GUÍA PARA EL DESARROLLO DE TU MARCA PERSONAL

100 BUENAS PRÁCTICAS PARA QUE DIGAN "TE SIGO... TE COMPRO"

ESIMAD
Escuela Interactiva
MARKETING DIGITAL

www.cursos-communitymanager.es - www.master-marketingonline.es

CONTENIDOS

- TU FUTURO, PUEDE DEPENDER DE ESTAS PALABRAS
- MODELO DE GESTIÓN DEL PERSONAL BRANDING
- DE QUÉ TRATA ESTA GUÍA
- CONSTRUCCIÓN DE LA PIRÁMIDE DE LA MARCA PERSONAL
  - MARCA PERSONAL Y VISIBILIDAD
  - AUTOCONOCIMIENTO
  - ESTRATEGIA
  - POSICIONAMIENTO
  - IDENTIDAD DIGITAL
  - NETWORKING
  - COMUNICACIÓN
  - REPUTACIÓN
- 20 PASOS Y CONSEJOS PARA CREAR UNA IDENTIDAD DIGITAL
- AUTODIAGNÓSTICO: PLANTILLA DE RECOGIDA DE DATOS
- PLAN DE MARCA PERSONAL VERSUS PLAN COMERCIAL

ESIMAD - Escuela Interactiva en Marketing Digital (@esimad_es)

Licencia Creative Commons.

Este e-book GUIA PARA EL DESARROLLO DE TU MARCA PERSONAL DIGITAL: 100 BUENAS PRÁCTICAS PARA QUE DIGAN "TE SIGO... TE COMPRO" se edita y distribuye bajo **licencia Creative Commons: Reconocimiento – No comercial** en Septiembre de 2012.

Este E-Book es gratuito. Si lo encuentras te animo a que lo difundas y compartas bajo el hastag #100bpmarcapersonal.
Puedes utilizar su contenido siempre que cites el autor (@luistapia_pmc) y la fuente (@esimad_es) y este destinado a fines no comerciales.

Curated by Luis Tapia Aneas (@luistapia_pmc)
Design by Javier García Macho (@javipmcservinet)

Nota del curador/autor: En ESIMAD queremos ayudar a empresas y a personas a comprender la enorme utilidad que tiene la aplicación de las diferentes estrategias y técnicas del Marketing Digital para fines profesionales y empresariales. Uno de los que despierta más interés es la temática de la que trata este e-book. Desde nuestra perspectiva docente y facilitadora esta es nuestra contribución.

Para ello hemos querido hacer un recopilatorio de conceptos e ideas, añadirle un poco de creatividad y un método didáctico que promueva la reflexión para presentároslo en un formato de libro digital para su distribución. Gran parte de las ideas aquí expuestas no son originales y todo el mérito es de la Twittesfera, la Blogosfera y del talento de autores como Andrés Pérez Ortega (@marcapersonal), Guillems Recolons, Pablo Adán y Arancha Ruiz (de @soymimarca), Alfonso Alcántara (@yoriento), Oscar Del Santo (@OscarDS), Emiliano Pérez Ansaldi (@epadesign), J. Esteban Mucientes (@mediotic) Neus Arqués, David Meerman Scott, Zigmunt Bauman, Philip Kotler, Tom Peters, Peter Drucker y otros tantos.

#100bpmarcapersonal

Este E-book gratuito lo encontrarás en:
www.cursos-communitymanager.es/communitymanager/index.php/ebook-guia-marca-personal/

TU FUTURO, PUEDE DEPENDER DE ESTAS PALABRAS

Cuantas veces has leído u oído decir: **¡el Curriculum Vitae y el trabajo para toda la vida están muertos! ¡La marca personal te salvara la vida!** o **¡Un trabajo es temporal y una marca personal es para siempre!**

Estas frases transmiten y condensan **un problema y su solución**. Indica uno de los grandes cambios que está ocurriendo en el mundo de las relaciones laborales, en especial en la búsqueda del talento, capitalizado en personas cuyo trabajo está basado principalmente en el conocimiento.

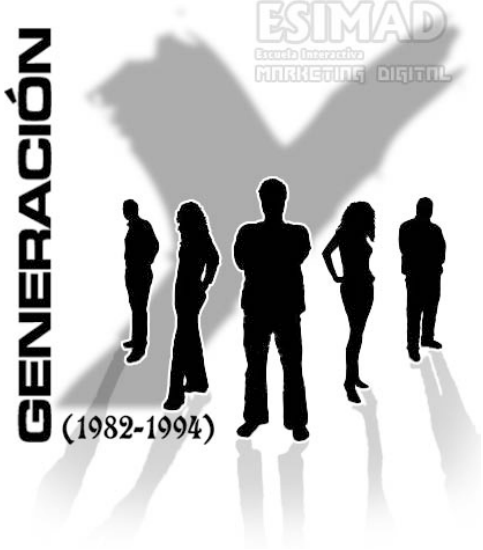
Vivimos en una época de Crisis económica de gran envergadura bajo la amenaza del desempleo que nos afecta a todos, particularmente a las nuevas generaciones que buscan su primer trabajo. Aunque los efectos de la crisis pasaran con el tiempo, sus efectos perduraran y te afectaran directamente a ti sino asumes el gran cambio de paradigma que se está produciendo en el mercado de trabajo. Más que nunca el **trabajador del conocimiento** es más parecido a un autónomo vendedor y prestador de sus propios servicios, de su propio trabajo. Ya no eres un trabajador de "marca blanca". El trabajo puede caducar, pero tu marca no.

Cuando el empleador **busca capital humano**, talento, no quiere que le cuentes lo que sabes hacer (los tradicionales métodos del Currículum y la entrevista), sino que se **¡lo demuestres!, con hechos que dejan rastro**. Es en esto último cuando las **nuevas tecnologías digitales** entran en juego en ayuda del desarrollo de nuestra Marca Personal.

Sin embargo **el concepto de Marca Personal y de reputación no es algo nuevo**, sino algo muy antiguo. Pensadores y filósofos de Antiguas Civilizaciones - Griega, Romana, China,..- ya nos hablaban de la importancia de la reputación y de la individualidad.

Entonces **¿Que sucede para que esté tan de moda la Marca Personal?**

"Si quieres gozar de una buena reputación, preocúpate en ser lo que aparentas ser" (Sócrates)



Uno. Cambio generacional

La llamada **generación "Y"** (nacidos a partir de la década de los 80), se reconoce como una generación que es **mucho más que una generación de nativos digitales**, que ha surgido para romper el estatus quo de las relaciones laborales, que se fundamenta en el propio reconocimiento de su **valía profesional que no quiere ser "marca blanca"**, en su elección ante diferentes opciones profesionales posibles, y en una nueva relación profesional condicionada en el fondo y en el tiempo por el **beneficio mutuo y recíproco** con la empresa que le contrata.

La existencia de una **nueva Cultura 2.0** con su código de conducta y normas no escritas ha resucitado y puesto en valor este concepto de Marca Personal basada en **valores** como la autenticidad y la honestidad, con principios tales como la generosidad 2.0 vía aportaciones y contribuciones de valor compartidas con la comunidad (invertir nuestro tiempo y talento sin esperar nada a cambio), **movimientos o corrientes** como el "Free-Radicals" denominado así como el nuevo profesional de la era digital (su manifiesto dice: "el Freelance ha muerto, nace el Freeradical") que se caracteriza por manejar su carrera profesional con sus propias manos y pone al mundo a trabajar para él. Dicen de ellos que "los radicales libres son fuertes y resistentes, con talento, autosuficientes y extremadamente potentes; los encontrarás trabajando por su cuenta, en pequeños equipos o en grandes compañías. Están en todos sitios y están configurando el futuro".

Esta nueva generación, en contra de lo que pudiera parecer, practica una **individualidad responsable y comprometida** con el entorno. No es como la cultura Hippie" que nació como movimiento coetáneo a la guerra de Vietnam fruto de la frustración y desilusión de una juventud que reivindicaba una libertad individual basada en valores de paz y amor pero carente de compromiso social; ni por supuesto tampoco es como el movimiento anarquista del S. XIX

de construcción de una nueva sociedad basada en la libertad individual y en la liberación del trabajo de la explotación del capitalismo industrial de aquella época.

Esta es una **nueva generación, surgida en una era digital e impregnada por tanto de estos valores**, que **reclama su protagonismo** basado en la aplicación y desarrollo del talento, y que lo pone al servicio de la sociedad y de las empresas para buscar relaciones mutuamente satisfactorias, **proyectándolo en forma de Marca Personal**.

Dos. Cambio de paradigma con respecto al concepto del trabajo

Un primer cambio, relacionado con el **entorno del puesto de trabajo y del modelo organizativo**: el entorno actual de la oficina está en cambio, las personas visten atuendos más informales, son más virtuales y se trabaja a distancia, existe mayor flexibilidad, libertad horaria (no hay un horario), se cultiva la motivación en el trabajo, la conciliación de la vida laboral y personal, y sobre todo, es un entorno laboral que lucha por transformar el "autoritarismo" y "control" en **"participación" y "responsabilidad"**. Este entorno de relaciones sólo puede estar basado en el talento, y refuerza **la confianza entre trabajador y empleador**, y da paso a un concepto de **productividad ligada a resultados**.

Un segundo cambio, en el **propio concepto del trabajo**. La generación Y está considerada como la generación 'MM', es decir **"Me Merezco"**. Las nuevas generaciones deben ser capaces de **vender sus virtudes, así como sus rasgos de personalidad**. Desde luego subyacen en torno a la marca personal, valores como el del espíritu emprendedor, la innovación, y el desarrollo profesional basado en el talento. Así el empleado y la empresa valorarán la relación **productividad-responsabilidad-libertad**. Las relaciones del trabajo entre empleador y empleado cada vez con más de igual a igual.

Tres. El entorno de las relaciones es cada vez más social y digital

La revolución digital y de los Social Media permite a millones de personas **interconectarse** y establecer **intercambio de contenidos y de conversaciones** a través de la Red. A través de las Redes Sociales las personas están más cerca las unas de las otras y se establecen nuevas formas de relaciones sociales, basadas en la pertenencia a redes sociales, a comunidades virtuales, a grupos de interés y de **seguimiento de marcas personales y corporativas.**

Cuatro. La democratización de la marca personal

Antes sólo unos pocos (personajes públicos) podían tener Marca Personal gracias a los medios de comunicación de masas. Ahora con las Redes Sociales **muchos pueden optar a ello**, con la paradoja de que el proceso de creación de marca personal a través de los Social Media puede ser voluntario o no (todos pueden dar una opinión positiva o negativa sobre lo que haces o dices). Todos podemos opinar y valorar sobre todos... y lo hacemos.

