



CONSTRUYE
TU MARCA



CONSTRUYE TU MARCA:

La estrategia de marca personal



La estrategia de marca personal

1. ÍNDICE

- ¿Qué es la estrategia de marca?
- ¿Cómo se diseña nuestra estrategia?
- Ejemplos de estrategias
- La marca personal: ¿se ciñe únicamente a Internet?
- ¿Es inamovible la estrategia?

2. ¿QUÉ ES LA ESTRATEGIA DE MARCA?

Cuando nos embarcamos en un 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 y trazamos un plan de acción para alcanzarlos de la manera más eficiente posible en función de los recursos que tenemos disponibles.**

El diseño de la estrategia de marca es el primer paso que debemos realizar para poder alcanzar el éxito de nuestra marca.

3. ¿CÓMO SE DISEÑA NUESTRA ESTRATEGIA?

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

- 1 **Definir:** Lo primero que debemos pensar es ¿qué imagen queremos que los demás tengan de nosotros? ¿Cuál creemos que tienen en este momento de nosotros?

Hemos de tener en cuenta que lo que buscamos con nuestra marca personal es **destacar** entre un montón de profesionales, mostrándole a nuestro público **qué es lo que nos hace únicos** y necesarios para ellos. Proponemos dos ejercicios para los que deberías apagar el ordenador:

EJERCICIO 1: *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.*

EJERCICIO 2: *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 pensarán 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?*

La estrategia de *marca personal*

- 2 Implementar:** Una vez hemos 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 faltan o en las que no somos lo suficientemente fuertes, así como potenciar aquellas en las que mejor nos desenvolvemos.

Por ejemplo, pensemos en un contable: si su punto débil es que no domina las nuevas tecnologías, un buen comienzo sería asistir a un curso como este; si su problema es que es despistado, deberá utilizar una agenda (no tiene por qué ser física, hay muy buenas herramientas digitales que veremos en próximos capítulos), etc.

- 3 Dar a conocer:** 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. 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 podemos utilizar el mismo lenguaje en un post de LinkedIn, que en un tweet o en un blog de divulgación.

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

4. 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:** Wordpress y Blogger, que son las dos principales plataformas gratuitas para crear blogs. Suponen el centro de la vida digital, puesto que sirven como pista de aterrizaje para nuestros públicos de las redes sociales.
- **Redes sociales generalistas:** Facebook, LinkedIn o Twitter son tres redes generalistas. Es decir, cualquier tema tiene cabida dentro de ellas.
- **Redes sociales especializadas en compartir fotos:** Pinterest e Instagram.
- **Redes sociales de vídeo:** YouTube o Tik Tok
- **Redes sociales de nicho:** Funcook, especializada en cocina, y Modelmanagement, plataforma social para modelos.

La estrategia de *marca personal*

Vamos a analizar la estrategia de cada uno de los tres ejemplos propuestos.



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 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 realiza la balanza contable o algún asiento contable.



La estrategia de *marca personal*

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, 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.



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.

Evidentemente, debería contar con una presencia activa en Instagram y posiblemente en Facebook, pero disponiendo de una fan page en lugar de una cuenta estándar. Además, debería suscribirse a la red social para modelos Modelmanagement.

Como hemos visto a lo largo de los tres ejemplos, no tendría ningún sentido que el contable se hiciera una cuenta en Modelmanagement o en Funcook, puesto que allí no tendrían cabida sus contenidos, así como no parece lógico que la modelo se cree una cuenta en LinkedIn en la que vaya añadiendo publicaciones sobre cocina o contabilidad, teniendo en cuenta que su público potencial no se encuentra en ese canal.

La estrategia de marca personal

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

5. LA MARCA PERSONAL: ¿SE CIÑE ÚNICAMENTE A INTERNET?

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

Pensemos en alguna marca conocida, pongamos por ejemplo 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, diseñan envases para sus productos con diseños atractivos y que se asocian a una imagen de calidad, en sus tiendas los empleados enseñan a utilizar los productos a todo aquel que lo requiere, 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 nuestra marca personal utilizando todos los canales** a nuestro alcance que, lógicamente, serán distintos de los de Apple.

6. ¿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.

La estrategia de *marca personal*

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 contamos. 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 manual contable?

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.