



**Social Media Coach y Consultora Multimedia para
referentes sociales en Ecuador que buscan fortalecer su
marca personal**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Carolina Isabel Pilco Ruiz de Montalvo

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Periodismo
con Mención en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia

Septiembre de 2018

2
Dedicatoria

A Dios, porque sin Él nada.

Agradecimientos

Siempre primero gracias a Dios. También agradezco a mi familia por su apoyo incondicional. Gracias Rommel, Agustín, Victoria, mamá y papá. Sé que puedo contar con ustedes en todo momento.

Resumen

Usted es especialista en algo ¿por qué no aprovecharlo para dejar huella? Este proyecto busca construir una Consultora que ayude a los profesionales a fortalecer su marca personal potenciando su mayor activo: sus conocimientos y los frutos de su experiencia profesional.

Esta innovación se basa en teorías de comunicación, experiencia periodística y tendencias tecnológicas para llevar a los referentes sociales al siguiente nivel. La Consultora busca ofrecer una guía para fortalecer el nombre del cliente tanto en lo *online*, como en lo *offline* a través de una variedad de productos. Este documento desarrolla la puesta en escena del negocio además de tres de sus productos: Media Training, Alertas Informativas y Gestión de Contenidos.

Las nuevas tecnologías permiten llegar a públicos alrededor del mundo, pero el usuario necesita establecer un cronograma de cuándo, cómo y qué publicar para alcanzar el éxito; además tiene que estar listo para el momento en que sus clientes lo tengan cara a cara o cuando los medios de comunicación toquen su puerta. La innovación da una asesoría integral para cuidar la marca en los dos terrenos, siempre bajo la premisa: Usted es el experto, nosotras en contarle.

Palabras clave

Consultoría

Media Training

Marca Personal

Social Media Coach

Índice de las secciones del documento

1. Justificación y objetivos	9
2. Introducción	11
2.1 Marco Conceptual	11
2.2 Antecedentes	19
3. Metodología	26
3.1 Perfil del usuario	26
3.2 Plan de investigación y resultado de testeo	28
3.3 Plan estratégico de buenas prácticas en redes sociales	32
4. El prototipo multimedia	36
4.1 Descripción del prototipo	36
4.2 Viabilidad técnica del prototipo	55
5. Modelo de negocio	57
5.1 Plan de marketing	60
5.2 Plan de inversión	64
5.3 Resultados del testeo y prototipos	65
6. Conclusiones y Recomendaciones	71
5. Lista de referencias	73

Índice de figuras

Figura 1	12
Figura 2	15
Figura 3	17
Figura 4	26

8
Índice de tablas

Tabla 1
19

Tabla 2
24

Tabla 3
57

Tabla 4
63

Tabla 5
64

1. Justificación y objetivos

Este proyecto contribuye a la escena periodística a través de la diversificación de los campos de acción de esta rama profesional. Los periodistas ya son dentro de los medios de comunicación los decodificadores del mensaje, con el objetivo de captar la atención de la audiencia. La diferencia con el proyecto actual, es que en lugar de apuntalar el prestigio de un medio de comunicación, se labora para empoderar a una persona. Este documento es importante porque refleja un acercamiento a estas personas, que poseen potencial para hacer crecer su prestigio pero desconocen las herramientas para conseguirlo.

Es importante abordar este tema porque también tiene un aporte académico. Los recursos expuestos en estas páginas pueden ayudar a los estudiantes y maestros que apuntan a construir su marca. Además, puede convertirse en el punto de partida de la discusión académica sobre el provecho de la proyección del individuo y la necesidad de la asesoría de un equipo para lograrlo. El objetivo de la consultora es exponer la especialidad de cada referente, ayudándolo a contarlos de la manera más adecuada tanto en redes sociales como medios tradicionales.

Pero ¿qué es la marca personal? El fundador y CEO de Amazon, Jeff Bezos, la define como “lo que dicen de ti cuando no estás en la sala” (Wooley, 2016, p.160). Mientras Kaputa (2009), quien popularizó el término personal branding, sostiene que “es todo lo que hace para promocionarse y crear opciones y oportunidades: un registro completo de experiencias y logros, visibilidad para usted, sus logros, relaciones y alianzas estratégicas” (p. 11). Mientras Alcántara (2013) detalla: “marca es lo que quieres vender, reputación es lo que te compran, profesionalidad es lo que demuestras”. Para llegar al éxito en materia de marca personal, se debe alcanzar el

equilibrio entre el perfil en internet y los atributos expuestos en el día a día; la opción expuesta en este proyecto ofrece una estrategia potenciada por el conocimiento en periodismo y comunicación integral.

A partir de esto, los objetivos de este trabajo son:

Fortalecer la marca de personas, una tendencia reflejada en las grandes empresas que crecen usando de portada a empresarios como Steve Jobs (Apple) y Bill Gates (Microsoft).

Otorgar al cliente las estrategias para alcanzar el prestigio y acompañarlo en el proceso con capacitación tanto para enfrentar los retos *online* y como *offline*.

Definir los productos que formarán parte de la Consultora Manrique & Pilco que cuenten con el elemento diferenciador necesario para ganar un espacio en el mercado actual.

2. Introducción

2.1 Marco Conceptual

Cuando el objetivo es el prestigio, no se debe separar la imagen en Internet de la de la vida diaria ante “la confirmación del nacimiento de un nuevo consumidor que no va a distinguir entre el mundo *online* y el *offline*, y que se sirve de ellos según su interés en cada momento” (Group, 2018). Este surgimiento es una oportunidad para adaptarse a esta integración y satisfacer al consumidor que demanda ser atendido de forma constante y personalizada. Este proyecto se basa en cinco conceptos clave que serán desglosados de a poco en este capítulo:

El mercado son conversaciones: La Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación (...) Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos (...) Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental. (Levine, Locke, Searls & Weinberger, 2008).

Estos diálogos son protagonizados por individuos que tienen la oportunidad de fortalecer su marca personal con cada mensaje. Para esto, requieren del apoyo de un Social Media Coach. Con su ayuda, el usuario conoce “el camino que mejor se adapta a su propósito y establece una estrategia adecuada a sus intereses y posibilidades” (Sánchez, 2012). La ruta es trazada luego de un análisis FODA del usuario y definiendo las metas que desea conseguir. El fin principal es la reputación, algo que no solo se queda en la web, sino que trasciende a la vida diaria.



Figura 1. Diagrama de Procesos para la Gestión del Personal Branding.
 Copyright 2012 por Escuela Interactiva en Marketing Digital. Reimpreso
 con permiso.

El valor de la marca personal es la reputación: El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. (Hoyos, 2016, p. 18)

Al desarrollar una marca, esta se convierte en el puente entre la compañía y sus consumidores, los acerca hasta formar una relación en la que ambos bandos habrán ganado algo. Los profesionales que desarrollan su marca personal se convierten en el peaje en ese puente, tanto si son voceros de una empresa o si se posicionan como especialistas externos.

La asesoría de un Social Media Coach contribuirá a su desenvolvimiento en redes sociales y fuera de ellas. Una de las herramientas de las compañías es construir voceros con un entrenamiento para medios de comunicación. El Media Coaching no solo incluye las herramientas

para alcanzar el éxito durante una entrevista en distintas plataformas, también la información necesaria para que tanto la imagen como el intelecto salgan airosos del contacto con los medios; esto se traduce en reputación del vocero y la firma.

El media training incluye una serie de técnicas para comunicarse en público y ante las cámaras. Esta serie de sesiones incluyen el desarrollo de habilidades alrededor del contenido del discurso, coherencia de las afirmaciones, calidad de la demostración, claridad, poder de convicción, sinceridad, la expresión, flujo, timbre de voz, precisión en el lenguaje, tics verbales y la presentación a través del vestuario y gestos o movimientos corporales (Aljure y Maurech-Siman, 2005).

Pero consolidar la marca personal no solo depende de técnicas, hay que estar informado. Si bien la Internet reúne una avalancha de datos, el usuario debe estar al día con lo que su especialidad requiere. “Una marca es la suma total de todas las experiencias de usuario con un producto o servicio en particular, construyendo tanto la reputación como las expectativas futuras de beneficio” (Miletsky & Smith, 2014).

Para dirigirse al grupo objetivo es fundamental la construcción efectiva del mensaje. En busca de esa meta, es importante preparar al portavoz “para que concrete los dos o tres mensajes esenciales que se desean difundir y ayudarle a desarrollar una argumentación eficaz, con datos, analogías, de fácil comprensión, palabras clave y eslóganes adecuados” (La Porte, 2012, p. 250). El asesor debe nutrir al usuario a la hora de manejar medios *online* y entrevistas. La meta siempre es aumentar su prestigio. El interés corporativo de potenciar la marca personal de sus colaboradores

rinde frutos en momentos de crisis o ante incidentes que podrían minar el camino de la empresa. Así tendrán en su nómina reclutas listos para emitir un mensaje eficaz y creíble.

Pero la marca personal no solo es importante para quienes forman parte de un grupo corporativo, también para quienes aspiran a conseguir un espacio en alguna firma o integrar un nuevo proyecto. “Una marca personal se construye con base en las ventajas competitivas que somos capaces de ofrecer frente al resto” (Tapia, 2012). En el mundo laboral actual los reclutadores no basan su decisión en los métodos tradicionales de la hoja de vida y la entrevista laboral, sino que van más allá. La investigación alcanza las redes y las referencias laborales porque el empleador requiere hechos que demuestren lo que sabe el aspirante, por eso la Marca Personal gana protagonismo a la hora de luchar por un cargo, de esa huella depende la firma del contrato, por eso la importancia del *branding*.

Sin embargo, la marca personal no se trata de cómo el usuario ve su reflejo, sino como las demás personas perciben su imagen. Solo teniendo clara la diferencia con el resto de usuarios se podrá articular una propuesta original que tenga valor. (Dulworth, 2007, 63-64).

La planificación lleva a resultados positivos: Para proteger su marca debe establecer los límites de qué hacer y que no en redes, de esto depende el triunfo o fracaso de su marca personal. Puede desarrollar experiencia en su campo, una identidad y misión sólidas y contar una historia perfecta que revele quién es usted, por qué está aquí y hacia dónde se dirige, pero eso no lo llevará muy lejos si esos límites faltan”. (Dulworth, 2007, p. 73).

Esos límites se vislumbran en la etapa de descubrimiento, que es la más importante porque revela a la persona, el pasado del que no se puede deslindar y el futuro que quiere alcanzar. Estos hallazgos marcan la hoja de ruta hacia la consolidación de la verdadera empresa de un profesional, que no es la compañía para la que trabaja y paga su sueldo a fin de mes, sino

su profesión. Como tal, hay que dedicarle tiempo de cultivo, tanto para instrucción como para difusión con el objetivo de convertirse en una opción diferente en este mundo plagado de personas con diplomas. La forma de dejar huella es tratando al trabajo como un producto, que debe ser exhibido para ocupar un espacio preferente en la mente del usuario. (Pérez, 2016).



Figura 2. Estadísticas Digitales Ecuador 2018. Copyright 2018 por Hootsuite y We Are Social. Reimpreso con permiso

Si bien la personalidad del usuario no debe ser una en internet y otra en el mundo real, para su posicionamiento en redes, es importante conocer las características de cada una de estas; o su asesor debería saberlas. Comencemos con LinkedIn: la pizarra profesional global online. Al establecer su hoja de vida en esa red, déle importancia a la parte superior de cada perfil: usar las palabras clave correctas aumenta los clics hasta el 30 % y las posibilidades de ser encontrado se disparan en un 70 % (Font y Ronceros, 2017).

