

DIPLOMADO EN DESARROLLO Y CREACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA PERSONAL

Luisa María Chaux Candamil

Código:
1107528443

Programa académico:
Publicidad

Docentes del diplomado:
Diana Patricia Quinaya
Rubén Saavedra
Miguel Londoño
Edwin Díaz
Diana Castañeda

Viernes, 9 de diciembre del 2022

Universidad Santiago de Cali
Facultad de Humanidades y Artes

Diplomado en desarrollo y creación estratégica de marca personal

Justificación del diplomado para el estudiante

La creación de la marca personal en publicistas profesionales es cada vez más común, sin embargo, no siempre se genera de una manera integral y prima el desgaste emocional, es ahí donde surge el interés en desarrollar una marca en la que se transmitan las características personales e intereses, además se convierta en un mecanismo de análisis, aprendizaje y deconstrucción para mejorar día tras día.

Originar un emprendimiento, proyecta en el ser seguridad, independencia y creatividad al determinar un plan de mejoramiento para brindar lo mejor de cada profesional a sus usuarios, lo ideal, es que a través de ella se transmita el ser, al igual que cercanía, responsabilidad, compromiso e inclusive lo contrario; Se considera fundamental, ahora que se dio desarrollo al diplomado y sus módulos, iniciar desde una mirada introspectiva para así lograr ser una marca transparente.

Con la finalidad de profundizar en las cualidades profesionales y académicas enfocadas en generar un emprendimiento dedicado a la prestación de servicios publicitarios por medio de redes sociales como community manager, resultó de suma importancia ingresar a un diplomado en el que se potencialicen las aptitudes profesionales para lograr transmitir una identidad clara.

A través de los cinco módulos cursados, se realizó un análisis personal en pro de la evolución profesional integral, estableciendo estrategias para mejorar la proyección física al igual que verbal, desde donde se identificaron debilidades, fortalezas, amenazas, oportunidades, tipo de cuerpo, prendas ideales para este, colorimetría, estilos de vestuario, propósito del ser como marca, además de su identidad gráfica, lo que dio paso al establecimiento inicial para dejar el miedo de lado y aventurarse a la independencia profesional.

Inicialmente, se realizó un moodboard en el que se plasmó la percepción propia, como los gustos, frases, pasiones, entre otros aspectos con los que se pretendía realizar un análisis interno, que aunque breve, dio paso al reconocimiento inicial de los diferenciadores que como estudiantes, personas o profesionales cada uno posee, fue de gran utilidad al plasmar, gráficamente quien soy y como me deseo verme en un futuro.



Fuente: Elaboración propia

[Visualizar aquí](#)

En el transcurso del diplomado, también se abordó, en uno de sus módulos, el círculo de oro, para descubrir los objetivos que se desean alcanzar con la marca, un ejercicio que se direccionó para diversas empresas a lo largo del pregrado en publicidad, pero nunca pensado hacia mí como marca, fue interesante replantear lo que deseaba realizar como profesional y el por qué deseaba hacerlo, además, a partir de este se empezó a emplear una paleta de colores característica, incluso una tipografía que evocara la seguridad que brindo como community manager.



¿Por qué?

Mejorar la presencia de pymes en redes sociales

¿Cómo?

Para optimizar el perfil comercial de la empresa/organización, mejorar su alcance y generar conversiones, favoreciendo implícitamente la economía del país

¿Qué?

A través de la medición de estadísticas, planeación estratégica, publicación, interacción y la creación de una audiencia

Fuente: Elaboración propia

[Visualizar aquí](#)

Llevar a cabo el diplomado en desarrollo y creación estratégica de marca personal fue un acierto, convirtiéndose en un medio ideal para conocer nuevamente no solo al profesional, sino también al ser que se encuentra inmerso entre las diversas ocupaciones, lo que ocasionó que la perspectiva fuese más clara y aterrizada, en cuanto a las capacidades personales o bien, estableciendo estrategias para encaminar las debilidades hacia una mejoría, además, apoyó el interés de adquirir constantemente conocimientos, complementando así las temáticas académicas aprendidas durante el pregrado en publicidad realizado dentro de la Universidad Santiago de Cali.

El diplomado fue una guía para impulsar la marca personal al mercado de una manera consiente, en donde el profesional y la persona poseen consistencia para promover un mensaje. Al iniciarlo la marca contaba con un imagotipo, sin embargo, carecía de un análisis crítico para lanzarla al mercado de manera competitiva y diferencial.

