

TOPIC 4.3. Competencias Transversales. Marca Personal



CO¹
LABOURative
LAB



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



El presente proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión no es responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.



ÍNDICE

Introducción	2
Marca Personal	4
<i>¿Para qué se necesita una marca personal?</i>	4
<i>¿Por dónde empezar?</i>	5
Redes Sociales	9
<i>Clasificación de los Redes Sociales</i>	10
<i>Marco de Funcionalidad de las Redes Sociales</i>	10
<i>Potencial de las Redes Sociales a nivel personal</i>	11
<i>Potencial de las Redes Sociales a nivel laboral</i>	13
Selección y gestión de Redes Sociales	16
<i>Selección</i>	16
<i>Administración</i>	16
<i>¿Cómo se crea confianza en el entorno de la Economía Colaborativa?</i>	21
Casos de Estudio	25
Videos	26
Lecturas complementarias	27



Introducción

¿Qué abarca este punto?

Este tema trata sobre lo que es la marca personal, a quien va destinada, cómo desarrollarla de acuerdo a los diferentes perfiles de los alumnos y cómo la presencia en las redes sociales mejora la marca personal de cada uno. Se aporta información sobre la selección y gestión de perfiles sociales mediante un enfoque más práctico. Se abordan también los aspectos básicos de gestión de la reputación online.

¿Por qué es interesante este punto?

Éste tema es interesante porque por un lado da información general y orientación sobre cómo una persona puede analizar su identidad en términos de habilidades personales y valores y cómo desarrollarlos para mejorar su propia marca profesional y controlarla, mientras que por otro lado se hace referencia a la importancia de la marca personal en el entorno de la Economía Colaborativa.

¿Qué va a aprender aquí?

Introducción a la marca personal, a quién va dirigida y cómo desarrollarla según su perfil (demandante de empleo/empresario/autónomo). Se presentan varias técnicas de autoanálisis, así como la gestión correcta de la presencia en los medios sociales

Valor añadido para

- **Personas desempleadas**

Este material de formación les ayuda a analizar su perfil profesional y da indicaciones prácticas sobre cómo mejorar y desarrollar su marca personal profesional.

- **Empresarios**

Se aportan directrices orientadas de forma práctica sobre cómo incorporar su marca a sus negocios y obtener beneficios de ello.



- **Personal de Recursos Humanos**

Este tema no está específicamente dirigido a personal de recursos humanos.

¿Qué será capaz de hacer después de trabajar en este tema?

Entender lo que es la marca personal; saber cómo iniciar la construcción y el desarrollo de la misma; entender lo que son las redes sociales; elegir las 3 que mejor se adapten a usted de acuerdo a su perfil (demandante de empleo /empresario / autónomo); hacer una estrategia de uso de redes sociales incluyendo un plan de actualización de las mismas; gestión de la reputación online.

¿Qué van a encontrar aquí?

- ❖ **Materiales de texto; PDF.**
- ❖ **Presentación; PPT.**
- ❖ **Actividades prácticas.**



Marca Personal

En general, el nombre de marca se define como “todo lo asociado con un producto, incluyendo su simbolismo y sus experiencias”. Es todo lo relacionado con un producto o servicio que surge en la mente de los consumidores, incluyendo su aspecto, tacto, utilidad, el embalaje, la publicidad e incluso la actitud de los vendedores y promotores que lo llevan a cabo. Esto representa el valor que la marca tiene para los consumidores.

La marca propia o personal trata sobre cómo cuidar y gestionar su reputación, estilo, aspecto, actitud y habilidades. Es muy similar a la forma en la que las grandes empresas llevan a cabo la gestión de su marca, pero la marca personal trata más sobre uno mismo y sus habilidades. Ayuda a destacar de entre la multitud, independientemente de si está cambiando de trabajo, empezando con un negocio propio o ampliando las redes de contacto. Como dijo Colin Wright en su libro “Marca Personal”: “ésta le hace conocido por lo que usted quiere ser conocido”. Este e-book se propone como lectura complementaria en el presente tema.

¿Para qué se necesita una marca personal?

Una marca personal es útil para la **carrera profesional**; ayuda a crearse una reputación positiva (independientemente del ámbito de trabajo), hace más reconocible al profesional y le facilita el unirse o asociarse con movimientos/comunidades/ personas con ideas, actitudes y aptitudes específicas. De hecho, probablemente, la mayoría de profesionales ya ha iniciado la creación de su marca sin darse cuenta, en el momento en que empezó su carrera.

Para los empresarios y autónomos, la marca personal es esencial para que su empresa destaque de entre sus competidoras, para decir exactamente por qué es su empresa realmente importante, para quién y lo que la hace única.

La marca personal es esencial para una persona que trabaja en la economía colaborativa. Puesto que la mayoría de las relaciones entre empleadores y trabajadores o entre el vendedor y sus clientes se hace online, y a menudo tanto unos



como otros se encuentran dispersos alrededor del mundo, muchas veces tienen que confiar en la identidad online de la otra persona. La forma en la que trabajadores/vendedores/clientes se presentan es de vital importancia para mejorar el trabajo y las relaciones en la Economía Colaborativa.

¿Por dónde empezar?

