

DIPLOMADO

DESARROLLO ESTRATÉGICO DE MARCA PERSONAL

MARIA FERNANDA FLOREZ TRUJILLO

CC. 1193.531.162

Facultad de Humanidades y Artes

Publicidad

Director:

DIANA LISSETH CASTAÑEDA

Título:

Publicista

Universidad Santiago De Cali

Santiago de Cali, 18 de Julio del 2023.

## RESUMEN

El diplomado de marca personal consistió en diferentes módulos que abordaron actividades y buenas prácticas para lograr aprendizajes en los ámbitos personal, académico y profesional. A través de la exploración de las pasiones y el aprovechamiento de habilidades y oportunidades, se logró crear una marca personal. El primer módulo se enfocó en una introspección personal con un mood board y la autobiografía . El segundo módulo se basó en la creación de una matriz DOFA . Se aprendió a mejorar habilidades y a aprovechar oportunidades de crecimiento. En el tercer módulo se construyó un concepto, incluyendo un slogan y propósito de marca. El cuarto módulo se centró en el propósito de la marca basado en las pasiones, desarrollando la propuesta gráfica y un plan estratégico. El último módulo se enfocó en la imagen personal, considerando diferentes tipos de cuerpos, colores y estilos, finalizando con un video.

*Palabras clave: marca , personal, profesional, estrategia, DOFA, imagen.*

## ABSTRACT

The personal branding course consisted of different modules that addressed activities and best practices to achieve learning in the personal, academic, and professional spheres. Through the exploration of passions and the use of skills and opportunities, a personal brand was created. The first module focused on personal introspection with mood board and autobiography. The second module was based on the creation of a SWOT matrix. We learned how to improve skills and take advantage of growth opportunities. In the third module a concept was built, including a slogan and brand purpose. The fourth module focused on the brand purpose based on passions, developing the graphic proposal and a strategic plan. The last module focused on the personal image, considering different body types, colors, and styles, ending with a video.

*Keywords: brand, personal, professional, strategy, SWOT, image.*

## JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la gente está muy interesada en crear su propia empresa o en darse a conocer al mercado con un valor diferencial. Por ende, se volvió importante crear una marca personal; que es como se muestra y se percibe una persona a través de sus acciones, sus gustos, su comunicación, su presentación personal y lo que transmite todos los días tanto en el entorno digital como offline; con el objetivo de conseguir una mejor posición en el mercado.

Durante el diplomado, que se trabajó en cinco módulos y estos se dividieron en estrategias para lograr crear esa marca personal; el primero módulo se basó en, conocerse a uno mismo o la empresa que se quiere crear y cuál va a ser su esencia; el segundo, tener en cuenta cuáles son esas debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que se tiene para mejorarlas y/o aprovecharlas; el tercero, se identificó el concepto y los servicios que se van a ofrecer, donde se muestre el propósito; el cuarto, saber quiénes serán los potenciales clientes porque medios difundir el mensaje y la creación de un plan estratégico; y por último pero no menos importante la imagen personal es decir, la ropa, el maquillaje, el peinado, etc. Todo lo que visualmente pueda dar una percepción de cada uno al mercado.

Según Pérez (2014) especialista en desarrollo de marcas y en el concepto de marca personal determina que

La marca personal te proporciona una forma rápida y eficaz de comunicar quién eres y lo que puedes aportar. Si eres capaz de construir una identidad poderosa, dejarás una huella memorable. De lo contrario, toda la publicidad, envase, promoción o relaciones públicas del mundo no te ayudarán a conseguir tus objetivos (p. 22).

Como menciona este autor es una forma rápida de mostrar lo que se puede hacer para el mundo , la marca personal permite tener claro el quien es cada uno y para que se es bueno, lo cual se realizó en conjunto en los dos primeros módulos, creando la biografía ;para el quienes eres y el DOFA para tener claras las habilidades. Este autor también menciona que hay que tener una identidad poderosa para ello se debe ser totalmente honesto con las personas y con uno mismo; porque por más buena comunicación que se tenga no va a haber una coherencia entre lo que se es y lo que se muestra al mundo.

Otro autor que habla también de marca personal es Durán (2018) y dice que “todos tenemos marca personal por el mero hecho de existir. Lo único con respecto a hace años es que en este nuevo siglo en el que vivimos, trabajarla y desarrollarla nos generará beneficios “(p.8).

Al tratarse de marca personal y no únicamente de marca; se habla como tal de la esencia de la persona por eso el autor anterior dice que solo con el hecho de existir ya se tiene marca personal, pero hoy en día al haber tanto mercado, se debe estructurar con los mismos parámetros para crear una marca cualquiera.

Es decir, tener un concepto claro, un racional y un propósito ,como se trabajó en el módulo tres y se amplió en el módulo cuatro con la representación gráfica de todo lo anterior, la identificación de los medios para difundir el mensaje y el desarrollo de un plan estratégico con actividades para lograr generar esos beneficios profesionales.

