

PROPUESTA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL MANEJO DE LA MARCA PERSONAL Y PROFESIONAL EN LAS REDES SOCIALES

Marisol Vargas Ortiz



En un mundo digital saturado, la diferenciación se convierte en la clave, un espacio donde la autenticidad, la consistencia y la relevancia tienen la oportunidad de destacar.



Objetivos

General

Identificar las principales ventajas y limitaciones para el desarrollo de una marca personal y profesional en redes sociales.

Específicos

- Realizar un estudio del entorno digital actual para el desarrollo de una marca personal.
- Realizar una investigación de mercados que permita establecer el estado actual de las redes sociales en la sociedad, con relación al desarrollo de las marcas.
- Desarrollar un plan de acción donde se establezcan las mejores prácticas para el uso de las redes sociales con el fin de mejorar la exposición de una marca.

Marca personal

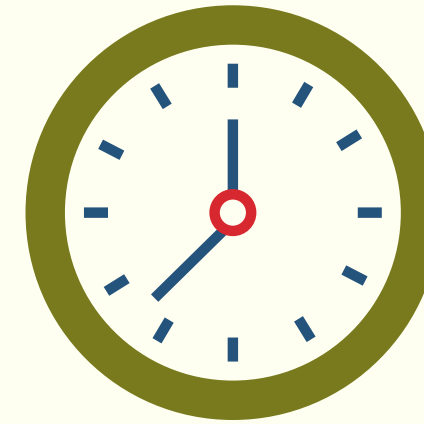
Esta es la reputación de un individuo, siendo esencial para alcanzar metas específicas. Es crucial alinear la marca personal con objetivos concretos para generar el impacto deseado. En un mercado laboral competitivo, la marca y el marketing personal permiten destacar frente a competidores, fortaleciendo la reputación tanto en línea como fuera de ella.



Mundo digital



38.45 Millones
74%



3 Horas



33.50
Millones



17.75
Millones



20.11
Millones



12
Millones

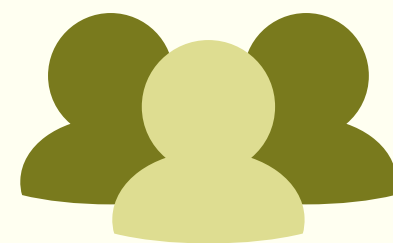
Investigación de mercados

Conocer el uso actual de las redes sociales dentro de un grupo específico, para identificar el uso de la marca personal y profesional.