Todos tenemos algo que contar. Aprovecha la ocasión y recuerda dos cosas importantes que suceden en la Red respecto al comportamiento humano y hazte estas preguntas:

- Se busca Online y se compra Offline. **¿Estás seguro que te van a encontrar?**
- Las redes son sociales e influenciables: "Te sigo". **¿Estás seguro que te van a seguir?**

Por último piensa que en la **historia de la humanidad** han existido grandes Marcas Personales como Leonardo Da Vinci o Steve Jobs que con sus aportaciones e invenciones han ayudado a cambiar el mundo. Muchos de ellos grandes talentos (tal vez genios) detrás de **historias que ensalzan la condición humana**, como Erasmo de Roterdam (una de las principales figuras del humanismo), o Peter Drucker (padre del management moderno) o la madre Teresa de Calcuta.

Tal vez no todo el mundo podamos escribir una página tan brillante de la Historia, ni consigamos trasformar el mundo, pero seguro que **todos tenemos algo importante que aportar y que contar**.

Y recuerda esto: Las cosas importantes no suceden tan rápido como "el día" o "la noche".

Un ejemplo, "la banda de Liverpool"-The Beatles tardaron más de 10.000 horas de concierto en vivo en el trascurso entre 1960-1962 hasta que obtuvieron su primer éxito. Recuérdalo y se persistente.

MODELO DE GESTIÓN DEL PERSONAL BRANDING

A través de los **Mapas de procesos** representamos y explicamos de forma visual el comportamiento y el funcionamiento de un conjunto de actividades que suceden para lograr un determinado fin.

Este Mapa se convierte en **Modelo**, cuando éste se **estandariza** y es válido para cualquier individuo u organización que lo aplique, independientemente de sus diferencias.

Pues, esto sucede en el proceso de creación y mantenimiento de nuestra marca personal digital. Este proceso es **aplicable de forma universal a quien desee utilizarlo**.

Los modelos son útiles porque nos dicen los **estándares de gestión o buenas prácticas** que debemos de aplicar para conseguir el éxito pretendido. En la aplicación de los Modelos, todos queremos ser los "mejores", pero no todos lo conseguimos, o mejor, todos lo conseguimos en distinto grado (nuestra nota/puntuación). Esta es una **herramienta** fundamental que debemos aplicar para nuestro **Marketing Personal**.

En nuestro caso la aplicación del modelo nos llevara a una mayor visibilidad y una mayor reputación, y a los beneficios que esto nos pueda reportar en cada caso: una mejor empleabilidad, un mayor reconocimiento profesional, una mejor aceptación o venta de nuestros proyectos, de nuestros productos o servicios, o de nuestras ideas.

Pero no te confundas: **¡el proceso de gestión de tu marca personal se puede estandarizar, pero la Marca personal no! ¡Tu Marca personal es única e irrepetible!**

Descarga la Infografía aquí: www.cursos-communitymanager.es/...

Estas prácticas te las presentamos en un **MODELO DE GESTIÓN DEL PERSONAL BRANDING**, compuesto por dos grandes bloques, uno de **Procesos** y otro de **Resultados**.

El **Bloque de Procesos**, está compuesto por 6 Procesos facilitadores de la identificación y desarrollo de la marca personal: autoconocimiento, estrategia, posicionamiento, identidad digital, networking y comunicación.

El **Bloque de Resultados** está compuesto por resultados (visibilidad, reputación) y procesos (monitorización, gestión de la reputación y evaluación de logros) para el mantenimiento de la marca personal.

¿DE QUÉ TRATA ESTA GUÍA?

Este trabajo es un **RECOPILATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS,** de pasos, ideas, consejos, recomendaciones, premisas, actitudes, conocimientos que te presentamos en formato de e-Book para hacerte más fácil **el camino hacia la construcción y el desarrollo de tu marca personal**. Si sigues este proceso el resultado final será la obtención de los beneficios que te proporcionará tu propia Marca Personal como consecuencia de la reputación conseguida.

Antes de proseguir se enumeran algunas **Definiciones** que serán útiles y que mejorarán tu posterior comprensión:

#Marca: es la construcción de un símbolo o conjunto de símbolos **gráficos y verbales** cuyo objetivo es **diferenciarse** del mercado y en la **mente del consumidor** que se **identifica** con ella.

#Identidad digital: es una subdimensión de la identidad social del individuo, y es una parte más de entre las que conforman nuestra identidad global [física, psicológica, de género, ideológica,...].

Es el conjunto de **rasgos propios y adquiridos** que caracterizan a un individuo o colectivo en un **medio** de transmisión **digita**l. La verificación de estos rasgos es lo que nos permite determinar que un individuo **es quien dice ser**.

#Branding (dejar huella): es el **proceso** de creación de marca (identificación, desarrollo y mantenimiento).

#Personal Branding: es el proceso creación de marca personal. Cuando la marca eres TÚ.

#Reputación: es lo que la gente piensa, opina, considera o valora de alguien. Es el **prestigio** o la **estima** que se tiene acerca de una marca, organización o persona.

En este entorno que se describe, he preparado una Guía con 100 buenas prácticas que seguro te motivaran y te prepararan mejor para adaptarte a esta nueva Era Digital. No es una **cuestión tecnológica**, es fundamentalmente una **cuestión de actitud y de comportamiento humano**. ¡Tu futuro profesional depende de ello!

De los 100, estos son los 80 aprendizajes que te harán reflexionar de forma estructurada en cada uno de los siguientes **procesos y resultados** de la creación de Marca, y que te presentamos en las dos siguientes tablas:

Advertencia

Esta guía por sí sola no es suficiente para el crecimiento de vuestras habilidades y de vuestro desarrollo profesional. Y en ningún momento quiere ser sustitutiva del inmenso conocimiento aportado por otros profesionales en los campos del liderazgo, el coaching, la gestión del talento y del éxito, el desarrollo profesional y la innovación. La única pretensión que persigue es hacer vuestro camino un poco más fácil, derribando posibles barreras culturales que pudierais tener y tendiendo puentes hacia las diferentes etapas y procesos de la creación y desarrollo de vuestra identidad digital y de Marca Personal, es decir en vuestra **Marca Personal Digital**.

Procesos	Hablamos de los siguientes elementos intervinientes en el proceso que construye la Marca:
AUTOCONOCIMIENTO	Autodiagnóstico, visión 360° y focus group; fortalezas, aspiraciones, pasiones, soy único, ventajas competitivas, cualidades, funciones y responsabilidades, valioso y útil, formación y mentores, errores y barreras
ESTRATEGIA	Visión, misión, valores y principios, objetivos y metas, planificación e implementación, plan de acción, actividades que sorprendan y emocionen, propuesta de valor, toma de decisiones, empleabilidad, vender, desarrollo de negocio
POSICIONAMIENTO	Competencia, publico, DAFO, posicionamiento diferencial y digital, patrones, especialidad, profesionalidad, Blog personal, mostrar emociones, estilo propio, autenticidad, atributos, resultados y logros, socios
IDENTIDAD DIGITAL	Google, Personaje público, presencia online, huella virtual, curriculum vitae virtual, imagen personal, perfiles redes sociales, comunicación y relaciones, tono humano,
NETWORKING	Red de contactos, boca a oreja, relaciones personales, sintonía personal, influenciar, interactuar, marketing de contenidos, listas
COMUNICACION	Público, marketing humano, mensaje, claro y sincero, historia y experiencia personal, discurso, storytelling, elevator pitch, buen contenido, técnicas de venta, Curriculum

Resultados	Hablamos de los siguientes **elementos** que influyen en la obtención y mantenimiento de Marca
MARCA PERSONAL Y VISIBILIDAD	ser y querer, tiempo, mente de alguien, credibilidad, confianza, para crear cosas
REPUTACION	Apostar por ti, expectativas, valor seguro, colaborar, tú-los demás-la sociedad, emociones, congruencia y ética, reputación en línea, gestión de reputación, monitorización, evaluación de resultados

Y Para finalizar, suma este **Check-list** con 20 pasos y consejos que te ayudarán a llevar tu marca personal al plano online

Por último te presento dos **anexos** que te ayudarán en la planificación y la implementación de tu marca personal:

Primer anexo. **Autodiagnóstico**. Esta **plantilla** te ayudará a conocerte mejor y a plasmarlo en un papel

Segundo anexo. **Plan de marca personal**. Este **Cuadro** te ayudará a ordenar las diferentes ideas y conceptos que has recibido a lo largo de esta guía y a escribirlas en un documento, como si se tratara de un Plan comercial o de marketing de un producto que eres TÚ.

