



PLANIFICADOR PARA TUS REDES SOCIALES

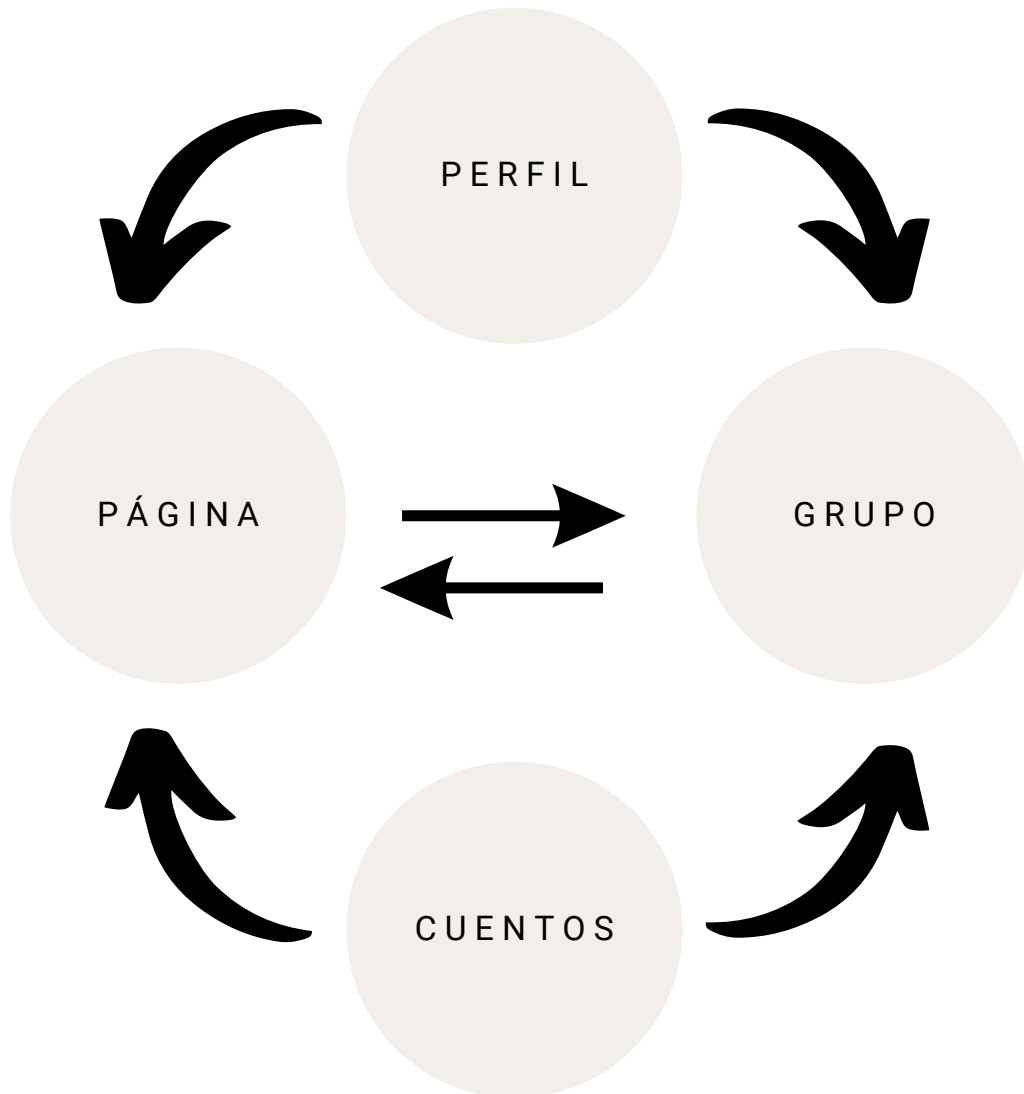
TABLA DE CONTENIDO

FACEBOOK	2
INSTAGRAM	33
PINTEREST	60
TIKTOK	76
YOUTUBE	105

PLANIFICADOR DE FACEBOOK



ECOSISTEMA



¿Tiene enlaces a su página o grupo en su perfil?

¿Tienes una página web?

¿Su grupo y su página están vinculados entre sí?

¿Tiene una configuración de píxeles de Facebook en su sitio web?

AUDIENCIA

Contenido:	
Público objetivo:	

TIPOS DE PUBLICACIONES

1.	4.
2.	5.
3.	6.

Contenido:	
Público objetivo:	

TIPOS DE PUBLICACIONES

1.	4.
2.	5.
3.	6.

Contenido:	
Público objetivo:	

TIPOS DE PUBLICACIONES

1.	4.
2.	5.
3.	6.

COMPETIDORES

Nombre del competidor:	
Detalles del vídeo:	Publicar sobre:
Detalles del título:	Fecha u hora de publicación:
Hashtags que usaron:	Fecha u hora de publicación:
Detalles del compromiso:	Notas:

Nombre del competidor:	
Detalles del vídeo:	Publicar sobre:
Detalles del título:	Fecha u hora de publicación:
Hashtags que usaron:	Fecha u hora de publicación:
Detalles del compromiso:	Notas:

SOFTWARE

TUS VÍDEOS EN VIVO

- Anillo de luz LED con trípode
- Cámara web
- Micrófono USB
- BeLive.TV o Ecamm

PARA TALKING HEAD O TUTORIAL:

- Anillo de luz LED con trípode
- Kit de iluminación de vídeo
- Teleprompter
- cámara réflex digital
- monitores digitales
- Trípode
- Filmora / Camtasia / / DaVinci Resolve 16 / AVS4You (o cualquier otro)
- Transcripciones - Rev.com o Temi.com

NOTAS

CRONOGRAMA

TIPO DE MENSAJE:

SUBTÍTULO:

LLAMADA A LA ACCIÓN:

ETIQUETAS:

FECHA Y HORA DE PUBLICACIÓN:

RESULTADOS:



COSAS PARA HACER:

- | | |
|----|-----|
| 1. | 6. |
| 2. | 7. |
| 3. | 8. |
| 4. | 9. |
| 5. | 10. |

PRÓXIMOS PASOS:

LISTA DE VERIFICACIÓN



Diseño de publicaciones



Programado



Comprometer

CALENDARIO DE CONTENIDOS

DÍAS	CONTENIDO GRÁFICO	TIPO DE MENSAJE	SUBTÍTULO	HORA DE PUBLICACIÓN
LUNES				
MARTES				
MIÉRCOLES				
JUEVES				
VIERNES				
SÁBADO				
DOMINGO				
FECHAS:				

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

ESTRATEGIA

NOTAS

CALENDARIO DE CONTENIDOS

ESTE MES ME COMPROMETO:

PUBLICAR:	NO. DE PUBLICACIONES:
PAGINA DE FACEBOOK	
GRUPO DE FACEBOOK	
HISTORIAS DE FACEBOOK	
FACEBOOK EN VIVO	
ANUNCIOS EN FACEBOOK	

RESULTADOS DEL ÚLTIMO MES:

MEJOR COMPROMETIDO:

PEOR COMPROMETIDO:

NOTAS ADICIONALES

MES

AÑO:

<div>ENE</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>FEB</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>MAR</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
<div>ABR</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>PUEDE</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>MAR</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
<div>JUL</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>AGO</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>SEP</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
<div>OCT</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>NOV</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>DIC</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>

AUDIENCIA

GÉNERO:

--

EDAD:

--

OCUPACIÓN:

--

ESTILO DE VIDA

¿Están casados, comprometidos o solteros? ¿Son yoguis o corredores? ¿Son madrugadores o noctámbulos? Piensa en qué consiste su día a día cuando no están en el trabajo.

INTERESES

¿Qué investigan en línea? ¿A quién siguen en las redes sociales? Establezca qué es lo que más le interesa y apasiona a su cliente objetivo. Es posible que encuentre algunas similitudes entre su cliente objetivo y usted aquí.

LUCHAS

Piense en los problemas que encuentra su cliente/cliente/lector ideal en su vida diaria.
¿De qué tienen miedo? ¿Qué desean desesperadamente tener? ¿Luchan con su peso? ¿Tratando con su jefe militante? ¿Sueñan con viajar, pero no saben cómo hacerlo realidad? Piense en los problemas antes de ofrecer una solución.

PÁGINA

PERFIL 500 X 500 PÍXELES

BANNER 1900 X 1000 PX - ARCHIVO PNG:
Permite a los lectores identificar rápidamente de qué se trata su página. La imagen debe permitir al lector conectarse a la página, no a usted como propietario de la página.

NOMBRE DE LA PÁGINA

2 de las 3 áreas de color verde oscuro deberían decirle al lector exactamente de qué trata su página.

Su "calcomanía para el parachoques" o su mensaje deben ser claros en toda su página.

Según el diseño, está claro que a Facebook le encantan los videos y las fotografías para generar participación.

Limite los enlaces al 25% de su contenido.

PUESTO DE VISITANTE

A Facebook le encanta cuando tus lectores interactúan.

POSTE CLAVADO

Si a un lector le gusta su página, este será el primer contenido que verá.

PUBLICACIÓN ÚNICA

CONTENIDO DE VÍDEO

CONTENIDO DE LA FOTO

INFORMACIÓN DEL GRUPO VINCULADO

PUBLICACIONES

PEGATINA

La pegatina para el parachoques de su página es un mensaje destinado a adjuntarse a un banner para que su página comunique instantáneamente de qué se trata o qué servicios ofrece.

HOLA YO SOY ...

Y AYUDO A LA GENTE...

INCLUSO SI ELLOS ...

HOLA YO SOY ...

Y AYUDO A LA GENTE...

INCLUSO SI ELLOS ...

HOLA YO SOY ...

Y AYUDO A LA GENTE...

INCLUSO SI ELLOS ...

AUDITORÍA

¿HAS GOLPEADO TU “PEGATINA PARA EL PARACHOQUES”?

- El nombre de la página comunica instantáneamente de qué se trata su página
- Los gráficos de portada y perfil muestran el tema de su página.
- Contenido centrado en su lector, no en usted ni en su producto (alerta de spoiler: ¡debe tratarse de su lector!)

¿SU PÁGINA ES COMPATIBLE CON DISPOSITIVOS MÓVILES?

- La imagen de portada es clara para que tus lectores sepan de qué trata tu página.
- Pocas o ninguna palabra en tu imagen de portada.
- El texto no se cae de los lados en el móvil
- No hay texto superpuesto en el móvil.
- Nombre de la página breve y atractivo: fácil de leer.
- Tu página pasa la “prueba del parpadeo” (parpadea y sabes lo que significa)

MÉTRICAS DE PÁGINA

- Más o igual número de seguidores que me gusta
- Las páginas que le gustan a tu página están en tu nicho
- Publicar de manera consistente y regular
- Obtienes niveles de participación que son competitivos en tu nicho
- Llegas al doble de personas a las que les gusta tu página, como página.

¿CÓMO ESTÁ TU CONTENIDO?

- Las publicaciones utilizan el lenguaje de la forma en que habla el lector.
- Las publicaciones tienen descripciones breves (sin párrafos largos ni bloques de texto)
- Las publicaciones de actualización de enlaces no representan más del 25% de las publicaciones.
- Compartir contenido viral relevante (no solo el tuyo)
- Estás publicando una variedad de contenido (fotos, videos, actualizaciones de estado).

MEJORAMIENTO



Utilice el programador de Facebook



Rara vez (o nunca) enlaza a un competidor de Facebook (por ejemplo: Youtube, Pinterest, etc.)



Al menos un tercio de tus publicaciones mantienen tráfico en Facebook hasta que se establece tu página.



Término de búsqueda de nicho en cada descripción publicada en Facebook



Limite el texto a menos del 20 % por imagen.



Verifique la velocidad y la tasa de rebote de su sitio web para todos los enlaces externos que publique. Asegúrese de que los lectores permanezcan durante 30 segundos.



Utilice redireccionamientos (por ejemplo, bit.ly) con moderación (o nunca)



Sube fotos y/o vídeos a tu página con regularidad



¿Estás publicando un mínimo de 2 veces al día?



Como tu página, ¿te gustan otras páginas de tu nicho?

FACEBOOK EN VIVO

FECHA:

TEMA/TEMA:

ANTES DE COMENZAR A FUNCIONAR

- Promocione su gráfico de FB Live
- Enviar email para invitar a tu live
- Crea un anuncio en tu página/grupo de Facebook

DURANTE LA TRANSMISIÓN EN VIVO

- Bienvenido
- Indique su tema
- Haga una pregunta que active los puntos débiles
- Llamar a la gente
- Diles que resolverás su problema.
- Comparte una historia sobre cómo luchaste por lo mismo.
- Entregue su contenido / mencione obsequio / oferta paga
- Realice una llamada a la acción para obtener una oferta gratuita o de pago

PROMOCIÓN

ANTES DE COMENZAR A FUNCIONAR

- Crear evento en Facebook
- Compartir evento en página empresarial
- Agregar evento al sitio web o blog
- Compartir evento en correo electrónico
- Compartir evento en otras plataformas de redes sociales
- Crear actualización de estado con evento

DESPUÉS DE ESTAR EN VIVO

- Enviar recordatorio de repetición a su lista de correo electrónico
- Escribe una publicación de blog sobre el tema de tu video en vivo.
- Fija una imagen que apunte a tu video.
- Compartir evento en otras plataformas de redes sociales
- Crear actualización de estado con evento

IDEA GENIAL

IDEAS DE VIDEO EN VIVO

LUN MAR MIÉR JUEVE VIE SÁB DOM



GRUPOS

GRUPOS DE FACEBOOK		M ET RO	T	E N	T	F	S	S
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								

PLANIFICADOR DE PUBLICACIONES

SEMANA:

TEMA:

DÍA	COPIAR	IMÁGENES EDITADAS	LLAMADA A LA ACCIÓN	URL
Lunes				
Martes				
Miércoles				
Jueves				
Viernes				
Sábado				
Domingo				

SEMANA:

TEMA:

DÍA	COPIAR	IMÁGENES EDITADAS	LLAMADA A LA ACCIÓN	URL
Lunes				
Martes				
Miércoles				
Jueves				
Viernes				
Sábado				
Domingo				

NOTAS

GRUPO DE FACEBOOK

LISTA DE VERIFICACIÓN DE CONFIGURACIÓN

- ¡Tenga un enfoque para su grupo!
- Mantenga el nombre breve y fácil de entender.
- Utilice preguntas de selección y no tenga miedo de rechazar a personas que no encajen en su grupo.
- Establecer reglas claras y hacerlas cumplir.
- Utilice su publicación fijada como tabla de contenido para contener enlaces a reglas de grupo, hilos importantes y videos.

FORMAS DE PROMOCIONAR TU GRUPO

- Utilice su lista de correo electrónico
- En vidas de Facebook
- Escribe una publicación de blog
- Fija una imagen en Pinterest que apunte a tu grupo
- Publica sobre esto en tu página.
- Comparta en su página de agradecimiento de suscripción
- Registre un nombre de dominio y apúntelo a su grupo

FORMAS DE HABLAR EN SU GRUPO

- Utilice preguntas rápidas que sean fáciles de responder mientras escribe en el móvil
- Realice un desafío grupal (y animelos a registrarse en su lista de correo electrónico o chatbot al mismo tiempo)
- Pide su consejo
- Agradecer públicamente a las personas por sus contribuciones al grupo.
- Ayúdelos a sentirse bien con el trabajo que están haciendo.

ADMINISTRADOR DEL GRUPO

1. ELIJA UN NOMBRE DE GRUPO DE FACEBOOK ATRACTIVO Y RICO EN PALABRAS CLAVE

¡Asegúrese de que su público objetivo ideal y sus clientes puedan encontrarlo! ¡Elija un gran nombre que Facebook pueda indexar fácilmente y que llame la atención de la audiencia que desea atraer!



2. DISEÑA UNA IMAGEN DE PORTADA Y ESTABLECE REGLAS.

¡Querrás asegurarte de que los conceptos básicos estén configurados antes de que las personas comiencen a unirse a tu grupo! ¡Establece las reglas y diseña tu foto de portada!



3. OPTIMICE SU SITIO WEB

Al principio, la gente necesita alguna forma de encontrar su grupo. Agregue un enlace a su grupo de Facebook en todas las publicaciones de su blog e incluso en todo el diseño de su sitio.



4. ANUNCIE SU GRUPO EN LAS REDES SOCIALES.

¡Socializa! Cree imágenes para publicitar su grupo en varias plataformas de redes sociales.



5. FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL GRUPO

- Reaccionar a una publicación;
- Compartir una publicación;
- Comentar una publicación.



