

# # ConstruyeTuMarca

(Curso de marcas personales)

Semana 2. LA ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL

AUTORES:

**Arturo de las Heras García**

**Santiago Hernández Hernández**



## Semana 2:

### LA ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL

- [¿Qué es la estrategia de marca?](#)
- [¿Cómo se diseña nuestra estrategia?](#)
- [Ejemplos de estrategias](#)
- [La marca personal: ¿se ciñe únicamente a Internet?](#)
- [¿La estrategia es inamovible?](#)

## ¿QUÉ ES LA ESTRATEGIA DE MARCA?

Cuando nos embarcamos en cualquier proyecto, lo hacemos para alcanzar unos objetivos concretos y en función de esos objetivos estableceremos una estrategia, que no es otra cosa que un plan de acciones encaminadas a lograr nuestros propósitos.

Por tanto, podríamos definir la estrategia de marca personal como el **proceso en el que identificamos una serie de objetivos personales y/o profesionales, para el que trazamos un plan de acción con el fin de alcanzarlos de la manera más eficiente posible en función de los recursos que tenemos disponibles.**

El diseño de nuestra estrategia de marca debería ser el primer paso para poder alcanzar el éxito. Perder un poco de tiempo al principio nos ahorrará mucho tiempo y disgustos en el futuro. ¿Te imaginas el tiempo que necesitarías para dar de alta en una nueva categoría a la mitad de tus contactos de Facebook?

## ¿CÓMO SE DISEÑA NUESTRA ESTRATEGIA?

Básicamente la vamos a definir haciéndonos preguntas que nos ayudarán a conocernos mejor. Es recomendable apuntar las respuestas para que no se nos olviden.

Toda estrategia que se precie ha de contar con los siguientes tres pasos:

### Definir (1.º paso)

Lo primero que debemos pensar es: ¿qué imagen quiero que los demás tengan de mí? ¿Qué imagen tienen en este momento? ¿Dónde vivo? ¿Dónde vive la gente a la que me quiero dirigir? ¿Se me dan bien las redes sociales? ¿Tengo ya muchos contactos en las redes sociales? ¿Se me da bien escribir, hacer fotografías o grabar vídeos?

Hemos de tener en cuenta que lo que buscamos con nuestra marca personal es **destacar** entre un montón de personas, profesionales o no, mostrándole a nuestro público **qué es lo que nos hace únicos** y necesarios para ellos.

Te proponemos dos ejercicios para los que deberías apagar el ordenador:

#### EJERCICIO 1. Cómo definir una estrategia

Ve al supermercado más cercano y selecciona los tres envases que más hayan captado tu atención. Analiza qué características tienen en común entre sí. Seguramente tendrán una serie de atributos positivos que los hacen diferentes: irradian energía, tienen colores atractivos, aportan seguridad al contenido, etc.

#### EJERCICIO 2. Cómo definir una estrategia

Ahora piensa en el envase que te gustaría tener para ti mismo. Coge lápiz y papel y apunta qué es lo que te gustaría que los demás pensaran de ti: volcado en el trabajo, comprometido, proactivo, le gusta encajar nuevos proyectos, trabaja bien en equipo, etc. Es decir, ¿cuáles son los atributos que debería tener nuestra marca?

.../...

.../...

### Implementar (2.º paso)

Una vez hayamos definido qué atributos tiene nuestra marca personal en estos momentos y cuáles queremos que tenga, deberemos **trabajar en nuestras áreas de mejora**. Es decir, debemos adquirir las capacidades que nos falten o en las que no seamos lo suficientemente fuertes, así como potenciar aquellas en las que mejor nos desenvolvemos.

#### EJERCICIO 3. Cómo implementar nuestra marca personal

- Si nuestro punto débil es que no dominamos las redes sociales, un buen comienzo sería asistir a un curso (esperamos que este sea suficiente);
- si nuestro problema es que somos un poco despistados, deberemos utilizar una agenda (no tiene por qué ser física, hay muy buenas herramientas digitales que veremos en próximos capítulos), etc.

### Dar a conocer (3.º paso)

Ahora que ya sabemos lo que queremos ser y que estamos trabajando para mejorar en lo que necesitamos, nos falta lo más importante: darlo a conocer. Se debe enterar todo aquel que dijimos antes que era el público al que nos dirigiáramos. Para ello debemos **elegir los canales** que vamos a utilizar, que dependerán de nuestros objetivos, y empezaremos a comunicar en esos canales **adaptándonos a sus códigos**. No debemos (podemos, pero mejor no hacerlo como veremos más adelante) utilizar el mismo lenguaje en un post de LinkedIn, que en un *tweet*, que en un blog de divulgación.