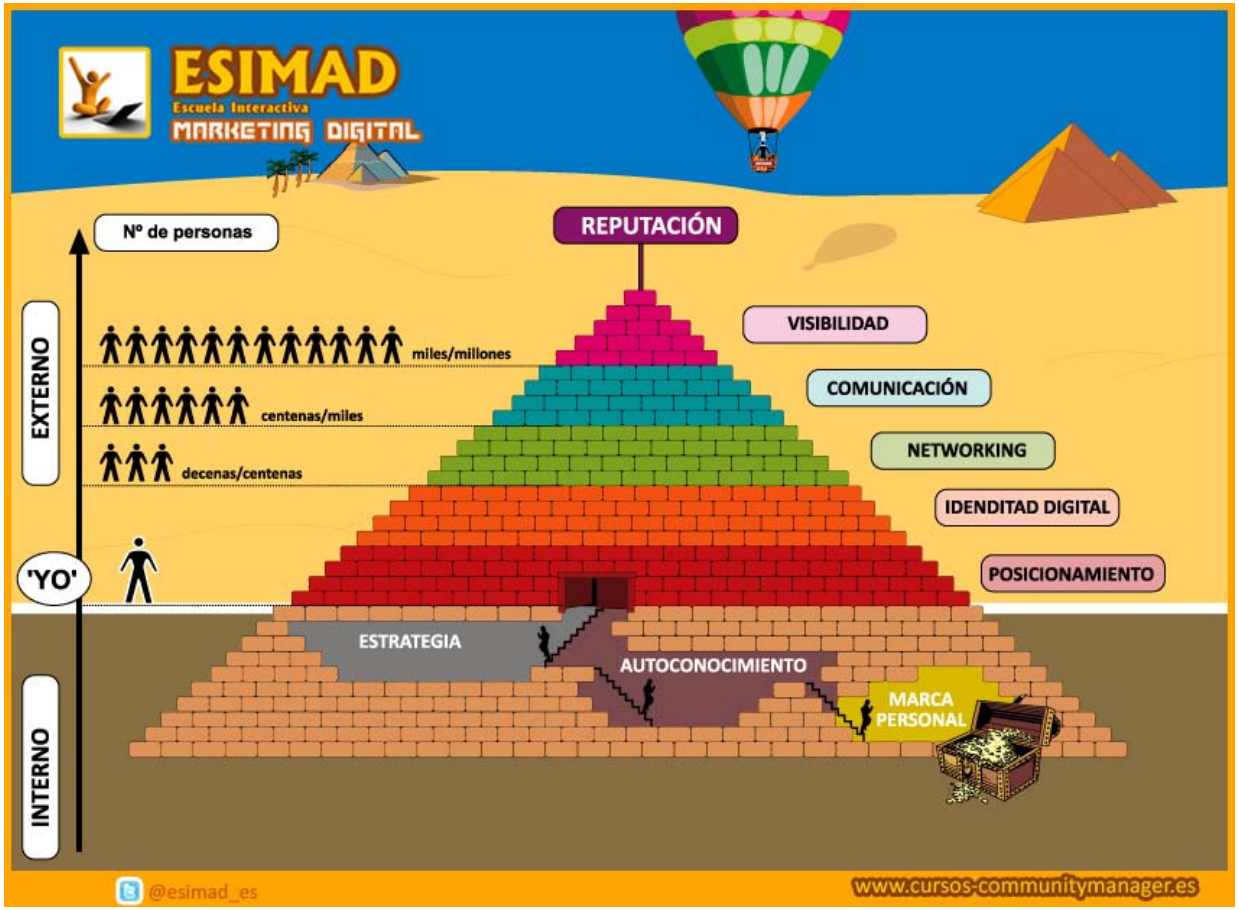
CONSTRUCCIÓN DE LA PIRÁMIDE DE LA MARCA PERSONAL

Hablando en clave metafórica de las Antiguas Civilizaciones, es como si Internet, las Redes Sociales y el Desempleo hubiesen movido las arenas y hubieran desenterrado una pirámide muy especial, que oculta en lo más profundo de la "cámara del rey" nuestro tesoro de la "Marca Personal", para hacerla más visible, impresionante y deslumbrante al resto del mundo.

Descarga la Infografía aquí: www.cursos-communitymanager.es/...

ELEMENTOS DE LA PIRAMIDE

A través de esta guía vamos a re-colocar piedra a piedra cada uno de los elementos que van a conformar nuestra pirámide de la marca personal del Yo 2.0.



Descarga la Infografía aquí: www.cursos-communitymanager.es/...

PIRAMIDE

Como dice Guillems Recolons (de Soy Mi Marca) la creación de una marca personal es un proceso estratégico en las que dos de sus fases, Autoconocimiento y Estrategia, son procesos no visibles al resto de personas "no se ven pero deben estar". Estas están presentes en la parte subterránea de nuestra pirámide, por cuya galería se comunica la cámara subterránea del tesoro de la "MARCA PERSONAL" con el vértice de la pirámide visible y que da acceso a la pretendida "REPUTACION".

MARCA PERSONAL Y VISIBILIDAD

"Camina por donde nadie antes haya caminado. Haz lo que nunca nadie antes haya hecho. Deja tus propias huellas y no pises sobre las huellas de los demás porque no dejarás marca" (anónimo)

1- Todos tenemos una marca personal. Solo tenemos que descubrirla y potenciarla

Tener una marca personal es en la mayoría de los casos una cuestión de **ser y querer**. Si descubrimos lo que somos y/o lo que queremos ser, ¡podemos! Si somos conscientes del beneficio que nos reporta una marca personal y descubrimos lo que somos, el siguiente paso es tener **tiempo** para desarrollarla. Y podremos llegar a tener esa marca personal y hacerla **visible** a los demás. Esa es nuestra meta. *"Un puesto de trabajo es temporal, una marca personal es eterna"* (Pablo Adán)

2- Si no te ven ¿existes?..... Y si te ven ¿Que piensan de ti?

Piensa en un personaje público como Iniesta o Matías Prats, o si lo prefieres en Risto Megide o Lady Gaga. Ellos son Marcas Personales. Ahora piensa en ti y hazte esa reflexión.

Una marca personal existe porque está **en la mente de alguien**, y para que esto suceda, tiene que ser visible ante los demás. Y a ser posible que ese alguien sean más de 10, mejor más de 100, mejor más de 1000, mejor mas de 10.000, y mejor ¿porqué no más de 100.000?

3- Un talento visible y valorado tiene un mayor apoyo para crear una idea *(Arancha Ruiz)*

La marca personal no sea crea para no hacer nada. Las marcas venden productos o servicios. Y una marca puede transformar ideas en proyectos gracias al apoyo de los que le otorgan credibilidad y su confianza.

El valor de la marca está en los seguidores que la otorgan **credibilidad y confianza** y la fuerza de una marca está en su **capacidad para crear cosas** y que los demás las acepten.

AUTOCONO-CIMIENTO

"Pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos" (Maquiavelo)

"Quienes conocen a los demás son sabios, quienes se conocen así mismos están iluminados" (Lao Tsei)

4- Desarrollar una marca personal es algo más que ganar visibilidad y que reforzar tu carrera profesional: es necesario conocerse a uno mismo

Haz un **autodiagnóstico** y conócete mejor a ti mismo. Una marca se construye en base a las propias **fortalezas**, que provienen normalmente de nuestras aficiones, pasiones, valores, de nuestra experiencia, educación, habilidades, cualidades, especialidades,... que nos hacen **únicos**. Si en la visión son importantes las **aspiraciones** personales, en la misión y en la planificación estratégica es importante tener en cuenta las **fortalezas**, virtudes y activos que poseemos. Esto implica conocerse a uno mismo y preguntarse cuáles son nuestros puntos fuertes y también cuáles son nuestras debilidades.

El motor que te mueve normalmente son tus **pasiones**, aquello que te fascina y te llena de energía. Trabajar en crear tu marca personal es hacer casar tus pasiones con aquello en lo que eres mejor haciendo.

5- Pregunta a los demás lo que piensan de ti

¿Y por qué no preguntar también a las personas más cercanas y próximas qué opinan de nosotros? Es lo que los profesionales del reclutamiento y el desarrollo profesional denominan la **técnica de la visión 360º**. Necesitamos conocer quiénes somos desde todos los puntos de vista. Pide opinión a los otros (tus amigos, tus clientes, tus proveedores, tus colegas de trabajo, tus seguidores en redes sociales...). Alguna técnicas de análisis para conocer tus valores, atributos y competencias son las reuniones de grupo o **Focus group** o las encuestas. También existen nuevas Redes Sociales profesionales como Talentous, Cuvitt o Skills que incorporan herramientas 360º. Una forma más sencilla es preguntar a tus amigos, familiares y otras personas próximas a ti.

AUTOCONO-
CIMIENTO

6- Descubre en ti el talento que te hace diferente a los demás y que aporta valor a tu entorno

Una marca personal se construye en base a las **ventajas competitivas** que somos capaces de ofrecer frente al resto.

Tienes que conocer que rasgos de tu personalidad o **cualidades** describen mejor el valor distintivo que ofreces. Por ejemplo: colaborativo, persistente, enfocado al futuro, conectado, capaz de asumir riesgos, visionario, intuitivo, diplomático, intuitivo, preciso, emprendedor, ético, genuino, accesible, etc.

Tendrás que conocer en qué **funciones y responsabilidades** puedes ser el mejor: negociador, social, comunicador, vendedor, redactor, capacidad de análisis, cálculo numérico, liderazgo, ayuda a los demás, capacitación e instrucción de otros, visionario, anticipación a los problemas, vendedor, diagnóstico y resolución de problemas, buen redactor, diplomático, internacional,...

7- Muchas veces lo que quieres ser no coincide con lo que transmites y tampoco con lo que piensan de ti

Si esto ocurre pueden suceder dos cosas. En el primer caso estamos errando nuestra estrategia de comunicación y en el segundo caso nos estamos equivocando de camino. En el primer caso es un error de comunicación que puede ser subsanado siempre y cuando esté basado en la honestidad y no en la falsedad. En el segundo caso, es un **error de autoconocimiento** y exige volver a replantearnos nuestra estrategia.

AUTOCONO-
CIMIENTO

Nuestro fin es hacer coincidir lo que queremos ser con lo que somos y con lo que piensan los demás de nosotros.

8- La Marca Personal nos ayuda a descubrir y comunicar aquello que nos hace útiles y valiosos para otros, aumentando nuestro valor e influencia

Esta es la base de nuestro futuro posicionamiento. Tener claro lo que queremos ser, lo que somos y lo que tenemos que hacer es la llave para "abrir nuestro establecimiento comercial" y colgarle el rótulo con nuestra Marca personal. ¿A qué no abrirías una tienda sin saber qué **productos** vas a vender y cómo lo vas a hacer? ¿Lo que ofrezco es **valioso o útil** para los clientes? ¿A cambio están dispuestos a pagar por ello?

Además el proceso de creación de Marca Personal se **retroalimenta** y se potencia a sí mismo. A medida que la Marca se hace más fuerte nos ayuda a conocer mejor aquello por lo que somos más valorados y mejor aceptados.

9- Existen herramientas que pueden ayudarte a mejorar tu propuesta de valor

Si en el proceso de autoconocimiento, detectamos carencias y debilidades, existen herramientas que nos pueden ayudar a superarlas y convertirlas en fortalezas. Una de ellas es la **Formación**. Acude a seminarios, charlas o a programas formativos que puedan ayudarte. Otra herramienta es acudir a los expertos para que te aconsejen. Puede ser útil recurrir al apoyo de **mentores** o personas que puedan hablar con nosotros y que nos faciliten el camino para nuestro aprendizaje.