A través de la realización de cada uno de los módulos se generó una búsqueda profunda del ser, que a pesar de su corta duración, generó una identificación personal de calidad, reconociendo en mi cualidades que creí no tener, dejando, a consecuencia, grandes motivaciones dentro de la labor como publicista así como despertó más el interés de trabajar como independiente, midiendo a través de ello mis metas.

En conclusión, el diplomado fue un proceso clave para dar continuidad al proyecto de vida, encaminando las acciones profesionales hacia un rubro en el que se compartan los conocimientos académicos como un reflejo del proceso personal del publicista, guiado a que dentro de su accionar se realicen proyectos más consientes, en donde se involucren aspectos personales externos e internos, como también sus conocimientos

Buenas prácticas en el diplomado para el estudiante

A partir del desarrollo del diplomado, se reconocieron nuevas habilidades y aspectos a mejorar como persona, además el realizarlo de manera virtual genera un compromiso constante con el mejoramiento personal.

De todos los conocimientos obtenidos fue inquietante ver como se descuida el ser a través de la matriz DOFA, evidenciando que reconocemos muchas de nuestras debilidades, pero se dificulta considerar más de cinco fortalezas, considero que, a pesar de ello, se logró realizar el conocimiento del ser nuevamente, resaltar las capacidades que además de profesional se posee como persona y correspondientemente evaluar que factores se deben mejorar para alcanzar la meta propuesta.

Fue interesante conocer el tipo de cuerpo, colorimetría de la piel y las prendas adecuadas para estos, logrado comprender que a través de la imagen personal también se transmite seguridad, confianza o bien creatividad, gracias a ello, se realizó un análisis concienzudo de la ropa que se emplea a diario, determinado consigo que dentro de la marca personal visual, pueden identificar a alguien tranquilo, pulcro, igualmente por la predilección a outfits oscuros se puede generar una relación con ser introvertida. Este proceso influyó mi toma de decisiones a la hora de vestir de acuerdo a la ocasión,

A nivel personal marcó un antes y un después en el autoconcepto, pues se comprendió que desde el amor, esfuerzo así como el reconocimiento propio se pueden mejorar puntos desfavorables, o bien potencializar las fortalezas en pro de dar continuidad al cómo se desea proyectar ante la sociedad y hacia uno mismo, adicionalmente, se reconoce la vitalidad de poseer una excelente expresión tanto verbal como corporal con la finalidad de reflejar en los demás lo que realmente se desea, seguridad.

Académicamente, se complementaron los conocimientos adquiridos como publicista y se direccionaron hacia la realización personal a través de una marca; el diplomado, a pesar de su corta duración, brindó conocimientos útiles dentro para direccionar de manera óptima el emprendimiento.

A nivel profesional el diplomado dio una visión más amplia respecto a las características que dentro de la marca personal se deben exaltar, incluyendo la vestimenta, forma de hablar, expresión corporal y los identificadores gráficos que le distinguen en el mercado.

Culminar este proceso, fue un hincapié para motivarme nuevamente a crear mi marca basándome en mis pasiones, la publicidad y las redes sociales, espero con ello optimizar los perfiles comerciales de diversas marcas Colombianas a través de la planeación estratégica mientras se fortalecen las características que me hacen diferente como ser y publicista.

Agradezco profundamente a la Universidad Santiago de Cali por brindar este espacio de deconstrucción a favor de profesionales éticos que además de desarrollar con excelencia sus funciones, se preocupan por mejorar su interior desde la comprensión del ser como individuo cambiante, primando por su estabilidad emocional, reconocimiento propio y objetivos planteados dentro de su proyecto de vida.

Aprendizajes en el diplomado para el estudiante

Inicialmente, es fundamental conocerse, identificar además de las ventajas y desventajas que como seres se posee, los propósitos a futuro, desarrollando así un proyecto de vida consolidado en donde se ha tenido en cuenta diversos puntos.

El diplomado generó un gran impacto en la labor profesional como publicista, pues aclaró las dudas que me impedían dar paso y emprender un rumbo como community manager independiente, estableciendo así en lo que soy buena, los puntos fuertes que hacen que sea diferente, el vestuario y colorimetría adecuada de acuerdo a lo que se requiere transmitir, es interesante conocer, que el tono de voz, la expresión corporal o verbal también hacen parte de esos factores que hacen reconocida a una marca.

