

Para profesionales

Elaborado por Ángeles Vallejo y Alfredo Vela

El Libro de la Marca Personal

Versión 6

alfredovela.com y ticsyformacion.com

El Libro de la Marca Personal (versión 6)

Ángeles Vallejo y Alfredo Vela



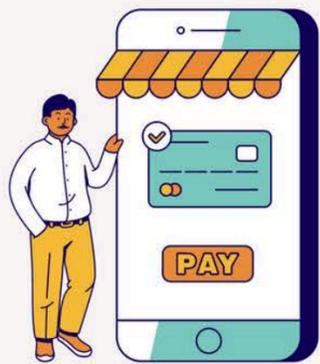
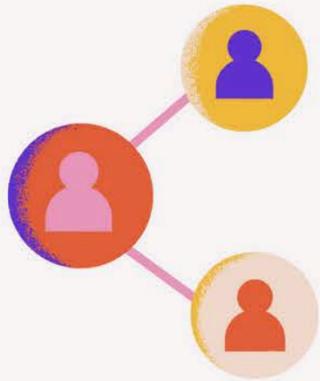
Sobre el libro

El "Libro de la Marca Personal" versión 6, elaborado por Ángeles Vallejo y Alfredo Vela, ofrece una guía detallada sobre cómo construir y gestionar una marca personal eficaz. Este recurso aborda la importancia de la marca personal en el desarrollo profesional, incluyendo cómo influencia el currículum y el perfil de LinkedIn. A través de encuestas y análisis, el libro destaca la percepción general sobre la marca personal, su relación con LinkedIn, y la importancia de salir de la zona de confort para el avance profesional. Además, ofrece servicios de formación y consultoría para mejorar la marca personal y la competencia digital.

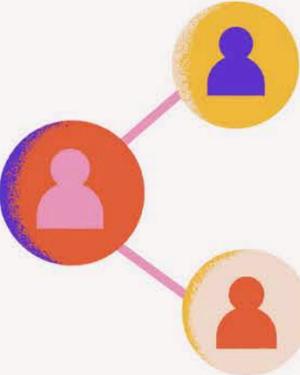


Definición de marca personal

Marca personal es identidad percibida. Es lo que los demás **piensan** y especialmente **sienten** sobre lo que decimos y hacemos (o no). Inspirada en nuestros **valores** y proyectada en nuestros **canales de influencia**.



Definición de marca personal



La marca personal es la imagen y reputación que una persona construye a través de su carrera y vida personal. Se refiere a cómo un individuo es percibido por los demás, y puede incluir aspectos como su experiencia laboral, habilidades, logros, estilo personal y valores.



Una marca personal sólida puede ayudar a una persona a destacar en su carrera y a conectarse con otras personas en su campo de interés.

Definición de identidad digital



La Identidad Digital es el **conjunto de informaciones publicadas en Internet sobre nosotros y que componen la imagen que los demás tienen de nosotros**: datos personales, imágenes, noticias, comentarios, gustos, amistades, aficiones, etc. Todos estos datos nos describen en Internet ante los demás y determinan nuestra reputación digital, es decir, la opinión que los demás tienen de nosotros en la red.

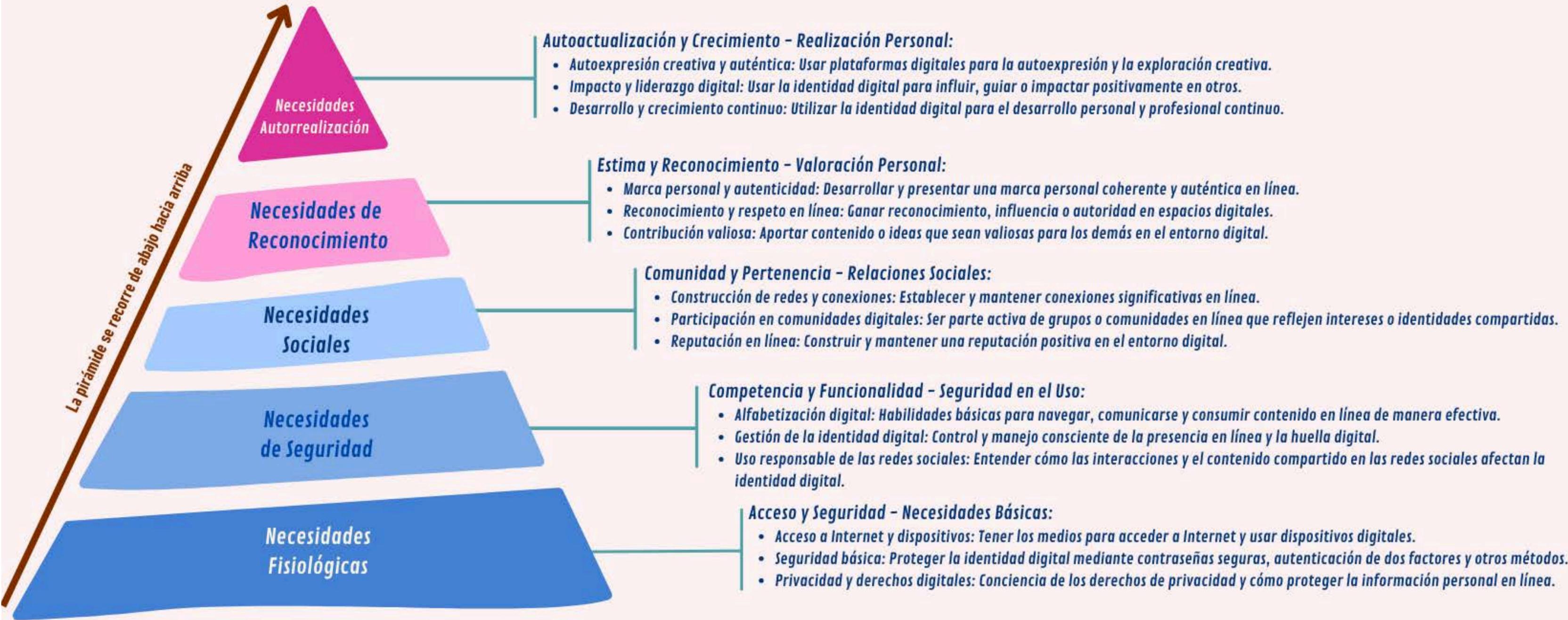


Esta identidad puede construirse sin que se corresponda exactamente con la realidad. Sin embargo lo que se hace bajo esa identidad digital tiene sus consecuencias en el mundo real y viceversa. La identidad digital es la traslación de la identidad física al mundo online.

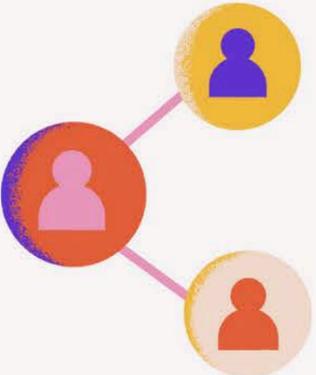


Pirámide de Maslow de la identidad digital

Esta estructura proporciona un marco para comprender y mejorar la identidad digital, desde la creación de una presencia básica y segura hasta el desarrollo de un legado duradero y significativo en el ámbito digital. A través de esta progresión, se fomenta no solo una gestión segura y efectiva de la identidad en línea, sino también una participación activa y positiva en el mundo digital.



Definición de huella digital



La huella digital es el **conjunto de datos e información que una persona deja en Internet a través de sus actividades en línea**, como publicaciones en redes sociales, búsquedas en la web, y transacciones electrónicas.



Esta huella puede revelar detalles personales y preferencias, y es importante para la privacidad y la reputación en línea.



La gestión consciente de la huella digital es crucial para proteger la seguridad personal y mantener una imagen digital positiva.

Algunos elementos que forman parte de tu huella digital



Comentarios, "Me gusta", fotos, vídeos, en redes sociales



Historial de navegación web: búsquedas, páginas visitadas, favoritos, ...



eCommerce: tiendas visitadas, compras, artículos visitados,



Correos electrónicos enviados y recibidos, mensajes, SMS, ...



Apps de salud, deporte, geoposicionamiento, ...



Todo tipo de archivos almacenados en la nube o enviados



Interacciones en webs, blogs, podcasts, todo tipo de foros, ...



Todo tipo de transacciones financieras online



Interacción con publicidad online, con juegos online, encuestas, ...



Información aparecida en boletines oficiales de administraciones públicas



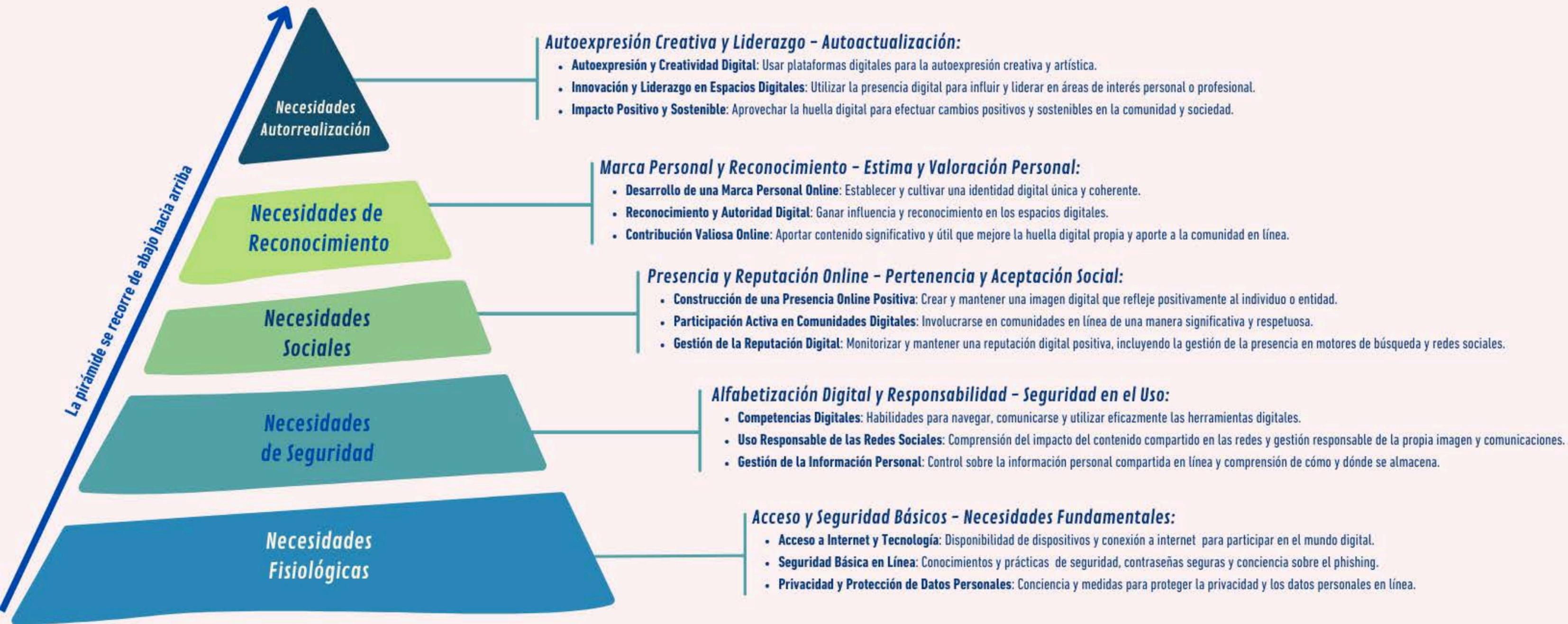
Registros en medios de comunicación, plataformas streaming, ...



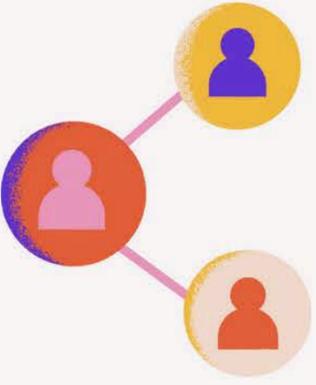
Actividades realizadas en plataformas de trabajo colaborativo

Pirámide de Maslow de la huella digital

Esta estructura proporciona un marco para entender cómo las personas pueden desarrollar y manejar su huella digital, desde la seguridad y privacidad básicas hasta la autoexpresión y el liderazgo en el espacio digital.



Definición de reputación



1. Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo.



2. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.

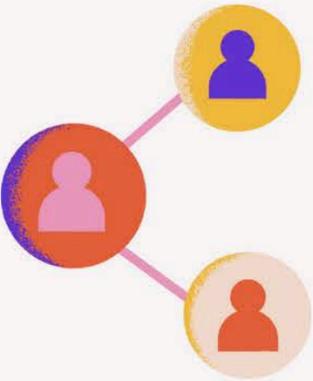


Definición de reputación online

La reputación en línea es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la 'fabrican' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones.

Esto es especialmente importante en Internet, dónde resulta muy fácil y barato verter información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales. Este fenómeno de amateurización de los contenidos es lo que conocemos como 'contenido generado por el usuario', del inglés 'user generated content'.

Por tanto, la reputación en línea está estrechamente vinculada con la reputación de marca puesto que la reputación se genera desde los climas de opinión en línea de los consumidores en su despliegue social, tanto en el contexto en línea como offline.