Crear una marca personal no tiene nada que ver con crearse una falsa identidad. La marca personal trata más bien de mostrar quién se es como persona, lo que le guía a través de la vida, qué le gustaría lograr, cómo lo haría y qué es lo que le puede ofrecer al mundo. Hay que pensar sobre ello como una representación digital de la identidad del mundo real. Por lo tanto, se debe aprender a presentarse y promocionarse a sí mismo, su verdadero ser. Por esa razón, recomendamos que se piense cuáles son los principios rectores y qué lema puede representar el negocio basándose en los principios rectores. Este lema no es algo que se necesite para mostrarse o promocionarse oficialmente en algún lugar, sino que hay que tenerlo en mente como una meta claramente definida para la vida. Por otra parte, un lema puede quedar muy bien en un sitio web profesional si se planea ser autónomo y/o se empieza un blog, por ejemplo. En resumen, poseer un lema es una forma ordenada y deliberada para responder a las preguntas: ¿quién es?, ¿cuáles son sus valores? Y ¿qué es lo que quiere hacer con su vida? Más información sobre cómo hacerlo se da en ejercicios prácticos relacionados con este punto.

El siguiente paso es hacer un análisis de cuáles son las habilidades y qué otras habilidades se quisiera adquirir. Si se está planeando un viaje en que el destino es lo más importante, dependiendo de dónde queramos llegar, planificamos el viaje. La misma regla se aplica al desarrollar su marca personal; ¿qué es exactamente lo que se quiere lograr?

Establecer una meta está relacionado con el punto de partida, es decir, las habilidades que ya se poseen, lo que ya se puede hacer. Y se parte de lo que se desee mejorar o lo que se quiera hacer. Esto podría estar relacionado con las habilidades que ya se



poseen o puede estar relacionado con habilidades que forman parte de un campo totalmente nuevo para el profesional.

A continuación debe llegar la etapa de formación, que se debe iniciar inmediatamente, si no se quiere ser arrastrado por la rutina diaria. Es muy común que la gente que establece metas, luego las abandone rápidamente cuando la vida diaria requiere de su atención inmediata.

Algunos consejos;

Cuente a todos cuando empiece a aprender algo nuevo. Cuanta más gente lo sepa, más irá perdiendo la vergüenza y la gente le valorará por lo que haya conseguido.

Aproveche cada oportunidad para aprender actos, palabras, también llamados “lifehacks”; mire alrededor, escuche a la gente, preste atención a lo que ocurre a su alrededor. Lo que es esencial es seguir cambiando y evolucionando constantemente, así es como las personas avanzan en el mundo.

Si se es desempleado, es importante mejorar las habilidades actuales y adquirir algunas nuevas, para ser más versátil y flexible en el desarrollo profesional. Se pueden encontrar otras áreas donde ser bueno, poder cambiar o encontrar un trabajo y esto le ayudará a formar parte de movimientos/comunidades/personas con ideas específicas, actitudes, aptitudes que resultarán en la expansión de sus redes y se rodeará de las personas que pueden influir en su carrera en un momento determinado.

Si usted es un empresario o autónomo, la etapa de aprendizaje le ayudará a impulsar su negocio a otras áreas, le ayudará a diversificar su cartera y ampliar su gama de servicios/productos, encontrar nuevos clientes, ofrecer servicios y productos integrados, encontrar otros nichos de mercado, asociado a otros movimientos/comunidades/personas con sus ideas específicas, actitudes, aptitudes que resultarán en la expansión de sus redes y otra vez pueden conducir a los efectos positivos mencionados anteriormente.



Si tiene decidido trabajar en plataformas de Economía Colaborativa, cuantas más habilidades adquiriera, más diversificado será su perfil y más empleados querrán contactar con usted. Al mismo tiempo, las plataformas de Economía Colaborativa pueden ser un lugar excelente para practicar estas habilidades y ganar experiencia profesional en los campos en los que se decida desarrollarse profesionalmente. Si considera trabajar en Economía Colaborativa como una etapa intermedia en su vida laboral, puede representar la oportunidad de planificarlo correctamente, dominar estas habilidades y además ser pagado por ello.

Tenga en cuenta que la marca personal no es algo que se pueda hacer en una hora o dos; requiere de mucho tiempo, esfuerzo y persistencia y necesita convertirse en un hábito, parte de su vida.

Más información sobre los diferentes aspectos de su marca personal y cómo de importantes son su ropa, su círculo de amigos, su actitud, el equilibrio entre el trabajo y su vida personal y su ética personal se puede encontrar en el e-book (mencionado anteriormente) dado como lectura complementaria para este tema y como ejercicio práctico.

Dado que las herramientas que nos son proporcionadas por las redes sociales son ampliamente utilizadas hoy en día, existe una exposición mucho más amplia que en el pasado del currículum vitae, trabajo, reputación e ideas, es por eso que la siguiente sección está dedicada a las redes sociales y cómo manejar la presencia en ellas para que traiga beneficios para el profesional y/o su negocio.

Las comunidades online en los que se participa y su forma de actuar en la red son tan importantes como la forma en que se vive en el mundo real, por lo que se necesita tomar decisiones inteligentes y vincularse cuidadosamente a unas cuantas redes sociales directamente relacionadas con su profesión, otras que son generales, para públicos más amplios y otras que le ayudarán a conocer a sus clientes potenciales, posibles empleadores u otras personas que quiera conocer. Del mismo modo que cuando está distribuyendo y administrando el contenido de su cartera, se le aconseja estar presente en diferentes redes sociales. Tenga cuidado con la forma en que se



presenta en Internet, piense en ello como su currículum vitae, elija cuidadosamente la información de perfil que rellena, las fotos que sube y las cosas que hace online, porque se queda allí para siempre.



