

# TÚ TAMBIÉN PUEDES SER **INFLUENCER**

GUÍA DIGITAL

POR:  
**ANA ISABEL OTERO**

# PERSONAL BRANDING

Desarrollo de una marca cuyo centro es la persona (Marca Personal).

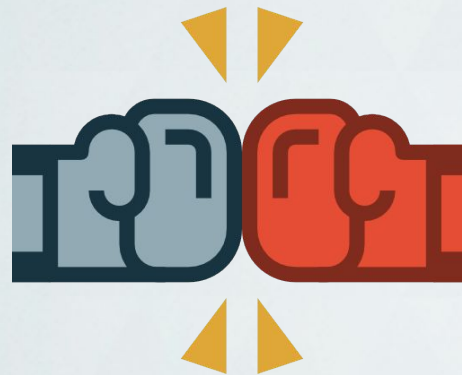


## INFLUENCER

Es quien ejerce una influencia en sus seguidores.

NOTA: No tiene que ver con el número de seguidores sino con la influencia que ejerce sobre ellos.

CALIDAD VS. CANTIDAD





## REPUTACIÓN ONLINE

Es la percepción que se tiene de una marca o persona en Internet.

La reputación online se construye con todas las acciones que se ejercen en Internet, sumado a todo contenido que hace referencia a una marca o persona.



# GESTIÓN DE REPUTACIÓN ONLINE

Es conocer, hacer seguimiento y controlar toda esa información que se maneja sobre ti.

La mejor manera de manejar tu reputación online es creando tu Marca Personal

Al crear una MP, puedes generar y potenciar los aspectos que influyen en la percepción que se tiene sobre ti.

---

¿POR QUÉ TENER  
UNA ESTRATEGIA?

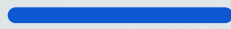
La estrategia te  
permitirá fijar tus  
objetivos y  
establecer cómo  
cumplirlos.



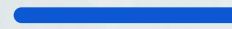


# ESTRATEGIA

1



2



3

¿En dónde estoy?

¿A dónde quiero  
llegar?

¿Cómo llego?





¿EN DÓNDE  
ESTOY?

# DIAGNÓSTICO DE REPUTACIÓN ONLINE

Si se conoce un diagnóstico de la reputación online, es posible hacer un seguimiento y un manejo de la misma a través de estrategias basadas en contenido asociado a los términos deseados.

# DIAGNÓSTICO DE REPUTACIÓN ONLINE

Investiga y analiza todos los links que aparecen en los motores de búsqueda con la marca o nombre que deseas investigar.

Aspectos a considerar:

Origen del link

Tipo de contenido

Reacción de las comunidades ante el contenido

CÓMO  
SOY  
PERCIBIDO

VS.

CÓMO  
QUIERO  
SER  
PERCIBIDO



2

¿A DÓNDE QUIERO  
LLEGAR?

# OBJETIVOS PERSONALES

¿Cómo los defino?

Pregúntate:

¿Cuáles son mis metas?

Plazos: Corto-Mediano-Largo

¿Por qué quiero desarrollar mi Marca Personal?

¿Qué quiero lograr estando en el entorno digital?

¿Qué me diferencia de los demás?

¿Cuál es mi valor agregado?

¿Cuanto tiempo estoy dispuesto a dedicarle?

¿Cuánto dinero estoy dispuesto a invertir?

¿Cuáles son los recursos con los que cuento?

3

¿CÓMO LLEGO?

Llegas a través de una estrategia enfocada en cumplir los objetivos personales que tienes a corto, mediano y largo plazo.





## HERRAMIENTAS

### INBOUND MARKETING

Es una metodología del marketing y publicidad no invasiva que busca contactar con el usuario al principio de su proceso de compra y acompañarlo hasta la transacción final.