En el caso de Instagram, los hashtags son la llave para alcanzar un público mayor, porque permite llegar a los usuarios que buscan algo específico. Las etiquetas con dos o tres palabras son

la mejor opción para quienes persiguen la visibilidad; así al desplegarse los resultados de la búsqueda, el usuario tiene menos resultados de los que elegir (Rusine, 2016).

Expuestas estas diferencias, queda en evidencia que antes de seleccionar las redes en las que se posicionará la imagen de una persona, se debe conocer el grupo objetivo al que se dirigirá. No es lo mismo asesorar a un político conservador que a una joven fanática del Kpop.

La marca personal no solo genera prestigio sino también ganancias: No se trata de manipular la calidad de los calificadores: se trata de hacer que sea fácil para ellos darse cuenta de que usted es un negocio real, con una buena reputación, y tiene un nivel de experiencia que desea compartir con el mundo. El objetivo es crear una buena experiencia de usuario, no falsa. (Mengual, 2018, p. 59)

Su posicionamiento es una oportunidad de ganar seguidores fieles y con esto, réditos. Pero los usuarios son exigentes y requieren que se piense en ellos a través de los contenidos, al principio irán pisando suavemente el terreno, si se continúa respondiendo sus interrogantes una y otra vez, quedarán seducidos, las ganancias económicas vienen después.

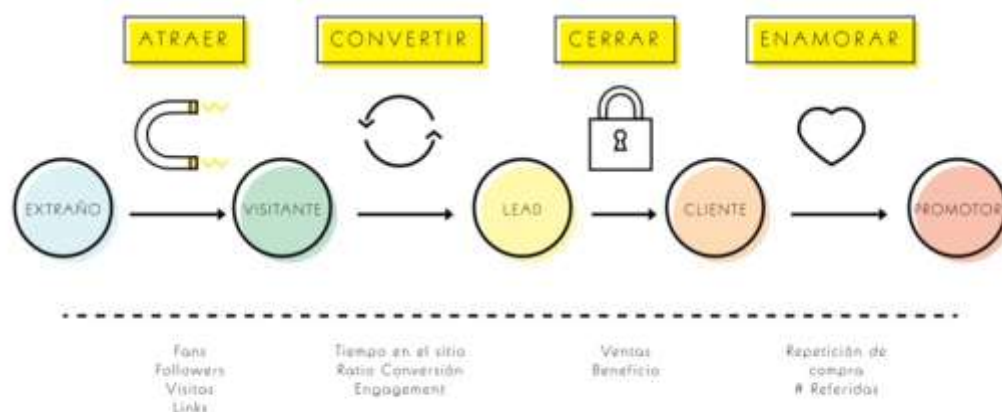


Figura 3. Seduce a tus usuarios con Inbound Marketing. Copyright 2017 por Social Mood. Reimpreso con permiso.

Qué queremos decir, para responder hay que crear una estrategia de contenido. El usuario debe preguntarse por qué desea crear una pieza publicable. ¿Cuál es la meta que quiere alcanzar a través del contenido que está a punto de crear? Para lograrlo más fácilmente y sin confusiones, es primordial establecer una estrategia para sus contenidos. Esta debe ser capaz de responder los siguientes tres puntos: aumentar la conciencia de marca, conseguir mayor alcance de la marca y aumentar las promociones de la página. (Social Beat Digital Marketing LLP, 2018)

La recesión económica mundial y la explosión de la tecnología cambió la mecánica de comprar. Quienes construyen con éxito su marca personal entran en el terreno de las ventas. “Como la alta visibilidad se convirtió más en una institución administrada y generadora de ganancias, y la relación entre productos y personas se hizo más evidente, la marca se ha convertido en un término definitivo de las señales de éxito de los aspirantes a visibilidad en su sector” (Rein et al, 2009).

La publicidad tradicional ya no es suficiente. Luego de escuchar la oferta de una marca, los clientes potenciales comparan precios y optan por la búsqueda online. “La marca personal valorada dentro del panorama competitivo de todas las demás marcas, es a menudo, la fuente de las primeras impresiones para los que toman las decisiones.” (Morgan, 2011, p. 13)

Los profesionales son una fuente confiable: “Teníamos razón la primera vez: Los Mercados son conversaciones (...) Si queremos escuchar la verdad sobre tus productos, la sacaremos de otras fuentes (...) Los anunciantes se las han arreglado sin resultar

repugnantes por generaciones. Pueden también ingeniárselas para no serlo en la Red también. (...) ¿Quieres saber qué comprar? La empresa que fabrica el objeto de deseo es ahora la peor fuente de información sobre ello. La mejor fuente somos nosotros.” (Searls & Weinberger, 2015)

El consumidor se ha vuelto más astuto, los catálogos de producto se han convertido en mera referencia. A la hora de tomar la decisión investigan las experiencias de otros usuarios. Es una tendencia en la que los usuarios antes de comprar buscan un cupón de descuento, conocen más sobre el producto a través de algún video, la opinión en un blog o las posturas de un debate sobre los pros y contras de la marca (Lecinski, 2011, p. 16). Esto abre una oportunidad para los referentes sociales, los más visibles y quienes gocen del prestigio que desean las compañías - tarde o temprano- serán buscados por las empresas en busca de un espacio.

2.2 Antecedentes

En la actualidad, en Ecuador, la mayoría de las empresas de marketing y relaciones públicas ofrecen paquetes de servicios especialmente orientados a fortalecer la marca de empresas, dejando de lado el talento humano. Además, una de las propuestas digitales más utilizadas es la contratación de un community manager, limitando al usuario y exponiéndose al error porque alguien se hace pasar por él en redes.

Este Benchmarking ha sido dividido en dos partes, primero enfoca las buenas prácticas nacionales que serán adaptadas a la gama de productos de la Consultora Manrique & Pilco:

Tabla 1

Referencias nacionales y su aplicación en el proyecto

Compañía nacional	Buena práctica	Consultora Manrique & Pilco
Banco Guayaquil	<p>Noticiero semanal sobre los alcances de la organización que se expone todos los lunes a los empleados de la empresa. Los entrevistados son los mismos trabajadores y algunos clientes, aumentando el nivel de afinidad y potenciando la imagen de los entrevistados tanto dentro como fuera de la compañía.</p>	<p>El servicio Media Training incluye cápsulas informativas que serán expuestas dentro de la firma contratante y en sus redes para potenciar a los voceros de la compañía y consolidar un buen ambiente laboral.</p> <p>Como parte del servicio Gestión de Contenidos también se ofrecerá el desarrollo de productos audiovisuales, que pueden ser usados tanto en la intranet de una empresa con vocerías, como en el blog de los clientes.</p> <p>Otro servicio, el de Alertas Informativas, también podrá llegar en forma de video. Los usuarios podrán definir los</p>

temas que le interesan para crear una serie de cápsulas audiovisuales a su medida.

Buró de Análisis

Boletines sobre lo que se

viene en el Legislativo para altos funcionarios de una empresa multinacional. Estos breves documentos son entregados vía correo electrónico

El servicio Alertas

Informativas, en su versión más económica, es un boletín diario escrito. La idea es encontrar en los medios de comunicación, nacionales o extranjeros, los temas útiles para mantener informado al usuario y que este pueda estar listo para dar su opinión. Cada noticia será resumida en dos párrafos, si el tema requiere ser ampliado por el cliente, accederá a un blog privado donde encontrará dos párrafos más y si requiere aún más datos, tendrá el link de fuente.

Grupo Vistazo	Elaboración de revistas especializadas. Por ejemplo, la publicación SannaFit -que expone contenidos para amantes del ejercicio e interesados en recetas saludables- se ancla en la figura de la empresaria y coach de salud Rosanna Queirolo. Incluso su imagen se repite en distintas páginas.	El servicio Gestión de Contenidos aborda la arista de generación de publicaciones, tanto <i>online</i> como <i>offline</i> . Los periodistas de la Consultora pueden escribir en cualquier formato: revistas, blogs, baterías de tuits, libros, discursos... Lo importante es capturar la esencia del personaje para diferenciarlo del resto, luego de una inspección de los elementos que lo destacan
CRF Comunicaciones	Capacitación individual para que sus clientes puedan responder ante los medios de comunicación. Tips para expresarse en público y la construcción del mensaje a difundir.	El servicio Media Training puede ser desarrollado de forma individual o para grupos de no más de 5 personas. Además de la capacitación general, incluye el acompañamiento para coberturas especiales, por

ejemplo, un debate televisado. Así el cliente tendrá el soporte desde el momento de la preparación hasta el instante en el que sale al aire y después de este habrá una sesión de retroalimentación.

Nelson Home	El equipo de la revista entrevista a especialistas en áreas como gastronomía y luego lo redacta en primera persona. Convoca personajes conocidos para incluir sus viajes al exterior en la edición; también convirtiendo un diálogo en un relato en primera persona.	El servicio Gestión de Contenidos no es exclusivo para los referentes sociales, también busca captar a medios de comunicación con redacciones pequeñas. En caso de requerir una mano podemos contribuir con reportería además este trabajo nos permitirá contactar con nuevos personajes que pueden estar interesados en otros de servicios de la Consultora.
-------------	--	---

Tabla 2

Referencias extranjeras y su aplicación en el proyecto

Compañía	Buena práctica	Consultora Manrique & Pilco
Personal Brand Agency https://www.personalbrandagency.com/personal-branding-services/	Copywriting ofrece la revisión gramatical y ortográfica de lo expuesto en la web del cliente.	El servicio de edición de contenidos o copywriting es otra de las modalidades de Gestión de Contenidos. No solamente se da la opción de escribir los textos, sino también corregir los desarrollados por el usuario. Este servicio será muy útil para los dueños de blogs, que desean transmitir sus experiencias con sus palabras pero no quieren incluir errores gramaticales u ortográficos en sus publicaciones.
Brandignity https://www.brandignity.com/reputation-management-services/	Reputation Manager Progress es un servicio que marca el futuro del cliente y especifica cómo está a la hora de iniciar la contratación a través de herramientas como Google	Ofrecer al inicio de la contratación con nuestra consultora, en todos los servicios, una hoja de ruta del camino hacia la reputación deseada. No entregar un servicio aislado, sino que establecer una hoja de ruta, que sirva

	Analytics.	de diagnóstico. En este identificar el público al que se dirige, los elementos diferenciadores del cliente y la propuesta comunicacional.
Singularis Human Consulting http://singularishc.com/public-speaking/	Public Speaking Services es la construcción de mensajes efectivos para inspirar a la audiencia en distintas plataformas y formatos.	Que el Media Training no se quede en solo un entrenamiento para brillar en un canal de televisión, porque en la era actual las cámaras de video están hasta en celulares y cualquiera con un perfil en Facebook puede transmitir en vivo. Lo esencial en esta modalidad es diferenciar las características de cada canal de video e identificar cuál cubre los objetivos del cliente.

3. Metodología

3.1 Perfil del usuario

Para entender al potencial consumidor de la Consultora Manrique & Pilco se desarrolló un mapa de empatía luego de explorar perfiles de referentes sociales en Internet y entrevistar a dos expertos en el área de Comunicación: el Planner Estratégico Digital Héctor Galarza y la asesora en Marketing Ana Cedeño. Ambos laboran en el mercado ecuatoriano.



Figura 4. El mapa de la empatía en Marketing.. Copyright 2012 por Mariano

Cabrera. Reimpreso con permiso.

¿Qué piensa y siente?

Necesita dejar huella con su conocimiento y actividades profesionales. Le preocupa no alcanzar el éxito y no proyectar la imagen que quiere que los demás tengan de él. Le importa ganarse el respeto y admiración de sus seguidores aunque hay temas que prefiere dejar fuera de

sus redes sociales. Persigue el poder, sea político o de proyección fuera de la pantalla de televisión. Lo mueve el miedo a pasar desapercibido.