Redes Sociales

¿Qué son las Redes Sociales?

Las Redes Sociales como término no necesitan explicación o definición ya que hoy en día todo el mundo ha oído hablar de ellas y las está utilizando. Si de todos modos hubiera que dar una explicación posible sería "este es un tipo de medio que permite a la gente mostrar y compartir diversos contenidos online y relacionarse entre sí dentro de una red interconectada".

Todas las aplicaciones basadas en la web que permiten la creación y/o intercambio de contenido generado por el usuario y permiten la interacción entre los usuarios se clasifican como sitios de redes sociales de medios de comunicación que ofrecen características de "red".

Los sitios web de redes sociales pueden definirse como un "grupo de nuevos tipos de medios online, que comparten la mayoría o todas las siguientes características:

- ***Participación;*** todas las personas interesadas pueden aportar o recibir comentarios. La línea divisoria entre los medios de comunicación y el público no está muy claramente definida;
- ***Transparencia;*** la mayoría de los servicios de redes sociales están abiertos a la retroalimentación y participación y fomentan el compartir, votar, comentar, etc;
- ***Conversación;*** la conversación en los sitios web de medios sociales se considera más bien como una comunicación bidireccional, ya que el contenido es producido por unos grupos de personas o individuos y distribuido a otros grupos de personas o individuos. Esto es diferente del contenido de emisión unidireccional distribuido por las cadenas de televisión y otros medios;
- ***Comunidad;*** las comunidades en los sitios web redes sociales son consideradas como grupos de personas que comparten un interés común, desde el deporte al cine o una causa social por ejemplo. Se comunican rápida y eficazmente;

- **Conectividad;** la mayoría de las redes sociales están interconectados, haciendo uso de enlaces a otros sitios, recursos y personas.

Las redes sociales más utilizadas y conocidas son Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn que permiten compartir y difundir información, fotos y vídeos y, en general, mantenerse en contacto con personas con las que normalmente no se estaría en contacto todo el tiempo.

Clasificación de los Redes Sociales

Según la investigación publicada en Business Horizons (2010) de Kaplan y Haenlein, los diversos tipos o formas de redes sociales pueden agruparse en 6 categorías:

1. Proyectos colaborativos (por ejemplo, Wikipedia)
2. Blogs y Microblogs (por ejemplo, Twitter)
3. Comunidades de contenido (por ejemplo, Youtube)
4. Sitios de redes sociales (por ejemplo, Facebook)
5. Mundos de juegos virtuales (por ejemplo, World of Warcraft)
6. Mundos sociales virtuales (por ejemplo, Second Life)

Marco de Funcionalidad de las Redes Sociales

El comportamiento de los usuarios de Internet ha cambiado. Según la investigación de Kietzmann et al. (2011), dichos usuarios han pasado de de gastar contenido, leerlo, mirarlo, comprar y vender productos o servicios a crear, modificar, compartir y discutir el contenido de Internet. Así, varias plataformas han ganado popularidad y conquistado la atención de los usuarios. Se trata de plataformas para compartir contenido, blogs, redes sociales y wikis.

Hoy en día los medios de comunicación social pueden afectar a la imagen de cualquier persona involucrada en el mercado laboral, especialmente aquellos en busca de un nuevo trabajo y autónomos y cada vez se dedican más esfuerzos y tiempo para comprometerse y aprender con ellos.



La estructura en panel de elementos funcionales básicos de redes sociales ayuda a comprender y relacionarse mejor con las mismas. Los **elementos básicos que definen las redes sociales** son **Identidad, Conversaciones, Compartir, Presencia, Relaciones, Reputación y Grupos**.

La idea es que las diferentes redes sociales se centren en diferentes bloques y a través del estudio de sus funcionalidades e implicaciones se pueda **construir una estrategia** para monitorizar, comprender y responder a las diferentes actividades de las redes sociales.

Los elementos anteriores ayudan a entender y comprender mejor en cuáles de estos bloques se centran las diferentes redes sociales. Por ejemplo, **LinkedIn se enfoca principalmente en Identidad, Reputación y Relaciones**, mientras que Youtube se enfoca principalmente en **Compartir, Conversaciones, Grupos y Reputación**.

Potencial de las Redes Sociales a nivel personal

Hoy en día, las personas se comunican entre sí de una manera completamente diferente a como era en la década pasada. Debido a la naturaleza global de Internet y las tecnologías web, los individuos y las empresas pueden beneficiarse del uso de los medios sociales si se utilizan eficazmente.

- i. **Uso personal;** para mantenerse en contacto y saber lo que está sucediendo en el mundo que les rodea, local o globalmente; **mantenerse en contacto con sus diferentes aficiones**, como la música, las películas, los deportes, los juegos, etc., **relacionarse con personas con intereses similares y compartir y publicar contenido en línea**.
- ii. **Ser creativo;** una persona puede explorar y ampliar aún más sus aficiones e intereses, por ejemplo si tiene habilidades de escritura puede empezar a escribir fácilmente su propio blog, si tiene habilidades fotográficas puede **publicar y compartir** fotos en línea. Esto puede aplicarse a cualquier otro campo de interés. Además, a través de los medios de comunicación social es fácil llegar a una gran audiencia y encontrar un grupo interesado para seguirte.