Personalmente, se debe reconocer que en este corto tiempo se conoció, aprendió y deconstruyó factores internos que desde hace años no se abordaban, estableciendo un plan de mejoramiento para ser transparente bien sea como profesional o persona, se agradece nuevamente a los docentes que guiaron este proceso.

El correcto desarrollo de este proceso favorece a las personas que hicieron parte del proceso en su identidad, guiándolos hacia un espacio seguro en donde pueden soltar todos sus miedos para animarse y emprender su propio camino en pro de sus sueños, optimizando las cualidades del ser así como del publicista, comunicador o trabajador social.

Se considera que a partir de los conocimientos adquiridos, es más fácil seguir de manera más consiente la marca personal que desde hace algún tiempo se tiene planteada,

además, es fundamental que se asista con constancia a terapia psicológica para profundizar en las debilidades y mejorarlas, al igual que establecerla como una rutina con la cual se suelten los temores o situaciones que en el pasado han afectado la psiquis, interviniendo negativamente en el desarrollo de los proyectos personales. Empezar, puede llegar a ser arriesgado, pero los frutos que de ahí se despojan pueden ser un motivante para atreverse y dar paso al crecimiento personal.

Recomendaciones

Antecediendo al ser, se considera que es de suma vitalidad establecer un reconocimiento interno de manera constante, midiendo los cambios o evoluciones que se han tenido y evaluando las nuevas estrategias para mejorar continuamente.

El diplomado fue satisfactorio, pues enfocó mis intereses profesionales, como consecuencia de conocerme de nuevo e identificar el valor de la persona antes que del profesional, encontrando reflejadas ahí todas sus fortalezas o debilidades.

Personalmente por su modalidad virtual, me enfoqué en ser más responsable y revisar constantemente los módulos, sin embargo, se considera que muchos de ellos como los de identidad y comunicación al igual que el DOFA, hubiese sido interesante haberlos abordado de manera presencial debido al acompañamiento de los docentes, aclarando más interrogantes dentro de este proceso de autoreconocimiento.

Proyecto estrategia de marca personal

a. Análisis personal

Se consolidó el propósito de la marca personal identificando los gustos, competencias, el por qué se generan ganancias y los requerimientos del mundo respecto a las anteriores.

Dentro de los gustos se agrupa el social media, las estrategias y planeación que giran en torno a ella para impulsar una marca dentro del entorno digital para de esta manera alcanzar a más usuarios, identificando adicionalmente la publicidad, el marketing y la comunicación como pasiones.

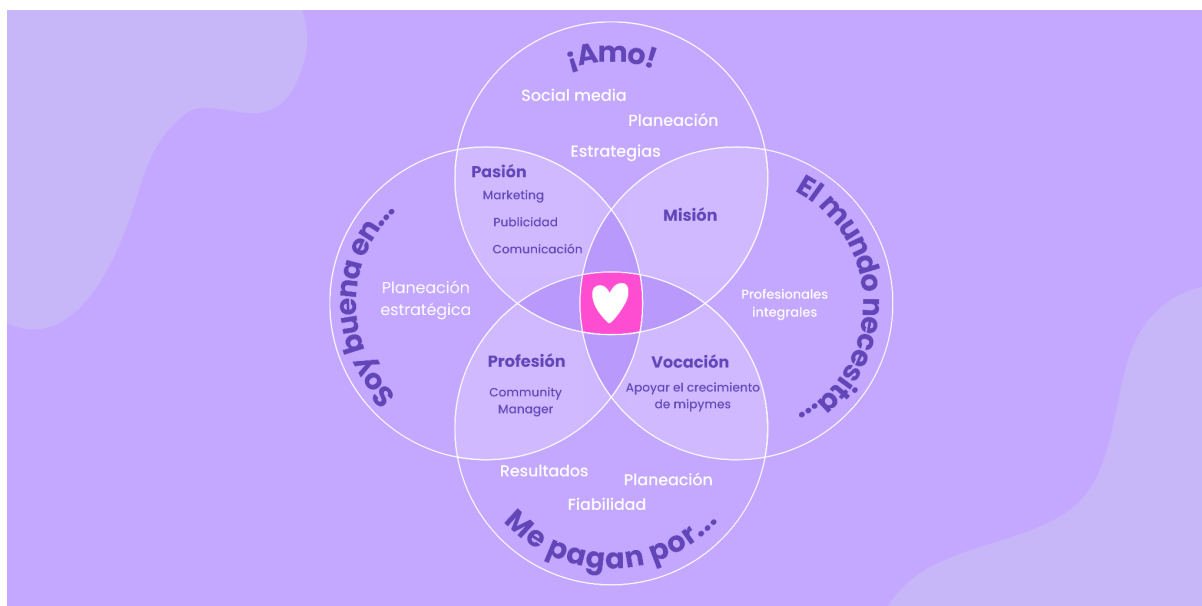
Como marca personal, se destaca en la planeación estratégica de contenidos para atraer a clientes potenciales hacia el perfil de la empresa u organización, cabe mencionar que se desarrollara desde la profesión de community manager.