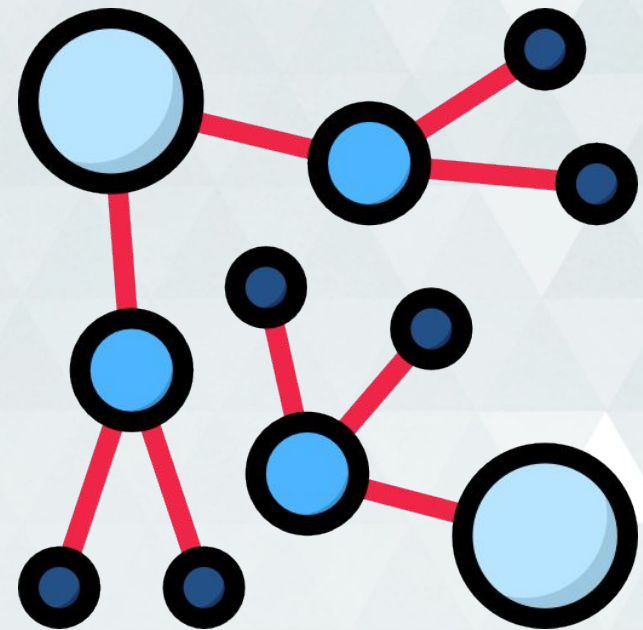


# PROCESO INBOUND MARKETING



# CONTENIDO MULTI-PLATAFORMA

Creación de contenido adaptado al target y a los canales que se desean utilizar.



# MONETIZACIÓN

Foco en estrategias que conviertan a los seguidores en usuarios eficientes frente a nuestros objetivos finales.





---

# ESTRATEGIA



Sin tener claro a quién te diriges, es imposible crear e implementar una estrategia. Después de identificar tus objetivos, debes definir tu **Target**.

---

## TARGET

Es el grupo de personas a quien voy a dirigir mi estrategia.

### Aspectos a evaluar

- Género
- Localización
- Edad
- Estrato Socioeconómico
- Intereses
- Comportamiento Digital
- Contenidos que consume
- Personalidad
- Hábitos



## BUYER PERSONA

Se trata de construir un retrato ficticio que te ayudará a definir tu cliente ideal, con el fin de conocerlo a profundidad y diseñar acciones enfocadas en ellos.

Aspectos a tomar en cuenta:

¿Es mujer u hombre?

¿Qué edad tiene?

¿Qué hace desde que se despierta hasta que se duerme?

¿En cuál zona vive?

¿Trabaja o estudia?

¿Cuál es su estrato social y económico?

**Tip:** MakeMyPersona, es una página que te ayudará a crear tu Buyer Persona de manera automatizada.

## DEFINE TU ESTRATEGIA DIGITAL

Ir de un punto **A** hasta un punto **B**

**A**

En dónde estoy

**B**

A dónde quiero  
llegar

Definir objetivos de la estrategia

Idea Central --- obj. general: es a donde quiero llegar.

Desglose --- obj. específicos: los pasos que voy a seguir para lograr el objetivo general.



## ESTUDIO DE BENCHMARK Y ENTORNO

Consiste en estudiar tu competencia -directa e indirecta- y el entorno para ver fortalezas y debilidades que luego pueden ser utilizadas de referencia en tu estrategia.



# ESTUDIO DE BENCHMARK Y ENTORNO

Aspectos a tomar en cuenta:



- Competidor principal
- Reputación Online de nuestros competidores
- Canales en los que se encuentra tu competencia
- Tipo de contenido que publica
- Nivel de engagement en cada red social
- Tono que usan en cada red social
- Frecuencia de publicación

Tip: toma las buenas prácticas en cuenta

## CONCEPTO RACIONAL CREATIVO

Concepto: es la base de toda la estrategia. De aquí va a partir la construcción de todos los elementos que la componen y que van a definir el contenido en todas las plataformas.

Racional creativo: es la justificación utilizada para desarrollar el concepto.

---

## CANALES

Son las vías que vamos a utilizar para empaquetar el contenido.