- iii. **Interacción Social;** como seres humanos que somos nos encanta socializar y este es el secreto detrás de todas estas redes sociales. Las personas pueden mantenerse al tanto de todas las noticias, chismes y acontecimientos relacionados con sus contactos tanto a nivel local como global. A través de los medios **sociales la gente no sólo se mantiene en contacto**, sino que también **comparte y comenta** sobre los últimos productos/servicios utilizados y la retroalimentación resulta de gran utilidad para el resto de la comunidad - y por lo tanto, también resulta importante el poder de influenciar a otros en su red llamada "**Influencia Social**";
- iv. **Obtener Poder;** los medios de comunicación social están devolviendo el poder a los clientes. A través de su opinión y retroalimentación, difundida rápidamente a través de su comunidad, una marca puede crecer o disminuir. El hecho de "etiquetar" y "compartir" cualquier contenido puede hacer que éste se convierta en viral en Internet y una vez que se inicie es imposible detenerlo. Por lo tanto, los medios de comunicación social han permitido a la gente hablar y ser escuchada.

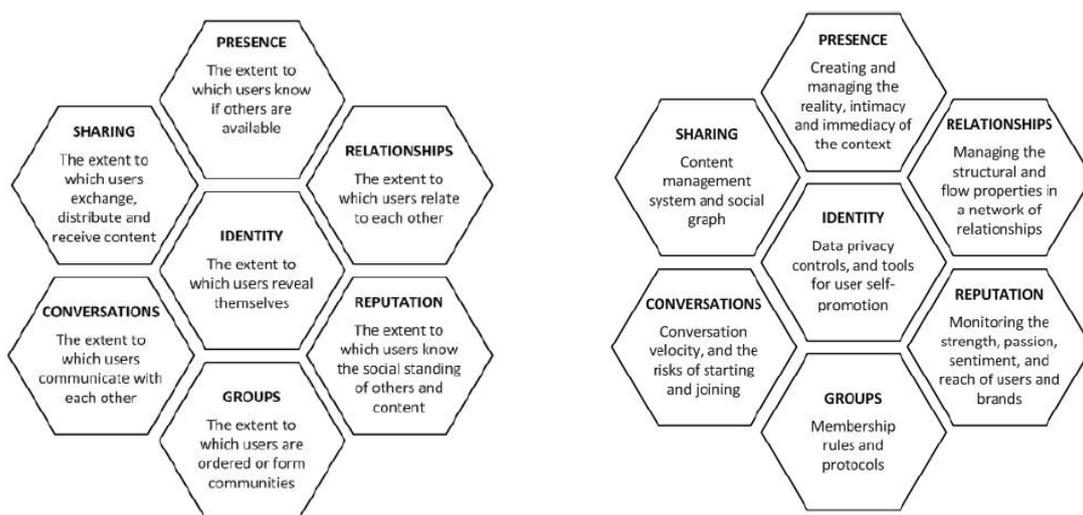


Figura 1. Funcionalidades e implicaciones de cada funcionalidad

Potencial de las Redes Sociales a nivel laboral

La *presencia en los medios de comunicación social* se ha vuelto esencial para mantener la cuota de mercado, la buena reputación y mejorar la marca. Los medios de comunicación social son una gran oportunidad para *conectarse, interactuar e interesarse por los clientes, buscar su atención, prospectar, conocer* su opinión, *obtener* retroalimentación para el servicio, *relacionarse* con los clientes y sobre todo *aumentar la reputación*.

- i. **Marca Online;** la marca representa la *identidad de su negocio*, cómo usted *difiere* de sus competidores y *por qué un comprador debe acudir a usted*. Estar presente online le permitirá mantener a sus seguidores *actualizados sobre su marca*, hacer que su negocio en su conjunto sea "*visible*"y llegar a *nuevos mercados y clientes*. Para permanecer visible, usted necesita *participar* en conversaciones online y publicar regularmente sobre la marca. Los medios de comunicación social si se utilizan con eficacia tienen un impacto mucho mayor en su marca de lo que usted piensa que tiene, porque la presencia activa en línea mantiene a sus clientes pendientes y hacen su marca memorable.
- ii. **Marketing;** los medios sociales son probablemente la herramienta más barata y efectiva cuando se trata de *publicidad, ventas, relaciones públicas, publicidad, marketing directo y promoción* de ventas, ya que permiten que la estrategia de marketing integrada alcance tanto a la audiencia objetivo como a nivel global al mismo tiempo. **Facebook, Google+, LinkedIn, YouTube, Twitter y Blogs** junto con el marketing móvil, incluyendo marketing basado en la localización, se dice que son las plataformas más efectivas y principales para el marketing de medios sociales relacionados con pequeñas y grandes empresas por igual.
- iii. **Construyendo relaciones;** los medios sociales son perfectos para la comunicación directa con los clientes, para proporcionarles apoyo, cuidado y servicio al alcance de la mano. Esta es la herramienta perfecta para la comunicación y escucha de los clientes, que es el requisito previo para



mantener a sus clientes satisfechos y fieles a la marca. Los clientes prefieren ser dirigidos a personas reales en lugar de correos de voz y centros de llamadas. Por lo tanto, los medios sociales deben ser utilizados como un lugar donde poder dejar libremente sus comentarios a través de encuestas, sondeos, formularios, etc.