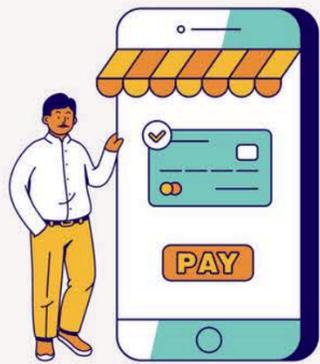
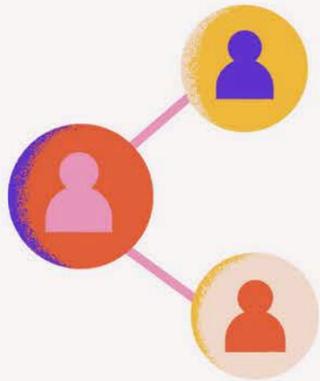
Pirámide de Maslow de la reputación de un profesional

Esta estructura proporciona un marco para comprender y mejorar la reputación profesional, desde la integridad y confiabilidad básicas hasta la innovación y la construcción de un legado duradero.

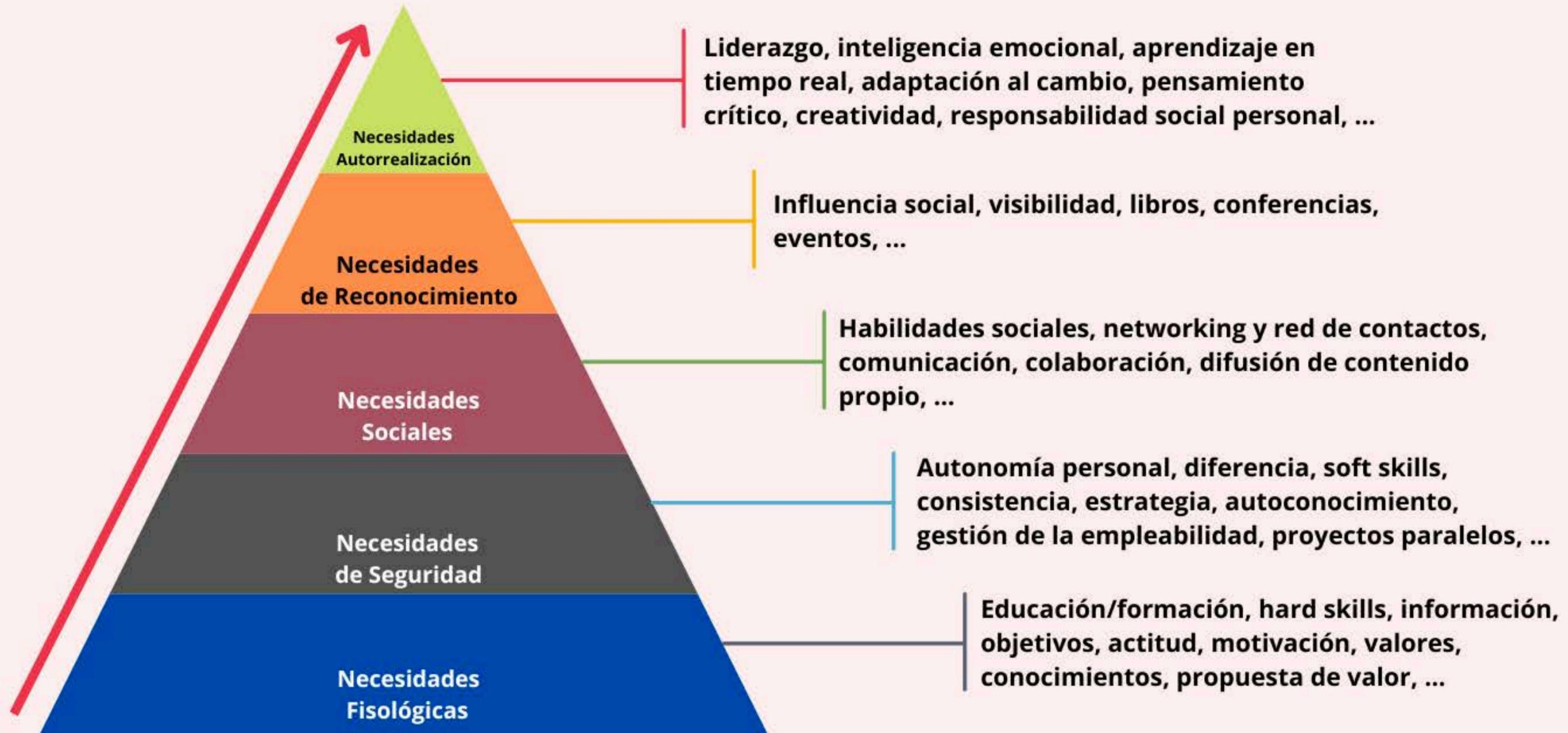


Definición de personal branding

Personal branding es el **proceso de creación de nuestra marca**. Se trata de hacer consciente la huella que dejamos y dar los pasos necesarios para que esta sea la que queremos dejar. En otras palabras, se trata de la **gestión de todos aquellos elementos que contribuyen a la construcción de nuestra marca**.



PIRÁMIDE DE MASLOW DE LA MARCA PERSONAL



Pirámide de Maslow de la Marca Personal

Versión 2

Esta estructura proporciona un marco para comprender y mejorar la marca personal, desde el autoconocimiento y la autenticidad hasta la creación de un impacto significativo y el establecimiento de un legado duradero.



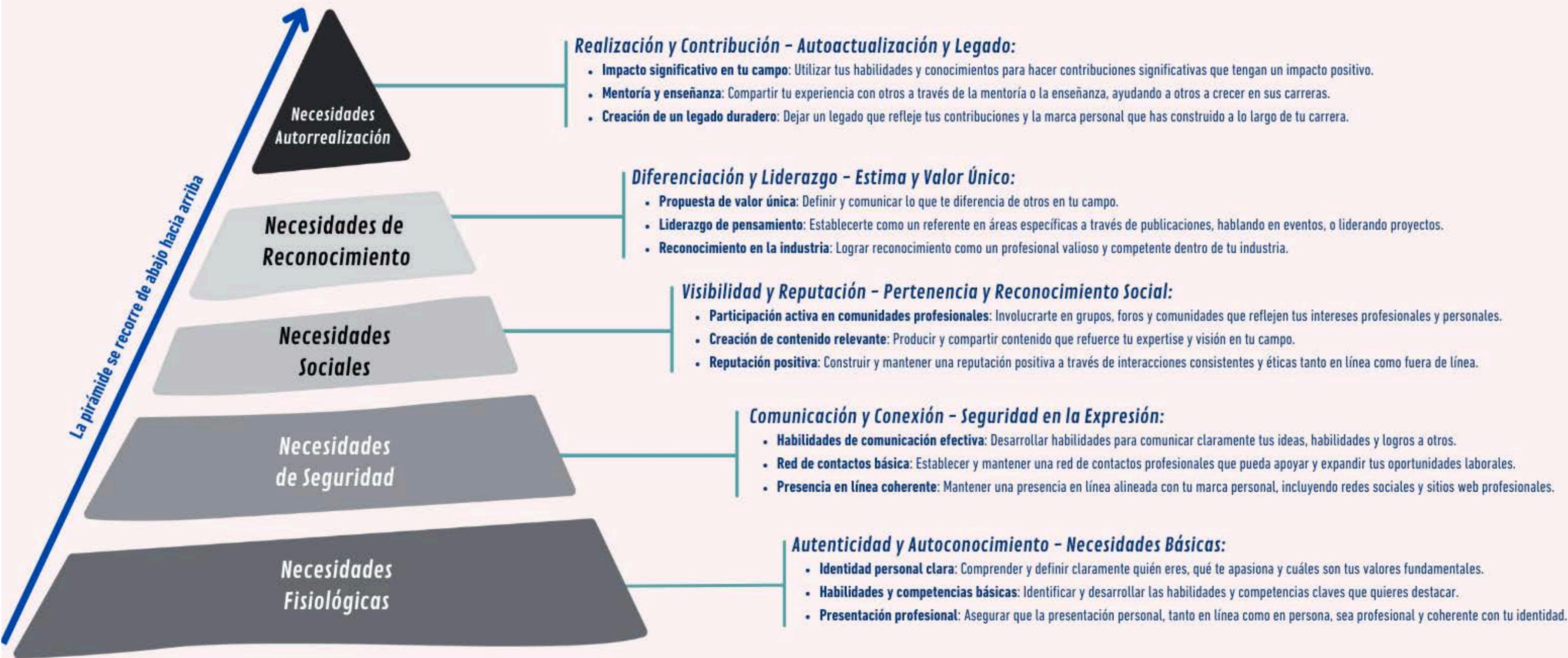
Pirámide de Maslow del personal branding

Esta estructura proporciona un marco para comprender y mejorar el desarrollo de una marca personal, desde la autenticidad y el autoconocimiento básicos hasta la realización personal y la creación de un legado significativo.



Pirámide de Maslow del marketing personal

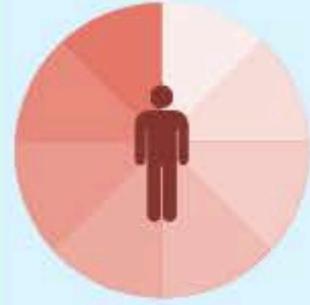
Esta estructura proporciona un marco para comprender y mejorar el marketing personal, desde el autoconocimiento y la autenticidad hasta la realización personal y la contribución a la comunidad y el sector.



Algunos elementos que forman parte de tu marca personal



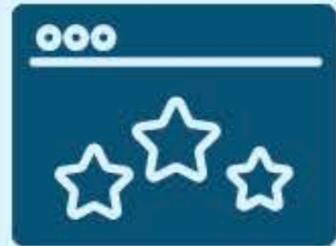
Curriculum
Empleabilidad
Competencias



Principios/ética
Valores
Personalidad



Información
Formación
Experiencia



Reputación
Visibilidad
Evolución



Propuesta de valor
Productos/servicios
Proyectos



Opiniones
Líneas rojas
Influencias



Engagement
Contactos
Imagen personal



Hab. sociales
Medios sociales
Publicaciones



Éxitos
Fracasos
Historia



Digitalización
Valor diferencial
Creatividad



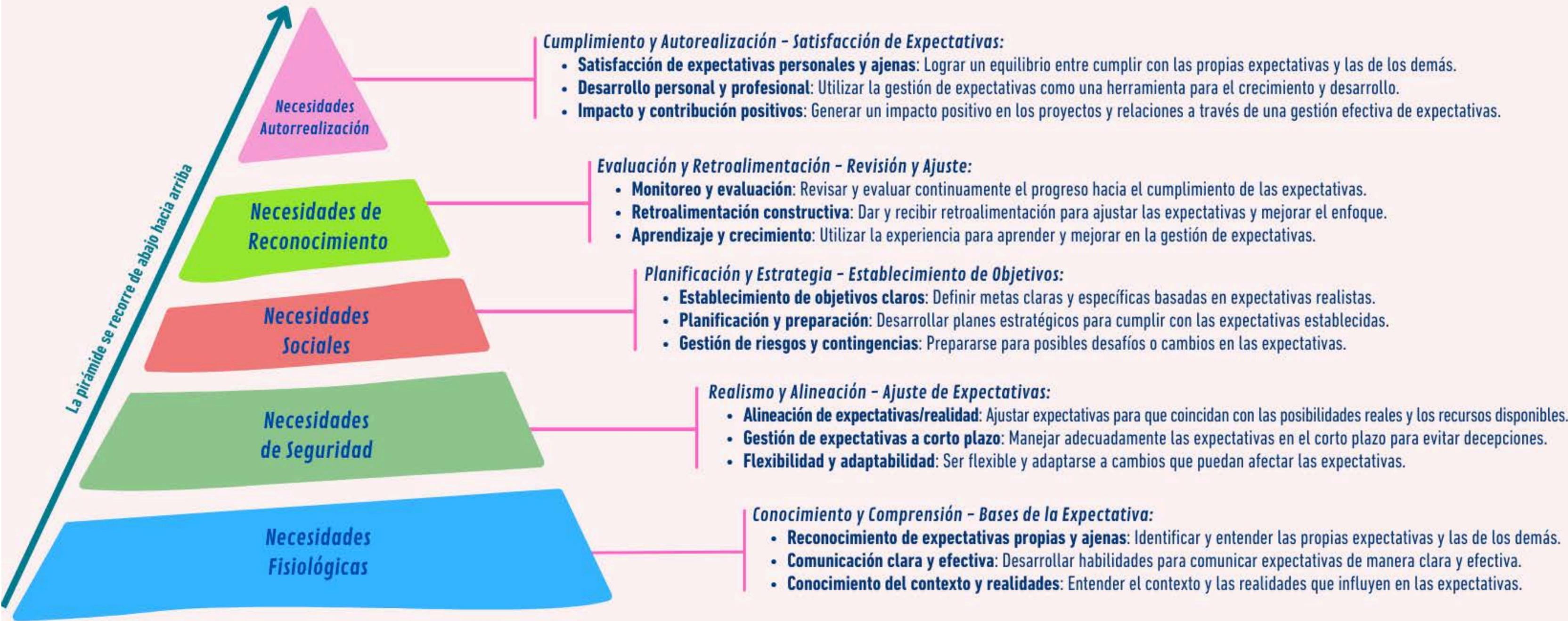
Actitud
Coherencia
Constancia



Responsabilidad social
personal
Voluntariado

Pirámide de Maslow de la Gestión de Expectativas

Esta estructura proporciona un marco para entender y mejorar la gestión de expectativas en diversos contextos, ya sea personal, profesional o en la gestión de proyectos.