Investigación cuantitativa

Cuestionario estructurado



Muestra

323 personas

Conveniencia 58 - 18%

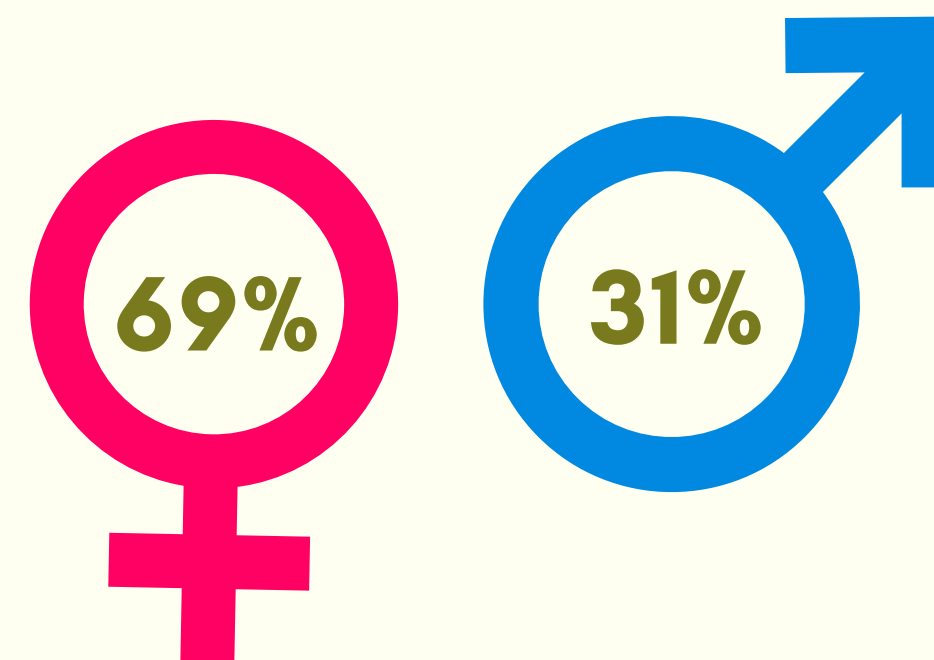
Datos

41,4%

Edad entre
18 - 24 años

98,3%

Tienen redes
sociales



75,4%

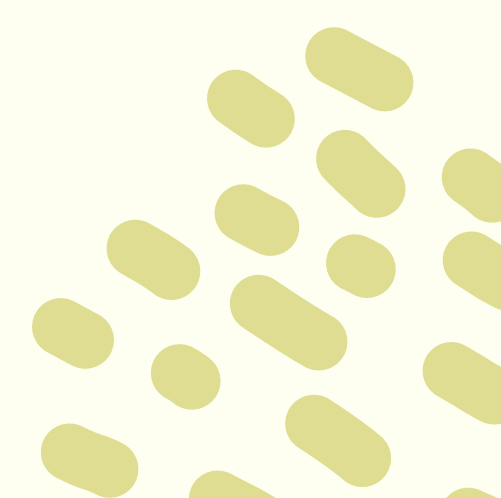
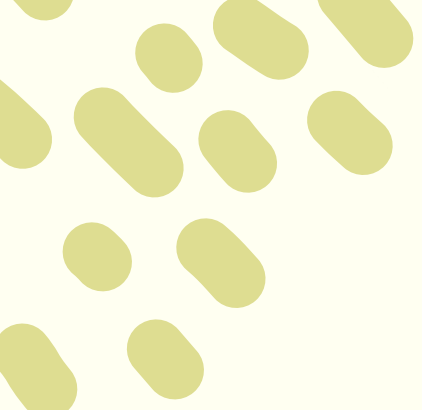
Disposición a usar las redes
sociales para crear marca

Hipótesis

- No existe una comprensión clara y definida sobre el uso de las redes sociales en la construcción de la marca personal, es evidente que existe un interés en generar una marca personal o profesional. Pero no se garantiza una comprensión completa y precisa sobre cómo aprovechar las redes sociales con este propósito.
 - No se reconocen completamente la importancia de las redes sociales en la construcción de su marca personal y profesional, se analiza que los usuarios tienen un interés en construir su marca personal o profesional, pero existe un grado de desconfianza.
- 

Conclusiones

- Necesidad de estar OnLine, por eso las personas cuentan con más de una red social.
- Los usuarios sienten desconfianza y no creen al 100% en todo el contenido que es publicado.
- Manifiestan tener un interés en generar una marca personal o profesional y lograr posicionarla en las redes sociales.



Caso práctico

Análisis

Interno

Buenas acciones



LinkedIn es una red social muy completa, con varias secciones para introducir la mayor información de los usuarios, Marisol no lo está utilizando al máximo, hay muchos elementos que no se han diligenciado y que son relevantes como son, la foto de perfil, y las aptitudes principales.

El perfil de Marisol cuenta con información que permite soportar su actividad profesional y educativa como lo es el detalle de su experiencia laboral y sus niveles educativos.