AUTOCONO-
CIMIENTO

10- Los enemigos del talento son los espejismos creados por el halago, el ego y el falso atajo

Son las **barreras** que nos impiden conocernos mejor. El principal amigo y enemigo de nuestra marca personal somos nosotros mismos. Si nos dejamos llevar por la propia naturaleza de nuestro comportamiento humano, elegiremos siempre el camino más fácil y nos dejaremos llevar alejándonos de la realidad.

ESTRATEGIA

Si continúas haciendo siempre lo mismo, obtendrás siempre los mismos resultados. Para conseguir algo nuevo, debes hacer algo diferente. (Albert Einstein)

11- ¿Sabes donde quieres estar dentro de 10 o de 20 años?

Un profesor de management me enseñó que si fijas un punto de inicio o partida y punto final de destino o llegada, y trazamos una línea o camino entre los dos puntos, a ese camino se le llama **Estrategia**. También me decía que para explicar en palabras cuál es tu estrategia había que contestar entre otras a estas preguntas **¿Qué es lo que quieres ser? ¿Cómo? ¿Para qué? ¿Para quién?**

También me decía que cuando hubiera contestado a la primera pregunta habría obtenido mi "**Visión**" o propósito general y si contesto a todas las preguntas en no más de 5 o 6 líneas obtendría la **misión** y los valores en los que se fundamenta. Más tarde vendrán nuestros **objetivos** generales o de primer nivel y su posterior despliegue en otros objetivos de segundo nivel (o cómo conseguir los objetivos de primer nivel)

Os animo a qué deis respuesta a estas preguntas sobre vosotros mismos. Si sois jóvenes estará fundamentado en deseos muy fuertes y arraigados en vosotros (que por otro lado hay que hacer realidad en el tiempo), y si no sois tan jóvenes será como hacer una auditoria de vosotros mismos. Y si hay algo que no os gusta, tal vez estéis a tiempo de cambiarlo.

12- Toda marca personal ha de tener unos principios a partir de los cuales giran el resto de elementos

Si hemos definido la misión personal y profesional como si de una marca se tratará, será muy fácil **extraer los principios y valores** que rigen y guían vuestra personalidad y por tanto vuestra marca. Sólo tenéis que responder a ¿Cómo lo quiero conseguir? Las repuestas podrán ser del tipo: siendo el mejor, con el mínimo esfuerzo o con el máximo esfuerzo, con mucho o con poco trabajo, con encanto personal, trabajo en equipo, conocimiento, honestidad,

ESTRATEGIA

generosidad, integridad, pragmatismo, sensibilidad, solidaridad, equilibrio, perseverancia, vitalidad... Pero lo importante es que salga del corazón, del sentimiento. No lo pongáis por quedar bien, que esos valores o principios respondan a vuestro carácter.

13- Para mantener la credibilidad de la marca personal hay que ser leal a los principios y valores propios que se atesoran: autenticidad y honestidad

Si no hay dos personas iguales, ¿por qué dos marcas personales van a ser iguales? La autenticidad y la honestidad garantizan que nuestra propuesta de marca personal sea **única y creíble**.

14- Toda Marca es una huella Psicológica, una realidad inventada

Si es realidad ¿puede ser inventada? Claro que sí, pero lo que no puede ser es falsa. Cuidado con crear marcas que no responden con la realidad. La vida está llena de ejemplos que ilustran estos errores humanos, cuando son descubiertos. La consecuencia es una gran crisis de reputación y la caída de la marca. ¿Quién conoce realmente a Lady Gaga? y a ¿Iniesta, le conocéis mejor?

La marca es una **proyección** de nuestra personalidad, que es lo real. La marca es un **producto** que nace fruto de la **implementación de una estrategia** en el plano de nuestro desarrollo profesional, y que puede conseguir diferentes **fines** (conseguir empleo, conseguir clientes y ventas, incrementar nuestro valor profesional, emprender en un nuevo negocio, etc.).

15- Utiliza la Planificación

Para movernos necesitamos metas a corto, a medio y a largo plazo. La estrategia nos da una visión a largo plazo, pero necesitamos hacer una **planificación estratégica** y también táctica.

ESTRATEGIA

Cada cierto tiempo tenemos que revisarla en función de las metas (objetivos cuantificados) a corto y medio plazo para poder desarrollar nuevas acciones. No tengas miedo en **revisar y adaptar** la planificación en función del tiempo y de las nuevas circunstancias.

16- La mejor forma de avanzar es no quedarse parado

Construye tu **Plan de acción** o plan de trabajo. Tener inquietud, sentir curiosidad, ganas de aprender, de explorar nuevas cosas, de descubrir oportunidades donde otros ven problemas, anticiparse, en definitiva atesorar espíritu emprendedor es la mejor garantía para no quedarse parado y contribuir a tu desarrollo personal y profesional.

17- El Branding Personal diseña estrategias para dejar un recuerdo memorable en la mente de otras personas *(Andrés Pérez Ortega)*

En la implementación de nuestra estrategia, es decir cuando queremos desplegar **acciones, actuaciones, actividades** en las que intervengamos de forma personal para conseguir nuestros objetivos de primer nivel o segundo nivel, todo lo que hagamos guardará una proporción directa de efectividad en el recuerdo de quienes nos vean. Cuánto más consigamos **sorprender, emocionar** en estas acciones, mayormente seremos **recordados** por los otros.

18- El objetivo de toda Marca Personal es destacar en un área profesional o de interés, ser un referente para ser elegidos y ser recordados

A la pregunta de **¿qué queremos ser?** la lógica nos dice que queremos ser "lo más" en algún área profesional. Conseguirlo o no y cuánto dependerá, entre otros factores, de nuestra

ESTRATEGIA

capacidad para **llamar la atención** de la comunidad que está en torno a ese área profesional o de referencia y en ser recordados.

19- Nuestra Marca Personal debe incorporar una propuesta de valor, del por qué nos compran, qué necesidad real o carencia estamos cubriendo

En el mundo de la empresa un producto o un servicio al amparo de una marca cubre una necesidad, tiene un mercado potencial al que llegar, va destinado a un prototipo de comprador y tiene que competir con otros. Por supuesto una marca personal también es un producto con unos atributos más humanos y sociales, pero también tiene una función que cumplir para satisfacer las necesidades de otros en relación con el **conocimiento**, unas **competencias** y unas **habilidades** que son la propuesta de valor que ofrecemos en nuestro entorno profesional. ¿Quién me compra?

20- Si hablamos de Marca Personal, el primer empleo marca, el segundo determina

Una de las estrategias de Marca personal, es mejorar nuestra **Empleabilidad**. Si utilizamos la Marca Personal como estrategia para encontrar empleo, también tenemos que estar advertidos que nuestros primeros empleos van a ser determinantes para la construcción futura de nuestra Marca.

Euforia, alegría, seguridad, estabilidad... estos son algunos de los primeros efectos o necesidades cubiertas que produce encontrar el primer trabajo en la inmensa mayoría de los afortunados que lo consiguen. Ateniéndonos a la pirámide de las necesidades de Maslow, cubriría las necesidades más básicas o primarias (fisiológicas, de seguridad y de pertenencia).

ESTRATEGIA

Pero menos son los que intentan cubrir sus propias **necesidades de estima y autorealización** y se preguntan si realmente ese trabajo ¿contribuye a satisfacer mis expectativas como marca personal? ¿Cumple con la misión establecida previamente?, y desde luego menos son los que ante una respuesta poco satisfactoria deciden poner remedio. Desde luego la inmensa mayoría ni se lo plantea porque no tiene conciencia de marca personal, y a lo máximo que se atreve es a cuestionar si realmente existe para él una continuidad de su desarrollo profesional.

Pues bien tenéis que ser conscientes de la trascendencia que tiene la **toma de decisión en la elección de los primeros empleos** para la Marca Personal, entendiendo éstos como los primeros estables en el tiempo y en importancia. Sin que nos demos cuenta estos empleos habrán conformado nuestro futuro o lo que somos hoy día.

21- Una Marca Personal consiste en ser lo que queremos o pretendemos ser

Al hilo de lo anterior, muchos son los invitados y pocos los elegidos, sino se controla el camino y se **toman decisiones** sobre la Marca Personal que se quiere ser. En muchos casos deben ser **decisiones valientes** que se orienten en el rumbo que previamente hemos marcado, aunque para que estas sean acertadas, esto implica un conocimiento profundo de nuestra personalidad, de nuestras potencialidades y también de nuestras limitaciones.

22- En la estrategia de marca personal, si vendes que no se note

Una de las estrategias a desarrollar en el marco de la marca personal es **convencer a los demás para que nos compren**. La mejor venta es aquella en la que el vendedor vende sin darse cuenta de que vende y el comprador compra sin que se de cuenta de que le están

ESTRATEGIA

vendiendo. Y eso sólo se logra a través de métodos combinados de persuasión y de establecer relaciones de confianza. Cuanto mayor es el prestigio de la marca mayor es la posibilidad de compra. Sería el regreso al antiguo principio de los años 60 del marketing de producto de "todo buen paño en arca se vende", aunque añadiendo "... si previamente se conoce".

23- ¡Emprendedores! Es más importante crear una marca personal antes que una marca comercial en el inicio de tu negocio

Otra estrategia de Marca personal puede ser la utilizada en las estrategias de creación de empresa.

Una gran **estrategia a utilizar en el desarrollo de tu negocio**, es la creación de tu propia marca personal. "**¡El mejor negocio eres tú!**" (como así se titula el libro del cofundador y presidente de Linkedin, Reid Hoffman). No olvides que una gran parte de las relaciones empresariales y la toma de decisiones están fundamentadas en las relaciones personales y en el comportamiento humano.

POSICIONAMIENTO

24- Para que podamos tener un posicionamiento claro, antes tenemos que analizar nuestro mercado y la competencia: Yo, mi sector y mi competencia

El **Posicionamiento**, que es un concepto de Marketing, consiste en hacer que un **producto**, es decir TÚ, ocupes un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la **competencia** (es decir otras marcas personales) en las mentes de los consumidores meta (nuestro **mercado**), es decir aquellas personas que participan en los logros de nuestras metas. Este concepto parte de la **diferenciación** de la oferta de marketing de la marca de modo que brinde a los consumidores más valor.

El posicionamiento consiste en descubrir que tengo, qué es lo que me falta y cómo lo ofrezco. Para ello se utilizan técnicas como el **Análisis DAFO**. Análisis e identificación de aspectos que influyen de forma positiva o negativa bajo un doble enfoque: factores internos o del YO (Fortalezas y Debilidades), y factores externos ajenos a nosotros (Oportunidades y Amenazas).