PROMOCIÓN

AÑO:

RÄSTREADOR DE ANUNCIOS

NOMBRE DEL NEGOCIO:

OBJETIVOS:

PRESUPUESTO:

Publicación impulsada:				Fecha:	
Orientación		Resultados		Alcanzar	
Edad		personas alcanzadas		Orgánico	
Ubicación		Compromiso		Pagado	
Intereses		Clics		Presupuesto	

Publicación impulsada:				Fecha:	
Orientación		Resultados		Alcanzar	
Edad		personas alcanzadas		Orgánico	
Ubicación		Compromiso		Pagado	
Intereses		Clics		Presupuesto	

Publicación impulsada:				Fecha:	
Orientación		Resultados		Alcanzar	
Edad		personas alcanzadas		Orgánico	
Ubicación		Compromiso		Pagado	
Intereses		Clics		Presupuesto	

DONAR

MES:

FECHA DE INICIO:

FECHA FINAL:

ENTRADAS TOTALES:

FORMAS DE ENTRADA:

GANADOR 1:

CORREO ELECTRÓNICO:

GANADOR 2:

CORREO ELECTRÓNICO:

GANADOR 3:

CORREO ELECTRÓNICO:

CONTACTADO:

FECHA DE ENVÍO DEL ARTÍCULO:

NOTAS:

CORREO

MES

SEGUIDORES

	ME GUSTA LA PÁGINA	MIEMBROS DEL GRUPO
ENERO		
FEBRERO		
MARZO		
ABRIL		
PUEDE		
JUNIO		
JULIO		
AGOSTO		
SEPTIEMBRE		
OCTUBRE		
NOVIEMBRE		
DICIEMBRE		

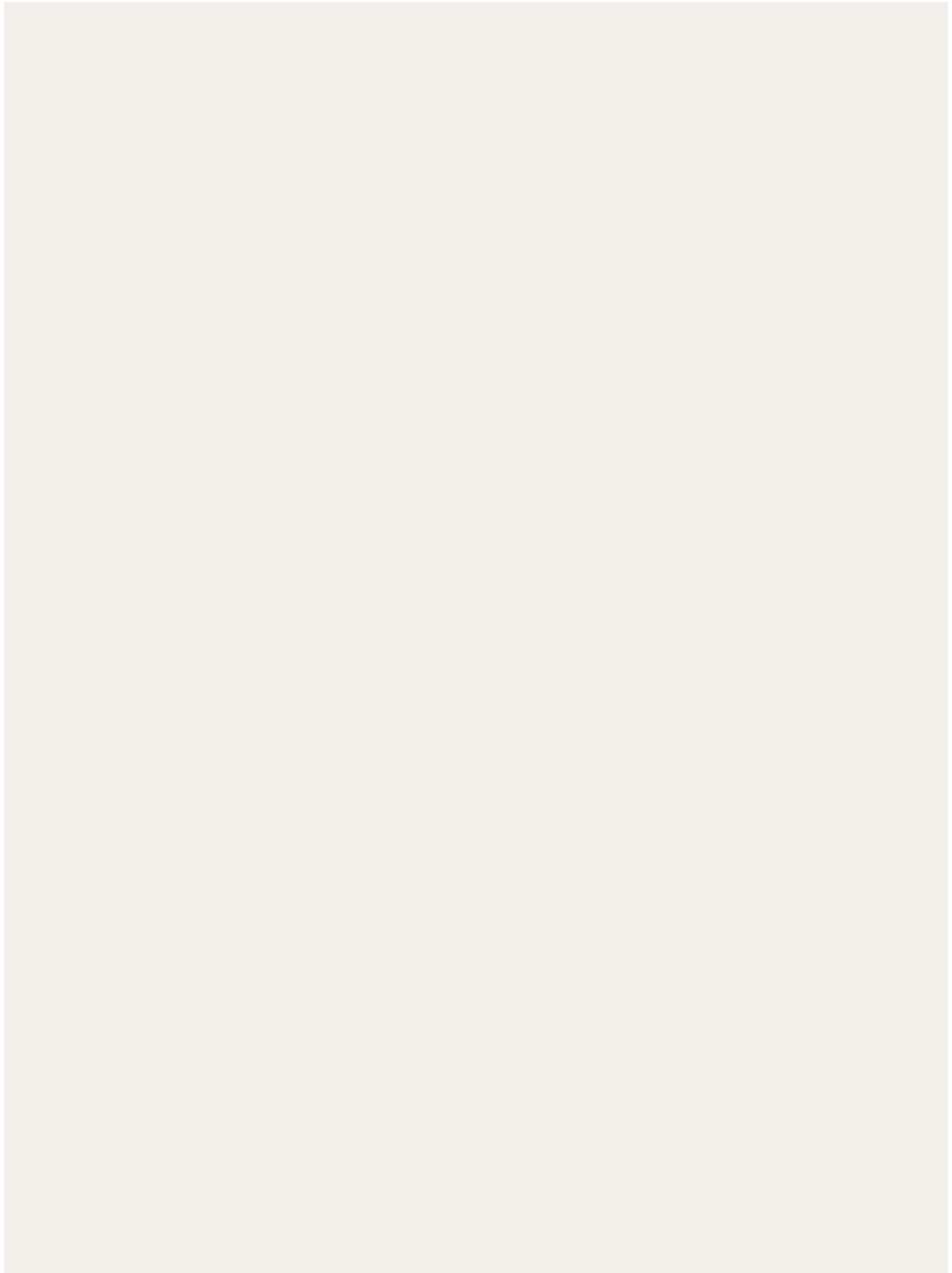
TAREAS

TAREAS	L	M	X	J	EN	S

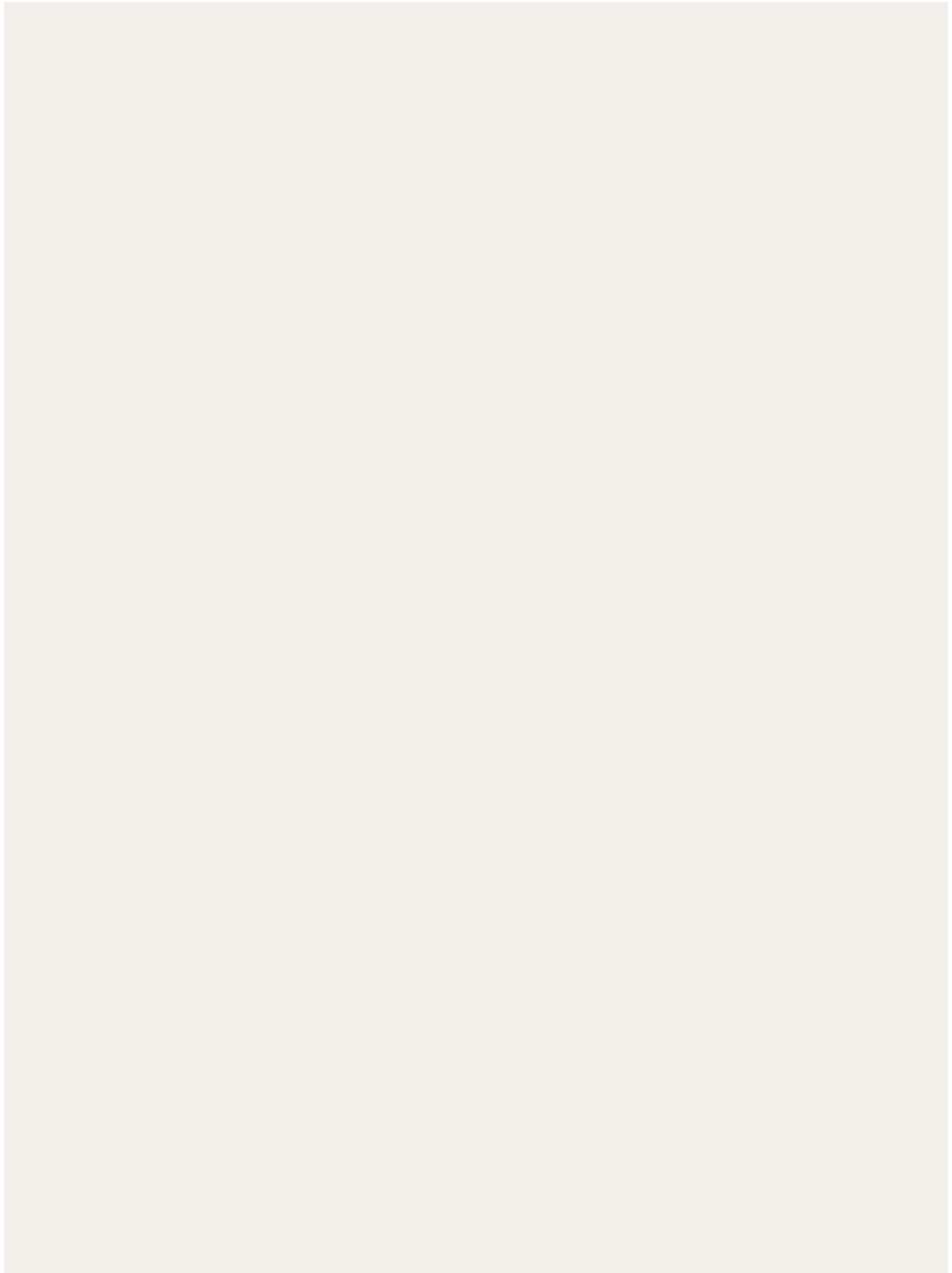
LOS GRADOS

COSAS POR HACER

NOTAS



NOTAS



A still life composition featuring a bouquet of dried, pressed flowers in a white vase, a black leather handbag, and a dark, textured object on a white stone slab.

PLANIFICADOR DE INSTAGRAM

CUENTA



Foto de perfil

Publicaciones

Seguidores

Siguiente

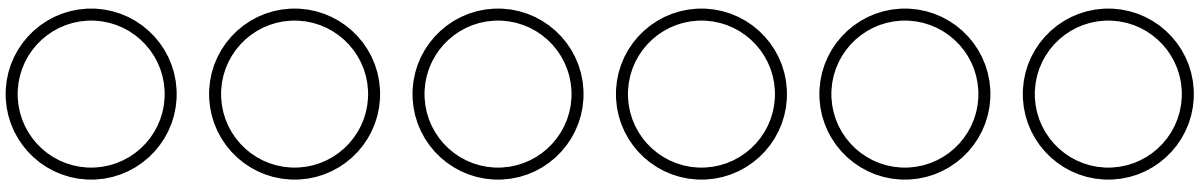
Descripción

NOMBRE: _____

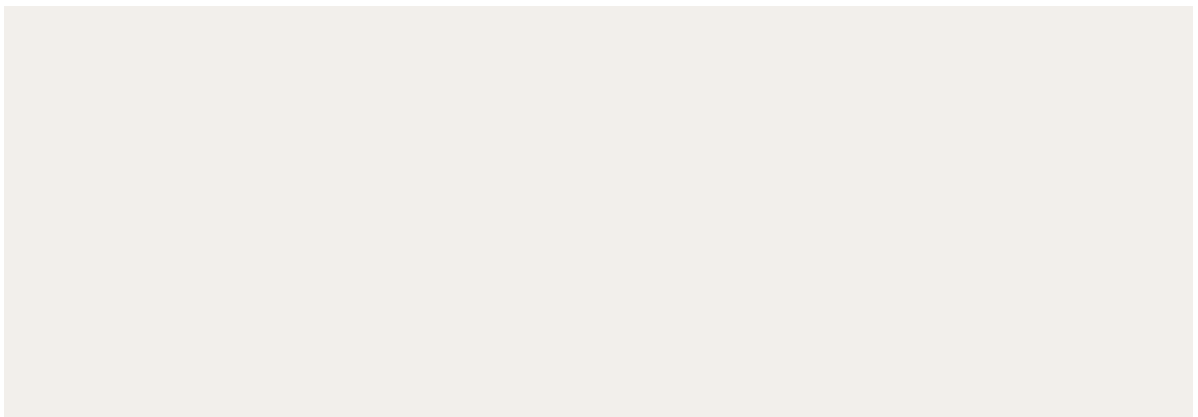
SITIO WEB: _____

CATEGORÍA: _____

Destacados



Hashtags principales



ANÁLISIS

Dedica algo de tiempo a analizar a tus seguidores. ¿Quiénes son?

SEGUIDORES TOTALES =

FAMILIA

AMIGOS

CLIENTELA

PÚBLICO OBJETIVO

SEGUIDORES NO LOCALES

SEGUIDORES LOCALES

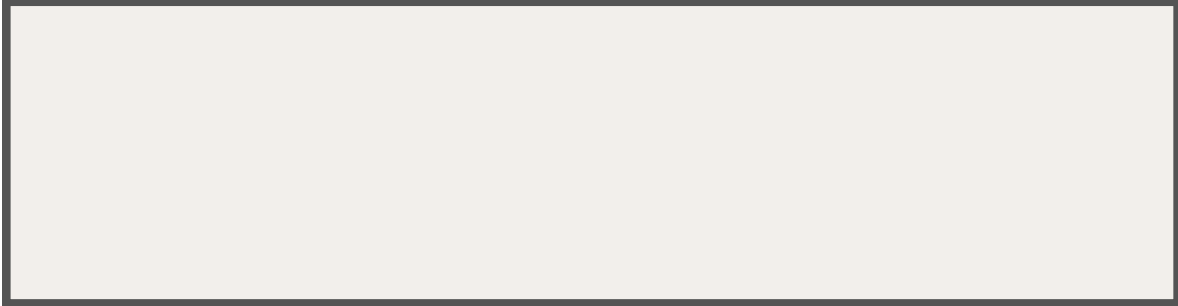
TOTAL DE CLIENTES DE
INSTAGRAM HASTA LA FECHA =

PERFIL

Al escribir tu biografía recuerda que no se trata de ti.
Debe transmitir cómo puede ayudarlos a ELLOS (a sus visitantes).

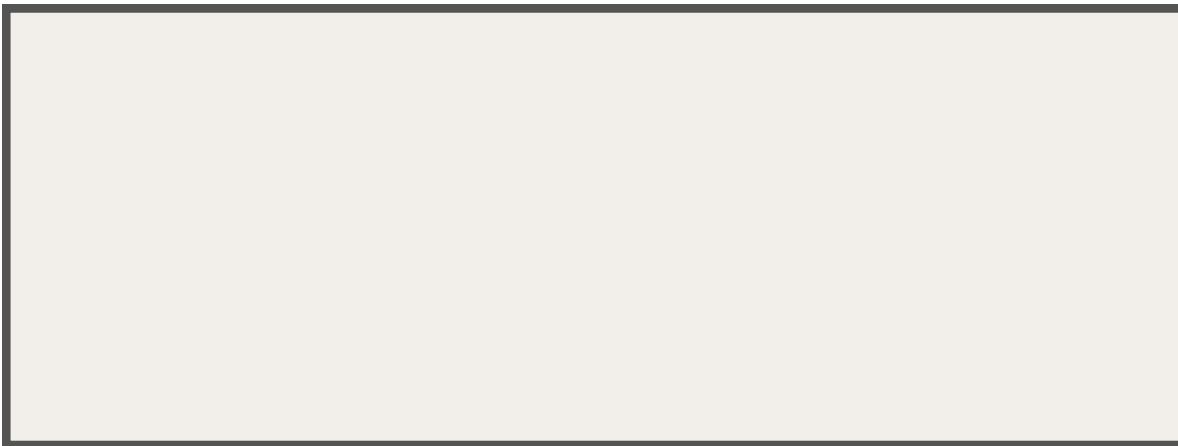
Tu nicho

¿Tienes un nicho especial en el mercado?



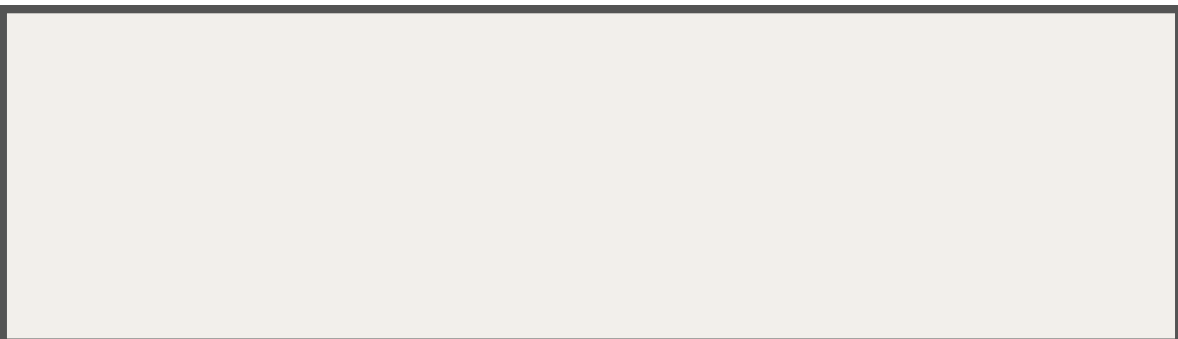
Tu diferenciación

¿Por qué eres diferente a tus competidores?



emojis

¿Qué emojis te representan mejor?



ANÁLISIS DE SEGUIDORES

Dedica algo de tiempo a analizar a tus seguidores. ¿Quiénes son?

SEGUIDORES TOTALES =

FAMILIA Y AMIGOS =

CLIENTES =

CLIENTES POTENCIALES =

NOTAS

CÓMO QUIERES QUE SE VEA TU PERFIL

@su nombre de usuario



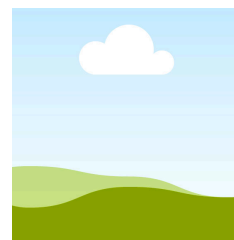
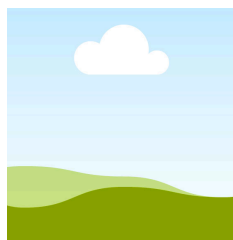
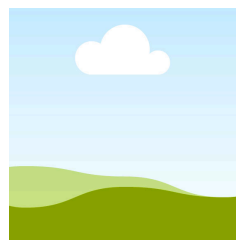
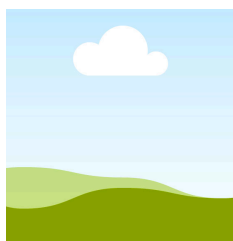
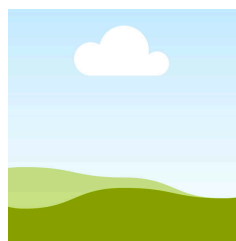
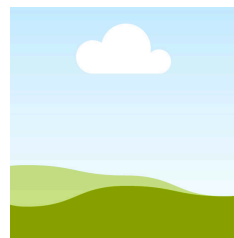
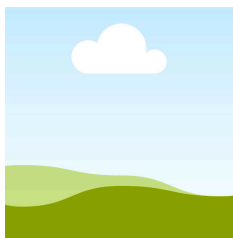
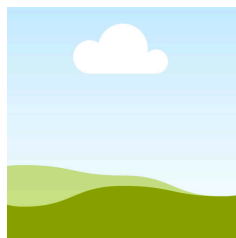
90
Publicaciones

12,3k
Seguidores

90
Siguiendo

Tu nombre | Tu nicho

tunegociolink.com



AUDIENCIA

Contenido:	
Público objetivo:	

TIPOS DE PUBLICACIONES

1.	4.
2.	5.
3.	6.

Contenido:	
Público objetivo:	

TIPOS DE PUBLICACIONES

1.	4.
2.	5.
3.	6.

Contenido:	
Público objetivo:	

TIPOS DE PUBLICACIONES















1.	4.
2.	5.
3.	6.

COMPETIDORES

Contenido:	
Detalles de la imagen:	Publicar sobre:
Detalles de los subtítulos:	Fecha u hora de publicación:
Hashtags que usaron:	Notas:
Detalles del compromiso:	

Contenido:	
Detalles de la imagen:	Publicar sobre:
Detalles de los subtítulos:	Fecha u hora de publicación:
Hashtags que usaron:	Notas:
Detalles del compromiso:	

INSTAGRAM FAVORITO

	@
	@
	@
	@
	@
	@
	@
	@
	@
	@
	@
	@
	@
	@

ESTRATEGIA

Puedo comprometerme a publicar: _____ veces al día.