La razón por la cual se generan ganancias se debe a que se garantizan resultados respecto a las actividades realizadas como la planeación de contenidos mensuales por medio de estrategias, publicación de contenido, interacción con usuarios y competencia directa del perfil, así como medición de estadísticas mensualmente, respaldando la fiabilidad del servicio, es aquí donde se determina la vocación, correspondiendo a la publicidad enfocada en optimizar la presencia de las Mipymes en el mundo digital, precisamente en el social media.

Actualmente, se identifica que el mundo necesita profesionales integrales que además de garantizar un excelente trabajo, generen un impacto positivo bien sea a nivel social, económico, ecológico, etc., teniendo en cuenta esto se establece que la misión de la marca personal es apoyar el proceso de planeación, estrategia e interacción de pequeñas y medianas empresas en entornos digitales a través de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, así como LinkedIn.

Al enlazar cada uno de estos factores, se determina que el propósito profesional y de la marca es potencializar el alcance de las empresas u organizaciones en las redes sociales a través de la planificación estratégica, análisis de las métricas investigación de la audiencia así como de la competencia para mejorar el alcance dentro de este medio, lo que convierte a más usuarios en clientes potenciales.

Finalmente, se anexa una imagen que ilustra el paso a paso por el cual se llegó al propósito de la marca personal:



Fuente: Elaboración propia
[Visualizar aquí](#)

b. DOFA

A través de un análisis introspectivo, se desarrolló el análisis DOFA, en el que además de tener en cuenta estos 4 ítems, serán propuestas estrategias para mejorar u optimizarlas.

Dentro de las debilidades se identifica que a nivel personal soy medianamente introvertida, altamente perfeccionista, poco manejo del tiempo, ligeramente dependiente y medianamente indecisa, en cuanto a lo académico así como profesional, reconozco que poseo poca experiencia laboral, medianos conocimientos de diseño, nivel de inglés básico como también escasos conocimientos en Google Ads. Con la finalidad de mejorar en los puntos que reconozco como débiles, se plantean estrategias como interactuar con más personas y tratar de aprender habilidades comunicativas, además cuento con la posibilidad de continuar laborando en mi lugar de prácticas, lo que puede aumentar la experiencia hasta generar fiabilidad dentro del mercado laboral, también existen plataformas para encontrar empleo de acuerdo a mis aptitudes, adicionalmente cuento con la oportunidad de ingresar a un curso de inglés, así como aprender de manera remota el funcionamiento y uso de programas de diseño, al igual que sobre Google Ads, con la finalidad de mejorar la gestión del tiempo puedo establecer horarios para realizar mis actividades evitando así demorarme o procrastinar, para lograr cada una de estas estrategias es fundamental arriesgarme a tomar más decisiones e ir a terapia psicológica.