Luego parte de nuestro esfuerzo en logar un posicionamiento vendrá determinado en saber contestar a estas dos preguntas **¿En qué soy bueno?** y **¿Cómo me diferencio?**

25- Encontrar un Posicionamiento diferencial, tal vez sea el proceso más difícil de la construcción de la Marca Personal

Encontrar un **posicionamiento diferencial** basado en lo que eres no es tarea fácil. Y además tenemos que encontrar nuestro marketing diferenciado.

Existen diferentes **patrones** que tal vez puedan ayudarte a encontrar un **posicionamiento personal**. Hay quien va de experto, basado en una temática profesional ejercida de forma continuada. Hay quien lo basa en su personalidad y experiencia, basada en una trayectoria poco

"Lo que no es útil para la colmena no lo es tampoco para la abeja" (Marco Aurelio)

POSICIONAMIENTO

común o en los resultados conseguidos (fundador, CEO, propietario, deportista, cantante...). Hay quien prefiere el análisis y la ironía como base del contrapunto que llama a la acción (Por ejemplo nuestro profe @mediotic). Existen muchos patrones. Analiza y estudia aquellas personalidades en las que te ves reflejado. Replicar no es bueno, pero tal vez consigas ver la luz y el inicio de tu camino.

26- No busques ser el mejor, sino en ser diferente

O somos capaces de diferenciarnos en algo y por algo, o nos especializamos en un foco de actividad o tendremos que acabar siendo los más baratos. Estas son los 3 tipos de estrategias básicas que nos enseñó Peter Drucker: liderazgo en diferenciación, focalización y liderazgo en costes, y que es perfectamente válido y aplicable a la marca personal.

El enfoque va por la vía de la especialización.- Te puedes especializar de muchas formas: experiencia, comportamiento, estilo de vida, misión, producto, profesión o servicio.

La diferenciación es algo más que ser especialista. Es una estrategia basada en la creatividad, en ganarse la atención por nuestra forma diferente de hacer las cosas. En esto mucho tiene que ver la creatividad y la innovación. Fijarnos en pequeños detalles, hacer cosas diferentes, mejorar las existentes,… es una forma de ¡Ganar sin competir!

27- En la web, usted es lo que publica *(David Meerman Scott)*

Si aprovechas tus redes sociales para únicamente comentar sobre la foto que acabas de subir que bien te lo has pasado en la fiesta de ayer por la noche o en la celebración de un cumpleaños, desde luego estas mostrando tu lado más humano, pero ¿eso contribuye a **mostrar tu lado**

POSICIONAMIENTO

profesional? Si has sido objeto de polémica o te has visto inmerso en un acontecimiento negativo que puede ser publicado en algún medio o blog, eso también queda registrado. Todo lo que se publique en Internet **trasciende y dice mucho de ti**.

Para una Marca Personal todo lo que hacemos, incluido aquello que recomendamos, sugerimos o descartamos **suma o resta puntos** a la percepción que se tiene de nosotros.

28- Entre la Marca y la Reputación, tiene que existir Profesionalidad

Simplificando y en pocas palabras, si la Marca es lo que queremos vender, y la reputación es lo que te compran, ¿Que es la **profesionalidad**? Pues, lo que demostramos. Es la capacidad para realizar el trabajo de forma seria, eficaz y responsable.

29- El personal Branding y contenidos de valor no se pueden esconder detrás de 140 caracteres *(Andrés Pérez Ortega)*

Dar opiniones sobre tu **especialidad profesional** requiere algo más que escribir en un espacio de 140 caracteres. Si sólo nos limitamos a Twitter claramente este medio es insuficiente para tu posicionamiento profesional. Necesitamos todos los medios que sean necesarios para trasmitir y comunicar nuestra valía profesional.

Las Redes sociales deben facilitar el posicionamiento profesional y no generar confusión. Por ello no debemos abusar con la mezcla de mensajes y de opiniones sobre diferentes temas. Una importante decisión es **elegir qué redes sociales utilizamos y qué decimos** en cada canal. Popularmente, se dice que en Facebook se vende, en Pinterest se muestra, en Linkedin conectas y en Twitter creas marca.

Personajes basados en una imagen diferente

Lady Gaga

Mario Vaquerizo

Personajes que caen bien y transmiten emociones

Santiago Segura

Pablo Motos

Personajes basados en la controversia

Javier Clemente

Hugo Chávez

Risto Mejide

Cristina Kisner

30- Si quieres diferenciarte empieza por defender lo que eres y lo que piensas. No se puede gustar a todo el mundo

Hay mucha gente que hace bien las cosas y cumple con los estándares de su trabajo. Pero hay muy pocos que sean capaces de mostrarse **emocionalmente** como realmente son, con un **estilo propio**, de dar opiniones auténticas, sinceras o incluso controvertidas.

31- Se trata de ser auténticos y recomendar o apoyar todo y sólo aquello en lo que creamos

El posicionamiento consiste además de manifestar lo nuestro, también apoyar lo de los demás, cuando nos lo pidan o cuando lo creamos oportuno. Igualmente en sentido inverso e incluso decir no a aquello que no encaje con nuestro posicionamiento.

32- El Estilo es una de las formas más potentes de posicionarse de un modo singular

El estilo de lo que comunicamos. McNally y Speak para describir el **Estilo** citan **atributos** como amable, fácil, intenso, agresivo, profesional, divertido, enérgico, introvertido, extrovertido, controlador, de espíritu libre, abierto, etc.

Alfred Hickock decía que "El estilo es plagiarse a uno mismo". Hazte esta reflexión: si tienes cuenta en Twitter o en Facebook y cambiaras de trabajo, ¿seguirías publicando el mismo tipo de contenido?

POSICIONAMIENTO

33- Sabemos que los resultados son más importantes que las apariencias

La empleabilidad, el emprendimiento, la venta, son algunas de las metas de uso de las estrategias de Marca personal. En todas ellas, mostrar **resultados y evidencias** de nuestros **logros** y de nuestras actividades por insignificantes que pudieran parecer, es vital. La **trasparencia** y la **responsabilidad social** son dos características que impregnan la sociedad de hoy en día, y son vitales para que nuestra Marca personal sea **sostenible**.

Busca y tómate tu tiempo para hacer cosas que importan para tu marca. A medida que estamos más ocupados, tenemos menos tiempo para ello.

34- Uno de nuestros ejes del posicionamiento es saber con quién me dejo ver

¿Con quién me asocio? Cuando una Marca Personal se asocia a una Marca Corporativa o una Marca de Grupo debe evaluar los riesgos y beneficios que ello conlleva, ya que al vincularse se está transfiriendo parte de esa reputación. Por ejemplo una Marca Personal se puede beneficiar si se asocia o vincula a acciones sociales o solidarias que gozan de buena reputación.

Con quien **te asocias o vinculas** influirá en la percepción que los demás tienen de ti y repercutirá directamente en tu capacidad de influencia. Al igual que eliges bien en qué proyectos o empresas quieres participar, elige muy bien quienes van a ser tus compañeros de viaje.

POSICIONAMIENTO

35- ¿Es posible crear una buena marca personal sin ser creativo? Si la base de una marca reconocible es la diferenciación ¿Cómo es posible crearla sin creatividad? (*Emiliano Pérez Ansaldi*)

Si una marca personal nace de nuestros sueños y de nuestras pasiones, somos el resultado de nuestro propósito en la vida, de nuestra visión de futuro. Para realizar estos sueños, con un poco de suerte, tardaremos años, tal vez toda una vida de planificación y de esfuerzos en conseguirlos. Otros lo han hecho. El sueño de *Henry Ford* fue crear un automóvil, un utilitario, que pudiera ser usado por todas las personas, no sólo por los ricos. El sueño de *Steve Jobs* fue crear un ordenador que fuera utilizado por todos sin ningún tipo de conocimiento informático, el Mac. Detrás de su marca y personalidad, ellos no renunciaron a **innovar** ni en sus sueños ni en sus logros. Tú tampoco debes hacerlo.

No debemos renunciar a usar **la creatividad** ni en el proceso de creación de marca ni en la planificación ni en los resultados que pretendemos. Buscando la innovación nuestra marca y nuestro posicionamiento saldrán fortalecidos.

36- El Blog es el elemento esencial del posicionamiento de la marca personal en Internet

Si hemos hablado de profesionalidad, contenidos de valor, espacio suficiente,... sin duda el **Blog personal** es el eje central sobre el que construir y desarrollar nuestra estrategia de marca personal en Internet.

IDENTIDAD DIGITAL

"Hay quien porque golpea la pared con un martillo se cree que clava calvos" (Johann W. Goethe)

37- Reconócelo, te has buscado en Google y no te encuentras. Este es el momento de iniciar el proceso de creación de tu identidad digital

Así empezamos todos. Alguien nos dice lo importante que es la marca personal digital y que hagamos la prueba del algodón: busquemos nuestro nombre en Internet. El resultado es contundente y desalentador: ¡No nos encontramos y además vemos que hay fotos y nombres de varias personas que no conocemos y cuya identidad coincide con la nuestra!

38- Tu Curriculum Vitae Virtual no es tu Marca Personal

Crear una marca personal digital no consiste sólo en poner nuestro CV en internet en diferentes plataformas y redes sociales para mantener una **presencia online**, consiste entre otras cosas en utilizar los **medios digitales** para desarrollar y comunicar resultados y hechos que hablen de nosotros, conforme a la planificación y la estrategia establecida. Neus Arques (Libro: "Y tú, ¿qué marca eres? 14 claves para gestionar tu reputación personal" Editorial Planeta/Alienta 2012)

39- La imagen forma parte de la marca pero no es la marca

Elegir los **elementos externos** que acompañan a tu personalidad es importante, porque en la percepción de la misma intervienen nuestros sentidos. Cómo vistes, qué aspecto tienes, que gestos utilizas, que elementos externos te acompañan, en definitiva cómo es tu **imagen personal** va a influir en la construcción de tu marca. Es el "envase" o el "envoltorio" del producto que ofreces. Esto es evidente en el ámbito analógico o presencial, pero en el ámbito digital ¿has pensado qué elementos componen tu imagen?

