



Red Universitaria Virtual Internacional

# Personal Branding

---

## Índice

1	Introducción.....	3
2	Definición de Personal Branding.....	3
3	Cómo crear Personal Branding.....	4
4	Plan de Acción de Personal Branding.....	5
5	Content Marketing y Acciones Basadas en el Contenido.....	8
6	LinkedIn.....	11
7	Conclusiones.....	15
8	Bibliografía.....	16

## 1 Introducción

La comunicación y participación en la comunidad online es fundamental y todas las empresas deben invertir, trabajar y desarrollarla, pero también es verdad que no es necesario estar en absolutamente todas las plataformas porque, además, lejos de resultar útil, puede ser totalmente innecesario y consume muchos recursos.

La solución es **participar y publicar sólo en aquellas plataformas en las que esté nuestro público objetivo.**

Siguiendo esa política de actuación nos ayudará a focalizar acciones y esfuerzos a la hora de captar clientes y venderles. La comunidad se convertirá en los clientes de nuestra marca y empresa, si confían en nosotros, por lo que la imagen que transmita el Community Manager, su marca personal (Personal Branding), tienen que generar dicha confianza.

## 2 Definición de Personal Branding

Para comprender qué es realmente el **Personal Branding**, lo primero que vamos a hacer es definir los distintos elementos que conforman parte de la definición y aquellos que son similares para poder diferenciarlos.

- **Marca:** es un símbolo o conjunto de símbolos gráficos y verbales distintivos cuya **principal función es diferenciar y hacer únicos los productos/servicios de una empresa y/o proyecto frente al resto de competidores** dentro del mercado y en la mente del posible cliente.
- **Identidad digital:** es el rastro, conjunto de rasgos e imagen que transmite un **usuario de Internet**. Surge como resultado de su interrelación con otros usuarios o mediante las publicaciones que realiza.
- **Branding:** el **proceso de hacer y creación de una marca** mediante la gestión del conjunto de elementos vinculados al nombre y/o símbolos.
- **Personal Branding:** es cuando **una persona crea o se convierte en una marca** mediante la percepción que tienen los demás de dicha persona.
- **Reputación:** la imagen, opinión, prestigio y **valoración de un conjunto de personas sobre una determinada marca, persona u organización.**

---

Personal Branding consiste en el desarrollo de unas acciones dentro del mundo digital destinadas a que una persona, empresa, emprendedor, profesional, organización, ... se convierta en una marca reconocida con el objetivo de generar una gran comunidad de posibles clientes y crear un negocio rentable online.

Aplicándolo al mundo de la empresa, **Personal Branding** consiste en el desarrollo de unas acciones dentro del mundo digital destinadas a que una persona, empresa, emprendedor, profesional, organización... se convierta en una marca reconocida con el objetivo de generar una gran comunidad de posibles clientes y crear un negocio rentable.

Cualquier persona o profesional que interactúa o participe en Internet genera una imagen de sí mismo, pero esto no quiere decir que todos confluyan en un Personal Branding con más o menos impacto.

### 3 Cómo crear Personal Branding

Una marca personal se ha de optimizar para alcanzar los objetivos que se quieren alcanzar por lo tanto hay que **realizar una serie de fases para poder construir el Personal Branding que impacte, comunique y genere la confianza necesaria que los posibles clientes buscan.**

El proceso o fases para el desarrollo de un Personal Branding es:

#### AUTOCONOCIMIENTO

El primer paso en una estrategia de Personal Branding o Marca Personal es conocerse a sí mismo (tanto en el ámbito personal como profesional) y el entorno donde te encuentras. **Todo parte de identificar de manera objetiva mediante un análisis DAFO.**

- Quiénes somos.
- Qué hacemos.
- Qué nos diferencia.
- Que habilidades y cualidades nos destacan.
- Con qué barreras o dificultades nos vamos a encontrar.
- Etc.