Definición de propuesta de valor personal



Es el conjunto de variables personales y profesionales que combinadas entre sí te posicionan como opción preferente para un determinado público objetivo. Es aquello que hace que se decanten por ti.



La propuesta de valor se define por la descripción de los **beneficios que generas en las personas**, los que se esperan y los que se encuentran.



Definición de propuesta de valor personal



Una propuesta de valor personal se trata de una declaración donde se demuestra la forma en que tus servicios van a resolver los problemas de clientes potenciales. Trata de satisfacer sus necesidades y de mejorar su día a día.



La propuesta les indica a los clientes potenciales por qué tienen que trabajar contigo y por qué deben contratar tus servicios, así como saber qué te va a hacer diferente ante tu competencia.



Definición de propuesta de valor personal

La propuesta de valor personal, también conocida como PVP (Personal Value Proposition, en inglés), es una **declaración que resume los elementos únicos y valiosos que una persona ofrece a un público objetivo específico**. Es una forma de comunicar de manera clara y concisa cómo tu conjunto de habilidades, conocimientos y experiencia puede beneficiar a otros de manera significativa.

La propuesta de valor personal se basa en identificar tus fortalezas y diferenciadores clave, y luego articular cómo estos atributos te distinguen de otros profesionales en tu campo. Para desarrollar una propuesta de valor personal efectiva, es importante considerar lo siguiente:

1. Conocimiento y experiencia: Identifica tus conocimientos especializados y experiencia relevante en un área específica. ¿Qué sabes hacer bien? ¿Qué logros has alcanzado en tu carrera? Estos aspectos te ayudarán a destacar en tu campo.
2. Habilidades y capacidades: Analiza tus habilidades clave y capacidades únicas. Esto puede incluir habilidades técnicas, habilidades interpersonales, habilidades de liderazgo o cualquier otro talento especial que poseas. Estas habilidades te permiten agregar valor en tu área de expertise.
3. Beneficios para el público objetivo: Considera cómo tus conocimientos, experiencia y habilidades pueden beneficiar a un público objetivo específico. Piensa en los problemas o desafíos comunes que enfrentan esas personas y cómo puedes ayudarles a resolverlos o mejorar su situación.
4. Diferenciación: Identifica qué te hace diferente de otros profesionales en tu campo. Esto podría ser una combinación única de habilidades, una perspectiva innovadora o una forma particular de abordar los problemas. Destacar tu diferenciación te ayudará a destacar entre la competencia.

Una vez que hayas identificado estos elementos clave, puedes redactar tu propuesta de valor personal en una declaración clara y convincente. Recuerda que debe ser breve y fácil de entender, capturando la esencia de lo que ofreces y **por qué eres una opción valiosa para tu público objetivo**.



Algunos aspectos a tener en cuenta sobre la propuesta de valor de tu marca personal



Los demás deben saber qué podemos hacer por ellos para que nos contraten



No se trata de palabras bonitas, debe de ofrecer algo tangible y contratable



Aunque trabajes o quieras trabajar por cuenta ajena, debes tener propuesta



Puedes (y a veces debes) tener más de una propuesta de valor



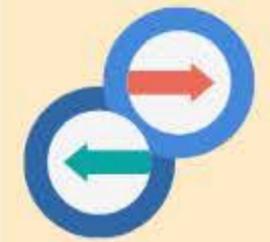
En ocasiones se debe adaptar la propuesta a determinados clientes o circunstancias



Tu propuesta debe ser concreta y alejarse de ser o parecer "humo"



Si nadie conoce tu propuesta, nadie se interesará en ella



La propuesta de valor hay que adecuarla a los cambios que se produzcan



Como profesional debes tener un catálogo de productos/servicios



Si tú no creas tu propuesta de valor, los demás la construirán por ti



No ofrezcas aquello que no seas capaz de realizar



Desarrolla un buen Elevator Pitch para explicar tu propuesta de valor

Análisis DAFO para la marca personal

DEBILIDADES

Dificultades y limitaciones internas

- Falta de objetivos (o poco claros)
- Escasa o nula visibilidad
- Mala reputación
- Escasa digitalización
- Bajos conocimientos de comunicación
- Poca adaptación al cambio
- Mala propuesta de valor

FORTALEZAS

Características y habilidades internas

- Titulaciones, conocimientos, formación, ...
- Buena visibilidad
- Buenas habilidades sociales
- Buena propuesta de valor
- Alta capacidad de creación de contenido

D

A

ANÁLISIS
DAFO

F

O

AMENAZAS

Dificultades y limitaciones externas

- Qué amenaza mi propuesta de valor
- Cambios normativos negativos
- Mala situación de la economía
- Propuesta de valor en decadencia
- ¿Inteligencia artificial?

OPORTUNIDADES

Características y habilidades externas

- Qué tecnologías puedo aprovechar
- Cambios normativos positivos
- Buena situación de la economía
- Propuesta de valor en alza
- Posibilidad de emprender

ICEBERG DE LA MARCA PERSONAL

¿Cómo percibimos el éxito de los demás en su marca personal?

LO QUE LA
GENTE VE

Tu marca personal funciona

LO QUE LA
GENTE NO VE
(O NO QUIERE VER)

Trabajo realizado en definir tus objetivos
Labor de autoconocimiento
Creación y mantenimiento de la estrategia de marca
Formación permanente / competencias / actitud
Esfuerzo / constancia / compromiso
Desarrollo y evolución de la propuesta de valor
Visibilidad / networking / contenidos
Habilidades sociales y plan de comunicación
Adaptación al cambio
Inversión en tiempo y recursos
Sacrificios personales / haters

Briefing para la marca personal

- Nombre del profesional. Datos de contacto.
- Contexto. Historia profesional (formación, trabajos, ...). Situación actual. Evolución en los últimos años. Reputación actual y evolución.
- Empleados. Organigrama.
- Principales problemas actuales.
- Productos/servicios que comercializa actualmente (y en el corto plazo). Precios respecto del sector.
- Qué objetivos tiene a medio y largo plazo.
- Plan de marketing y comunicación personal.
- ¿Se dispone de imagen corporativa? Elementos con los que cuenta.
- Presupuesto de marketing.
- Acciones de marketing realizadas hasta ahora. Resultados obtenidos. Cuáles han funcionado mejor.
- Público objetivo. Cómo llegan los potenciales clientes. Geografía. Demografía. ¿Es el que queremos? B2B / B2C.

- Actividades de networking realizadas y logros conseguidos
- ¿Quién es la competencia principal? Otro tipo de competencia al que prestar atención.
- ¿Qué ventajas tenemos sobre la competencia? ¿Y desventajas?
- Valor diferencial respecto a la competencia.
- ¿Dispone de web/s? ¿Qué tráfico tiene la web? Procedencia del tráfico. Páginas más vistas. Google Analytics
- ¿Qué medios sociales tiene el profesional? ¿Qué tipo de publicaciones se hace en ellas? ¿Se realizan campañas publicitarias en redes?
- ¿Qué contenido genera o puede generar el profesional?
- Responsabilidad social personal.
- Pertenencia a asociaciones y colectivos.
- Premios/reconocimientos.
- Libros/publicaciones/apariciones en medios.

Esquema del Plan de Trabajo para la marca personal

Versión 2

- **Punto de partida. Autoconocimiento**

- Briefing
- Análisis DAFO
- Skills: hard/soft
- Habilidades digitales
- Visibilidad
- Reputación
- Red de contactos
- Referentes
- Competencia

- **Objetivos**

- Generales
- Específicos
- Cualitativos/cuantitativos
- Hitos importantes

- **Público objetivo**

- Público
 - Buyer person/s
 - Customer journey/s
- Geografía
- Empresas/organizaciones de interés
- Estrategia

- **Propuesta de valor**

- Producto mínimo viable
- Propuesta de valor
- Soy diferente en ...
- Precios/costes
- Portfolio de productos/servicios
- Creatividad/innovación
- Colaboradores

- **Infraestructura**

- Espacio físico
- Hardware
- Software

- **Difusión de la marca**

- Plan de marketing personal
- Web/Blog
 - Dominios
 - Hosting
 - Estructura Web/blog
- Podcast
- Medios sociales
 - Hashtags
- Networking
 - Touchpoints
 - Eventos de interés
- Publicidad
- Otros
 - Conferencias
 - Cursos
 - Consultoría
 - Libros
 - Artículos
 - Entrevistas

- **Contenidos para publicar**

- Materias sobre las que publicar
 - Brainstorming
 - Listado de temas
- Tipos de contenidos
 - De terceros
 - Propio
 - Herramientas
 - Reutilización
- Formatos
 - Texto
 - Imagen/vídeo/infografía
 - Otros
- Idiomas
- Herramientas para contenidos

- **Proyectos paralelos**

- Brainstorming
- Lista de proyectos posibles
 - Formación
 - Libros
 - Otros

- **Plan de formación personal**

- Competencias hard
- Competencias soft
- Habilidades digitales

- **Evaluación**

- Indicadores
- Análisis de datos
- Ideas de mejora

- **Documentos de interés**

- Catálogo de productos/servicios
- CV corto
- CV completo
- Diferentes BIO con diferentes propósitos
- Elevator Pitch
- Tarjetas de visita
- Carpeta de imagen corporativa
- Presentaciones

- **Recursos de interés**

- Libros
- Webs
- Vídeos
- Artículos

MOTIVOS POR LOS QUE LA MARCA PERSONAL ES IMPORTANTE EN LA BÚSQUEDA DE EMPLEO



La marca personal en la búsqueda de empleo es fundamental porque actúa como tu huella única en un mercado laboral saturado. Una marca personal sólida no solo te distingue de otros candidatos, sino que también comunica tu valor único a posibles empleadores. Aquí hay una lista detallada de motivos por los que la marca personal es importante en la búsqueda de empleo:

1. Diferenciación en el mercado laboral:

- Único entre la multitud: en un mercado competitivo, una marca personal bien definida te ayuda a destacar entre otros candidatos con habilidades y experiencias similares.
- Resalta tus fortalezas: permite enfocar la atención en tus puntos fuertes, habilidades únicas y experiencias diferenciales.



2. Comunicación de tu valor:

- Claridad de valor: hace evidente para los empleadores qué puedes aportar a la organización, más allá de las habilidades técnicas.
- Promesa de valor: tu marca personal comunica una promesa de lo que los empleadores pueden esperar de ti, basada en tus logros pasados y tu ética de trabajo.

3. Construcción de credibilidad y confianza:

- Autoridad en tu campo: una marca personal fuerte puede establecerte como un experto o líder de pensamiento en tu industria, incrementando tu credibilidad.
- Confianza de los empleadores: al comunicar consistentemente tu marca a través de diferentes plataformas, construyes confianza con posibles empleadores.

4. Optimización de la visibilidad online:

- Presencia online positiva: una marca personal efectiva asegura que cuando los empleadores busquen tu nombre en línea, encuentren contenido profesional y positivo que refuerce tu candidatura.
- Redes sociales como herramienta: te permite utilizar redes sociales profesionales, como LinkedIn, para ampliar tu red y aumentar tu visibilidad ante reclutadores.



5. Fomento de oportunidades de networking:

- Conexiones estratégicas: una marca personal clara te ayuda a atraer y retener una red de contactos valiosos, incluidos mentores, colegas y líderes de la industria.
- Referencias y recomendaciones: las personas dentro de tu red están más dispuestas a recomendar o referirte si entienden claramente tu valor y tus objetivos profesionales.

6. Mejora de las oportunidades de empleo:

- Atracción de ofertas de trabajo: una marca personal sólida puede atraer oportunidades de empleo, incluso ofertas no solicitadas, ya que los empleadores te ven como una valiosa adición a su equipo.
- Negociación de mejores condiciones: con una marca personal fuerte, estás en una mejor posición para negociar salarios más altos y mejores condiciones de trabajo.



7. Facilitación de la transición de carrera:

- Flexibilidad profesional: una marca personal bien desarrollada te da la flexibilidad de cambiar entre industrias o roles, ya que enfatiza tus habilidades transferibles y tu valor general, no solo tu experiencia específica del sector.
- Emprendimiento: si decides emprender, tu marca personal ya establecida puede darte una ventaja inicial al construir confianza y reconocimiento.

8. Desarrollo profesional a largo plazo:

- Crecimiento continuo: una marca personal te obliga a estar constantemente aprendiendo y mejorando para mantener tu relevancia en tu campo, fomentando el desarrollo profesional continuo.
- Objetivos de carrera: ayuda a definir y comunicar tus objetivos de carrera a largo plazo, lo que puede guiar tus decisiones y trayectoria profesional.