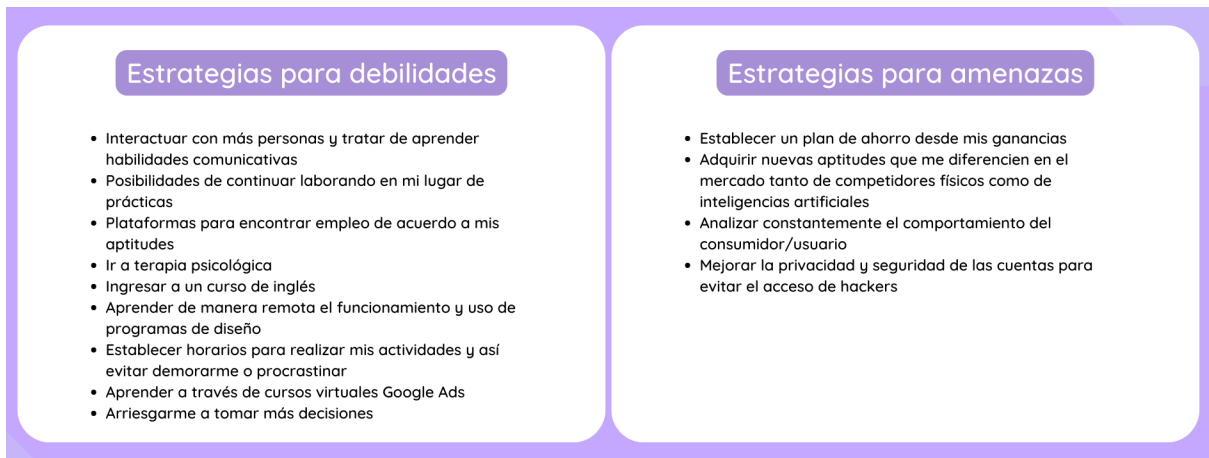
Reconozco como oportunidades factibles conocer e interactuar con nuevas personas, dentro de mi desarrollo profesional puedo contar con plataformas laborales como Computrabajo, Behance o LinkedIn por medio de las cuales puedo además de encontrar empleo, compartir mi trabajo como publicista y community manager, también se identifica que existe mercado interesado en el manejo de e-commerce a través de redes sociales dando la posibilidad de emprender mi marca personal como publicista, a nivel académico, existen ofertas educativas asequibles.

Como fortalezas considero que poseo amplia experiencia en social media, soy muy ordenada en los diferentes ámbitos de mi vida, buen manejo de herramientas como Behance para enseñar mi trabajo y contar con nuevos empleos, poseo interés en aprender diversos temas, me identifico como una persona altamente creativa, responsable con experiencia en atención al cliente, muy buena ilustrando en dispositivos móviles o PC, finalmente tengo amplios conocimientos en Illustrator.

Amenaza el desarrollo optimó de mi proyecto de vida la economía inestable, existe gran competitividad en el mercado laboral, además hay cambios de hábitos de consumo, como community manager, se identifica que obstaculiza el progreso el incremento de inteligencias artificiales que realicen mi labor, redes sociales sin funcionamiento, hackers o el cierre de cuentas de empresas; Para contrarrestar estas afectaciones se establecen estrategias como establecer un plan de ahorro desde mis ganancias, adquirir nuevas aptitudes que me diferencien en el mercado tanto de competidores físicos como de inteligencias artificiales, analizar constantemente el comportamiento del consumidor/usuario, igualmente se considera pertinente mejorar la privacidad y seguridad de las cuentas para evitar el acceso de hackers.

A continuación se anexa un cuadro en el que se ilustra de manera breve cada uno de los puntos tratados.





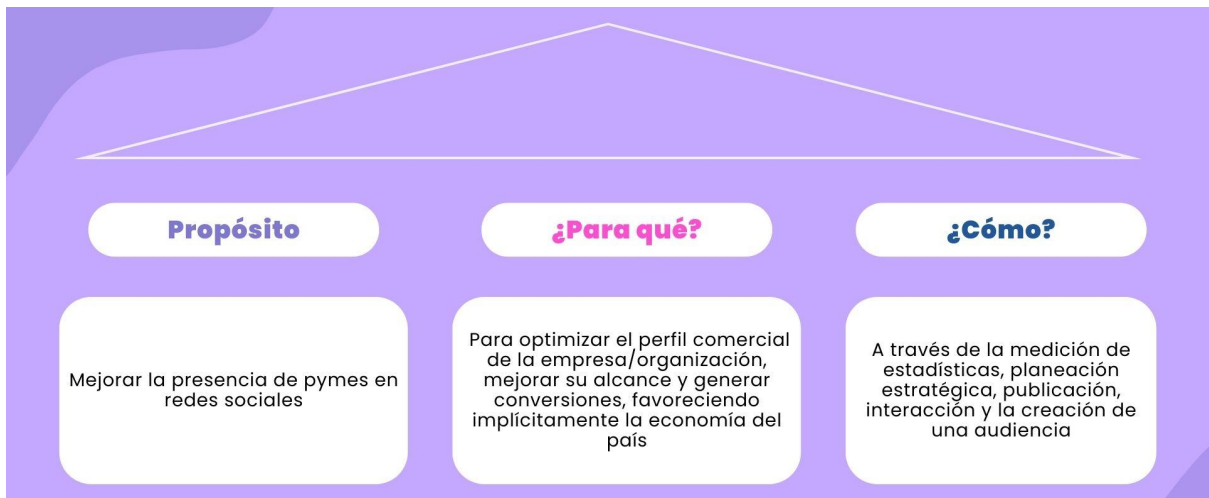
Fuente: Elaboración propia
[Visualizar aquí](#)