Las preguntas que nos debemos hacer son del tipo: ¿en qué soy bueno?; ¿qué cosas hago mejor que el resto de la gente?; ¿con qué disfruto?; ¿cuál es el medio en el que me siento más a gusto?; ¿qué me diferencia del resto de profesionales?; ¿cuáles son mis habilidades y destrezas?; ¿qué trabajo estaría dispuesto a hacer sin cobrar?; ¿cuáles son mis actitudes, aptitud y habilidades?...

---

Una marca personal se ha de optimizar para alcanzar los objetivos que se quieren alcanzar.

El objetivo de esta fase es conocer completamente todo lo que nos rodea y lo que somos para poder identificar las fortalezas que nos van a distinguir, las oportunidades que podemos aprovechar, las amenazas que nos podemos encontrar y las debilidades que debemos disminuir.

### ESTRATEGIA

Una vez que tenemos claro, gracias a la fase anterior, quiénes somos, dónde nos encontramos y qué vamos a potenciar, es hora de definir qué queremos lograr. Hay que establecer unos objetivos y una estrategia para lograrlos.

En esta fase hay que desarrollar:

- Visión, misión y valores.
- Propuesta de valor.
- Modelo de negocio.
- Planificación y líneas que seguir.
- Etc.

Teniendo en cuenta los factores y elementos que nos definen hay que estructurarlos de una manera consecuente para aprovechar los recursos con los que contamos para proyectar la imagen que impacte y nos diferencie de nuestros competidores en la comunidad de posibles clientes que queremos conseguir.

En el plan se han de incluir las acciones que se van a ejecutar en un tiempo determinado y relacionadas con los objetivos. También se han de definir una serie de elementos, KPI's, que ayuden a controlar si se están cumpliendo o no los objetivos y las desviaciones con respecto a estos.

### EJECUCIÓN

Una vez establecidos los objetivos, la planificación y la plasmación de estos en un documento, pasamos a la ejecución de las acciones y tareas, aprovechando los recursos y elementos que nos van a ayudar a crear un Personal Branding determinado.

## 4 Plan de Acción de Personal Branding

Una vez definido el plan para alcanzar los objetivos pasamos a la acción. Las acciones para establecer un Personal Branding variarán en función de los objetivos planteados,

---

El Personal Branding se reduce a transmitir de manera efectiva y coherente un mensaje que se convierte en una imagen representativa de los que somos siendo su objetivo ampliar nuestra capacidad de atracción y captación de clientes.

el plazo marcado y la forma de trabajo de cada uno, pero existen unas líneas generales de acción y/o recursos que siempre hay que utilizar.

**Centro de operaciones:** lo primero que debes crear y/o potenciar es un centro de operaciones desde el cual se difunde la mayor parte de la información y las acciones del plan. Este centro de operaciones puede ser un blog, una página personal o cualquier otra plataforma o herramienta desde donde se va a proyectar la marca personal. Para la selección del dominio del blog, página web, perfil de la red social... es importante que coincida con tu nombre o nickname por el que quieres que te reconozcan y en todos el mismo.

**Contenidos e información:** Después de tener tu centro de operaciones pasa a desarrollar que información quieres difundir, y que van a valorar tus posibles clientes, y un calendario de fechas y horas de dicha difusión. El contenido que desarrolles va a ser la base de tu Personal Branding por lo que selecciona bien que quieres comunicar. Sé creativo, innovador, diferente, constante, claro y concreto, explica por qué eres el mejor en tu área.

**Recursos audiovisuales:** Complementa el contenido que vas a difundir con recursos tanto de imagen como de audio como de vídeos. Una imagen vale más que mil palabras y cada vez más los miembros de cualquier comunidad online buscan consumir contenido interesante, rápido y audiovisual.