9. Resiliencia ante cambios del mercado:

- Adaptabilidad: en un mercado laboral en constante cambio, una marca personal fuerte te proporciona una base sólida sobre la cual puedes adaptarte y pivotar según sea necesario.
- Seguridad laboral mejorada: a medida que avanzas en tu carrera, una marca personal consolidada puede proporcionarte una cierta medida de seguridad laboral, ya que tu valor es reconocido tanto dentro como fuera de tu organización actual.

10. Satisfacción y realización personal:

- Autenticidad: construir tu marca personal te permite ser auténtico en tu vida profesional, trabajando en roles y proyectos que reflejan tus verdaderos intereses y valores.
- Reconocimiento y logro: la marca personal también conlleva el reconocimiento de tus logros y contribuciones, lo que puede aumentar tu satisfacción y realización personal.



ESQUEMA DE UN PLAN DE MARCA PERSONAL PARA UN EMPRENDEDOR GENÉRICO



Desarrollar una marca personal sólida es esencial para los emprendedores, ya que ayuda a diferenciarse en el mercado, construir credibilidad y atraer las oportunidades correctas. Presentamos un proyecto detallado para desarrollar un plan de marca personal:

1. Definición y autoconocimiento:

- Evaluación personal: realizar una evaluación honesta de las propias fortalezas, debilidades, pasiones y valores. Identificar lo que te hace único y qué puedes ofrecer que otros no puedan.
- Definición de objetivos: establecer objetivos claros y medibles para tu marca personal. ¿Quieres ser reconocido en tu industria, atraer clientes específicos, o posicionarte como experto en un tema particular?



2. Investigación y análisis de mercado:

- Análisis de competencia: investigar otras marcas personales en tu campo para entender cómo te puedes diferenciar.
- Identificación del público objetivo: definir claramente a quién va dirigida tu marca personal. Considerar demografía, intereses y problemas que tu marca personal puede resolver.

3. Desarrollo de la propuesta de valor:

- Creación de una propuesta de valor única: formular una propuesta de valor que comunique de manera clara y concisa qué te hace diferente y por qué alguien debería elegirte a ti sobre otros en el mercado.
- Historia de marca: desarrollar una narrativa personal que sea atractiva, auténtica y que resuene con tu audiencia objetivo.



4. Creación de contenido y presencia online:

- Elección de plataformas: seleccionar plataformas digitales adecuadas para tu marca personal, como LinkedIn, Instagram, un blog personal o un sitio web.
- Plan de contenido: desarrollar un plan de contenido que alinee tu experiencia y conocimientos con los intereses de tu público objetivo. Incluir una mezcla de contenido educativo, informativo y de entretenimiento.

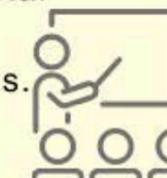
5. Networking y colaboraciones:

- Estrategia de networking: participar en eventos, conferencias y encuentros tanto online como offline donde puedas construir relaciones valiosas.
- Colaboraciones: buscar oportunidades para colaborar con otros profesionales y marcas que puedan complementar y enriquecer tu oferta.



6. Medición y ajuste:

- Establecimiento de KPIs: definir indicadores clave de rendimiento basados en tus objetivos, como crecimiento de seguidores, engagement, tráfico web, o leads generados.
- Evaluación y ajuste: revisar regularmente tu progreso y ajustar tu estrategia de marca personal según sea necesario. Ser flexible y estar dispuesto a experimentar con nuevas tácticas.



7. Crecimiento y desarrollo continuo:

- Formación continua: mantenerse al día con las últimas tendencias en tu industria y áreas de interés para continuar aportando valor a tu audiencia.
- Feedback: solicitar feedback regularmente para entender cómo perciben los demás tu marca personal y en qué áreas puedes mejorar.

8. Protección de la marca personal:

- Consistencia en la marca: asegurarte de que todos los elementos de tu marca personal, desde la comunicación visual hasta el tono de voz, sean coherentes en todas las plataformas.
- Gestión de la reputación online: monitorizar lo que se dice sobre ti en línea y responder de manera profesional a cualquier feedback negativo o críticas.



Matriz urgente/importante de la marca personal

URGENTE

NO URGENTE

IMPORTANTE

El día a día y lo que no has hecho en su momento

- Responder a menciones o comentarios negativos en redes sociales o plataformas profesionales.
- Actualizar tu perfil en redes sociales y plataformas profesionales si hay cambios significativos en tu carrera.
- Preparar para una presentación o evento próximo donde representarás tu marca.
- Cumplir con plazos para publicaciones o colaboraciones que has comprometido.
- Proteger tu reputación en caso de un malentendido o crisis.
- Responder a oportunidades de networking o colaboración que tienen plazos cercanos.



La zona en la que más tiempo tienes que invertir

- Desarrollar una estrategia a largo plazo para tu marca personal.
- Crear y mantener un blog o sitio web personal.
- Aprender nuevas habilidades o adquirir conocimientos que enriquezcan tu marca.
- Construir y cultivar relaciones de networking a largo plazo.
- Solicitar o recopilar testimonios y recomendaciones.
- Planificar y producir contenido regular para tus plataformas.
- Buscar nuevos proyectos paralelos de interés para tu marca personal.



NO IMPORTANTE

El día a día de dudosa utilidad

- Responder a invitaciones a eventos o reuniones que no son cruciales para tu marca.
- Contestar correos electrónicos y mensajes que no están directamente relacionados con tu marca personal.
- Asistir a eventos de networking que no son específicos de tu nicho.
- Actualizaciones menores en redes sociales o tu sitio web.
- Participar en debates online actuales que no están directamente relacionados con tu área de expertise.
- Gestionar solicitudes de conexión en redes sociales.

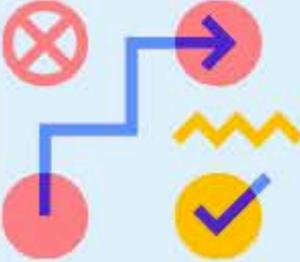
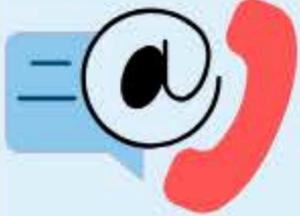


El tiempo que inviertes aquí lo tiras a la basura

- Navegar en redes sociales sin un objetivo específico para tu marca.
- Participar en actividades o eventos que no tienen relevancia para tu campo profesional.
- Dedicar tiempo a aprender habilidades que no aportan a tu marca personal.
- Crear contenido que no alinea con tus objetivos de marca personal.
- Perseguir colaboraciones o oportunidades de networking que no se alinean con tus valores o metas.
- Engancharse en debates online que pueden dañar tu imagen profesional.



Algunas "cosillas" por las que no funciona tu marca personal

	Eres tremendamente aburrido		Ausencia de estrategia (o inadecuada)		Visibilidad mal trabajada (o inadecuada)
	Tu propuesta de valor no despierta interés		Mala elección de público objetivo		Tu "personalidad" no resulta agradable.
	Tu marca no destaca, es igual que otras muchas		Inadecuada elección de los canales para su difusión		No consigues implicar a tu comunidad
	Creas contenido irrelevante o de baja calidad		No la adaptas a los cambios		Parece que no te crees tu propia marca

ALGUNAS PREGUNTAS QUE HACERNOS PARA LA MARCA PERSONAL

- ¿QUIÉN ERES PROFESIONALMENTE?
- ¿QUÉ VALORES TRANSMITES?
- ¿CUÁLES SON TUS OBJETIVOS?
- ¿QUÉ PRODUCTOS/SERVICIOS TIENES?
- ¿CUÁL ES TU PÚBLICO OBJETIVO?
- ¿CUÁL ES TU GEOGRAFÍA OBJETIVO?
- ¿CUÁNTO TIEMPO VAS A DEDICAR AL PROYECTO?
- ¿QUÉ TIENES DIFERENTE A TU COMPETENCIA?
- ¿TIENES CONOCIMIENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN?
- ¿CUÁLES SON TUS LÍNEAS ROJAS?
- ¿QUÉ PIENSAN/SIENTEN LOS DEMÁS SOBRE TÍ?
- ¿QUÉ O QUIÉN ES TU COMPETENCIA?

- ¿QUÉ FUTURO TIENE TU PROFESIÓN/ACTIVIDAD?
- ¿PUEDES CREAR PROYECTOS PARALELOS?
- ¿QUIÉNES SON TUS REFERENTES?
- ¿QUÉ TE APASIONA?
- ¿PARA QUIÉN QUIERES TRABAJAR?
- ¿CON QUIÉN QUIERES TRABAJAR?
- ¿QUÉ RED DE CONTACTOS TIENES?
- ¿QUÉ COMPETENCIAS TE HACEN FALTA?
- ¿CUÁL ES TU NIVEL DE DIGITALIZACIÓN?
- ¿QUIÉNES VAN A SER TUS STAKEHOLDERS?
- ¿QUÉ QUIERES DEJAR DE HACER?
- ¿CUÁL ES TU RAPIDEZ DE APRENDIZAJE?

Algunas competencias no digitales de interés para la marca personal



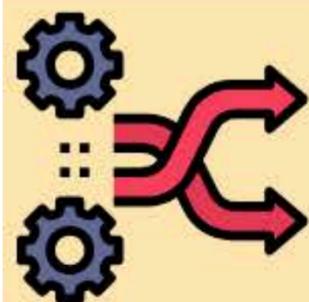
Aprendizaje en tipo real
Aprendizaje activo
Aprendizaje continuo



Pensamiento crítico



Gestión de tiempo
Independencia



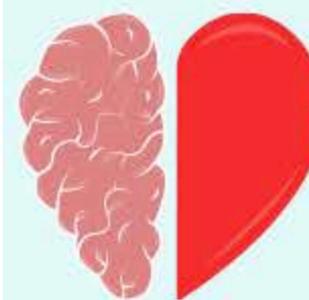
Adaptación al cambio



Resolución de problemas
Toma de decisiones



Comunicación
Marketing
Escucha activa



Empatía
Inteligencia emocional



Colaboración
Trabajo equipo



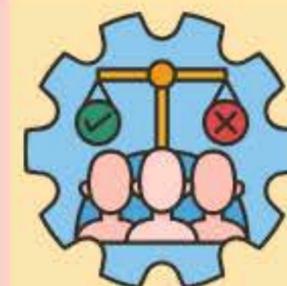
Capacidad de síntesis
Capacidad de análisis



Habilidades sociales
Liderazgo

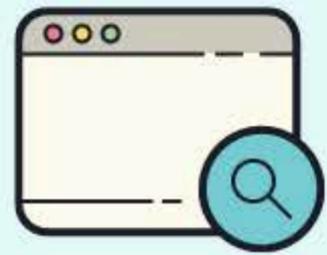


Experiencia de usuario
Creatividad
Innovación



Independencia personal
Ética
Responsabilidad social

Algunas competencias digitales de interés para la marca personal



Curación y búsqueda avanzada de contenido



Word
Excel
PowerPoint



Medios sociales



Marketing y comunicación digital



Correo electrónico
Mensajería/Chat
Videoconferencia



Agenda
Notas/Tareas/Listas
Contactos



Vídeo/Fotografía
Streaming
Podcast



Manejo datos
Analítica digital



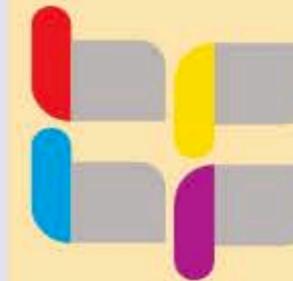
Hablar en público
por canales digitales



Nube y colaboración digital

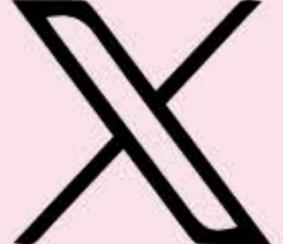


Aprendizaje digital
Creatividad digital
Innovación digital



Canva
Genial.ly

Algunos medios sociales de interés para difundir tu marca personal

	Web Blog		LinkedIn		Twitter Mastodon Bluesky
	Facebook		Instagram Threads		TikTok
	Pinterest		Issuu Slideshare SlideServe		YouTube Vimeo
	Twitch Kick		WhatsApp Telegram		Podcasts Ivoox Spotify

12 TIPOS DE MARCA PERSONAL

Consolidada



Enfocada, con estrategia, con los objetivos claros, sensible al mercado y con un buen trabajo diario. Es la consecuencia de un buen trabajo.

Incipiente



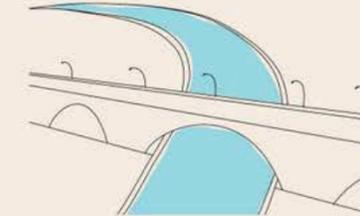
Aquella que comienza su andadura, parece tener claro los objetivos y el trabajo a realizar. Todavía un poco verde.

En fase idea



Tiene la idea de afrontar el trabajo de desarrollar una Marca Personal. Si se queda en idea, no sirve para nada. Lleva el proyecto a cambio.

Guadiana



Sin constancia, aparece y desaparece en función de no se sabe qué. Lo de la constancia no va con ella. La constancia es crítica para la marca.