Elementos por construir



Externo

Contactos



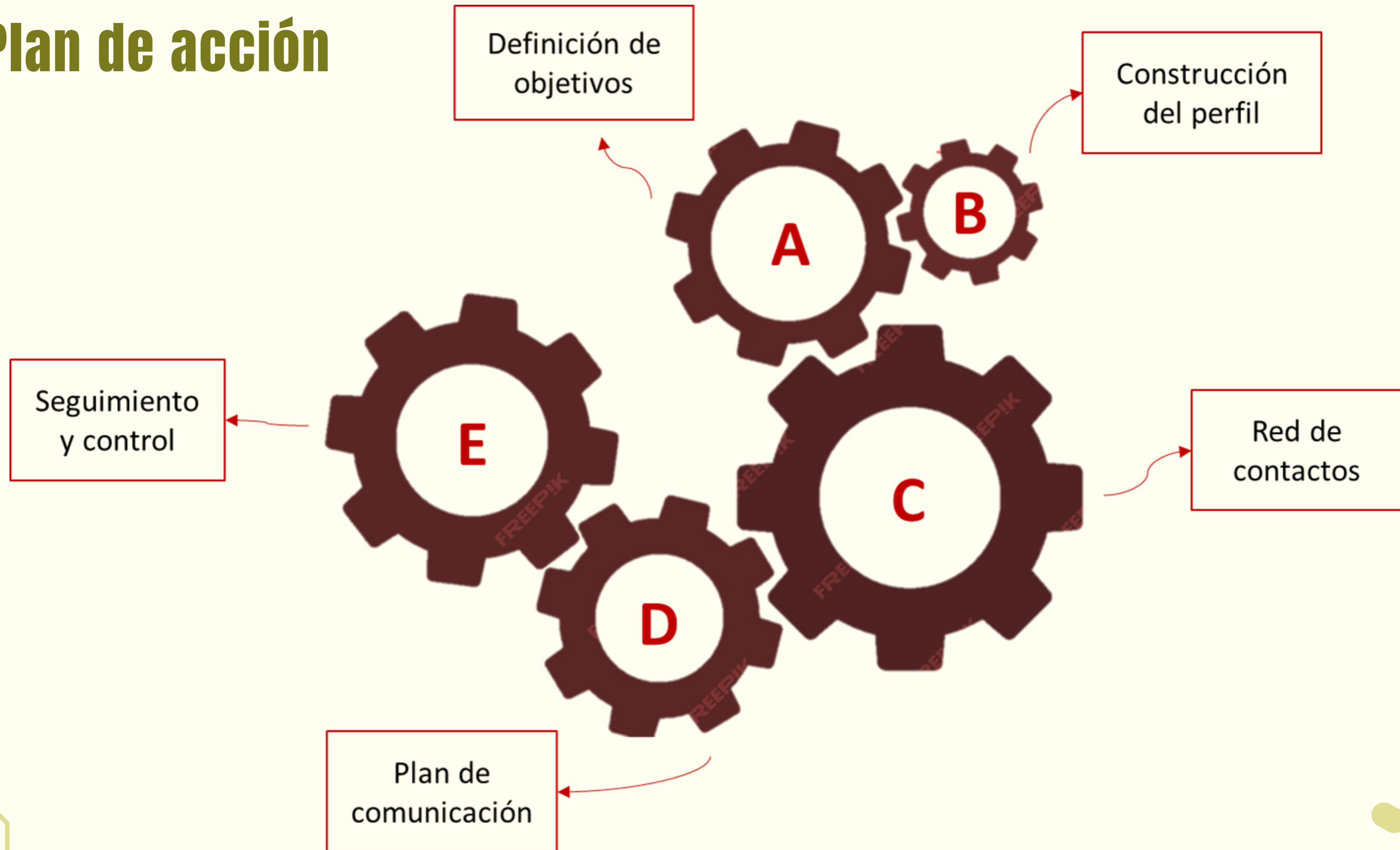
En las redes sociales, el número de contactos asume un papel muy importante; en el análisis realizado se detectó que los perfiles que son competencia de Marisol, cuentan con una red de amigos o seguidores mucho más grande.

La competencia aumenta la visibilidad de sus redes sociales con el uso y publicación de contenido adecuado. Marisol tiene poca o casi nula actividad en su página, lo que hace disminuir sus posibilidades de aparecer en las búsquedas que realizan los usuarios.

