
ConstruyeTuMarca

(Curso de marcas personales)

AUTORES:

Arturo de las Heras García

Santiago Hernández Hernández



Semana 1:

¿QUÉ ES EL BRANDING PERSONAL?

- [Introducción al curso](#)
- [¿Qué es la marca persona?](#)
- [¿A quién va dirigido el branding personal?](#)
- [Herramientas para construir la marca personal](#)
- [Las tres leyes del branding personal](#)

INTRODUCCIÓN AL CURSO

El curso **#ConstruyeTuMarca** es una formación que nace con la idea de enseñar a cualquier persona a gestionar su marca personal, potenciándola a través de los nuevos canales que el mundo digital ofrece.

El curso se estructura en dos tipos diferentes de enseñanza:

1. Una **serie de entrevistas** que se emitirán quincenalmente en el programa de TVE 2 *La aventura del saber*, en las cuales Arturo de las Heras aportará las claves para la construcción y gestión de la marca personal.
2. **Material adicional** que se colgará en las webs del CEF.- y de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) que complementará la formación de los televidentes.

Al final del curso, las personas que lo deseen podrán obtener un certificado de aprovechamiento del mismo, expedido por la UDIMA, tras la superación de una prueba. Si quieres más información rellena este [formulario](#).

¿QUÉ ES LA MARCA PERSONAL?

Una marca personal consiste en **descubrir certezas y particularidades** de uno mismo y **transmitirlas** a los otros (Daniel Schawbel y expertos, *FrontPage*, 2009).

Todos tenemos una marca personal, algo que nos diferencia de los demás y que hasta ahora puede que solo lo supieran en nuestra familia o entorno profesional más cercano. En todas las familias hay un “manitas”, un buen cocinero, el que siempre ayuda, el deportista, el que canta, etc. y en los trabajos el que sabe todos los secretos de Excel, el contable, el experto en grifería, etc. Pues bien, hasta hace poco, muy pocas de estas personas tenían la posibilidad de trascender y mostrar fuera de su ámbito familiar o profesional sus virtudes. Había que ser un Cristiano Ronaldo o una Shakira para llegar a públicos más amplios. Los medios de comunicación de masas estaban económicamente fuera de las posibilidades del común de los mortales. Con la llegada de internet, esto ha cambiado radicalmente. Ahora hay páginas personales, blogs, con más visitas que algunos medios tradicionales de comunicación, cantantes que saltan a la fama gracias a un vídeo colgado en Youtube, grandes manifestaciones que se convocan por una persona anónima en Twitter que llegan a derrocar Gobiernos o simplemente gente que encuentra trabajo gracias a su perfil en LinkedIn. Los blogs, Youtube, Twitter, Facebook o LinkedIn son servicios gratuitos accesibles a cualquiera que hace solo 10 años no existían. Lo que pretendemos con este curso es enseñarte a utilizarlos para construir tu propia marca personal en la red, gestionándola como si fueras una persona famosa. Tú vas a ser tu propio “mánager”.

Las sensaciones que obtienes de los demás van construyendo tu marca personal, y lo hacen desde una perspectiva dinámica. Las percepciones que tienes de los de tu alrededor varían día a día, tanto en el **entorno físico** como en el **digital**. Nota que decimos entorno físico y no real, puesto que el entorno digital es tan real como el físico y las fronteras entre ambos son cada vez más delgadas.

Al igual que cuando montas en bicicleta, si dejas de pedalear te caes, si dejas de trabajar tu marca personal su posicionamiento cae. El branding personal (técnicas de marketing aplicadas a tu marca personal), por tanto, **ha de trabajarse día a día** para obtener los resultados deseados. Se trata de, utilizando todas las herramientas que tengas a tu alcance, y verás que son muchas y gratuitas, mostrar a tu público todas las cosas positivas que tienes dentro para conseguir el objetivo que te propones.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO EL CURSO?

El curso va destinado a todas aquellas personas que cuentan con una marca personal: es decir, a **todo el mundo, a ti también**. Todos contamos con una marca personal que se genera con nuestras acciones y, sobre todo, con lo que los demás perciban de ella.

Los nuevos canales y formas de comunicación surgidos tras el nacimiento de internet, y especialmente tras la revolución de los medios 2.0, permiten un panorama en el que cualquier persona, acompañada de un acceso a internet, puede potenciar su marca personal si sabe cómo.

Esto supone una auténtica **oportunidad para las medianas y pequeñas empresas, así como para las personas**, de lograr una notoriedad impensable hace solo 10 años. Aunque las grandes empresas sean las que suelen tener más fans y seguidores en las redes sociales, gracias entre otras cosas a la convergencia de medios, la **comunicación 2.0** ofrece como una de sus principales ventajas la segmentación, lo que implica que no importa la cantidad de contactos, sino la calidad de los mismos. En ese sentido, si eres, por ejemplo, un profesional del Marketing te puede resultar más interesante tener como seguidores en Twitter a 200 directores de Marketing que 2.000 seguidores de áreas que no tienen ninguna relación con tu área profesional. Otras veces el tamaño de la red sí será importante, por ejemplo en LinkedIn, donde no será tan relevante el número de contactos directos como la profundidad de los mismos, contactos de contactos, a los que se puedas llegar.