c. Identificación del concepto para el desarrollo de la marca personal

Se identificó que las pequeñas y medianas empresas presentan un déficit en cuanto a la constancia de la publicación de contenido, planificación así como alcance dentro de las redes sociales, además, muchas de ellas desconocen de estrategias eficaces para convertir a un usuario en cliente.

Por medio de la marca personal, denominada “Lú Crea” enfocada en la gestión digital dentro de las redes sociales, se desarrollará el propósito de mejorar la presencia de pymes en sus canales de comunicación comerciales, para optimizarlos, mejorar su alcance y generar conversiones, favoreciendo implícitamente la economía del país, se logrará inicialmente a través de un estudio de las estadísticas para así determinar tácticas que se tendrán en cuenta al momento de planear el contenido, publicarlo o interactuar, además es fundamental crear una audiencia mediante contenido de valor, al igual que historias o reels en el que el equipo de la marca hable con los usuarios.

A continuación se enseña una gráfica simple de este proceso.



Fuente: Elaboración propia
[Visualizar aquí](#)

d. Iceberg de la marca

Con el objetivo de profundizar en la creación de la marca personal se desarrollaron los siguientes ítems:

- **Adjetivos de la marca:**
Se identificó que desde el ámbito personal y la labor como community se debe ser creativo, ordenado, versátil, analítico, empático, al igual que un gran estratega
- **Sentimientos relacionados:**
Se desea que la marca personal, proyecte sentimientos como la alegría, interés, curiosidad, encanto, dese y satisfacción en el nicho de mercado.
- **Valores compartidos:**
Es de interés que además de la marca, el ser posea valores éticos que le diferencien y marquen una pauta de como va a ser su trabajo, se reconoce, en este caso a la amabilidad, responsabilidad, valentía, perseverancia, empatía, paciencia, así mismo se tiene en cuenta la gratitud con las personas que le apoyan.

e. Objetivos de la marca personal

- **General**
Optimizar la presencia en redes sociales de medianas y pequeñas empresas Caleñas

- **Específicos**

- Optimizar el alcance de contenido de la cuentas empresariales por medio de contenido de tipología educativa, informativa o comercial
- Convertir usuarios en clientes potenciales
- Planificar de manera estratégica el contenido para las marcas
- Lograr el mejoramiento continuo de mis debilidades y fortalezas para el crecimiento personal

f. Segmentación

- **Geográfica**

Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia. Se plantea que la marca personal sea netamente virtual sin un punto de atención físico

- **Demográfica**

Emprendedoras y emprendedores Colombianos entre los 25 y 35 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 o 4.