Ya sea porque se va a crear un negocio personal o se quiere dar a conocer al mercado con un valor diferencial como profesional en determinada carrera. Gómez (2014) en su libro cómo vender su marca personal, menciona que:

Todos tenemos un paquete de habilidades y dones propios que nos tornan exclusivos y únicos para el trabajo que vayamos a desarrollar. Este contenido, entretejido a una historia de vida basada en la verdad, con sus oportunidades y equivocaciones nos hace especiales y diferentes otros.

Se habló de las habilidades y de todo lo positivo que se refleja en la marca personal, pero también hay que saber que toda persona en su vida comete errores y equivocaciones; y eso la convierte en quien es, por eso también hace parte de la marca personal, teniendo en cuenta que dentro del primer módulo en la biografía se habla del pasado y en el segundo módulo la matriz DOFA habla de las debilidades, se tiene claro que ningún ser humano es perfecto; los errores ayudan a crecer tanto personalmente como profesionalmente ; y las debilidades que se tienen se pueden mejorar tal vez no al cien por ciento, pero se crean ciertas estrategias para que a la marca personal no le afecte. La marca personal pretende según Pérez (2012):

Que sea cada profesional el que gestione su trabajo como “un producto-servicio”. Ya no se trata de ser “empleados” que cobran una nómina a final de mes sino intraempresarios que actúan como empresas que dan servicios a otras empresas, independiente del contrato que los vincule. (p.72)

Es allí donde entra el final del diplomado que en este caso la creación de la marca personal se va más hacia el lado de crear un negocio propio basado en las pasiones personales y las habilidades profesionales adquiridas durante la carrera, aprovechando el mercado para sacar ideas innovadoras que se realicen con amor y empeño para generar ingresos desde el negocio deseado ;y no porque depende de que alguien más le de esos ingresos e incluso no sea feliz con lo que hace .

En conclusión, es importante entender que la marca personal es un concepto clave para lograr tanto los objetivos personales como los profesionales, teniendo claro las pasiones y habilidades que se tiene como persona; la marca personal no es un logo, un nombre, una página web, una red social, ni mucho menos una máscara para agradar a las demás personas.

Realmente es esa percepción que se genera en los demás por las acciones, actitudes, comunicación, las relaciones que se manejan la autenticidad y cómo se diferencia la persona para el negocio que se quiere crear.

## BUENAS PRÁCTICAS

- Realizar un mood board que visualice cómo queremos vernos para crear metas .
- Escribir la biografía basadas en preguntas específicas sobre mi pasado, presente y futuro.
- Plantear el escrito a futuro de una lápida sobre lo que quiero que reconozcan de mí.
- Hacer una lista de cosas por hacer; para arriesgarme a hacerlas.
- Plantear la misión y visión de vida según lo que quiero con mi marca personal.
- Plantear 10 debilidades y sus estrategias para mejorarlas; y 10 fortalezas.
- Investigar factores externos del mercado en mucho ámbitos.
- Realizar actividades para generar creatividad como unir dos palabras que no tienen que ver y crear una idea.
- Buscar inspiración de escritura de conceptos racionales por medios como Be hance.
- Durante la escritura de valor de marca buscar palabras claves que diferencian.
- Realizar una lista de las pasiones y otra de las habilidades para crear una modelo de negocio que realmente sea de agrado aprovechando las habilidades.
- Tomar 3 conceptos asociados al modelo de negocio y su imagen para crear un logo.
- Crear una propuesta de valor para el negocio.
- Crear un plan estratégico, donde se incluya objetivo, estrategia, actividades, cronograma y público objetivo.
- Aprender la morfología de cada cuerpo y cómo vestirlo.
- Plantear los colores más adecuados para cada tono de piel.

## APRENDIZAJES

Durante todo el diplomado en cada módulo se realizaron ciertas actividades o buenas prácticas que llevaron a aprendizajes tanto personales, académicos y profesionales con obstáculos o dificultades tanto personales como educativas, pero todo esto en conjunto permitió la creación de dicha marca personal mediante la exploración real de las pasiones aprovechando las habilidades y oportunidades.

Empezando por el primer módulo que llevó a una introspección personal del quien soy, que me hace único y diferente, que es lo que puedo ofrecerle al mundo que necesite y cuál es mi lenguaje de comunicación. Este es el punto de inicio para una marca personal porque si no se sabe el quien soy, no se puede crear una identidad donde se refleje ese distintivo de marca; la dificultad estuvo en que no se tiene claro el quien soy, ni que se quiere hacer realmente ya que hoy en día se hacen muchas cosas por presión social, porque es lo que está de moda y lo que demás hacen, pero todas las actividades que se realizaron en este módulo llevaron a aprender que es realmente para lo que soy bueno, lo que amo, cual es esa vocación a través de mirarse al espejo, de las percepciones de los otros y de cómo se ve el futuro de cada uno; encaminando todo esto hacia un análisis más profundo del segundo módulo.