- iv. Boca a boca/red de trabajo;** puesto que todas las personas están interrelacionadas dentro de diferentes comunidades, el boca a boca se está extendiendo rápidamente. Aquí la gente está jugando el papel de los agentes de marketing. Esto hace que sea más fácil simplemente publicar un comentario sobre sus productos/servicios en uno de los grupos y dejar que sus clientes hagan el resto. También es aconsejable **interconectar las diferentes páginas de su perfil establecidas en diferentes plataformas** (Facebook, Google+, YouTube) para llegar a un público más amplio. Los medios sociales son buenos también para encontrar nuevas personas en su línea de negocio, ya sean vendedores, proveedores, contratistas, o también entre las personas ya vinculadas a su marca.
- v. Gestión de reputación en línea;** este es el proceso de **control** de lo que aparece en línea cuando su marca/negocio se busca en los motores de búsqueda y el uso de herramientas para **reducir los comentarios y opiniones negativos**, y **potenciar los comentarios positivos / neutrales** con el fin de mantener limpia la reputación online. Hoy en día, con el amplio uso de los medios sociales en casi todas las áreas de nuestras vidas y especialmente en los negocios, mantener una buena reputación online es esencial para el crecimiento de su negocio.
- vi. Construcción de la Comunidad;** ya se ha comentado lo que una comunidad puede hacer por su negocio y marca. Los medios sociales no sólo le ayudan a relacionarse con sus clientes a través de la creación de una comunidad leal en torno a su marca y negocio, sino que también le proporcionan un grupo de



clientes muy específicos cuando se trata de la comercialización de productos y servicios.

- vii. ***Su negocio obtiene un rostro;*** a través de las páginas de perfil de medios sociales los clientes pueden hacer llegar sus consultas, comentarios o quejas directamente a seres humanos y no a plataformas de voz sin rostro. Como seres humanos es lo que buscamos, nos gusta la interacción con otros seres humanos. Los medios de comunicación social ayudan a que su negocio se acerque a los clientes y pueda prestarles un buen servicio de atención personal.



Selección y gestión de Redes Sociales

Selección

Ya sea eligiendo medios sociales para su uso personal o para su negocio, los pasos a seguir son similares. Si todos sus conocidos están presentes en una de las plataformas, no hay razón para invertir esfuerzos y tiempo en estar en otra plataforma a menos que busque encontrar nuevas personas, clientes, comunidades con intereses similares. Además, dado que su perfil en los medios sociales sirve para reflejar su verdadera identidad y, como humanos, sin ninguna duda queremos ser percibidos como personas de confianza, podría considerar la posibilidad de elegir una red donde pueda transferir sus relaciones reales con amigos de la infancia, familiares, compañeros de clase universitarios y colegas de trabajo, ya que servirán como garantía de que su comportamiento sea coherente con lo que se espera de usted. Y esto es un prerrequisito para participar en un gran número de plataformas de Economía Colaborativa hoy en día ("The sharing economy", 2016, Sundararajan).

La selección de las redes sociales adecuados para un negocio depende en gran medida de los clientes objetivo, por ejemplo, su ubicación geográfica (los negocios locales se centran más en plataformas de uso local). O *si el contenido/servicio producido por la empresa se encuentra dentro de un campo mediático específico (fotos, video)*, entonces la empresa podría dirigir esfuerzos a esas plataformas.

A continuación encontrará una breve descripción de las plataformas de medios sociales más utilizadas para ayudarle a hacer una elección racional. Para más orientación e instrucciones, consulte también el documento práctico de este apartado.

Administración

Estar presente en los medios sociales, especialmente para las empresas, no se trata sólo de crear un perfil y comunicarse con sus contactos, lo que sería más aplicable cuando los medios sociales se utilizan para uso personal.



Para un negocio, el panorama es muy diferente. Con el fin de llegar a sus clientes, a menudo se está presente en varias plataformas, lo que **requiere mucho tiempo y mano de obra para realizar un seguimiento**, conversar, supervisar y gestionar la actividad en todas esas plataformas.

La administración efectiva de medios sociales incluye:

- desarrollar la estrategia de medios sociales
- ejecutarla y controlarla diariamente
- medir y analizar los efectos de las actividades y generar informes.

Identificación de Medios Sociales de Comunicación Relevantes; escoja cuidadosamente en qué plataformas le gustaría estar presente dependiendo de:

- la naturaleza del contenido producido
- los servicios ofrecidos
- clientes objetivo.

Creación de Perfil; esto es lo que le introduce a usted/su negocio al mundo, por lo tanto, debe ser cuidadosamente diseñado. Tenga en cuenta que la mayoría de las redes sociales hacen que los perfiles se puedan buscar por los motores de búsqueda y lo que usted incluye en su perfil como descripción de usted / su negocio saldrá cuando se busque online. Qué incluir en su perfil:

- personalizarlo con su marca, logotipo, esquemas, organigrama, etc.
- Información de contacto
- Localización geográfica
- palabras clave que describan su negocio o profesión; tantas palabras como sean necesarias para describir de una manera atractiva su marca. Cuantas más palabras incluyas, más a menudo aparecerá en los resultados de los motores de búsqueda y así podrá atraer nuevos clientes/usuarios.