- **Psicográfica**

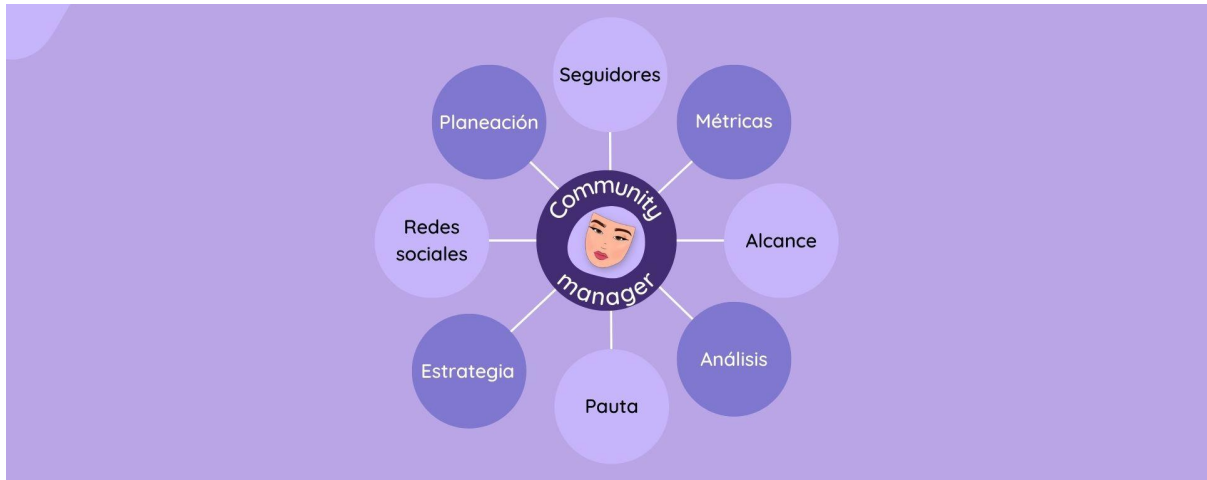
Poseen redes sociales empresariales, sin embargo, consideran que no son contantes, sus seguidores no crecen y no los convierten en ventas, desean llegar al éxito con su marca e independizarse. Se encuentran interesados en optimizar las redes sociales de sus medianas o pequeñas empresas, a través de estrategias que aumenten sus seguidores, clientes así como el alcance del contenido y con ello se obtengan más ventas.

g. Arquetipo

Se identifica a la marca personal “Luisa María” como el sabio por encontrarse enfocada en investigar los usuarios y clientes que rodean a la marca, así como también su entorno competitivo para brindar una solución creativa; adicionalmente, se encuentra directamente relacionada con el arquetipo del explorador, pues se maravilla al adentrarse en los mundos que cada marca tiene, explorar el contenido que más capte la atención del público para salirse de lo normativo, conllevando a .

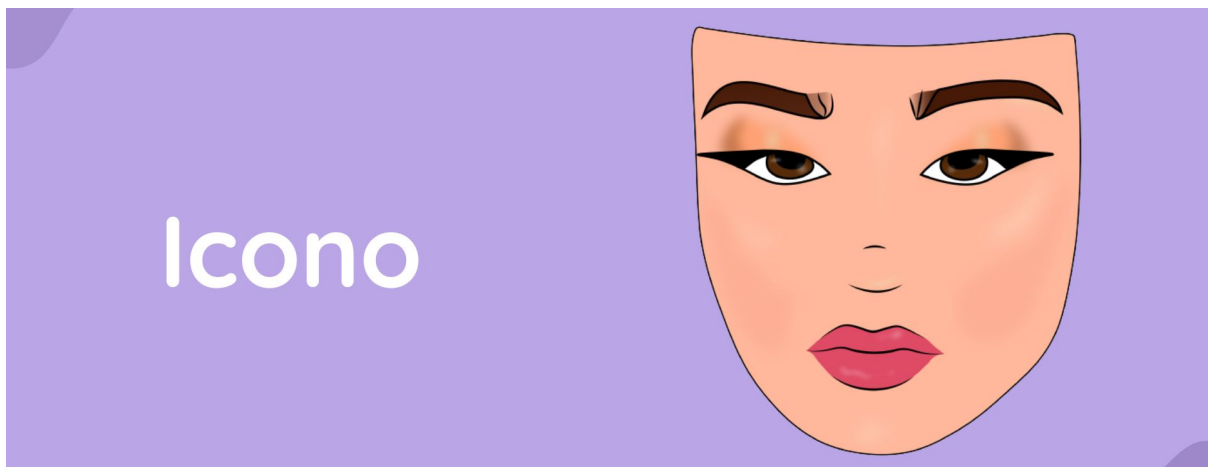
h. Imagen de la marca personal

En un principio, es imprescindible generar las asociaciones que se generan respecto a la marca personal enfocada en la prestación de servicios como community manager, identificando aquí aspectos como redes sociales, estrategia, planeación, métricas, análisis, pauta, seguidores, alcance, generando con ello un mantra “lo que la gente dice de ti será la métrica más importante en el futuro”.



Fuente: Elaboración propia
[Visualizar aquí](#)

Adicionalmente, se desarrolló un ícono para la marca personal, está compuesto por una ilustración digital en la que se busca generar recordación a través de un rostro.