IDENTIDAD DIGITAL

40- La identidad digital es algo más que elegir para nuestros perfiles en redes sociales, una imagen para el avatar o una foto creativa, unos colores o un fondo corporativo, es elegir el tono y el estilo con el que vamos a comunicar

Estar en Internet y en Redes Sociales implica estar expuesto al resto del mundo y en ser visibles, pero también es estar predispuesto a comunicarse e interactuar. Aceptamos con gusto las nuevas tecnologías, fundamentales para la **comunicación** y el trabajo en equipo. Tanto en el mundo digital como en el real la imagen de marca se construye a través de las **relaciones** con otras personas que nos perciben de una determinada manera.

El manejo de las **Redes sociales** y la interconexión que generemos serán vitales para la marca. Aprendamos a utilizar las Redes sociales en beneficio de nuestra marca personal.

41- Antes internet decía de mí lo que yo decía, ahora dice lo que también dice mi entorno. Nuestra identidad también la genera nuestro entorno

Reconozcámoslo con Internet cualquier cosa puede ser noticia, y nosotros podemos ser parte de ella. Somos potencialmente generadores de noticias y de historias, y hay otros "**periodistas ciudadanos**" que pueden hacerse eco de lo nuestro, y contárselo al mundo o al menos decir que existimos y qué es lo que hacemos. Retuises y menciones en redes sociales o publicaciones de otros blogs son algunos ejemplos. Aunque no queramos o no lo sepamos la Red está hablando de nosotros. No tenemos el monopolio de nuestra información personal.

IDENTIDAD DIGITAL

42- La construcción de una identidad implica el triple desafío, y riesgo, de confiar en nosotros mismos, en otros y en la sociedad (Zigmunt Bauman)

Además de nosotros mismos, y de nuestros más directos colaboradores surgidos de nuestras relaciones de primer grado, que son nuestros **influenciadores**, altavoces y catapultas en redes sociales, existe un tercer componente que da el veredicto final: el **público en general**, nuestros seguidores de marca que construyen un altar dónde se idolatra o se sacrifica.

43- Crear una identidad digital supone crear un personaje público "prefabricado" pero humano, transparente y autentico

Se **humano y no robot**. Este es el secreto del éxito para la comunicación en redes sociales. Si quieres estar vinculado con tus seguidores y con tu comunidad construye un mensaje cercano, cordial y recíproco. Te abrirá las puertas del éxito. Cuantas más interacciones y más diálogo más humana será tu marca en Internet.

44- Adoptar una identidad digital supone elegir qué aspectos de tu vida vas a comunicar a un público que no conoces de nada

Tu marca personal puede **trascender** diferentes facetas o planos personales y profesionales. Cuando vinculas tu imagen personal en internet, tienes que decidir tu **posicionamiento** personal y profesional. Qué partes te interesa comunicar y que otras no.

IDENTIDAD DIGITAL

45- No existe un mundo real y un mundo virtual. Ambos son reales y ocupan espacios diferentes. Eres tú mismo en otro escenario

La Marca personal Digital forma parte de tu Marca Personal. No es algo diferente, ni inventado, debe ser una parte de ti.

46- Una Marca Personal es mucho más que una Identidad Digital

Un avatar, un perfil en Twitter, un perfil en Facebook, mi curriculum en Linkedin, por si sólo no crean ni garantizan el desarrollo de una marca personal. Detrás de ello debe de existir talento y aportaciones de valor.

NETWORKING

"El nombre propio es el que marca la individualidad;el apellido, las relaciones sociales" (Angel Ganivet)

"No es mala norma de vida esforzarse en que los pocos hombres que nos conocen aprueben nuestra conducta" (Perisandro)

47- El Networking es la principal herramienta de marketing personal que tiene tu Marca

Cualquier campaña para promocionar y divulgar "tu fama" estará basado en el **boca a oreja**. Para llegar a esto necesitas de tu red de contactos, amigos, compañeros, fans… que estén dispuestos a "hablar bien de ti" y en tu nombre, incluso sin que tú se lo pidas expresamente. Por eso uno de los principales retos en la construcción de tu marca personal es **cómo construir tu propia red de contactos**.

48- Estar en Redes Sociales y tener presencia Online puede traer fama, pero para ganarse una marca personal es necesario obtener un prestigio profesional basado en el talento y en el conocimiento que aportamos y el contenido que difundimos

Una marca personal no se crea, se **gana**. Pensemos primero en el **producto personal** (nuestro "Yo"), y después en la huella que queremos dejar a través de nuestras redes de contactos. A partir de ahí, nos tenemos que preguntar ¿En qué Redes debo tener presencia? ¿A qué grupos y comunidades debo pertenecer? En Redes pasar del anonimato a la fama no sucede por meramente estar o tener presencia. Hay que ganárselo.

49- Construye relaciones reales y cuídalas para que sean duraderas

De ello depende la habilidad para **influenciar** a alguien. Las relaciones son puentes que tendemos en la creación de la marca desde nuestra personalidad hacia nuestro público objetivo. Sin relaciones y sin personas a las que influir no podría existir la Marca Personal. Por ello aprovecha cada oportunidad que tengas para relacionarte con gente vayas donde vayas y mantén contactos con frecuencia con tu Red.

NETWORKING

50- Comunica a tu Red de contactos principales tu propuesta de valor

Las **personas cercanas** que nos conocen, no tienen porque conocer nuestra propuesta de valor, y si la conocen esta puede estar desactualizada y basada en una experiencia pasada. No lo descuides y procura utilizar medios y canales que puedan mantener al día nuestra oferta. Las **Redes Sociales** es uno de los medios que nos pueden ayudar.

51- La Marca Personal se alimenta de las interactuaciones personales tanto en el plano offline como Online, para bien o para mal

Pegúntate ¿Cómo es tu habilidad para generar acción con las personas? Cuánto mejor sea tu **habilidad de interactuar** mejor será tu capacidad en llamar la atención sobre más gente en la que depositas tus intereses. Si consigues una **sintonía personal** tu marca personal no parará de crecer.

52- Llevar nuestra opinión del offline al online contribuye a crear y consolidar marca

Moderar grupos y aportar comentarios con un valor añadido, así como acudir a mesas redondas, congresos y otros actos públicos, también contribuirá a crear nuestra marca dentro y fuera de Internet.

NETWORKING

53- Las marcas que se comunican en tiempo real a través de redes como Twitter o Facebook generan mayor grado de confianza entre los consumidores

La presencia de una marca en Redes Sociales no sólo es un canal de atención hacia los clientes y seguidores, es una forma de hacer **más visible y trasparente** al resto de la sociedad nuestras actuaciones, nuestras opiniones y nuestros comentarios. Estar en Redes Sociales es una forma de hacer más **auténtica** la marca personal.

54- Las personas somos nodos de información interconectados

La Teoría de los 6 grados en redes sociales nos dice que cualquier persona en la Red está a una distancia máxima de otra, de no más de 6 grados de separación. Si nuestra propuesta de valor es diferente, útil y valiosa esta puede llegar a través de **nuestros contenidos** a cualquier parte del mundo.

55- Gestiona tu red de contactos

Alimenta, cuida, mantén viva tu red de contactos. **Estructura y vertebra** primero tu red de contactos en función de tus intereses. Para ello puedes utilizar una Base de datos, por ejemplo una Excel o una Agenda electrónica. Confecciona tus propias **listas de personas** y clasifica en función de tus intereses.

Después tus proyectos, actividades, contenidos creados, presentaciones, participación en eventos, seminarios, cursos, mesas redondas,.. se encargarán de **dinamizarla** y mantenerla viva. Y sobre todo no descuides la gestión de las percepciones que trasmites.

COMUNICACIÓN

Pierdes personas si no hablas con aquellos que merece la pena hablar, pierdes palabras si hablas con aquellos con los que no merece la pena hablar. La persona inteligente no pierde personas ni palabras (Confuncio)

56- La única cosa peor que hablen de nosotros, es que no hablen de nosotros *(Oscar Wilde)*

Este es el lema de la visibilidad. Si **no comunicas, no existes**. La Marca personal necesita de su **público**, con el que comunicarse y también al que escuchar. La existencia de un escaparate visible y de un público con el que comunicarse, posibilita que podamos generar y trasmitir conocimiento en beneficio de nuestro **liderazgo** en temas que son de nuestro interés.

57- ¿Que digo? Esta pregunta es casi o más importante con el ¿Quién soy?

Ya Tom Peters en su libro "The Branding call YOU" indicaba la importancia de "saber venderte en cada actuación". Influye el estilo, la imagen, la forma de vestir, la forma de presentarse, y también la forma de comunicarnos, de que hablar, el tono, como decirlo,...Hay que tener claro que es lo que queremos comunicar.

58- Las personas son las que comunican, no las empresas. ¿Sabes comunicar?

Una de las características del nuevo marketing es que es un **marketing humano** (término conceptual inspirado por Pablo Adán y autor de un libro al respecto). La marca de una organización o una empresa es la suma de las marcas de sus profesionales. Piensa que como profesional en gran medida, tu Marca está transfiriendo buena o mala reputación a la de tu Organización, y viceversa. Gran parte de esa transferencia lo hacemos porque "contamos cosas" y nos comunicamos.

COMUNICACIÓN

No necesariamente para saber comunicar es necesario ser licenciado en ciencias de la información y de la comunicación. Se puede tener talento para las habilidades de la comunicación. Piensa que como Marca tienes que comunicar.

59- ¿Comunico marca personal? el talento hay que comunicarlo

Una buena pregunta que todos deberíamos hacernos. Seguro que si nos la hiciéramos antes en muchos casos nos hubiéramos ahorrado tiempo perdido. En la comunicación es importante además de la existencia de un emisor y receptor en el canal de comunicación, que nos fijemos en la construcción del **mensaje**. Y ese mensaje debe trasmitir **valores positivos**.

60- El mensaje debe ser claro, consistente y coherente. No se improvisa

El mensaje es la unidad mínima e indivisible de la comunicación que construye la Marca personal, en base a la **historia** y a la **experiencia personal.**

No te olvides que la marca personal consiste en comunicar de modo muy **claro** una promesa de valor única, y ese mensaje deber ser **sincero**.

61- El mensaje que sea a una audiencia interesada. Lo demás sobra

¿Dónde debo comunicar? Pues allí **donde esté tu público**. Investiga cuáles son esos lugares, entornos personales o de organizaciones, grupos, etc. que sean más eficaces y rentables para tu marca. Por ejemplo: asociaciones, grupos informales, Foros, Jornadas, Escuelas de formación, Medios digitales, programas de radio, colaboraciones con periodistas, blogueros, expertos,..