Cada canal se comporta de manera diferente y se definen por el comportamiento digital de mi target

Responde las siguientes preguntas

¿Qué tipo de contenido consumen?

¿Cuál red prefieren para ver contenido?

¿Cuánto tiempo utilizan redes sociales?





## CANALES EN LOS QUE PUEDES TENER PRESENCIA

### INSTAGRAM



- Se comparte contenido visual, imágenes y vídeos
- Debido a la experiencia multiplataforma (video, fotos y texto) que te ofrece, los usuarios son muy activos.
- **Stories:** sirve para compartir contenido en fotos o vídeos cortos de 15seg, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación a menos de que queden fijos en los Highlights.
- **Highlights:** te permite fijar historias en el perfil.
- **IGTV:** televisión de Instagram y un nuevo espacio para consumir y crear contenido en vídeos de 15 segundos hasta 1 hora de duración
- Instagram te permite realizar videollamadas a tus amigos

## CANALES EN LOS QUE PUEDES TENER PRESENCIA

FACEBOOK



- Sirve para potenciar tu marca, generar engagement y conectarte con tus consumidores.
- Ideal para conseguir interacciones
- Puedes vender directamente desde esta red social o conseguir que tus clientes contacten contigo.
- **Stories:** compartir contenido en fotos o vídeos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación.
- **Chats:** te permite tener un contacto más personal con tu comunidad, es perfecto para la atención al cliente.

## CANALES EN LOS QUE PUEDES TENER PRESENCIA

TWITTER



- Herramienta de microblogging para compartir textos cortos.
- Puede ser utilizado para dar noticias, compartir contenido, atención al cliente, opiniones y estar al día de los sucesos de interés
- Es importante compartir contenido frecuentemente ya que la página principal se actualiza por orden temporal

YOUTUBE



- Se utiliza para compartir contenido en vídeos
- Sus comunidades se generan a través de canales.
- Sirve para crear engagement, ayuda a posicionarte muy bien en Google.
- Puedes lograr tráfico cruzado, ya que puedes compartir un video en otras redes sociales e incluso en tu web.



## CANALES EN LOS QUE PUEDES TENER PRESENCIA

LINKEDIN



- Es una red social para ser utilizada en el ámbito profesional.
- El plano laboral es lo más relevante.
- Generalmente se comparte contenido de interés profesional.

WHATSAPP



TELEGRAM

- Permiten tener un contacto directo con tu público
- Puedes enviar mensajes masivos personalizados a un público segmentado
- Mucho más rápido y personalizado que el email

EMAIL MARKETING



- Puedes tener un contacto más cercano con tu público
- Permite invitar a que el usuario haga acciones: que se suscriba, enviarle información personalizada, contenido de interés segmentado, etc.



## CANALES EN LOS QUE PUEDES TENER PRESENCIA

### PÁGINA WEB



- Es un espacio organizado en el cual puedes contarle al mundo quién eres, qué haces, qué servicios brindas, cuáles son tus credenciales, etc.

### BLOG



- Es una herramienta que funciona como un diario para comunicarte de manera más extensa.
- Funciona para darte a conocer
- Puedes exponer la información relevante sobre ti.

### E-COMMERCE



- Permite poder vender tu producto, de manera sencilla y rápida.

## MULTICANAL

Una estrategia multicanal consiste en integrar distintos canales para llegar a tu target de la mejor manera posible. Incluye canales offline y online. Ser multicanal es necesario, ya que tienes que llegar con tu negocio a donde estan tus consumidores.



# PERSONALIDAD DIGITAL

¿Cómo quiero ser percibido?

¿Qué quiero que la gente hable de mí?

¿Qué partes de mi vida quiero mostrar?

