



Seminario Web- . Licenciada Ariela Schulman

**Crea tu marca personal**

Estudiante: Lorena Alejandra Barrios Barrios

## Objetivos

- Definir un propósito y valores claros que guíen la construcción de la marca personal.
- Conocer a fondo a la audiencia objetivo para adaptar el mensaje y las acciones de manera efectiva.
- Desarrollar una propuesta de valor única que diferencie a la marca personal de la competencia.
- Construir una presencia en línea coherente y relevante a través de redes sociales y contenido de calidad.
- Cultivar relaciones significativas en el networking profesional para abrir puertas y oportunidades laborales.

## Introducción

- La construcción de una marca, ya sea corporativa o personal, es esencial en el mundo empresarial actual. Una marca no es solo un símbolo o un nombre; es una representación visual y emocional que distingue los productos o servicios de una empresa de los demás en el mercado. Además, una marca puede contar una historia, transmitir valores y establecer una conexión profunda con su audiencia. En este contexto, entender qué es una marca y cómo se desarrolla se convierte en un aspecto crítico tanto para las empresas como para los individuos que buscan destacarse en su campo profesional.
- Una marca, ya sea corporativa o personal, se define por una serie de elementos distintivos como el logotipo, el eslogan, los colores y otros elementos visuales o verbales. Estos elementos, cuidadosamente diseñados y gestionados, contribuyen a la identidad corporativa y la estrategia de marketing de una empresa, ayudándola a construir reconocimiento, confianza y lealtad entre los consumidores. Pero más allá de la simple identificación, una marca tiene el poder de contar una historia, una narrativa que transmite los valores, el propósito y la visión de la empresa.
- En este contexto, una marca puede comunicar su historia a través de diversos medios y elementos que forman parte de su identidad y estrategia de marketing.



Desde la narrativa de marca hasta el diseño del logotipo, desde los productos y servicios hasta las campañas publicitarias, cada aspecto contribuye a la construcción de una marca coherente y poderosa. Además, en un mundo cada vez más digital, la presencia en línea se vuelve crucial, permitiendo a las marcas llegar a una audiencia global y participar en conversaciones significativas.

- A medida que el concepto de marca evoluciona, también lo hace su aplicación a nivel personal. La marca personal, la imagen pública y la reputación de un individuo en su campo profesional, se ha vuelto cada vez más importante en un mercado laboral competitivo. Al igual que las empresas, las personas pueden utilizar elementos como su experiencia, habilidades, valores y personalidad para destacar y avanzar en sus carreras. La construcción de una marca personal sólida implica una comprensión clara del propósito, la audiencia objetivo y la propuesta de valor única.
- En este contexto, exploraremos tanto la definición de marca como la marca personal, así como los pasos y estrategias para construir una marca personal efectiva. Además, examinaremos cómo el análisis FODA puede ser una herramienta valiosa en este proceso y proporcionaremos consejos prácticos para aquellos que buscan construir su propia marca personal. En última instancia, entender cómo crear y gestionar una marca, ya sea corporativa o

personal, es esencial para el éxito en un mundo cada vez más competitivo y conectado.

## **Definición de Marca**

- Una marca es un símbolo, nombre, término, diseño o combinación de estos elementos que identifica y distingue los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas. Una marca puede incluir elementos como el logotipo, el eslogan, los colores distintivos y otros elementos visuales o verbales que la empresa utiliza para diferenciar sus productos o servicios en el mercado y crear una conexión emocional con sus clientes. Las marcas son fundamentales para la identidad corporativa y la estrategia de marketing de una empresa, ya que ayudan a construir reconocimiento, confianza y lealtad entre los consumidores.
- Una marca puede contar una historia a través de diversos medios y elementos que forman parte de su identidad y estrategia de marketing. Aquí hay algunas formas en las que una marca puede contar una historia:
  1. Narrativa de marca: La marca puede desarrollar una narrativa que transmita su historia, valores, propósito y visión. Esta narrativa puede ser utilizada en diversos puntos de contacto con los clientes, como en el sitio web, en campañas publicitarias, en las redes sociales y en el embalaje del producto.