¿Qué ve?

Vive en un entorno de clase media, trabaja para vivir. Sin embargo, por su actividad tiene acceso a otros estratos, tanto altos como bajos. Sus amigos, son muchos, y la mayoría vinculados a su actividad profesional. Las grandes marcas se fijan en él por su popularidad con la masa, pero muchas veces él no sabe qué hacer o cómo aprovechar estas ofertas, quisiera multiplicarlas, pero no conoce cómo hacerlo. Está expuesto a crisis si comete algún error, su profesión le ha dado cierta fama que le genera un peso extra a la hora de emitir un mensaje en cualquier plataforma.

¿Qué escucha?

Solo escucha a quien respeta o admira. La familia apoya su trabajo, pero no entiende por qué tanta exposición en redes; sus amigos, en cambio, la impulsan y buscan ganar un poco a su lado. ¿Quiénes son sus influenciadores? Presta atención a los medios de comunicación de circulación nacional pero también navega mucho en redes sociales y tiene acceso a chats de noticias por Whatsapp; de todas estas herramientas es beneficiario y partícipe.

¿Qué dice y hace?

Tiene una actitud positiva, pese a las dificultades que se le presentan en el día a día. Sabe comportarse según el entorno, maneja bien las transiciones entre su actividad profesional y su vida privada. Está dispuesto a responderle al usuario, pero comienza una conversación solo si sabe que le va a sacar provecho de alguna forma. Tiene posturas claras para cada tema y

coherencia entre lo que dice y piensa porque sabe que las máscaras se caen tarde o temprano en lo *offline* especialmente; es un riesgo que no desea correr.

¿Qué lo frustra?

La injusticia y busca luchar contra ella a través de su rol en la sociedad. Teme que sus esfuerzos sean vanos. Sus obstáculos vienen del poder, tanto político como quienes están más arriba que ellos en la jerarquía corporativa.

¿Qué lo motiva?

Su familia es su mayor motor para conseguir el éxito. Sabe que cuenta con ella para celebrar a su lado cada logro. Considera que el éxito es trascender, brillar, monetizar y ser un referente.

3.2 Plan de investigación y resultado de testeo

Una vez delineado el potencial usuario, se decidió realizar una exploración de campo a través de entrevistas de profundidad a referentes sociales que se ajustan al perfil de clientes. El cuestionario base utilizado es el siguiente:

Para usted ¿qué es la marca personal?

¿Considera que es importante su desarrollo?

¿Cómo crees que te ven los usuarios que buscan tu nombre en Google?

¿Qué esfuerzos ha hecho para potenciar su imagen en redes?

¿Y fuera de ellas?

Antes de realizar esta entrevista hemos realizado un diagnóstico de tu huella en internet

¿Sabías qué (datos específicos de cada usuario)?

Los servicios de la Consultora Manrique & Pilco son: capacitación digital, manejo de crisis, alertas informativas, media training y gestión de contenidos. Para tu perfil te recomiendo (servicios específicos)

Antes de los diálogos, se realizó un diagnóstico previo de la situación en redes de cada entrevistado:

Entrevistado 1

Josabet Carchi: Reportera del segmento Gente de Televistazo. Amante de la cultura asiática. Asiste a eventos culturales como animadora o fan.

La mayoría de resultados de Google son antiguos (2013). Lo positivo es que sí se refieren a ella.

Cuenta con perfiles en Instagram (segundo lugar en resultados, es activa), Facebook (séptimo y su última publicación es de un mes atrás) y Youtube (los resultados de la pestaña videos llevan a su página, que no se actualiza desde el año anterior)

Entrevistado 2

Samanta Mora: Presentadora de Televistazo al Amanecer Guayaquil, por Ecuavisa. Reportera de crónica roja para el noticiero.

La mayoría de publicaciones destacadas son antiguas (2012-2015).

Buen manejo de su cuenta en Instagram, atrae a marcas, pero se queda en la vivencia.

El usuario puede conocer de su vida, pero no aprender algo luego de verla.

Buen manejo de Twitter, publica todas las semanas a través de retuits. No aprovecha sus coberturas diarias.

No tiene canal propio en Youtube.

Entrevistado 3

Merlyn Ochoa: Reportera de Televistazo Estelar (emisión Nacional). Reportera de temas de seguridad y crónica roja.

Al buscarla en Google, todos los resultados se refieren a ella. Resaltan las publicaciones periodísticas sobre su lucha personal tras la pérdida de su esposo (también periodista, víctima de cáncer).

Muy activa en Instagram, interactúa con sus seguidores, quienes le demuestran su apoyo incluso defendiéndola de los escasos críticos que tiene. Tiene tanto publicaciones sobre su jornada laboral como su vida personal: hijos y fiestas. Generalmente acompaña las imágenes con mensajes de optimismo.

No tiene canal de Youtube, sus cuentas en Twitter y Facebook están desactualizadas.

Resultados de las entrevistas:

Las tres aceptan que un equipo con conocimientos sobre marca personal puede ayudarles a posicionarse y están dispuestas a contratarlo.

En el caso de Merlyn Ochoa, llama la atención que no comenzó su actividad en redes persiguiendo una marca, sino que lo hizo como terapia para superar, primero el fuerte tratamiento al que se sometió su esposo, luego su pérdida. Además, que nunca ha recibido una oferta de asesoramiento en marca personal.

Las tres aceptan que solas no pueden manejar todas las redes y están llenas de preguntas por resolver: ¿a qué hora será mejor publicar? ¿qué tipos de contenidos atraen a los usuarios en las distintas redes? ¿cuántas publicaciones diarias serán suficientes? ¿cómo actualizo mi aparición en los medios tradicionales? Estas interrogantes abren la oportunidad para la Consultora de ofrecerles sesiones individuales en las que el foco de análisis sean sus propias redes y su público, ellas no aspiran a contratar un community manager; disfrutan de manejar sus redes, por eso quieren comprender más a su público para seguir creciendo.

A todas se les hizo una propuesta inicial de proyectos para trabajar con la Consultora:

A Josabet Carchi, el desarrollo de su propio medio *online* sobre noticias y eventos de cultura asiática en español, aprovechando que en Facebook publica noticias de artistas Kpop, dando tráfico a una página que no es suya. Otra oportunidad para este emprendimiento es que la mayoría de publicaciones sobre cultura asiática no están en español. También, se le ofreció un paquete de media training para que aproveche cada evento en el que trabaja para impulsar las visitas a sus redes.

A Merlyn Ochoa se le expuso el paquete de gestión de contenidos. Este plan tiene dos productos: un libro sobre su historia de amor y una publicación periódica online sobre mujeres de éxito.

Con Samanta Mora se abordó el tema de Capacitación Digital, para que use las herramientas actuales que le permitan grabar videos cortos para sus redes. A ella le falta posicionar más a la periodista que trabaja todos los días desde las 04H00, así su cuenta en redes sociales como Twitter dejarán de ser solo una lista de retuits de grandes medios de comunicación.

También se le ofreció el producto de Gestión de Contenidos y Media Training, ya que su contacto con las marcas comerciales está aumentando y necesita generar mensajes en su Instagram que se apeguen más a una vivencia que a publicidad, la Consultora contribuirá con la construcción de esos mensajes.

3.3 Plan estratégico de buenas prácticas en redes sociales

Ámbito de aplicación:

Este documento detalla las normas que regirán para los miembros de la Consultora Manrique & Pilco con el objetivo de optimizar la convivencia dentro de la organización y garantizar contenidos de calidad en cada uno de nuestros servicios.

Principios generales:

Nuestra misión: asesorar a los referentes sociales para que potencien su marca personal y rentabilicen su imagen.

Nuestra visión: Otorgarle al cliente las estrategias para alcanzar el prestigio y acompañarlo en el proceso con capacitación. Estamos seguros de que para conseguirlo se requiere de un equilibrio entre lo online y lo offline, porque no se puede ser alguien en Internet y otra persona en la vida diaria.

Obligaciones para el desempeño de la profesión:

Honestidad: Las publicaciones deben estar fundamentadas, aconsejando cada servicio según el perfil del cliente. Cada diagnóstico deberá ser respaldado por estudios y profesionales independientes.

Responsabilidad: El periodista debe verificar y contrastar la información antes de su publicación en el blog. Si algún texto refleja un error será responsabilidad del redactor,

quien además estará a cargo de escribir la corrección tanto en la web principal como en redes sociales, dándole exactamente la misma difusión y espacio que tuvo la publicación errada.

Empatía: Cada jornada laboral debe desarrollarse con la convicción de que el servicio a los clientes es nuestra prioridad. Debemos buscar información útil para su rol; potenciando su prestigio.

Disciplina: Concluir el trabajo de acuerdo a los cierres establecidos en cada proyecto. Tener un trabajo estructurado, no antojadizo ni improvisado. Asistir a las reuniones y respaldar cada acción administrativa con un correo electrónico.

Manejo de contenidos

Por estar fundada por periodistas, esta Consultora comparte los principios establecidos en la Declaración de Chapultepec, adoptada en el 11 de marzo de 1994 en México D.F. por la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión.

Las publicaciones deben ser pensadas como trabajos multiplataforma que incluyan uno o varios géneros periodísticos y generen reacciones en forma de comentarios o reposts.

Cuando existan más de una nota sobre el mismo tema en el Blog, estas deben ser incluidas en la zona de enlaces relacionados. Si no han perdido vigencia, también pueden ser promocionadas en redes.

Más que la coyuntura, los proyectos de la Consultora son alimentados por temas propios. Los periodistas deben desarrollar su agenda para cada cliente.

El lenguaje debe ser fresco pero respetuoso. Siempre se redactará para el grupo objetivo de cada cliente, esto se verá reflejado tanto en redes sociales como en la web principal.

Todas las publicaciones del blog llevarán créditos de autor, sin importar la plataforma en la que hayan sido desarrolladas (texto, audio o video). Al crédito se adherirá una dirección de redes sociales como hipervínculo y el correo corporativo para que nuestros usuarios puedan contactarse con el autor.

Las fuentes:

Los periodistas deben citar de forma clara y precisa a las fuentes.

Se deben evitar frases como “analistas consultados”, “fuentes bien informadas”, “medios internacionales” o “fuentes cercanas a” para referirse al origen de sus datos.

Los periodistas deben incluir el nombre de cada fuente y vincularlo a su página web o perfil en alguna red social para enriquecer la interacción de nuestros lectores y aumentar la confianza en nuestros textos.

Los comentarios:

La Consultora es libre de borrar cualquier comentario, tanto en la página principal como en redes sociales, que vaya en contra de la honra o afecte a nuestros usuarios.

Las interrogantes establecidas en los comentarios serán respondidas en menos de 24 horas por nuestro equipo.

Cuando en algún comentario se señale un error, el redactor estará en la obligación de responderle al usuario con el link de la corrección/rectificación.

Sobre nuestros clientes:

La Consultora es una firma con fines de lucro, antes de comenzar cada proyecto se llegará a un acuerdo con el cliente, donde se establecerá claramente si aceptan ser expuestos en nuestras redes sociales o prefieren la confidencialidad.

Las redes sociales de nuestros colaboradores y su marca personal será el principal activo para atraer clientes, no podemos asesorar a quienes no respeten nuestra firma ni confíen en ella.

4. El prototipo multimedia

Este proyecto ha sido desarrollado bajo las tres premisas de Outliers School: rápida ejecución y bajo presupuesto, innovadores, escalables que partan de un mínimo producto viable (Pardo, 2018, p. 4). Se ha creado la marca ‘Manrique & Pilco - Comunicación Integral’ como membrete de la consultora de comunicación.

