

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



TÍTULO:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, MARCA PERSONAL: EUNICE
MORÁN**

PRESENTADO POR:

CARNÉ

KARLA MICHELLE RIVERA HERNÁNDEZ RH19033

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

LICENCIATURA EN PERIODISMO

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA

COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

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

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA

RECTOR

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN

VICERRECTOR ACADÉMICO

MAESTRO RÓGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

SECRETARIO GENERAL

LICENCIADA ANA RUTH AVELAR

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO CARLOS AMÍLCAR 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

SECRETARIO

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

DIRECTORA ESCUELA DE POSGRADO**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

MAESTRO CARLOS ERNESTO DERAS

JEFE DE DEPARTAMENTO

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN	6
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA.....	7
Presencia digital actual	7
Descripción de la marca e información general	8
Análisis FODA	10
Análisis de competencia	11
OBJETIVOS.....	24
IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	25
SELECCIÓN DE CANALES DIGITALES	28
PLAN DE CONTENIDO.....	29
ESTRATEGIA SEO.....	30
MEDICIÓN DE MÉTRICAS	31
CALENDARIO DE ACTIVIDADES.....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXOS.....	39

AGRADECIMIENTOS

Con quien compartí este sueño que está a punto de cumplirse.

Una llamada me cayó en primer año de universidad, era ella felicitándome por el día del periodista un 31 de julio, en ese momento estaba lejos de la meta. Ahora, donde este, le dedico este paso, cuyo valor está en todo el camino recorrido. Gracias, abuela Maura.

RESUMEN

SEOIdea es una marca creada por Eunice Morán, cuyo objetivo es mostrar contenido de valor en los rubros de comunicación institucional, Community Manager, directora de marketing digital y periodista multimedia en las redes sociales de Instagram y LinkedIn. A través de este trabajo se planteó la situación actual de la marca, llegando a la conclusión de la falta de optimización de los perfiles de Instagram y LinkedIn, por esta razón se agregaron los criterios como, una foto de portada, etiquetas y categorías en ambos perfiles de las redes sociales mencionadas con anterioridad. Además, se profundizó en la competencia para conocer más sobre los que ofrecen otras marcas y saber cómo mover a SEOIdea en un rumbo correcto, donde la marca crezca. Igualmente, se plantearon objetivos que van en conjunto con las métricas, que ayudarán a conocer si la estrategia planteada funciona de manera óptima. La última parte es el plan de contenido, que contiene un calendario para publicar historias, infografías, carruseles, memes y más, para que los perfiles de Instagram y LinkedIn genere vistas y, por ende, futuros clientes.

Palabras claves: marca, marketing digital, estrategia digital, SEO, Instagram, LinkedIn, contenido de valor

INTRODUCCIÓN

La marca personal trata de gestionar un perfil personal como si fuera una marca (Núñez, 2023). Por esta razón el siguiente trabajo contiene una estrategia de marketing para potenciar la marca personal de SEO1dea de Eunice Morán, quien desea establecerse como community manager, comunicadora institucional, directora de marketing digital y periodista multimedia en las plataformas de LinkedIn e Instagram.

Una estrategia de marketing define como se lograrán los objetivos comerciales de una empresa o proyecto (Vega, 2023), por lo tanto, esta estrategia contiene diferentes análisis que ayudarán a comprender la presencia digital actual, un estudio FODA, observación de la competencia, creación de los objetivos y la elección de los canales digitales.

Al tener toda esta parte estructurada, se profundizará en un calendario de contenidos de valor, cuyo objetivo será que SEO1dea de Eunice Morán tenga en sus redes sociales de Instagram y LinkedIn publicaciones que represente a la marca y que genere interés en el público objetivo.

El público objetivo es la definición que una empresa o negocio le da a un grupo de personas, según ciertas características sociodemográficas, que lo señalan como interesado en sus soluciones, productos o servicios y, por lo tanto, con más probabilidades de convertirse en cliente. (Santos, 2023)

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Presencia digital actual

Eunice Morán desea posicionarse en LinkedIn e Instagram como Community Manager, periodista multimedia, comunicadora institucional y directora de marketing digital. Para lograr dicha posición se vuelve necesario optimizar de manera correcta las redes sociales, empezando por LinkedIn, por esa razón se realizó una fotografía de portada con su nombre y correo electrónico, de manera que se vuelva fácil el contacto para contratar sus servicios, así mismo, también se puede agregar las actividades realizadas en la parte de “experiencia” para dar a conocer todas las aptitudes con las que Eunice cuenta.



Por otro lado, en Instagram hace falta la optimización desde la etiqueta, ya que en vez de “blog personal” se puede buscar una que se asimile o englobe todos los servicios que ofrece y a la vez subir al feed temáticas relacionadas a estos. De igual manera en la presentación se puede poner los servicios que Eunice desea dar. Actualmente la cliente cuenta con 13 seguidores y sin ninguna historia destacada que cuente a que se dedica.

para establecer buenas relaciones dentro y fuera de la empresa, logrando una óptima comunicación interna y externa.

La diferencia entre otras entidades que ofrecen los mismo servicios y Eunice Morán es la capacidad de estar siempre en la innovación a lo referente a todos sus rubros puesto que con sus conocimientos puede generar un impacto para bien a las empresas que contraten sus servicios.

Además, los servicios son rentables para las empresas, ya que pueden solicitarlos a un precio justo para ambas partes.

Abordando le marketing los servicios detallados son: crear y gestionar perfiles en RRSS, monitoreo, conocer y alimentar la comunidad, atención al cliente, planificar, publicar y difundir contenidos, medir resultados. Todo esto a un precio de \$500.

Periodista multimedia: habilidad con las redes sociales, manejo de cámaras y programas de edición de videos y fotografías, conocimiento de redacción SEO. \$500

Comunicadora institucional: planificar, coordinar y ejecutar la estrategia de comunicación de una organización o empresa fortaleciendo su imagen y reputación ante su público objetivo.
\$650

Directora marketing digital: administrar un plan de marketing online dentro de las redes sociales, los blogs y presencia online de una marca o producto \$650.

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La atención eficaz y rápida al cliente por parte de SEO1dea. • Los rubros que ofrece Eunice Morán son creativos y originales. • Las empresas que contraten los servicios de SEO1dea tendrán contenido innovador, pues Eunice está al tanto de las nuevas tendencias en marketing digital y periodismo multimedia. • Los precios son rentables para las empresas que contraten los servicios. • Capacidad para construir, ampliar y administrar por parte de SEO1dea. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un presupuesto fijo para ampliar el marketing de todos los servicios que ofrece. • Marca aun no posicionada en redes sociales. • SEO1dea aun no muy conocida en los rubros que ofrece. • Poca experiencia en cuanto el contrato de las diferentes áreas que ofrece SEO1dea. • Páginas de LinkedIn e Instagram aun no totalmente optimizadas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los que decidan trabajar con Eunice Morán tendrán contenido que construya fidelidad con la marca. • Marca con valores como la empatía y resolución que 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe mucha competencia en los rubros que SEO1dea ofrece. • SEO1dea es un proyecto pequeño a comparación de

<p>se plasmara en sus trabajos y por ende beneficiara a la empresa o institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las empresas o instituciones obtendrá beneficios al tener servicios de SEO1dea por la completa formación de Eunice Morán. • Al contratar los servicios, SEO1dea tendrá más experiencia. • Más entrada de dinero para seguir con el proyecto. 	<p>otras entidades con más experiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Más recursos en cuanto a herramientas de creación de contenido por parte de otras empresas o entidades que llaman a los clientes. • Mucha competencia con otros creadores de marketing digital y los demás rubros. • Al no existir contrato, SEO1dea quede sin financiamiento.
--	--

Análisis de competencia

Para brindar un mejor servicio se ha visto a bien analizar la competencia tanto en Instagram como en LinkedIn de personas que ofrecen los mismos servicios que SEO1dea.

Competencia en LinkedIn

Marcela Trejo



Marcela Trejo es periodista Multimedia y escritora, su perfil de LinkedIn está bien optimizado siendo de las primeras opciones de búsqueda, sin embargo, su foto de portada puede mejorar añadiéndole su contacto, como correo electrónico o número de teléfono, en vez de la imagen que tiene en la actualidad.

Educación

- International Women's Media Foundation**
Becaria. Periodismo de género
feb. 2024 - ago. 2024
- Universidad Centroamericana José Simeón Cañas**
Licenciatura. Economía
2017 - 2022

Mostrar todos los estudios (6) →

Licencias y certificaciones

- Duolingo Proficiency Exam in English: Advanced**
Duolingo
Expedición: dic. 2014

Mostrar credencial ↗

Además de que el perfil cuenta con su experiencia, su perfil contiene diferentes certificaciones que hacen su página más interesante y llamativa.

En cuanto a sus publicaciones en LinkedIn son pocas, ya que solo cuenta con dos y no obtiene tantas visualizaciones a pesar de que muestra el trabajo que hace como periodista.

Para recibir futuras actualizaciones de Google Chrome, deberás tener Windows 10 o una versión posterior. Este ordenador tiene Windows 8.1.

Inicio Mi red Empleos Mensajes Notificaciones

Publicaciones Reacciones

Marcela Trejo • 2ª
Periodista multimedia y escritora | Licenciada en Econo...
1 mes • 6

Me alegra compartir que he trabajado en este proyecto: El arma digital de @NayibBukele. Échale un vistazo: <https://lnkd.in/eyfruH8>

He lanzado un proyecto

1 comentario • 1 vez compartido

Inicio Mi red Empleos Mensajes Notificaciones

Marcela Trejo • 2ª
Periodista multimedia y escritora | Licenciada en Econo...
2 meses • Editado • 6

Podcast □ La comunidad que sobrevivió a la guerra y ahora resiste al Cecot

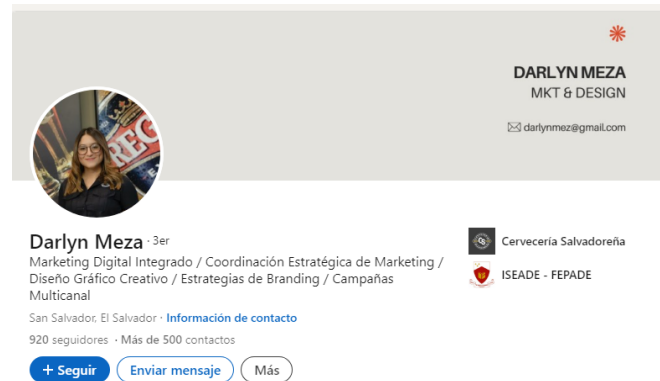
2.8 kilómetros separan al cantón San Francisco Angulo de la megaprisión construida por Bukele, el Centro de Confinamiento de Terrorismo (Cecot). 43 años separan a la comunidad de una de las masacres más dramáticas ocurridas durante el conflicto armado en los años 80. Elena (nombre ficticio, a petición de la fuente), una excombatiente y habitante de la tercera edad de la comunidad, aún no puede hablar de sus memorias de la guerra sin llorar, así como tampoco Norma puede hablar de la captura arbitraria de su hijo hace un año en el marco del Régimen de Excepción del Gobierno sin quebrarse. El río de la comunidad ha sido testigo de todo.

"El río se secó por tanta gente que mataron en la guerra" explica Jesús (también seudónimo, también excombatiente de la guerrilla). Para don Esteban, el río se secó porque la megacárcel de Bukele lo ha utilizado como vertedero de aguas negras y ha acaparado el nacimiento que lo nutre con dos pozos profundos que abastecen la prisión. La construcción del Cecot ha sido una condena para San Francisco Angulo que ha traído fantasmas del pasado, brutalidad, acoso y abuso policial, y la lenta degradación de un paisaje lleno de agua, mucha agua, y mucha historia, también.

No se encontraron perfiles de Instagram, Facebook, tik tok, ni X, sin embargo, al poner su nombre en el buscador de Google, se puede visualizar su trabajo en diferentes revistas digitales como Alharaca y Revista la Brújula.

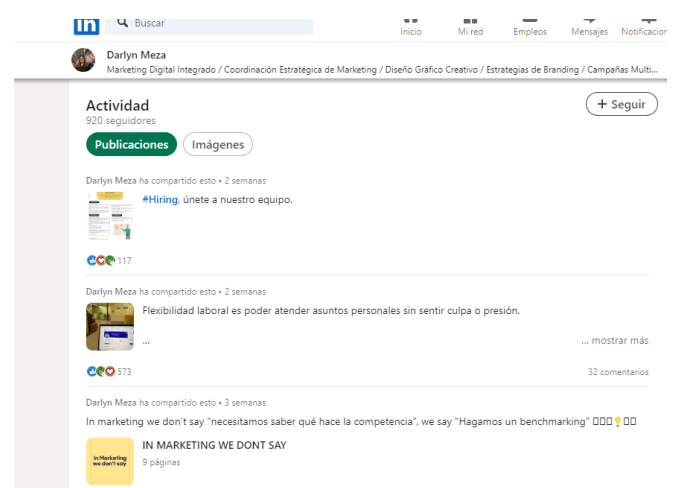
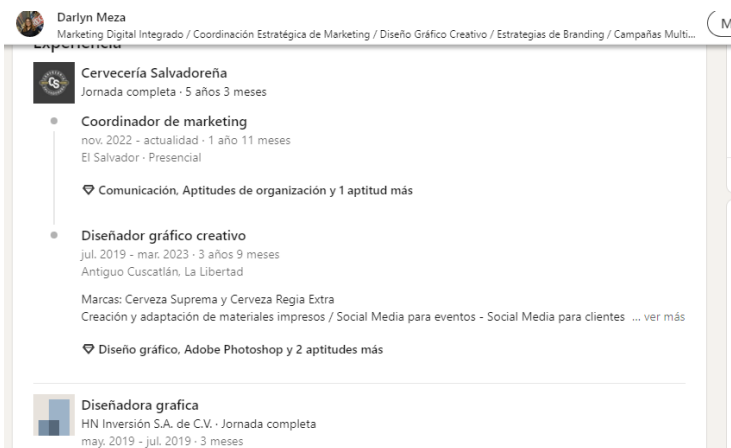
Darlyn Meza

Darlyn Meza hace marketing digital y su perfil de LinkedIn está muy bien optimizado, ya que cuenta con una foto de perfil adecuada, además de tener una foto de portada con la información de contacto.