Contenido



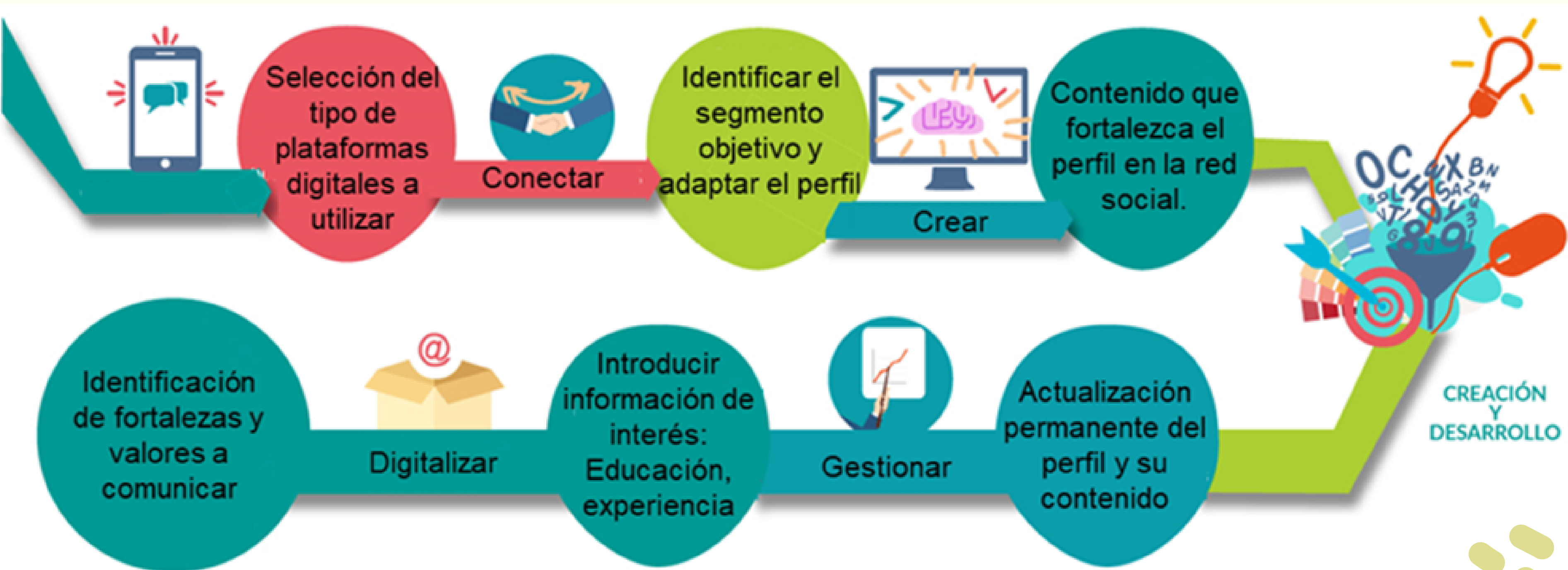
Plan de acción



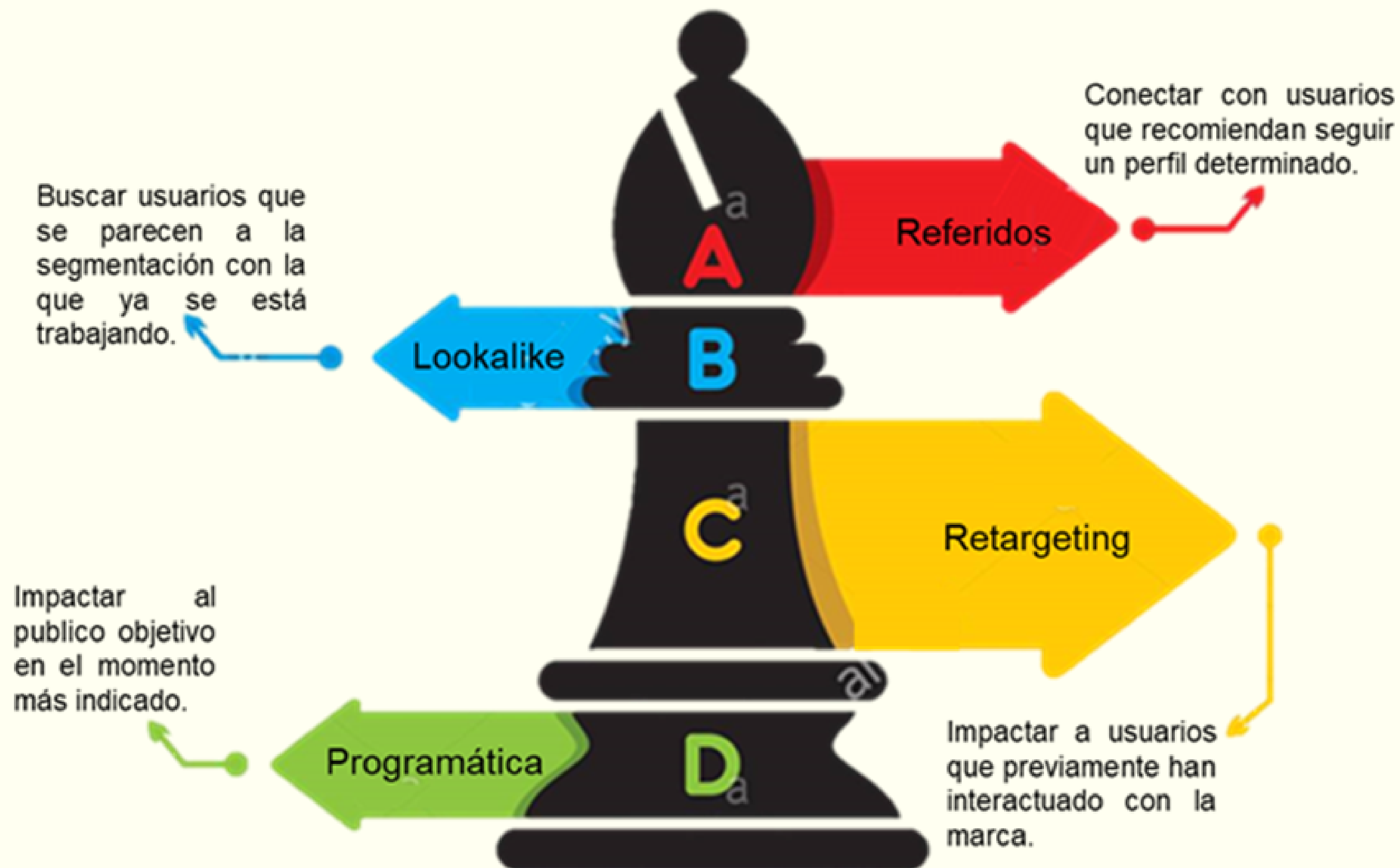
A. Definición de objetivos



B. Construcción del perfil



C. Red de contactos



D. Plan de comunicación



E. Seguimiento y control

1

Enagagement

2

Crecimiento de seguidores

3

Identificación de los
comentarios

4

Tipo de contenido

5

Horarios con mayor
actividad

Conclusiones

El uso de la marca personal permite el correcto posicionamiento dentro de las diferentes plataformas digitales.

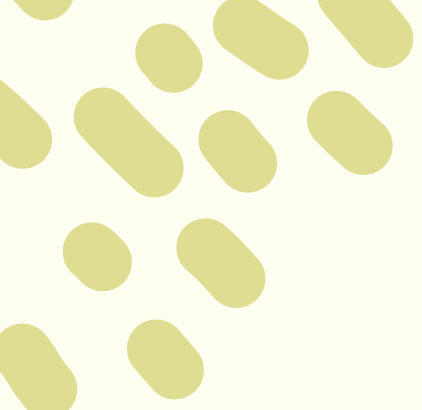


En la actualidad los usuarios de las redes sociales desean convertir su perfil en una ventana de comunicación de su marca personal, pero no saben cuál es la manera correcta de posicionarse, ni cuales son los pasos.

La publicación de contenido de interés, con el uso de KeyWords adecuadas dentro de una red social, permitirá más visualizaciones orgánicas.



LinkedIn es la red social más apropiada para el posicionamiento de una marca personal a nivel profesional.



¡Gracias!