Fake



Más falsa que un billete de 7,25 euros. Hay algunas personas que consideran que "inventarse" una buena marca personal es buena idea. Nunca lo es.

Fotocopia



Aquella basada en copiar la estrategia y el trabajo de otra, pero sin molestarse en adaptarla a sus características.

Veleta



Desenfocada, sin rumbo, sin objetivos, sin estrategia, sólo se mueve a ritmo de la moda. Esto se produce por falta de objetivos adecuados y estrategia.

Postureo



La que confunde el posturero con un buen trabajo para el desarrollo de su marca. La marca personal debe centrarse en el "ser" no en el "aparentar".

Innecesaria



Sustentada en intentar "vender" algo que no tiene demanda en el mercado y que no la va a tener. Una marca personal innecesaria no tiene cabida.

Invisible



Aquella que piensa que con ser bueno en el trabajo es suficiente, y no hace trabajo adecuado de difusión. Lo que no se conoce, no se compra.

Académica



Muy de manual, meramente teórica, sin un desarrollo práctico adecuado. La marca personal debe adaptarse a las características de la persona.

Nivel Dios



La que se cree mejor que todos los demás, y actúa en consecuencia. El complajo de Dios no es un buen componente para tu marca personal.

Etapas desarrollo Marca Personal



12 ETAPAS PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO DE MARCA PERSONAL

Autoconocimiento



Hemos de conocer nuestro punto de partida, qué competencias y habilidades tenemos, valores, valor diferencial, red de contactos,...

Establecer Objetivos



Hemos de establecer los objetivos que queremos conseguir con nuestro proyecto de marca personal. Puedes utilizar objetivos SMART.

Público objetivo



Hemos de diseñar una Estrategia de cómo lograr los objetivos que nos hemos propuesto con el proyecto. La Estrategia debe evolucionar.

Propuesta de valor



¿Qué problemas resuelves? ¿Qué oportunidades detectas? ¿Qué valor aportas? Tu propuesta de valor debe centrarse siempre en el cliente.

Elabora tu Estrategia



Hemos de diseñar una estrategia de cómo lograr los objetivos que nos hemos propuesto con el proyecto. Siempre debe tenerse por escrito.

Plan de trabajo



Una vez diseñada la estrategia, tenemos que descender a detallar que acciones concretas vamos a desarrollar para lograr el éxito de

Presupuesto



Cómo todo proyecto, éste requiere de una dotación presupuestaria, una parte irá destinada a algunas inversiones, otra parte destinada a tiempo de

Formación



La marca personal requiere de conocimientos de comunicación, hard skills, herramientas tecnológicas... Hay que afrontar la formación

Ecosistema digital



Hemos de crear el ecosistema digital adecuado para el desarrollo del proyecto, que debe de ser eficaz y eficiente para ayudar al éxito.

Plan comunicación



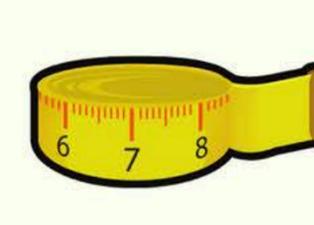
Hemos de diseñar el plan de comunicación más adecuado para las características de nuestra marca personal, y alineado con la estrategia.

Puesta en marcha



Hay que arrancar el proyecto, a partir de ahí, será el día a día de tu proyecto de marca personal. Es evidentemente la parte más larga del proyecto.

Medir-analizar-mejorar



Hay que medir y comprobar si vamos consiguiendo los objetivos, y hacer las modificaciones adecuadas de las estrategia y en el plan de trabajo.

APLICACIONES DE LA MARCA PERSONAL PARA UN PROFESIONAL

Talento



Puedes mostrar tu talento a los demás, pero también puede atraer talento hacia tus proyectos o tu empresa. Una buena marca personal atrae al talento.

+ Networking



Si tu marca personal es atractiva, tendrás muchas más posibilidades de hacer networking 2.0, pero también en el mundo 1.0.

Visibilidad



Al tener que difundir tu marca personal, serás mucho más visible, y por lo tanto fácilmente localizable por aquellos a los que interese tu marca.

Empleabilidad



La empleabilidad es la capacidad de un profesional de ser absorbido por el mercado laboral. Una buena marca personal te ayuda.

Ser un referente



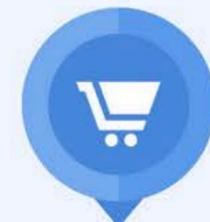
Una de las aplicaciones interesantes de la marca personal es la posibilidad de convertirte en un referente de tu sector o área de actividad.

Emprendimiento



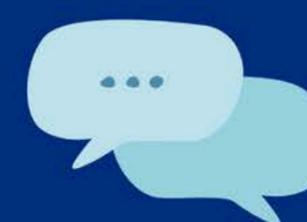
La marca personal te ayudará a emprender, seas un profesional o tengas una empresa. Ser reconocido ayuda a la hora de buscar socios, clientes, ...

Vender



Una de las aplicaciones más evidentes de una buena marca personal, es que ayuda a vender tu trabajo o el de la empresa en la que prestas tus servicios.

Reputación



Una buena estrategia de marca personal, ayuda a conocer y mejorar la reputación que tienen entre tus contactos.

Aprender



Uno de los objetivos de cualquier estrategia de marca personal es mejorar y el aprendizaje necesario para la mejora profesional.

Oportunidades en crisis



Una de las aplicaciones que tiene una buena marca personal es la de disponer de más oportunidades en épocas de crisis.

Autoconocimiento



En las primeras fases de una estrategia de marca personal, el autoconocimiento es básico para establecer tus objetivos.

+ Productividad



Disponer de una buena estrategia de marca personal y mejorar el aprendizaje y tu gestión del tiempo, te hará ser mucho más productivo.

12 EXCUSAS O FRENOS PARA NO DESARROLLAR TU MARCA PERSONAL

No tengo tiempo



No es cierto que no tengamos tiempo, todos tenemos el mismo. Decidimos en qué lo invertimos. La marca personal es una buena inversión de tu tiempo.

No me hace falta



Si esperas a que te haga falta, seguramente sea tarde. La marca personal es una necesidad profesional crítica en la actualidad.

Quiero ser anónimo



Resulta evidente que cuando se trabaja la marca personal, hay que difundirla. Si eres anónimo nadie te encontrará para un trabajo o proyecto.

Nunca me ha hecho falta



Como todas las innovaciones, antes no hacían falta. Un ejemplo, Internet no hizo falta hasta que se convirtió en una necesidad.

Yo soy el jefe que lo hagan los demás



La marca personal puede ayudar a la marca de la empresa, si queremos que los trabajadores ayuden con su marca, los "jefes" deben de dar ejemplo.

No me pagan por eso



Nos pagan por hacer el trabajo de la mejor manera posible. Hubo un tiempo en el que el teléfono móvil no se usaba para trabajar.

No sé cómo hacerlo



Esa excusa es muy mala, si no sabemos hacer algo, siempre tenemos la posibilidad de aprender a hacerlo, y la marca personal no es una excepción.

Soy muy mayor



La esperanza de vida es cada vez mayor, la carrera profesional probablemente se extenderá hasta los 70 años. Nunca es tarde.

No lo veo



La mayoría de los expertos que se dedican a la orientación profesional, indican que todo profesional necesita desarrollar su marca personal.

No tengo objetivos claros



En el diseño de la estrategia de tu marca personal, uno de los primeros pasos es establecer tus objetivos profesionales. Es un buen momento para definirlos.

Tengo trabajo fijo



Nadie tiene trabajo fijo, en cualquier momento nos podemos quedar sin éste. Debes buscar ser empleable siempre. La marca personal ayuda.

No tengo nada que contar



Para difundir tu marca personal es necesario utilizar Internet para ello, y hay que hacer publicaciones. Todos tenemos algo interesante que contar.

ERRORES EN TU TRABAJO DE MARCA PERSONAL

Objetivos poco claros



Sin objetivos claros es imposible hacer un buen trabajo de marca personal, la estrategia y el plan de trabajo parten de éstos.

No tener estrategia



Hemos de diseñar una estrategia (por escrito) que nos conduzca a la consecución de los objetivos que nos hemos propuesto con la marca.

No trabajar la marca



No prestar atención a la marca personal y no hacer un buen trabajo en ella, es en sí mismo, un grave error para un profesional.

Falta de constancia



Como en cualquier actividad personal o profesional, la constancia es básica para aumentar las posibilidades de éxito en el proyecto de marca.

Falta de coherencia



Nuestra marca personal tiene que ser coherente con nuestros objetivos, principios, valores y con nuestra personalidad.

Falta de formación



Conseguir nuevas competencias necesarias es imprescindible para la evolución de nuestra marca personal, siempre alineadas con tus objetivos.

Alimentar el Ego



En ocasiones dedicamos mucho tiempo y esfuerzo a alimentar el Ego, es un grave error para nuestra marca personal.

Comunicación/Marketing



No hemos de olvidar que debemos disponer de un plan de comunicación y marketing para difundir nuestra marca personal.

Propuesta de valor



Debemos trabajar una propuesta de valor que sea demandada por el mercado y que nos haga destacar de la competencia.

No adaptarse al cambio



El mercado, nuestros clientes, la tecnología, ... van cambiando de forma muy rápida. Nuestra marca personal debe adaptarse a estos cambios.

Falta de visibilidad



La visibilidad es uno de los activos de la marca personal más infravalorados. Hemos de ser visibles dónde sea necesario.

No medir/analizar



Hemos de medir los resultados de nuestra marca, analizarlos y modificar nuestra estrategia para poder mejorarlos.

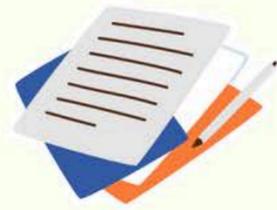
CONSIDERACIONES SOBRE LA MARCA PERSONAL

Individuo vs. marca



Aunque hablamos de "marca" personal, lo primero es siempre la persona, hemos de ver los componentes personales sobre los que se va a basar nuestra

Estrategia por escrito



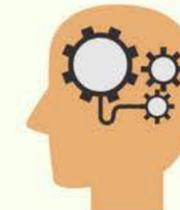
La Estrategia para nuestra marca personal debe estar por escrito, ya que no sirve "tenerla en la cabeza". Habrá que evolucionarla con el tiempo..

Relaciones sólidas



Un buen trabajo de marca personal ayuda a establecer relaciones personales y profesionales, intenta que sean lo más sólidas y reales posibles.

Sentido común



En todos los procesos del desarrollo de tu marca personal has de aplicar el Sentido Común. Trabajar con buena información y datos siempre ayuda.

No constancia, No éxito



Como en cualquier proyecto personal o profesional, debemos ser constantes en nuestro aprendizaje y esfuerzo. En la marca personal la constancia es crítica.

Sé positivo



Hemos de ser positivos y proyectarlo a los demás. Una marca personal basada en negatividad tiene pocas posibilidades de éxito.

Cuidado con el Ego



Cuándo en nuestro proyecto de marca personal conseguimos algún éxito, debemos de tener cuidado con el Ego, es un mal compañero de viaje.

Actitud



A la hora de contrarar personal para un trabajo o un proyecto, cada vez de valora más la actitud, incluso por encima de la aptitud.

No es postureo



No hay que confundir "postureo" con marca personal, ésta no consiste en proyectar una imágen equivoca de nosotros.

No es manipulación



Hay quienes piensan que un proyecto de marca personal consiste en manipular lo que los demás opinan de nosotros. No es así.

Todos la necesitamos



Todos tenemos marca personal, la diferencia está en si se basa o no en una estrategia y un proyecto. Todo profesional necesita trabajar su marca.

Alineada con la empresa



Si prestas tus servicios a una o varias empresas, tu marca debe ir alienada con éstas. No tiene sentido que cada marca reme en direcciones distintas.

CONSECUENCIAS DE UN BUEN TRABAJO DE TU MARCA PERSONAL

Visibilidad



Un buen trabajo de la marca personal debe implicar una buena estrategia de visibilidad enfocada al público objetivo y a la geografía deseada.

Atraer trabajo



En la actualidad, no es suficiente salir a buscar trabajo, una marca personal ayuda a que el trabajo te vaya a buscar. Aumentas tus posibilidades..

Atraer proyectos



En muchos ámbitos, es habitual trabajar por proyectos, una marca bien posicionada ayuda a atraer proyectos en los que puedes participar.

Atraer talento



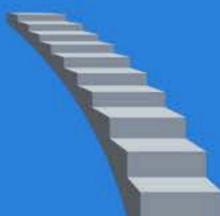
En ocasiones, tendrás la necesidad de buscar talento para tus proyectos, una buena marca personal aumenta tus posibilidades de atraerlo.

Networking



Disponer de una marca conocida, reconocida y de valor, te permitirá ser atractivo para que otros quieran hacer hacer networking contigo.

Carrera profesional



Si tienes una buena estrategia de marca, serás el conductor y líder de tu propia carrera profesional. La marca personal te ayudará en tu carrera.

Atraer inversores



Si buscas emprender, contar con una buena marca personal puede ayudar a la difícil tarea de atraer financiación hacia tus proyectos.