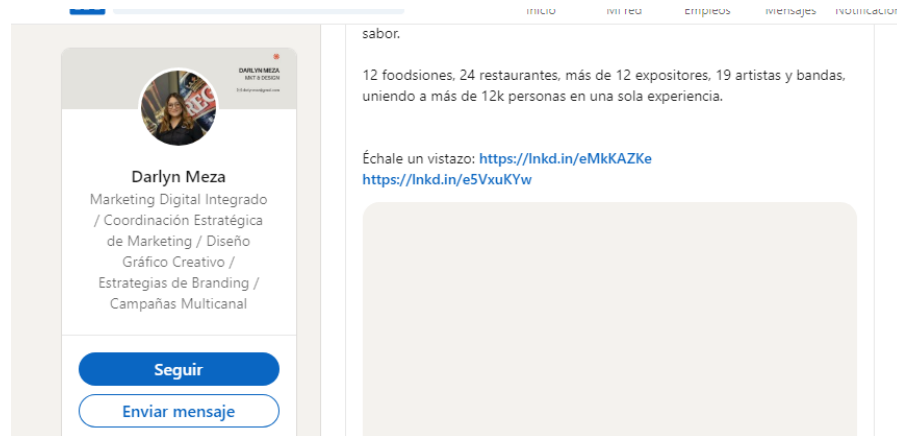


De igual manera, Meza cuenta con el apartado de experiencias donde ha puntualizado sus tareas en esos puestos de trabajo, haciendo que la lectura sea más legible y que se pueda comprender con facilidad los servicios que ofrece.

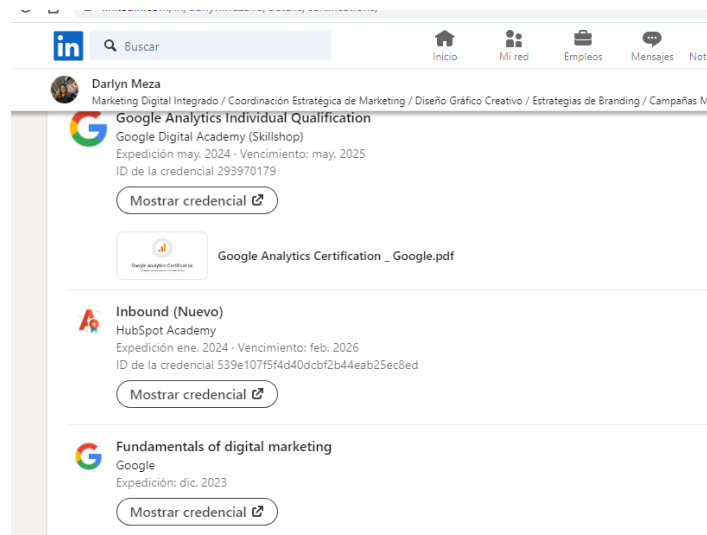
Asimismo, Darlyn tiende a compartir continuamente publicaciones en su LinkedIn, creando más optimización a su perfil.



Mayormente comparte publicaciones de alguien más, esto la hace mantenerse activa en LinkedIn, pero también tiende a publicar cosas propias, siendo la más destacada la publicación de un nuevo proyecto.



De igual manera, ha colocado sus licencias y certificaciones que hace su perfil más profesional. De Meza se puede aprender a publicar continuamente, puntualizar los servicios y colocar las certificaciones.

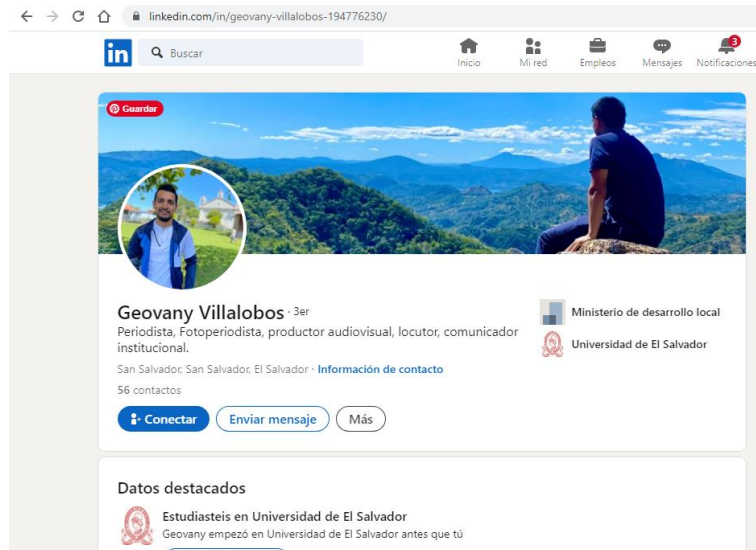


Darlyn cuenta con Instagram y Facebook, sin embargo, es para uso personal.

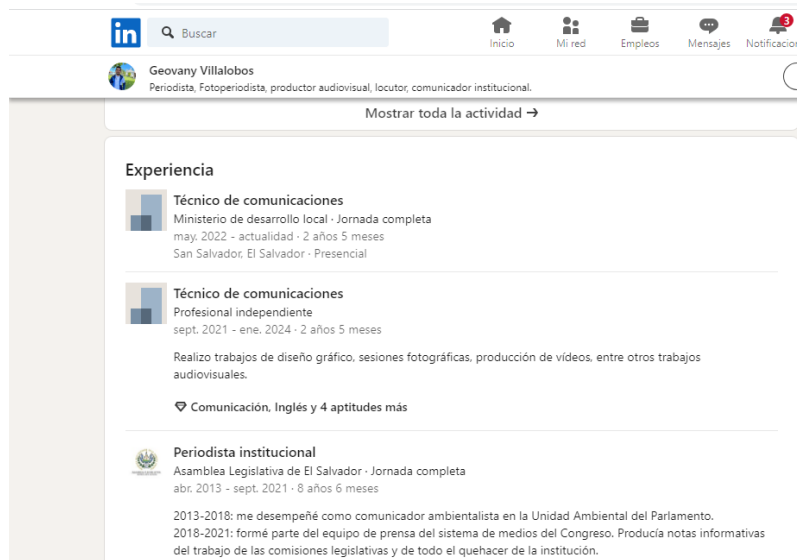
Geovanny Villalobos

Villalobos es comunicador institucional, además de ofrecer servicios en otros rubros.

Analizando su perfil de LinkedIn, la foto de portada puede mejorar poniendo su contacto, como correo electrónico.



También, es importante resaltar que no tiene ninguna publicación, lo cual no hace su perfil totalmente optimo. Si tiene la experiencia puntualizada y también ha añadido sus aptitudes.



Geovanny cuenta solamente con Facebook, sin embargo, es para uso personal.

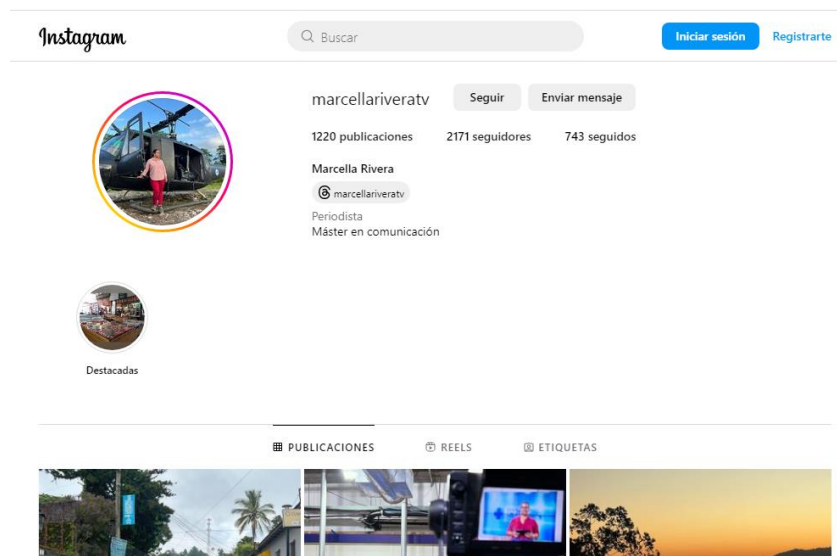
Conclusión de LinkedIn

COMPETENCIA	WEB	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK	LINKEDIN	TIK TOK
Wendy Trejo					✓	
Darlyn Meza		✓		✓	✓	
Geovanny Villalobos				✓	✓	

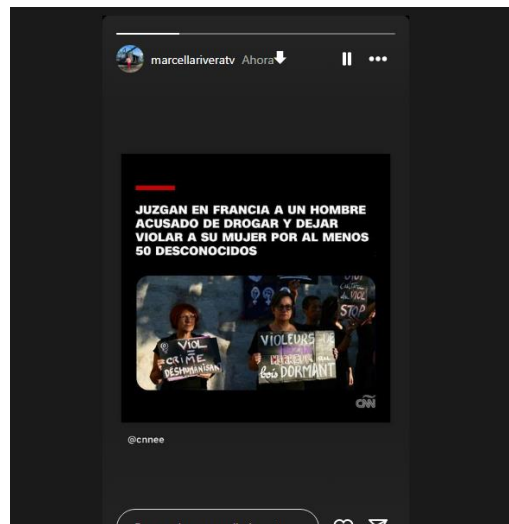
Competencia en Instagram

Marcella Rivera

Marcella es periodista multimedia, en su feed de Instagram se puede observar fotos de ella, de sus mascotas y de ella laborando como periodista. Contiene la etiqueta y la descripción de “master en comunicación” y cuenta con 2,171 seguidores y 1220 publicaciones.



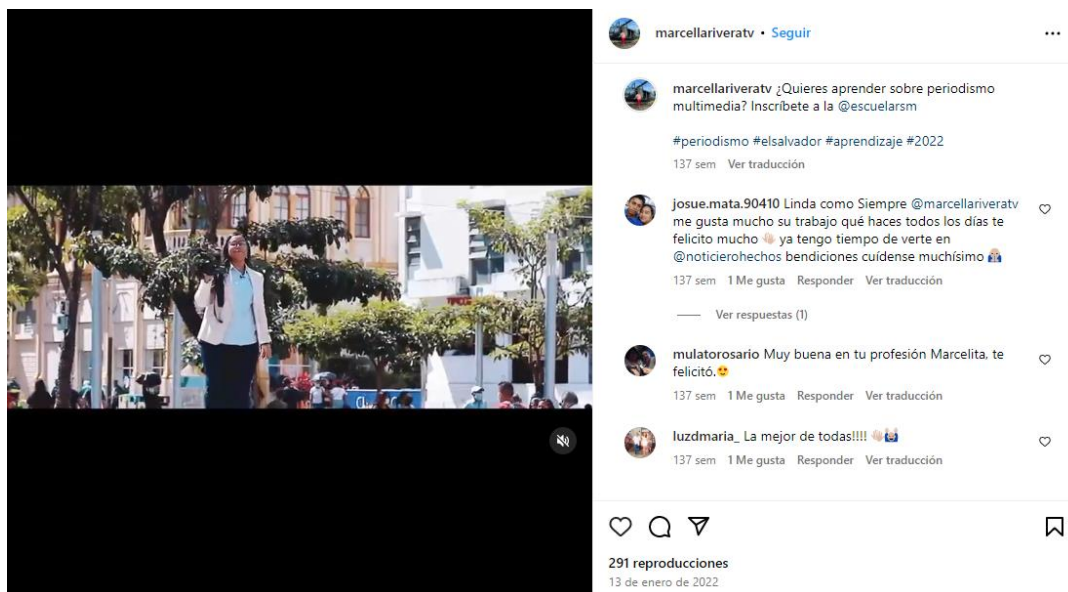
Falta optimización de su feed, de su descripción e incluso del uso de hashtag de manera correcta, pero también es importante mencionar que tiene una buena cantidad de seguidores y que sus fotos son de buena calidad mostrando su trabajo como periodista y también sus historias tienen que ver sobre su ejercicio periodístico.



Entre sus publicaciones como más likes, se encuentra una fotografía de ella mostrando su embarazo, de esta manera conectó con sus amigos, pero también con todos aquellos que siguen su trabajo.



Sin embargo, desde el lado más profesional la publicación con más interacción es sobre la invitación por parte de Marcella y colegas, a inscribirse a un curso de periodismo digital.



La estrategia de subir un video para darle publicidad a este curso resulto optima, ya que con sus tomas, música y personajes logran cautivar al receptor. Aparte tiene el uso correcto de hashtag.

Marcella también cuenta con un perfil de LinkedIn optimizado (aunque le faltan algunas cosas) pero cuenta con el apartado de “experiencias” y “reconocimientos y premios” muy bien redactado.

No cuenta con perfil de Facebook y tik tok, pero si con cuenta de X como @MarcellaRuano. Sin embargo, es importante mencionar que su perfil de Instagram no lleva a esta cuenta ni a su LinkedIn.

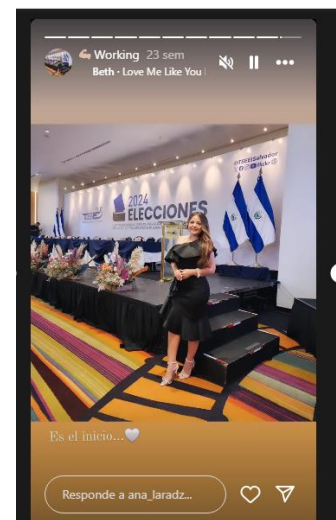
Ana Lara

Ana es comunicadora institucional y en su perfil de Instagram lo describe como tal, además de exponer sus otras áreas de la comunicación como coordinadora de prensa y presentadora de televisión. En esta parte contiene el enlace hacia su Twitter, lo que hace más fácil la búsqueda en esta red.