Fuente: Elaboración propia
[Visualizar aquí](#)

Se establece adicionalmente un identificador que de la mano del ícono anteriormente expuesto empleando tipografía con formas fluidas para evocar la tranquilidad, creatividad y disposición a los cambios que se enfrentan.



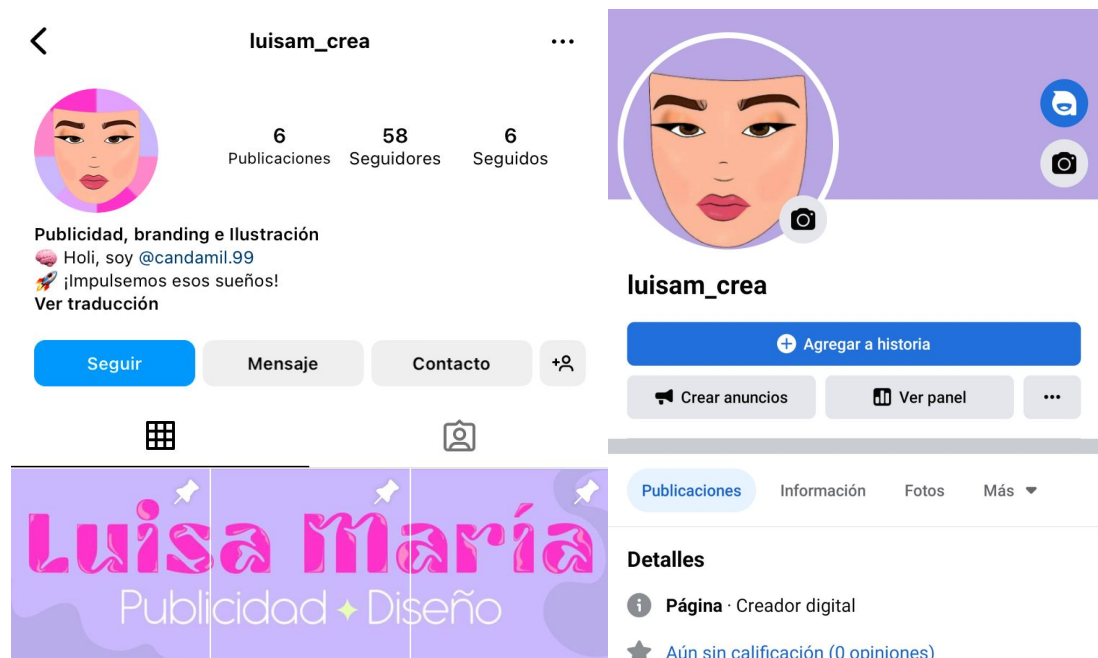
Fuente: Elaboración propia
[Visualizar aquí](#)

La paleta de colores de la marca personal está compuesta por cuatro colores principales con los cuales se desean evocar los valores, sentimientos o adjetivos propios.



Fuente: Elaboración propia
[Visualizar aquí](#)

Finalmente, es así como se verían los perfiles de la marca al iniciar el emprendimiento en Instagram y Facebook; A futuro se plantea compartir contenido de valor como tips



Fuente: Elaboración propia
[Visualizar aquí](#)

i. Medio, formatos y canales

Se trazan como medios de comunicación objetivos los digitales, al alojarse ahí el segmento interesado en los servicios de community manager, identificando consigo la importancia de poseer presencia en canales dentro de las redes sociales como Instagram, TikTok, LinkedIn y Facebook, en donde se plantea difundir contenido de valor en donde se eduque a la audiencia sobre tácticas para facilitar sus labores como perfiles empresariales, por medio de carruseles, historias con piezas gráficas o videos y reels atractivos, favoreciendo esto a nivel profesional. Para medir el avance de la marca en redes, al igual que de la persona detrás de ella, se plantea realizar evaluaciones constantes respecto a los puntos a favor y a mejorar, haciendo que ambas proyecten una imagen tanto consistente como fiable.

j. Plan de medios

Estrategia de publicación anual		
Canales	Constancia de publicación	Tipología
	Diaria	Entretenimiento, educación, comercial

	Día de por medio	Educación, entretenimiento
	Día de por medio	Educación, comercial
	Diaria	Entretenimiento, educación, comercial