Siguiendo con el segundo módulo que se basó en una realizar una matriz DOFA, donde inicialmente se tuvo que hacer una misión y visión para enfocar esa matriz a lo que se quiere con la marca personal. La principal dificultad que se presentó fue escribir las diez fortalezas porque como seres humanos siempre es más fácil criticar y encontrar debilidades, y al ser inseguros es mucho más difícil encontrar esas fortalezas. Pero se aprendió que todos tienen

habilidades y fortalezas distintas y que a veces otros las ven, pero la persona no, y que esas debilidades que se hallaron se pueden mejorar trabajando todos los días desde diferentes áreas como la lectura, la escritura e incluso la psicología.

También que hay muchas oportunidades en la vida para mejorar tanto en lo personal como en el profesional como cursos y videos gratuitos, becas de estudio, entre otras. Hay que aprovechar esas oportunidades lo antes posible porque la vida se pasa muy rápido y hoy día constantemente el mercado laboral exige más.

Pasando al tercer módulo que se basó en construir ese concepto que será el slogan y propósito de marca claramente todo conectado con lo que se hizo anteriormente, al trabajar en el yo, las fortalezas y las oportunidades que diferencia a la marca (persona) permitió tener más claro ese valor para crear un concepto que conecte con el público y represente la marca; sin embargo fue difícil escribirlo en pocos palabras, también se eligieron unos conceptos gráficos, colores y tipografías para crear el logo de la marca y todo esto también se usó para escribir un racional que mueva fibras con palabras emotivas explicando el porqué de ese concepto y del diseño gráfico de la marca; complementado con un mood board que muestra gráficamente todo lo mencionado anteriormente y por último el párrafo del propósito y valor que unieran y explicaran lo anterior presentando el objetivo que la marca personal quiere alcanzar o sea ese propósito de marca.

Ya casi terminando el diplomado, en el cuarto módulo se trabajó inicialmente el complemento del módulo anterior enfocando el propósito de la marca en las pasiones y no solo con un enfoque profesional; allí se presentó una dificultad muy grande se creó una confusión ya que la mayoría lo estaban realizando con ese enfoque. Se revisó la matriz DOFA y las estrategias planteadas; que sirvieran como fundamento para la creación del modelo de negocio

basado en una pasión personal y una habilidad que se adquirió durante la carrera. Después se creó la propuesta de valor , y el plan estratégico que incluía objetivo, estrategia, actividades, cronograma y público objetivo de la marca. Dentro de la creación del plan estratégico se presentó la dificultad de crear la estrategia puesto que se plantean actividades y no estrategias.

Para finalizar el último módulo del diplomado que se basó en la imagen personal, se conoció cuáles son los distintos tipos de cuerpos, incluyendo el rostro ,se identificó cuáles son las prendas o vestuarios y accesorios que equilibran la morfología de cada cuerpo. Los colores que se ven mejor según cada tonalidad de piel dependiendo si es fría o cálida y que pueden reflejar cada uno para saber en qué ocasión usarlos; también se habló un poco de los diferentes estilos que existen tanto en hombres como mujeres, y que hay algunas personas que tiene ciertos estilos marcados pero la mayoría suele ser una mezcla de varios; el aprendizaje aquí fue saber dónde y cómo usar cada uno de los diferentes estilos.

Se plantearon objetivos que se quieren cumplir según la imagen personal que se va a mostrar y como voy a lograrlos. Como resultado de este módulo se obtuvo que la presentación personal a parte de cumplir ciertos parámetros de estilo y de equilibrio para cada cuerpo, también se debe tener en cuenta que es lo que se quiere reflejar hacia el cliente, lo que la marca quiere que muestre.

En conclusión, el diplomado de marca personal es importante en lo personal ya que tiene un componente humano donde exploras la personalidad, el cómo se actúa con los demás y esa huella que se deja en ellos; también es importante en el ámbito académico porque lleva a enfocar en que lo que se es bueno y se puede explotar mediante estudios especializados en eso; y en lo profesional se crea ese valor diferencial que ayuda a venderse mejor en el mercado laboral que está saturado de profesionales o a crear un negocio independiente que

realmente vaya con las pasiones que se tiene como ser humano aprovechando las habilidades que se tiene como persona y las que se han adquirido en la carrera de publicidad.

## RECOMENDACIONES

Partiendo de las buenas prácticas y de lo mencionado en los aprendizajes del diplomado incluyendo las dificultades presentadas a continuación se pretende reflexionar sobre la experiencia.

En cuanto a los módulos están muy bien orientados en general para poder llegar a presentar el proyecto final. Se puede seguir manejando esos cinco módulos.