Actualmente cuenta con 112 mil seguidores, una cantidad bastante grande que la hace que sea de las primeras opciones de resultado ante la búsqueda de su nombre.



En esta parte también contiene la historia destacada titulada “working” donde muestra su trabajo.



Sus publicaciones más destacables son en donde se muestra ella en su lugar de trabajo: la Asamblea Legislativa, fotografías que han tenido gran cantidad de likes y comentarios, es importante destacar que Lara si ocupa los hashtags de manera correcta en todas sus publicaciones.



se, deberás tener Windows 10 o una versión posterior. Este ordenador tiene Windows 8.1.



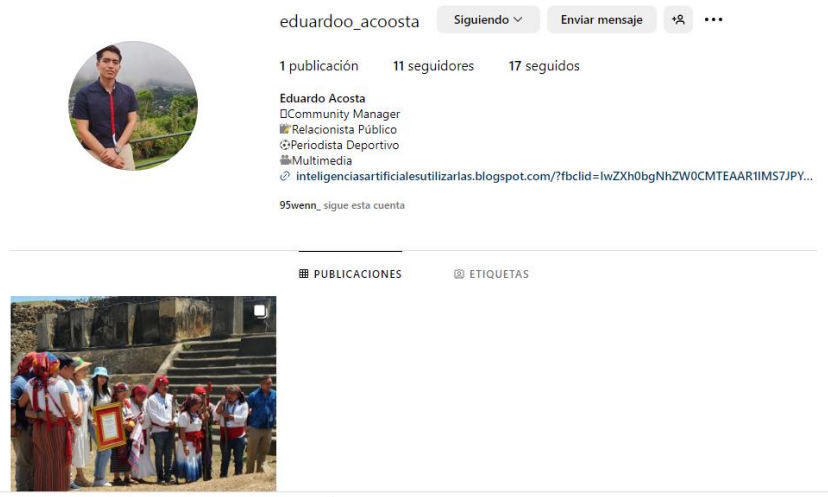
Ana Lara cuenta con perfil de Instagram, Facebook y Twitter, sin embargo, a través de este análisis se logró detectar que no ocupa LinkedIn ni Tik tok.

En su cuenta de Twitter cuenta con un enlace que lleva al perfil de Instagram.



Eduardo Acosta

Eduardo Acosta es community manager, actualmente cuenta con 11 seguidores, lo que quiere decir que es nuevo en la red social, es por eso que se vuelve la competencia idónea para Eunice Morán. Es importante resaltar que falta optimización de su perfil de Instagram, ya que no cuenta con mayor información de sus servicios y tampoco cuenta con historias destacadas.

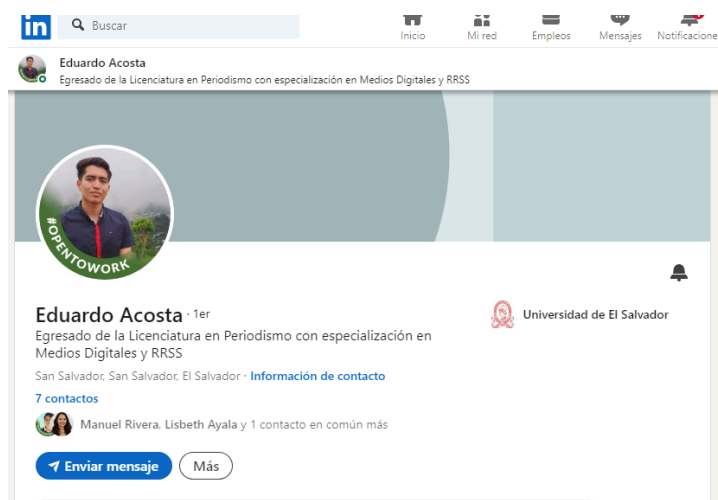


Eduardo solo cuenta con una publicación en su feed y no utilizó los hashtags para que su publicación tuviera más visualización.














Acosta si cuenta con LinkedIn, Tik Tok, Twitter y Facebook, sin embargo, estas tres últimas son de uso personal.

Su perfil de LinkedIn no está totalmente optimizado, pues no cuenta con una foto de portada que genere su correo electrónico o número telefónico y tampoco ha puntualizado sus labores en los medios en los que ha estado anteriormente.



Conclusión Instagram:

COMPETENCIA	WEB	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK	LINKEDIN	TIK TOK
Marcella Rivera						
Ana Lara						
Eduardo Acosta						


Conclusión: Es importante tener las cuentas de las redes sociales activas para mostrar los servicios que se ofrecen, además que se tiene la oportunidad de ir creciendo a nivel profesional en todas estas RRSS. Igualmente, se llegó a la conclusión de que es fundamental generar contenido que muestren los valores que la marca quiere generar.


OBJETIVOS

- Aumentar la cantidad de seguidores en Instagram en un 50% en un periodo de 30 días mediante la actualización del feed e historias.
- Mejorar la interacción en Instagram en un 20% en un periodo de 30 días mediante la creación de contenido de valor.
- Aumentar las visualizaciones en LinkedIn en un 10% en un periodo de 30 días mediante la optimización del perfil.


IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

LinkedIn

CAMILA SÁNCHEZ		Perfil personal y profesional		Frustraciones	
		<p>Experiencia: 11 años ejerciendo en el rubro de marketing.</p> <p>Habilidades: experta en estrategias digitales para empresas.</p> <p>Limitaciones: Poco tiempo para publicar en redes sociales el plan de estrategia que ha trabajado para su empresa y mantenerse en contacto con los posibles clientes que interactúan en RRSS.</p>		<p>Que el plan de estrategia que ha creado para la empresa no funcione por la falta de una Community Manager.</p> <p>Que las RRSS de la empresa no se posicionen.</p>	
EDAD	35 años	Motivaciones		¿Cómo puede ayudar una Community Manager?	
INGRESOS MENSUALES	\$650	<p>Motivaciones</p> <p>Que el plan de estrategia para la empresa a la que trabaja funcione.</p> <p>Objetivos</p> <p>Que la empresa con la que trabaja pueda llegar a la meta mediante los servicios que ofrece una community manager.</p> <p>Una empresa posicionada en RRSS.</p>		<p>Al ofrecer sus servicios como CM puede llevarse a cabo los planes estratégicos para una empresa y que las RRSS de éstas logren una posición en la web.</p>	
UBICACIÓN	San Salvador	Comportamiento y preferencias		Community Manager	
EDUCACIÓN	Licenciada en Marketing.	<p>Asiste a diferentes formaciones sobre marketing digital.</p> <p>Usaria de LinkedIn.</p> <p>Escucha podcast sobre marca personal y marketing digital.</p>			
OCUPACIÓN	Directora de Marketing en una empresa				
ESTADO CIVIL	Casada				
Desafíos					
<p>Competencia en las empresas.</p> <p>Falta del manejo de redes sociales en la empresa.</p>					

VALERIA CRUZ		Perfil personal y profesional		Frustraciones	
		<p>Experiencia: 15 años laborando como administradora, dos años de haber abierto su propia empresa.</p> <p>Habilidades: Buen manejo de empresa, experta en administrar.</p> <p>Limitaciones: No tiene una comunicadora institucional que le ayude con la comunicación exterior e interior de la empresa.</p>		<p>Que al momento en que la empresa entre en crisis no tengan un plan de comunicación para poder sobrellevar la situación desde lo profesional y ético.</p>	
EDAD	40 años	Motivaciones		¿Cómo puede ayudar una comunicadora institucional?	
INGRESOS MENSUALES	\$900	<p>Motivaciones</p> <p>Que su empresa se de a conocer por los valores que ésta tiene.</p> <p>Objetivos</p> <p>Que exista un plan de comunicación estratégico para la empresa.</p> <p>Una excelente comunicación externa e interna.</p>		<p>Creando un plan estratégico de comunicación para la empresa, así logrando una buena comunicación interna, pero también externa.</p> <p>Creando ambientes agradable para los empleados de la empresa.</p>	
UBICACIÓN	San Salvador	Comportamiento y preferencias		Comunicadora institucional	
EDUCACIÓN	Licenciada en Administración de empresas	<p>Se sigue actualizando en temas de empresas y administración.</p> <p>Activa en LinkedIn.</p> <p>Tiende a participar en cursos sobre administración.</p>			
OCUPACIÓN	Jefa de una empresa.				
ESTADO CIVIL	Casada con dos hijos				
Desafíos					
<p>Conseguir una comunicadora institucional preparada, ética y profesional.</p>					

MAURICIO CABRERA



EDAD	50 años
INGRESOS MENSUALES	\$1000
UBICACIÓN	San Salvador
EDUCACIÓN	Licenciado en Periodismo
OCUPACIÓN	Jefe editor de un periódico digital.
ESTADO CIVIL	Casado con dos hijos

Perfil personal y profesional

Experiencia: 25 años ejerciendo de periodista, 12 años que fundó su propio periódico y 3 años que pasó a ser totalmente en la web.

Habilidades: Profesional, crítico, innovador. Buen redactor, habilidad para socializar.

Limitaciones: No adaptación a las nuevas tecnologías y a las nuevas maneras de hacer periodismo.

Frustraciones

Que el periódico no sea lo suficientemente innovador para llamar la atención del público.

No poder contratar a un buen periodista multimedia que se encargue de la parte digital.

Desafíos

Hacer periodismo profesional y ético en la web, utilizando las diferentes herramientas digitales para lograrlo.

Motivaciones

Motivaciones
Que su periódico sea innovador adaptando los formatos del periodismo a lo digital.

Objetivos
Crear un periodismo digital con tópicos interesantes, profesionales y éticos.

¿Cómo puede ayudar una periodista multimedia?

Una periodista multimedia puede ayudar creando contenidos informativos combinando el periodismo escrito, radial y televisivo para la web, desde enfoques novedosos y profesionales.

Estos enfoques puede llamar la atención de los receptores.

Comportamiento y preferencias

Asiste a foros de periodismo digital y multimedia.

Tiende a tomar cursos sobre periodismo y sus enfoques digitales o para web.

Activo en LinkedIn.

Periodista multimedia

Instagram

ALBA CASTRO



EDAD	31 años
INGRESOS MENSUALES	\$900
UBICACIÓN	San Salvador
EDUCACIÓN	Licenciada en periodismo
OCUPACIÓN	Editora en medio digital
ESTADO CIVIL	Soltera

Perfil personal y profesional

Experiencia: 8 años ejerciendo periodismo en tv

Habilidades: Experta en redacción, reportajes, entrevistas, presentadora de tv y creadora de diferentes proyectos.

Limitaciones: Poco conocimiento sobre herramientas digitales y plataformas de redes sociales para que su medio tenga un espacio en redes sociales.

Frustraciones

Dificultad para encontrar la manera en que sus reportajes pueden generar impacto en redes sociales.

Inseguridad de perder financiamiento para su medio por no generar las suficientes vistas en sus reportajes.

Desafíos

Aún con el esfuerzo en sus reportajes, la visualización de su trabajo en redes no es óptima. Lograr seguir con el financiamiento para continuar en la labor del medio.

Motivaciones

Motivaciones
Quiere que su medio logre ser reconocido en redes sociales y llegar a su público objetivo.

Objetivos
Aprender a posicionar el medio en redes sociales
Desarrollar habilidades SEO para mejorar la visibilidad de sus reportajes.

¿Cómo puede ayudar una Community Manager?

A través de guías paso a paso sobre el uso de herramientas digitales para medios en redes sociales / cursos sobre SEO y marketing de contenido para periodistas.

Foros para conocer experiencias de otros medios digitales.

Comportamiento y preferencias

Asiste a diferentes formaciones sobre periodismo digital para aprender más sobre este tema.

Activa en redes sociales por ser creadora de proyectos y presentadora de tv en el pasado.

Community Manager

AZUCENA RIVERA

EDAD	37 años
INGRESOS MENSUALES	\$1000
UBICACIÓN	San Salvador
EDUCACIÓN	Licenciada en marketing
OCUPACIÓN	Jefa de una agencia de marketing
ESTADO CIVIL	Casada con 3 hijo

Desafíos

Que la agencia se posicione en RRSS como una de las más importantes.
Generar clientes que deseen orientación en marketing para generar ingresos.

Perfil personal y profesional

Experiencia: 12 años de experiencia en el marketing, 3 años de haber fundado su primera agencia.

Habilidades: Profesional, creativa, conocedora del marketing, apasionada.

Limitaciones: Aunque tiene conocimiento en marketing, no conoce la parte digital, por eso necesita una directora de marketing digital.

Motivaciones**Motivaciones**

Que su agencia crezca, sea reconocida por los clientes y pueda posicionarse en las RRSS.

Objetivos

Crear estrategias de marketing para las empresas que contraten su agencia de manera profesional y ética.

Comportamiento y preferencias

Tiene a actualizarse en temas de marketing a través de foros, conferencias y cursos.

Activa en Instagram y LinkedIn para visualizar a la competencia y conocer a los futuros empleados de la agencia.

Frustraciones

No lograr comprender del todo el marketing digital, necesita orientación.

No poder posicionarse como una de las agencias más reconocidas en RRSS y por ende no generar ingresos a través de los clientes.

¿Cómo puede ayudar una periodista multimedia?

Una directora de marketing digital podrá incrementar la interacción del cliente y optimizar contenido online con un enfoque SEO y análisis de datos generando más clientes potenciales.

Directora marketing digital**ROSARIO FUENTES**

EDAD	47 años
INGRESOS MENSUALES	\$1000
UBICACIÓN	San Salvador
EDUCACIÓN	Licenciada en Periodismo
OCUPACIÓN	Jefa del departamento de multimedia en un periódico
ESTADO CIVIL	Casada con 1 hijo

Desafíos

Lograr que el periódico siga haciendo periodismo multimedia de calidad y profesional.
Buena distribución de tiempo para ella y para los demás periodistas.

Perfil personal y profesional

Experiencia: 15 años laborando como periodista, los últimos siete años se ha enfocado en el periodismo multimedia.