2. Logotipo y diseño: El logotipo y el diseño de la marca pueden comunicar visualmente la historia y los valores de la empresa. Los colores, las formas y los elementos gráficos pueden evocar emociones y transmitir mensajes sutiles sobre la identidad de la marca.
3. Productos y servicios: Los productos y servicios que ofrece la marca pueden contar una historia sobre su calidad, innovación, compromiso con la sostenibilidad o cualquier otro aspecto distintivo. Por ejemplo, una marca de ropa puede contar una historia sobre la artesanía detrás de sus prendas o sobre los materiales sostenibles que utiliza.
4. Campañas publicitarias: Las campañas publicitarias son una forma efectiva de contar historias sobre la marca. Estas campañas pueden incluir anuncios de televisión, comerciales en línea, vallas publicitarias y otros formatos que utilizan narrativas convincentes para conectar emocionalmente con los consumidores.
5. Experiencia del cliente: La experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la marca, desde la navegación en el sitio web hasta la interacción con el servicio al cliente, puede contar una historia sobre el compromiso de la marca con la satisfacción del cliente y la excelencia en el servicio.

- Entonces una marca puede contar una historia utilizando una combinación de narrativa, diseño, productos y servicios, campañas publicitarias y experiencia del cliente para comunicar sus valores, historia y visión de manera efectiva.

### **Diferencia entre marca y marca personal**

- Marca: Se refiere a la identidad distintiva de una empresa, producto o servicio en el mercado. Son gestionadas por empresas y buscan diferenciar sus productos o servicios de los de la competencia. Pueden abarcar múltiples productos o líneas de productos.
- Marca personal: Se refiere a la imagen pública y la reputación de una persona en su campo profesional o en un ámbito específico. Son gestionadas por individuos y buscan destacar habilidades, experiencia, valores y personalidad para mejorar la visibilidad, credibilidad y oportunidades profesionales. Se centran en la promoción de la persona como una marca en sí misma.

### **Pasos para contruir tu marca personal**

Estos son cuatro pasos clave para construir una marca personal efectiva:

1. Autoconocimiento:
  - Antes de construir tu marca personal, es crucial que tengas una comprensión clara de quién eres, cuáles son tus valores, tus fortalezas, tus pasiones y tus metas profesionales.



- Realiza un análisis introspectivo para identificar tus habilidades únicas, tu experiencia y lo que te diferencia de los demás en tu campo.

## 2. Definición de tu nicho y público objetivo:

- Identifica tu nicho en el mercado laboral o profesional en el que deseas destacar. Esto puede ser un área específica de expertise, una industria o un tipo de público al que deseas dirigirte.
- Define claramente quiénes son tus clientes o seguidores ideales. Comprender sus necesidades, deseos y desafíos te ayudará a adaptar tu mensaje y tu oferta para satisfacer sus demandas.

## 3. Desarrollo de una propuesta de valor única:

- Basándote en tu autoconocimiento y en tu comprensión del mercado, elabora una propuesta de valor única que resalte lo que te hace especial y valioso para tu audiencia.
- Define claramente cómo puedes resolver los problemas o satisfacer las necesidades de tu público objetivo de una manera que te distinga de la competencia.

## 4. Construcción de tu presencia en línea y fuera de línea:





- Utiliza las plataformas en línea, como redes sociales, blogs o sitios web personales, para establecer tu presencia en línea y compartir tu mensaje con tu audiencia.
- Participa en eventos, conferencias y redes de tu industria para establecer contactos y mostrar tu experiencia y conocimientos.
- Mantén una coherencia en tu imagen y mensaje en todas las plataformas y canales de comunicación para construir una marca personal sólida y reconocible.

Siguiendo estos pasos, podrás construir una marca personal sólida y auténtica que te ayudará a destacar en tu campo profesional y a alcanzar tus metas profesionales.

### **El FODA puede ayudarme a crear mi marca personal**

- El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) puede ser una herramienta valiosa para crear y fortalecer tu marca personal de la siguiente manera:

Fortaleza (Strengths):

- Identifica tus fortalezas personales, como habilidades específicas, experiencia, educación, personalidad, valores y características únicas.
- Utiliza estas fortalezas para diferenciarte en tu campo profesional y destacar lo que te hace especial y valioso para tu audiencia.



- Las fortalezas pueden convertirse en los pilares de tu marca personal y en los aspectos en los que te enfocarás para construir tu reputación y credibilidad.

#### Oportunidades (Opportunities):

- Analiza las oportunidades en tu mercado laboral o profesional, así como las tendencias y demandas del sector en el que te encuentras.
- Identifica áreas de crecimiento, nichos poco explotados o necesidades insatisfechas en tu campo que puedan representar oportunidades para ti.
- Aprovecha estas oportunidades para desarrollar tu propuesta de valor única y adaptar tu marca personal para satisfacer las demandas del mercado.