**Redes sociales:** El centro de operaciones es el lugar de aterrizaje de tus posibles clientes y donde vas a posicionarte dentro de la red por tanto necesitas herramientas y recursos para llegar a tus posibles clientes, y estas son las redes sociales. A través de ellas podrás difundir todo el contenido e información que quieres transmitir, de una manera directa, eficaz y económica. Analiza, estudia y selecciona las redes sociales que encajen con los objetivos establecidos; comunica según estos y las características de la red ya que cada una tiene una finalidad distinta.

**Posicionamiento:** Cuando hablamos de posicionamiento hablamos de diferenciación y visibilidad. Para ello necesitas generar actividad, interacción, publicar, construir una o varias comunidades y trabajar en colaboración para crear y desarrollar tu Personal Branding. Esto te permitirá ser visible. Para conseguir diferenciación céntrate en tu especialidad y en un nicho de mercado. Cuanto más estrecho más fácil te será diferenciarte del resto y destacar de los demás. Cuanto más abarque tu nicho más competencia tendrás y más difícil destacar.

**Coopera:** Participa en otros blogs, foros, etc., consigue ser un "guest post". El participar como autor de artículos y publicaciones ayuda a posicionarte como especialista, atraes nuevas visitas a tu blog, crea backlinks, ganas suscriptores, genera nuevas

oportunidades de negocio con los administradores de los sitios en el que te publican y con su comunidad, etc.

**Garantías: Demuestra que eres una persona reconocida, exitosa, especialista...** mediante el "social proof", sigue el lema "la mujer del César no sólo tiene que serlo, sino parecerlo". Preocúpate de que el contenido sea relevante y de calidad para conseguir que sea compartido, comentado, valorado, etc. por el mayor número de personas para que tu "social proof" aumente. Pero no sólo esperes la reacción de la comunidad, sino que también provoca tú ese reconocimiento mediante promoción de tus publicaciones, muestra que tan grande es tu comunidad (seguidores, suscriptores, amigos...), celebra y comunica el alcanzar determinado número (200, 1.000, 3.000, 10.000...) de contenido compartido o crecimiento de la comunidad, etc.

Los cinco recursos y herramientas anteriores son la base principal de cualquier desarrollo de Personal Branding, pero aparte hay que tener en cuenta los siguientes consejos para que tu marca personal sea coherente y puedas alcanzar los objetivos que buscas:

1. **Humanízate:** no publiques sólo contenido de tu especialidad, los seres humanos somos complejos y tenemos muchas facetas distintas, demuéstralas cada cierto tiempo. Publica de vez en cuando contenido sobre tus gustos y aficiones, mostrar dichas facetas te ayuda a humanizar tu marca personal y a acercarte más a aquellas personas de tu comunidad que compartan dichas aficiones o gustos.
2. **Sé profesional:** publica y difunde toda la información que puedas sobre tu especialidad, destaca por tu conocimiento y capacidad profesional. Tu demostración de ser un profesional genera en tu comunidad la confianza y el reconocimiento de que eres experto en esa temática.
3. **Sé creíble:** publica y difunde contenido real, demostrable y basado en la práctica y/o experiencia. Te acercará más a tus objetivos cuanto menor sea la distancia entre lo que proclamas y lo que has logrado.
4. **Comunica:** el Personal Branding se reduce a transmitir de manera efectiva y coherente un mensaje que se convierte en una imagen representativa de los que somos siendo su objetivo ampliar nuestra capacidad de atracción y captación de clientes; la comunicación que hagamos tiene que transformar, dirigir e influenciar al posible cliente a contratarnos o comprar aquellos sobre lo que demostramos ser expertos.
5. **Crecimiento continuo:** la actualización permanente, el compromiso con la excelencia, mejorar las herramientas y recursos, ampliar tus horizontes, la

práctica perfeccionista es el compromiso que tienes con tu comunidad para demostrar que eres el mejor profesional.