El tiempo del diplomado es un poco corto lo cual no permite explorar ciertas cosas a profundidad, podría pensarse que sea al menos de cuatro meses.

Las dinámicas de las clases fueron muy buenas, se podría incluir más actividades que permitan explorar la creatividad.

Por último, debería conectarse un poco más cada módulo con el otro para tener claro que el enfoque va más hacia la creación de un negocio de marca personal basado en las pasiones y no tanto hacia la marca personal como profesional. Puesto que desde el principio se tomó mucho más por ese lado y casi finalizando el diplomado se tuvo que cambiar muchas cosas.

**6. PROYECTO ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL**

**a) Desarrollo de un análisis personal**

**MOOD BOARD**

**Figura 1.**

*Diseño gráfico del mood board*



*Nota. Fuente propia*



## BIOGRAFÍA

Maria Fernanda Florez Trujillo es una mujer de 21 años nacida en Ibagué. Cuando tenía 8 años se fue a vivir a la ciudad de Cali con la familia, situación que en ese entonces no le gustó, ya que iba a extrañar mucho al resto de la familia, era una niña muy tímida, introvertida, callada, nerviosa, que no le gustaba hablar mucho con la gente, pero siempre respetuosa, honesta, responsable y dedicada al estudio.

En la actualidad sigue siendo un poco callada, unida a la familia y muy dedicada al estudio, ahora se encuentra estudiando publicidad en la universidad Santiago de Cali, donde ha tenido que aprender a abrirse, a hablar, a ser una líder, también ha adquirido y perfeccionado algunas habilidades que le servirán en un futuro para la vida profesional con el enfoque que quiere como lo son la organización, la planeación, el liderazgo, trabajo en equipo, entre otras.

Ahora se encuentra en séptimo semestre, está a pocos meses de terminar la carrera y tomo la decisión de realizar el diplomado de marca personal para adquirir nuevos conocimientos y habilidades que pueda aplicar en su vida profesional. Al estar a punto de iniciar esta etapa profesional, donde tiene que realizar su hoja de vida y plantear allí su personalidad, su identidad, su punto distintivo entre todos los otros prospectos que puede haber para la solicitud de un trabajo.

Sus pasiones son su familia, la publicidad, el mercadeo, los momentos y lugares valiosos, el cuidado del medio ambiente, viajar y tener nuevas experiencias. Es una persona que lo piensa todo y a veces se frena de hacer ciertas cosas por esta razón, así que no se permite tener tantas experiencias nuevas.

Pasión realizada:

**Figura 2.**



*Nota. Fuente propia*

Pasión sin realizar :

**Figura 3.**



*Nota. Fuente propia*

Durante los últimos años de su vida ha logrado adaptarse a la ciudad de Cali, a aprender a socializar y a dejar la pena de hablar en público cuando va a hacer una

presentación. Y en su carrera ha logrado destacarse por su responsabilidad, su habilidad para defender sus propuestas y esto la ha llevado a ganarse dos menciones de honor en el primer puesto. Se siente orgullosa de la mujer que se ha convertido, de que ha enfrentado algunos de sus miedos, de saber que escogió la carrera correcta, y de que desea seguir ampliando sus conocimientos.

Los talentos que se destacan de ella son, la investigación, el análisis, la creación de estrategias y la planeación y organización de actividades. Los descubrió al recorrer su carrera, y hacer distintas actividades dentro de cada materia, donde le gustaba organizar cada trabajo que tenía por hacer, ver cuál era prioridad, que había que hacer en cada uno. Sus partes favoritas de estos trabajos y en especial los que son de crear campañas siempre fueron investigar al consumidor, a la marca y a su competencia; y al analizar toda esta información crear una estrategia de impacto.

Desea iniciar el proyecto de estructurar sus redes sociales, no para ser realmente un tipo influencer si no para mostrar su trabajo como publicista y generar un engagement con su target, puesto que hoy en día muchos reclutadores o personas de las agencias observan los perfiles en las redes sociales y puede llegar a ser una variable a la hora de escoger al colaborador ideal para su agencia o empresa, así que quiere tener unas redes que impacten, que muestren coherencia entre todas.

Realmente lo que le ha impedido realizar este proyecto por una parte es la poca constancia de crear contenido propio, que refleje y que muestre lo que hace; también por otro lado la pena y el miedo de no saber proyectar lo que se quiere, por ende, no generar el impacto que desea para su trabajo.

Visiona este proyecto uniendo todas sus redes sociales que son Instagram, LinkedIn, Be hance y Tik Tok. Aunque son redes sociales enfocadas a distintos públicos, quiere lograr una coherencia entre todas mostrando su personalidad, su distintivo, sus habilidades y parte de su trabajo como publicista. Que se maneje una línea gráfica sobria con colores neutros, fotografías minimalistas y delicadas, videos cortos con animación impactante.