Diversificación



La forma tradicional de moverse por el mercado laboral ya no es suficiente. La marca personal abre nuevas vías para que diversifiques.

Aumento del valor



Si se realiza un buen trabajo de la marca personal, ello podrá ayudar a aumentar tu valor (y tu precio) como profesional.

Sostenibilidad



Una buena estrategia de marca personal te permitirá estar "en el mercado" a lo largo del tiempo. Hará tu carrera profesional sostenible en el tiempo.

Método



Un buen trabajo de marca personal se consigue con estrategia y método, que también podemos aplicar al resto de nuestra actividad.

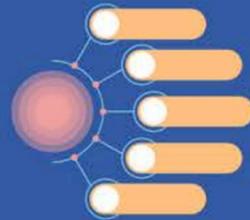
Vender



Es la consecuencia natural de todas las anteriores. Todo profesional, tiene entre sus objetivos "vender" más y mejor.

TIPOS DE CONTENIDOS PARA DIFUNDIR TU MARCA PERSONAL

Infografías



Las infografías son uno de los contenidos que mejor funciona, son fáciles de difundir y se comparten de forma habitual.

Vídeo



En los últimos tiempos el vídeo es el tipo de contenido que más ha crecido. Puedes hacer tutoriales, difusión de eventos, formación, entrevistas, ...

Sreaming



La emisión de vídeo en directo a través de YouTube, Zoom, redes, ... puede reforzar tu marca personal. Webinars y eventos son un buen ejemplo.

Imágenes



Con las imágenes puedes mostrar tu actividad profesional, tu participación en eventos, realizar montajes con tus ideas, compartir tus conocimientos, ...

Artículos



Escribir en tu blog/web o en el de terceros, te permitirá mostrar tus conocimientos y habilidades y posicionarte como referente.

Entrevistas



Si consigues atraer el interés de los medios de comunicación, es posible que éstos se pongan en contacto contigo para entrevistas.

Podcasts



Otro de los formatos que más está creciendo son los podcast, en formato de audio o vídeo. Puede ser buena idea para tu marca personal.

Presentaciones



Las presentaciones en PowerPoint, Prezi, Canva, Genial.ly, ... siempre son un tipo de contenido interesante para difundir tu marca.

Conferencias/cursos



A través de conferencias y cursos podrás mostrar los conocimientos, aptitudes y habilidades que forman parte de tu marca personal.

Plantillas



Diseñar y difundir plantillas para que otros las utilicen en sus proyectos, puede ser una buena idea para tu marca personal.

Manuales



Puedes elaborar manuales en formato eBook (o físico) para difundir tus conocimientos, además, te ayudarán a profundizar en ciertos temas.

Libros



Es el contenido que mayor refuerzo de tu marca personal puede tener. También hemos de decir, que es el más complejo de crear de todos.

INDICADORES PARA MEDIR LA EVOLUCIÓN DE TU MARCA PERSONAL

Ofertas de trabajo



Si estás haciendo un buen trabajo con tu Marca Personal y vendes algo que el mercado demanda, es habitual recibir más ofertas de trabajo.

Ofertas de proyectos



Al desarrollar una Marca Personal consistente, atractiva y visible, resultarás interesante para participar en más proyectos.

Nuevas competencias



Una buena estrategia de tu Marca, que se adapte al mercado, te hará adquirir nuevas competencias que sin ella no adquirirías.

Aumento caché



Una forma de medir un buen trabajo en el desarrollo de tu marca, sin duda, es tu "precio de mercado", una buena marca aumenta el precio.

Invitaciones eventos



Un buen trabajo de Marca Personal, sumado a "vender" un producto o servicio demandado por el mercado, te hará atractivo para los eventos.

Tráfico a tu web/blog



Una buena Marca Personal, tendrá una estrategia de comunicación digital, centrada en tu web/blog, el trabajo hará que el tráfico aumente.

Nuevos amigos



Un buen trabajo de Marca, te permitirá conocer nuevas personas, si has "hecho nuevos amigos", has trabajado bien la parte personal.

Entrevistas en medios



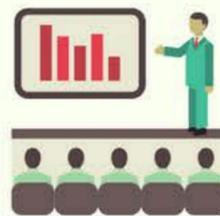
Cuándo los medios de comunicación buscan expertos en una materia para un artículo una entrevista, tu trabajo de Marca te ayudará.

Engagement digital



Hoy gran parte de la comunicación de tu marca personal es digital, un buen trabajo aumentará tu engagement digital, y también el no digital.

Conferencias/cursos



Si tu trabajo en el desarrollo de tu Marca ha sido bueno, puedes haberte convertido en un referente del sector, te ofrecerán impartir cursos y conferencias.

Cumplimiento objetivos



En una buen Estrategia de Marca Personal, uno de lo puntos de partida son los objetivos a conseguir, ¿cuántos has logrado?

Reputación



La reputación profesional y personal, sin duda, en un indicador importante en el desarrollo de tu Marca Personal. Tu reputación es un gran activo.

Algunas aspectos que todo profesional debe gestionar



Expectativas
Emociones



Incertidumbre
Conflictos



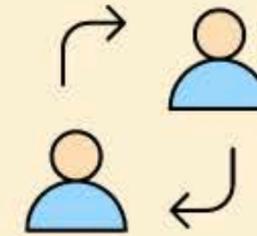
Marca personal
Carrera profesional
Empleabilidad



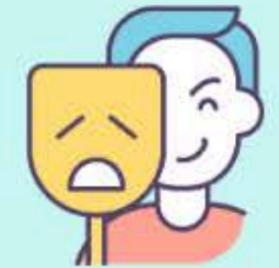
Tiempo
Finanzas
Riesgo



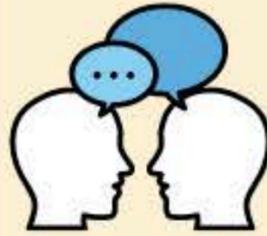
Salud física
Salud mental



Cambio
Adaptabilidad



Ego
Éxitos
Fracasos



Visibilidad
Comunicación
Reputación



Proyectos
Formación
Datos



Ética
Valores
Principios



Independencia personal
Libertad



Relaciones
Entorno
Responsabilidad social

Habilidades para ser un profesional "diferente"



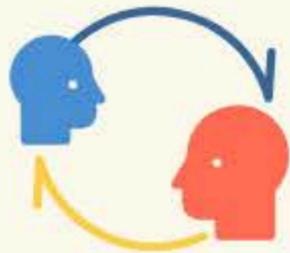
Gestión de expectativas



Gestión del tiempo



Aprendizaje en tiempo real



Marketing y comunicación personal



Análisis de datos



Creatividad e innovación



Independencia y libertad personal



Visibilidad



Curación y creación de contenido



Perseverancia y compromiso



Pensamiento crítico



Habilidades digitales

ASPECTOS A TENER EN CUENTA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA VISIBILIDAD DE UN PROFESIONAL

Poca importancia



Un elevado número de profesionales dan escasa importancia a la visibilidad, sin ella se reducen considerablemente sus posibilidades.

Nethunters



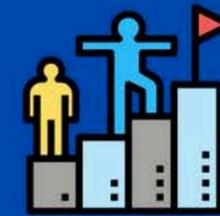
Los nethunters buscan candidatos en los medios sociales, si no tienes presencia y eres visible no participas en sus procesos.

Digitalización



Gran parte de la visibilidad requiere de competencias digitales, además de ser muy necesarias en el mercado laboral actual.

Ventaja competitiva



Si tienes una buena visibilidad vas a disponer de una gran ventaja competitiva sobre los profesionales que no la tienen.

Visibilidad (on/off)



La visibilidad no sólo se logra en digital, hay una parte de ella que se consigue en offline. Ambas se complementan y retroalimentan.

Web/blog



Unas de las formas más habituales para conseguir visibilidad es creando una web y un blog. La difusión te visibiliza.

Redes sociales



Las redes sociales y el resto de los medios sociales son uno de los canales más importantes a la hora de conseguir visibilidad.

Estrategia



La visibilidad es un proyecto para el profesional, y por ello debe de ser fruto de una estrategia, no se trata de ser visible por serlo.

Marca personal



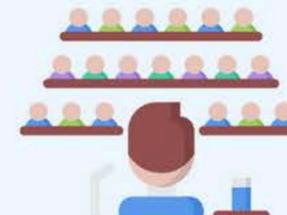
Una buena marca personal necesita de visibilidad, una marca que no conoce nadie no obtendrá muchos resultados.

¿Publicar un libro?



Otra forma de conseguir visibilidad a largo plazo es escribir y publicar un libro relacionado con el tema por el que quieres ser visible.

Formación/charlas



Otra forma de conseguir visibilidad es realizar acciones de formación y conferencias. ¿Te animas? Además, la mejor manera de aprender es enseñar.

Aumenta posibilidades



Si consigues una gran visibilidad, bien enfocada, tus posibilidades de éxito laboral aumentan. ¡No te olvides de hacer una gran trabajo!

CONSEJOS SOBRE MARCA PERSONAL PARA ESTUDIANTES

Importancia



Los estudiantes deben conocer en profundidad la importancia de la marca personal. Deben empezar a trabajarla en esta etapa de su vida.

Referentes



Una de las mejores formas de aprender sobre marca personal y adquirir ideas es conocer a los referentes de tu sector que mejor la trabajan y seguirles.

Propuesta de valor



Has de trabajar tu propuesta de valor, es decir, qué puedes hacer por los demás que sea susceptible de que deseen contratar tus servicios.

Diferencia



El estudiante debe conocer en qué es diferente y en qué quiere ser diferente de tus competidores. Y debes poner esta diferencia en valor.

Comunicación



Una de las competencias más importantes que necesitas para el desarrollo de tu marca personal es la de comunicación, ¡trabájala!

Medios sociales



Los medios sociales son un excelente canal para dar a conocer tu marca personal, pero también para aprender sobre ella y sobre otras materias.

Contactos/networking



Disponer de una gran red de contactos y mantenerla es uno de los principales valores de un profesional. Puedes empezar con tus amigos y compañeros.

Objetivos



Aunque es difícil que un estudiante pueda tener claros sus objetivos profesionales, en esta etapa es importante trabajarlos.

Estrategia



Para realizar un buen trabajo con tu marca personal debes hacerlo con estrategia (por escrito), y evolucionarla con los cambios que se produzcan.

Formación permanente



Para mantener y mejorar tu propuesta de valor es necesario aprender todo aquello que la evolucione y mejore. La formación permanente es crítica.

Gestión del tiempo



Uno de los aspectos del trabajo a realizar con tu marca personal es una correcta gestión del tiempo, te hará más productivo.

Constancia



En todas las facetas de la vida, tanto personales como profesionales, la constancia es vital, también lo es para la evolución de tu marca personal.

CONSEJOS PARA TRABAJAR LA MARCA PERSONAL EN LOS CENTROS EDUCATIVOS

Ejemplo



La comunidad educativa (profesores, directores, ...) tiene que dar ejemplo con el desarrollo y puesta en valor de sus marcas personales.

Análisis de marcas



Se podrían plantear ejercicios sobre el análisis de las marcas personales de los principales referentes relacionados con la titulación y/o asignaturas.

Trabajos



Otro consejo puede ser que en determinados trabajos que se encarguen a los alumnos se incluyan apartados de marca personal.

Talleres



Otra idea que puede resultar útil es la realización de talleres relacionados con la marca personal, adaptados a las edades de los alumnos.

Asignaturas



En las asignaturas podría resultar interesante dar relevancia a la marca personal y poner como ejemplo a los referentes con mejor marca personal.

Sensibilización



El sistema educativo en su conjunto, los centros, los profesores, ... deben de implicarse en la sensibilización sobre la importancia de la marca personal.

Colaboraciones



Es importante realizar colaboraciones con referentes en marca personal y entre los diferentes centros educativos para potenciar el trabajo.

Manuales



Aunque es difícil que un estudiante pueda tener claros sus objetivos profesionales, en esta etapa es importante empezar a trabajarlos.

Medios sociales



Es interesante que los medios sociales del sistema educativo y de los centros educativos se impliquen en difundir la importancia de la marca personal.

Formación profesorado



Sería interesante empezar a incluir en la formación del profesorado materias relacionadas con la marca personal y cómo usarla para los alumnos.

Trabajar con los padres



Otro de los aspectos que hay que trabajar es conseguir la colaboración e implicación de los padres en el trabajo de la marca personal.

Conferencias



Ofrecer a los profesores y alumnos conferencias de especialistas en la marca personal, tanto de forma presencial como online.

