



CONSTRUYE
TU MARCA

CONSTRUYE TU MARCA:

¿Qué es el *branding* personal?





” #Construye tuMarca

es una formación que enseña a **gestionar y potenciar** su **marca personal** a través de los nuevos canales que el mundo digital presenta

1

ÍNDICE



- > Introducción al curso
- > ¿Qué es la marca personal?
- > ¿A quién va dirigido el *branding* personal?
- > Herramientas para construir la marca personal
- > Las tres leyes del *branding* personal

2

INTRODUCCIÓN
AL CURSO

El curso **#ConstruyeTuMarca** es una formación que nace con la idea de enseñar a los alumnos a gestionar su marca personal de la mejor manera posible, potenciándola a través de los nuevos canales que el mundo digital presenta.

El curso se va a estructurar en dos tipos diferentes de enseñanzas:

PÍLDORAS
INFORMATIVAS

una serie de **píldoras informativas** grabadas por nuestros profesores expertos en cada temática en nuestro plató en las que aportarán las claves de la construcción y gestión de la marca personal.

MATERIAL
ADICIONAL

Material adicional que se colgará en las webs del CEF.- y de la UDIMA que complementará la formación.



”

TU MARCA PERSONAL

Una marca personal consiste en **descubrir certezas y particularidades** de uno mismo y transmitirlas a los otros

Schawbel y otros, 2009

3

¿QUÉ ES LA MARCA PERSONAL?



Al igual que cuando montas en bicicleta, si dejas de pedalear te caes, si dejas de trabajar tu marca personal, tu imagen puede caer también

Estas sensaciones que obtenemos de los demás van construyendo la marca personal de cada uno, y lo hacen desde una perspectiva dinámica. Las percepciones que tenemos de los de nuestro alrededor varían día a día, tanto en el **entorno físico** como en el **digital**. Nótese que digo 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.

El **branding personal**, por tanto, **ha de trabajarse día a día** para obtener los resultados deseados. Se trata de, utilizando todas las herramientas que tengamos a nuestro alcance como caja de resonancia, mostrar a nuestros públicos todas las cosas positivas que podemos ofrecer, siguiendo un patrón o estrategia que nos va a ayudar a cumplir con unos objetivos concretos.



BRANDING PERSONAL



Descubrirnos particularidades y trasmitirlas



Entorno físico y digital



Trabajarlo día a día



4

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO EL BRANDING PERSONAL?



El branding personal va destinado a todas aquellas personas que cuentan con una marca personal: es decir, a **todo el mundo**. Todos contamos con una marca personal que se genera con nuestras acciones y, sobre todo, con lo que los demás perciban de ellas. Piensa en tus compañeros de oficina; seguramente de alguno pensarás que sabe muchísimo de Excel, de otro que es muy trabajador o que es desordenado.

Debido a las dificultades técnicas y a los altos precios de los medios de comunicación tradicionales, **tradicionalmente eran las grandes empresas y las Instituciones las únicas** que podían permitirse que sus marcas fueran conocidas para el gran público.

Los **nuevos canales comunicativos** 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 la Red, pueda potenciar su marca personal si sabe cómo.

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 en una red social, sino la calidad de esos contactos. En ese sentido, a un profesional del Marketing le puede resultar más interesante tener como seguidores en Instagram o Twitter a 200 directores de Marketing de lo que le puede resultar a un profesional de las Finanzas disponer de 500 seguidores de áreas que no tienen relación con su área profesional.

En este nuevo panorama resulta bastante habitual que las personas tengan más seguidores que empresas con inversiones publicitarias millonarias. El blogger especializado en Tecnología y Marketing Enrique Dans, por ejemplo, cuenta con más de 270.000 followers, por los 16.000 de Freixenet. De la misma manera, han surgido profesionales de las redes sociales, como María Pombo o Ibai Llanos.

Hemos de tener en cuenta que **comunicamos incluso cuando no queremos comunicar nada**. Nosotros podemos elegir libremente no interesarnos por Internet ni aportar contenidos dentro de una red social o de un blog, pero nadie puede asegurarnos que terceros no lo están haciendo por nosotros, y mucho menos que el contenido que ellos estén aportando sea el que más convenga a nuestros intereses, tanto profesionales como personales.



BRANDING PERSONAL



Supone una auténtica **oportunidad para las medianas y pequeñas empresas, así como para las personas**, de lograr una notoriedad impensable hace solamente 5 años.

5

HERRAMIENTAS PARA CONSTRUIR LA MARCA PERSONAL



A partir de este punto hemos de distinguir entre las herramientas online, 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 offline, que también repasaremos, pero de una manera mucho más somera, ya que para la gran mayoría de la población no es posible aportar contenido en ellas.



HERRAMIENTAS ONLINE



Correo Electrónico, Redes Sociales, RSS y Agregadores de Noticias, Websites, Blogs, Herramientas de Análisis, Herramientas de Monitorización, Herramientas de gestión de redes.



HERRAMIENTAS OFFLINE



Radio, TV, Prensa, Conferencias, Libros



6



TRES LEYES DEL BRANDING PERSONAL

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, 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 Instagram, 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 supone 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.

AUTENTICIDAD: No queremos ni podemos fingir lo que no somos. 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 le has engañado.

TRANSPARENCIA: Entendida desde dos puntos de vista:

- ▶ 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 conferenciante experto en LinkedIn deberías poder demostrarlo enseñando algunas de tus ponencias en el propio canal de LinkedIn, o en blogs y otras publicaciones.
- ▶ Transparencia entendida como responsabilidad ante el error. Todo el mundo se equivoca 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?