Para finalizar en un futuro se visiona especializándose en el área de investigación y estrategia para trabajar en una agencia con marcas internacionales ya sea desde aquí en Colombia, o en otro país. Siendo una mujer exitosa, empoderada, capaz de dirigir todo un departamento dentro de una agencia. Pero aparte también se ve viajando mucho para conocer nuevas culturas y compartir con distintas personalidades que me aporten a su profesión como publicista y tal vez a la creación de un emprendimiento basados en viajes valiosos.

#### Figura 4.

##### Pasión en un futuro



Nota. Fuente propia

### Análisis personal

Lo que se ama son, los viajes, el contenido valioso y la naturaleza; en lo que es buena, que es la planeación, la estrategia, la investigación y el análisis .Después está la misión que se divide en: lo que se ama y lo que el mundo necesita; el mundo necesita personas capaces de pensar y crear contenidos reales, de valor, más humanos, que conecten con ellos, que con sus ideas y principalmente sus necesidades como consumidores; basados en la investigación de ese mundo y la creación de buenas ideas de negocios, que incentiven el cuidado ambiental y personal. Luego está la vocación, que se divide entre: lo que el mundo necesita y por lo que van a pagar en la profesión , que es crear estrategias para las marcas, y que ese mundo se sienta identificado y conecte con lo valioso . Por último, la profesión de la marca que se divide en: lo que van a pagar y en lo que se es bueno; toda agencia o negocio necesita de una planeación y estrategia para que este sea exitoso, tenga un concepto y coherencia de acciones y servicios.

**b) Desarrollo de un análisis (identificando Debilidades, Oportunidades, fortalezas y Amenazas).**

**MATRIZ DOFA**

Se realizó un análisis de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas a nivel personal que puedan servir para crear una idea negocio en marca personal ; y se planteó las estrategias para mejorar los aspectos débiles y aprovechar las oportunidades.

**Tabla 1**

*Matriz DOFA*

Debilidades	Estrategias
1. Baja seguridad en los conocimientos y habilidades propias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ir a terapias con psicólogos para tener seguridad .</li> <li>● Leer libros de seguridad personal como “El código de la confianza por Katy Kay y Claire Shipma”.</li> </ul>
2. Bajo nivel de un idioma extranjero (Ingles).	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Usar aplicaciones gratuitas de idiomas como Duolingo</li> <li>● Ver series en inglés</li> <li>● Escuchar música en inglés</li> <li>● Realizar el curso de Open English que ofertan con descuento de hasta el 70%</li> </ul>
3. Ninguna experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Buscar en plataformas como LinkedIn y CompuTrabajo donde pueden aparecer vacantes sin experiencias o de practicantes para aplicar y ganar esa experiencia.</li> </ul>

4. Nivel medio de la Swift de adobe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Invertir en cursos prácticos y rápidos de programas como ilustrator, Photoshop y Premiere en plataformas como Crehana y Domestika.</li> <li>● Ver y practicar desde videos gratis de Youtube, Instagram o Tiktok que realizan algunos diseñadores como “graphic design” que da tips.</li> </ul>
5. Baja capacidad de uso de redes sociales en el ámbito profesional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Con la creación de la marca personal, la identidad de esta; permitirá crear y organizar contenido para las redes . Donde pueda presentarse al mercado.</li> </ul>
6. Alto nivel de estrés al no terminar los trabajos o tareas a las horas que me proponga.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trabajar por medio de terapias en manejo del estrés y autoexigencia.</li> </ul>
7. Baja capacidad de uso de la herramienta Excel que es básica para cualquier profesión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar un curso en el SENA sobre esta herramienta y llegar a los niveles más altos.</li> </ul>

Oportunidades	Estrategias
1. Contactos de personas del área publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Si es la creación de un negocio, ayuda de compañeros especialistas en diseño gráfico.</li> </ul>
2. Alta oferta de áreas o departamentos en la agencia donde se realizarán las prácticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Practicar en las diferentes áreas para decidir en cual se es mejor.</li> </ul>
3. Acceso gratuito por la agencia de prácticas a plataformas como Platzi y crehana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar cursos en las plataformas como que te enseña a programar desde cero, diseño gráfico o manejo de redes sociales para ampliar los conocimientos.</li> </ul>

4. Descuento en institutos de inglés por parte de la agencia .	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar un curso corto para poder tener clientes extranjeros</li> </ul>
5. Quedarse en la agencia de la prácticas con un puesto fijo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trabajar en el puesto de community manager</li> </ul>
6. Herramienta (computador) con alta capacidad para trabajar programas pesados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comprar una memoria RAM para mejorar el espacio del computador.</li> <li>● Instalar más programas de diseño, programación y edición.</li> <li>● Realizar cursos de estos programas.</li> </ul>

Fortalezas	Estrategias
1. Alto nivel de redacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trabajar en áreas donde se maneje la redacción de documentos o de copys.</li> <li>● Leer más para adquirir vocabulario y mejorar ortografía.</li> </ul>
2. Alta capacidad de disciplina	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mantener proactiva</li> </ul>
3. Alta capacidad de planeación y organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trabajar con varios clientes a la vez.</li> <li>● Organizar eventos dentro de la publicidad o en el ámbito personal.</li> <li>● Realizar varias tareas para organizarlas.</li> <li>● Mantenerme proactiva.</li> </ul>
4. Alto nivel de empatía con las personas y el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Participar en voluntariados</li> <li>● Participar en organizaciones o fundaciones donde pueda crear estrategias para mejorar su funcionamiento y conocimiento por medio de la publicidad.</li> </ul>

5. Alto nivel en el entendimiento de lecturas para las investigaciones de marca y su entorno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Buscar en fuentes más técnicas de estudios recientes , en buscadores como Google Scholar para obtener esta información.</li> </ul>
6. Alto nivel de observación al detalle de propuestas y diseños publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Visualizar constantemente todas las publicidades que pueda ver en la calle, redes o televisión .</li> </ul>
7. Alta capacidad de adaptación a las ideas, de proponer ideas según los cambios de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Antes de reuniones prevenir los cambios que pueda tener el clientes.</li> <li>● Plantear varias estrategias para mostrar.</li> <li>● Ver muchas campañas de diferentes marcas.</li> <li>● Leer textos como “Roba un artista de Austin Kleon” para tener ideas en el momento de los cambios con referencias de otras campañas .</li> </ul>
8. Alta capacidad de liderazgo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trabajar para lograr estar en altos cargos dentro de una agencia o empresa en el área de estrategias.</li> <li>● Hacer cursos especializados en liderazgo.</li> </ul>

Amenazas	Estrategias
1. Exigencia de experiencia laboral. (No se posee experiencia laboral)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Buscar en plataformas como LinkedIn y CompuTrabajo donde pueden aparecer vacantes sin experiencias o de practicantes para aplicar y ganar esa experiencia.</li> </ul>
2. Alta competencia con los compañeros de carrera.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar muchos estudios en varias áreas.</li> <li>● Crear un valor diferencial como empleado para una agencia o empresa.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Adquirir experiencia con emprendimientos cercanos e ir escalando para llegar a trabajar con grandes marcas que permitan un plus en la CV.</li> </ul>
<p>3. Alta exigencia de amplios conocimientos (estudios) en el mercado laboral. (Solo publicidad)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar una especialización en creación de estrategias e investigación.</li> <li>● Realizar cursos cortos por Internet que permitan adquirir habilidades, en diseño, fotografía, etc.</li> </ul>

*Nota. Datos propios*

### MISIÓN

Alejar a las personas por un momento de su cotidianidad para que conecten con lo valioso del mundo a través de la planeación de viajes a lugares donde prime la preservación de la naturaleza, al igual que la nutrición del cuerpo, mente y espíritu.

### VISIÓN

Para el año 2028 ser una planner de viajes valiosos reconocida a nivel regional que establezca una diferencia en cada uno de los viajes y actividades para sus clientes mediante la disciplina, la empatía, la organización, la investigación y adaptación al mercado.

**VALORES**

- Responsabilidad
- Serenidad
- Armonía
- Confianza
- Empatía

### c) Identificación del concepto para el desarrollo de la marca personal

#### El concepto de marca

“conecta con lo valioso” que será es el slogan de la marca que representa el propósito.

#### Conceptos gráficos

Para crear el diseño del logo se tomaron tres conceptos gráficos representado la idea de negocio para la marca personas, estos fueron:

- Planear
- Viajar
- Naturaleza

#### Racional creativo

En un mundo donde las olas de trabajo y monotonía de la vida colisionan sin cesar, agotan, rompen los sueños y esperanzas de las personas al ejercer presión y no dejar disfrutar de las cosas sencillas pero valiosos de la vida, es allí donde la marca personal “ Viaja con Mafe” se convierte en el ser de tinta, creatividad y esperanza que desea despejar la neblina de cotidianidad y desconexión con la naturaleza, el cuerpo, la mente y el espíritu.

En este viaje para salir de la neblina, se forjan planes genuinos y humanos , se tejen actividades reales y valiosas, que conecten con el mundo , que susurren al corazón y acaricien

las mentes y espíritus de aquellos que lo necesitan en el mágico reino de los viajes a lugares valiosos llenos de naturaleza y buena energía.

Es por eso por lo que no hay mejor manera de tocar las fibras más sensibles de aquellos que se sienten agotados de su vida, para volver a conectarse a través de cada viaje a un lugar que resuena con fuerza de lo valioso.

En el proceso de diseñar el alma gráfica de la marca personal, surgieron tres conceptos, buscando la armonía en lo visual para la creación del logo; el primer concepto "Planeación" representado gráficamente con flechas que se conectan acción tras acción para alcanzar los sueños más anhelados. Siendo la actividad principal de la marca.

El segundo concepto fue "Viaje", simbolizado por un avión en trazos sencillos, pues los planes trazados son rutas hacia destinos valiosos. Por último, "Naturaleza", representado por una hoja, los viajes que se planean son a refugios valiosos, donde la esencia de la naturaleza permite la conexión.

El resultado del logo fue una danza de símbolos en armonía, donde se inicia con el avión, después la flecha y al final la hoja, que refleja el vuelo hacia esta última; mostrando esa planeación de viajes hacia lugares valiosos, donde la conexión espiritual se gesta, donde el aire puro es aliento y la naturaleza es inspiración .

"Conectando con lo valioso", ese es el lema que resuena, una invitación a descubrir tesoros y encontrar la propia plenitud serena.

Los colores elegidos para la marca, verde, azul y azul verdoso, tonalidades frías que evocan un sentir hermoso. Según la teoría del color, azul es primario, verde secundario, y el azul verdoso, terciario, combinados en un abrazo solidario, que indican que son colores análogos; en una saturación intermedia.

En la psicología del color, el verde, ligado a la naturaleza, el crecimiento exuberante, transmite calma y conexión, un refugio emocionante. El azul, color del agua, aporta responsabilidad y serenidad, armonía y confianza, una paleta de paz y pureza con calidad, siendo uno de los colores preferidos tanto por hombres como por mujeres. El azul verdoso, mezcla de ambos, encapsula estos atributos, una sinfonía de sensaciones que invita a conectarse.

Estos son los mensajes que la marca quiere transmitir, confianza y responsabilidad al adquirir los planes, y al viajar sentir serenidad, armonía y crecimiento en cada rincón, la naturaleza como guía y el corazón en expansión.

Y para completar el diseño, la tipografía fue elegida con cuidado, Comfortaa Bold, una Sans Serif con trazos limpios y definidos, redondeada y moderna, con cercanía y un abrazo apretado, transmite pureza, claridad y minimalismo.

Así, la marca personal toma forma en un poema visual, donde cada elemento, cada detalle, se vuelve esencial. Una historia de conexiones y emociones que inspiran, un legado de diseño gráfico que en el corazón vibran.

**Figura 5.**

Diseño propuesta grafica de marca



Conceptos gráficos



Colores



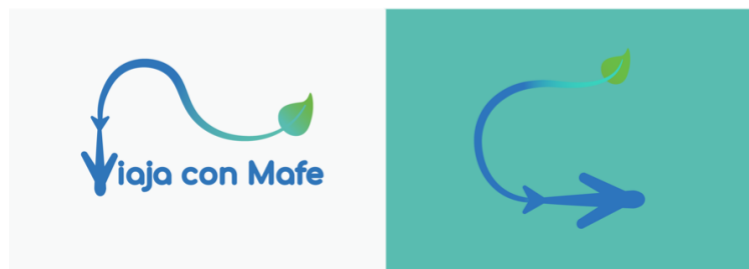
Tipografía

**Comfortaa Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Comfortaa Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



*Nota. Fuente propia*

## Propósito

En el propósito de marca se tiene claro que se quiere “ Conectar con lo valioso” , que se busca alejar a las personas por un momento de su cotidianidad, de la monotonía de su vida, su trabajo o estudio. La marca contribuye a esto, al encontrar destinos turísticos diferentes con un enfoque de conexión para los clientes. Dentro del valor de marca se busca diferenciarse de la competencia al fundamentar los planes de viaje en destinos valiosos que permitan crear conexiones principalmente con la naturaleza para generar empatía y conciencia del lugar donde visitan; y que también permitan nutrir sus cuerpos, mentes y espíritus; ofreciendo desde guía de lugares, transporte ,hospedajes y actividades como caminatas, yoga, meditación, etc. Para que los viajeros queden satisfechos con las experiencias generando su bienestar , el bienestar de la naturaleza y el bienestar de las comunidades rurales.

**d). Identificación de los medios adecuados para difundir el mensaje,****Desarrollo de un plan de medios estratégico.****Propuesta de valor**

Conectar a los viajeros con lo valioso de la vida

**Plan estratégico:****● Objetivo**

Posicionar la marca en un 10% del público objetivo estableciendo una conexión emocional en los últimos cinco meses del año 2023.

**● Estrategia**

Destacar visualmente la propuesta de valor de la marca personal por los medios digitales más utilizados por el público objetivo.

**● Actividades**

1. Identificar 3 destinos naturales enriquecedores para iniciar el negocio
2. Diseñar los paquetes de viajes exclusivos para esos tres lugares
3. Crear las cuentas en canales digitales de comunicación (Instagram y TikTok)
4. Generar contenido en formato de videos, fotografías y testimonios de los destinos naturales.
5. Contactar influencers expertos de bienestar, ecología y desarrollo personal en las redes.
6. Crear el guion para los influencers
7. Grabación y registro fotográfico con los influencers

8. Publicar el contenido a las redes sociales de la marca y de los influencers
9. Crear un línea de mensajes directos (WhatsApp) para el servicio personalizado de atención al cliente.

- **Cronograma**

**Tabla 2.**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Meses- Semanas																			
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Identificar destinos naturales	■	■	■	■																
Diseñar paquetes de viajes					■	■	■	■												
Crear cuentas de redes									■											
Generar contenido en formato									■	■	■									
Contactar influencers													■							
Crear el guion y el plan													■	■						
Grabar y registro fotográfico															■					
Publicar el contenido en las redes																	■	■	■	■
Crear línea de mensajes									■											

*Nota. Datos propios*

- **Público objetivo:**

**Segmentación demográfica :** Hombres y mujeres de 25 a 35 años que vivan en Colombia que trabajen y/o estudien y sus ingresos sean desde un salario mínimo.

**Segmentación Conductual:** Su trabajo es en lugares muy demandantes de tiempo lo cual hace que estén cansados de su cotidianidad, de la monotonía de su vida, necesitan buscar agencias o planners de viajes que organicen todas las actividades de los viajes que deseen realizar ya que ellos no tienen mucho tiempo de hacerlo. Usan redes sociales frecuentemente como Instagram y WhatsApp.

**Segmentación psicográfica:** Les gusta la naturaleza y les interesa nutrir sus cuerpos, mentes y espíritus mediante nuevas experiencias como la relajación, meditación, yoga, caminatas conscientes, talleres de crecimiento personal y la oportunidad de conectar con la cultura local.

**e.) Desarrollo de un video en el que cada participante cuente sobre su desarrollo basado en el discurso de venta que se generó en el módulo anterior.**

**Pitch del video:**

¿Te gustaría viajar a destinos ecológicos y diferentes?

Soy María Fernanda Florez, publicista y planner de viajes, amante de la naturaleza y de nutrir los cuerpos y mentes, trabajo con mi negocio en la planeación de viajes a destinos ecológicos. Aquí vas a lograr salir de la cotidianidad y monotonía de tu trabajo, estudio y tu vida en general. Viajando a lugares que te permitirán crear conexiones principalmente con la naturaleza, pero también con tu cuerpo y mente. Conectando con lo valioso y sencillo de la vida, priorizando el cuidado del medio ambiente y tu salud mental.

Porque yo soy organizada y creó nuevas experiencias para ti en tus futuros viajes. Contáctame, planea y viaja conmigo.

Este proyecto de marca personal nació principalmente por mis pasiones que son, los viajes, la naturaleza y el cuidado de esta, el realizar actividades diferentes de vez en cuando para salir de la rutina; y hoy en día el mercado también este pidiendo esto ,las personas quieren nuevas experiencias, conocer lugares diferentes; la tendencia va hacia el cuidado del medio ambiente , sea con productos biodegradables, generando más cultura sobre el reciclaje etc; por otro lado, se está priorizando mucho la salud mental; el estar bien tanto física como psicológicamente ; donde tu cuerpo y alma este bien. Todo esto se combina para conectar con lo valioso de la vida.

**Que hace mi marca personal :** planea viajes a destinos ecológicos y diferentes es decir no tan turísticos que reflejan la belleza de la naturaleza y concienticen el cuidado del medio ambiente; estos viajes a destinos valiosos, como yo los denomine también permitirán nutrir sus cuerpos, mentes y espíritus para cuidar su salud mental.

**Para que lo hace:** Hoy en día las personas estamos explotadas de trabajo y estudio, y muchas actividades rutinarias, nuestra vida es un poco aburrida y en ocasiones agotadora afectando incluso nuestra salud mental; se sufre mucho de ansiedad, de depresión etc. Cree esta marca personal para lograr sacar por un momento a las personas de esa monotonía para que logren respirar aire puro, generar conexiones con lo valioso de la vida; el medio ambientes y su mentes, cuerpos y espíritus.

**Como lo hace:** ofreciendo desde guía de lugares, transporte ,hospedajes y activades en cada destino como yoga, meditación, caminatas por montañas, que los viajeros queden satisfechos con las experiencias generando su bienestar , el bienestar de la naturaleza y el bienestar de las comunidades rurales

**Video:****Link del video:**

<https://drive.google.com/file/d/1dSWqBbpmHqfFHqZ4U-aMs8H4jcaUCoiu/view?usp=sharing>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Durán, A . (2012). Marca personal. España. Elearning S.L.

Gómez, R. (2014). Cómo vender su marca personal. Bogotá, Colombia. Planeta.

Peréz, O. (2012). Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente (2da Ed).  
Madrid, España. ESIC Editorial.

Peréz, O .(2014). Marca personal para dummies. Barcelona, España. Grupo Planeta