Privada

Social

Profesional

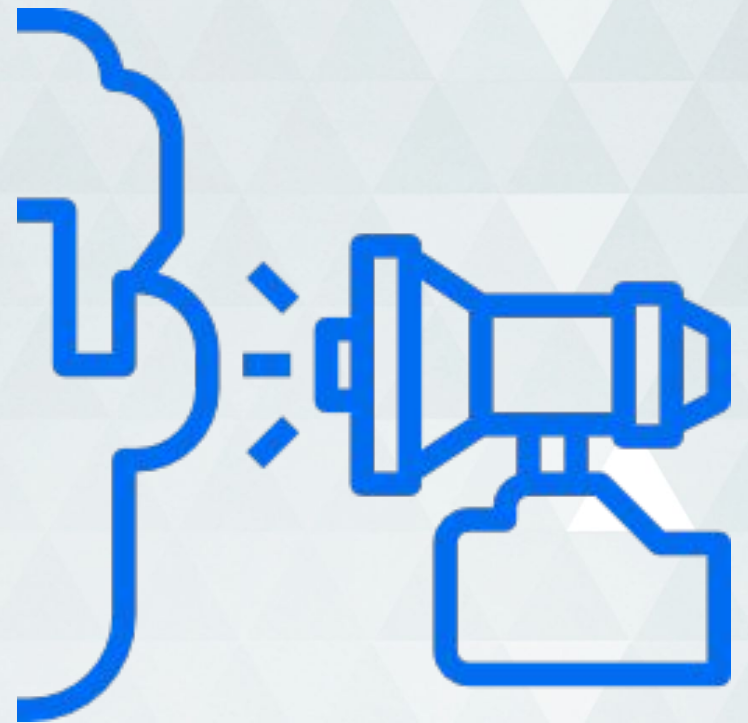
¿Cómo hablo?-**Tono de la Marca**

¿Sobre qué hablo?-**Pilares de contenido**



# TONO DE LA MARCA

El tono comunicacional de una marca personal implica una gran variedad de aspectos, entre los que se encuentran la personalidad que se quiera adoptar, el lenguaje que se utiliza y el tipo de frases que se emplea.





# PILARES DE CONTENIDO

Definir los temas principales y complementarios de los que voy a hablar.

**TODOS LOS CONTENIDOS DEBEN  
TENER UN FIN**

NO PUBLICUES POR PUBLICAR

## TIPOS DE CONTENIDO

**Funcional:** se refiere a elementos tangibles, acciones que definen al individuo y puede estar asociado a contenido utilitario.

Tips

Productos

Servicios

Acciones puntuales

**Emocional:** está enfocado en emociones o sentimientos.

Humor

Familia

Frases motivacionales

# CURADURÍA DE CONTENIDO

Es el proceso de escoger, filtrar y organizar el contenido que se desea compartir.

El contenido siempre debe generar un valor agregado a quien lo consume, debe ser relevante, significativo y debe estar presentado de la manera correcta dependiendo del canal y el target.



# CURADURÍA DE CONTENIDO

**Cuida la calidad** de los contenidos. No compartas textos mal redactados o con errores.

Comparte contenidos que **aporten valor** a tu audiencia

**Evita el contenido copiado** y comparte sólo aquello que realmente aporte algo diferente. Tienes que ofrecerle algo que te diferencie de la competencia.

Apuesta por el **contenido de impacto**, es muy importante que estés al día de las tendencias de tu sector; esto demostrará que estás a la última de lo que sucede.



# CURADURÍA DE CONTENIDO

Herramientas útiles para empaquetar el contenido:

**FreePik:** te brinda recursos audiovisuales y gráficos ideales para hacer imágenes de gran impacto.

**Canva:** ¡Si no eres diseñador, no importa! Esta página es gratuita y te permite diseñar y componer imágenes.

**Preview:** te permite previsualizar los contenidos que publicarás en Instagram, para así tener un Feed limpio y ordenado.

**VSCO:** puedes capturar fotos y editarlas para modificar el tono, la luz y oscuridad, el tono de piel, el tinte, el enfoque, etc., además de contar con filtros.