#### EJERCICIO 4. Cómo dar a conocer nuestra marca personal

Márcate una serie de objetivos comunicativos. Por ejemplo, escribir dos veces a la semana en un blog y “postear” una vez al día en LinkedIn.

## EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS

Es sencillo imaginar que **no puede haber dos estrategias iguales** puesto que cada persona tiene unas circunstancias distintas, con unos objetivos y un entorno diferente que le harán decantarse por uno u otro plan de acción.

Vamos a ver tres ejemplos de estrategia de marca personal digital: **un contable, un cocinero y una modelo**. Resulta evidente que los intereses de cada uno serán diferentes, así como los públicos que pueden estar interesados en sus servicios. Por ello, ni siquiera los canales que utilicen han de ser los mismos.

A continuación veremos una serie de recursos disponibles que deben elegir nuestros tres protagonistas para desarrollar su estrategia:

- **Plataformas de creación de blogs**

Blogger y Wordpress, que son las dos principales plataformas gratuitas para crear blogs (páginas web personales, para entendernos). Suponen el centro de la vida digital, puesto que sirven como pista de aterrizaje para nuestro público de las redes sociales.

- **Redes sociales generalistas**

Facebook, LinkedIn, Twitter y Google+ son las cuatro redes que todos deberíamos saber manejar. Añadimos en este caso Foursquare, que estaría a medio camino entre las generalistas y las de nicho.

- **Redes sociales especializadas en compartir fotos**

Pinterest e Instagram.

- **Blogs basados en la fotografía**

Tumblr y Flickr.

- **Redes sociales de nicho**

Funcook, especializada en cocina, y Modelmanagement, plataforma social para modelos.

Analicemos la estrategia de cada uno de los tres ejemplos marcando en verde aquellas herramientas que deberían utilizarse sí o sí, en amarillo las que podrían utilizarse aunque no sean tan imprescindibles, y tachando algunas con las que no tendría sentido contar según el caso.

### EJEMPLO 1. Un contable

En el caso de nuestro contable podría ser una buena idea crear un blog en el que hable de las últimas novedades en materia contable o financiera, así como tener una presencia activa en Google+ y LinkedIn (la red social para profesionales más importante, y de la que hablaremos largo y tendido durante el curso), siguiendo grupos relacionados y contactando con expertos del sector. Quizá incluso podría subir tutoriales a Youtube enseñando cómo se realizan algunos asientos. ([Ejemplo de vídeo](#)).



Caso real. Un ejemplo real de contable que está trabajando su estrategia de marca personal en Internet es el de Francisco José Arnas, que cuenta con un [blog](#) de novedades contables y dispone de cuentas en [Twitter](#) y [Facebook](#) en las que habla sobre las novedades de su sector.

### EJEMPLO 2. Un cocinero

En el caso del cocinero, parece una buena idea contar también con un blog en el que muestre sus creaciones y vídeos en Youtube (no olvidemos que Youtube es tras Google el segundo buscador más importante), explicando cómo realizar sus suculentos platos.

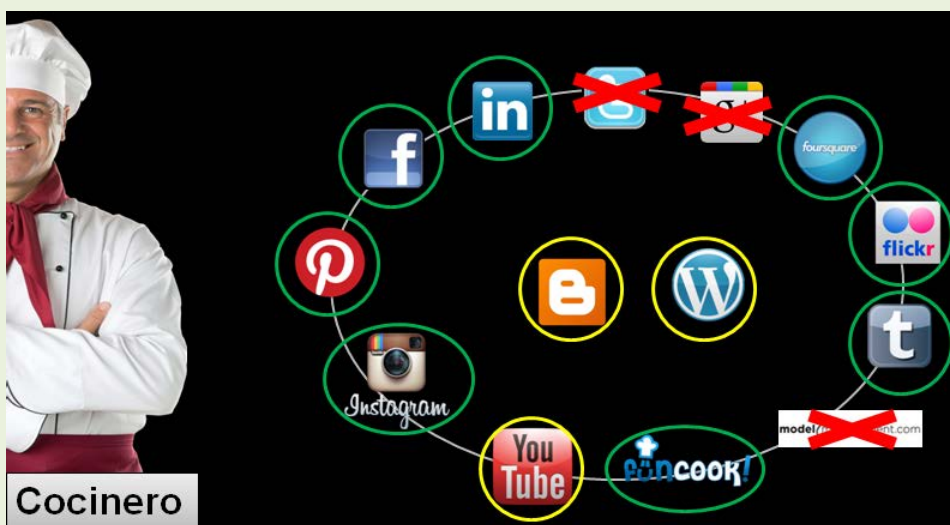
Además, debería tener perfiles en Funcook o Todochef, que son redes sociales para compartir platos, o Foursquare, que es otra red muy popular en la que la gente comparte opiniones sobre lugares de ocio y restauración y en la que se avisa (haces check-in) cuando se ha llegado a un si-

.../...