Ampliando la red

El primer paso es incluir a todos sus clientes actuales, amigos, miembros de la familia en su red, ya que ellos traerán también sus propias relaciones y círculos y esto



asegurará su presencia en su ámbito social. Si usted publica contenido interesante y atractivo, algunos de ellos podrían considerar contactar directamente con usted y así su red irá creciendo.

Otra acción proactiva que usted puede tomar es participar en otros grupos de interés/foros/comunidades, interviniendo en discusiones sobre temas, compartiendo su opinión y las opiniones de expertos. Esto le ayudará a construir su propia comunidad y hará que la gente hable sobre su marca y aumentará la visibilidad de su negocio como un todo.

Compromiso

Es aconsejable elegir cuidadosamente en qué redes estar presente, ya que después de eso la gestión del compromiso con su comunidad puede ser bastante agotadora. Sus fans, clientes, seguidores están siguiendo su marca por una razón y tiene que cuidarlos ofreciendo consejo, atención personal al cliente, educándolos agradeciéndoles pero dentro de un límite. No les envíe spam, ya que pueden optar fácilmente por no seguirle.

Seguimiento y análisis

Tener los objetivos claros sobre su presencia en los medios de comunicación social evitará que se vea desbordado por la información que sale de sus perfiles. Esta información necesita ser supervisada y analizada regularmente para obtener sólo lo que sea útil y le ayudará a mejorar sus procedimientos de negocio. Escuchar a sus clientes es lo más ventajoso de su presencia en los medios sociales porque esto no sólo le da una idea de quiénes son sus clientes y fans, sino también de lo que piensan de su marca y negocio y evitar cualquier comentario negativo que se extienda rápidamente. En función de los objetivos de los medios sociales, escuchar en los medios sociales le ayudará a mantener un seguimiento de las conversaciones, ayudará en el servicio al cliente, marketing, encontrar el sentido sobre la marca o productos, la demografía de los consumidores y los principales agentes influyentes en su **red**.

Estrategia de los medios sociales



Tener una buena estrategia de medios sociales de comunicación desde el principio le ayudará a mantener la mente clara y también a mantener el control en lugar de acabar abrumado y agotado por su presencia en los medios de comunicación social. Una buena estrategia de medios sociales se construye en torno a sus objetivos y metas de negocio. Necesita contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cuánto está dispuesto a invertir en términos de tiempo y dinero?
- ¿Cómo se relaciona esto con el valor de su negocio?
- ¿Cómo se complementa su estrategia de medios sociales con sus otras estrategias de negocio y marketing?

Con el fin de identificar la plataforma más adecuada para usted/su negocio, debe investigar cuidadosamente dónde se menciona su marca, dónde están sus competidores, utilizar palabras clave para entender y estar al tanto de lo que su público está utilizando. Establezca su público y piense en lo que le gustaría hacer con los medios de comunicación social, ya sea para aumentar la notoriedad de su marca, impulsar más clientes potenciales, incrementar las ventas, promocionar productos, mejorar las relaciones con los clientes o el servicio de cara al cliente.

Las plataformas varían mucho de Facebook a los foros, así que prepárese para ir dondequiera que sus clientes estén. También tenga en cuenta que las diferentes plataformas requieren diferentes contenidos y frecuencias de publicación, así que sea consciente de esto a la hora de construir su estrategia de medios sociales. Su contenido debe reflejar los valores de su marca y ser la voz del negocio. Usted también debe planear, comprometerse, escuchar y manejar cualquier comentario / retroalimentación negativa o crítica de una manera oportuna y eficaz con el fin de mantener su reputación en línea limpia.

Los resultados y los niveles de interacción varían entre las diferentes plataformas de medios sociales. Tienen sus propias herramientas y métricas para medir eso (por ejemplo, nº de "me gusta" en Facebook, o nº de followers en Twitter). Tenga en mente que obtener resultados de las promociones online requiere de tiempo y esfuerzo y es



un compromiso a largo plazo. Por eso es por lo que sólo una buena y bien gestionada estrategia de medios sociales le llevará al estado deseado de su negocio.

Hay muchas herramientas de gestión de medios sociales para ayudarle a mantener un seguimiento del funcionamiento de su **negocio** en línea.

Hay herramientas diseñadas para hacer su vida más fácil y aumentar su confianza cuando se trata de gestionar las redes sociales. Tal vez quiera revisar los siguientes artículos para leerlos gratuitamente:

- <http://www.twelveskip.com/marketing/social-media/1441/social-media-management-tools+social-media-tools> Infographics
- <https://chantelarnett.com/social-media-tools/> - el artículo explica por qué los medios sociales son necesarios si usted es un **empresario (o un blogger)**, además de ofrecer una tabla comparativa muy útil sobre las herramientas utilizables según tipo de gestión de medios sociales.



¿Cómo se crea confianza en el entorno de la Economía Colaborativa?

La Economía Colaborativa se basa en la confianza, este es su principio fundamental ya que "compartir, ya sea con nuestros padres, hijos, hermanos, amigos, compañeros de trabajo o vecinos, va de la mano con la confianza y el vínculo". (Belk, 2010,717). Algunos de los investigadores incluso dicen que la confianza es *la moneda de cambio de este tipo de economía*. Establecer y mantener la confianza entre iguales dentro de una plataforma como en el caso de la economía colaborativa es difícil y requiere de mucho tiempo. Los usuarios de la plataforma de Economía Colaborativa suelen estar vinculados en interrelaciones multilaterales que incluyen al menos a otro usuario y la plataforma que actúa más bien como mediadora entre las partes.