4.1 Descripción del prototipo

El logotipo reúne estas palabras y alterna los colores rojo y blanco. El primero, por su particularidad de llamar la atención, además por su significado de dinamismo, pasión y calidez, según la psicología del color. Va equilibrado con el blanco, que evoca positivismo y bondad.



Este logotipo encabeza la página web de la consultora, junto a una fotografía de dos ejecutivos planificando su estrategia. En el Home destaca un video en el que vendemos la idea. El guión para esta grabación fue:

Alina: Hola a todos, soy Alina Manrique.

Carolina: Y yo, Carolina Pilco. Con la explosión de la participación hay una saturación de mensajes... todos compiten de manera empírica para ser visibles o escuchados por una sociedad multimedia.

Alina: Y dentro de ese nuevo universo de información, todos tenemos una identidad, incluso quienes no desean tenerla. Los mercados son conversaciones.

Carolina: ¿Quién es usted en esta conversación? ¿Cuál es su voz y su mensaje?

Alina: Esa es una pregunta que ningún community manager podrá responder por usted.

Carolina: Ya no salimos a buscar al cliente, sino que él debe encontrarnos con facilidad. Los usuarios están más informados que nunca y tienen las herramientas necesarias para hacerlo notar.

Alina: Si usted no las tiene, nosotras podemos ayudarlo

Carolina: Somos expertas en asesorar a los profesionales como usted para que potencien su marca personal y rentabilicen su imagen.

Alina: En esta página puedes conocer más sobre nuestra experiencia en el periodismo digital y la comunicación efectiva.

Carolina: Esa experiencia que nos permite ayudarte a construir una marca personal de prestigio, a diseñar y a acompañarte en tu estrategia de comunicación personal en el mundo digital.

Alina: Nuestro objetivo es que usted sea el que diseñe su identidad, única como sus ideas y su profesión.

Carolina: Le presentaremos las herramientas necesarias para hacer visible su mensaje en el mundo *online* y fuera de él.

Alina: Ofrecemos servicios de capacitación digital, manejo de crisis, alertas informativas, media training y gestión de contenidos.

Carolina: Todo con un enfoque personalizado. Juntos, adaptaremos su mensaje y sus ideas a diversas plataformas.

Alina: Usted es experto en lo que hace.

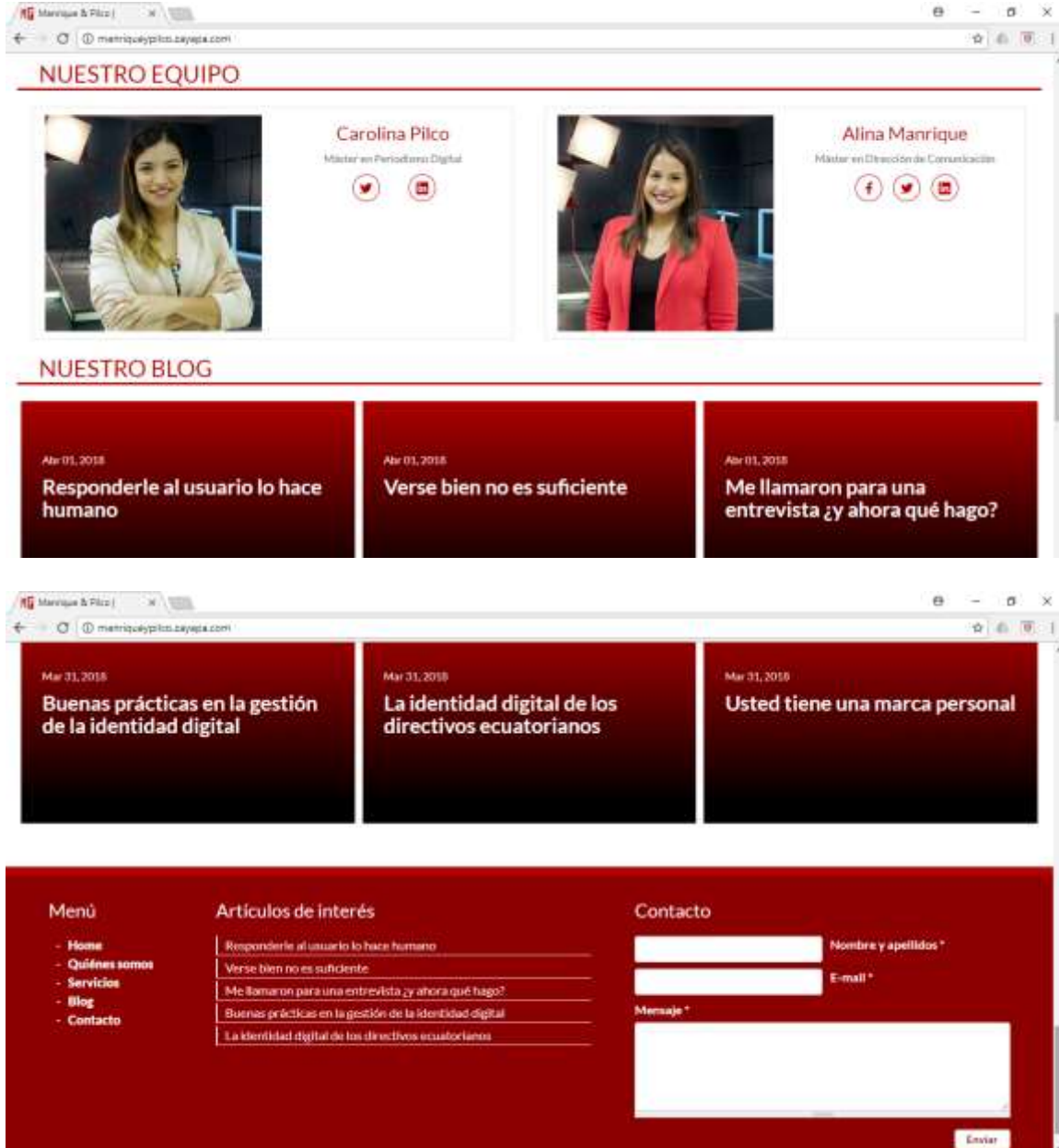
Carolina: Nosotras en comunicarlo.

Después del video, el usuario podrá observar los servicios de la Consultora, que son seis, dando la opción de acceder a más información si está interesado en alguno de estos. Sin salir de esa página, más abajo, el presentamos a los miembros de nuestro equipo y los blogs recientes. Al final está la casilla de contacto vinculada al mail de la compañía.



NUESTROS SERVICIOS

<p>DIAGNÓSTICO</p> <p>Usted es experto en lo que hace, nosotros somos los expertos en comunicación. Para ganar visibilidad y, sobre todo, reputación es fundamental especializarse y encontrar un tema, una forma de expresión o un canal concreto en el que las propias aportaciones sean valoradas.</p> <p>Saber más ></p>	<p>CAPACITACIÓN DIGITAL</p> <p>Para gestionar de manera adecuada su identidad digital pensamos a su alcance las herramientas digitales y comunicacionales más útiles para la visualización de su mensaje.</p> <p>Saber más ></p>	<p>MANEJO DE CRISIS</p> <p>Cualquiera que sea su profesión, usted podría enfrentar una crisis de reputación off line y on line en cualquier momento.</p> <p>Saber más ></p>
<p>ALERTAS INFORMATIVAS</p> <p>¿Cómo introducir su mensaje en las conversaciones que los usuarios dirigen en redes sociales y medios tradicionales? Con nuestro servicio personalizado de alertas informativas, usted podrá aprovechar el tema más actual para exponer su punto de vista en los canales más adecuados, para ganar visibilidad.</p> <p>Además le ahorramos tiempo de navegación al establecer cuáles son los temas que a usted le interesan y</p> <p>Saber más ></p>	<p>MEDIA TRAINING</p> <p>La marca personal se construye equilibradamente entre los medios off line y on line. Si su estrategia digital es efectiva, los medios de comunicación tradicionales lo buscarán como un referente en su campo.</p> <p>Saber más ></p>	<p>GESTIÓN DE CONTENIDOS</p> <p>Cada persona tiene una identidad única que puede convertirse en un blog exitoso. Esta plataforma de contenido vivo puede ser el paso necesario para conectar con personas que comparten sus pasiones e influenciar con un mensaje propio.</p> <p>Saber más ></p>



Cuando el usuario da clic sobre los nombres de las integrantes de Nuestro Equipo se dirige a la hoja de vida ampliada de cada una y también tiene la opción de acceder a las cuentas en LinkedIn y Twitter.

A continuación detallo el contenido de esta sección:

Carolina Pilco

LinkdIn: <https://ec.linkedin.com/in/caroisapr>

Twitter: <https://twitter.com/caroisapr?lang=es>

Maestría en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia por la Universidad Casa Grande (Ecuador, 2018).

Licenciada en Periodismo por la Universidad Casa Grande (Ecuador, 2012).

Diploma in Marketing Communications for The International Advertising Associations (USA, 2012).

Asistente de Computación del Nivel Avanzado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ecuador, 2003).

Cursos y talleres:

Taller de Producción Televisiva en Ecuavisa dictado por el Productor Ejecutivo de CGTN America, José Velásquez. Año 2018.

Taller ‘Periodismo en el siglo XXI: Radio – Televisión – Internet’ dictado por personal de Voice of America (VOA). Año 2013.

Seminario taller ‘Cobertura pre-electoral’ dirigido por la periodista colombiana María Teresa Ronderos en 2012.

Taller de ‘Transparencia, rendición de cuentas y ética periodística’, dictado por el Lcdo. Arturo Torres y la Dra. Nila Velázquez en 2011.

Taller ‘La actuación y el lenguaje televisivo’ dictado por el actor Javier Gómez en 2010.

Seminario taller de actuación dictado por la agrupación teatral Retablillo en 2010.

Experiencia profesional:

Directora de Emisión en Ecuavisa. Durante marzo de 2018 dirigí los noticieros Televistazo al Amanecer y Televistazo en la Comunidad de la región Costa. Y también desde esa fecha, dirijo el noticiero nacional Televistazo Dominical una vez al mes, por turno de fin de semana. Cargos que refuerzan mi trabajo manejando equipos multidisciplinarios, identificando lo mejor de cada profesional y potenciándolo para sacar un producto de calidad al aire.

Jefa de Redacción de Televistazo, Ecuavisa, desde 2015. A cargo de los copy editores de Televistazo en Guayaquil y Quito. Evaluación semanal de su rendimiento. Copy editor de Televistazo estelar (20H00). Corrijo textos para reportajes, libretos y promos. También colaboro con la locución de reportajes de Tecnología e Innovación.

Copy Editor de Televistazo, Ecuavisa, desde 2013 hasta 2015. Corrección de guiones para reportajes y textos de videos promocionales del departamento de Noticias. Redacción de libretos para los noticieros Televistazo al amanecer, Televistazo en la comunidad y Televistazo de la una de la tarde. Propuesta, producción, locución y edición de reportajes.

Maestra de la carrera de Periodismo de la Universidad Casa Grande del 2015 hasta el 2017. Dicté las materias Taller de Redacción Periodística II y Taller de Televisión. Evaluación de ejes propuestos, guía en elaboración de textos y corrección en clases. Géneros periodísticos desarrollados: retrato, perfil, crónica y reportaje. Los estudiantes de Televisión ejecutaron cada parte de un noticiero.

Ayudante de cátedra de la carrera de Periodismo en la Universidad Casa Grande entre 2011 y 2015. Trabajo con estudiantes de primero a tercer año de la licenciatura en Periodismo.

Asistencia en las materias de Redacción periodística II y Redacción periodística I. Además maestra suplente en materias de la rama de Géneros Periodísticos.