#### Debilidades (Weaknesses):

- Reconoce tus debilidades personales, como habilidades que necesitas mejorar, falta de experiencia en ciertas áreas o limitaciones en tu red de contactos.
- Trabaja en mejorar estas áreas débiles mediante formación, adquisición de nuevas habilidades o buscando oportunidades de desarrollo profesional.
- Ser consciente de tus debilidades te permitirá abordarlas de manera proactiva y evitar que limiten tu éxito profesional o la construcción de tu marca personal.

### Amenazas (Threats):

- Identifica las amenazas externas que podrían afectar tu marca personal, como la competencia en tu campo, cambios en el mercado laboral, tecnologías emergentes o crisis económicas.
- Desarrolla estrategias para mitigar estas amenazas y adaptarte a los cambios del entorno de manera proactiva.
- Estar alerta ante las amenazas te permitirá tomar medidas preventivas para proteger tu marca personal y mantener tu relevancia en el mercado.
- Al realizar un análisis FODA de tu marca personal, podrás identificar y capitalizar tus fortalezas, aprovechar las oportunidades, abordar tus debilidades y mitigar las amenazas, lo que te ayudará a construir una marca personal sólida y competitiva en tu campo profesional.

### Tips para contruir tu marca personal

1. Identifica cuál es tu propósito en la vida y qué valores te guían. Esto te ayudará a establecer una base sólida para tu marca personal y a definir la dirección que deseas tomar en tu carrera profesional.
2. Investiga y comprende a tu audiencia objetivo. ¿Quiénes son? ¿Qué necesitan? ¿Qué problemas enfrentan? Esta comprensión te permitirá adaptar tu mensaje y tus acciones para satisfacer las necesidades de tu público objetivo.

3. Identifica qué te hace único y valioso en tu campo. ¿Cuáles son tus habilidades, experiencia, conocimientos o atributos distintivos? Desarrolla una propuesta de valor única que te diferencie de la competencia y te ayude a destacar.
  4. Utiliza las redes sociales, un blog o un sitio web personal para establecer tu presencia en línea. Asegúrate de que tu presencia en línea refleje tu marca personal y sea coherente en términos de tono, estilo y mensaje.
  5. Genera contenido valioso y relevante para tu audiencia. Esto puede incluir artículos, videos, infografías o publicaciones en redes sociales que demuestren tu experiencia y aporten valor a tu audiencia. Comparte este contenido de manera regular para mantener el compromiso con tu audiencia.
  6. Participa en eventos de tu industria, conferencias, seminarios y grupos de networking. Establece relaciones significativas con colegas, líderes de opinión y personas influyentes en tu campo. El networking puede abrirte puertas, proporcionarte oportunidades profesionales y fortalecer tu marca personal.
- Al seguir estos consejos y trabajar de manera consistente en la construcción de tu marca personal, podrás crear una imagen auténtica, relevante y memorable en tu campo profesional, lo que te ayudará a alcanzar tus metas y destacarte en tu carrera.

## Conclusiones

1. La construcción y gestión efectiva de una marca, ya sea corporativa o personal, es fundamental en el entorno empresarial actual, donde la diferenciación y la conexión emocional con la audiencia son clave para el éxito.
2. Una marca no se limita a ser un símbolo o un nombre; es una representación visual y emocional que transmite valores, propósito y visión. Además, tiene el poder de contar historias a través de diversos medios y elementos que forman parte de su identidad y estrategia de marketing.
3. La marca personal, la imagen pública y la reputación de un individuo en su campo profesional, se ha vuelto cada vez más importante en un mercado laboral competitivo. La construcción de una marca personal sólida implica una comprensión clara del propósito, la audiencia objetivo y la propuesta de valor única.
4. Tanto para las empresas como para los individuos, entender cómo crear y gestionar una marca es esencial para el éxito en un mundo cada vez más competitivo y conectado. Estrategias como el análisis FODA y la construcción de una presencia coherente en línea y fuera de línea son herramientas valiosas en este proceso.

## Bibliografía:

1. Licenciada Ariela Schulman (2023). Crea tu marca personal. *Seminario Web Atlantic International University*. Recuperado a partir de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=fLcxnxqDiaY&list=PLrqxCtoWntIBBHGi5AW65S3GH0cVLFqag&index=41>
2. Fernández Gómez, Jorge David, Hernández-Santaolalla, Víctor, & Sanz-Marcos, Paloma. (2018). Influencers, marca pessoal e ideologia política no Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2018000100019&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2018000100019&script=sci_arttext&tlng=pt)
3. Losada, J. C. (2010). La marca personal. *Comunicación*, (27), 23–32.  
Recuperado a partir de:  
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2978>