Las 10 "C" para tu marca personal

Constancia



Crecimiento



Cercanía



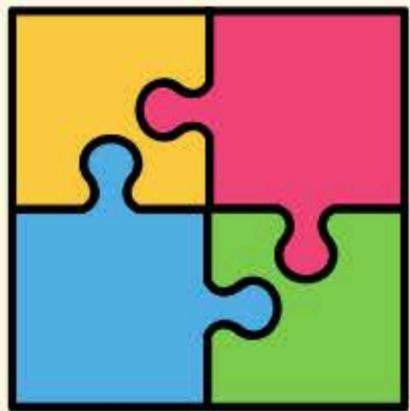
Credibilidad



Confianza



Competencias



Colaboración



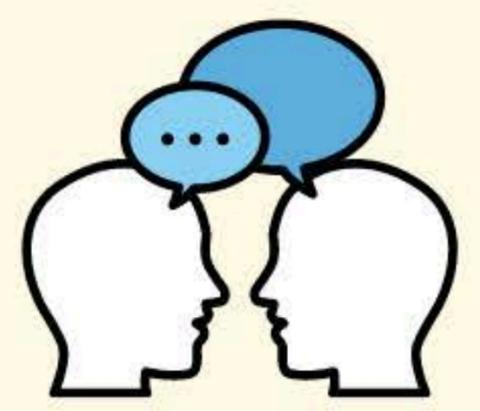
Contenidos



Calidad



Comunicación



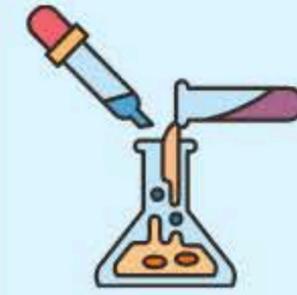
Algunos consejos sobre Marca Personal para orientadores laborales/técnicos de empleo



La marca personal es el primer activo de la mayoría de los profesionales



Debes de desarrollar tu marca personal para dar ejemplo a tus usuarios



No puedes explicar algo a los usuarios que no hayas experimentado



Un Técnico con buena marca personal incentiva a los usuarios a trabajarla



Una buena marca personal te puede ayudar a convertirte en referente de la orientación laboral



El desarrollo de tu marca se debe basar en objetivos y estrategia



La difusión de tu marca hará que tengas una presencia más activa en redes sociales



Un buen trabajo de tu marca te "obliga" a estar actualizado constantemente



El desarrollo de tu marca te ayudará a dar mejor orientación y formación a tus usuarios



Un buen trabajo de marca te ayudará en la mejora de tu networking

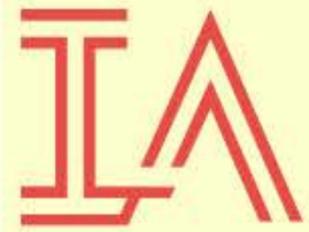


Busca buenos referentes sobre marca personal y aprende de ellos



Hacer un buen trabajo de marca personal te atraerá proyectos nuevos

Algunas ideas de uso de la Inteligencia Artificial para tu Marca Personal



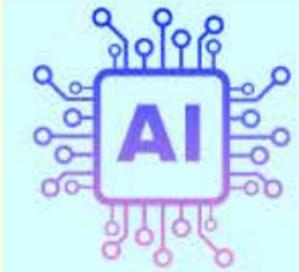
La IA una tecnología que debes de conocer y manejar



Te puede ayudar a aprender sobre la marca personal



Te ayudará a diseñar tu estrategia de marca



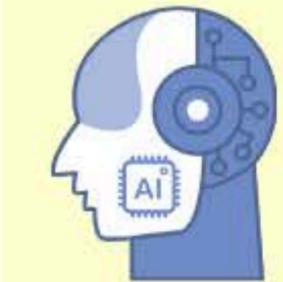
Te permitirá mejorar la calidad de tus contenidos



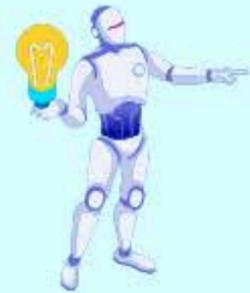
Es muy útil a la hora de generar contenido de texto



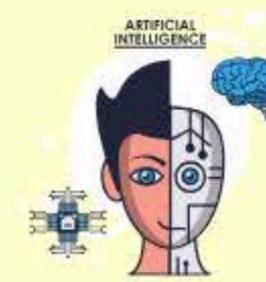
Es muy útil a la hora de generar contenido visual



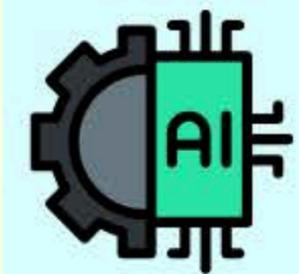
Te ayudará en tus procesos de aprendizaje



Puede ayudarte en el desarrollo de ideas, productos o servicios



La IA te puede ayudar en tu comunicación y marketing



Mejorar el posicionamiento SEO de tus publicaciones



Bien utilizada puede mejorar tu productividad



Si no la usas, dará ventaja a tu "competencia"

Sobre los
embajadores
de marca
internos

Algunas consideraciones sobre marca empresa y marca personal de los trabajadores



La marca personal de los trabajadores y la marca empresa van de la mano



Dentro de la marca empresa es muy importante la marca empleadora



Muchas empresas tienen miedo a las marcas personales de sus trabajadores



La marca personal no debe ir en contra de la marca empresa



Ambas marcas deben tener los valores alineados



La marca personal debe formar parte del proceso de selección



Las empresas deben ayudar a los trabajadores a mejorar la marca personal



Las discrepancias siempre se "arreglan" en privado



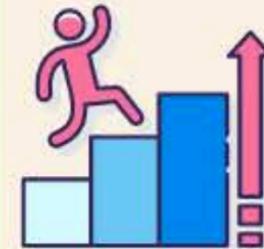
El CEO debe trabajar su marca personal, hay que "predicar" con el ejemplo



Ambas marcas deben de buscar todas las sinergias posibles



Las buenas marcas construyen, las malas destruyen



Los proyectos de embajadores de marca internos ayudan a mejorar ambas marcas

Definición de embajador de marca interno



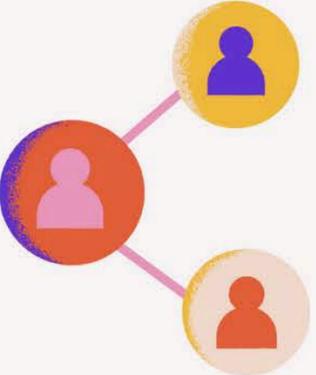
Un embajador de marca interno es un **empleado de una empresa que actúa como un portavoz y defensor de la marca de la empresa**. El embajador de marca interno es responsable de promover la marca y los valores de la empresa a través de sus acciones y comportamientos, tanto dentro como fuera de la empresa.



El embajador de marca interno también puede ser responsable de crear y promover contenido en línea y en redes sociales que refleje los valores y la identidad de la marca de la empresa. **El objetivo de un embajador de marca interno es mejorar la imagen de la empresa y ayudar a fomentar una cultura de marca positiva.**



Definición de Employee Advocacy



El employee advocacy se refiere a la promoción y defensa de una empresa o marca por parte de sus propios empleados. Se trata de un enfoque de marketing en el que las empresas utilizan a sus empleados como embajadores para difundir información sobre la marca, productos o servicios, ya sea en las redes sociales, en eventos o en otros medios.

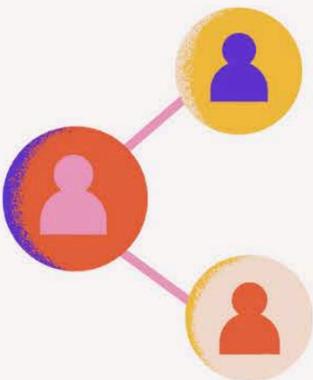


El employee advocacy es una estrategia efectiva de marketing porque los empleados tienen una conexión personal y auténtica con la empresa y pueden transmitir un mensaje más convincente a sus propias redes y comunidades. Además, puede fomentar la lealtad de los empleados y mejorar su implicación en la empresa al hacerlos sentir más comprometidos con su trabajo y su papel dentro de la organización.



Definición de employer branding

El Employer Branding no es otra cosa que la marca de una empresa como empleador. En otras palabras, la imagen que tiene una compañía no sólo hacia sus clientes sino también hacia sus propios empleados y sobre todo, la imagen que perciben sus posibles candidatos.



Etapas de un proyecto de embajadores de marca internos



ETAPAS DE UN PROYECTO DE EMBAJADORES DE MARCA INTERNOS

Establecer objetivos



Hemos de establecer los objetivos que deseamos conseguir con nuestro programa de embajadores internos de marca.

Estrategia



Hemos de diseñar una estrategia de cómo lograr los objetivos que nos hemos propuesto con el programa de embajadores internos.

Plan de trabajo



Una vez diseñada la estrategia, tenemos que descender a detallar que acciones concretas vamos a desarrollar.

Presupuesto



Cómo todo proyecto, requiere de una dotación presupuestaria, una parte destinada a inversiones, otra a tiempo de trabajo y otra a los trabajadores.

Tecnología



Hemos de elegir con cuidado las tecnologías que vamos a utilizar para el proyecto, ya que una buena elección ayudará a lograr el éxito.

Explicar programa



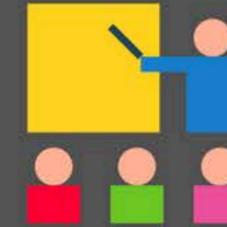
Hemos de ser transparentes, hay que explicar a todos los implicados cuales van a ser los beneficios que se pretenden conseguir con el programa.

Elección trabajadores



Sobre todo en las primeras etapas, hemos de elegir a los trabajadores que van a participar, por implicación, por marca personal y por habilidades

Formación adecuada



Estos programas necesitan conocimientos de comunicación, marketing y herramientas tecnológicas. Hay que ofrecer formación adecuada.

Ecosistema digital



Hemos de crear el ecosistema digital adecuado para el desarrollo del programa, un ecosistema eficaz y eficiente ayudará al éxito.

Prueba piloto



Antes de poner el proyecto en marcha, realizaremos una prueba piloto, evaluaremos los resultados y haremos las correcciones oportunas.

Puesta en marcha



Será el día a día del programa, es evidentemente la parte más larga del proyecto. Requiere de constancia por los actores implicados.

Medir, analizar, mejorar



Mediremos y comprobaremos si vamos consiguiendo los objetivos, y haremos los cambios adecuados en la estrategia y el plan de trabajo.

BENEFICIOS DE UN BUEN PROGRAMA DE EMBAJADORES DE MARCA INTERNOS

Mejora la humanización y el conocimiento de la marca



Aumento del engagement con los stakeholders



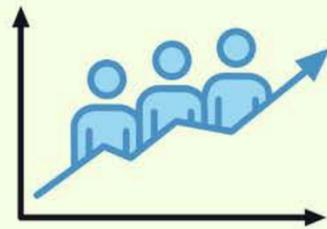
Aumento de la difusión de los mensajes en los medios sociales



Mejora de la credibilidad de la marca



Aumento del tráfico a la web de la empresa



Mejora de la transparencia de la organización



Aumento del compromiso de los trabajadores



Mejoras de las posibilidades de atraer talento



Aumentan las posibilidades de conseguir leads



Mejora de la marca personal de los trabajadores



Aumento del feedback de los clientes



Posibilidad de aumento de las ventas



CARACTERÍSTICAS QUE HA DE TENER UN BUEN EMBAJADOR DE MARCA INTERNO

Conocer bien la empresa, marca, ...



Implicación y motivación



Valores alineados con la cultura de la empresa



Responsabilidad social personal (RSP)



Habilidades de comunicación



Formación adecuada



Credibilidad



Engagement



Influencia y liderazgo social



Red de contactos



Adaptación al cambio

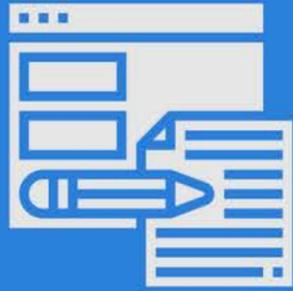


Buena marca personal

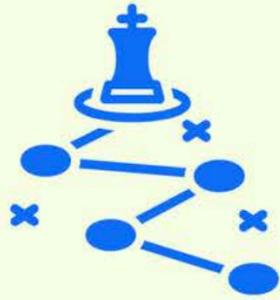


ERRORES QUE SE COMETEN EN LOS PROGRAMAS DE EMBAJADORES INTERNOS

No tener programa de embajadores internos



Ausencia de estrategia



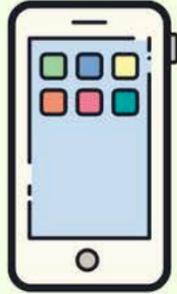
Mala elección de los embajadores



Soporte inadecuado a los embajadores



Mala comunicación



Mal clima laboral



Falta de recompensa o reconocimiento



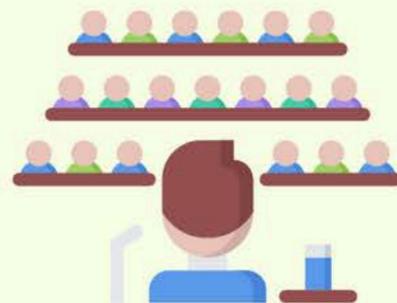
Formación inadecuada



Inadecuadas herramientas



Olvidarse del off line



No medir los resultados obtenidos



No evolucionar el programa



ESQUEMA DE UN PLAN DE EMBAJADORES DE MARCA INTERNOS GENÉRICO



Un programa de embajadores de marca internos puede ser una herramienta poderosa para mejorar la moral del empleado, fortalecer la cultura corporativa y amplificar el mensaje de la marca. Aquí tenemos un proyecto detallado para implementarlo:

1. Definición de objetivos y estrategia:

- Objetivos del programa: definir qué se espera lograr con los embajadores de marca internos (mejora del compromiso de los empleados, alcance de marketing, atracción de talento, ...).
- Estrategia de implementación: establecer cómo se integrará el programa con la estrategia global de marketing y comunicación de la empresa.