6. **Innova permanentemente**; la diferenciación consiste en innovar continuamente e ir marcando tendencias. Hay que correr riesgos para ser innovador. La innovación demuestra que eres experto en lo que comunicas.
7. **Ten carisma**; demuestra que vives, sientes, padeces, trabajas... como cualquier otra persona, pero eres diferente por tus creencias, valores, trayectoria, coraje, determinación, fuerza... que te hacen lograr todo o casi todo lo que te has planteado.
8. **Empatiza**; comprende, motiva, retroalimenta y construye la confianza de tu comunidad en ti.
9. **Lidera**; se el centro de tu comunidad, del entorno y de las personas que colaboran contigo. Tu experiencia, cualidades y compromiso se tienen que centrar en marca el camino y servir de ejemplo para dirigir tu comunidad hacia los objetivos que quieres lograr.

## 5 Content Marketing y Acciones Basadas en el Contenido

El Content Marketing consiste en crear contenido que sea de interés y relevante para los distintos tipos de Buyer Persona, atrayéndolos a un determinado lugar o plataforma que seleccionemos, y a partir de ahí, convertirlos en clientes.

Cuando hablamos de **contenido se trata de post, videos, imágenes, infografías, webinars, ebooks, etc.**; este contenido debe hacer que el cliente se acerque o se interese por la marca, empresa u organización porque no es un contenido autopromocional.

Cuando se establecen acciones de **Content Marketing** hay que tener en cuenta **que es una actuación a largo plazo** por ello:

- Hay que seleccionar muy bien el público objetivo al que nos vamos a dirigir.
- Estudiar muy bien lo que le puede interesar.
- Saber si vamos a poder desarrollar y publicar contenido de valor durante ese periodo.
- Y valorar si ese contenido podrá transformar a Buyers Persona en clientes.

---

El Content Marketing consiste en crear contenido que sea de interés y relevante para los distintos tipos de Buyer Persona, atrayéndolos a un determinado lugar o plataforma que seleccionemos, y a partir de ahí, convertirlos en clientes.



Como resumen de lo anterior, Vilma Núñez a través de la siguiente pirámide, define cuáles son los elementos a tener en cuenta cuando se hace Content Marketing:

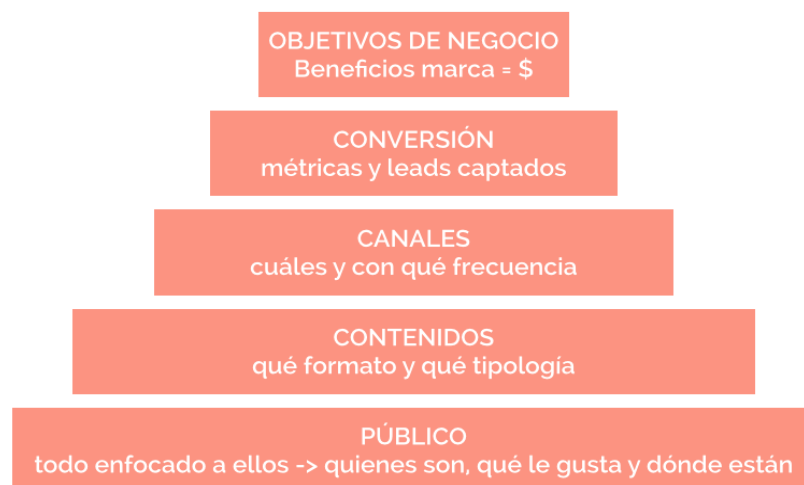
Una vez definido lo que es marketing de contenido, Content Marketing, pasamos a hablar de **las distintas acciones que se pueden llevar a cabo basadas en el contenido**.