.../...

... en concreto. Esta red es muy útil para pequeños restaurantes, puesto que permite realizar ofertas comerciales que saltan vía GPS, además de que sirve de altavoz para el boca a boca en todo internet.

También podría ser útil disponer de una cuenta en Instagram para compartir fotos de sus platos o incluso un blog en el que la fotografía sea la predominante, como Flickr o Tumblr.



Caso real. La cocinera Begoña Pileño, más conocida como María Perolas, es un modelo de gestión de su marca personal. Mediante la promoción de su marca en Internet ha conseguido que se la conozca fuera de la red, e incluso colabora en programas de radio. En su [blog](#) puedes ver recetas para hacer tus menús diarios. También puedes contactar con ella en [Twitter](#) y [Facebook](#).

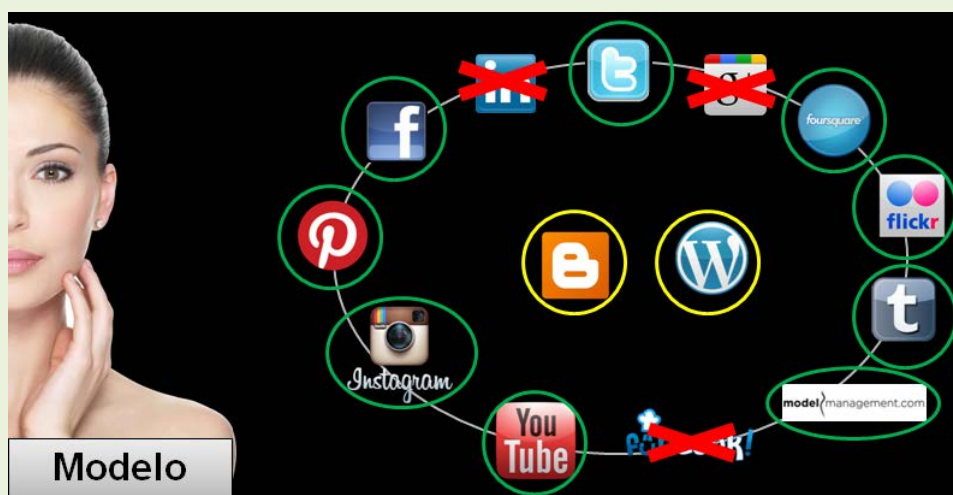
### EJEMPLO 3. Una modelo

Lo más probable es que nuestra modelo necesite enfocar su estrategia en la atención de sus fans y a que se la conozca en el mundillo. Por ello, deberá tener presencia en Twitter siguiendo a *bloggers* y revistas de moda y contando su día a día, además de contar con una página web en la que facilite su contratación, o un blog especializado en fotografías como Tumblr o el ya antiguo Fotolog.

.../...

.../...

Es importante resaltar que debería tener una presencia activa en Facebook pero disponiendo de una *fan page* en lugar de una cuenta estándar. Además, debería mostrar fotos en Instagram y suscribirse a la red social para modelos Modelmanagement. Y, ¿por qué no?, quizá hacer *check-in* en Foursquare en los sitios de moda.



Caso real. Mayte de la Iglesia cuida su marca personal en la red. Cuenta con un [blog](#) en el que habla de desfiles, moda o cosmética. Además, ha creado una [fan page en Facebook](#) y tiene una presencia activa en [Twitter](#) y [Pinterest](#)

Como hemos visto a lo largo de los tres ejemplos, no tendría ningún sentido que el contable se hiciera una cuenta en Instagram o en Foursquare con fines profesionales, puesto que a nadie del sector le va a importar dónde coma ni sus fotos, así como no parece lógico que la modelo se cree una cuenta en Funcook, teniendo en cuenta que su público potencial no se encuentra en ese canal.

Pero la **estrategia no tiene que ver únicamente con los canales, sino con los recursos**. Las redes sociales son un recurso más, uno muy importante por el hecho de que son accesibles a todo el mundo y que permiten segmentar muy bien.