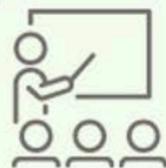
2. Identificación y selección de embajadores:

- Criterios de selección: definir los criterios para seleccionar a los embajadores (entusiasmo por la marca, habilidades de comunicación, influencia interna, ...).
- Proceso de selección: implementar un proceso justo y transparente para la selección, que puede incluir nominaciones, aplicaciones o selección directa.



3. Formación y desarrollo:

- Programa de formación: desarrollar un programa de formación para equipar a los embajadores con conocimientos sobre la marca, habilidades de comunicación y redes sociales.
- Recursos de apoyo: proporcionar materiales y herramientas para ayudar a los embajadores a comunicar eficazmente el mensaje de la marca.

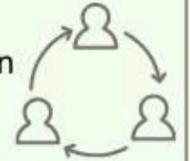


4. Creación de contenido y mensajes:

- Lineamientos de contenido: desarrollar guías sobre el tipo de contenido y mensajes que los embajadores deben compartir.
- Creación colaborativa: involucrar a los embajadores en la creación de ideas y contenido para promover la marca.

5. Comunicación y compromiso interno:

- Canales de comunicación: establecer canales de comunicación efectivos entre los embajadores y el equipo de marketing/RRHH.
- Fomento del compromiso: crear iniciativas y eventos que fomenten la interacción y el compromiso entre los embajadores.



6. Reconocimiento y motivación:

- Sistema de recompensas: implementar un sistema de reconocimiento y recompensas para motivar y agradecer a los embajadores.
- Retroalimentación positiva: asegurar que los embajadores reciban retroalimentación positiva y constructiva regularmente.

7. Medición y evaluación del impacto:

- Establecimiento de métricas: definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito del programa.
- Evaluación continua: realizar evaluaciones periódicas para medir el impacto y hacer ajustes según sea necesario.



8. Promoción y visibilidad externa:

- Visibilidad en redes sociales: animar a los embajadores a compartir su experiencia y conocimientos de la marca en sus redes personales.
- Participación en eventos: involucrar a los embajadores en eventos de la empresa y del sector para aumentar la visibilidad.

9. Gestión de comunidad:

- Creación de una comunidad: fomentar una comunidad entre los embajadores para compartir mejores prácticas, experiencias y retroalimentación.
- Actividades de construcción de comunidad: organizar eventos regulares, reuniones y actividades de team building.

10. Adaptabilidad y evolución:

- Flexibilidad del programa: estar abierto a adaptar el programa basado en feedback y resultados.
- Desarrollo continuo: buscar maneras continuas de mejorar y expandir el programa de embajadores.

ESQUEMA DE UN PLAN PARA UN PROYECTO DE EMPLOYER BRANDING GENÉRICO



El employer branding, o marca empleadora, es esencial para atraer y retener el talento adecuado. Aquí presentamos un proyecto detallado para desarrollar una estrategia de employer branding aplicable a la mayoría de las organizaciones:

1. Evaluación inicial y objetivos:

- Análisis de la situación actual: evaluar la percepción actual de la empresa como empleador.
- Definición de objetivos: establecer metas claras para la estrategia de employer branding (por ejemplo, mejorar la percepción de la marca, atraer talento específico, reducir la rotación de empleados, ...).
- Alineación con la cultura y valores corporativos: asegurarse de que la estrategia de employer branding refleje la cultura y los valores de la empresa.



2. Investigación y análisis:

- Encuestas internas: obtener feedback de los empleados actuales sobre su experiencia laboral.
- Análisis de competencia: estudiar las estrategias de employer branding de competidores.
- Investigación de mercado: comprender las expectativas y preferencias del talento objetivo.



3. Desarrollo de la propuesta de valor del empleador:

- Identificación de atributos clave: qué hace única a la empresa como lugar de trabajo.
- Creación de mensajes clave: desarrollar mensajes que resalten los atributos únicos y atractivos para los empleados potenciales.

potenciales.

4. Estrategias de comunicación y marketing:

- Canales de comunicación: selección de canales adecuados para llegar al público objetivo (redes sociales, sitio web de carreras, ferias de empleo, etc.).
- Campañas de marketing: diseñar campañas para promover la marca de empleador.
- Creación de contenido: desarrollar contenido que refleje la vida en la empresa (testimonios de empleados, día en la vida, logros de la empresa).



5. Programas de desarrollo y bienestar del empleado:

- Iniciativas de desarrollo: ofrecer oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.
- Programas de bienestar: implementar programas que mejoren la calidad de vida en el trabajo.

6. Incorporación y experiencia del empleado:

- Proceso de onboarding: crear una experiencia positiva y acogedora para los nuevos empleados.
- Feedback continuo: establecer mecanismos para recibir y actuar según el feedback de los empleados.



7. Medición y análisis del impacto:

- Establecimiento de KPIs: definir indicadores clave de rendimiento para medir el éxito de la estrategia.
- Monitorización y evaluación: revisar regularmente el progreso y ajustar la estrategia según sea necesario.

8. Ajustes y mejora continua:

- Revisión periódica: evaluar y ajustar la estrategia de employer branding basada en feedback y resultados.
- Innovación y tendencias: mantenerse al tanto de las tendencias en employer branding y adaptar la estrategia.

9. Comunicación interna y compromiso:

- Comunicación regular: mantener a los empleados informados y comprometidos con la estrategia.
- Embajadores de la marca: fomentar que los empleados se conviertan en embajadores de la empresa.



Algunas
encuestas
de interés

La marca personal y la carrera profesional

- La marca personal es importante para el desarrollo de tu carrera profesional.
- De hecho, es el elemento más importante para ello.
- Y es que tanto el currículum, como el perfil de LinkedIn forman parte de la marca.

Encuesta 1



Alfredo Vela Zancada • Tú

Formador, consultor, creador de contenidos y speaker en marketing digital, ...

1 semana •

¡ATENCIÓN PREGUNTA!

Desde hace tiempo llevo diciendo que los tres elementos más importantes para la carrera profesional son: el currículum, el perfil de LinkedIn y la marca personal, pero, ¿cuál es el más importante si tuvieras que elegir uno? Espero vuestros comentarios.

[#encuesta](#) [#marcapersonal](#) [#orientaciónlaboral](#) [#rrhh](#) [#recursoshumanos](#)
[#empleo](#) [#trabajo](#) [#carreraprofesional](#)

A la hora de tener una buena carrera profesional ¿Qué instrumento considera que es más importante?

Puedes ver los votos de los miembros. [Más información](#)



277 votos • Encuesta cerrada • [Eliminar voto](#)

¿Trabajas bien tu marca personal?

- Parece que como hemos visto en la pregunta anterior, la marca personal es fundamental en el desarrollo de la carrera profesional.
- A pesar de ello, parece que la mayoría de los profesionales todavía no le dan la importancia suficiente.

Encuesta 2



Alfredo Vela Zancada • Tú

Formador, consultor, creador de contenidos y speaker en marketing digital, ...

1 mes • ↻

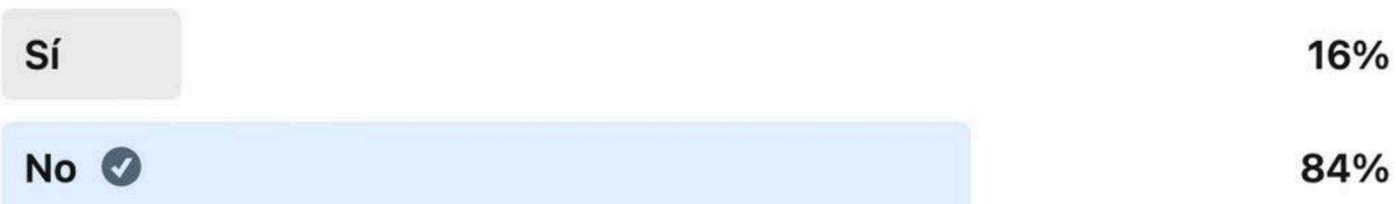
¡ATENCIÓN PREGUNTA!

La marca personal lleva ya bastantes años entre nosotros, pero ¿le damos la importancia adecuada? Espero vuestros comentarios.

[#encuesta](#) [#empleo](#) [#trabajo](#) [#marcapersonal](#) [#personalbranding](#) [#rrhh](#) [#recursoshumanos](#)

¿La mayoría de los profesionales dan la suficiente importancia a su marca personal y la trabajan adecuadamente?

Puedes ver los votos de los miembros. [Más información](#)



136 votos • Encuesta cerrada • [Eliminar voto](#)

Marca personal y LinkedIn

- La mayoría de las personas piensa que la principal utilidad de LinkedIn es mantener una red de contactos.
- Aunque también tiene otras aplicaciones importantes.

Encuesta 3



Alfredo Vela Zancada • Tú

Formador, consultor, creador de contenidos y speaker en marketing digi...

1 semana •

¡ATENCIÓN PREGUNTA!

Entre la gran cantidad de aplicaciones que tiene [#LinkedIn](#) para los profesionales si te tuvieras que quedar con una ¿cuál elegirías? Espero vuestros comentarios.

[#encuesta](#) [#socialmedia](#) [#redessociales](#) [#rrhh](#) [#recursoshumanos](#)
[#orientacionlaboral](#)

Son muchas las aplicaciones de LinkedIn para un profesional, si sólo tuvieras que elegir una ¿con cuál te quedarías?

Puedes ver los votos de los miembros. [Más información](#)



[114 votos](#) • Encuesta cerrada • [Eliminar voto](#)

Zona de confort

- El 97% de los usuarios creen que salir de la zona de confort ayuda a mejorar la carrera profesional.

Encuesta 4



Alfredo Vela Zancada • Tú

Formador, consultor, creador de contenidos y speaker en mark...

1 mes •

¡ATENCIÓN PREGUNTA!

Últimamente la "zona de confort" se ha convertido en un campo de batalla, entre los que dicen que hay que salir de ella y los que no. Y de eso va la pregunta de hoy. Espero vuestros comentarios.

[#encuesta](#) [#comunicacion](#) [#recursoshumanos](#) [#rrhh](#) [#marcapersonal](#)

¿Es bueno salir de la "zona de confort" de vez en cuando para mejorar la carrera profesional?

Puedes ver los votos de los miembros. [Más información](#)

Sí

97%

No

3%

[311 votos](#) • Encuesta cerrada • [Eliminar voto](#)

Sobre tu reputación y la de la empresa

- La gran mayoría de los que han respondido indican que la reputación de los trabajadores forma parte de la reputación de la empresa.

Encuesta 5



Alfredo Vela Zancada • Tú

Formador, consultor, creador de contenidos y speaker en marketing ...

1 semana • Editado •



¡ATENCIÓN PREGUNTA!

Desde hace tiempo es más evidente que las organizaciones deben preocuparse y ocuparse de forma activa de su reputación. La pregunta de hoy tiene relación con este tema. Espero vuestros comentarios.

[#encuesta](#) [#comunicacion](#) [#reputacion](#) [#marcapersonal](#) [#rrhh](#)

[#recursoshumanos](#)

¿La reputación de los trabajadores de la empresa forma parte de la reputación de la propia empresa?

Puedes ver los votos de los miembros. [Más información](#)

Sí

91%

No

9%

[218 votos](#) • Encuesta cerrada • [Eliminar voto](#)

¿Te importa lo que piensen de tí?

- La mayoría indican que sí que les importa desde el punto de vista profesional lo que piensan de ellos.
- Hay un porcentaje notable que indican que no les importa.

Encuesta 6



Alfredo Vela Zancada • Tú

Formador, consultor, creador de contenidos y speaker en marketing ...

1 semana •

¡ATENCIÓN PREGUNTA!

Cada vez hablamos y escribimos más sobre identidad digital, huella digital, visibilidad, marca personal, reputación, ... Y la pregunta de hoy tiene mucha relación con esto. Espero vuestros comentarios.

[#encuesta](#) [#reputacion](#) [#marcapersonal](#) [#identidaddigital](#) [#huelladigital](#)
[#comunicacion](#) [#recursoshumanos](#)

Desde el punto de vista profesional, ¿te importa lo que los demás piensen de ti?

Puedes ver los votos de los miembros. [Más información](#)

Sí

74%

No

26%

[236 votos](#) • Encuesta cerrada • [Eliminar voto](#)

PODEMOS AYUDARTE EN:

- FORMACIÓN EN COMPETENCIAS DIGITALES PARA EMPRESA (PRESENCIAL/ONLINE)
- CONFERENCIAS/TALLERES/SEMINARIOS
- CREACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES PARA ELEARNING Y MARKETING
- CONSULTORÍA MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES
- ORIENTACIÓN LABORAL
- ORGANIZACIÓN EVENTOS DIGITALES
- CONSULTORÍA Y DESARROLLO DE MARCA PERSONAL