La confianza en el entorno de la economía compartida consiste en verificar la identidad de los "iguales", y así aumentar la transparencia y sentar las bases para construir relaciones sólidas entre pares. Con las características y herramientas digitales respectivas, se puede construir un perfil digital totalmente fiable.

Algunas plataformas de Economía Colaborativa incluyen *breves biografías del usuario*, y/o la posibilidad de declarar información personal, tal como el número de teléfono o la dirección de correo electrónico, en el perfil online. Muy a menudo las plataformas interconectan los perfiles online de los miembros, *como ocurre en Facebook o LinkedIn*. Entre las características más importantes está el sistema de evaluación donde los *usuarios pueden calificar el servicio/producto que han utilizado*. Algunas de las plataformas publican la reseña sólo cuando ambas partes la han verificado. Esto, a su vez, puede llevar a atraer a más usuarios del servicio como es el caso de Airbnb, por ejemplo. Cada vez más gente de todo el mundo está utilizando servicios de plataforma porque muchos otros lo están usando y lo recomiendan y por tanto la consideran segura de usar.

Nuestra reputación en línea se construye sobre la base de los grandes datos masivos que creamos nosotros mismos mientras estamos en línea y fuera de línea. Cuando esos datos son reunidos y analizados se convierten en una fuente de información fiable para aquellos que no pueden ser verificados de la manera tradicional.

¿Qué es la gestión de la reputación online?

La gestión de la reputación online es bastante similar a la gestión de la reputación en la vida real.. Esto se puede ver inmediatamente si comprobamos lo que aparece online cuando escribimos nuestro nombre.

La reputación online se usa ampliamente para numerosos propósitos. La gente busca opiniones sobre sus doctores, guarderías y colegios, sus empleados potenciales (¡y los empleados también buscan información sobre sus empleadores potenciales!), sobre lugares que van a visitar (sitios turísticos, restaurantes, etc.) y sobre servicios/productos que van a usar. Si ya ha decidido entrar en el mundo de la Economía Colaborativa debe haberse dado cuenta de que la reputación online es esencial para una buena y beneficiosa relación por ambas partes. Lo más probable es que ya sea consciente del hecho de que necesita crear, desarrollar y gestionar su identidad online dado que la mayoría de las veces esto es su única “cara” delante de los clientes/empleadores. Así que, una vez que ya

ha comenzado los esfuerzos para involucrarse en la Economía Colaborativa y ya se ha

Manage Your Online Reputation 5 Easy Steps for Getting Known Online

Step 1: Search for yourself online *your name, *your company name, *your brand. Where do you show up? List all the urls in a spreadsheet @make note of what's being said about you

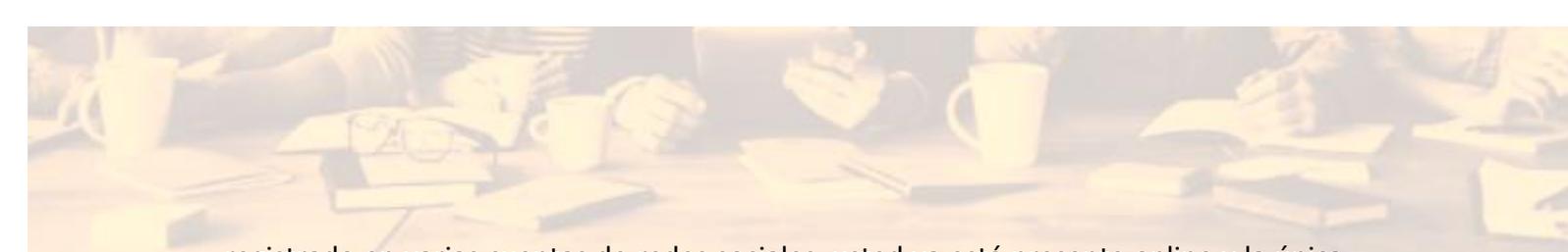
Step 2: Anything negative out there? Mark these as high priority urls to get deleted. Any glowing praise? Mark these. Urls for promotion in the ranks (if/where/where else for that)

Step 3: Determine your Best Where do you show up most? These are places you'll want to publish more content to. They're where you have the most influence. Where is your target market? If you're not publishing there already, you'd better get moving!

Step 4: Create a What content will you publish that promotes the reputation you want to build? Decide. Where will you publish this content? Focus on your best arenas where your target market is hanging out.

Step 5: Content, content, content! Get publishing and promote your important content everywhere. Be seen and heard. Measure, monitor, modify. Keep track of your reputation and make changes to your content.

What are you waiting for? If you don't manage your own online reputation, someone else might do it for you. And you may not like the results!
Brought to you by BusinessContentPLR.com



registrado en varias cuentas de redes sociales, usted ya está presente online y la única acción que le queda por hacer es administrarlo (de hecho, usted ya ha estado presente en el ámbito digital incluso antes de abrir sus cuentas en redes sociales para este curso ya que ha estado utilizando servicios de correo electrónico, entrando en diferentes sitios web, utilizando diferentes redes wi-fi gratuitas y estando realmente relacionado con muchos más servicios digitales).