En este nuevo panorama resulta bastante habitual que algunas personas tengan más seguidores que empresas con inversiones publicitarias millonarias. El *blogger* especializado en Tecnología y Marketing, Enrique Dans, por ejemplo, cuenta con casi 200.000 seguidores en Twitter, por los 3.500 de un gran anunciante como Freixenet.

Tienes que tener en cuenta que **comunicas incluso cuando no quieres comunicar nada**. Puedes elegir libremente no interesarse por internet ni aportar contenidos dentro de una red social o de un blog, pero nadie puede asegurarte que terceros no lo están haciendo por ti, y mucho menos que el contenido que ellos estén aportando sea el que más le convenga a tus intereses, tanto profesionales como personales. ¿Estás seguro de que ningún amigo tiene colgada una foto en Facebook en la que apareces? ¿Sabes qué hacer para retirarla? Claro, llamar a tu amigo, pero ¿y si no conoces a la persona y simplemente estabas detrás de él el día que se hizo la foto?

En ese sentido es preciso conocer los mecanismos de los medios de comunicación digitales, que como ya hemos comentado tienen un acceso universal, al menos para monitorizar lo que se dice de nosotros en internet y como defensa ante posibles atentados a nuestra credibilidad personal o profesional.

Ya que vamos a tener una marca personal queramos o no, ¿por qué no trabajarla bien? ¿Y **quién mejor que tú mismo** para vender tu marca personal? Trabaja para ti mismo, sé tu **mánager**.

HERRAMIENTAS DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS PERSONALES

A partir de este punto hemos de distinguir entre las herramientas *on-line*, que van a constituir la parte central de este curso, por el hecho de ser las de más fácil acceso al gran público; y las herramientas *off-line*, que también repasaremos pero de una manera mucho más somera, ya que para la gran mayoría de la población no es posible insertar contenido en ellas.

- **Herramientas on-line:** correo electrónico, redes sociales, RSS y agregadores de noticias, websites, blogs, herramientas de análisis, herramientas de monitorización, herramientas de gestión de redes.
- **Herramientas off-line:** radio, TV, prensa, conferencias, libros, etc.

LAS TRES LEYES DEL BRANDING PERSONAL

Autenticidad

No queremos ni podemos fingir lo que no somos. Si no eres Raúl no podrás presumir de tu récord de goles con el Real Madrid, pero sí, quizá, de ese corde-ro que haces con la receta que te enseñó tu abuela. La autenticidad significa mostrar de verdad quién eres y qué es lo que sabes hacer. No podemos caer en el error de crear una imagen falsa de nosotros mismos. Intenta que tu contenido sea original. Si utilizas contenido de otros, dilo, no pasa nada, la red es un espacio para compartir e interactuar. Lo que nunca debes hacer es copiar el contenido de otros, puesto que acabarán descubriéndote y será contraproducente para tu reputación y por tanto para tu marca personal. No hay nada que afecte más a tu credibilidad que el hecho de que tu público sepa que les has engañado.

.../...

.../...

Transparencia

Entendida desde dos puntos de vista:

1. Transparencia en lo que somos y hacemos. No escondas tu mundo profesional, el público quiere poder verificar lo que les estás contando. Por ejemplo, si te presentas como modelo profesional deberías poder demostrarlo enseñando algunos de tus trabajos en Instagram, en una página de Facebook o en una web. Eso o cargar con tu *book* a todas partes.
2. Transparencia entendida como responsabilidad ante el error. Todos nos equivocamos alguna vez y cuando ocurre es preferible disculparse y mostrar que no ha habido mala fe. Imagina que das un dato incorrecto en tu blog o en Twitter, ¿hay algo que aporte más credibilidad que el ser tú mismo quien se lo advierta al público?

Visibilidad

Aprovecha las ventajas de la red. Es un escaparate para dirigirte a tu público y para que ellos se dirijan a ti. Necesitas que la gente te posicione en la categoría que a ti te interesa: por ejemplo experto en Marketing, modelo o fontanero, pero para eso debes aportar cosas que muestren que estás dentro de esa categoría. Si no, puedes pasar muy rápido a no interesar a tu público.

Por ejemplo, en Twitter, tu número de contactos fluctúa y una persona que te seguía puede decidir dejar de hacerlo. No se trata de a quién sigas tú, sino de quién te sigue a ti. Comunicarse en internet es gratis, lo que facilita que haya mucha gente dentro y sea necesaria una diferenciación para poder sobresalir y ser visible.

Las redes sociales y blogs suponen una oportunidad excelente, puesto que puedes conocer a gente con poder de decisión con la que antes no habrías tenido la posibilidad de contactar, pero también suponen un riesgo en caso de que no trabajes este campo: mientras tú no estás trabajando en tu marca personal, muchos de tus competidores ya lo están haciendo.

No pierdas el tren, aprovecha todos los canales en los que pueden estar tus públicos para que tu contenido sea visible para ellos.