Periodista Multiplataforma en Grupo El Comercio entre 2010 y 2013. Redactora de la sección [Política](#). Además colaboró con las secciones Negocios, Judicial, [Sociedad](#), [País](#), [Deportes](#), Construir y la revista [Familia](#). Reportes en vivo para el noticiero Ecuadoradio. Coberturas en tiempo real vía Twitter y para la web del Grupo. Finalista en el concurso interno Carlos Mantilla en la categoría Mejor contenido periodístico por el perfil '[Polémico en su propio gremio](#)'.

Pasantías en canales de televisión nacionales (RTS y Teleamazonas en el 2010), en Grupo El Comercio (2009) y Grupo El Universo (2008).

En la pestaña Quiénes somos se exponen las características de la firma. A continuación, el contenido publicado en esa sección:

Nuestra empresa

Usted es especialista en algo ¿por qué no aprovecharlo para dejar huella? Nosotros podemos prepararlo para fortalecer su marca personal potenciando su mayor activo: sus conocimientos y los frutos de su experiencia profesional. Esta innovación se basa en teorías de comunicación, experiencia periodística y tendencias tecnológicas para llevar a los referentes sociales al siguiente nivel.

Ofrecemos una guía para fortalecer el nombre del cliente tanto en lo online, como en lo offline. Las nuevas tecnologías permiten llegar a públicos alrededor del mundo, pero el usuario debe establecer un cronograma de cuándo, cómo y qué publicar; además tiene que estar listo para el momento en que sus clientes lo tengan cara a cara o cuando los medios de comunicación

toquen su puerta. Nuestra asesoría es integral para cuidar la marca en los dos terrenos, siempre bajo la premisa: Usted es el experto, nosotros en contarle.

Nuestro desafío

Asesorar a los referentes sociales para que potencien su marca personal y rentabilicen su imagen.

Nuestro propósito

Para llegar al éxito en materia de marca personal, se debe alcanzar el equilibrio entre el perfil en internet y los atributos expuestos en el día a día. Este proyecto busca otorgarle al cliente las estrategias para alcanzar el prestigio y acompañarlo en el proceso con capacitación. Estamos seguros de que para conseguirlo se requiere de un equilibrio entre lo online y lo offline, porque no se puede ser alguien en Internet y otra persona en la vida diaria.

Valores

Integridad

Confianza

Comunicaciones honestas y abiertas

Pasión

Transparencia

Investigación

Objetivos

Destacar la importancia de una estrategia de comunicación en la gestión de la identidad.

Poner al alcance los referentes sociales las herramientas digitales y comunicacionales más útiles para la visibilización de su mensaje y generar valor para los beneficiarios.

Ofrecer el valor agregado de una asistencia profesional personalizada.



MANRIQUE & PILCO
comunicación integral

HOME QUIÉNES SOMOS SERVICIOS BLOG CONTACTO

Quiénes somos

Nuestra empresa

Usted es especialista en algo ¿por qué no aprovecharlo para dejar huella? Nosotros podemos prepararlo para fortalecer su marca personal potenciando su mayor activo: sus conocimientos y los frutos de su experiencia profesional. Esta innovación se basa en teorías de comunicación, experiencia periodística y tendencias tecnológicas para llevar a los referentes sociales al siguiente nivel.

Ofrecemos una guía para fortalecer el nombre del cliente tanto en lo online, como en lo offline. Las nuevas tecnologías permiten llegar a públicos alrededor del mundo, pero el usuario debe establecer un cronograma de cuándo, cómo y qué publicar; además tiene que estar listo para el momento en que sus clientes lo tengan cara a cara o cuando los medios de comunicación toquen su puerta.

Nuestra asesoría es integral para cuidar la marca en los dos terrenos, siempre bajo la premisa: Usted es el experto, nosotros en contarlo.

Nuestro desafío

Nuestro desafío es asesorar a los referentes sociales para que potencien su marca personal y reestabilicen su imagen.

Nuestro propósito

Para llegar al éxito en materia de marca personal, se debe alcanzar el equilibrio entre el perfil en internet y los atributos expuestos en el día a día. Este proyecto busca otorgarle al cliente las estrategias para alcanzar el prestigio y acompañarlo en el proceso con capacitación.

Estamos seguros de que para conseguirlo se requiere de un equilibrio entre lo online y lo offline, porque no se puede ser seguidos en internet y otra persona en la vida diaria.

Valores

- Integridad
- Confianza
- Comunicaciones honestas y abiertas
- Pasión
- Transparencia
- Investigación



Objetivos

- Destacar la importancia de una estrategia de comunicación en la gestión de la identidad.
- Poner al alcance de los referentes sociales las herramientas digitales y comunicacionales más útiles para la visibilización de su memoria y generar valor para los beneficiarios.
- Ofrecer el valor agregado de una asistencia profesional personalizada.

En la sección Servicios consta el portafolio de la Consultora, que incluye 6 ofertas. Cada descripción va acompañada de un arte propio que permite al potencial cliente tener una idea de qué se trata el servicio antes de leer la narración.

MANRIQUE & PILCO
comunicación integral

HOME QUIÉNES SOMOS SERVICIOS BLOG CONTACTO

Diagnóstico
Usted es experto en lo que hace, nosotros somos los expertos en comunicarlo. Para ganar visibilidad y sobre todo, reputación es fundamental especializarse y encontrar un tema, una forma de expresión o un canal concreto en el que las propias aportaciones sean valoradas. Querer estar en todas partes, utilizar todas las herramientas de la red y tratar gran variedad de temas no es garantía de una buena reputación electrónica. El impacto es medible a través del número de contactos, actividades de sus seguidores, número de veces que sus contenidos son replicados.
¿Qué quiere conseguir con su identidad digital? es la primera pregunta que debe hacerse, pues de esto dependerá la generación de una estrategia, tácticas de presencia e interacción y KPIs (Key Performance Indicator) que permitan medir si se cumple o no el objetivo.

Capacitación digital
Para posicionar de manera adecuada su identidad digital ponerlos a su alcance las herramientas digitales y comunicacionales más útiles para la visibilización de su mensaje. Tanto si tiene una plataforma de exposición como si no, le recomendamos los canales más útiles pero apoyar sus objetivos. Ofrecemos capacitación en redacción para la web y las redes, diseño gráfico básico, creación de productos audiovisuales y técnicas de interacción con el público al que usted desea llegar.



Manejo de crisis

Cualquiera que sea su profesión, usted podría enfrentar una crisis de reputación off line y on line en cualquier momento. Nuestra asesora desarrollará sus habilidades para identificar, analizar y elaborar planes efectivos para prevenir y manejar situaciones de crisis que potencialmente pueden afectar a las personas, los activos, la imagen corporativa de su empresa o su reputación profesional como resultado de un evento adverso, frente al que se debe actuar de inmediato.

Usted será capaz de coordinar acciones preliminares y de mitigación aplicando liderazgo efectivo, orientando y dirigiendo equipos de trabajo y estableciendo los recursos necesarios para un momento de crisis.

Alertas informativas

¿Cómo introducir su mensaje en las conversaciones que los usuarios dirigen en redes sociales y medios tradicionales? Con nuestro servicio personalizado de alertas informativas, usted podrá aprovechar al tema más actual para exponer su punto de vista en los canales más adecuados, para ganar visibilidad.

Además le ahorrará tiempo de navegación al establecer cuáles son los temas que excitan los intereses y mantenibilidad informada sobre estos, a través de nuestros boletines.



Media Training

La marca personal se construye equitativamente entre los medios off line y on line. Si su estrategia digital es efectiva, los medios de comunicación tradicionales lo buscarán como un referente en su campo. ¿Cuál es lo que un periodista necesita de usted y qué es lo que usted necesita de un periodista? ¿Cómo enfrentar una cámara o una grabadora? Contarvos en nuestro espacio con periodistas experimentados, dispuestos a orientarlo en el tratamiento de su mensaje durante entrevistas.

Gestión de contenidos

Cada persona tiene una identidad única que puede convertirse en un blog exitoso. Esta plataforma de contenido vivo puede ser el paso necesario para conectar con personas que comparten sus pasiones e influenciar con un mensaje propio.

Nuestro servicio de gestión de contenidos, experto en redacción eficaz, puede plasmar sus conocimientos en un blog, para inspirar confianza en el público que aún no lo conoce, ese al que usted desea llegar.



La siguiente opción del menú es el Blog, las entradas constituyen un canal para mantenerse vigente en la conversación con clientes y potenciales clientes. Es un contenido vivo con actualizaciones periódicas.



A continuación las 3 entradas escritas por Carolina Pilco:

Entrada 1

Responderle al usuario lo hace humano

Un bello perfil en redes atraerá a los usuarios pero fidelizarlos depende de la interacción. Las personas quieren respuestas y cada vez que las damos su afinidad crece y nuestra marca personal también. Como cada respuesta cuenta, hay que pensar en los pros y contras de cada publicación antes de emitirla. No debe olvidar su meta: el prestigio. Si contestar no aportará en su afán de alcanzar ese objetivo, no lo haga.

Conforme crece la marca personal en redes, aparecen detractores. Dependiendo de sus comentarios, el usuario debe optar entre: no contestar o responder con un argumento ineludible. Para mí, ante insultos lo mejor es hacer caso omiso.

Un comentario puede ser suficiente para desencadenar una crisis. Hace algunos meses en Ecuador, se volvió tendencia el caso de un periodista deportivo que hablaba de forma soez contra los jugadores de un equipo de fútbol en una nota de voz de WhatsApp. El clip se viralizó... al final, el periodista tuvo que pedir disculpas por la radio, perdió uno de sus empleos y le dieron licencia en otro canal donde laboraba para estar fuera del aire hasta que el boom se disipara. El silencio audiovisual ayudó a bajar los ánimos de los hinchas, una muestra del poder del video.

Una tendencia que toma más fuerza en el 2018 para el marketing digital de las empresas. Pero no se desanime, que las compañías apunten a ese tipo de contenidos puede ser aprovechado por los usuarios. Una opción es convertirse en vocero y apuntalar su marca personal con el pilar de la firma para la que labora. Otra alternativa es desarrollar su propio contenido audiovisual de calidad, con esto atraerá auspiciantes.

Sin importar el camino que desee recorrer, cuente con nosotros. Podemos darle las estrategias para alcanzar el prestigio y acompañarlo en el proceso con capacitación. Para lograrlo, requiere de un equilibrio entre lo online y lo offline, porque no se puede ser alguien en Internet y otra persona en la vida diaria.

Podcast de Entrada 1¹

¹ <https://soundcloud.com/caroisapr/para-escribir-bien>

A diario millones de conversaciones surgen a nuestro alrededor, en el trabajo, en casa, en el gimnasio y también en las pantallas... Es común alzar la mirada hacia el televisor para ver el noticiero, por momentos bajarla hacia el celular para seguir el video donde nuestra youtuber preferida prueba el último lanzamiento de MAC y de pronto una alerta de la aplicación móvil TED promociona la reciente charla sobre Cómo las mujeres pakistaníes están recuperando Internet. Todos conversan con el usuario, quien responde con likes o corazones... Al igual que los comentarios fuera de lugar, los errores ortográficos son un ladrillo que cae sobre la cabeza de quien los identifica; cerrando la puerta a la oportunidad.

No cierre esa puerta. Hay algunas páginas de cabecera que pueden ayudar a despejar las dudas sobre el idioma. Una de estas es la web de la Real Academia de la Lengua, rae.es, que le permitirá confirmar la correcta escritura de términos a través de la herramienta de búsqueda en cuatro diccionarios: el de la lengua española, el panhispánico de dudas, el del español jurídico y el de americanismos. Este último es de los más divertidos, hace poco descubrí que en Argentina se le llama ‘araña’ a un paso de baile acrobático.

Otra opción, asesorada por la RAE, es la Fundeu con su buscador urgente de dudas. Puede acceder a este ingresando a la web fundeu.es, en el buscador ingresa la palabra que genera la interrogante, pero si no obtiene resultados puede dar clic en la opción Consúltanos. En serio, siempre responden. Además puede suscribirse gratis a sus recomendaciones vía correo electrónico o seguirlos en Facebook o Twitter. Son especialistas en publicar “claves de redacción” para no equivocarse a la hora de hablar sobre temas que serán tendencia, como las elecciones en algún país o las Olimpiadas.

Ahora, si el idioma no es lo suyo, siempre puede buscar el asesoramiento de un copy editor, que sirva como filtro de sus publicaciones para evitar un papelón.

Entrada 2

Verse bien no es suficiente²

La imagen es importante a la hora de una entrevista, pero no lo es todo. Lo fundamental es el mensaje.

El periodista siempre va a entrevistarlo con un objetivo, por eso prepara una lista de preguntas -que pueden ir cambiando conforme avanza el diálogo- y la investigación del tema que abordará con el entrevistado -intentando incluso conocerlo más que el experto-.

Una vez que comprende la meta del comunicador, usted debe tener clara la suya: que el reportero transmita su mensaje. Un buen ejemplo de esto son los artistas que conceden notas a la prensa rosa y aparecen repitiendo al menos cinco veces el lugar, fecha y costo de su show teatral. Publicidad gratuita a cambio de esquivar astutamente las interrogantes polémicas.

A la hora de prepararse para una entrevista es fundamental ser sincero con su media training, solo así podrá elaborar una contestación adecuada ante la posibilidad de preguntas incómodas. Si bien el entrenador no puede cambiar su pasado ni evitar que la prensa lo cuestione, sí puede ayudarlo a usted a responder inteligentemente.

El mensaje siempre es vital, pero la imagen gana importancia según la plataforma. Si la entrevista es para un diario o radio, no necesitará ir al salón de belleza. Pero no se despreocupe del todo, averigüe si el medio requerirá fotos para sus redes o para el impreso. Además, usted tiene que cuidar su imagen porque al menos debe publicar una foto en sus cuentas personales, una entrevista puede ser el punto de partida para otros contactos con los medios.

² La entrada va acompañada por el video <https://www.youtube.com/watch?v=qDNxapSudQs>

Otro elemento importante es la voz. Detalles como la entonación deben ser cuidados tanto en entrevistas como en discursos y charlas. Un pilar del prestigio es el respeto, algo complicado de alcanzar si al escucharnos piensan en un niño de diez años.

Junto a este texto les dejo un video, desarrollado luego de un taller para televisión, con ejercicios sencillos para entrenar la voz a la hora de locutar.

Entrada 3

Me llamaron para una entrevista ¿y ahora qué hago?

Evite el ataque de pánico y prepárese. Si los medios de comunicación tocan su puerta es porque su marca personal lo ratifica como vocero ante la coyuntura o especialista en algún tema. Es importante diferenciar en cuál de esos escenarios está usted para definir su estrategia.

Si su aparición ante las cámaras responde a un acontecimiento noticioso debe conocer todas las aristas del evento. No es lo mismo atraer la atención de los medios por su postulación a los premios Grammy, que si representa como abogado a la familia de una cantante fallecida.

Use la coyuntura a su favor, porque lo noticioso cambia a cada momento. Los temas pierden vigencia con el pasar del tiempo, así que aproveche cada segundo. No se permita abrumar por las decenas de solicitudes de entrevistas, intente cumplir con todas lo más pronto. Pero tenga en cuenta que si se enfrenta a una crisis debería salir a emitir un pronunciamiento pronto, sino se expone a la posibilidad de que la noticia sea publicada sin su versión.

Para prepararse es fundamental la asesoría de un Social Media Coach, que contribuirá a su desenvolvimiento en redes sociales y fuera de ellas. Como lo expone la enciclopedia de Comunicólogos (Media Coaching, 2016), una de las herramientas de las compañías es preparar

voceros con un entrenamiento para responder a las interrogantes de los periodistas que trabajan en los medios de comunicación.

El Media Coaching no solo incluye las herramientas para alcanzar el éxito durante una entrevista en distintas plataformas, también la información necesaria para que tanto la imagen como el intelecto salgan airoso del contacto con los medios; esto se traduce en reputación del vocero y la firma.

El interés corporativo de potenciar la marca personal de sus colaboradores rinde frutos en momentos de crisis o ante incidentes que podrían minar el camino de la empresa. Así tendrán en su nómina reclutas preparados para emitir un mensaje eficaz y creíble.

Los expertos también deberían pasar por el entrenamiento de un media training porque no es lo mismo ser entrevistado para un diario que para la televisión, y mucho menos participar en una transmisión en vivo por redes sociales. Cada plataforma tiene sus exigencias técnicas, como el tiempo de exposición y el manejo de la imagen.

Entre los pecados mortales que cometen los especialistas a la hora de conceder una entrevista están: usar palabras que solo son entendidas por sus colegas y hablar demasiado.

Los periodistas acuden a especialistas para desenredar un tema complejo y volverlo digerible al público, al no explicar el tema con términos simples, el experto lo único que conseguirá es que no lo llamen nunca más.

54
Podcast de Entrada 3³

Si fuéramos futbolistas, nuestro escenario ideal para enfrentar a un rival sería: las gradas repletas de fanáticos gritando las barras de nuestro club, sin hinchada visitante, el césped en perfecto estado y con todas las estrellas de nuestro equipo en las mejores condiciones... Pues el escenario ideal para un entrevistado es la rueda de prensa porque puede controlarlo casi todo (menos las preguntas de los periodistas claro). Es triste ver líderes de opinión que no le sacan provecho a este recurso, o equipos de comunicación a los que "se les pasan" los detalles. Se me vienen a la cabeza miles de tips, pero hoy les dejaré algunos a tomar en cuenta si apuntan a medios audiovisuales:

1. El maquillaje no es exclusivo de las mujeres. Los hombres deben cuidar que su cara y calva no brillen al aire. El polvo traslúcido es una buena opción y una más práctica es el papel de arroz.

2. Cuidado con el fondo. Un banner institucional es una buena alternativa ¿no lo tiene? Retire cualquier elemento que distraiga, como peluches o grandes ramos de flores (salvo que usted sea productor de estos artículos). Recuerde: todo comunica y lo mejor de las ruedas de prensa es que puede decidir el plano desde donde grabarán las cámaras, así que deles un buen fondo, que hable bien de usted.

3. Lo más importante es que su mensaje llegue al usuario así que pruebe el sistema de sonido antes de que lleguen los periodistas. Ubique los parlantes de tal forma que no genere interferencia, cuide que nada interrumpa su discurso. Si no solo va a hablar, sino que presentará a

³ <https://soundcloud.com/caroisapr/la-rueda-de-prensa>

algún artista que cantará, una gran opción es permitirle a los medios que se conecten a su consola de audio.

Dele importancia a los detalles, son la mejor forma de marcar la diferencia.

4.2 Viabilidad técnica del prototipo

El proyecto reúne características avaladas por las experiencia de los colaboradores que trabajan en este, el consolidar cada uno de los servicios ofrecidos a los clientes depende de los atributos adquiridos por nuestro equipo durante su experiencia previa.

El gran motor de promoción de este proyecto son las redes sociales de los colaboradores, por tratarse de servicios online gratuitos solo dependen del esfuerzo de cada usuario, eliminando la limitante financiera.

Se ha enfatizado la actividad en LinkedIn por considerarla la Red de Talento Humano al alcance de un clic. Esta tiene dos grandes ventajas: quienes leen las publicaciones son profesionales en busca de conocimiento y al conectarse con otros usuarios se puede mantener conversaciones privadas; a diferencia de Twitter por ejemplo.

Los podcast son colgados en SoundCloud y cuando se trata de videos a Youtube, ambas redes gratuitas. Las publicaciones periódicas a la página web de la compañía son insertados por miembros de su propio equipo. Las profesionales de la Consultora Manrique & Pilco están en constante actualización, garantizando una asesoría fresca e integral al grupo objetivo.

5. Modelo de negocio

Para identificar las distintas aristas de la Consultora Manrique & Pilco se ha desarrollado el siguiente modelo canvas, para exponer tanto la parte interna que requiere la compañía como el mercado en el que se desarrolla.

Tabla 3

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor
Alianzas estratégicas: Medios de comunicación pequeños que requieran la elaboración de productos editoriales específicos; Gremios de Cámaras empresariales para realizar talleres de media training, posicionamiento de marca personal y preparación de voceros;	Potenciación de marca personal de los colaboradores de la Consultora para generar confianza en nuestros clientes potenciales. Actualización periódica de las redes sociales de los miembros de Manrique & Pilco con datos útiles para el desarrollo de la marca personal además del análisis coyuntural de los temas que son tendencia y la publicación de novedades en esta materia a escala mundial. Que la página web de la empresa esté viva a través del blog y los podcast que funcionarán como anclas para aumentar el tráfico y apuntalar la marca.	Los servicios ofrecidos por la Consultora permiten la correcta exposición del mensaje del cliente y el manejo de su imagen tanto <i>online</i> como fuera de Internet a través de herramientas y capacitaciones que le permitirán preparar su discurso para distintas situaciones a las que se expone como profesional
	Recursos clave	

<p>Universidades y Colegios, para desarrollar programas de capacitación orientados a la temprana creación de una huella digital de sus estudiantes.</p>	<p>Lo principal son los recursos humanos e intelectuales de la mano de la tecnología. La Consultora se apuntala en la huella digital de sus dos fundadoras y crece a través de la actualización constante de sus redes. Si bien no todos los trabajos llevados a cabo serán expuestos, debido a la confidencialidad que requieren algunos productos y clientes, si servirán para crecer por un segundo canal: el de las recomendaciones boca a boca.</p>	
<p>Relación con clientes</p> <p>La Consultora ofrece atención personalizada para cada cliente, esta comienza con el diagnóstico de su marca personal y continúa por la hoja de ruta que se ofrece para el desarrollo de su imagen fuera y dentro de Internet. La relación termina una vez que el cliente concluya su paquete de servicios con</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Adultos con una profesión que desean proyectar su imagen personal para construir prestigio y ser referentes sociales.</p> <p>Referentes sociales que desconocen la mejor forma de responder las preguntas de los medios de comunicación.</p> <p>Personajes públicos que enfrentan una crisis y</p>	

<p>Manrique & Pilco. En cuanto al contacto con los clientes potenciales, esta relación no culmina porque la conversación se renueva con cada publicación de los colaboradores de la marca en sus redes o la firma en sus sitios oficiales.</p>	<p>desean conocer la forma de actuar cuando tengan a los periodistas en frente.</p> <p>Empresas que desean preparar a voceros para humanizar su aparición en medios de comunicación.</p> <p>Colegios y Universidades que desean cultivar el desarrollo de la marca personal en sus alumnos para luego brillar con sus logros por haber formado parte de su capacitación.</p>
<p>Canales LinkedIn Twitter Facebook Web de la Consultora Blog de la Consultora Soundcloud Youtube</p>	<p>Referentes sociales y empresas que desean desarrollar productos periodísticos de calidad para distintas plataformas.</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>Las actividades clave se desarrollan en plataformas gratuitas (redes sociales), los mayores costes son la implementación de hardware y gastos legales para regularizar la compañía según los establecen las leyes ecuatorianas.</p>	<p>Flujo de ingresos</p> <p>El financiamiento de la Consultora se basa en los tratos cerrados con los clientes. Desde servicios a referentes sociales individuales, hasta capacitaciones grupales y contratos con empresas.</p>

5.1 Plan de Marketing

Para tener una visión objetiva del escenario en el que se establecerá la Consultora se realizó un análisis del mercado, en el que se evidenció la necesidad de una atención integral y personalizada para quienes desean que su marca personal crezca en el país. Los competidores de este proyecto satisfacen distintas necesidades comunicacionales del cliente potencial de Manrique & Pilco pero lo hacen por separado. Por ejemplo, para manejo de redes una Agencia ofrece la opción de un *community manager*, para establecer un contacto con los medios y acompañarlo en entrevistas debe contratar a un equipo de Relaciones Públicas y para el desarrollo de un producto periodístico debe tocar la puerta de una Editorial o el departamento de Promociones de un Diario.