Otro importante aspecto sobre la gestión de la reputación en línea muy específico para la Economía Colaborativa es que sirve como un mecanismo autorregulado en este tipo de economía. Dicho de otra manera, la valoración online que se le da al profesional en una plataforma de Economía Colaborativa puede moverle arriba o abajo en la lista de usuarios/proveedores de productos/servicios, lo que es otra razón para gestionar cuidadosamente su presencia online.

Así que, la primera cosa que hay que tener en cuenta es que cualquier cosa que hagamos online se quedará ahí para siempre y, en segundo lugar, llamar la atención online implica mucho esfuerzo y tiempo (subir las fotografías correctas, publicar comentarios apropiados en los blogs adecuados, “twittear” los enlaces correctos, etc...) todo esto le ayuda a presentarse a usted mismo/su marca/su empresa de la forma en la que usted quiere que se perciba. Hacerlo consistentemente le ayudará a ser conocido online tal como se le conoce en la vida real.

Si está **desempleado**, busca un cambio de trabajo o también si es **trabajador por cuenta propia**, es muy relevante prestar atención a las redes sociales online que elija, porque esto dice mucho de usted. Las herramientas de medios de comunicación social le ayudarán a construir su marca en base a sus talentos, valores y misión exponiéndolos de una forma que sobresalga de la multitud. Dependiendo de su meta establecida (buscar/cambiar un trabajo; vender más; buscar nuevos clientes) estar presenten en numerosas redes sociales es siempre una buena idea. Cuanto más se expanda en las redes de contactos y conecte con la gente, más elevadas serán las oportunidades de tener éxito.



Por otro lado, si usted tiene una mentalidad empresarial, los medios de comunicación social pueden ayudarle a encontrar un socio para una empresa conjunta o por qué no un **inversor**.

Recuerde que todo lo que hace online permanece permanentemente, así que es importante mantener su presencia en los medios de comunicación social lo más limpia posible. Los empresarios analizan lo que usted hace online, incluso están pagando a otras empresas para hacer la investigación. Si usted quiere ser contratado hay algunos “Must” que debe tener en cuenta. Por ejemplo, evitar publicar comentarios negativos e inapropiados, ser etiquetado en fotos inapropiadas y especialmente tener cuidado de lo que publica/comenta y comparte sobre su trabajo actual, trabajadores, campo de actividad, etc.... Asegúrese también de completar sus datos y publicar/actualizar regularmente en sus perfiles. Los perfiles abandonados no dan buena impresión.

Más información sobre cómo cuidar su perfil en medios sociales con pasos y consejos detallados se dan en el ejercicio práctico de este tema.



Casos de estudio

- **E-book** de Colin Wright “Personal branding” (encontrará instrucciones detalladas en los ejercicios prácticos de este punto).
- **Artículos de prensa** (encontrará información detallada en los ejercicios prácticos de este punto):
 - **Emprendedores:**
<https://www.shopify.com/blog/5130392-top-5-social-media-mistakes-entrepreneurs-make>
 - **Personas que buscan empleo:**
<https://theundercoverrecruiter.com/social-media-jobseekers-tips-career-savvy/>
<http://abranchofholly.com/blog/2015/11/20/how-to-brand-yourself-using-social-media>



Videos

- <https://www.youtube.com/watch?v=JR3k7Ef9kJI>- Preguntar a un entrenador profesional: Marca personal 101
- https://www.youtube.com/watch?v=BCjCbqYs_i0- funcionalidades de redes de media social
- <https://www.youtube.com/watch?v=geHtvuTcy70> – una historia de un diseñador gráfico



Lecturas complementarias.

Lecturas complementarias de desarrollo de la marca personal:

- <https://sproutsocial.com/insights/personal-branding/>
- <https://www.levo.com/posts/3-steps-to-defining-your-personal-brand>
- <https://www.betterbrandingcourse.com/article/cohesive-branding-as-a-multi-passionate-creative>
- <http://www.creativeandcoffee.com/what-is-branding-why-is-it-so-important/>
- <http://freedomjunkies.com/how-do-i-put-myself-out-there-and-grow-my-brand-when-i-am-very-shy/>

➤ Lectura complementaria de los lemas:

- <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/11/10/personal-mission-statement-of-14-ceos-and-lessons-you-need-to-learn/&refURL=&referrer=>
- https://well.blogs.nytimes.com/2015/01/05/personal-coaches-and-mission-statements/?_r=0

➤ Lectura complementaria para elegir la correcta red social – visión general

- <https://www.statista.com/statistics/260808/social-network-penetration-in-western-europe/>
- <https://blog.pepper.com/these-are-europes-biggest-social-networks/>

➤ Lectura complementaria para seleccionar la correcta red social para mí

- <https://blog.wishpond.com/post/72672192941/social-media-marketing-which-platform-is-right-for>
- <https://www.searchenginepeople.com/blog/925-social-media-platforms-around-the-world.html>

➤ Lectura complementaria sobre como manejar su marca:

- <https://theundercoverrecruiter.com/things-damage-brand>



Επιμελητήριο Αρκαδίας



COORDINA Organización de Empresas y Recursos Humanos, S.L.



CPU - Gospodarska zbornica Slovenije Center za poslovno usposabljanje



FORBA - Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt



RCCI - Ruse Chamber of Commerce and Industry



Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia