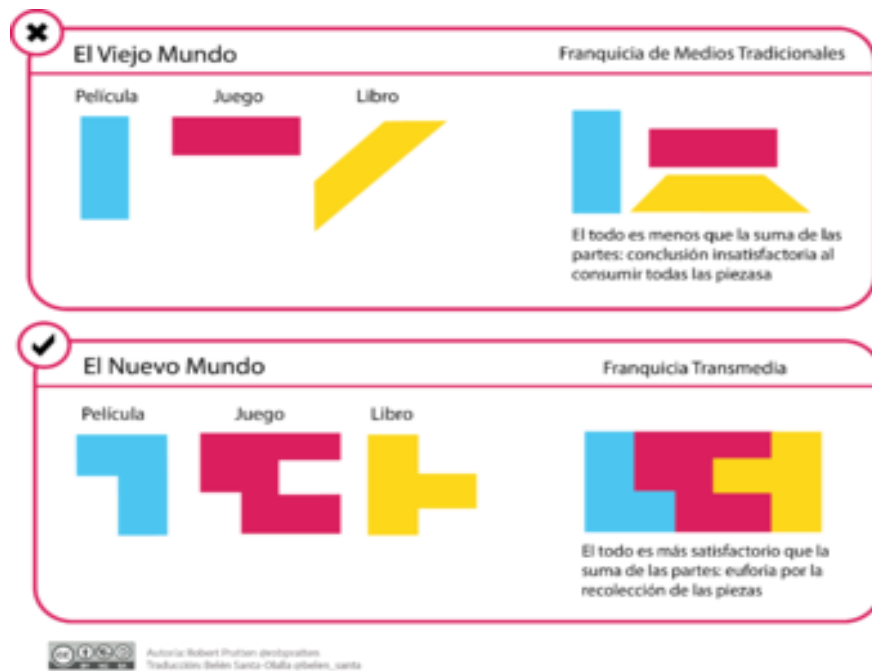
### Brand Content

Con el Brand Content lo que se quiere conseguir es **poner en valor los beneficios de una marca, producto o servicio**. El objetivo es establecer vínculos entre los posibles clientes y las marcas (Personal Branding, marcas, empresas, productos, servicios, etc.) donde los primeros se sientan afines a los segundos.

Con el Brand Content se busca **generar engagement a través de experiencias y emociones** que representan o sienten los Buyers Persona. Si se establece ese tipo de relación se creará una comunidad más interactiva que fomentará la atracción de nuevos miembros y posibles clientes ya que se siente identificados y en total afinidad con la comunicación que está realizando la marca.

## La pirámide principal del Marketing de Contenidos





### Storytelling

Consiste en **contar una o varias historias que conecten con el público objetivo de una forma emocional y empática** con el objetivo de captarlos como clientes.

Cuando se desarrolla el storytelling por cualquiera de las herramientas de marketing de contenidos hay que tener en cuenta una serie de elementos como son:

- Valor añadido; indicar dentro de la historia los elementos que te diferencian del resto.
- Valores; destacar los elementos que representa la marca y con los que se siente identificado el público objetivo.
- Lenguaje; utilizar un mensaje que sea emocional y/o provoque la empatía de los posibles clientes.

### Narrativa transmedia

Partiendo del desarrollo de un contenido de Storytelling se trata con la narrativa transmedia el **utilizar distintas plataformas para contar dicha historia buscando la opinión y participación de los usuarios en su desarrollo y difusión**. No se trata de contar la misma historia o difundir la misma historia en distintas plataformas, se trata de **utilizar piezas originales y únicas, de dicha historia, utilizando distintas plataformas**.

## 6 LinkedIn

---

LinkedIn es una red focalizada al encuentro/networking profesional, intercambio de experiencias y conocimiento, así como, de la búsqueda de empleo y talento.

LinkedIn es una red social profesional, nació en el 2003 y de forma progresiva ha ido creciendo hasta llegar a convertirse en la mayor red profesional del mundo. 500 millones de usuarios conforman la red de LinkedIn y la mitad de ellos la utilizan a diario.

A la hora de incorporar LinkedIn en nuestra estrategia y acciones de Personal Branding hay que tener en cuenta que es una red social completamente diferente al resto. **Es una red focalizada al encuentro/networking profesional, intercambio de experiencias y conocimiento, así como, de la búsqueda de empleo y talento.**

Como hemos indicado, en los consejos del apartado anterior, la credibilidad y la profesionalidad son importantes en la creación de nuestro Personal Branding, más aún en una red profesional como LinkedIn; un perfil incompleto no da credibilidad y transmite una imagen poco profesional y descuidada. **Un perfil en LinkedIn debe tener el máximo de información posible, que esta contenga contenido visual y atractivo utilizando todas las posibilidades que ofrece la plataforma de incluir imágenes, vídeos, dossieres, etc., e incluso incluyendo determinadas palabras clave que ayuden a su posicionamiento en buscadores y dentro de la plataforma.**

**Aumenta tu Personal Branding en tu perfil de LinkedIn consiguiendo recomendaciones.** Las recomendaciones son claves para generar confianza a tu red de contactos, especialmente si son de clientes o de puestos jerárquicos superiores que tuviste en anteriores experiencias laborales. Las recomendaciones avalan tu trabajo, tus conocimientos como experto y son una puerta de entrada a nuevos clientes.

Un buen perfil en LinkedIn te ayudará a conectar con tus posibles clientes. **Construye un perfil en LinkedIn dotado de un aspecto profesional y creíble.**

**APRENDE a sacar beneficio a LinkedIn**

- Clientes mes a mes gracias a mi sistema
- DIFERENCIATE DE LA COMPETENCIA
- Desarrolla tu MARCA Profesional

**Inge Sáez Díaz de Sarralde**

Ayudo a empresas y profesionales a DIFERENCIARSE y generar NEGOCIO a través de Estrategias en LinkedIn® | Formación

Bilbao Area, Spain

**Inge Sáez - Desarrolla tu influencia en LinkedIn**

**ESIC: Business & Marketing School**

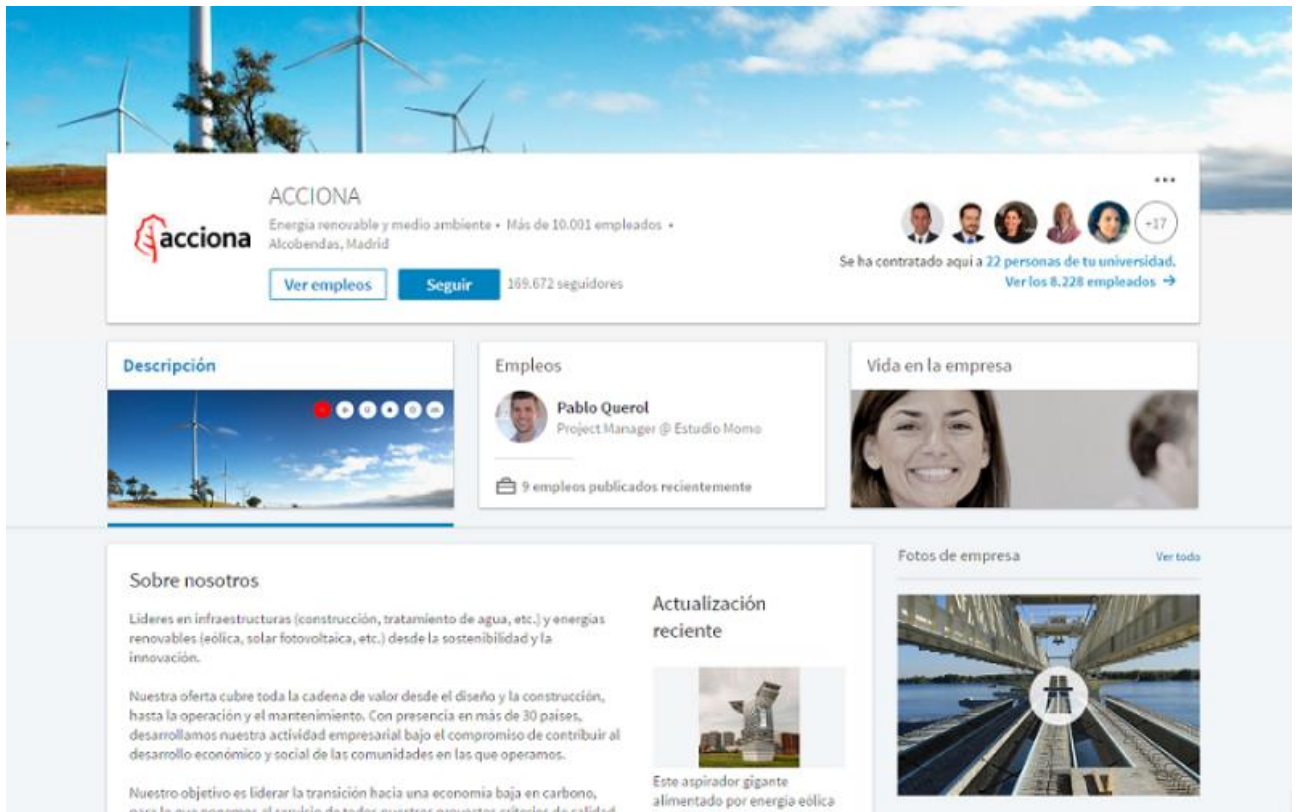
See contact info

See connections (500+)

Si eres emprendedor, gerente o gestionas el marketing online de una empresa en LinkedIn también cuentas con la opción de perfil de empresa.

Para poder gestionar el perfil de empresa, tu perfil personal tiene que:

- Haber sido creado al menos 7 días antes y haber alcanzado un nivel de perfil de Intermedio o All Star.
- Contar con varios contactos en tu red.
- Ser empleado o directivo de la empresa, debiendo aparecer en la experiencia de tu perfil.
- Confirmar el perfil de la empresa mediante una dirección de email corporativa.



Una vez completados todos los datos de la página de empresa, el siguiente paso es complementar las opciones que da como son:

- Crear los productos y/o servicios que ofrece la empresa.
- Utilizar LinkedIn Ads para la captación de negocio mediante anuncios de publicidad.

Ahora es el momento de potenciar el Personal Branding a través de las distintas herramientas y recursos que proporciona la red.

#### Construir una red de contactos

Mediante la herramienta de búsqueda de LinkedIn podemos segmentar y encontrar al público objetivo o contactos que nos interesa. Una vez seleccionados los invitaremos a formar parte de nuestra red de contactos para poder aumentar nuestra comunidad.

#### Crear y compartir contenido

Como hemos indicado en apartados anteriores, transmitir contenido e información es importante para nuestro Personal Branding. La creación y difusión de contenido ayuda a construir una red de contactos amplia, sólida y de calidad en LinkedIn. El contenido tiene que ser publicado con cierta frecuencia para mantenerse en la mente del posible cliente. Si el contenido es de interés para la comunidad de LinkedIn tu red de contactos

irá en aumento, lo que implica más visibilidad tuya y de tu empresa y por tanto más posibilidad de nuevos proyectos y clientes.

Linkedin cuenta con varios recursos para poder realizar esta función:

1. **Grupos:** participa en grupos donde se encuentra el público objetivo de tu interés y/o en grupo de tu especialidad profesional. Los grupos son espacios de encuentro donde hacer y contestar preguntas, establecer debates, compartir ideas y conocimientos, así como difundir información que aporte valor. Un lugar donde desarrollar nuestro Personal Branding a contactos realmente interesados. Los pasos a seguir en tu estrategia Social Media serán:
  - a. El primer paso es seleccionar aquellos grupos que sean interesantes para tus objetivos de Personal Branding y solicitar tu ingreso.
  - b. Una vez que hayan admitido tu participación será observar la dinámica del grupo, cuáles son las conversaciones que generan más interacción, los contenidos más interesantes para los miembros del grupo, los miembros con mayor actividad...
  - c. Una vez hayas estudiado el grupo y sus interacciones participa en las conversaciones respondiendo a las preguntas y dudas de otros usuarios demostrando tus conocimientos, crea conversaciones propias, comparte contenido de interés, plantea preguntas interesantes...

Otra opción con respeto a los grupos sería crear tu propio grupo. Ser el creador y administrador de un grupo ofrece ventajas cómo:

- Tener mayor influencia y alcance.
  - Enviar correos a los miembros del grupo, aunque no formen parte de tu red de contactos.
  - Invitar a contactos de interés a que forman parte de este.
2. **Actualizaciones:** desde la página de inicio de LinkedIn puedes compartir estados, información de interés, noticias, videos y cualquier otro tipo de contenido con todo el mundo, sólo a tu red de contactos y en tu perfil de twitter un mensaje. Las actualizaciones que realizas salen en los muros de las páginas de tus contactos. También te permite redactar un artículo, es ahí cuando surge el apartado Pulse.
  3. **Pulse:** es una herramienta de LinkedIn que te permite publicar artículos o posts completos. Estos artículos sirven para enriquecer tu perfil y a la par te posicionan como experto en una determinada materia, e incluso en las búsquedas de

Google. Una vez publicados, se comunica directamente a todos tus contactos que has hecho una publicación en forma de mensaje.

## **7 Conclusiones**

- Personal Branding consiste en el desarrollo de unas acciones dentro del mundo digital destinadas a que una persona, empresa, emprendedor, profesional u organización se convierta en una marca reconocida con el objetivo de generar una gran comunidad de posibles clientes y crear un negocio rentable online. Se reduce a transmitir de manera efectiva y coherente un mensaje que se convierte en una imagen representativa de los que somos siendo su objetivo ampliar nuestra capacidad de atracción y captación de clientes. Las fases para el desarrollo de un Personal Branding son: autonocimiento, estrategia, ejecución.
- El Content Marketing consiste en crear contenido que sea de interés y relevante para los distintos tipos de Buyer Persona, atrayéndolos a un determinado lugar o plataforma que seleccionemos, y a partir de ahí, convertirlos en clientes.
- LinkedIn es una red focalizada al encuentro/networking profesional, intercambio de experiencias y conocimiento, así como de la búsqueda de empleo y talento.

## 8 Bibliografía

- Isocialweb.agency, ¿Qué es el Personal Branding y qué importancia tiene?, <https://isocialweb.agency/que-es-personal-branding-e-importancia/>
- Inbouncicle.com, Marketing de contenido: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Marketingdecontenidos.com, Brand Content: Por marcas cada día más humanas, <https://marketingdecontenidos.com/que-es-brand-content/>
- Neurads.com, Storytelling 10 claves y ejemplos, <http://neurads.com/storytelling-10-claves-y-ejemplos/>
- Ignaciojaen.es, ¿Qué es la Narrativa Transmedia y cómo influye en el Marketing?, <https://ignaciojaen.es/que-es-la-narrativa-transmedia/>
- Ingesaez.es, Conoce el nuevo diseño de tu perfil de LinkedIn en 2018, <https://ingesaez.es/nuevo-diseno-del-perfil-de-linkedin-en-2018/>
- Lavanguardia.com, ¿Por qué deberías tomarte en serio LinkedIn?, <http://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20180502/443195994683/linkedin-redes-sociales.html>
- Vilmanunez.com, 3 estrategias con las que podrás potenciar tu marca personal, <https://vilmanunez.com/5-estrategias-para-potenciar-tu-marca-personal/>
- Vilmanunez.com, Qué es Storytelling y cuáles son sus características esenciales, <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- Websa100.com, 3 super estrategias para generar leads en LinkedIn, <https://www.websa100.com/blog/estrategias-generar-leads-en-linkedin/>