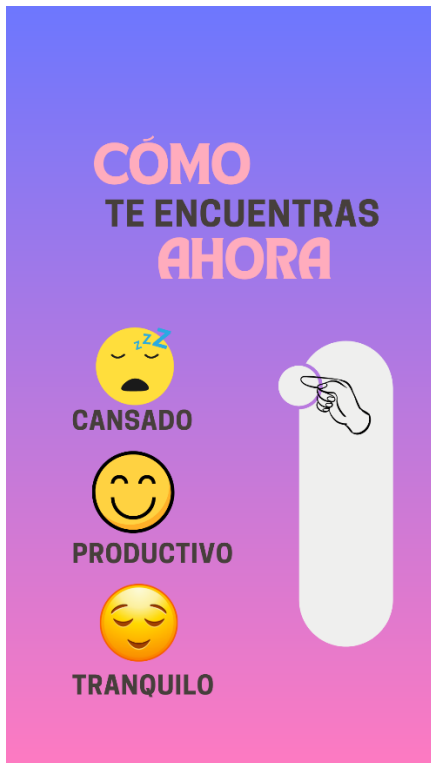
ANALIZA A TUS COMPETIDORES

Espía la estrategia que sigue tu competencia en redes sociales. Es una fuente de inspiración para sacar nuevas ideas de contenido, mejorar tu estrategia, conocer que funciona y descartar aquello que no va bien.

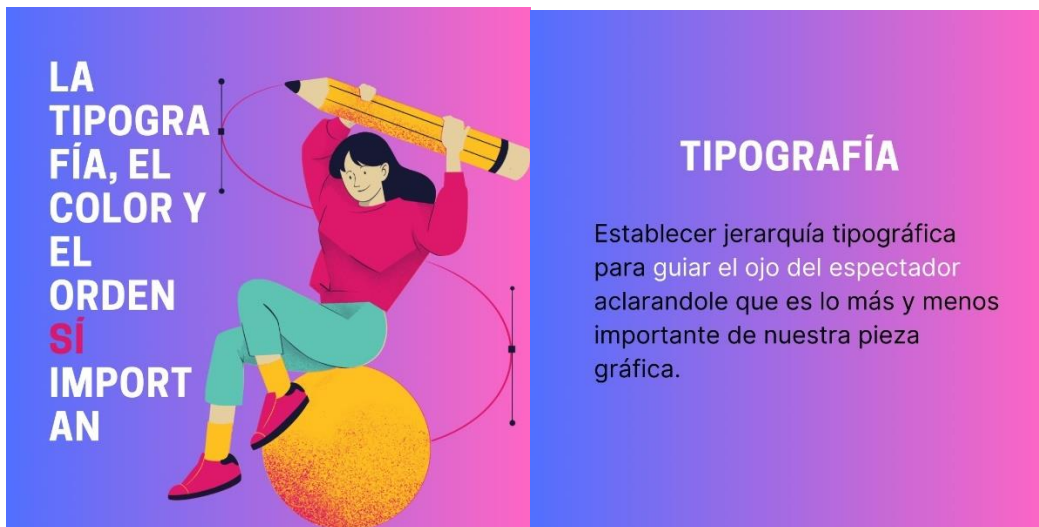
PLANIFICA TUS CONTENIDOS

Post, Stories, reels, shorts, Tik Tok, carruseles, entre otros, son muchos días, muchos canales, muchos formatos con tendencia a irse de las manos al primer cambio, así que programa tus contenidos con antelación.

- **Pieza gráfica 14**



- **Pieza gráfica 15**



COLOR

Buscamos generar contraste a nivel de color para crear narrativa y encontrar puntos de diferenciación. Se utiliza para señalar la diferencia entre los distintos tonos o colores.

ORDEN

Es importante organizar los diferentes componentes del diseño para crear un equilibrio y una armonía visual. No olvides los márgenes.

- **Pieza gráfica 1.1**

3 PASOS EFECTIVOS PARA CONVERTIRTE EN COMMUNITY MANAGER

1

✓ **Crea tu portafolio de servicios**

Muestra quién eres cómo marca y como es tu estilo de trabajo

2

✓ **Desarrolla tu propia marca**

Posiciónate como profesional en lo que haces

3

✓ **Crea un email marketing**

Ten una base de datos fuera de redes sociales.

- **Pieza gráfica 2.1**



- **Pieza gráfica 3.1**



2

Pauta

Grupo de medios a los cuales tú les pagas para lograr tus objetivos de marca.

3

Call to action

La acción que tú quieres que las personas ejecuten, ya sea en tu anuncio, redes sociales, sitio Web, entre otros.

4

Campaña

Es el grupo de estrategias orientadas para lograr un fin en particular.

• **Pieza gráfica 4.1**

Señales de que necesitas un Community manager

- ✓ Dificultad para contestar mensajes.
- ✓ Mantienes las redes sociales inactivas.
- ✓ Desconoces las funcionalidades de las redes sociales.
- ✓ Deseas mayor alcance digital.



- **Pieza gráfica 5.1**

5 cosas que instagram te pide que no hagas

- 01 Deja de cargar Instagram de fotos editadas.
- 02 No subas videos en horizontal.
- 03 No pongas la misma canción en todo.
- 04 Ignorar comentarios.
- 05 No subas muchos post, utiliza otros formatos como reels.

- **Pieza gráfica 6.1**

¿CONOCES LA FÓRMULA AIDA?

A **Atención**
Capta la atención de tu audiencia.

I **Interés**
Necesitas conseguir que es pequeña chispa de luz que le arrastre por todo tu artículo.

D **Deseo**
Juega con la prisa. Los seres humanos tardamos en tomar decisiones.

A **Acción**
Haz la Llamada a la acción.

- **Pieza gráfica 7.1**

Cosas que incluye el plan de servicio de Marketing Digital

- DIAGNOSTICO DE MARCA Y PALETA DE COLORES
- ESTRATEGIA DE CONTENIDO
- CALENDARIO DE CONTENIDOS
- SEGUIMIENTO DE ESTADISTICAS

Teléfono
+503 7905-9532

Correo
SilviaPérez@gmail.com

- **Pieza gráfica 8.1**



- **Pieza gráfica 9.1**





- **Pieza gráfica 10.1**

Deja de vender tu producto y enfócate en la emoción de estas maneras:

- Vende la experiencia que obtendrán una vez te compren.
- Vende el problema que resuelves y qué tan bien se sentirán una vez lo resuelvas.
- Vende la historia detrás de tu producto y en qué participan al comprar.
- Vende cómo se sienten al probar o usar tu producto.

- **Pieza gráfica 11.1**

CÓMO LA FÓRMULA DE LAS 4P ME AYUDÓ ALCANZAR MI OBJETIVO

→ **01**

Imagen (Picture)

Crea una imagen en la mente del usuario. Tiene que captar su atención y ser capaz de explicar el problema que tu marca/producto va a resolver.



Promesa

03

Prueba

02

Señala los beneficios que ofrece tu marca o producto. Lo importante es que el lead/usuario/cliente, te vea como la solución al problema.

Demuestra credibilidad sobre por qué y cómo su organización tu marca/producto puede cumplir esa promesa y resolver el problema.

Empuje (Push/Pitch)

04

Llega el momento del último empujón. Pídeles que tomen acción, qué quieres que hagan.



• Pieza gráfica 12.1

CÓMO CREAR EL CALENDARIO PERFECTO PARA TUS REDES

Servicios

- Estrategias
- Gestión de redes
- Consultorías digitales
- KPIs

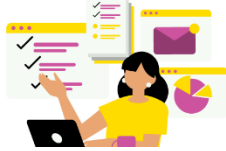
Contactanos

+503 7905-9532
SilviaPérez@gmail.com

- **Pieza gráfica 13.1**

Nunca hagas esto porque te van a bajar las visualizaciones en tus videos

- ✓ No te presentes, ve al grano el consumo de contenido es muy inmediatista.
- ✓ No dejes espacios muertos, eso tienes que cortarlo.
- ✓ No sobreproducción tu video, no pegas el logo en todas partes, cuando haces transiciones exageradas, esto desconecta a la audiencia.



- **Pieza gráfica 14.1**



• Pieza gráfica 15.1

**SECRETO
PSICOLÓGICO
DE MARKETIG**


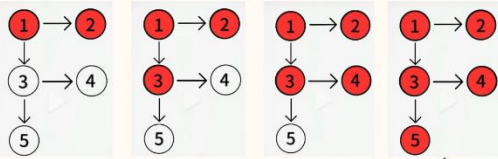
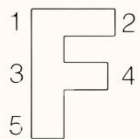


**LA GENTE
NO LEE,
ESCANEA**



La mayoría de las personas leen en el patrón F.

Tus ojos van del 1, al 2, del 3 al 4, y luego al 5,



**HAZ QUE
TUS
PÁGINAS
DE
VENTA
SEA
ESCANEA
BLE**

Las palabras no tienen que estar ordenadas correctamente para que se entiendan.