COMUNICACIÓN

62- Sin conflicto no hay acción, sin acción no hay personaje, y sin personaje no hay historia *(Aristóteles)*

El personaje central de la **historia** de la marca personal eres tú. Esta se construye día a día contando tu historia personal. Es la historia que está impregnada de conocimiento, talento, vivencias, y emociones, que es útil e interesa a tu público.

En el online si utilizamos técnicas de **Storytelling** nos ayudará a conectar con nuestra audiencia contando historias que emocionan.

63- Construyamos nuestro discurso

La Historia contada mensaje a mensaje tiene que tener un hilo conductor. A ese hilo conductor lo llamamos "**discurso**". Este debe trasmitir nuestras opiniones más personales, nuestras emociones y es lo que consigue la sintonía personal. El discurso también se construye día a día. Un discurso puede estar construido en torno a una presentación en slideshare o en youtube, en un artículo publicado o en una serie de infografías creadas.

64- Utilicemos técnicas que nos ayuden a construir discursos efectivos

Nuestra Marca también necesita de mensajes cortos y breves, bien articulados, que lleguen y sean efectivos en nuestra audiencia.

La técnica del "**elevador pitch**" nos provee de discursos corporativos breves y concisos que nos ayude a presentarnos en pocos minutos y a responder de forma creativa, emotiva y

COMUNICACIÓN

diferencial preguntas sobre nosotros: ¿Quién eres?, ¿qué haces?, ¿por qué es importante? ¿Cuál es nuestra misión?

65- Una técnica de comunicación efectiva es la que hacemos a través de los contenidos

Los **contenidos** que generamos (presencial o digital; oral o escrito), y que también compartimos y viralizamos a través de Redes Sociales nos ayuda a captar la atención de nuestra red de influencia, pero ¿despertamos siempre su interés? Una presentación, un post o artículo, una infografía, un video, una presentación, un ebook, un boletín sí que nos garantiza mayor presencia y visibilidad, pero no siempre despierta el interés que deseamos. Pensemos en elaborar contenidos que interesen a nuestra audiencia en lugar de lo que nos interesa a nosotros mismos. Un **buen contenido** es aquél que interesa a nuestro público y además es útil.

66- ¿Buscas empleo? Transforma tus entrevistas en los procesos de selección en una reunión de ventas

Si buscas empleo, deberás prepararte para desarrollar una comunicación especial. Emplea **técnicas de venta.** Acuérdate del modelo AIDA: capta Atención, la mejor herramienta para ello es la pregunta; mantén el Interés y provoca Deseo, presentado tu oferta de valor; y consigue despertar la acción de Compra, como si se tratase de un cierre en una negociación de ventas.

COMUNICACIÓN

Guy Kawassaki (Ex-CEO de Apple y experto en Marketing) dijo una vez "si después de una entrevista, te encuentras de lejos con la persona entrevistada y sientes deseos de ir a saludarlo, contrátalo"

67- Del CV al portfolio: "No me digas lo que sabes: demuéstralo"

El **Curriculum Vitae** aunque sea el tradicional también tiene su valor. Es un medio de comunicación que sirve de tarjeta de presentación para transmitir en primera instancia tu propuesta de valor única. **No lo hagas convencional**, piensa en las áreas y puntos fuertes que quieres trasmitir y estructuralo en base a ello, y se creativo en el formato. Para ello puedes trasformar tu CV tradicional en un CV virtual que de acceso al **portfolio** de tus trabajos (sitio web personal), actividades e intereses (redes sociales y grupos a los que perteneces), etc. Por ejemplo, una manera creativa de poner tu curriculum en Twitter es explicando tu CV en 10 tweets a través de la herramienta TwiCVer.

REPUTACIÓN

"Una gran reputación es un gran ruido; cuándo más aumenta, mas se extiende; caen las leyes, las naciones, los monumentos, todo se desmorona. Pero el ruido subsiste" (Napoleón Bonaparte)

68- Siempre hay gente dispuesta a apostar por ti

Esta es la esencia de la existencia de la buena reputación: personas que están dispuestas a **seguirte** y confiar en ti. Solo tenemos que descubrir las respuestas a dos preguntas: ¿Por qué? y ¿Cómo?

69- La Marca Personal es el resultado de la fiabilidad, la visibilidad y la utilidad

Esta es la fórmula mágica del éxito de la marca personal. Si tu oferta de valor llega a los demás, eres percibido como algo útil, y **no defraudas ni decepcionas las expectativas** creadas, estás en el camino correcto.

70- Aprovecha la oportunidad y trabaja para que te perciban como alguien por quien merece la pena apostar. Si consigues que tu "Prima de Riesgo" personal sea inferior a la de otros, podrás vender más y mejor en los "mercados" *(Andrés Pérez Ortega)*

Generar confianza y credibilidad en tu "mercado" facilita que el valor de tu marca sea percibido como un **valor seguro** por el que apostar. Esto facilita tu capacidad de permanencia a largo plazo en tu mercado, te diferencia de forma clara de tus competidores, lo que se traduce en una **prima económica** por tu visibilidad.

REPUTACIÓN

71- El talento más valorado en el Siglo XXI es el que tiene que ver con el conocimiento, la experiencia y la capacidad de colaborar con otros ***(Mckinsey Institute)***

El talento entendido como la capacidad para desempeñar una actividad mejor que otros, tiene que ver con la aptitud y la actitud. Relacionadas con la primera las más importantes son el **conocimiento y la experiencia**, y relacionadas con la segunda, la capacidad para **colaborar**. Esto último es uno de los principios en los que se fundamenta el nuevo marketing, y que caracteriza al marketing entre personas, siendo uno de sus ejes el marketing de colaboración. Vamos hacia un **marketing más humano**, "personas que creen, confían, colaboran y se comunican con personas", cuyo fin son las propias personas en una transacción de relaciones, conocimientos y valores, sin compras ni ventas. Es cuestión de confianza y Colaborar es clave para ello.

72- Dedicar esfuerzo a construir tu propia identidad digital ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad. Si no lo haces, tu reputación online vendrá determinada exclusivamente sobre lo que opinen otros sobre ti. ***(Julio Alonso-Weblogs)***

No lo olvides, tu reputación online vendrá determinada por lo que **tú dices**, por lo que dicen **los demás** y por lo que dice **la sociedad** en su conjunto. Es necesario que planifiques y conduzcas tu marca persona y no la dejes al libre albedrío.

Los comentarios son una prueba de que para una Marca Personal todo lo que hacemos, incluido (o especialmente) aquello que recomendamos, sugerimos o descartamos suma o resta puntos a la percepción que se tiene de nosotros.

REPUTACIÓN

73- Lo más valioso de una marca personal es la reputación asociada con la ética y la congruencia

Una vez conseguido el prestigio y reputación de marca personal, sólo si es congruente y ético se puede mantener. Pensar en el caso Urdangarín. O como nos recuerda nuestro profe @mediotic con este caso en relación con la congruencia: "Mantener una postura correcta, congruente y debidamente razonada crea una imagen de credibilidad que no sólo no se perderá, sino que se blindará frente a otras personas. Un caso reciente puede ser el de Jesús Encinar recogiendo el guante del número de viviendas vacías en España lanzado por Alberto Garzón en Telecinco y que tras diferentes respuestas echándole en cara que ese dato era de su propia empresa, Idealista.com, publicó un post en su blog aclarando los datos y despejando las posibles dudas sobre esa cifra que podría haber."

74.- Nuestra reputación es lo que dice Google que somos, no lo que dice nuestra web

Es nuestra reputación online. Además de contener posibles datos personales para contactar con nosotros, un perfil amplio y con información útil en diferentes sitios aparte de nuestro blog (colaboraciones en otros blogs, perfiles en redes sociales adaptados a la tipología de cada red, presentaciones o documentos) hará que nuestra imagen no sólo sea buena, sino que en el caso de haber algún resultado negativo o información de la que no estemos orgullosos quede sepultada en lugares apartados del buscador (a partir de la tercera página), incluso aunque esas informaciones provengan de fuentes con un posicionamiento muy bueno. Si hay un gran número de fuentes con información positiva, no hemos de preocuparnos por un par de fuentes negativas, máxime si hemos participado en el debate que, en la mayor parte de los sitios, se haya producido. De hecho, es probable que no tengamos siquiera que participar en ese debate, ya que si hemos conseguido tejer una red a nuestro alrededor, serán personas que nos aprecian y

REPUTACIÓN

conocen quienes nos defenderán de esos posibles ataques, contrarrestando esa información negativa (@mediotic)

75- La Marca Personal es muy difícil de desarrollar y muy fácil de destruir

Una advertencia. La **gestión de tu reputación** es muy importante. No todo consiste en construir tu marca. Si no monitorizas y estás atento, cualquier ataque contra tu marca si no se sabe gestionar se puede convertir en una crisis de reputación que puede arruinar tu marca.

76- En Social media los errores los paga tu reputación

Las Redes sociales son un canal propicio para expresar el descontento o el malestar. En ocasiones las conversaciones hay que manejarlas en un contexto hostil con comentarios negativos y/o ataques hacia la marca, incluso en casos donde el cliente no tiene la razón. Si no sabemos manejar la conversación, la reputación de la marca puede verse afectada. Es importante que te formes en temas como la reputación Online, las relaciones publicas digitales, las crisis de comunicación, etc.

77- Es mejor que hablen mal de nosotros en nuestras páginas / foros / blogs / cuentas en redes sociales que en páginas de otros *(Oscar Del Santo)*

Tendremos suerte si esos comentarios negativos son depositados en aquellos medios que usamos asiduamente en los que tenemos sistemas de aviso y controlamos periódicamente.

REPUTACIÓN

78- Monitoriza la gestión de la reputación online

Haz una **gestión activa** en la Red de tu visibilidad y de tu reputación. Existen herramientas web 2.0. que te pueden ayudar a saber qué es lo que se dice de nuevo **cada día** sobre nuestra marca en otros blogs, o en redes sociales: por ejemplo puedes usar el propio buscador de Google, Google alerts, y Blogsearch Google, o por ejemplo SocialMention.