Habilidades: Profesional, buen manejo de cámaras, lentes, edición de video y audio. Enfoques novedosos.

Limitaciones: La demanda es tanto del periódico que no logra salir con todo lo que tiene, también se ve afectada su familia y el tiempo con ellos.

Motivaciones**Motivaciones**

Que su medio se posicione como uno de los más importantes a nivel digital.

Objetivos

Seguir elaborando periodismo multimedia de calidad.
Tener tiempo para convivir con su familia.

Comportamiento y preferencias

Tiene su cuenta de Instagram optimizada para visualizar la labor de otros periodistas multimedias que suben sus trabajos.

Tiene a ver videos de YouTube sobre edición de fotos, video y audio.

Frustraciones

No lograr seguir haciendo periodismo multimedia profesional y ético.

Que existan problemas familiares por no tener tanto tiempo para convivir con sus allegados.

¿Cómo puede ayudar una periodista multimedia?

Una periodista multimedia puede ayudar compartiendo enfoques novedosos, a la vez, logrando equilibrar los tiempos de trabajo de manera justa para todos los del departamento de periodista multimedia.
Puede lograr más visitas al medio.

Periodista multimedia

SELECCIÓN DE CANALES DIGITALES

Se ha seleccionado las redes sociales de Instagram y LinkedIn para la estrategia digital de Eunice Morán porque se considera óptimas para los rubros que desea ofrecer. En Instagram puede mostrar sus servicios al público objetivo e interactuar a través de las distintas opciones que esta red social tiene, puede llegar a clientes que no ocupan LinkedIn, pero que tienen el deseo de contratar sus servicios a través del feed puede mostrar sus valores como marca y los trabajos que ha hecho y que ha finalizado con éxito, con el objetivo de generar confianza de su profesionalismo al receptor.

Por otro lado, LinkedIn es un espacio donde puede mostrar de manera más concisa todos los rubros que ofrece y también interactuar con otros colegas. LinkedIn se vuelve óptimo para que también Eunice busque oportunidad de empleo y pueda conocer más sobre sus servicios, de manera de tener los conocimientos de formar profesional y ética. También en LinkedIn puede ir añadiendo toda su experiencia, cuestión que tiene un peso en el ámbito laboral.

PLAN DE CONTENIDO

En este plan de contenidos, los pilares serán los servicios, siendo el subtema principal el marketing de contenido.

Community Manager	Periodista Multimedia	Directora marketing digital	Comunicadora institucional
Como posicionar la marca en redes sociales/ Instagram	¿Qué es la redacción SEO? / LinkedIn	¿Cómo hacer un buen “hook”? / Instagram.	¿Cuáles son los tipos de comunicación institucional? / Instagram.
Uso correcto de los hashtags / LinkedIn.	Recomendaciones de herramientas digitales para periodistas/ LinkedIn.	3 mejores libros sobre marketing digital / LinkedIn.	Importancia de la comunicación institucional / LinkedIn.
Herramientas en Instagram/ Instagram	¿Cuáles son los 3 medios digitales más conocidos en El Salvador? / Instagram.	Herramientas de marketing digital gratuitas. / LinkedIn.	Gestión de redes sociales en la comunicación institucional / LinkedIn.
¿Qué son las métricas y cómo medirlas? / LinkedIn.	Impacto de las redes sociales en el periodismo / Instagram.	Cursos online de marketing digital/ Instagram	Responsabilidades de un comunicador institucional/ Instagram
Potenciar perfil de LinkedIn/ LinkedIn	¿qué hace un periodista multimedia? / Instagram	Lo que debes de conocer del marketing digital/ LinkedIn	¿cómo actuar ante un momento de crisis de una empresa? / LinkedIn
Diferencia entre un community manager y un Account Manager/ LinkedIn	3 periodistas multimedia de El Salvador que tienes que conocer/ LinkedIn		

Herramientas que se ocuparán:

- Imágenes
- Infografías
- Carruseles

- Publicaciones en texto
- Meme
- Gráficos

ESTRATEGIA SEO

Community Manager	Periodista multimedia	Directora marketing digital	Comunicadora institucional
Contenido de valor	SEO	Hook	Comunicación interna
Engagemet	Herramientas digitales	Marketing	Comunicación externa
Herramienta	Periodismo digital	Contenido de valor	Resolutivo
Marca personal	Redes sociales	Herramientas digitales	Campañas
Redes sociales	Medios digitales	Redes sociales	Alianzas estratégicas
Trending	Periodista	Optimización	Medios de comunicación
Viral	Redacción	Online	Gestión crisis
StoryTelling	Audiencia	Monitoreo de métricas	Contenido de calidad
Posicionamiento	Contenido de calidad	Creatividad	Audiencia
Hashtag	Contenido informativo	Originalidad	Institución

MEDICIÓN DE MÉTRICAS

Aumentar la cantidad de seguidores en Instagram en un 50% en un periodo de 30 días mediante la actualización del feed e historias.

KPI: total de seguidores, me gustas en el feed, visualizaciones en historias, vistas al perfil.

Mejorar la interacción en Instagram en un 20% en un periodo de 30 días mediante la creación de contenido de valor.

KPI: Interacciones, toques en el enlace externo, visualizaciones, comentarios y compartidos.

Aumentar las visualizaciones en LinkedIn en un 10% en un periodo de 30 días mediante la optimización del perfil.

KPI: Visualizaciones en el perfil, apariciones en búsqueda.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Calendario Instagram					
Fecha	Hora	Tipo de contenido	pilar de contenido	Copy	Numero de pieza gráfica
01 de octubre	2:00 p.m.	Como posicionar la marca en redes sociales/imagen	Community Manager	¿Alguna vez te has preguntado como posicionar tu marca en redes sociales? ¡Aquí te contamos! #CommunityManager #RedesSociales #PosicionaTuMarca	1
	2:30 p.m.	Como posicionar la marca en redes sociales/ Story	Community Manager		1.1
	6:00 p.m.	Impacto de las redes sociales en el periodismo/Story	Periodismo multimedia		1.2
02 de octubre	9:00 a.m.	¿Cuáles son los tipos de comunicación institucional? /imagen	Comunicación Institucional	¡Aquí te cuento los tipos de comunicación institucional! ¿Sabías cómo se dividían? #ComunicaciónInstitucional #RelacionesPublicas #ElSalvador	2
	12:00 a.m.	¿Cuáles son los tipos de comunicación institucional? /Story	Comunicación Institucional		2.1

03 de octubre	11:00 a.m.	¿Cuáles son los 3 medios digitales más conocidos en El Salvador? / imagen	Periodismo multimedia	Estos medios son los más conocidos en El Salvador ¿lo sabías? Te leemos en los comentarios. #MediosDeComunicación #Periodismo #ElSalvador	3
	6:00 p.m.	¿Cuáles son los 3 medios digitales más conocidos en El Salvador? /Story	Periodismo multimedia		3.1
04 de octubre	10:00 a.m.	¿Cómo hacer un buen “hook”? Story	Marketing digital		4
05 de octubre	4:00 p.m.	¿Cómo hacer un buen “hook”? / Carrusel	Marketing digital	¿quieres enganchar a tu audiencia? Aquí te comparto alguno tips para hacer unos buenos hooks. #Community Manager #Hook #ElSalvador	5-5.1-5.2-5.3-
	8:00 p.m.	Herramientas en Instagram/Story	Community manager		5.4
06 de octubre	10:00 a.m.	Responsabilidades de un comunicador institucional / imagen	Comunicación institucional	Estas son las responsabilidades que todo comunicador institucional tiene ¿lo sabías? #ComunicaciónInstitucional #RelacionesPublicas #ElSalvador	6

	6:00 p.m.	Responsabilidades de un comunicador institucional/Story	Comunicación institucional		6.1
07 de octubre	9:00 a.m.	¿Qué hace un periodista multimedia? / meme	Periodismo multimedia	¡A todos los periodistas multimedia nos ha pasado! ¿o me equivoco? Contame tu anécdota más graciosa en los comentarios. #Meme #PeriodistaMultimedia #ElSalvador	7
	6:00 p.m.	¿qué hace un periodista multimedia? /Story	Periodismo multimedia		7.1
	8:00 p.m.	Cursos online de Google de marketing digital/ Story	Marketing digital		7.2

Calendario LinkedIn

Fecha	Hora	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Numero de pieza gráfica
04 de octubre	11:00 a.m.	Uso correcto de los hashtags / imagen	Community Manager	¿Alguna vez te has preguntado cómo ocupar	8

				los hashtags? ¡Aquí te cuento toda la información!	
08 de octubre	9:00 a.m.	¿Qué es la redacción SEO? / publicación en texto	Periodista Multimedia	La redacción SEO es el proceso de escribir y publicar contenido con el objetivo de posicionar ese contenido en la primera página de resultados de los motores de búsqueda (como Google). Al escribir teniendo en cuenta una serie de buenas prácticas para SEO, le damos más información a Google sobre nuestra página.	9
	4:00 p.m.	3 mejores libros sobre marketing digital / gráfico	Directora marketing digital	Para que aprendas sobre marketing digital te comparto los 3 mejores libros.	9.1
11 de octubre	11:00 p.m.	¿Cuáles son los tipos de comunicación institucional? / publicación en texto	Comunicadora institucional	Comunicación interna Es la comunicación entre las instancias que conforman la organización y sus miembros. Sirve para mejorar la actividad laboral, fidelizar la plantilla laboral, organizar la fuerza de trabajo, reconocer el trabajo de los	10

				empleados y enseñarles el funcionamiento de la corporación, entre otras cosas. Comunicación externa: Es la comunicación entre la empresa y público. ¿Ya conocías estos datos?	
	5: 00 p.m.	¿Qué son las métricas? imagen	Community Manager	Las métricas te ayudará a evaluar tu marca y su impacto al receptor, aquí te cuento más.	10.1
13 de octubre	2:00 p.m.	Recomendaciones de herramientas digitales para periodistas/infografía	Periodista Multimedia	Todo periodista multimedia tiene que saber estas herramientas, aquí te comparto.	11
	6:00 a.m.	¿Qué son los KPI? / imagen	Directora Marketing digital	Todos hemos escuchado alguna vez sobre los KPI ¿qué son? Aquí te cuento.	11.1
15 de octubre	11:00 a.m.	Importancia de la comunicación institucional/ imagen	Comunicadora institucional	¿Sabes cuál es la importancia de la comunicación institucional? Aquí te cuento.	12
	7:00 p.m.	Herramientas de marketing digital gratuitas/ imagen	Directora Marketing digital	Con estas herramientas, podrás ampliar tu rubro laboral.	12.1

17 de octubre	9:00 a.m.	Gestión de redes sociales en la comunicación institucional/imagen	Comunicadora institucional	Si no sabes qué hacer con las redes sociales de la empresa ¡aquí te cuento!	13
	1:00 p.m.	Potenciar perfil de LinkedIn/ imagen	Community manager	Con estos tips, seguramente tu perfil de LinkedIn estará bien optimizado.	13.1
19 de octubre	4:00 p.m.	3 periodistas multimedia de El Salvador que tienes que conocer/ infografía	Periodista multimedia	Conoce 3 periodistas salvadoreño y su trabajo. ¡Aquí te cuento!	14
	6:00 p.m.	¿cómo actuar ante un momento de crisis de una empresa? / infografía	Comunicadora institucional	Si no sabes cómo actuar ante un momento de crisis, te doy tips para que sobrellevés este momento.	14.1
21 de octubre	11:00 a.m.	Lo que debes de conocer del marketing digital/ imagen	Directora marketing digital	¡Te comparto todo lo que tenes que saber sobre marketing digital! ¿ya sabías esta información?	15
	12:00 p.m.	Diferencia entre un Community Manager y un Account Manager/ imagen	Community Manager	¿Cuál es la diferencia entre el Community Manager y el Account Manager? ¡Aquí te cuento!	15.1
23 de octubre	11:00 a.m.	Cursos online de Google de marketing digital/ imagen	Marketing digital	Estos cursos te ayudarán para potenciar tu carrera profesional.	16
	6:00 p.m.	¿Cómo hacer un buen “hook”? / infografía	Community Manager	¿Querés enganchar a tu público? Aquí algunos tips.	16.1

BIBLIOGRAFÍA

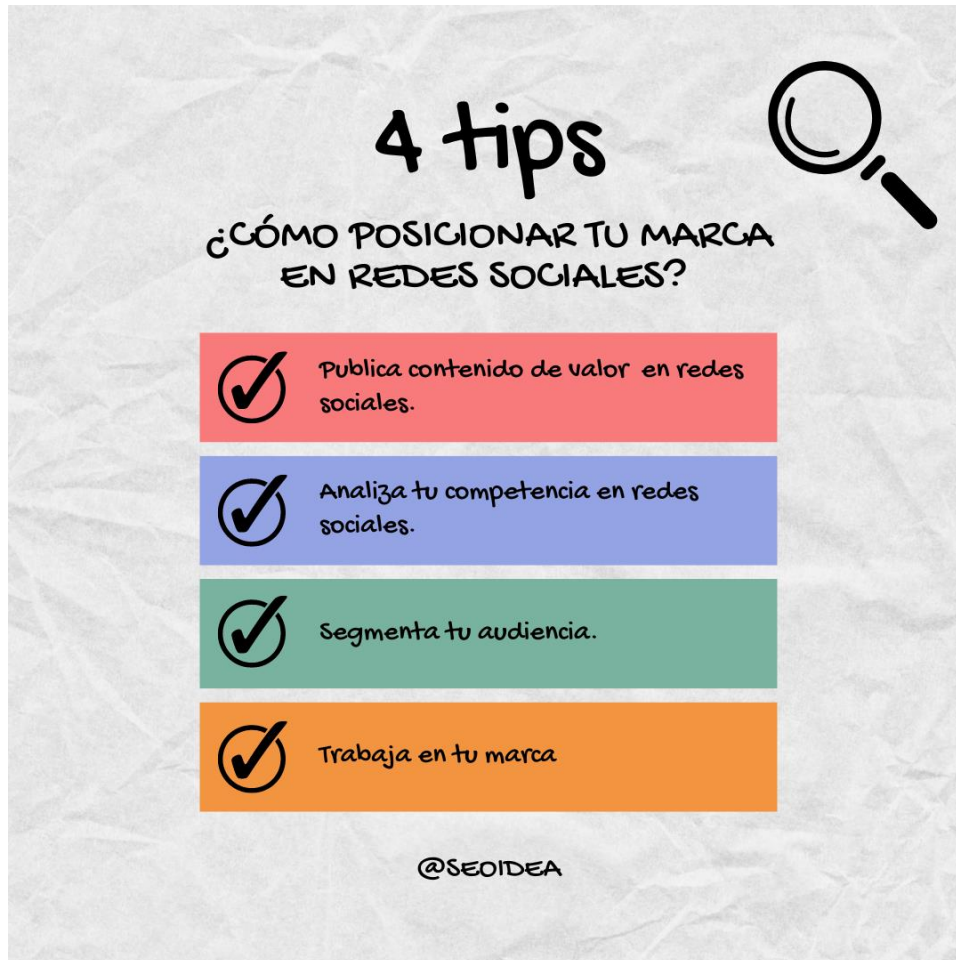
Núñez, V. (6 de diciembre de 2023). *Vilma* . Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-una-marca-personal-ejemplos/>

Santos, D. (20 de enero de 2023). *HubSpot* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publico-objetivo>

Vega, M. d. (6 de agosto de 2023). *Marcos de la Vega* . Obtenido de <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>


ANEXOS

Pieza gráfica 1.



Pieza gráfica 1.1

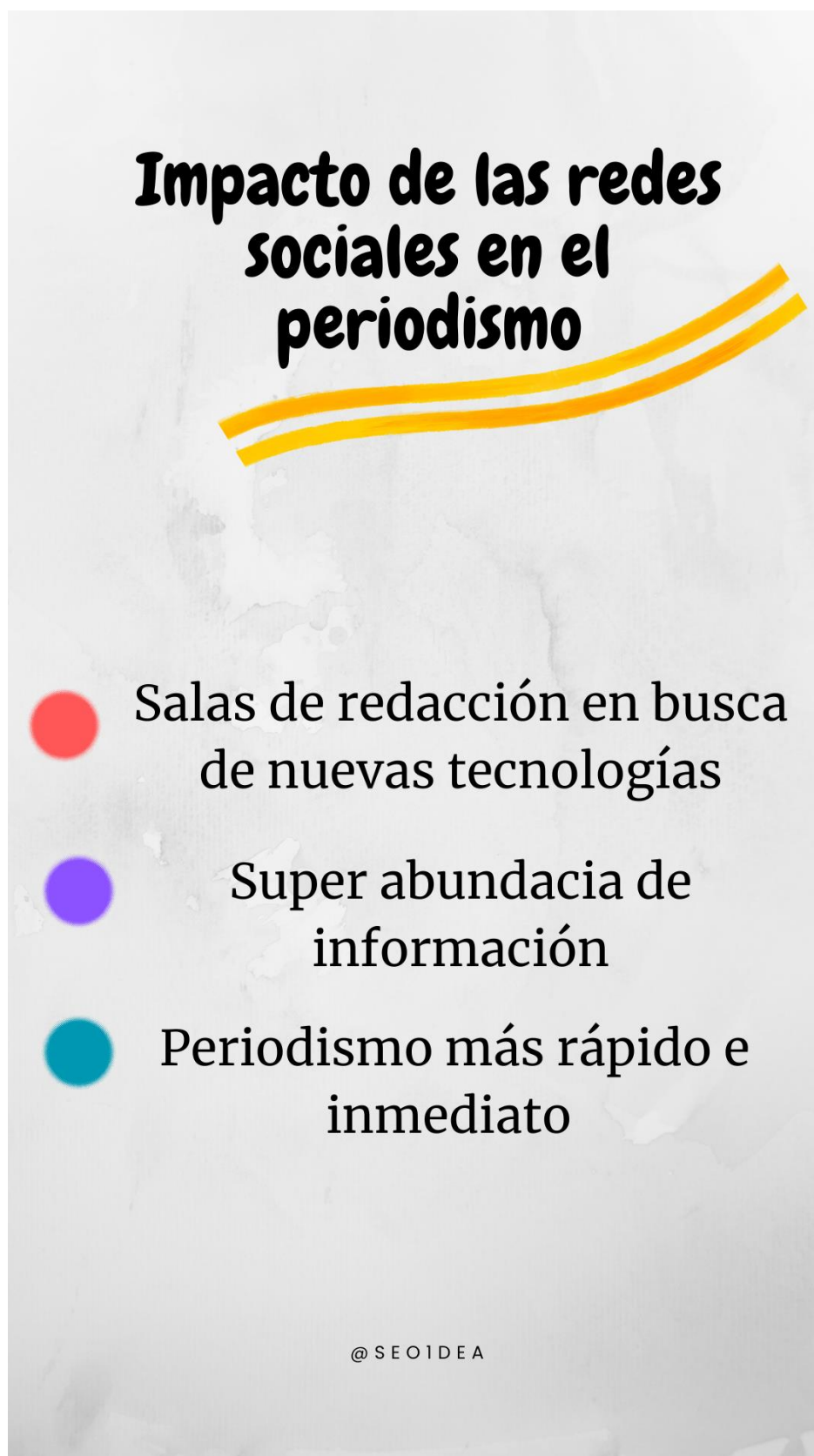
¿Cómo posicionar la marca en redes sociales?



- Publica contenido de valor en redes sociales.
- Analiza tu competencia en redes sociales.
- Segmenta tu audiencia.
- Trabaja en tu marca

@SEOIDEA

Pieza gráfica 1.2



Pieza gráfica 2

¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?



Comunicación interna:

Es la comunicación que se lleva a cabo dentro de la organización y está dirigida a los empleados y colaboradores de la misma.

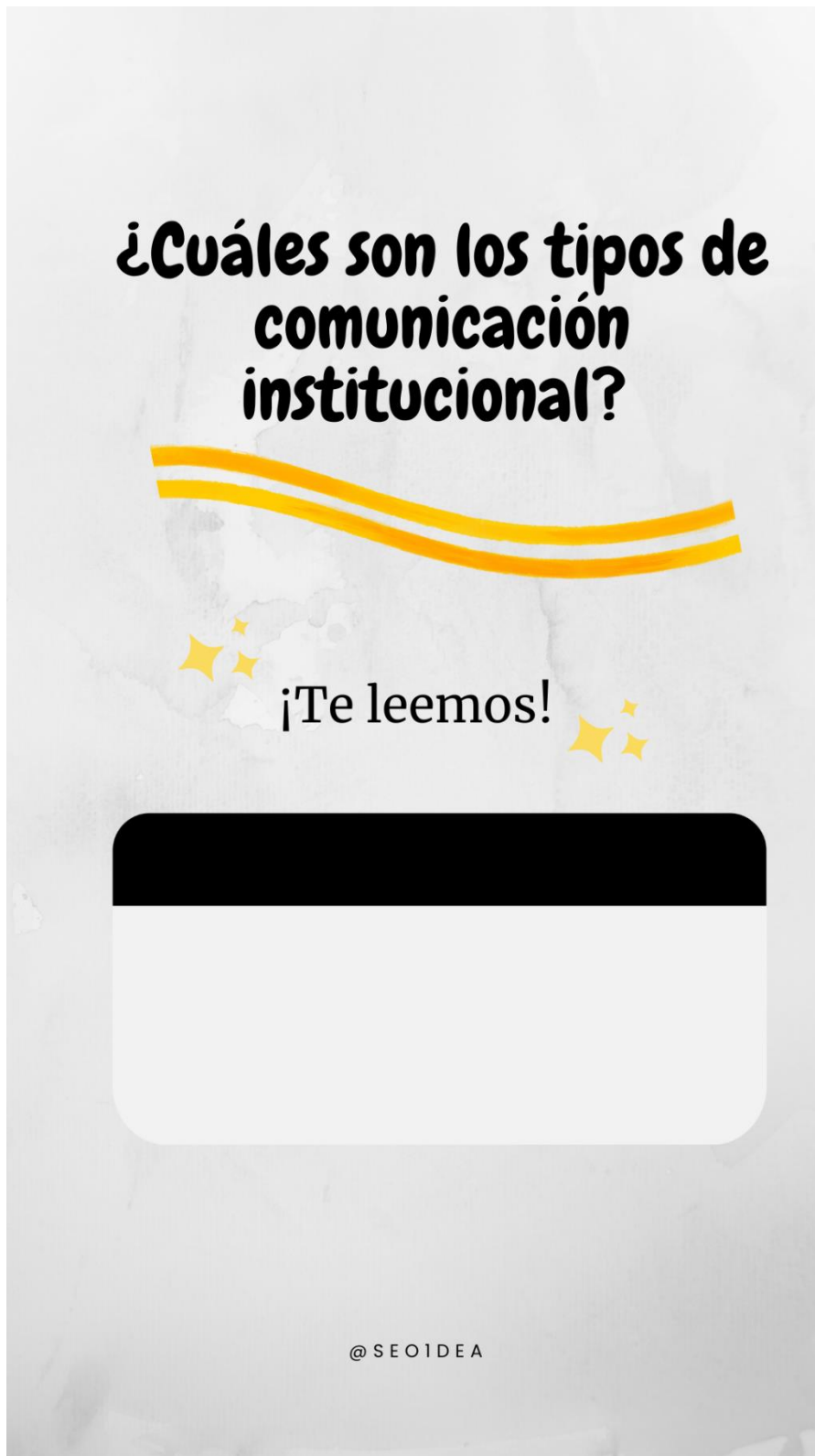


Comunicación externa:

Se dirige a los públicos externos a la organización, como los clientes, accionistas, proveedores, entre otros.

@SEO1DEA

Pieza gráfica 2.1



Pieza gráfica 3




Pieza gráfica 3.1



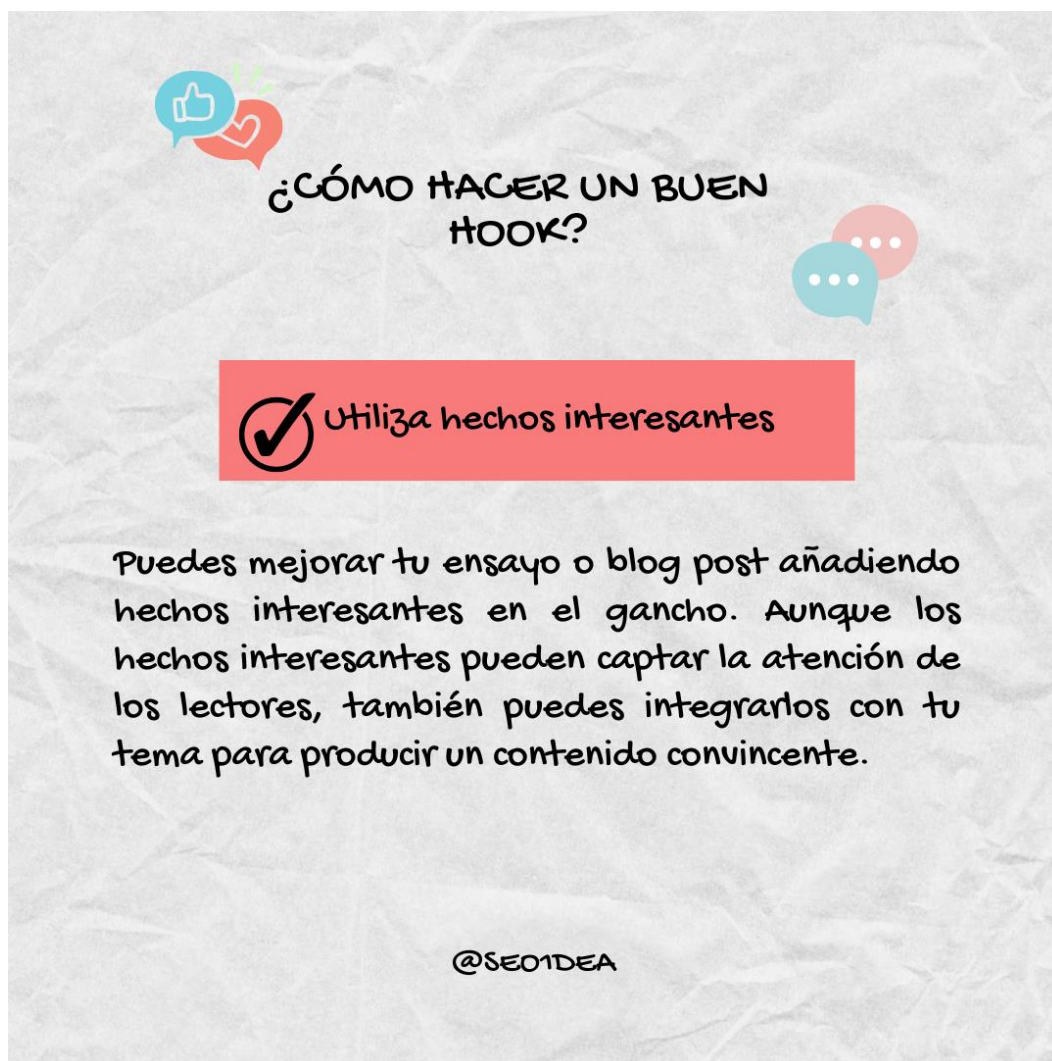
Pieza gráfica 4

¿Cómo hacer un buen hook?




- ✓ Utiliza hechos interesantes
- ✓ Empieza con citas
- ✓ Haz una pregunta
- ✓ Cuenta un chiste

Pieza gráfica 5



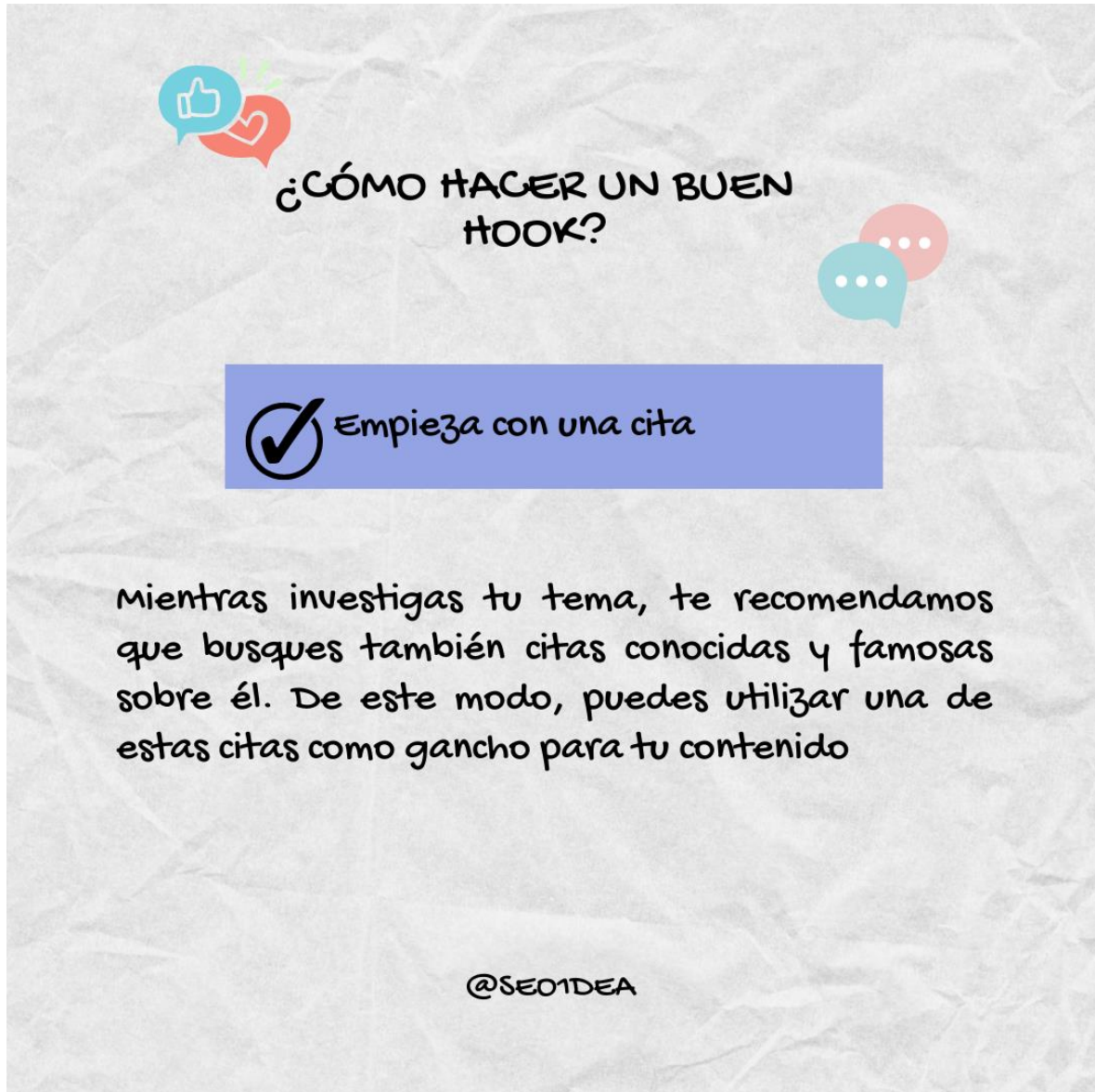
¿CÓMO HACER UN BUEN HOOK?

 Utiliza hechos interesantes

Puedes mejorar tu ensayo o blog post añadiendo hechos interesantes en el gancho. Aunque los hechos interesantes pueden captar la atención de los lectores, también puedes integrarlos con tu tema para producir un contenido convincente.

@SEO1DEA

Pieza gráfica 5.1



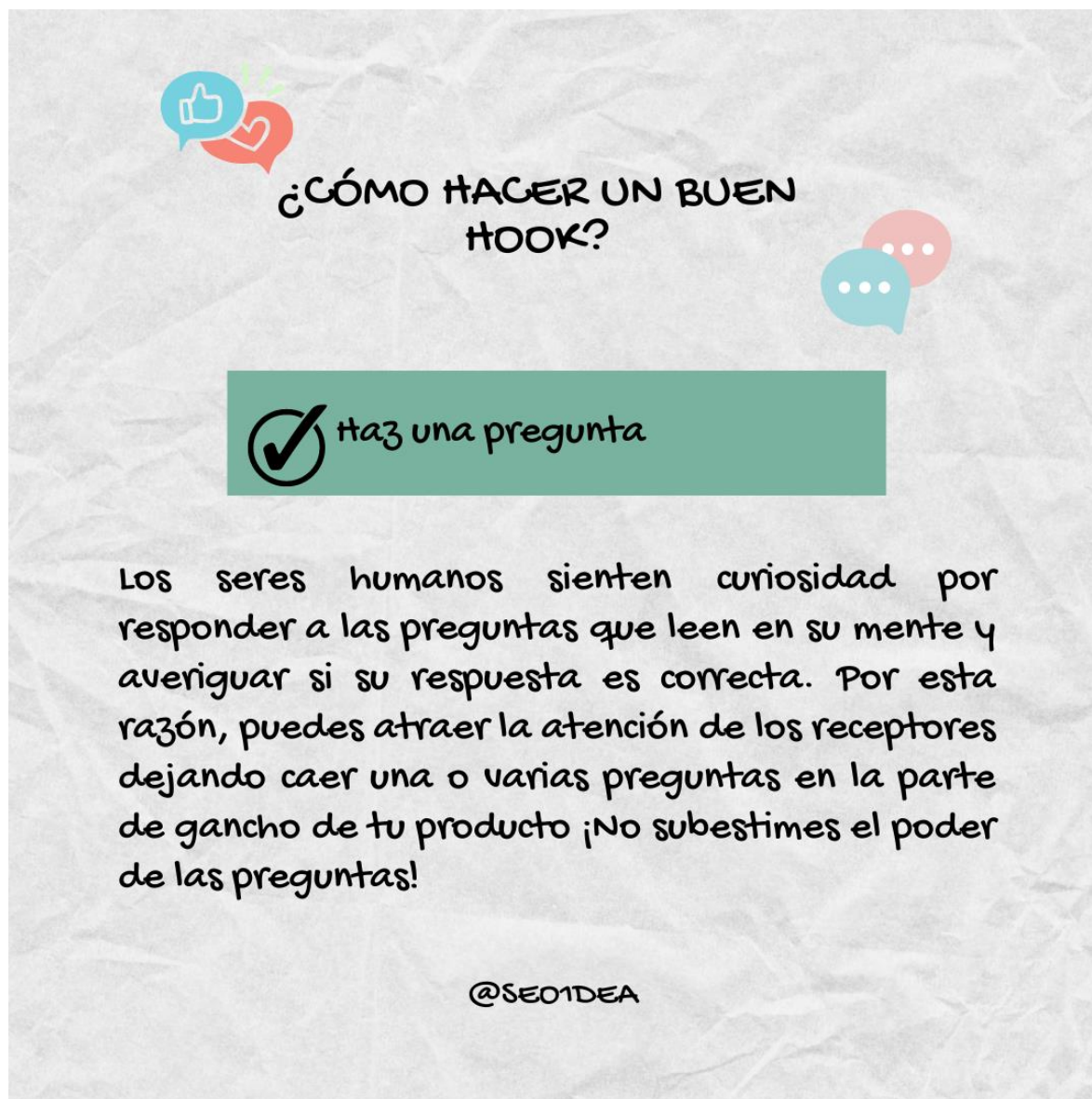
¿CÓMO HACER UN BUEN HOOK?

Empieza con una cita


Mientras investigas tu tema, te recomendamos que busques también citas conocidas y famosas sobre él. De este modo, puedes utilizar una de estas citas como gancho para tu contenido

@SEOIDEA

Pieza gráfica 5.2



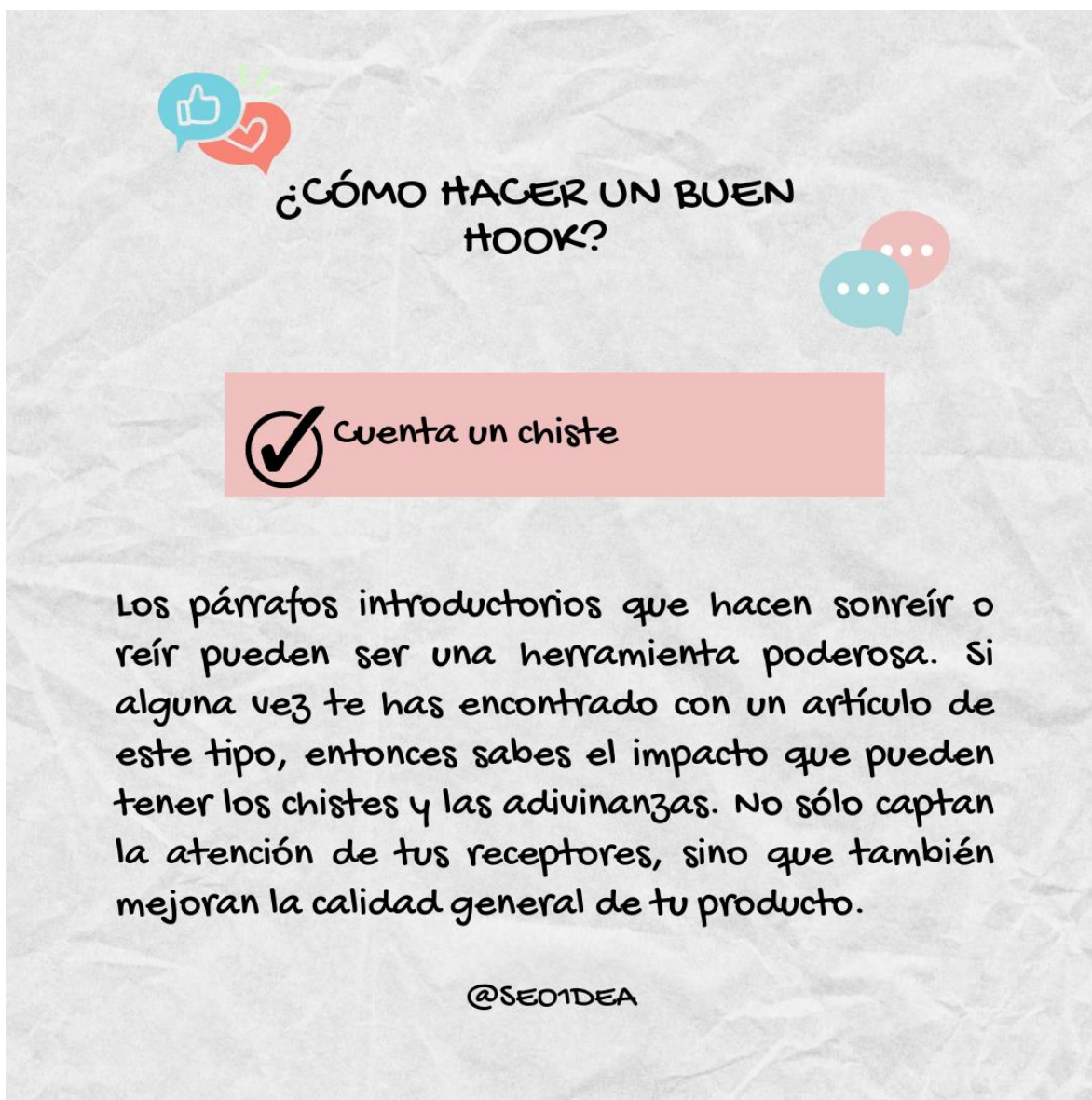
¿CÓMO HACER UN BUEN HOOK?

 Haz una pregunta

Los seres humanos sienten curiosidad por responder a las preguntas que leen en su mente y averiguar si su respuesta es correcta. Por esta razón, puedes atraer la atención de los receptores dejando caer una o varias preguntas en la parte de gancho de tu producto ¡No subestimes el poder de las preguntas!

@SEOIDEA

Pieza gráfica 5.3



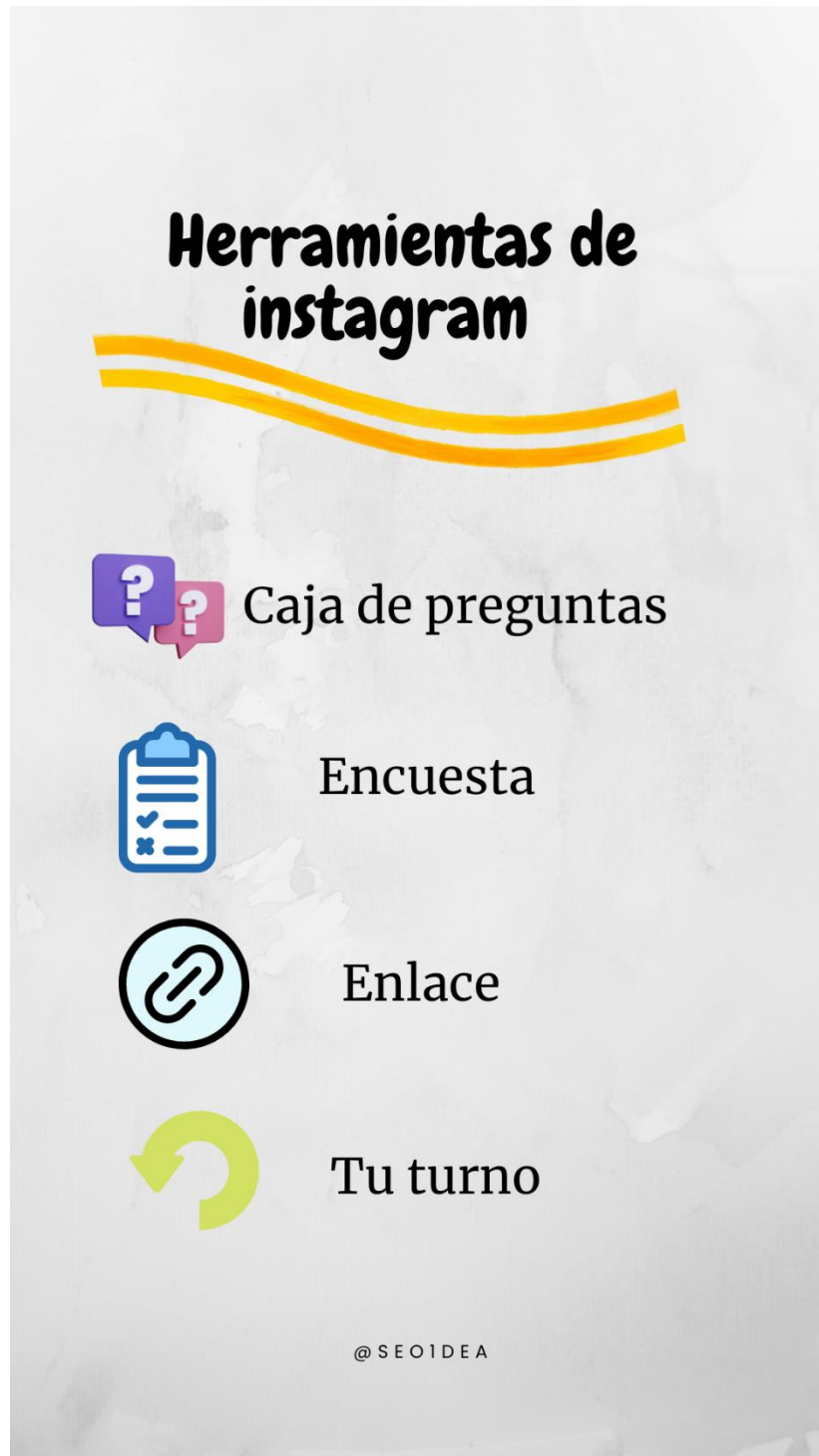
¿CÓMO HACER UN BUEN HOOK?

✓ Cuenta un chiste

Los párrafos introductorios que hacen sonreír o reír pueden ser una herramienta poderosa. Si alguna vez te has encontrado con un artículo de este tipo, entonces sabes el impacto que pueden tener los chistes y las adivinanzas. No sólo captan la atención de tus receptores, sino que también mejoran la calidad general de tu producto.

@SEO1DEA

Pieza gráfica 5.4



Pieza gráfica 6

¿CUÁLES SON LAS RESPONSABILIDADES DE UN COMUNICADOR INSTITUCIONAL?



- ✓ Diseñar la estrategia de comunicación
- ✓ Elaborar materiales de comunicación
- ✓ Coordinar con los medios de comunicación
- ✓ Gestionar la presencia digital de la organización

@SEOIDEA

Pieza gráfica 6.1

Responsabilidades de un comunicador institucional



- 1 Diseñar la estrategia de comunicación
- 2 Elaborar materiales de comunicación
- 3 Coordinar con los medios de comunicación
- 4 Gestionar la presencia digital de la organización

Pieza gráfica 7

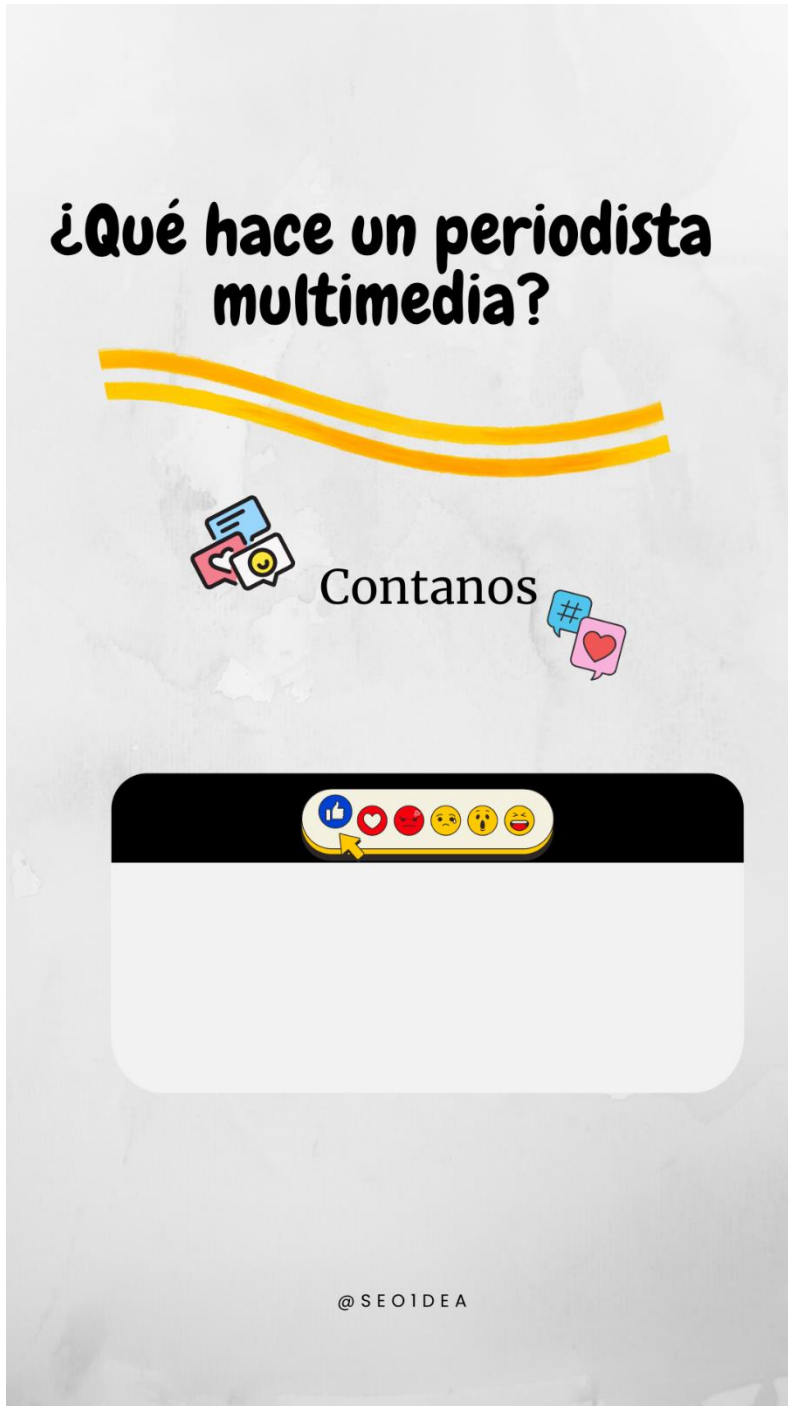
CUANDO TENGO QUE HACER
GUIÓN, GRABAR, EDITAR Y
PUBLICAR



todo el mismo día

@SE01DEA

Pieza gráfica 7.1



Pieza gráfica 7.2





Cursos olines de Google para marketing digital



1. Fundamentos de marketing digital.
2. Certificado profesional de análisis de datos.
3. Fundamentos de IA.



@SEOIDEA

Pieza gráfica 8



USO CORRECTO DE LOS HASHTAG



#1

Utiliza hashtags relacionados con el post.



#2

Crea hashtags para tu empresa o evento.


#3

¡Ojo con la ortografía!


Eunice Morán

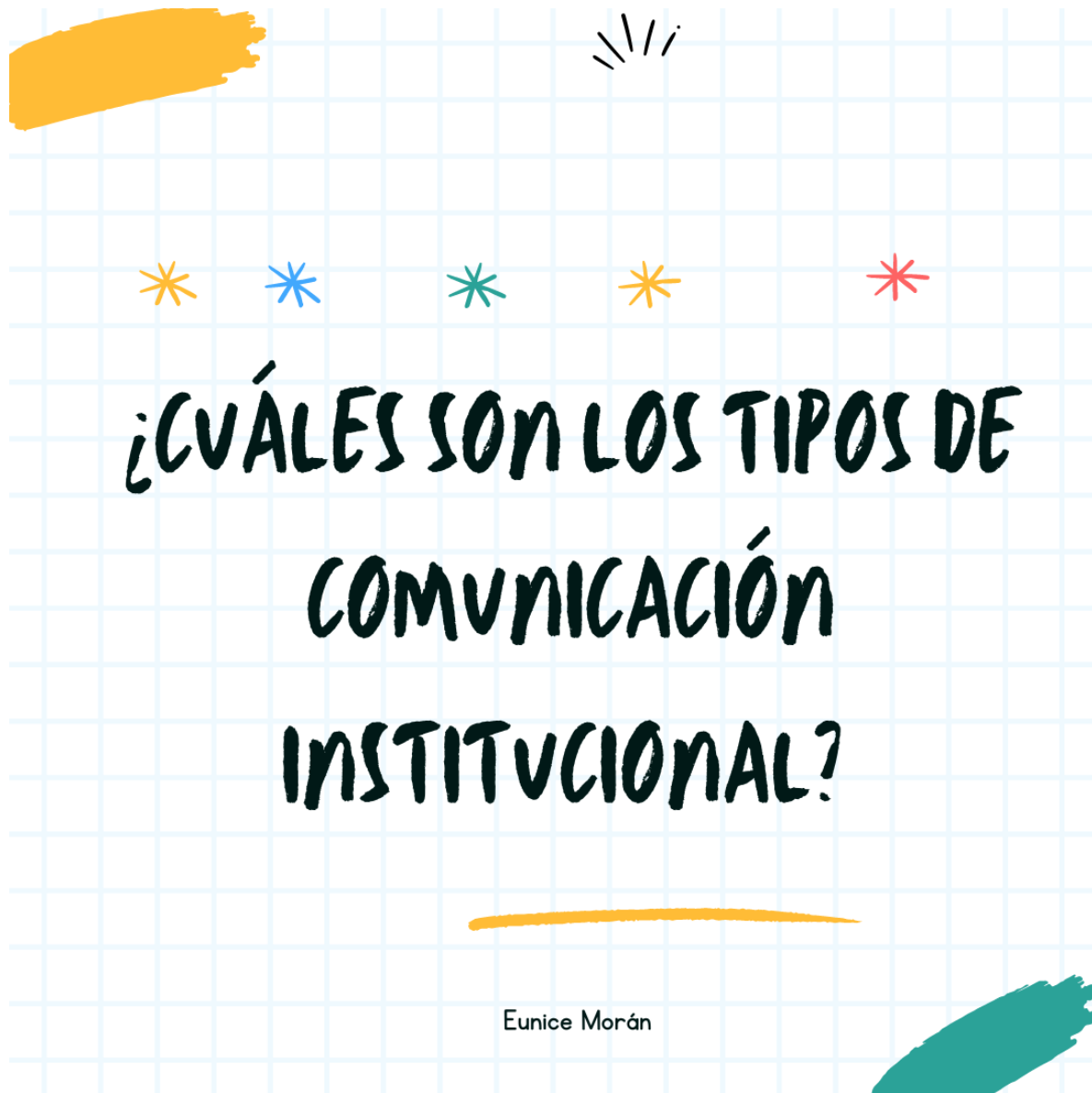
Pieza gráfica 9



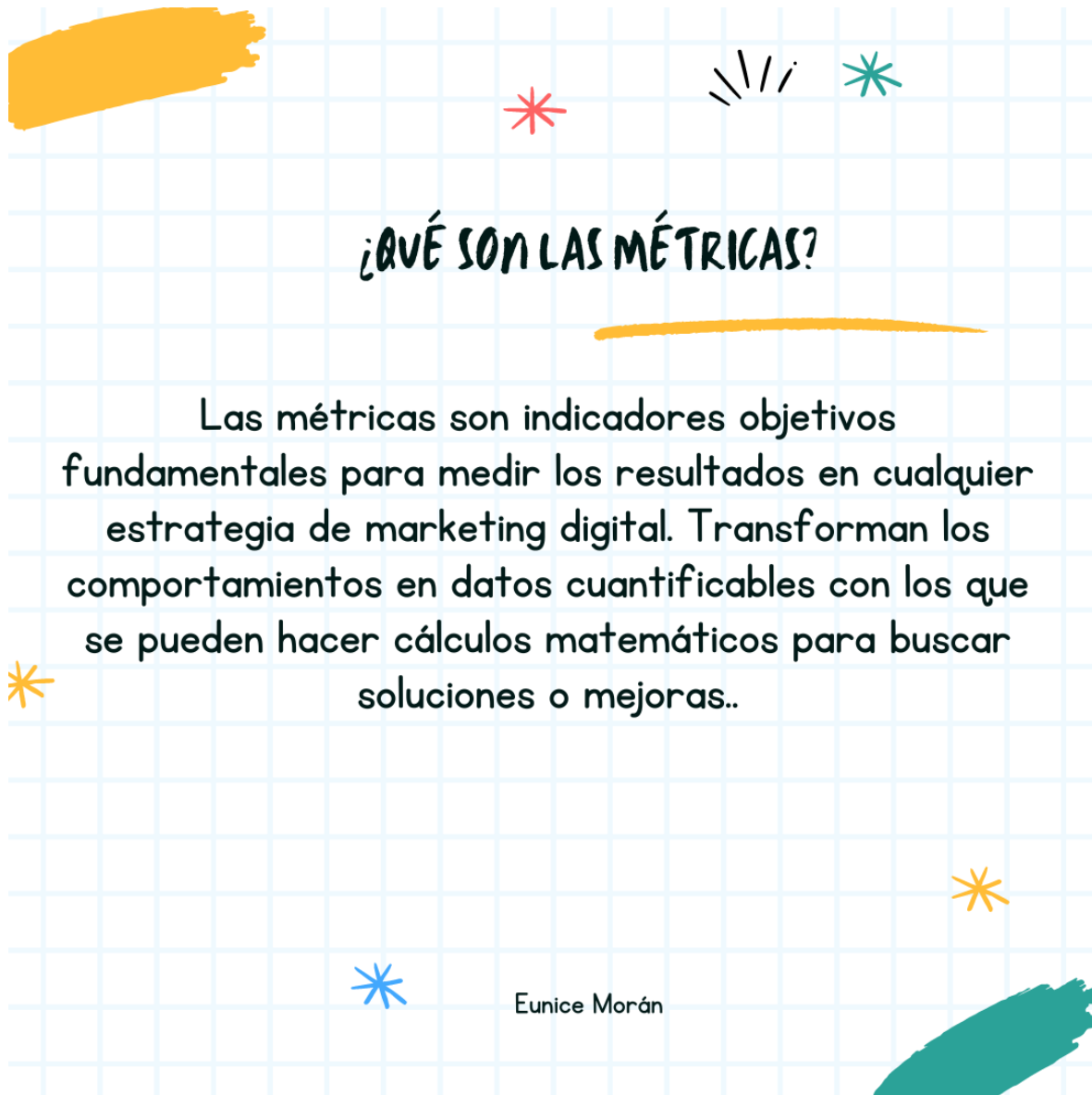
Pieza gráfica 9.1



Pieza gráfica 10



Pieza gráfica 10.1



Pieza gráfica 11

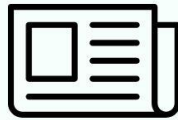
RECOMENDACIONES DE HERRAMIENTAS

DIGITALES PARA PERIODISTAS

Los periodistas multimedia necesitan diferentes herramientas para ejercer de manera eficaz y profesional, aquí algunas:

MAILCHIMP

Si bien los newsletters suelen ser manejados por una persona de marketing o el mismo community manager, el periodista que comprende cómo funciona y todo lo que puede hacer con una plataforma de e-mail marketing, tiene más canales de distribución y diálogo con la audiencia.



WORDPRESS

Esta plataforma de construcción de sitios web tiene muchísimos niveles de conocimiento. Un periodista que maneja los básicos puede entender las posibilidades que tiene a la hora de publicar sus artículos.

TELEGRAM

La plataforma de mensajería instantánea es una buena opción para proteger la información que se intercambia con otros usuarios, puede programarse para borrar determinado contenido automáticamente y sin dejar rastros.



GOOGLE ANALYTICS

No se trata de entender qué contenido es el más clickero, sino de entender realmente cómo responde la audiencia a los distintos contenidos.

Pieza gráfica 11.1





¿QUÉ SON LOS KPIS?

Es una métrica cuantitativa que muestra cómo tu equipo o empresa progresa hacia tus objetivos empresariales más importantes.


- #1 Te ayuda a lograr tus objetivos estratégicos
- #2 Informa sobre la planificación de los recursos
- #3 Conecta métricas con objetivos estratégicos

Eunice Morán

Pieza gráfica 12



IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL



La comunicación institucional es importante en la sociedad debido a que las organizaciones y las instituciones tienen un papel fundamental en la vida cotidiana de las personas y en el desarrollo de la sociedad en general. Así como la

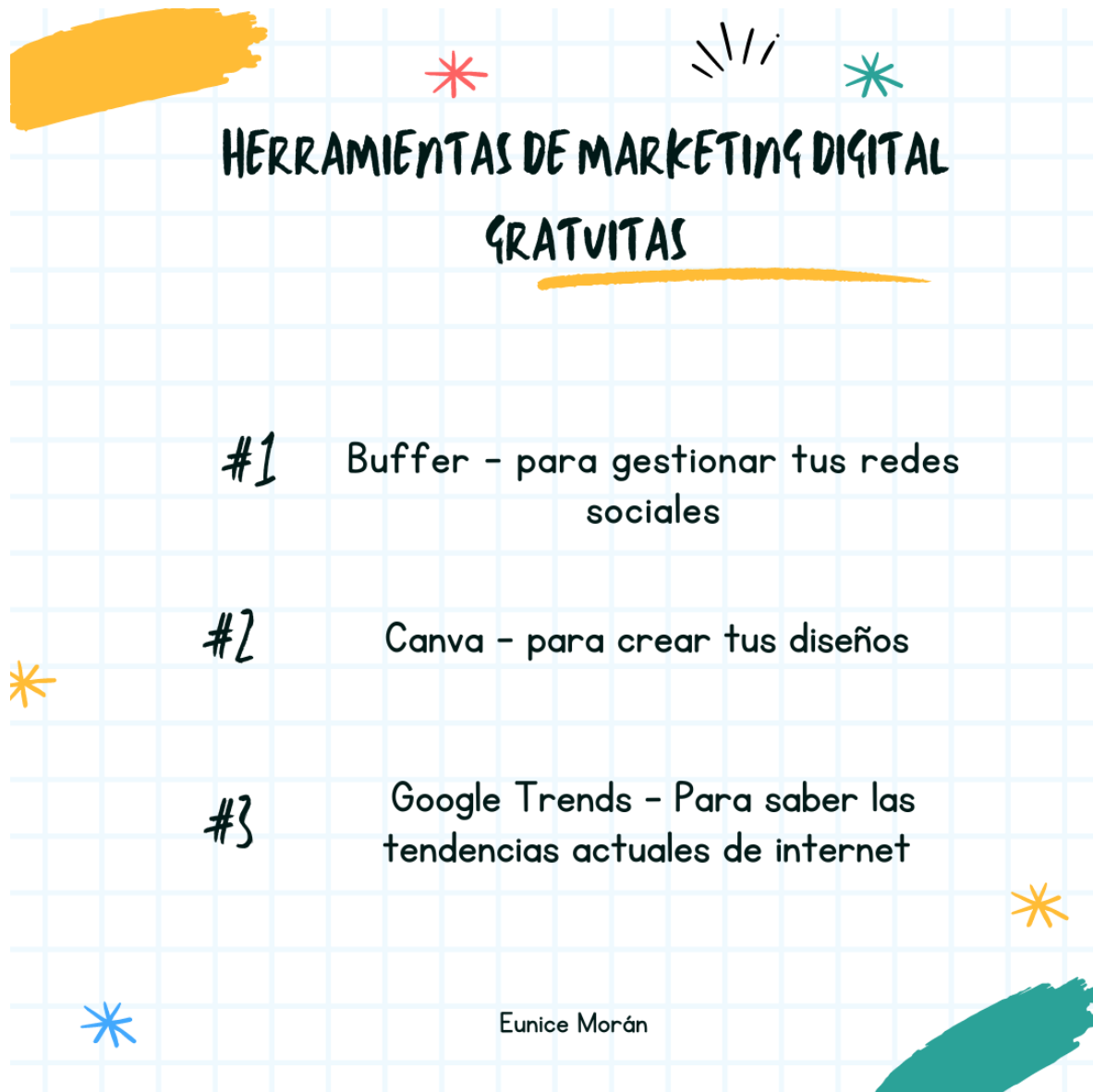
* responsabilidad que de asegurar que la opinión pública y la sociedad conozcan las decisiones sobre la institución.



Eunice Morán



Pieza gráfica 12.1



Pieza gráfica 13



GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL



#1 Desarrolla una estrategia online para la
marca

#2 Elige las redes sociales en las que vas a
trabajar



#3 Elabora un social media plan

#4 Define un estilo propio

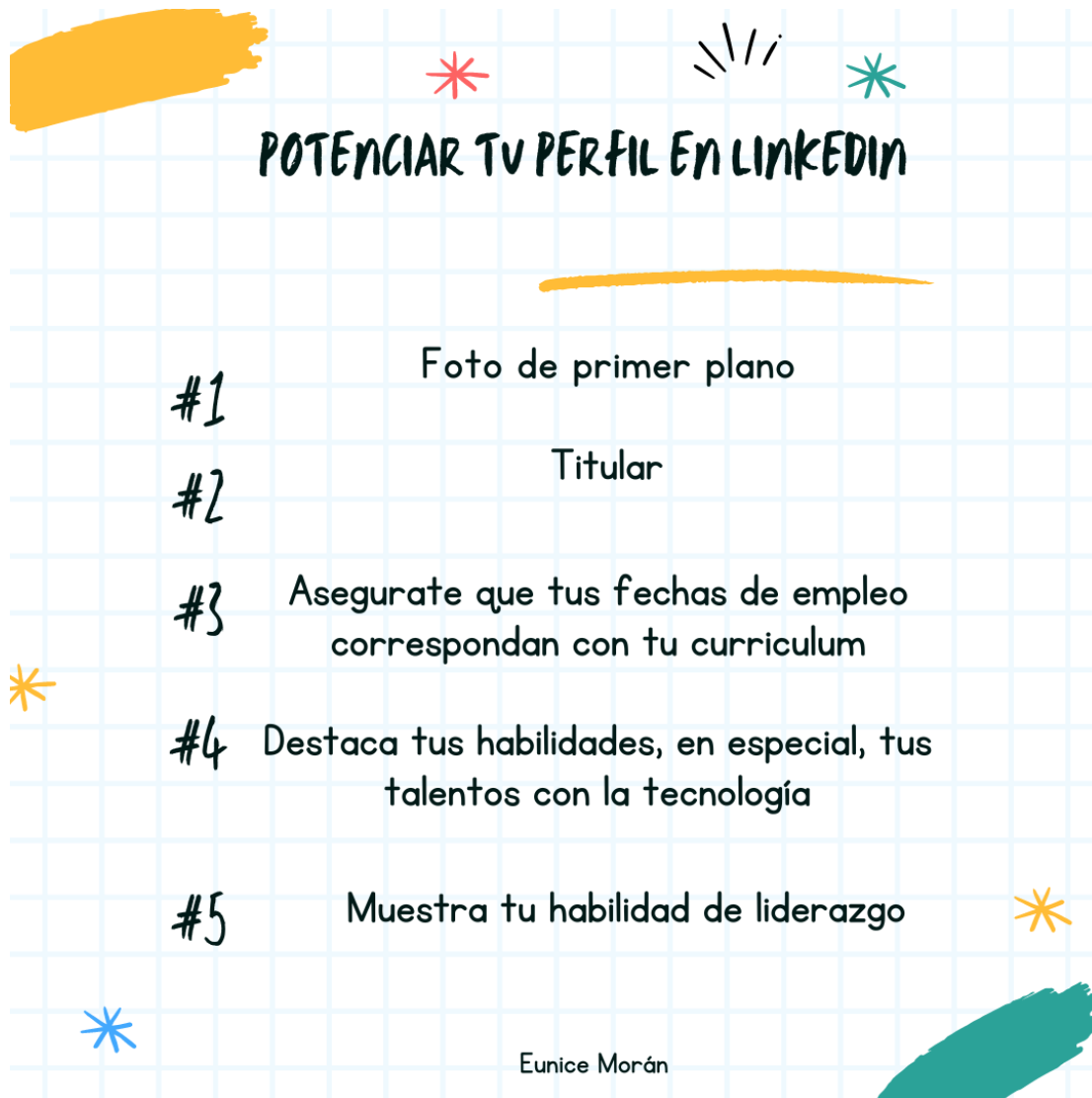
#5 Elabora un documento de gestión de
crisis online



Eunice Morán



Pieza gráfica 13.1



Eunice Morán

Pieza gráfica 14

3 PERIODISTAS MULTIMEDIA DE EL SALVADOR

QUE TENES QUE CONOCER

Aquí los periodistas multimedia que tenes que conocer:



CARLOS HERNÁNDEZ

Experiencia en periodismo por más de 10 años, en el área de redacción para medios impresos y digitales. En los últimos años, adquirió los conocimientos para editar videos, habilitando un canal de YouTube y un perfil de Tik Tok, donde genera contenido informativo variado.



MARCELA TREJO

Periodista multimedia, licenciada en economía con experiencia en diferentes medios como FOCOS, Alharaca y otros.



KEVIN MONTES

Egresado de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de El Salvador y trabajando en la actualidad como periodista multimedia en Diario El Mundo.



Pieza gráfica 14.1



Pieza gráfica 15




LO QUE DEBES DE CONOCER DEL MARKETING DIGITAL




El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea.

características:



- Segmentación
- Precio
- Audiencia definida
- Intención de compra
- Duración de impacto
- Medición de rentabilidad



Eunice Morán



Pieza gráfica 15.1



DIFERENCIA ENTRE UN COMMUNITY MANAGER Y UN ACCOUNT MANAGER

El **community manager** es el responsable de construir y administrar la comunidad online de una empresa/marca siguiendo las directrices y estrategias diseñadas por el social media manager.

El **social media manager** es el responsable de la estrategia de una marca en las redes sociales.

Es el encargado de dirigir las acciones que ejecuta el community manager, se ocupa del control de la monitorización de las plataformas y de analizar el resultado de las campañas. Este perfil debe conocer los entresijos de las redes sociales y estar al día en las tendencias.








Pieza gráfica 16



CURSOS ONLINE DE MARKETING DIGITAL GRATIS



-  Conecta tus clientes a través del móvil - por Google
-  Cursos de Google Ads - por Google
-  Contenido para promocionar tu marca - por Google
-  Fundamentos del marketing digital - por Google
-  Haz que tus clientes te encuentren por internet - por Google

Eunice Morán



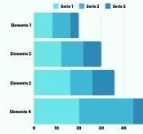
Pieza gráfica 16.1

¿CÓMO HACER UN BUEN HOOK?

Algunos tips para hacer un gancho que atrape tu audiencia:

DATOS INFORMATIVOS

Añade datos informativos como estadísticas, puntos de referencia e información académica a tu párrafo de gancho.



HERRAMIENTAS IA

Puedes reescribir tus párrafos de introducción utilizando herramientas de IA y convertirlos en potentes ganchos.



ANÉCDOTAS

Una anécdota es una narración breve o característica concreta sobre cualquier persona, lugar o cosa. Suelen destacar por ser atractivas y rápidas de leer.