**FaceTune:** es perfecta para retocar imágenes y quitar imperfecciones, sin embargo debes tener cuidado con borrar tus líneas de expresión.

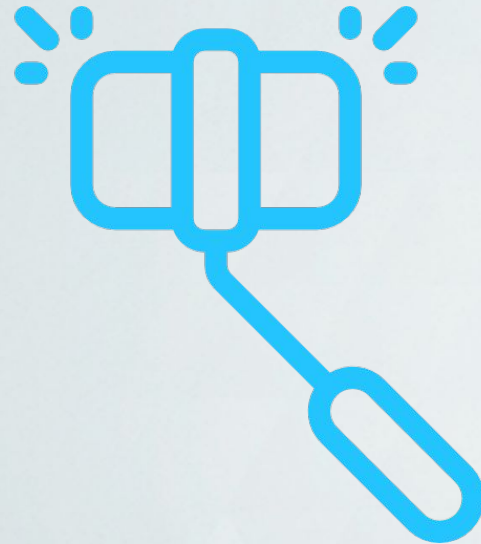
## CURADURÍA DE CONTENIDO

Accesorios:

Selfie Stick: te permite tomar selfies de una manera más cómoda

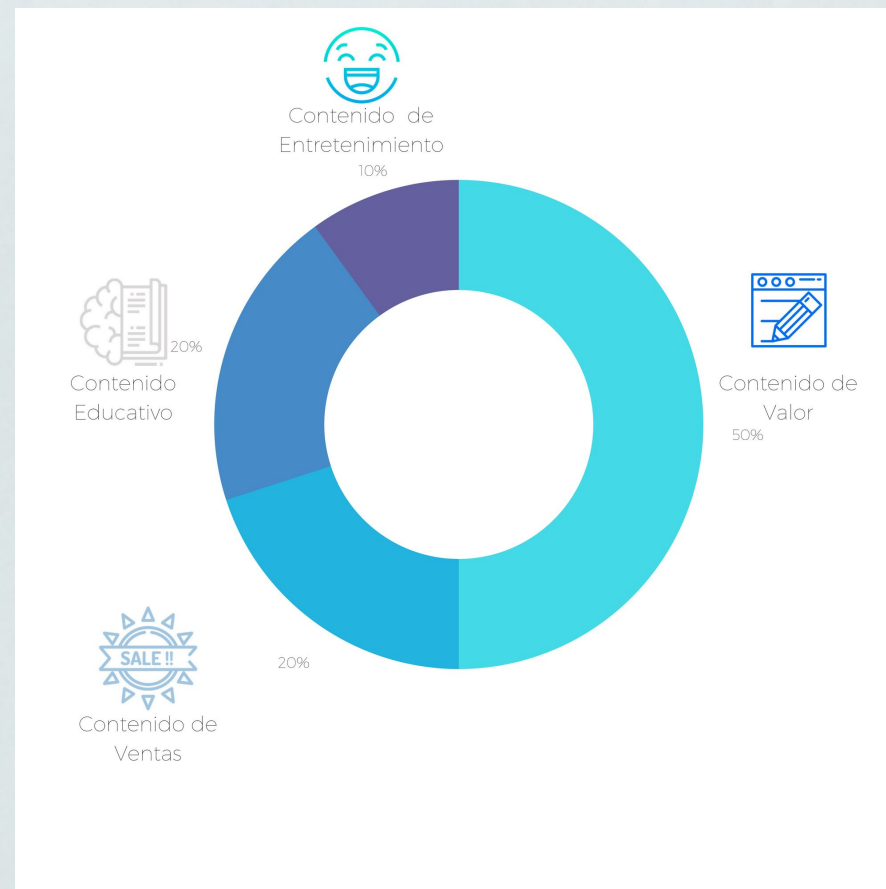
SteadyCam: es un soporte para celulares y cámaras que para estabilizar la imagen en movimiento,

Aro de luz: permite tener una luz uniforme al momento de hacer un video o un vlog



## PONDERADO DE CONTENIDO

Es un esquema de referencia donde se asignan porcentajes a los temas que se desean tocar de acuerdo al peso que se le quiere dar a cada uno.



