

EBOOK

**GUÍA DEFINITIVA
PARA CREAR UNA
MARCA PERSONAL
DE ÉXITO**

ÍNDICE

4

Introducción

6

¿Qué es una marca personal?

8

¿Por qué las marcas personales pueden ser muy funcionales?

10

Pasos preliminares para crear una marca personal

15

¿Cómo crear una marca personal paso a paso?

- Definir el nombre
- Palabras claves
- Historia que se contará
- Tono de comunicación
- Valores a transmitir
- Imagen y diseño
- Selección de canales
- Calendarios editoriales
- Acciones especiales

27

¿Cómo se monetiza una marca personal?

Introducción

1


Introducción

Que sirva el presente documento como una guía para crear una marca personal desde cero. La propia situación económica ha llevado a que las personas necesiten desarrollar su propia marca personal para conseguir mejores resultados profesionales (oportunidades laborales).

El concepto de marca personal nació como una técnica para conseguir trabajo. Tom Peters es considerado uno de los precursores de este término a raíz de una publicación que realizó en 1997 llamada “The Brand Called You”

En el pasado, las marcas personales solo eran desarrolladas por celebridades o personas muy distinguidas en algunos ámbitos. En la actualidad, sin embargo, cualquier persona que quiera ocupar un pequeño lugar en Internet puede iniciar a crear su marca. Este proceso inicial no necesariamente requiere de una inversión económica, en realidad la inversión al inicio es más bien de tiempo y recursos y, sobre todo, mucha investigación.

La clave de desarrollar una buena marca personal es no querer correr antes de caminar. Hay que tener claro que los resultados no son inmediatos, que llevan tiempo y por ende este desarrollo requiere de mucha paciencia.



**¿Qué es una
marca
personal?**

2

¿Qué es una marca personal?

Cuando un individuo inicia a manejar su carrera profesional como si fuera una empresa, podemos decir que está gestionando su marca personal.

Las marcas personales, al igual que las marcas normales, tienen:

- Un tono de comunicación definido
- Objetivos que se quieren alcanzar
- Una cartera de productos y servicios
- Valores diferenciales que le permiten destacarse ante su competencia

Usualmente, los profesionales inician a desarrollar su marca personal por dos razones:

1. Su carrera profesional evoluciona pero sabe que puede ir a más
2. Necesita conseguir nuevas oportunidades laborales, ya sea a modo de freelancer o para la búsqueda de empleo.

No existe fórmula secreta para crear una marca personal exitosa. Para gestionar una marca personal tendrás que ofrecer una propuesta de valor basada en tus habilidades (formación y experiencia) y, sobre todo, en tus pasiones, que es realmente lo que te motiva a siempre dar lo mejor de ti mismo.

El individuo que quiera crear una marca personal tiene que saber que esto conlleva tener las siguientes cualidades:

- Paciencia para entender que este proceso puede ser muy lento.
- Planificación para organizar todas las acciones necesarias para crear una marca personal.
- Responsabilidad para cumplir los plazos.
- Perseverancia para volver a iniciar si se llega a fracasar.
- Pasión para entender que esto se hace desde el corazón y no desde la razón.


**¿Por qué las
marcas
personales
pueden ser muy
funcionales?**

3

¿Por qué las marcas personales pueden ser muy funcionales?

Desarrollar y gestionar una marca personal tiene muchas ventajas para los profesionales, entre ellas:

- Los usuarios admiran a las personas que se destacan en ciertos sectores, logran identificarse con ellas y en muchos casos este tipo de afecto hace que los usuarios sean fieles a las convicciones y contenidos de una marca personal.
- Las marcas personales tienen mayor poder de influencia en los usuarios que las marcas convencionales. Un individuo puede recomendar sinceramente lo que es mejor o peor.
- Las marcas personales tienen mayor agilidad y facilidad para poder conseguir dar una conferencia y charla sin tener que recurrir a pagar el típico patrocinio.
- Las marcas personales suelen ser sinceras, nacen de la ilusión de un individuo y esto se puede transmitir perfectamente viendo lo que profesa en sus canales de comunicación.
- Las marcas personales ayudan a promocionar otras marcas, lo cual significa que un individuo puede llegar a conseguir acuerdos de los cuales se pueden beneficiar como profesionales ya sea por intercambios o acuerdos económicos.
- Las marcas personales tienen un sinnúmero de formas de generar ingresos cuando son destacadas: formación, conferencias, venta de productos, servicios, consultoría, acuerdos publicitarios, etc.