Lo principal es saber que debemos contar con un plan de acción para alcanzar unos objetivos y que esos objetivos han de adecuarse a los recursos con los que contamos. Si no contamos con

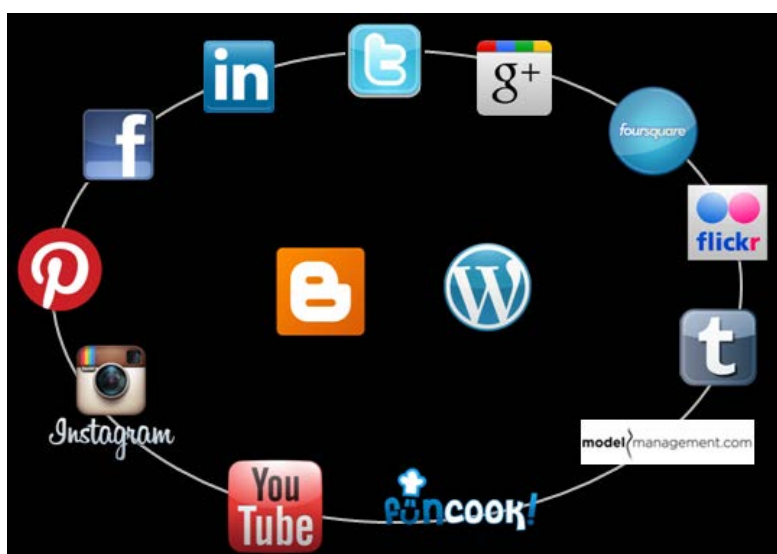


cientos de miles de euros, por ejemplo, no podemos pretender que toda España nos conozca a través de anuncios en TV. Lo que tendremos que hacer en ese caso es ajustar muy bien quién es nuestro público y tratar de contactar con él con el menor gasto posible.

---

### EJERCICIO 5. Tu estrategia

Piensa en ti mismo y en cuáles son los recursos que utilizarías y cuáles desecharías en tu estrategia y en el porqué de cada elección.



---

## LA MARCA PERSONAL: ¿SE CIÑE ÚNICAMENTE A INTERNET?

Una marca comercial no se compone exclusivamente de lo que vemos en internet. ¿Por qué sería distinta una marca personal?

Pensemos en alguna marca conocida, pongamos como ejemplo a Apple. Hay una serie de valores que el imaginario colectivo tiene de Apple: innovación, diseño, tecnología, calidad, cierto elitismo, facilidad de uso... En todas las relaciones que Apple tiene con su público refuerza esos valores. Organiza grandes eventos de presentación de sus productos en los que pone el énfasis en la innovación, diseña envases para sus productos con formatos atractivos y que se asocien a una imagen de calidad, en sus tiendas los empleados enseñan a utilizar los productos a todo aquel que lo requiera, etc.

Apple adapta sus comunicaciones al canal utilizado (no cuenta lo mismo en su spot de 30" que en su página web) pero sí mantiene un tono, una imagen acorde con los valores que pregona.

Nosotros hemos de actuar igual: **tenemos que reforzar los valores con los que queremos que se identifique a nuestra marca personal utilizando todos los canales** a nuestro alcance que, lógicamente, serán distintos de los de Apple.

## ¿LA ESTRATEGIA ES INAMOVIBLE?

Debemos pensar en la estrategia como un plan maestro que nos ayude a alcanzar los objetivos que nos hayamos marcado, pero en la medida en que **nuestros objetivos varían** a lo largo de nuestra vida **así también lo hará nuestra estrategia**. Por tanto, aunque la estrategia siempre nace con una vocación de permanencia, en ningún caso podemos caer en el error de pensar que es inamovible.

El cocinero puede pasar de necesitar clientes para su restaurante a desear estrellas Michelin, y para alcanzar estos objetivos se necesita establecer una estrategia diferente.

Además, también influyen en la estrategia **otros factores como la posición o incluso las herramientas** con las que contemos. Imaginemos que de repente el blog de nuestro contable comienza a generar cierta repercusión que le sitúa como un referente en su sector y se convierte en una fuente de ingresos adicional. Teniendo en cuenta que ya cuenta con cierto público fiel, ¿por qué no plantearse invertir parte de ese dinero en escribir un libro?

Es positivo analizar periódicamente la estrategia a seguir, para detectar si ha quedado desfasada, identificar posibles áreas de mejora e implementar los ajustes necesarios. En definitiva, la estrategia es perdurable pero no inamovible.