HASHTAGS PRINCIPALES

Enumere 10 hastags que sean específicos y descriptivos de su negocio

GANAR SEGUIDORES

Puedo comprometerme a interactuar con mi audiencia en:

Diariamente

☐

Semanalmente

☐

Base quincenal

☐

ETIQUETAS

Nombre del grupo de hashtags:

Nombre del grupo de hashtags:

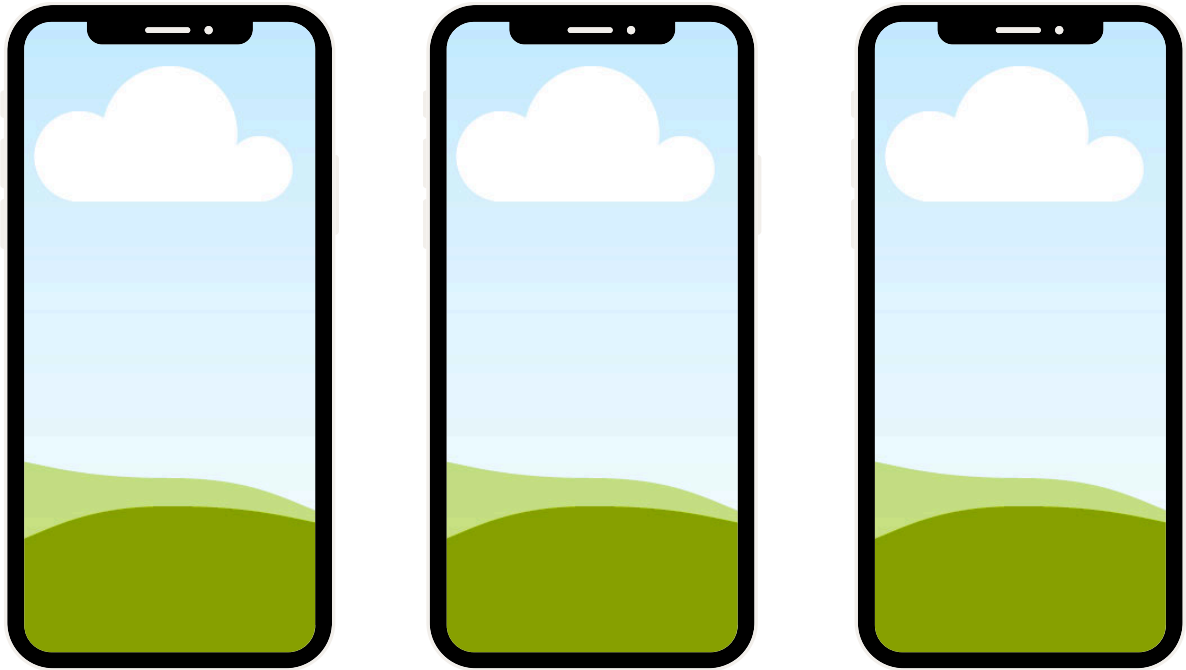
Nombre del grupo de hashtags:

IG GOALS

META TRIMESTRAL 1:	
OBJETIVO TRIMESTRAL 2:	
META TRIMESTRAL 3:	
META TRIMESTRAL 4:	

MES	1RA SEMANA	2DA SEMANA	3RA SEMANA	4TA SEMANA
ENE				
FEB				
MAR				
ABR				
PUEDE				
JUN				
JUL				
AGO				
SEP				
OCT				
NOV				
DIC				

REELS



Reels	Descripción
Contenido	
Enlace	
Etiquetas	

LISTA DE VERIFICACIÓN			
<input type="radio"/> Texto	<input type="radio"/> Vídeos/imágenes	<input type="radio"/> Programado	<input type="radio"/> Publicado

HASTA PUBLICAR

TIPO DE MENSAJE:

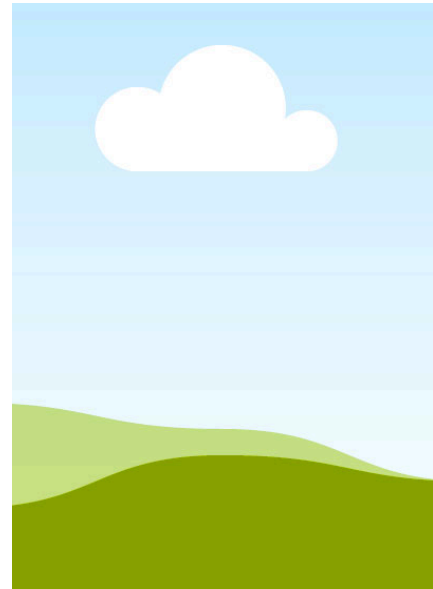
SUBTÍTULO:

LLAMADA A LA ACCIÓN:

ETIQUETAS:

FECHA Y HORA DE PUBLICACIÓN:

RESULTADOS:



LISTA DE VERIFICACIÓN



Edición de imagen



Programado



Comprometer

TIPO DE MENSAJE:

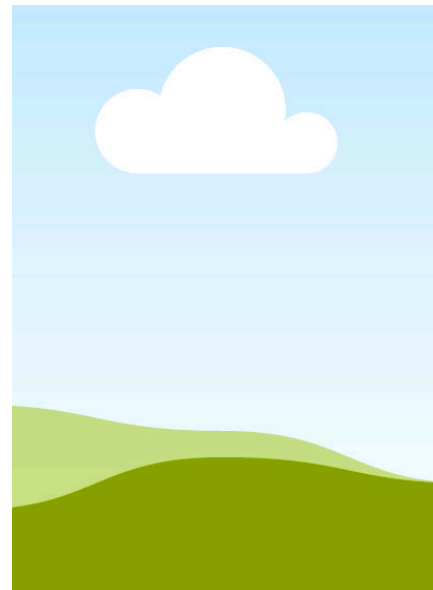
SUBTÍTULO:

LLAMADA A LA ACCIÓN:

ETIQUETAS:

FECHA Y HORA DE PUBLICACIÓN:

RESULTADOS:



LISTA DE VERIFICACIÓN



Edición de imagen



Programado



Comprometer

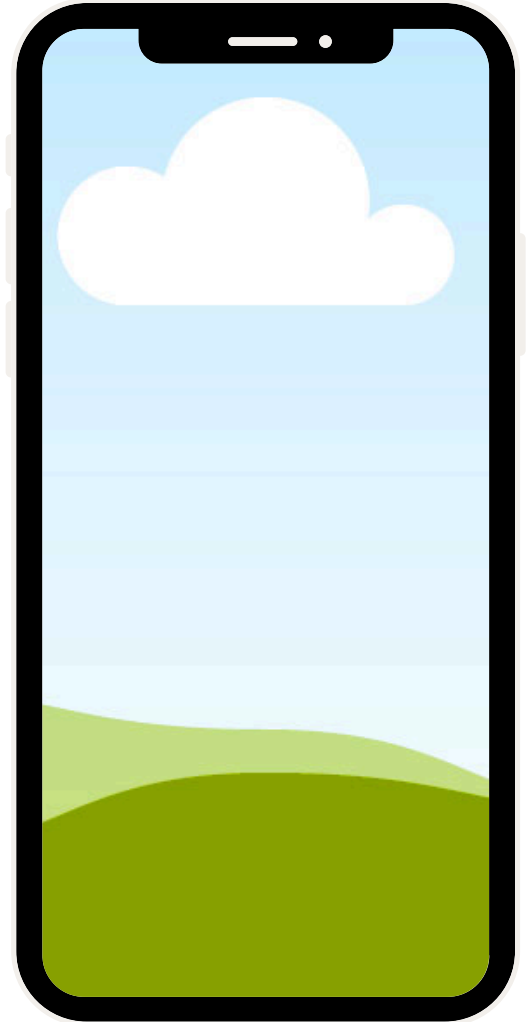
INSTAGRAM

TÍTULO DEL VIDEO:

DESCRIPCIÓN DEL VIDEO:

CONTENIDO (DURACIÓN, ACCIÓN, AUDIO):

COSAS IMPORTANTES ADICIONALES



LISTA DE VERIFICACIÓN



Titular fuerte



Hashtags agregados



Llamada a la acción



Enlace

CALENDARIO DE CONTENIDOS

DÍAS	CONTENIDO GRÁFICO	TIPO DE MENSAJE	SUBTÍTULO	HORA DE PUBLICACIÓN
LUNES				
MARTES				
MIÉRCOLES				
JUEVES				
VIERNES				
SÁBADO				
DOMINGO				

DÍAS	CONTENIDO GRÁFICO	TIPO DE MENSAJE	SUBTÍTULO	HORA DE PUBLICACIÓN
LUNES				
MARTES				
MIÉRCOLES				
JUEVES				
VIERNES				
SÁBADO				
DOMINGO				

MENSUAL

Mes

	MI	MAR	CASARSE	RECOLECT AR	VIE	SE SENTÓ	SOL
SEMANA 1	1	2	3	4	5	6	7
SEMANA 2	8	9	10	11	12	13	14
SEMANA 3	15	diecis éis	17	18	19	20	15
SEMANA 4	21	22	23	24	25	26	27
SEMANA 5	28	29	30				



RASTREADOR DE CRECIMIENTO

Visite la sección de información de Instagram y haga clic en la cantidad de visitas al perfil en los últimos 7 días. Tenga en cuenta que se requiere una cuenta comercial para ver información valiosa.

NÚMERO DE SEGUIDORES:

MES:		GOL DEL MES:
SEMANA 1 Actividad:	SEMANA 3 Actividad:	
SEMANA 2 Actividad:	SEMANA 4 Actividad:	
¿LOGRADO?		

3 PUBLICACIONES MÁS EXITOSAS:			
TIPO DE PUESTO:			
NOMBRE DEL GRUPO DE HASHTAGS:			
HORA DE PUBLICAR:			

MEJORES DÍAS DE LA SEMANA						
 MI	 MAR	 CASARSE	 RECOLECTA R	 VIE	 SE SENTÓ	 SOL

NOTAS:

SEGUIDORES

ENERO	
FEBRERO	
MARZO	
ABRIL	
PUEDE	
JUNIO	
JULIO	
AGOSTO	
SEPTIEMBRE	
OCTUBRE	
NOVIEMBRE	
DICIEMBRE	

EN REVISIÓN

AÑO:

ENERO

APUNTAR:

COMENZAR:

FIN:

FEBRERO

APUNTAR:

COMENZAR:

FIN:

MARZO

APUNTAR:

COMENZAR:

FIN:

ABRIL

APUNTAR:

COMENZAR:

FIN:

PUEDE

APUNTAR:

COMENZAR:

FIN:

JUNIO

APUNTAR:

COMENZAR:

FIN:

JULIO

APUNTAR:

COMENZAR:

FIN:

AGOSTO

APUNTAR:

COMENZAR:

FIN:

SEPTIEMBRE

APUNTAR:

COMENZAR:

FIN:

OCTUBRE

APUNTAR:

COMENZAR:

FIN:

NOVIEMBRE

APUNTAR:

COMENZAR:

FIN:

DICIEMBRE

APUNTAR:

COMENZAR:

FIN:

MES AÑO:

NOTAS:

DONAR

Patrocinador

Producto de sorteo

Fecha de inicio

Fecha final

Reglas del sorteo

Plataforma de redes sociales:



Fecha de anuncio

Ganador

Detalles de contacto

Notas adicionales

DIRECCIÓN

Artículo enviado

Artículo recibido

DONAR

ESPECIFIQUE CLARAMENTE LO QUE ALGUIEN DEBE HACER PARA PARTICIPAR EN EL SORTEO:

CUÁNTAS ENTRADAS POR USUARIO ESTÁN PERMITIDAS, ESPECIFIQUELAS EN EL ANUNCIO DEL SORTEO:

ESTABLECER UNA FECHA DE INICIO:

ESTABLECER UNA FECHA LÍMITE:

ESTABLECER CRITERIOS DE ELEGIBILIDAD (GRUPO DE EDAD, UBICACIÓN, ETC.)

GANADOR

ESTABLECE UN PRECIO PARA MOTIVAR A LOS USUARIOS A PARTICIPAR:

ESPECIFIQUE LA FECHA Y HORA EN QUE ANUNCIE UN GANADOR

¿CÓMO ANUNCIARÁS AL GANADOR?



Instagram en vivo



Historia de Instagram



publicación de IG

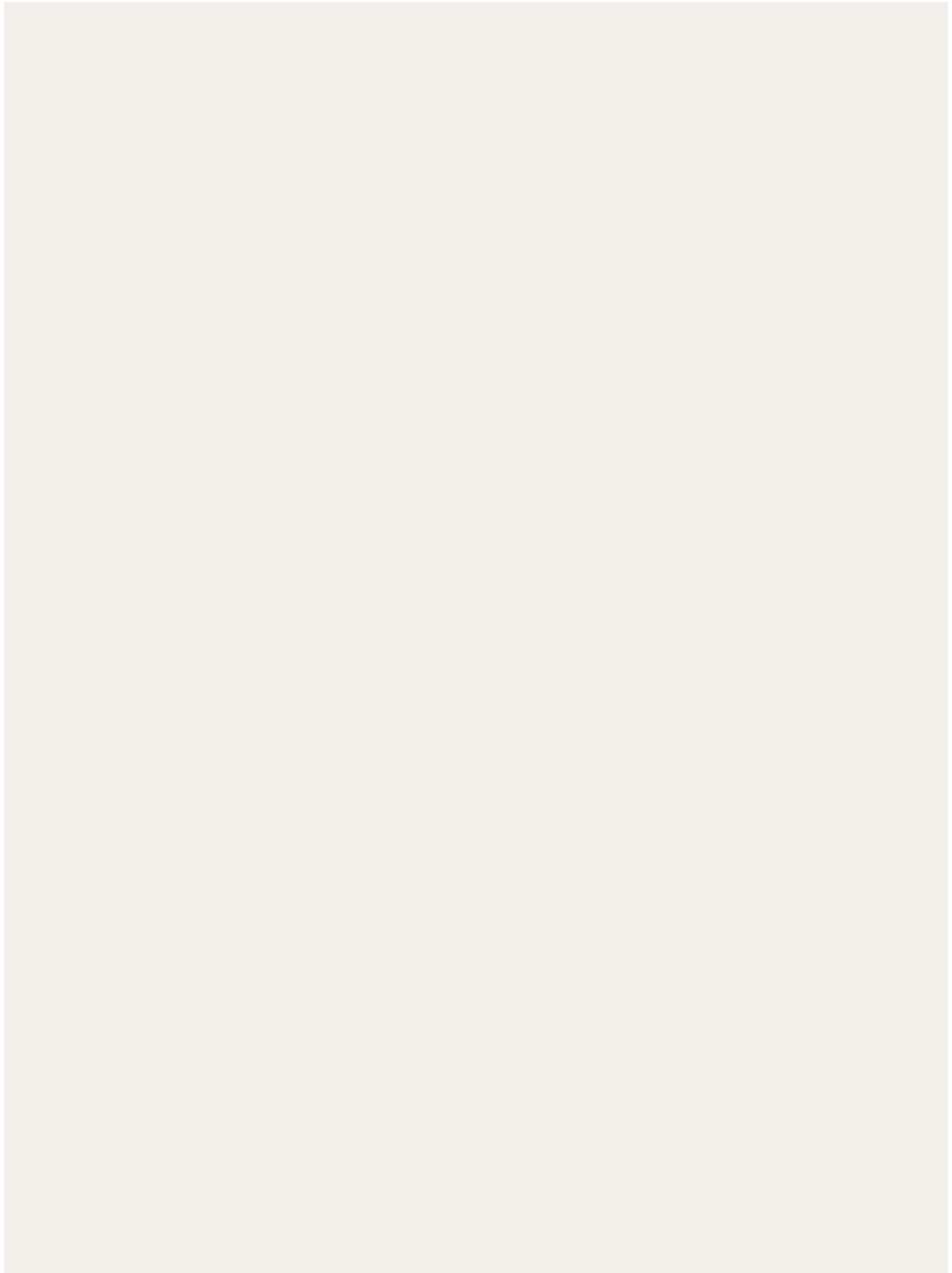


Otro

¿TIENE ALGÚN PATROCINADOR?

IDEAS DE HASHTAGS PARA SORTEOS:

NOTAS

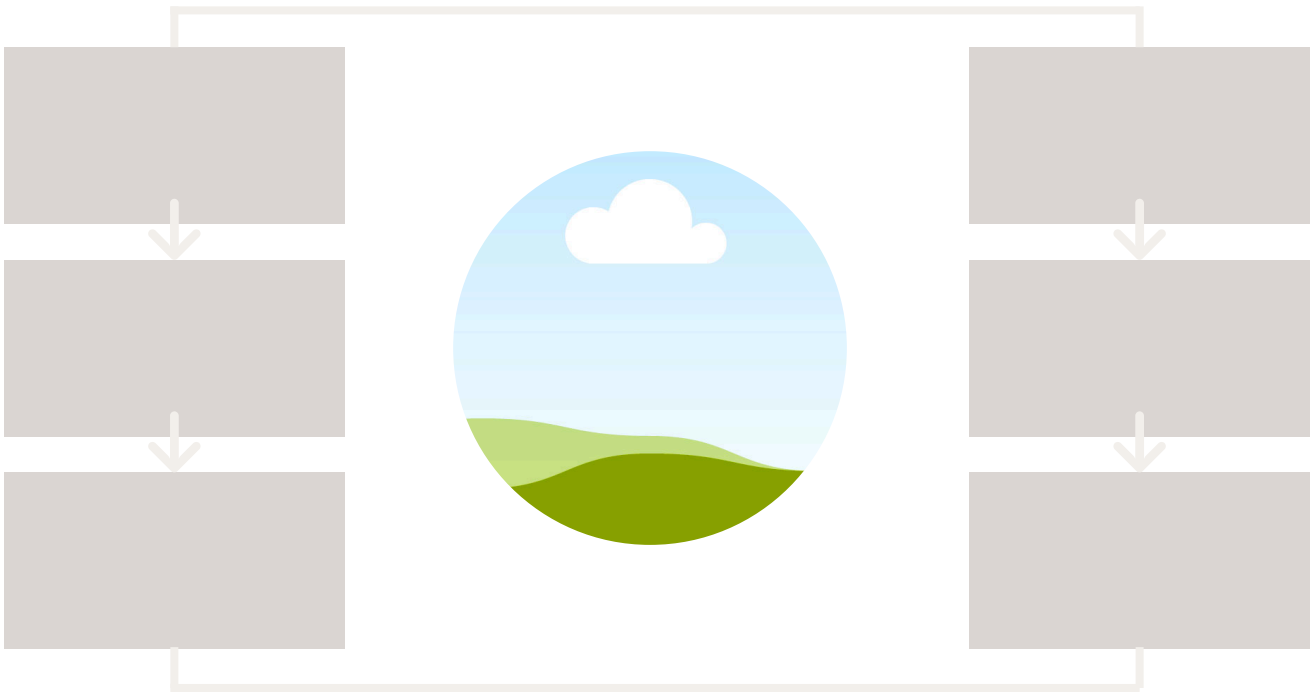


NOTAS



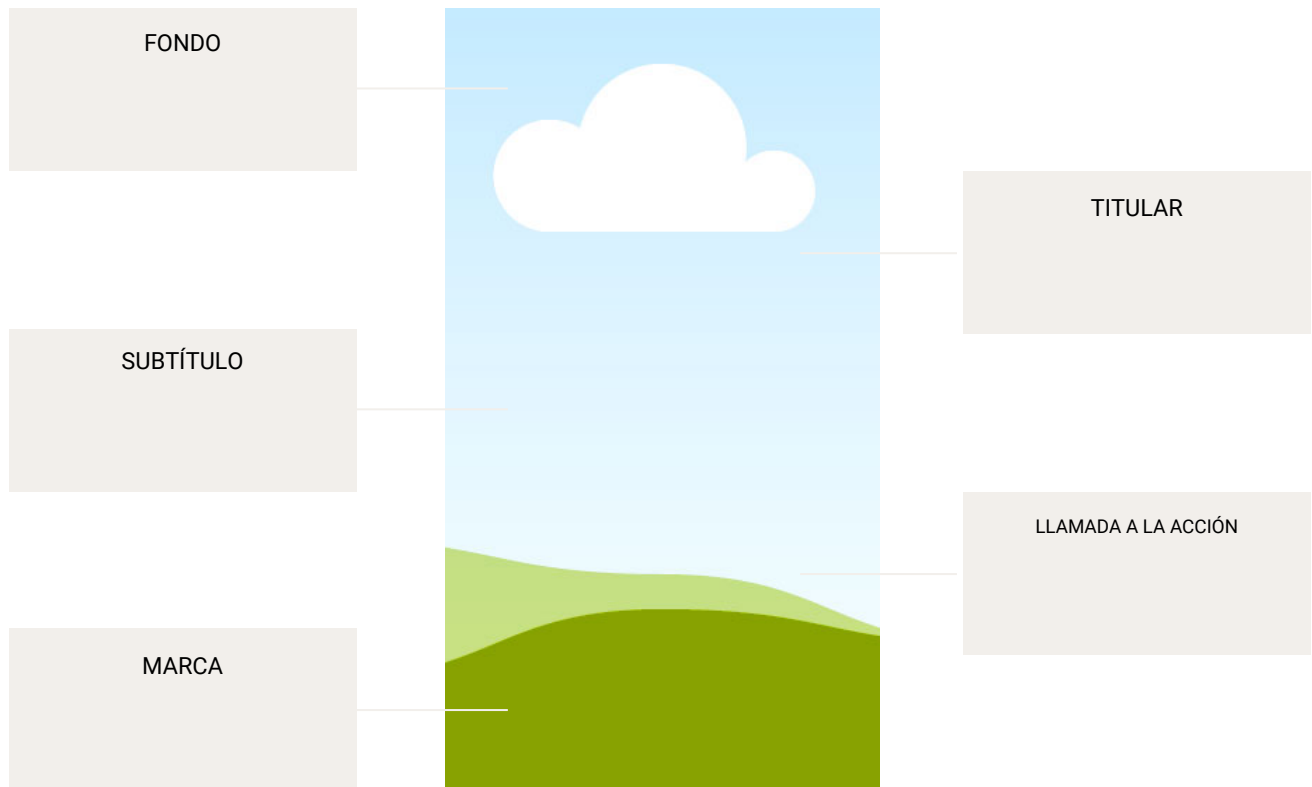
PLANIFICADOR DE PINTEREST

PERFIL



TABLERO 1	TABLERO 2	TABLERO 3
TABLERO 4	TABLERO 5	TABLERO 6

ALFILER



URL

DESCRIPCIÓN

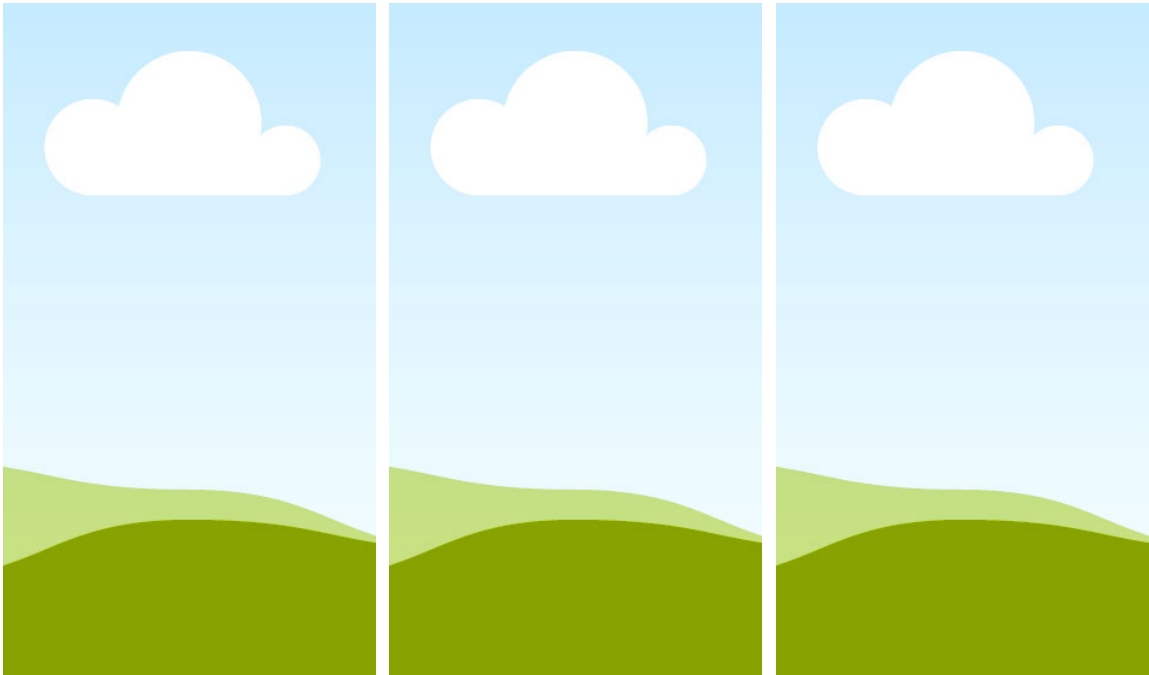
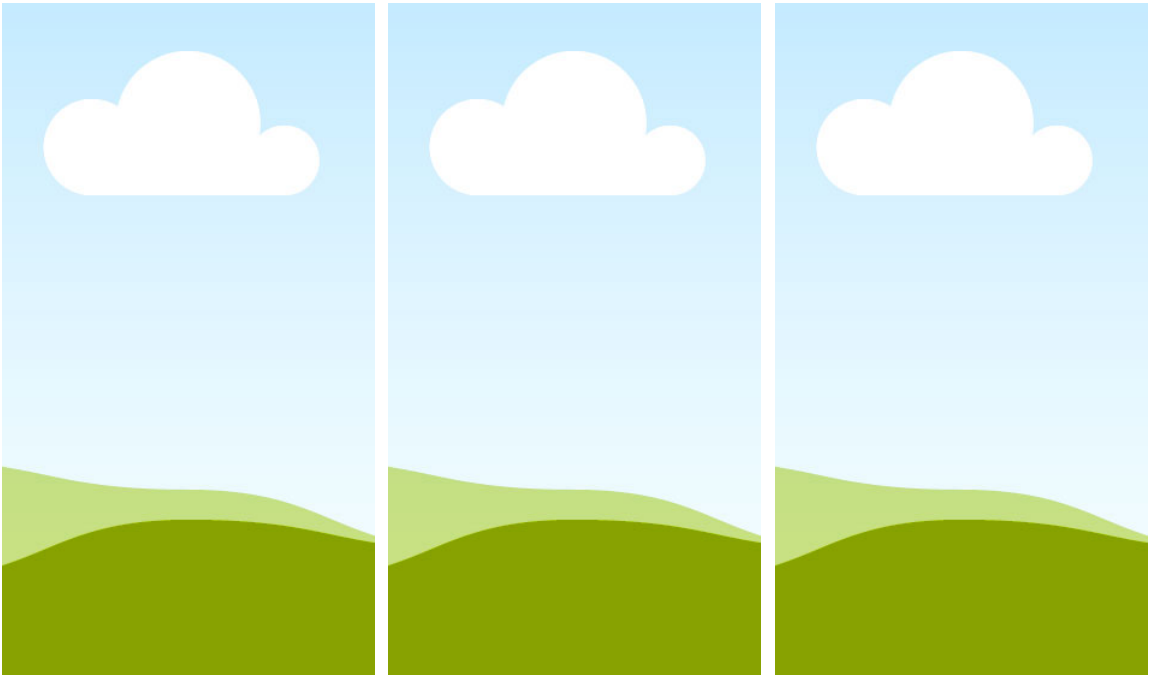
ETIQUETAS

#	#	#
#	#	#
#	#	#

PINES MÚLTIPLES

POST PRODUCTO

NOMBRE



MARCA ÚNICA

1

NOMBRE
DESCRIPCIÓN

2

NOMBRE
DESCRIPCIÓN

3

NOMBRE
DESCRIPCIÓN

4

NOMBRE
DESCRIPCIÓN

CLIENTE

NOMBRE _____

DESCRIPCIÓN _____

NOMBRE _____

DESCRIPCIÓN _____

NOMBRE _____

DESCRIPCIÓN _____

NOMBRE _____

DESCRIPCIÓN _____

PRODUCTO

NOMBRE

DESCRIPCIÓN

NOMBRE

DESCRIPCIÓN

NOMBRE

DESCRIPCIÓN

NOMBRE

DESCRIPCIÓN

NOMBRE

DESCRIPCIÓN

GRUPO

NOMBRE

☐

APLICAD
O

☐

ACEPTADO

NOMBRE

☐

APLICAD
O

☐

ACEPTADO

NOMBRE

☐

APLICAD
O

☐

ACEPTADO

NOMBRE

☐

APLICAD
O

☐

ACEPTADO

NOMBRE

☐

APLICAD
O

☐

ACEPTADO

NOMBRE

☐

APLICAD
O

☐

ACEPTADO

ESTADÍSTICAS

MES	VISTAS DE PÁGINA	SEGUIDORES	SIGUIENTE
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Puede			
Jun			
Julio			
agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			

CRONOGRAMA

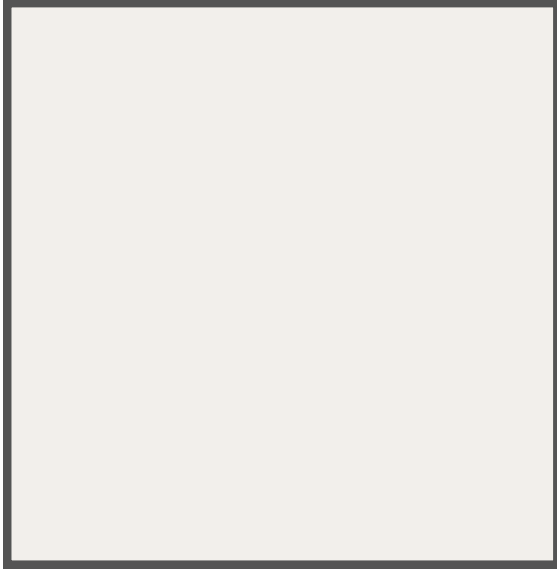
	TÍTULO	TIPO	HORA DE PUBLICACIÓN	ENLACE
MI				
MAR				
CASARSE				
RECOLECTAR				
VIE				
SE SENTÓ				
SOL				

OBJETIVOS

Para este ejercicio, escriba cuáles son sus objetivos trimestrales para su contenido. ¿Quieres aumentar tu tráfico? ¿Lanzar una lista de correo electrónico? ¿Escribe una reseña?

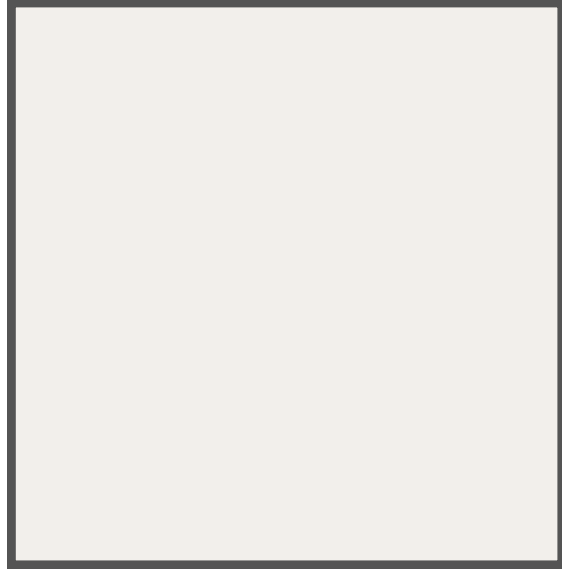
Cuarto 1:

De _____ A _____

A large, empty rectangular box with a dark gray border, intended for writing the quarterly objectives for Cuarto 1.

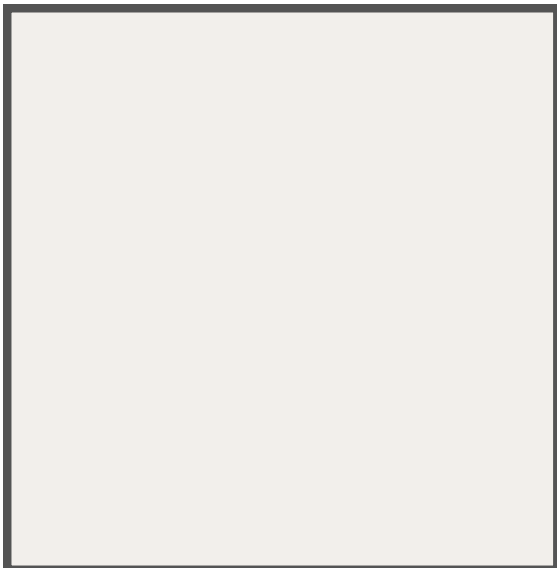
Cuarto 2:

De _____ A _____

A large, empty rectangular box with a dark gray border, intended for writing the quarterly objectives for Cuarto 2.

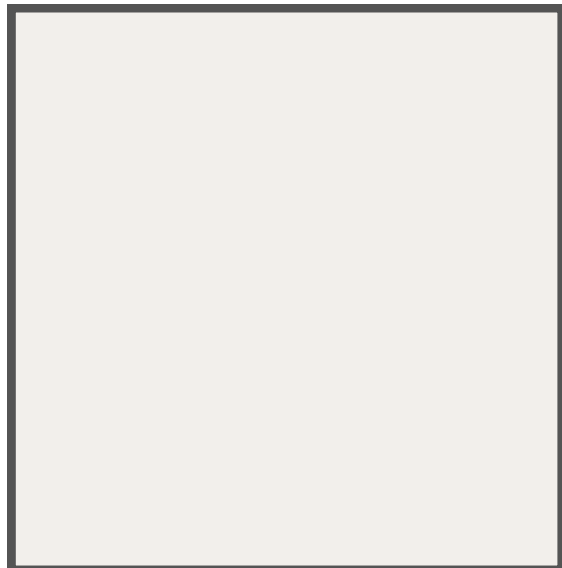
Cuarto 3:

De _____ A _____

A large, empty rectangular box with a dark gray border, intended for writing the quarterly objectives for Cuarto 3.

Cuarto trimestre:

De _____ A _____

A large, empty rectangular box with a dark gray border, intended for writing the quarterly objectives for the final quarter.

MES

AÑO:

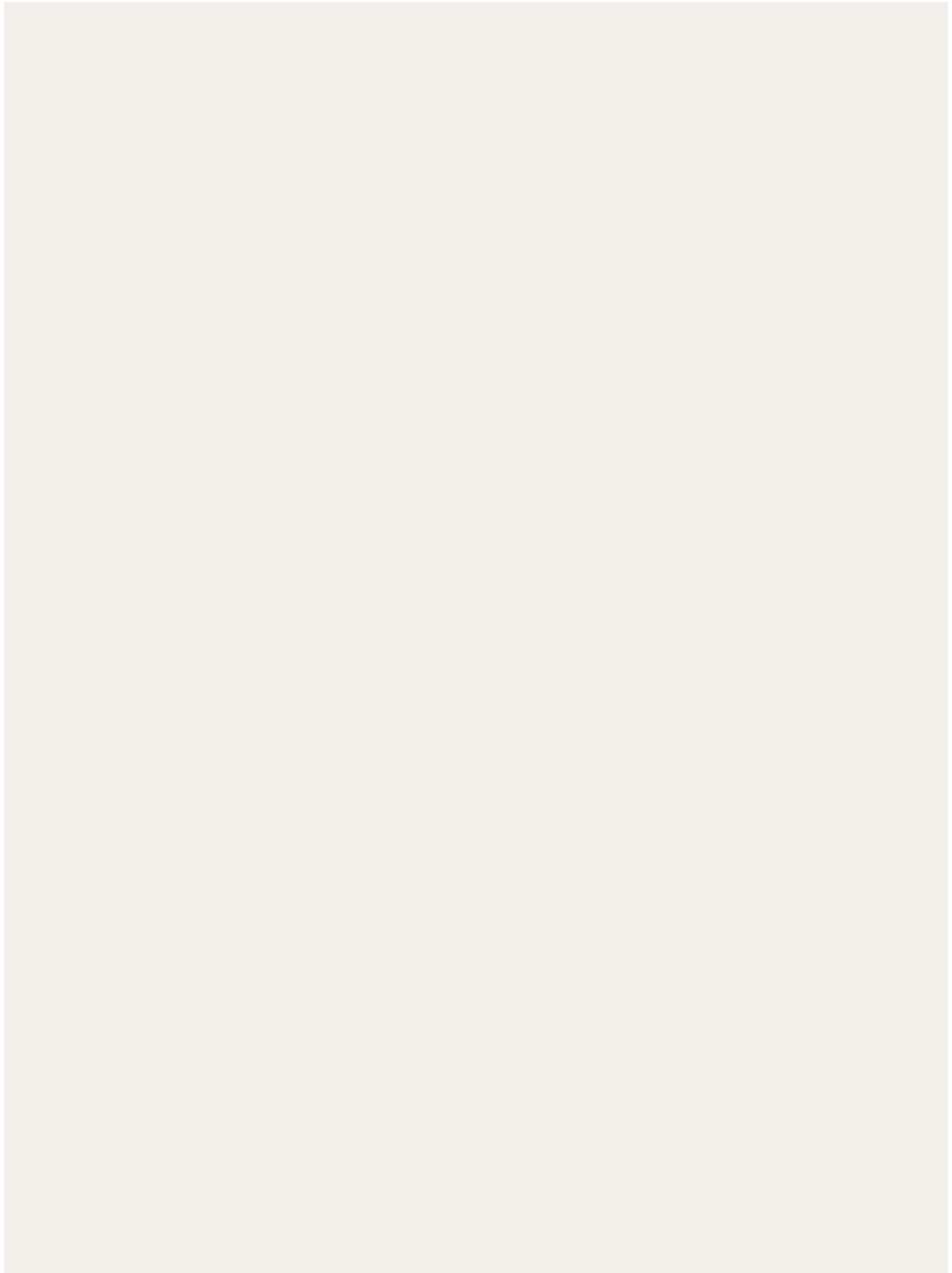
<div>ENE</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>FEB</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>MAR</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
<div>ABR</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>PUEDE</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>MAR</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
<div>JUL</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>AGO</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>SEP</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
<div>OCT</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>NOV</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>DIC</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>

TAREAS

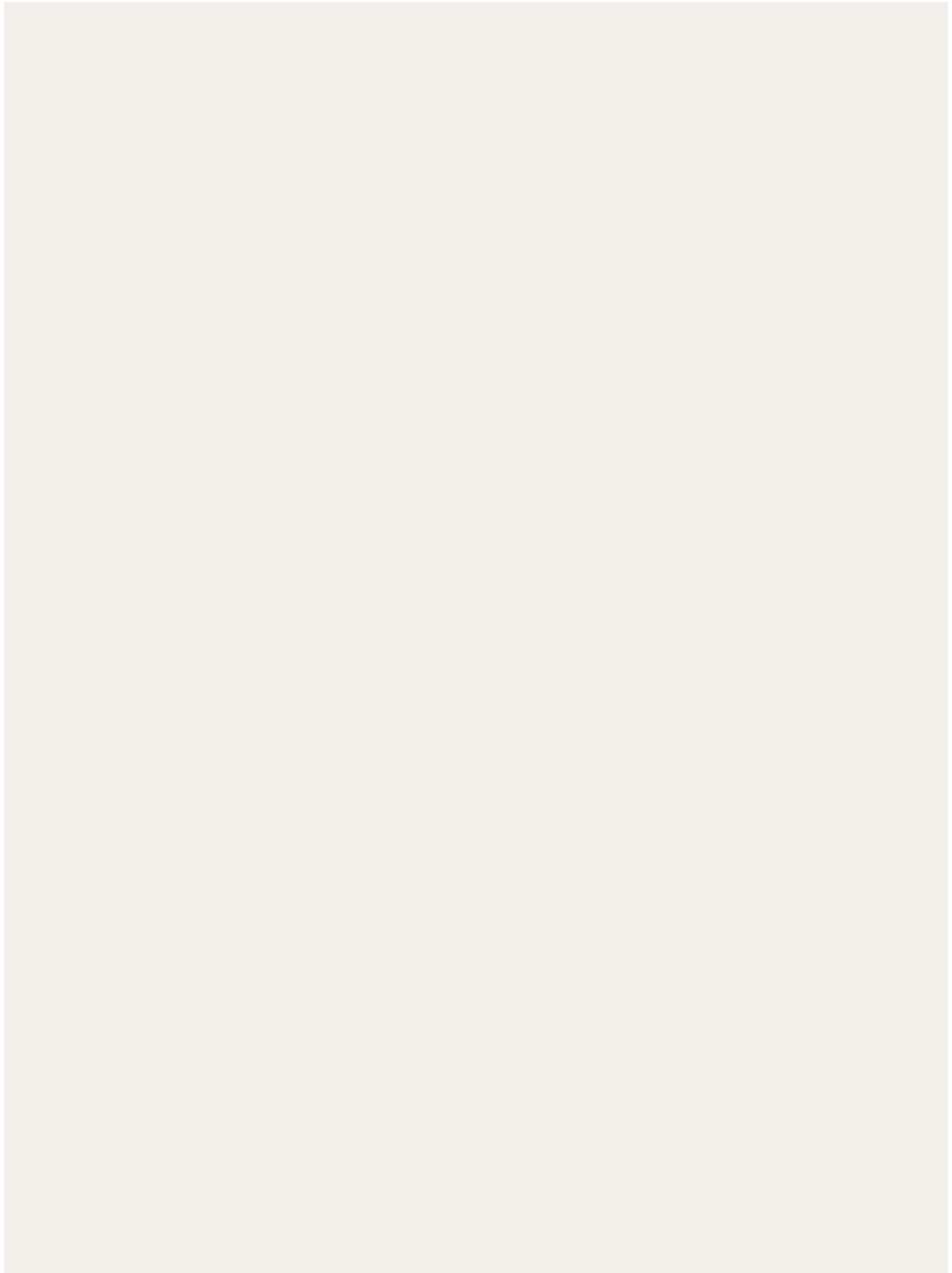
TAREAS	L	M	X	J	V	S

NOTAS

NOTAS



NOTAS





PLANIFICADOR DE TIKTOK

AUDIENCIA

Contenido:	#FOEDE8
Público objetivo:	

TIPOS DE PUBLICACIONES

1.	4.
2.	5.
3.	6.

Contenido:	
Público objetivo:	

TIPOS DE PUBLICACIONES

1.	4.
2.	5.
3.	6.

Contenido:	
Público objetivo:	

TIPOS DE PUBLICACIONES

1.	4.
2.	5.
3.	6.

COMPETIDORES

Nombre del competidor:	<div></div>	
Detalles del vídeo:		Publicar sobre:
Detalles del título:		Fecha u hora de publicación:
Hashtags que usaron:		Detalles del compromiso:
Notas:		

Nombre del competidor:	<div></div>	
Detalles del vídeo:		Publicar sobre:
Detalles del título:		Fecha u hora de publicación:
Hashtags que usaron:		Detalles del compromiso:
Notas:		

UNA CUENTA

Su perfil debe comunicar claramente su identidad como creador y al mismo tiempo atraer visitantes nuevos. Después de descargar TikTok e instalar la aplicación, podrá crear una cuenta fácilmente.

Nombre de usuario @

BIO (tres cosas que tus visitantes deben saber sobre ti):

- 1.
- 2.
- 3.

Describe tus videos (qué tipo de videos harás)

Investiga tus hashtags

#

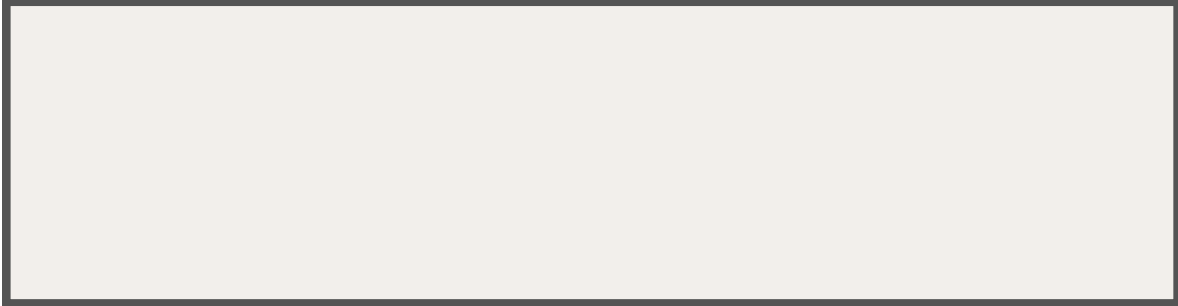
Breve descripción (dígale a los visitantes
quién es usted y agregue una llamada a
la acción)

PERFIL

Al escribir tu biografía recuerda que no se trata de ti.
Debe transmitir cómo puede ayudarlos a ELLOS (a sus visitantes).

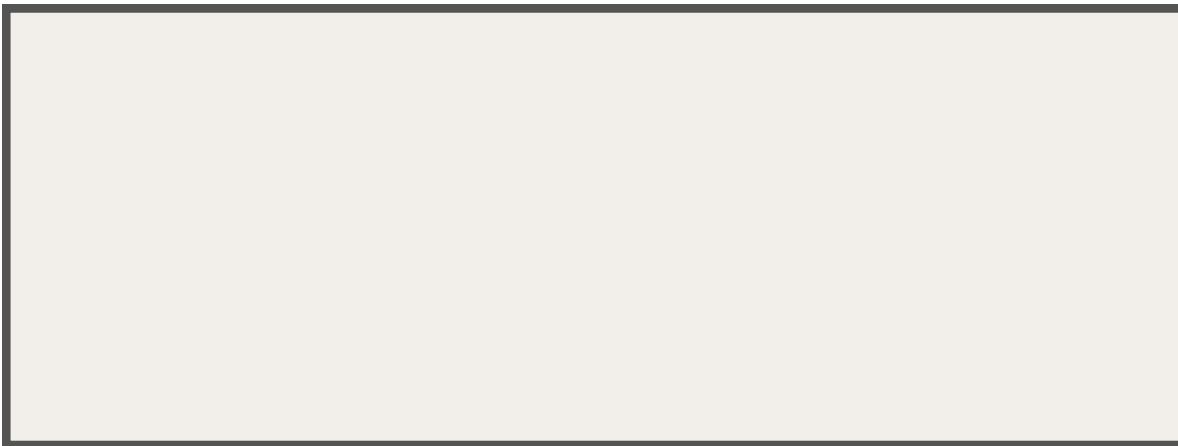
Tu nicho

¿Tienes un nicho especial en el mercado?



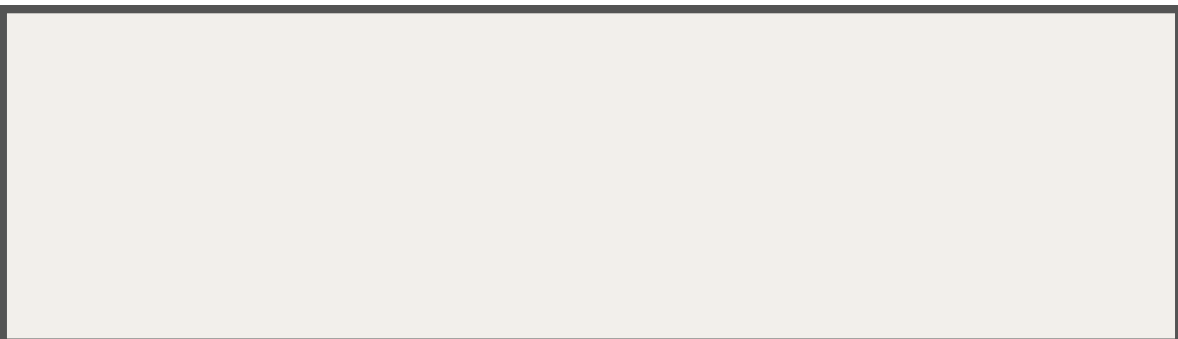
Tu diferenciación

¿Por qué eres diferente a tus competidores?



emojis

¿Qué emojis te representan mejor?



CIMIENTOS

Titular

Enumere dos titulares potenciales. Mantenlos en 2 o 3 palabras:

1.

2.

Él era

¿Cuál es el propósito de su cuenta?

¿Dónde puede contactarte tu audiencia?

Nombra un rasgo personal divertido

Llamado a la acción (CTA)

Enumera tres razones por las que tu audiencia debería visitar el enlace de tu biografía:

1.

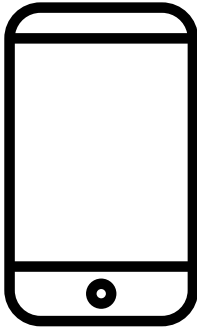
2.

3.

4.

5.

DESTINO

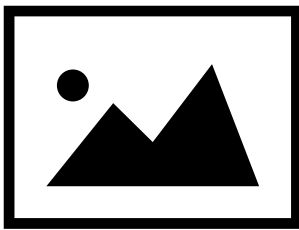
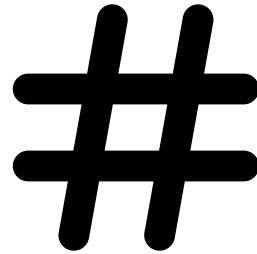


Vídeo vertical

Los mejores videos son videos completamente verticales grabados en la aplicación TikTok. Puede convertir sus videos en su biblioteca a videos verticales usando aplicaciones o software de edición.

Hashtags y descripciones

Incluir hashtags y descripciones (metadatos) relevantes le brinda a la comunidad de TikTok una razón para ver sus videos al seleccionar las miniaturas más cautivadoras e intrigantes.

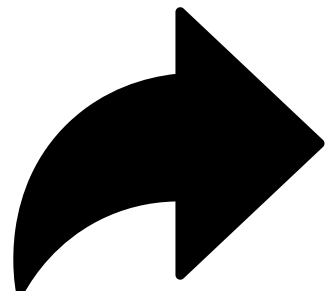


Miniatura

Después de haber grabado o subido tu vídeo, dale a la comunidad de TikTok una razón para ver tu vídeo seleccionando la miniatura más cautivadora e intrigante.

Intercambio

Después de publicar su video, asegúrese de compartirlo en sus cuentas de otras redes sociales y anime a su audiencia a seguirlo en TikTok.



ESTRATEGIA

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

Puedo comprometerme a publicar:



Una vez al día



Dos veces al día



Tres veces al día

HASTAGS

Enumere 10 hastags que sean específicos y descriptivos de su negocio

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

GANAR SEGUIDORES

Puedo comprometerme a interactuar con mi audiencia en:



Diariamente



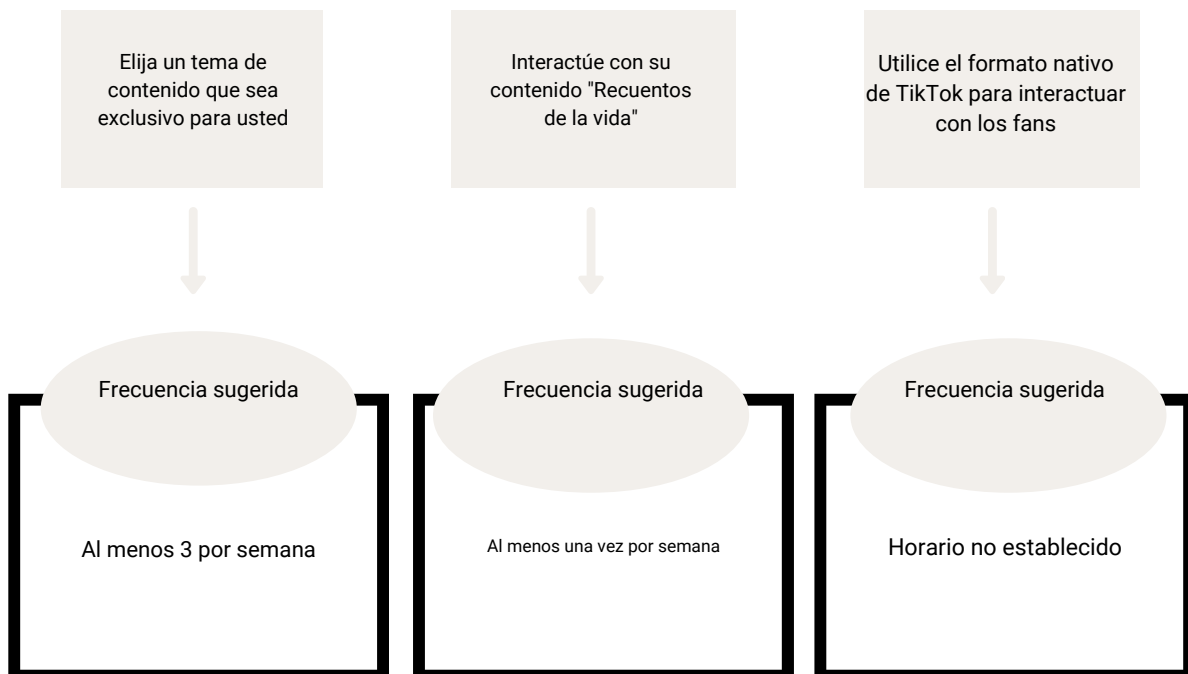
Semanalmente



quincenalmente

MARKETING

- Publicar contenido exclusivo
- Utilice contenido nativo de la aplicación, es decir, pegatinas, efectos y filtros.
- Aprovecha la música de moda
- Mantenga su cuenta ligera y utilice un humor suave.
- No reutilices el contenido creado para otras redes sociales.
- Utilice etiquetas y hashtags breves y atractivos
- Sigue experimentando
- Utilice hashtags con atención. ¡No necesitas muchos, solo necesitas uno, verdad!



CONTENIDO

ESTRATEGIA DE VÍDEO

CAPTAR LA ATENCIÓN CON GANCHO

INCLUIR SUPERPOSICIÓN DE TEXTO

INSPIRATE PARA ACTUAR

TÍTULO

DESCRIPCIÓN

ETIQUETAS

OBJETIVO DE IDEAS DE VÍDEO: 9-15
SEGUNDOS

IMAGEN DE PORTADA/MINIATURA PARA
SU PÚBLICO OBJETIVO

VÍDEO

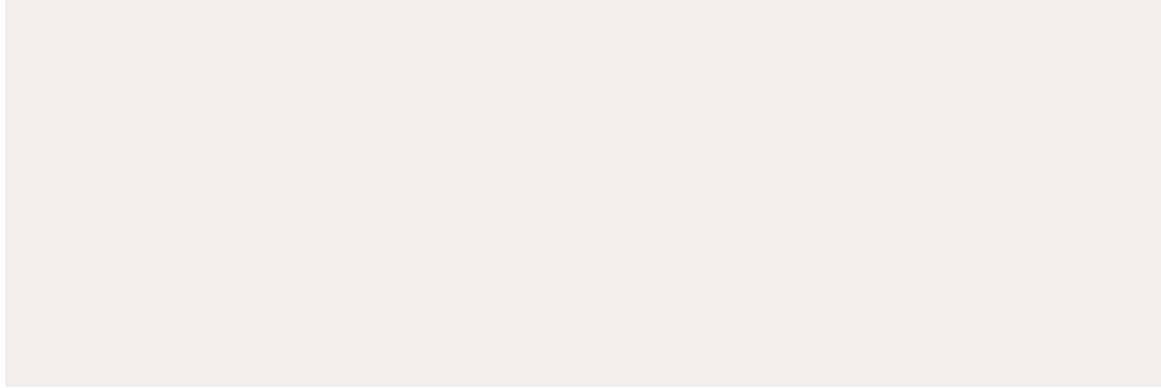
Título

VÍDEO

Título

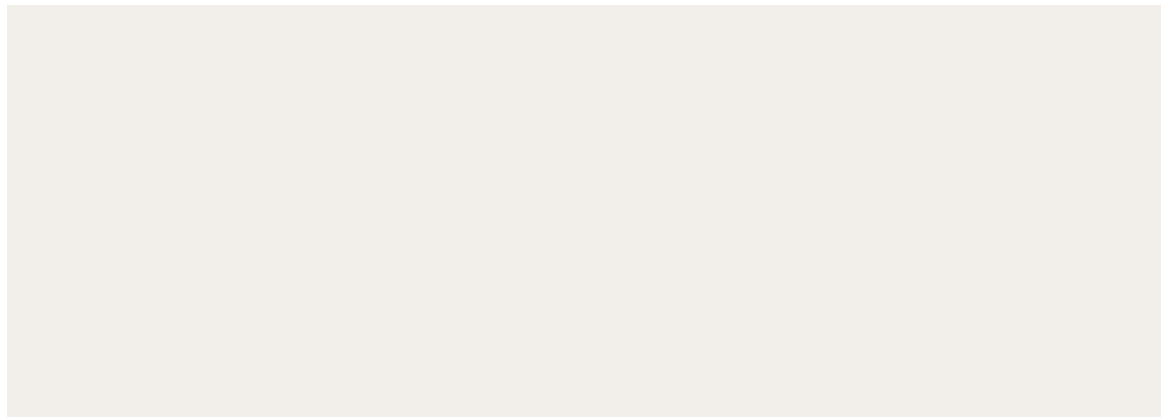
PLANIFICADOR

TITULO DEL VIDEO:



COSAS PARA HACER

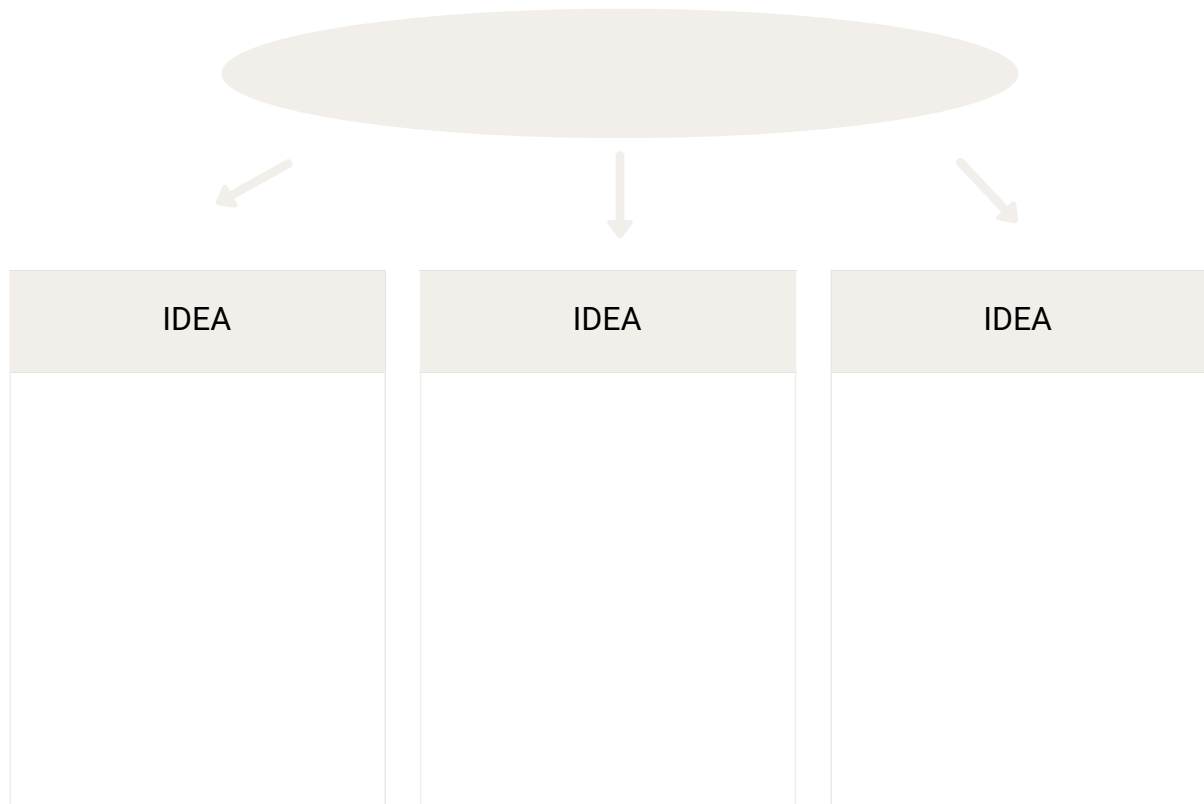
TITULO DEL VIDEO:



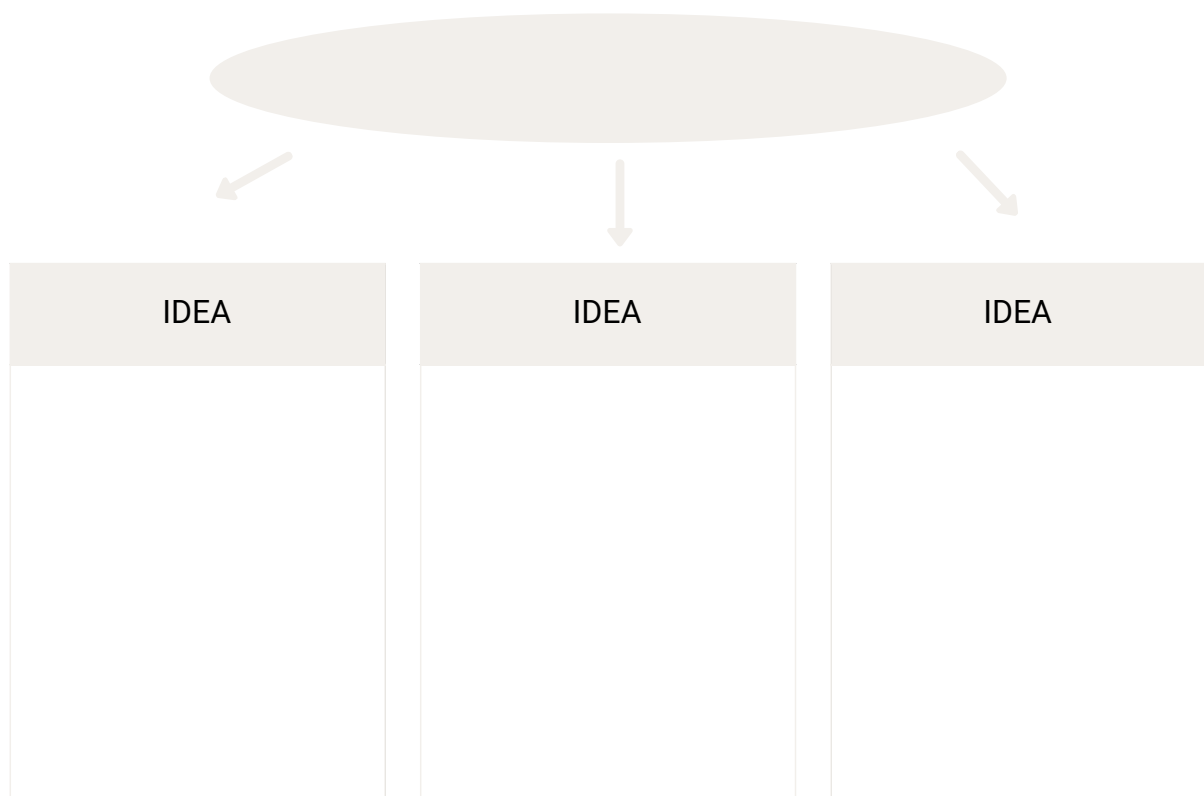
COSAS PARA HACER

SERIE

TEMA DE CATEGORÍA



TEMA DE CATEGORÍA



HASHTAG

Agregar hashtags permite a los espectadores comprender el contenido de su video. Las personas buscan hashtags para encontrar el contenido que les interesa. Por lo tanto, ayudan a que más personas descubran sus videos.

Nombre del grupo de hashtags:

Enumere sus hashtags aquí:

#

#

#

#

#

#

#

#

Nombre del grupo de hashtags:

Enumere sus hashtags aquí:

#

#

#

#

#

#

#

#

Nombre del grupo de hashtags:

Enumere sus hashtags aquí:

#

#

#

#

#

#

#

#

A DIARIO

TEMA DEL VÍDEO:

SUBTÍTULO:

LLAMADA A LA ACCIÓN:

ETIQUETAS:

FECHA Y HORA DE PUBLICACIÓN:

RESULTADOS:

DESCRIPCIÓN DEL VIDEO

COSAS PARA HACER:

1.

6.

2.

7.

3.

8.

4.

9.

5.

10.

PRÓXIMOS PASOS:

LISTA DE VERIFICACIÓN



Diseño de publicaciones



Programado



Comprometer

CRONOGRAMA

	VIDEO	SUBTÍTULO	HORA DE PUBLICACIÓN	ENLACE
MI				
MAR				
CASARSE				
RECOLECTAR				
VIE				
SE SENTÓ				
SOL				

MES

Reflexión sobre el mes:

Mi favorito (música, título):

Metas logradas:

Todavía necesita mejoras:

CRECIMIENTO

Visite su sección de información y haga clic en la cantidad de visitas al perfil en los últimos 7 días. Tenga en cuenta que se requiere una cuenta comercial para ver información valiosa.

NÚMERO DE SEGUIDORES:

MES:	SEMANA 1
OBJETIVO DEL MES:	SEMANA 2
	SEMANA 3
¿LOGRADO? <input type="checkbox"/>	SEMANA 4

PUBLICACIÓN MÁS EXITOSA:	
TIPO DE PUESTO:	
NOMBRE DEL GRUPO DE HASHTAGS:	
MEJOR MOMENTO PARA PUBLICAR:	

MEJORES DÍAS DE LA SEMANA:							
<input type="checkbox"/> MI	<input type="checkbox"/> MAR	<input type="checkbox"/> CASARSE	<input type="checkbox"/> RECOLECTAR	<input type="checkbox"/> VIE	<input type="checkbox"/> SE SENTÓ	<input type="checkbox"/> SOL	

NOTAS:

SEGUIDORES

SEGUIDORES

ENERO

FEBRERO

MARZO

ABRIL

PUEDE

JUNIO

JULIO

AGOSTO

SEPTIEMBRE

OCTUBRE

NOVIEMBRE

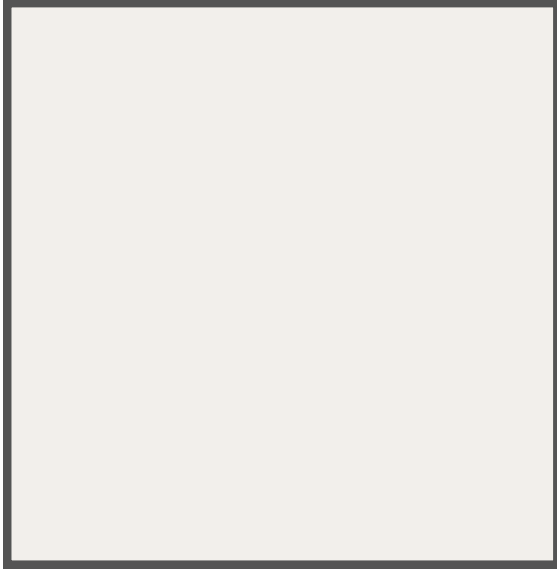
DICIEMBRE

OBJETIVOS

Para este ejercicio, escriba cuáles son sus objetivos trimestrales para su contenido. ¿Quieres aumentar tu tráfico? ¿Lanzar una lista de correo electrónico? ¿Escribe una reseña?

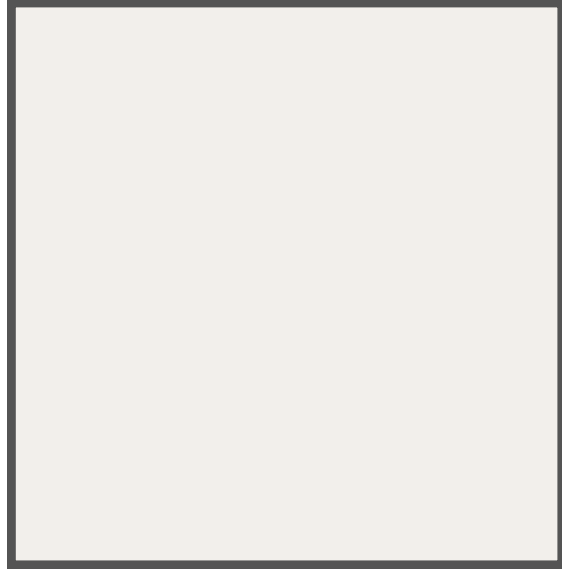
Cuarto 1:

De _____ A _____

A large, empty rectangular box with a dark gray border, intended for writing the quarterly objectives for Cuarto 1.

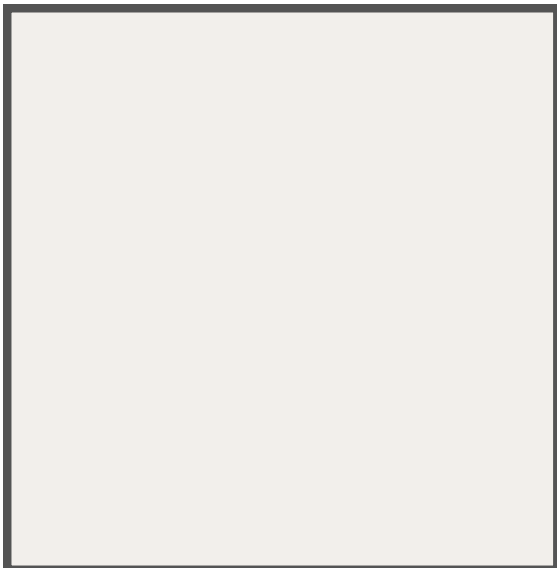
Cuarto 2:

De _____ A _____

A large, empty rectangular box with a dark gray border, intended for writing the quarterly objectives for Cuarto 2.

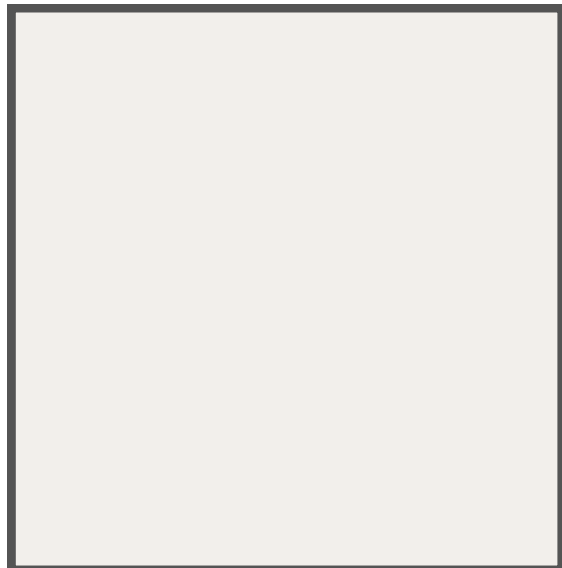
Cuarto 3:

De _____ A _____

A large, empty rectangular box with a dark gray border, intended for writing the quarterly objectives for Cuarto 3.

Cuarto trimestre:

De _____ A _____

A large, empty rectangular box with a dark gray border, intended for writing the quarterly objectives for Cuarto trimestre.

MES

AÑO:

<div>ENE</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>FEB</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>MAR</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
<div>ABR</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>PUEDE</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>MAR</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
<div>JUL</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>AGO</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>SEP</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
<div>OCT</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>NOV</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>DIC</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>

PATROCINADO

Titulo del Video:
Patrocinador:
Detalles del vídeo:

Titulo del Video:
Patrocinador:
Detalles del vídeo:

Titulo del Video:
Patrocinador:
Detalles del vídeo:

Titulo del Video:
Patrocinador:
Detalles del vídeo:

Titulo del Video:
Patrocinador:
Detalles del vídeo:

Titulo del Video:
Patrocinador:
Detalles del vídeo:

MENSUAL

MES: _____

SOL

MI

MAR

CASARSE

RECOLECTAR

VIE

SE SENTÓ

OBJETIVOS PRINCIPALES

DESAFÍOS

NOTAS:

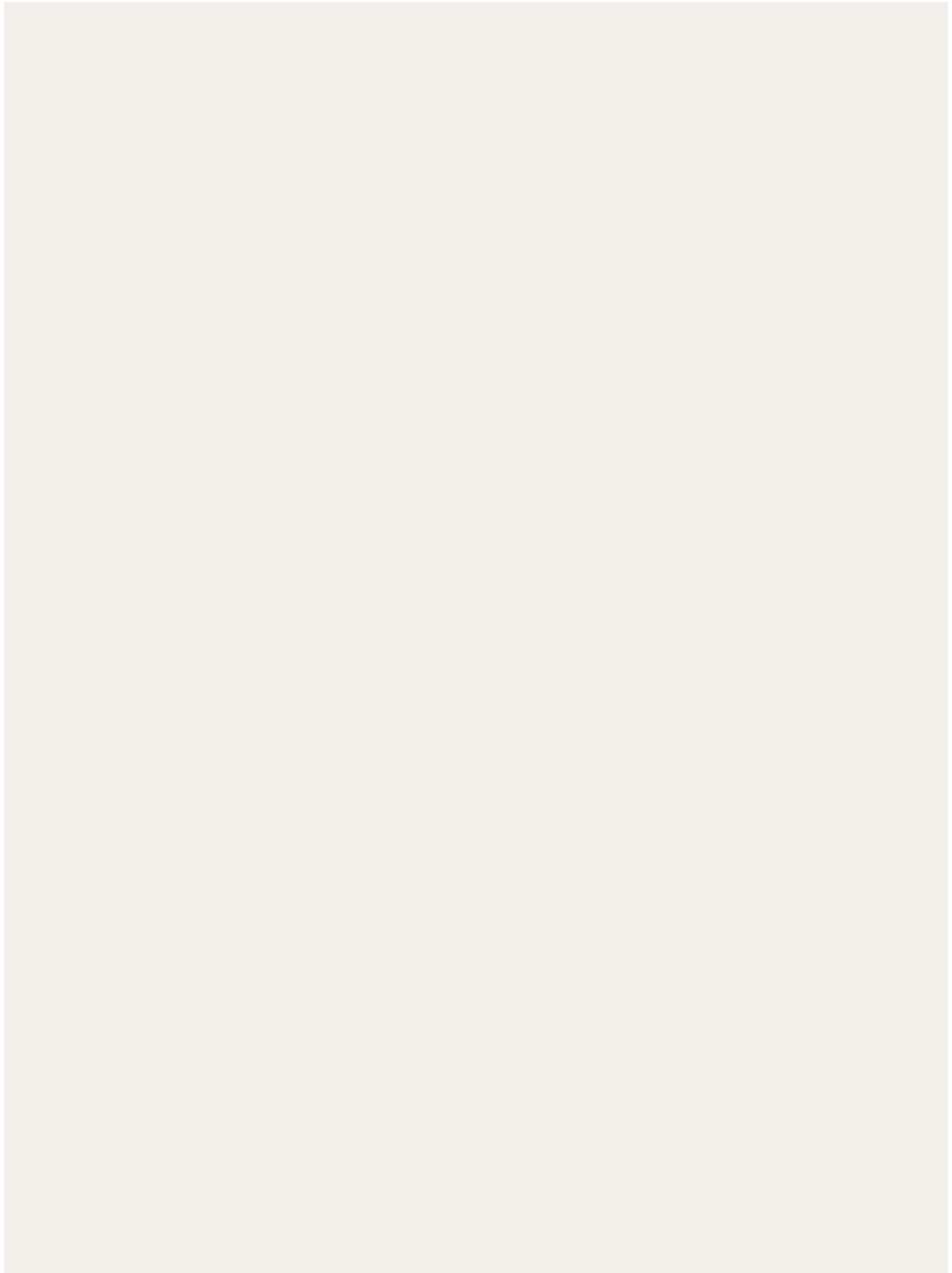
TAREAS

TAREAS	L	M	X	J	V	S

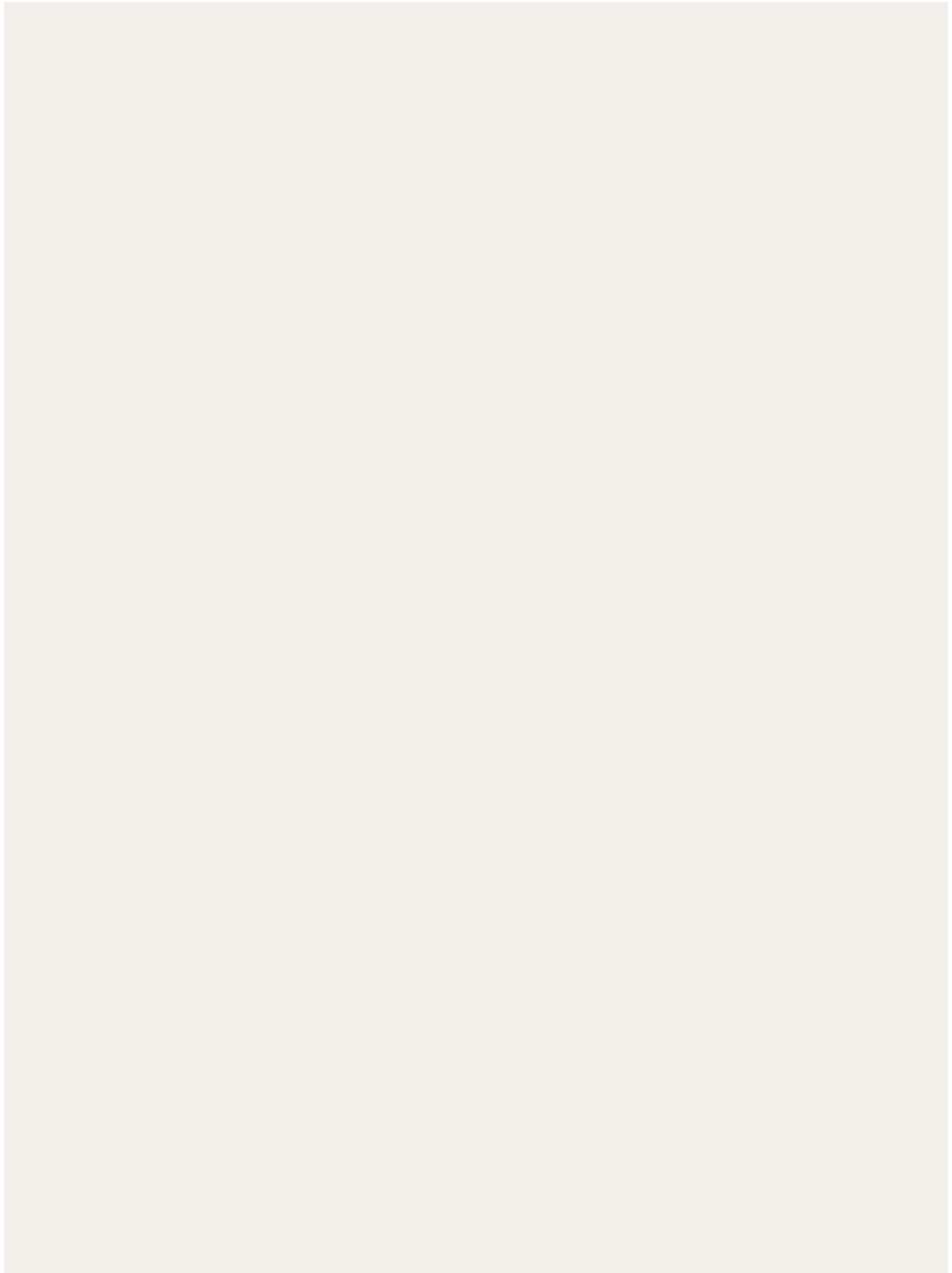
NOTAS

COSAS POR HACER

NOTAS



NOTAS



A background image showing a smartphone mounted on a ring light stand. The phone's screen displays a video of a smiling woman. In the background, a hand is visible writing on a notepad. The entire scene is overlaid with a semi-transparent brown filter.

PLANIFICADOR DE YOUTUBE

AUDIENCIA

¡Es hora de profundizar y empezar a pensar a quién quieres atraer! Conocer a sus clientes ideales le ayudará a comprender cómo sus servicios se adaptan a sus necesidades y cómo puede ayudarles a resolver sus problemas.

GÉNERO

EDAD

UBICACIÓN

EDUCACIÓN

NIVEL DE INGRESOS

OCUPACIÓN

AUDIENCIA

¡Es hora de profundizar y empezar a pensar a quién quieres atraer! Conocer a sus clientes ideales le ayudará a comprender cómo sus servicios se adaptan a sus necesidades y cómo puede ayudarles a resolver sus problemas.

¿QUÉ HACEN EN SU TIEMPO LIBRE?

¿CUÁLES SON SUS MARCAS Y TIENDAS FAVORITAS?

¿CUÁLES SON ALGUNAS DE SUS MAYORES FRUSTRACIONES?

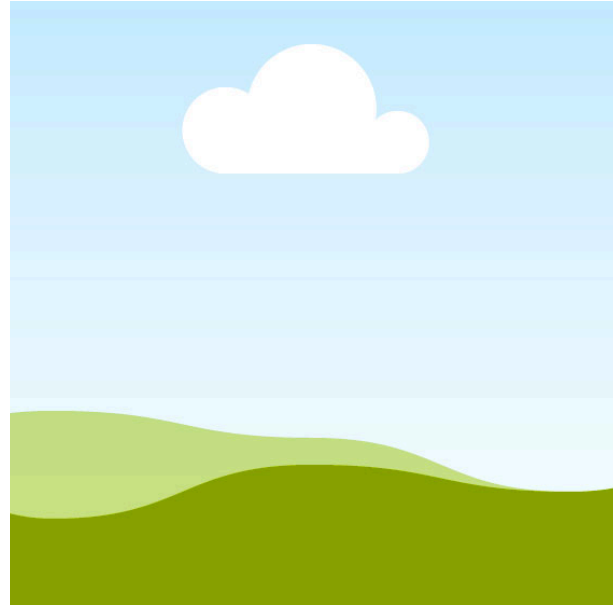
LISTA DE VERIFICACIÓN

<input type="radio"/>	Decide qué tipo de videos quieres hacer (tutoriales, bricolaje, vlogs, tecnología)
<input type="radio"/>	Establezca su marca (es decir, Amanda Jewell)
<input type="radio"/>	Crea tu canal en YouTube
<input type="radio"/>	Crea un banner para tu canal.
<input type="radio"/>	Sube un avi (usa un logo o una foto tuya)
<input type="radio"/>	Planifica tu primer vídeo
<input type="radio"/>	Filmar en iPhone o cámara
<input type="radio"/>	Edite en software de edición de video (imovie, Final Cut Pro X, Adobe Premiere)
<input type="radio"/>	Haz una miniatura (Photoshop o Picmonkey) 1280 x 720 px
<input type="radio"/>	Utilice palabras clave en su título
<input type="radio"/>	Mire Google Trends para asegurarse de que el título sea relevante
<input type="radio"/>	Consulte Vid IQ para conocer el título más relevante y las palabras clave relacionadas.
<input type="radio"/>	Pon palabras clave en descripción y etiquetas.
<input type="radio"/>	Utilice todas las palabras relacionadas en las etiquetas
<input type="radio"/>	Promocionar el canal de YouTube en todas las plataformas (Facebook, Twitter, Instagram)
<input type="radio"/>	Decide una hora y un día específicos para subir (publico los domingos al mediodía)
<input type="radio"/>	Escribe 5 ideas de videos para filmar.
<input type="radio"/>	Publicar consistentemente
<input type="radio"/>	Deja ir las opiniones de otras personas.
<input type="radio"/>	Crea una estrategia para tu canal
<input type="radio"/>	Crea contenido digno de un atracón (videos relacionados que la gente puede disfrutar)
<input type="radio"/>	Desarrollar una estética de miniaturas y edición.
<input type="radio"/>	Diviértete (la pasión alimenta el propósito)

DESCRIPCIÓN GENERAL

NOMBRE DEL CANAL

POR QUÉ INICIÉ MI CANAL



VÍDEOS

CUANTAS POR SEMANA

DURACIÓN DEL VÍDEO

NICHO DE ENFOQUE

IMAGEN DE BANNER

PLANIFICADOR

Nombre del Canal:

Descripción:

¿Con qué frecuencia quiero publicar?



DÍAS DE PUBLICACIÓN:

Mes

Mar

Nosotros

Th

fr.

en

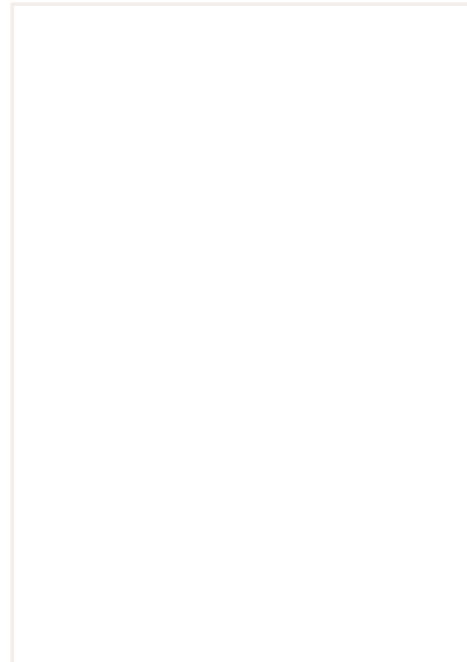
Ellos son

Audiencia:

CATEGORÍA DE YOUTUBE:

<input type="radio"/>	Cine y Animación
<input type="radio"/>	Autos y vehículos
<input type="radio"/>	Música
<input type="radio"/>	Mascotas y animales
<input type="radio"/>	Deportes
<input type="radio"/>	Viajes y Eventos
<input type="radio"/>	Juego de azar
<input type="radio"/>	Personas y blogs
<input type="radio"/>	Comedia
<input type="radio"/>	Entretenimiento
<input type="radio"/>	Noticias y política
<input type="radio"/>	Cómo y estilo
<input type="radio"/>	Educación
<input type="radio"/>	Ciencia y Tecnología
<input type="radio"/>	Organizaciones sin fines de lucro y activismo

LISTAS DE REPRODUCCIÓN



PLANIFICADOR

FECHA DE PUBLICACIÓN:
HORA DE PUBLICACIÓN:
TÍTULO DE LA ENTRADA:

ETIQUETAS		

PALABRAS CLAVE	

TÍTULO/DESCRIPCIÓN

LISTA DE VERIFICACIÓN PARA HACER
<div><div></div></div> <div><div></div></div> <div><div></div></div> <div><div></div></div> <div><div></div></div>

ENLACES PARA INCLUIR

NOTAS:

CONTENIDO

PLANIFICADOR

TITULO DEL VIDEO:

CATEGORÍA:

DURACIÓN:

PATROCINADO:

MONETIZADO:

DESCRIPCIÓN:

PALABRAS CLAVE:

SUMINISTROS:

FECHA DE GRABACIÓN:

AFILIADOS:

ENLACES

NOTAS:

IDEAS DE VÍDEOS

IDEAS:

PUNTOS DE
ESQUEMA/CONTENIDO:

SUMINISTROS

NOTAS:

ESTADÍSTICAS:

VISTAS DE VÍDEO:

OTRO:

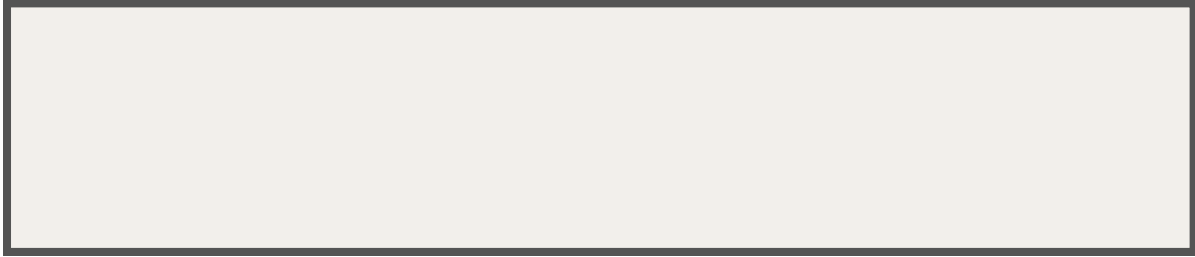
NUEVOS SUSCRIPTORES:

IDEA GENIAL

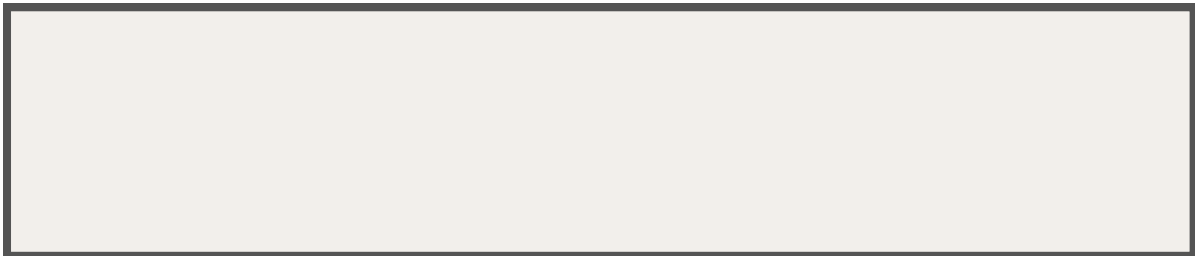
El contenido de video es muy importante para crear resultados duraderos a medida que aumenta su audiencia. Piense en todas esas publicaciones de videos que se vuelven virales, circulan meses o incluso años después. ¡Desglosemos todo un poco para que puedas comenzar!

VIDEO

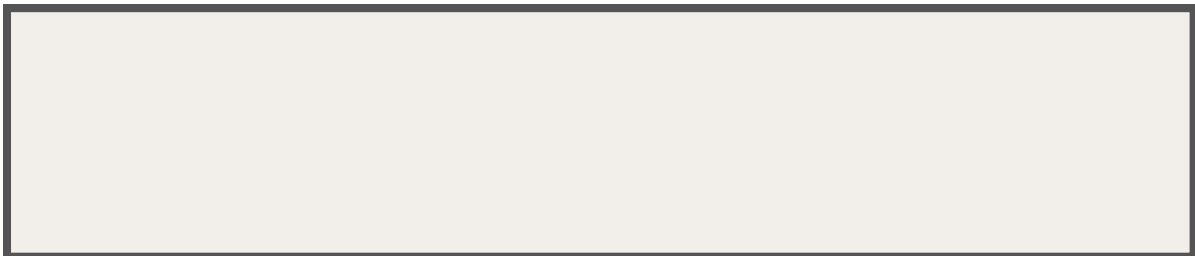
¿De qué tratará tu vídeo?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write the topic of their video.

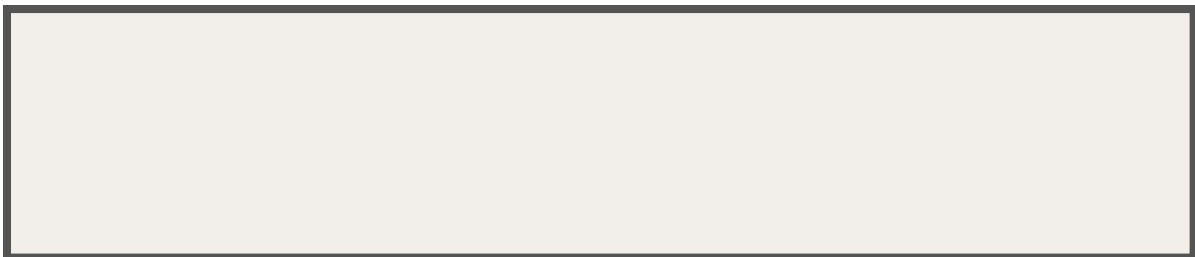
¿Qué sentirá (emoción) la gente con este video?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write the emotion they want to evoke.

¿Qué dice este vídeo sobre el espectador?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write the message or insight about the viewer.

¿Cuál es el escenario o la ubicación de este video?

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write the location or setting of the video.

SERIE DE VÍDEOS

FECHA DE INICIO:

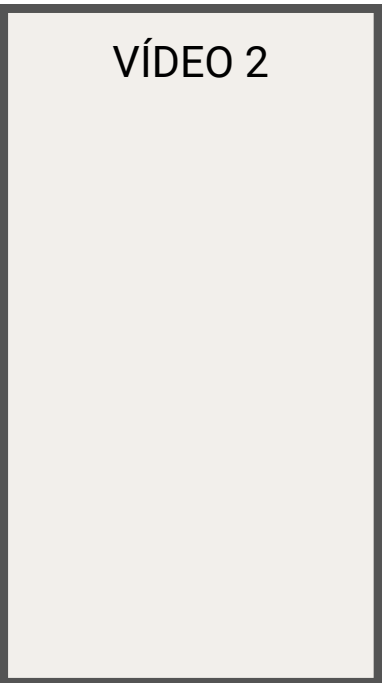
FECHA FINAL:

NOMBRE DE LA SERIE:

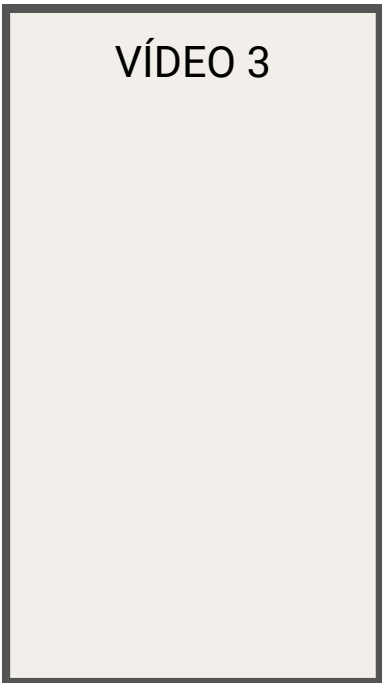
CATEGORÍA:



VÍDEO 1



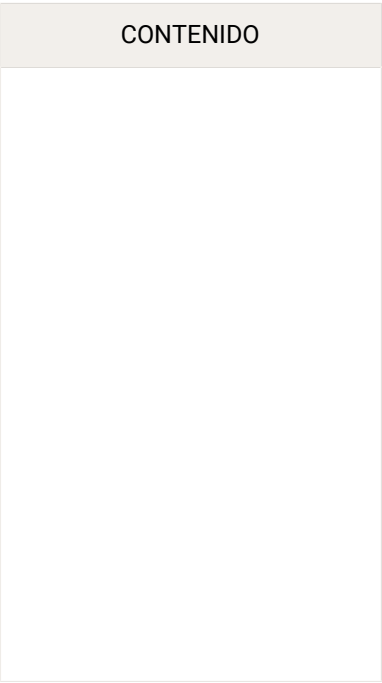
VÍDEO 2



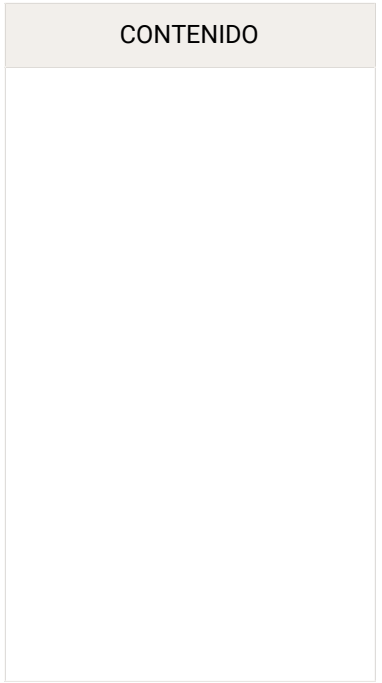
VÍDEO 3



CONTENIDO

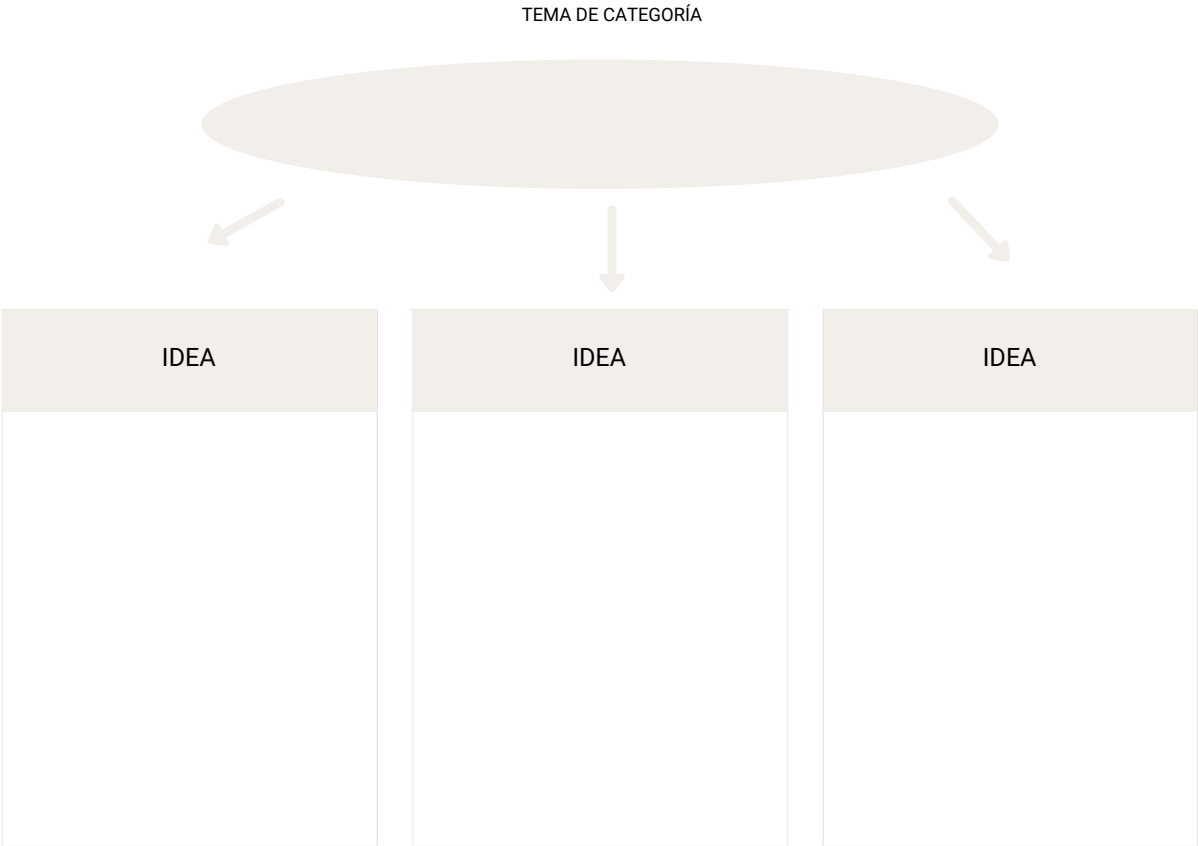
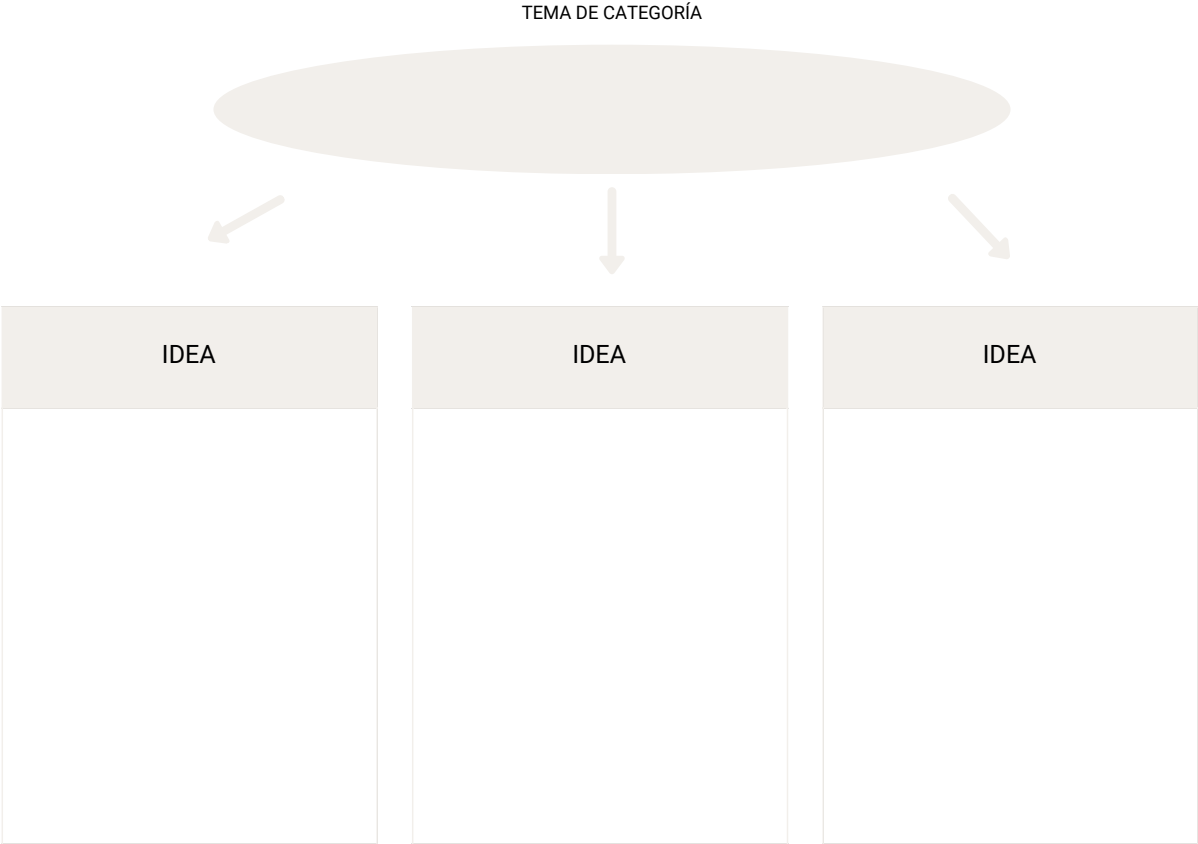


CONTENIDO



CONTENIDO

IDEAS DE VÍDEOS



VÍDEO ENCENDIDO

TÍTULO DEL VIDEO:

CATEGORÍA:

PALABRAS CLAVE:

DURACIÓN



PROVEEDORES

DESCRIPCIÓN

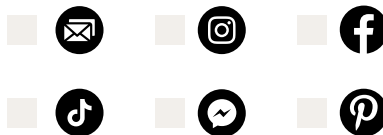
HABLAR SOBRE

LISTA DE VERIFICACIÓN

- ☐  Película
- ☐  Narración
- ☐  Editar
- ☐  Miniatura
- ☐  Descripción
- ☐  Etiqueta
- ☐  Subir
- ☐  Efectos
- ☐  Música
- ☐  Al corriente

ENLACES

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL



PLANIFICADOR

PALABRAS CLAVE GENERALES/AMPLIAS

PALABRAS CLAVE DE COLA LARGA/ESPECÍFICAS

VARIACIÓN 1

VARIACIÓN 2

VARIACIÓN 3

VARIACIÓN 4

INVESTIGACIÓN

Tome el nombre de su producto y haga una lluvia de ideas sobre palabras clave con temas y subtemas formulando las siguientes preguntas. Piense en al menos 3 subtemas para cada pregunta. La idea es crear una red de palabras relacionadas que surjan de su tema general o nombre de producto.

TEMA

Qué

1: _____
2: _____
3: _____

Por qué

1: _____
2: _____
3: _____

Cómo

1: _____
2: _____
3: _____

Dónde

1: _____
2: _____
3: _____

Cual

1: _____
2: _____
3: _____

Cuando

1: _____
2: _____
3: _____

NOTAS

PLANIFICADOR DE PUBLICACIONES

DÍAS	CORREO
LUNES	
MARTES	
MIÉRCOLES	
JUEVES	
VIERNES	
SÁBADO	
DOMINGO	

DÍAS	CORREO
LUNES	
MARTES	
MIÉRCOLES	
JUEVES	
VIERNES	
SÁBADO	
DOMINGO	

INGRESO

	GASTOS	INGRESO
ENERO		
FEBRERO		
MARZO		
ABRIL		
MAYO		
JUNIO		
JULIO		
AGOSTO		
SEPTIEMBRE		
OCTUBRE		
NOVIEMBRE		
DICIEMBRE		

ESTADÍSTICAS

MES	PUNTOS DE VISTA	SUSCRIPTORES	VER TIEMPO	MONETIZACIÓN

NOTAS:

AFILIADOS

Red de afiliados

Compañía

Comisión

Pagar

Enlaces

Red de afiliados

Compañía

Comisión

Pagar

Enlaces

Red de afiliados

Compañía

Comisión

Pagar

Enlaces

Red de afiliados

Compañía

Comisión

Pagar

Enlaces

Red de afiliados

Compañía

Comisión

Pagar

Enlaces

Red de afiliados

Compañía

Comisión

Pagar

Enlaces

SORTEOS

Video

Hito/Evento

Premio

Video

Hito/Evento

Premio

Video

Hito/Evento

Premio

Video

Hito/Evento

Premio

Planificador DONAR

Patrocinador

Producto de sorteo

Fecha de inicio

Fecha final

Reglas del sorteo

Plataforma de redes sociales:



Fecha de anuncio

Ganador

Detalles de contacto

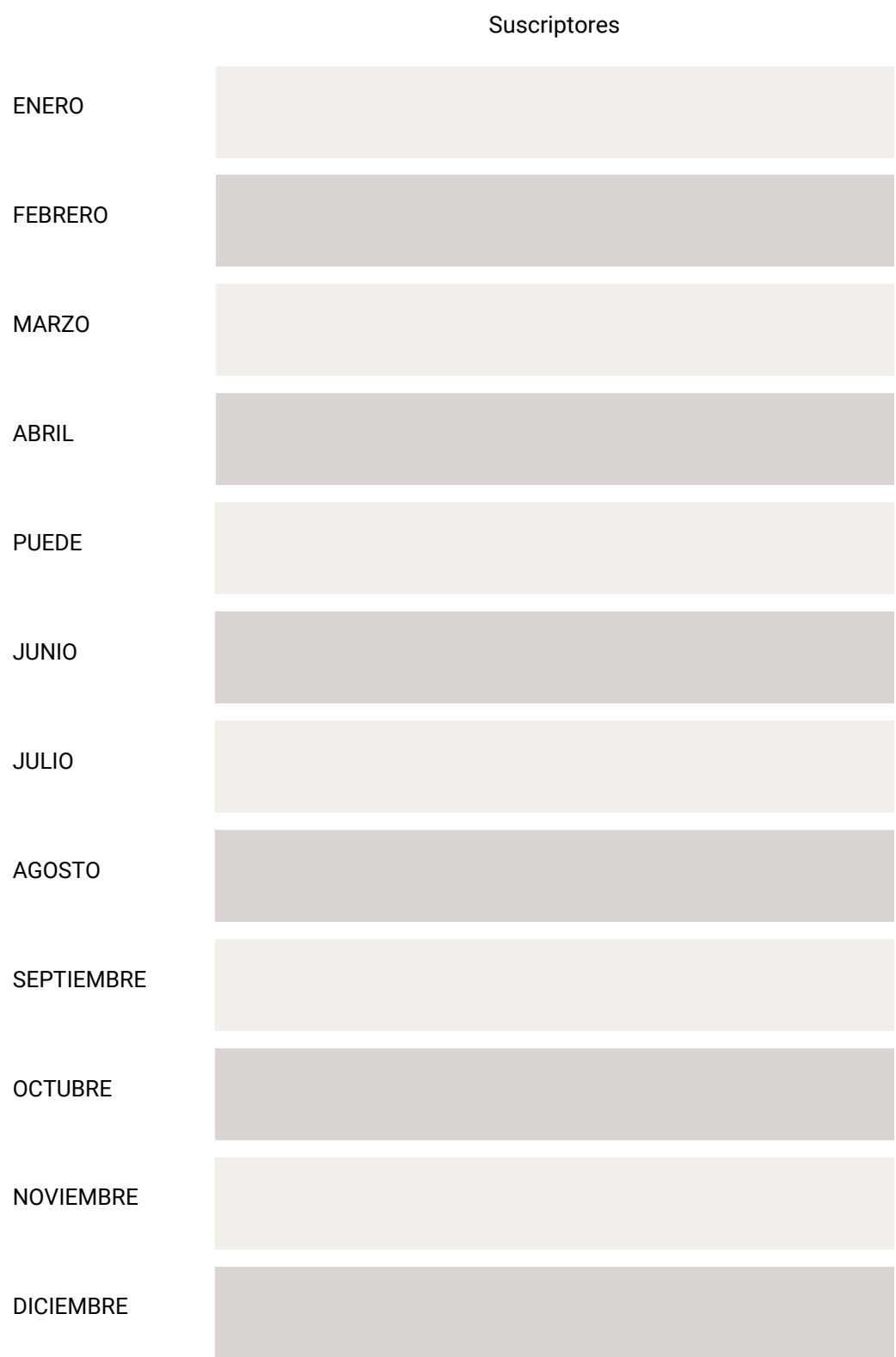
Notas adicionales

DIRECCIÓN

Artículo enviado

Artículo recibido

SUSCRIPTORES

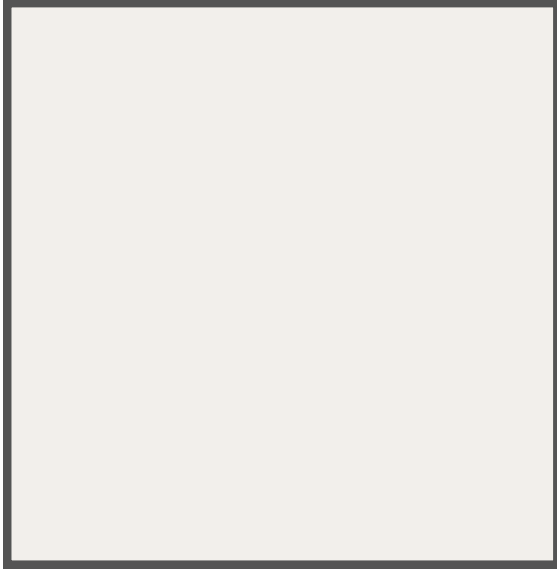


OBJETIVOS

Para este ejercicio, escriba cuáles son sus objetivos trimestrales para su blog. ¿Quieres aumentar tu tráfico? ¿Lanzar una lista de correo electrónico? ¿Escribe una reseña?

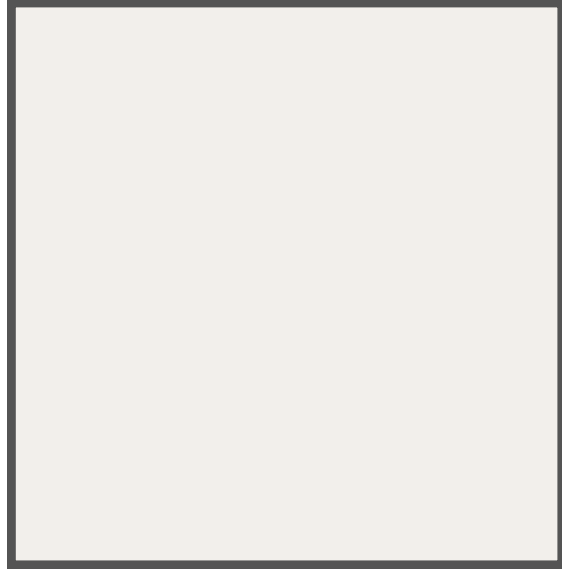
Cuarto 1:

De _____ A _____

A large, empty rectangular box with a dark gray border, intended for writing the objectives for Quarter 1.

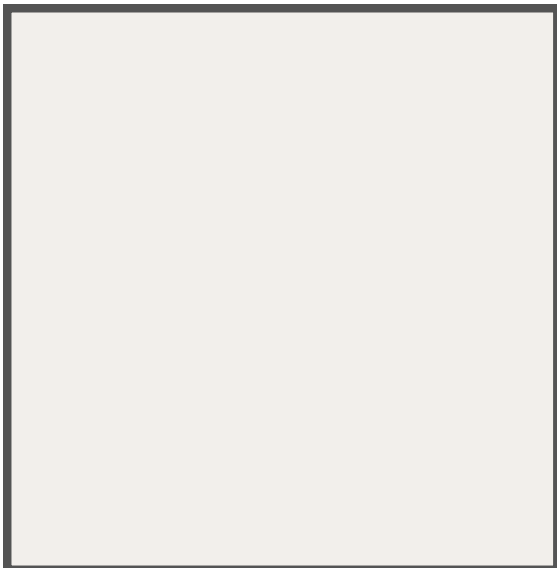
Cuarto 2:

De _____ A _____

A large, empty rectangular box with a dark gray border, intended for writing the objectives for Quarter 2.

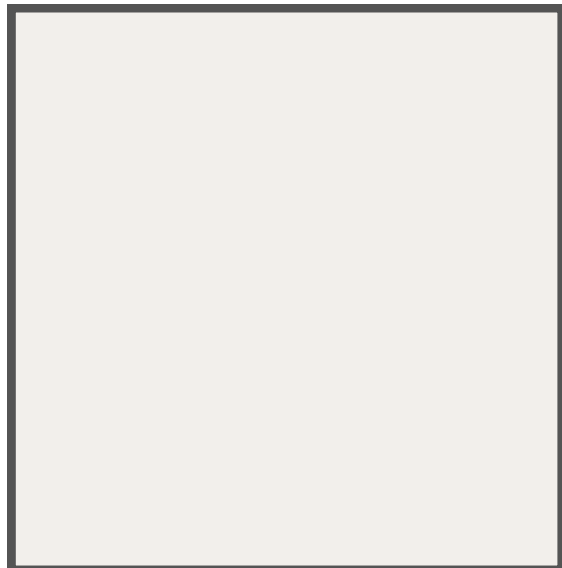
Cuarto 3:

De _____ A _____

A large, empty rectangular box with a dark gray border, intended for writing the objectives for Quarter 3.

Cuarto trimestre:

De _____ A _____

A large, empty rectangular box with a dark gray border, intended for writing the objectives for the entire trimester.

MES

AÑO:

PATROCINADO

Titulo del Video:
Patrocinador:
Detalles del vídeo:

Titulo del Video:
Patrocinador:
Detalles del vídeo:

Titulo del Video:
Patrocinador:
Detalles del vídeo:

Titulo del Video:
Patrocinador:
Detalles del vídeo:

Titulo del Video:
Patrocinador:
Detalles del vídeo:

Titulo del Video:
Patrocinador:
Detalles del vídeo:

MENSUAL

MES: _____

SOL

MI

MAR

CASARSE

RECOLECTAR

VIE

SE SENTÓ

OBJETIVOS PRINCIPALES

DESAFÍOS

NOTAS:

TAREAS

TAREAS	L	M	X	J	V	S

NOTES

LISTA DE COSAS POR HACER

NOTAS