## CALENDARIO CONVERSACIONAL

### Calendario conversacional

Qué días voy a hablar sobre cada pilar o iniciativa. Es algo referencial, que no debe verse esquematizado. Es ideal que se perciba como algo orgánico.

### Herramientas:

**Efemérides:** estas fechas preestablecidas pueden ser utilizadas siempre y cuando sean relevantes y adaptadas a un contenido propio.

Ejemplo: día del maquillador-periodista-médico

**Iniciativas:** son ideas y conceptos fijos o intermitentes que pueden ser incluidas en la estrategia para personalizar el contenido.

TakeOvers

Hashtags personalizados

Empaquetados de cierto contenido



## DIFUSIÓN

**Concursos:** Si se utilizan de la manera correcta son una opción dinámica para consentir a los seguidores y generar viralidad.

**Influencers:** Utilizar otros influencers como parte de la estrategia de difusión es una manera interesante de tener mayor visualización del contenido, siempre y cuando se elijan a las personas correctas. Al momento de escoger un influencer se debe tener en cuenta quiénes son sus seguidores y si están dirigidos al público de interés.



# DIFUSIÓN

## Publicidad (ADS)

Pautas pagas.

**Facebook:** Cuenta con una sólida plataforma publicitaria. Además de disponer de una audiencia potencial de gran tamaño, ofrece la ventaja de ser muy visual y de cuenta con opciones de segmentación muy específicas

**Instagram:** Su plataforma publicitaria es relativamente segmentable y se puede integrar con Facebook y páginas web, lo que ayuda a generar tráfico cruzado.

**YouTube:** Los anuncios son similares a la publicidad televisiva. Hay muchas maneras distintas de comprar publicidad en esta plataforma, todo depende de la campaña. Es segmentable y el alcance puede ser muy alto.

## MÉTRICAS Y KPI'S

Las siglas KPI vienen de “Key Performance Indicators”, en español su traducción es “Indicadores Clave de Desempeño”. Son básicamente métricas que te ayudarán a medir tus acciones online en función de tus objetivos.

Recuerda que un KPI es una métrica, pero una métrica no tiene porqué ser un KPI

---

## DEFINIR MÉTRICAS Y KPI'S

En un plan estrategia debes definir los KPIs y las métricas que deseas tomar en cuenta. En esta parte del plan te toca analizar cómo se desempeña los contenidos compartidos.





## KPI`S A TOMAR EN CUENTA

¿Cómo definir un KPI?

Es importante tomar en cuenta cuál es el objetivo de la estrategia, basándonos en esto podremos identificar cuáles son los indicadores que nos llevarán a medir los resultados enfocados en nuestras metas.

## ALGUNOS KPI QUE SUELEN SER UTILIZADOS

**Alcance (Reach):** número de personas que ha visto tu publicación

**Impresiones (Impressions):** número de veces que tus publicaciones fueron vistas.

Nota: si un mismo usuario ve varias veces una publicación, se registrarán varias impresiones, mientras que el alcance será solo 1 (porque el usuario siempre es el mismo).

## KPI'S A TOMAR EN CUENTA

**Número de seguidores:** el número de seguidores de la marca en Redes Sociales

El **engagement** demuestra la relación con tus seguidores. Es el compromiso entre tus seguidores y tu.

**Me Gusta (Likes):** si son muchos los usuarios que están poniendo “Me Gusta” en tus publicaciones, el usuario te está demostrando apoyo

**Compartidos (Shares):** si el usuario comparte tu contenido está demostrando que le interesa y te está posicionando como voz referencial. Además cuando un usuario comparte un contenido demuestra fidelidad.

**Comentarios:** significa que estás generando una conversación con tus seguidores. Muestra que hay algún tipo de vínculo entre el usuario y tu.