En cambio, la Consultora busca satisfacer esas necesidades de forma integral bajo la premisa de que la marca personal se construye en Internet y fuera de este. ¿Por qué optar por un *community manager* para el manejo de redes si el usuario puede recibir capacitación para generar contenidos y evitar exponerse a errores de un ser humano que no es él pero se lo hará creer a sus seguidores? ¿Por qué optar por un relacionista público que tome fotografías y registre en video la entrevista si no prepara al cliente para las preguntas espinosas? ¿Por qué optar por un producto impreso cuando puede recibir una pieza audiovisual que le servirá como recurso para redes sociales o comunicación organizacional interna?

El mayor activo de la competencia es que son empresas que han seguido una tradición y ya se han ganado un espacio en el mercado, pero ese mismo tiempo de exposición los pone en desventaja frente a las nuevas tecnologías y el surgimiento de individuos que desean dejar una huella a través de su trabajo profesional lejos de la identidad de la empresa para la que laboran.

En el caso de otras Consultoras, en Ecuador no hay un gremio que las concentre. Los medios de comunicación tradicionales pertenecen a grupos como la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, sin embargo, su labor radica más en la defensa de comunicadores que en el papel de las redacciones comerciales de los diarios. Dentro de la competencia, el que tiene datos específicos de cartera son las 32 firmas que conforman la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP).

En entrevista con Eduardo Roncoroni, miembro del Directorio de AEAP, sostuvo que la mayoría de los asociados ofrecen servicios *online* pero que no cuentan con departamentos especializados en lo digital y no abarcan servicios de Media Training. Además expresó que los principales anunciantes del país trabajan con asociados a la AEAP, lo que abre dos oportunidades para la Consultora: establecer una alianza con la AEAP para preparar voceros que respondan en un momento de crisis antes los medios y aportar con productos periodísticos, como cápsulas informativas.

La misión de la Consultora es asesorar a los referentes sociales para que potencien su marca personal y rentabilicen su imagen. La visión es diseñar para el cliente las estrategias necesarias que le permitan alcanzar el prestigio y acompañarlo en el proceso con capacitación. para que mantenga el equilibrio entre lo *online* y lo *offline*.

Los objetivos de Manrique & Pilco son: destacar la importancia de una estrategia de comunicación en la gestión de la identidad, ofrecer el valor agregado de una asistencia profesional personalizada y poner al alcance los referentes sociales las herramientas digitales y comunicacionales más útiles para la visibilización de su mensaje y generar valor para los beneficiarios.

Para alcanzar estos objetivos el plan de Marketing contempla dos etapas, la inicial en la que se potenciará la marca personal de las colaboradoras de la firma a través de sus redes sociales. La estrategia se basa en sus perfiles en Twitter y LinkedIn, que son los espacios digitales que concentran a profesionales, la característica principal del cliente potencial. Durante seis meses se compartirá publicaciones de material informativo en temas tecnológicos y de tendencias.

Concluido ese periodo, la actividad en las redes personales de las fundadoras de la Consultora serán de ámbito informativo pero también promocional. Para servir de trampolín hacia las redes corporativas y la página web de la Consultora que está anclada para búsquedas cuando los clientes potenciales digiten los nombres “Carolina Pilco” y “Alina Manrique” en Google. En este segundo periodo, se trabajará con las redes corporativas de Manrique & Pilco, sin descuidar las personales.

Para concluir este apartado dedicado al mercado, se pondrá en evidencia la posición de la Consultora frente a la competencia en el siguiente análisis FODA.

Tabla 4

<p>Fortalezas</p> <p>Las credenciales y la experiencia de las colaboradoras de la Consultora las avalan para llevar a cabo de manera efectiva los requerimientos del cliente potencial.</p> <p>Los servicios son novedosos dentro del mercado ya que abren un nuevo campo de acción en nuestro país para periodistas.</p> <p>La confianza que genera en el público la experiencia en periodismo duro de nuestras colaboradoras, además de los puestos que han ocupado en medios de comunicación de alcance nacional.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>El surgimiento del usuario que busca opiniones de referentes sociales antes de comprar un producto.</p> <p>La tendencia de seleccionar nuevo personal con base en los resultados hallados en Internet.</p> <p>La monetización de perfiles individuales en la red que alcanzan cierta cantidad de seguidores o atraen a nichos específicos.</p> <p>El desarrollo de productos periodísticos multimedia con base en el rostro de un referente social.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Ser nuevos en un mercado competitivo como es el de la comunicación.</p>	<p>Amenazas</p> <p>La situación económica del país, la comunicación es de las primeras opciones a la hora de decidir recortes en las empresas.</p>

5.2 Plan de inversión

A continuación se detalla el costo de la inversión inicial y su proyección para los años siguientes, esta última puede variar con base en el crecimiento de la nómina ante el aumento de la demanda de servicios de la Consultora.

Tabla 5

		Valor económico de la inversión				
		Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
Gastos para constituir la Consultora	Registro Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual	\$ 200				
	Pago en Notaría	\$ 240				
	Inscripción en Registro Mercantil	\$ 414				
	Constitución de la sociedad	\$ 150				
Inmovilizado inmaterial	Investigación de mercado	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
	Aplicaciones	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Inmovilizado material	Instalaciones	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
	Vehículo / Movilización	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
	Hardware	\$ 1200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Activo circulante	Pago a empleados	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800

	Pago a proveedores	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Total de inversión:		\$ 4544	\$ 2540	\$ 2540	\$ 2540	\$ 2540

5.3 Resultados del testeo y prototipos

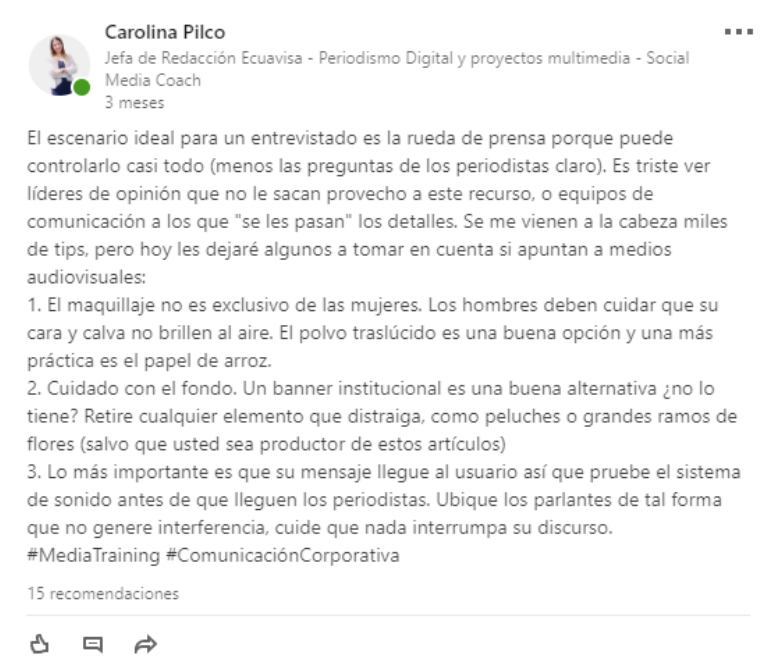
Este apartado da una muestra de la actividad generada en redes sociales para potenciar la marca personal de colaboradores. Uno de los pilares de esta estrategia es LinkedIn por tratarse del espacio donde convergen los profesionales, característica principal del cliente potencial de la Consultora.

La idea en esta red es demostrar los conocimientos en materia de Media Training, Marca Personal y Gestión de Contenidos, a la par de registrar avances tecnológicos que se vinculen a estos temas. Los resultados se evidencian en las veces que usuarios comparten estas publicaciones, las vistas que genera a los perfiles del usuario y el aumento de seguidores.

Al comenzar con esta actividad hubo que construir un perfil profesional con todos los elementos: fotografía ejecutiva, titular, experiencia laboral, educación y extracto.



Además de la construcción del perfil profesional, había que mantenerlo alimentado con publicaciones periódicas. Con el objetivo de ganarse la confianza de clientes potenciales, se compartieron cápsulas informativas de consejos a la hora de enfrentar una entrevista, como es el siguiente caso:



Este tipo de *post* genera, en promedio, una visualización cada dos minutos en la red social durante su primera hora. Luego el valor se desacelera. Entre los perfiles de lectores están especialistas en marketing y comunicación, pero la mayoría de visualizaciones vienen de profesionales de ramas variadas (responsable de sistemas, vendedor, empleado de departamento de pagos, analista comercial, gerente de proyectos...) que aplican como clientes potenciales de la Consultora.

Otra de las corrientes de publicaciones en LinkedIn son los avances tecnológicos. Esta publicación no se queda en la mera noticia sino que abre el espacio para reflexionar.



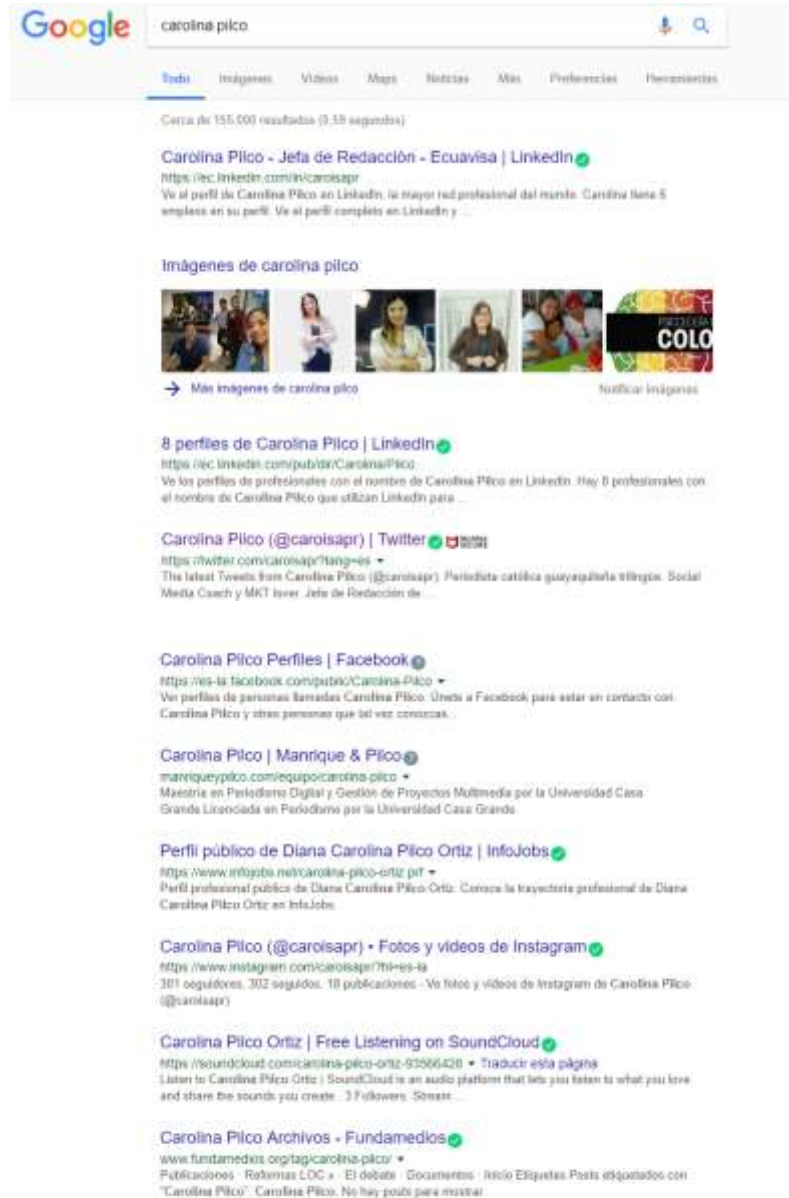
El objetivo principal de estas publicaciones es que cuando un cliente potencial investigue a los miembros de la Consultora se termine de convencer de contratarla. En promedio, las publicaciones son recomendadas por nueve profesionales en esta red social. Algo que ha repercutido en el número de seguidores, al cierre de este documento eran 970.