79- Nuestra primera línea de defensa debe ir encaminada a que los comentarios espontáneos no se conviertan en comentarios malintencionados por nuestra falta de respuesta o por nuestra mala respuesta, en su caso *(Oscar Del Santo)*

Los consumidores online no quieren respuestas, las quieren ya. Ante reclamaciones o críticas que surgen de forma **espontánea** como principio de gestión de la respuesta a aplicar hay que intentar que no se sientan ignorados por nuestra **pasividad online**, y en segundo lugar dar respuesta lo antes posible y de forma personalizada. Otra cosa diferente es el tratamiento de otro tipo de comentarios **malintencionados** que se plantean de forma deliberada con el único objeto de causar dolo o calumniar.

80- Haz una evaluación periódica o diagnóstico de logros de tu marca

Monitorizar la reputación en la Red garantiza saber qué es lo que la Red dice de mí, lo bueno y lo malo (qué es lo que no debería decir). Pero hay un aspecto importante que también debemos de prestar atención en el seguimiento de nuestra marca: **¿Qué no dice la Red de mí y que debería decir?** Esto conlleva realizar **cada cierto tiempo** un análisis y diagnóstico de aquellos contenidos y mensajes que deberían de estar presentes, y que se convierten en nuestros próximos objetivos o metas, así como un análisis más profundo en lo que se refiere a la optimización de los resultados de búsqueda (SEO).

20 PASOS Y CONSEJOS PARA CREAR UNA IDENTIDAD DIGITAL

CHECK-LIST DE CONTROL: ¿LO HAS HECHO YA?

1. La **primera gran decisión** acerca de tu marca personal es elegir el nombre con el que te **identificarás en Internet**: si siempre en online (correo, redes sociales, servicios web,..) voy a actuar y registrarme con mi nombre propio y apellidos, o si voy a crear un sobrenombre (por ejemplo el de nuestros profesores: 'mediotic' o 'epadesign') o bien utilizar ambos dependiendo de los casos. En ambos casos que sean cortos. Date cuenta que estas asociando tu marca personal como nombre comercial a una identidad digital.

2. Un inicio, crea tu página de perfil personal con about.me o flovours.me. Esta será **tu landing page personal**. Esta puede acompañar siempre a tu firma (en mail, blog, perfiles sociales,..)

3. Crea y nutre tu perfil profesional en alguna red social profesional como **Linkedin** o Xing. También puedes ser más creativo incluyendo tu CV en otras plataformas como TwiCVer que te permitirá crear **tu CV en línea** a través de tuits. Tanto si estas buscando trabajo como si quieres tener un posicionamiento profesional el CV es una primera presentación de tu oferta de valor. Y usa Linkedin sólo para fines profesionales: comparte sólo **contenido** que sea relevante y que **te posicione profesionalmente.**

4. Participa en foros especializados. En Redes sociales como Linkedin o en Facebook existen **grupos de debate o de influencia** cerrados y también abiertos en los que puedes participar sobre temas muy específicos que te interesan. Déjate oír y participa activamente.

5. Identifícate y participa en otras **Redes Sociales** como Facebook o Google+ y empieza a publicar contenidos e historias que tengan que ver contigo y con tu marca personal.

6. Conoce bien **Twitter**, y trátalo como algo especial de tu marketing personal. Esta Red te puede dar alcance y visibilidad de tu profesionalidad y de tu Marca.

7. En Redes sociales una foto importa. Cuida y preocúpate por **etiquetar las fotos** en las que aparezcas con tu marca personal.

8. Si quieres estructurar contenidos que tengan que ver por afinidad o interés con tu marca personal utiliza plataformas de **marcadores sociales** como Delicious, Digg o Posterous.

9. Si además quieres asociar contenidos específicos (presentaciones, videos, fotografías,...) tuyos propios o de terceros (siempre mejor propios) con tu marca, puedes crear canales y compartir contenidos en **plataformas de contenidos** como SlideShare, Youtube o Flickr por ejemplo.

10. Si ya te has decidido a escribir, es el momento de crear un **Blog** que sea el eje central de tus estrategias de marca personal y de contenidos. No busques oportunidades y haz que te encuentren.

11. Si creas tu página web personal o blog, es muy interesante que registres **tu nombre (tu nombre de marca) como dominio**. Esto es muy importante para **mejorar tu posicionamiento** en los resultados de búsqueda en los Buscadores.

12. Asóciate con **influenciadores** en la Red y déjate ver en el online con los que tienen mejor reputación o están mejor posicionados.

13. Si crees que estas en la categoría de experto, tus libros, tus cursos, tus conferencias, tus charlas, tus presentaciones, tus webminars, tus ebook, tus entrevistas, tus colaboraciones, tus artículos deben estar visibles en la Red. Genera "**contenido experto**".

14. Si buscas eficiencia en lo que haces, mejor que buscar oportunidades es que te encuentren. Por ello ocúpate de estar bien **posicionado en los resultados de búsqueda** en Internet en los temas que te interesen. Si utilizas adecuadamente una estrategia de marketing de contenidos además de influencia conseguirás posicionamiento.

15. Involúcrate y participa junto con otros en **proyectos que te den visibilidad** (sean remunerados o no) y que te puedan poner en **contacto con nuevas personas** que puedan ayudarte.

16. Usa **prácticas en redes sociales** que atraigan la atención y mejoren tu visibilidad en lo profesional: práctica hacer RT, usa hashtag # relacionados con eventos profesionales, elogia, cita o menciona a otros influyentes en tus artículos, etc.

17. Participa en **conversaciones de interés**. Por ejemplo en Twitter podrás localizarlas a través del # correspondiente a un evento o un tema de tu interés

18. Si buscas empleo crea tu propia **plataforma digital de presentación** y promociónala. Por ejemplo, puede constar de un sitio web personal, donde exista un video curriculum subido a Youtube, y los enlaces a las diferentes redes sociales, así como enlaces a trabajos que tengamos publicados.

19. **Publica con regularidad**, a ser posible contenido propio. Crea marca en el espacio donde otros no lo hacen.

20. No te olvides de **cruzar el offline con el online**. Incluye tu identidad digital (cuentas en redes sociales, nombre de dominio, etc.) en tu tarjeta d presentación, publicaciones, presentaciones, tu mail, etc.

AUTODIAGNÓSTICO: PLANTILLA

		TUS NOTAS
VISION	¿Cuál es nuestra razón de ser? ¿qué problemática te gustaría resolver o qué área de la vida te gustaría transformar o mejorar?	
PROPOSITO	¿Qué papel en la vida te gustaría desempeñar para que esto (la visión) se cumpla?	
VALORES	¿Cuáles son los principios que guían tu vida? Por ejemplo: ser el mejor, trabajo en equipo, honestidad,…	
PASIONES	¿Qué es aquello con lo que más disfrutas? Piensa en tus actividades e intereses que te llenan de energía	
CUALIDADES	Define tu personalidad con aquellos adjetivos que mejor se identifican contigo y que te diferencian	
HABILIDADES Y FORTALEZAS	¿En qué áreas o funciones eres bueno?: por ejemplo: escribiendo, ayudando a los demás, instruyendo a otros, vendiendo, comunicando, etc. ¿Qué activos/cosas tengo que no tengan otros?	
QUE PIENSAN LOS DEMAS	Pregunta cuáles son tus principales fortalezas y cualidades	
METAS	¿Cuáles son a medio y corto plazo?	
DEBILIDADES	¿Qué ofrecen los demás qué hacen mejor que tú? ¿Qué es lo que tengo que mejorar?	

		TUS NOTAS
TU PUBLICO OBJETIVO	¿Quiénes son? ¿A quién tengo que convencer? y ¿qué oferta o propuesta de valor demandan o esperan de ti?	
OPORTUNIDADES	¿Qué factores de tu entorno o sector que no puedes controlar pueden influir positivamente en tu propósito y metas?	
AMENAZAS	¿Qué factores de tu entorno que no puedes controlar pueden influir negativamente en tu propósito y metas?	
TU COMPETENCIA	¿Qué ofrecen los demás?	
QUE TE DIFERENCIA	¿Qué ofreces? ¿Qué propuesta haces que sea diferente a la de los demás?	

PLAN DE MARCA PERSONAL VERSUS PLAN COMERCIAL

Plan Comercial o de Marketing	Plan de Marca Personal
Productos o Servicios	El producto eres "TU"
. Descripción del mercado. Información y análisis externo (entorno, competencia y del mercado). . Descripción del producto. Información y análisis interno . Diagnóstico - Factores externos: oportunidades y amenazas - Factores internos: fuerzas y debilidades - ventajas competitivas . Objetivos: cuantitativos y cualitativos . Posicionamiento . Plan de acción comercial: - producto - mercado - precio - distribución - promoción - Seguimiento, análisis y evaluación de resultados	. Público Objetivo y Competencia . Descripción del producto: valores, cualidades y competencias . Diagnóstico - Factores externos: oportunidades y amenazas - Factores internos: fuerzas y debilidades - ventajas competitivas . Objetivos y metas. Planificación estratégica . Posicionamiento . Plan de acción: - Identidad Digital - Networking - Comunicación - Gestión de la reputación - Evaluación de logros

Seguro que si aplicas estas
100 buenas prácticas
provocarás que los demás digan:

"Te Sigo... te compro"

#100bpmarcapersonal

Nuestra Oferta Cursos Online 100%

ESIMAD-Canal de Cursos y máster online de Aulaformacion y UEMC dirigido a la formación del Community Manager y del resto de profesionales del Marketing Digital.

Cursos Básicos y de iniciación

- Iniciación Redes Sociales y Community manager.
- Estrategias de Marketing Digital para tu empresa.
- Crea y Optimiza tu Blog con WordPress.
- Content Curator, competencias profesionales y herramientas para la curación de contenidos.
- Content Marketing: estrategias con el marketing de contenidos.

Cursos técnicos, expertos y máster

- Máster en Marketing Digital.
- Experto en Community Manager y Social Media.
- Experto en Marketing de buscadores (Search Marketing) y Web Design.
- Técnico en Twitter.
- Técnico en Facebook.
- Técnico en Reputación On line.

twitter.es/esimad

facebook.com/esimad

pinterest.com/esimad

plus.google.com/esimad

www.cursos-communitymanager.es
www.master-marketingonline.es

Escuela Interactiva MARKETING DIGITAL

UEMC UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES

aulaformacion FORMACIÓN ESPECIALIZADA A DISTANCIA