Otra red social utilizada para potenciar la marca personal de colaboradores es Twitter. En esta se mezclan la coyuntura periodística nacional e internacional con las noticias de influencers y tecnología, el objetivo es informar e inspirar.



Este tipo de publicaciones alcanza las 150 impresiones, sin embargo, la interacción del usuario es reducida. En promedio genera 4 clics en el enlace y 1 en el perfil del usuario. Estos valores no superan al índice alcanzado por la publicación de noticias, que supera el doble de impresiones e interacciones. La mezcla de ambas corrientes de contenidos han generado un aumento de seguidores: 1743 al cierre de este documento.

Otro indicador del trabajo en marca personal son los resultados en Google de la búsqueda de los nombres de los colaboradores.



Google carolina pilco

Todos Imágenes Vídeos Maps Noticias Más Preferencias Recomendadas

Cerca de 155 000 resultados (0,58 segundos)

Carolina Pilco - Jefa de Redacción - Ecuavisa | LinkedIn
<https://ec.linkedin.com/in/carosapr>
 Ve al perfil de Carolina Pilco en LinkedIn, la mayor red profesional del mundo. Carolina tiene 5 empleos en su perfil. Ve al perfil completo en LinkedIn y ...

Imágenes de carolina pilco

Más imágenes de carolina pilco Notificar imágenes

8 perfiles de Carolina Pilco | LinkedIn
<https://ec.linkedin.com/pub/dir/Carolina/Pilco>
 Ve los perfiles de profesionales con el nombre de Carolina Pilco en LinkedIn. Hay 8 profesionales con el nombre de Carolina Pilco que utilizan LinkedIn para ...

Carolina Pilco (@carosapr) | Twitter
<https://twitter.com/carosapr?lang=es>
 The latest Tweets from Carolina Pilco (@carosapr). Periodista católica guayaquileña @lingpic. Social Media Coach y MCT lover. Jefa de Redacción de ...

Carolina Pilco Perfiles | Facebook
<https://es-la.facebook.com/pubdir/Carolina-Pilco>
 Ve perfiles de personas llamadas Carolina Pilco. Únete a Facebook para estar en contacto con Carolina Pilco y otras personas que tal vez conozcas.

Carolina Pilco | Manrique & Pilco
manriquepilco.com/eqipo/carolina-pilco
 Maestría en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia por la Universidad Casa Grande Licenciada en Periodismo por la Universidad Casa Grande

Perfil público de Diana Carolina Pilco Ortiz | InfoJobs
<https://www.infojobs.net/carolina-pilco-ortiz-pf/>
 Perfil profesional pública de Diane Carolina Pilco-Ortiz. Conoce la trayectoria profesional de Diane Carolina Pilco Ortiz en InfoJobs.

Carolina Pilco (@carosapr) • Fotos y videos de Instagram
<https://www.instagram.com/carosapr/?hl=es-la>
 301 seguidores, 302 seguidos, 18 publicaciones. Ve fotos y videos de Instagram de Carolina Pilco (@carosapr)

Carolina Pilco Ortiz | Free Listening on SoundCloud
<https://soundcloud.com/carolina-pilco-ortiz-51566426>
 Traducir esta página Listen to Carolina Pilco Ortiz on SoundCloud, an audio platform that lets you listen to what you love and share the sounds you create. 3 Followers. Streams ...

Carolina Pilco Archivos - Fundamedios
www.fundamedios.org/tag/carolina-pilco/
 Publicaciones: Reformas LDC • El debate Documentos: Inicio Etiquetas: Posts etiquetados con "Carolina Pilco": Carolina Pilco. No hay posts para mostrar.

Este ejercicio arrojó resultados positivos porque los primeros ítems se refiere a la colaboradora de la Consultora, tanto en imágenes como en links. Y en quinto puesto aparece la web de Manrique & Pilco.

6. Conclusiones y Recomendaciones

Esta innovación ofrece herramientas útiles para el desarrollo de la marca personal de los profesionales en Ecuador. El mercado actual del país concentra sus esfuerzos en la identidad corporativa, dejando de lado a los referentes sociales que quieren marcar una huella fuera de sus éxitos laborales en la firma de la que son parte, quieren trascender los límites de esta.

La Consultora debe aprovechar la desatención de ese nicho para consolidarse. Hay que perseverar en la estrategia de fortalecer la marca personal de sus colaboradores y aprovechar las visualizaciones de sus publicaciones para generar un contacto directo con los interesados en estos temas. Establecer una interacción a través de mensajes *inbox* especialmente en LinkedIn, donde los profesionales llegan para nutrirse y establecer relaciones, hacer negocios.

La página web de la Consultora debe mantenerse actualizada, especialmente durante la segunda etapa del plan de marketing que enfatiza el posicionamiento de la marca Manrique & Pilco. El blog debe mantener su contenido multimedia, que no solo sea una serie de apuntes sino que persevere con los videos y audios.

Los miembros de la Consultora deberían publicar su actividad con los clientes en sus redes. Además de los resultados de la estrategia con ellos o dar *repost* a sus recomendaciones. Solo no aplicar esta recomendación en los casos de quienes soliciten confidencialidad, sin embargo, se puede publicar en LinkedIn la experiencia y el aprendizaje, sin mencionar nombres.

Otro punto pendiente, primordial para el éxito de la innovación, son las alianzas estratégicas. Los miembros de la Consultora no deben cansarse de tocar puertas en busca de estas. Pero antes de hacerlo, se debe construir un mensaje persuasivo que englobe la idea del negocio y

sea compartido en pocos segundos. El cliente potencial no tiene tiempo para leer largas cadenas de texto u observar extensos videos promocionales. Este discurso de presentación debe ser corto y eficaz.

Este proyecto de innovación diversifica el rol del periodista en la era digital. Este trabajo ofrece la opción de empoderarse de este tipo de negocio para sacarlo adelante. Los ingredientes esenciales para cumplirlo son la experiencia en medios y los conocimientos en desarrollo de productos, tanto digitales como fuera de Internet. La Consultora permite al periodista crecer y ya no quedarse en solo decodificar mensajes para el crecimiento de la marca de un medio de comunicación sino de planificar una estrategia para acompañar al referente social en la búsqueda de prestigio y la consolidación de su huella tanto en redes como fuera de ellas. Un reto, que si decide aceptar, también marcará su trascendencia.

Lista de referencias

- Alcántara, A. (2013, Mayo 11). Marca es lo que quieres vender; reputación es lo que te compran; profesionalidad, lo que demuestras #PDDe @campusyempresa [Publicación en Twitter]. Recuperado de <https://twitter.com/yoriento/status/333148262083207169>
- Aljure, A., y Maurech-Siman, A. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra* (Vol. 2). Colombia: Universidad De Medellín.
- Colell, J. (Productor). (2012). *¿Qué es la marca personal?* [Archivo de video]. De: <https://www.youtube.com/watch?v=cdKsDHsOm5g>
- Comunicólogos. (2016). *Media Coaching*. Recuperado de: <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/media-coaching/>
- Dulworth, M. (2007) *Connect Effect: Building strong personal, professional, and virtual networks*. San Francisco, Estados Unidos: Berrett-Koehler Publishers.
- Font, L., & Ronceros, D. (2017). *Social Selling: Guía fácil para vender en LinkedIn*. España: Bubok Publishing.
- Kaputa, C. (2014). *Women who brand*. Boston, Estados Unidos: Hachette Book Group.
- Group, I. (2018, 27 de marzo). El nuevo consumidor no distinguirá entre el mundo online y el offline. *It Reseller Tech & Consulting*. Recuperado de: <http://www.itreseller.es/distribucion/2018/03/el-nuevo-consumidor-no-distinguira-entre-el-mundo-online-y-el-offline>
- Hootsuite & We Are Social. (2018). *Estadísticas Digitales Ecuador 2018*. [Figura]. Recuperado de <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2018/>
- Hoyos, R. (2016). *Branding El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- La Porte, J. (2012). *Introducción a la Comunicación Institucional de las Iglesias*. Madrid, España: Editorial Pelicano.
- Lecinski, J. (2011) *ZMOT Winning the zero moment of truth*. Estados Unidos: Google.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (2008). *El Manifiesto Cluetrain*. España: Deusto.
- Martínez, J. (2014) *El equilibrio entre lo online y lo offline en la Marca Personal*. [Figura]. Recuperado de: <https://empleomimarca.com/2014/10/29/el-equilibrio-entre-lo-online-y-lo-offline-en-la-marca-personal/>
- Mengual, J. (2018) *Manual SEO 2018 para principiantes*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=LVBnDwAAQBAJ&pg=PA11&dq=Manual+SEO+2018+para+principiantes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB0pLp8YDdAhXNrFMKHXkzCWgQ6AEIJAA#v=onepage&q&f=false>
- Miletsky, J. & Smith, G. (2014). *Perspectives on Branding*. Boston, Estados Unidos: Course Technology PTR.
- Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. España: ESIC Editorial.
- Pardo, H. (2018). *Protopía*. Barcelona, España: Outliers School.
- Pérez, A. (2016, 12 de abril). Una Marca Personal no es un diploma. *Puro Marketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/29/26877/marca-personal-diploma.html>

- Rein R., Kotler P., Hamlin M. & Stoller M. (2006). *High Visibility – Transforming your personal and professional brand*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Rusine, R. (2016, 12 de octubre). How to get more Instagram followers, likes and engagement for free. *Social Success Marketing*. Recuperado de: <http://socialsuccessmarketing.com/how-to-get-more-instagram-followers-likes-engagement/>
- Rusine, R. (2016) *10 tactics to build quality social media presence / Startup tips*. [Figura]. Recuperado de <http://socialsuccessmarketing.com/build-quality-social-media-presence/>
- Sánchez, L. (2012). *¿Qué es Social Media Coaching?* España: Idea Coaching. Recuperado de <http://www.ideacoaching.es/que-es-social-media-coaching/>
- Searls, D., Weinberger, D. (2015) *New Clues*. Estados Unidos. Recuperado de: <http://newclues.cluetrain.com/>
- Social Mood. (2017). *Seduce a tus usuarios con Inbound Marketing*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Luisa_Godoy/project/Comercio-Electronico-3/attachment/5a72024db53d2f0bba4f08a4/AS:588921071214593@1517421133872/download/Ebook_InboundMarketing.pdf?context=projectUpdatesLog
- Tapia, L. *Guía para el desarrollo de tu Marca Personal* [Figura]. Recuperado de <http://www.cursos-communitymanager.es/ebook-marca-personal.pdf>
- Tapia, L. (2012). *Guía para el desarrollo de tu Marca Personal*. Recuperado de: <http://www.cursos-communitymanager.es/ebook-marca-personal.pdf>
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). (M. G. Frías, Trad.) México, México: El Manual Moderno.
- Woolley, D. (2016). *Top 50 Marketing Management Posts of 2016*. Australia: Vivid Publishing.