**Pasos
preliminares
para crear
una marca
personal**

4

Pasos preliminares para crear una marca personal

Antes de empezar a desarrollar y gestionar una marca personal, el profesional tiene que plantearse bien las siguientes preguntas.

¿Cuál es el verdadero objetivo para crear la marca personal?



Qué es exactamente lo que se quiere conseguir a corto, mediano y largo plazo.

Por ejemplo: Conseguir clientes para trabajar como freelancer.

.....
.....
.....
.....
.....

¿Qué otros factores han influido para querer desarrollar una marca personal?



Otras cosas que le gustaría conseguir al individuo a través de su marca personal.

Por ejemplo: Conseguir invitaciones a congresos y a formaciones mediante instituciones educativas.

.....
.....
.....
.....
.....

¿Cuáles son los valores que te hacen único?



Es decir, cuáles son los valores que te harían conseguir mejores oportunidades, que te diferenciarían de tu competencia.

Por ejemplo: Eres perfeccionista y apasionado con lo que haces, así que tus resultados siempre transmitirán esos valores, además de que no crees en cobrar precios muy elevados y siempre ofreces packs muy competitivos.

.....
.....
.....
.....
.....

De tu carrera profesional, ¿qué es lo que más te gusta hacer?



Sí, es cierto que puedes ser muy bueno en un tema, pero quizás lo que de verdad te apasiona y te reta es otra cosa. ¿Qué trabajo te mantendría felizmente desvelado?

Por ejemplo: Eres muy buen diseñador, pero lo que de verdad te apasiona es escribir sobre los temas que tienes experiencia y de nuevos que llaman la atención.

.....
.....
.....
.....
.....

Resume los hitos profesionales más importantes que has conseguido en los últimos años de tu carrera como profesional.



Intentando ser breve y conciso, describe los mayores hitos (éxitos) que has conseguido como profesional:

Por ejemplo:

- Premio al mejor emprendedor
- Premio al mejor blog
- Publicación de un libro
- Formación en las mejores instituciones

.....

.....

.....

.....

¿Qué vas a ofrecer?



Define todos los servicios que como marca personal puedes ofrecer.

Por ejemplo: Consultoría y diseño de proyectos webs.

.....

.....

.....

.....

Si te dieran la oportunidad de describirte en menos de 200 caracteres, ¿qué dirías?



Escribe en un par de líneas cómo describirías tu futura marca personal. Menos es más ;) OJO: No vale copiar la BIO de Twitter ;)

.....

.....

.....

.....

.....

Si te dieran la oportunidad de describirte en menos de 1000 caracteres ¿Qué dirías?



Ya tienes tu descripción corta, ahora toca elaborar una más larga que contenga más detalles.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**¿Cómo crear
una marca
personal paso
a paso?**

5

¿Cómo crear una marca personal paso a paso?

Lo bueno de tener pasos preliminares es que las próximas tareas son más fáciles de entender y posteriormente desarrollar. A continuación, un listado de todos los pasos necesarios a desarrollar para crear una marca personal.



Definir el nombre

Está claro que si se trata de una marca personal, lo más normal es que se recurra a utilizar el nombre del profesional. Sin embargo, a veces tu nombre ya está siendo utilizado por otro.

Los nombres de marcas personales más utilizados son:

1. Nombre + Apellido (que no supere los 15 caracteres que luego es difícil encajarlo en redes sociales). Por ejemplo: **vilmanunez** (10 caracteres).

En blog queda ideal, porque puedes llamarlo Vilma Núñez y luego el nombre y el apellido juntos no causan problema. Se podrían utilizar perfectamente dominios de páginas webs y usuarios en redes sociales.

2. Nombre + apellido + primera letra del segundo apellido (sin superar los 15 caracteres). Este caso suele ser utilizado cuando ya está ocupado el nombre y apellido por otro profesional. Por ejemplo: **ClaraAvilaC**

3. Nombre + primera letra del apellido (sin llegar a los 15 caracteres). Este caso suele ser frecuente en personas con nombres muy largos o que gustan de mantener todo más simple. Por ejemplo: **FranciscoP**

4. Nombre. Este caso es menos común, ya que existen muy pocas posibilidades de que tu nombre no esté pillado en varios lugares. Mi amigo emprendedor Rui Delgado consiguió tener @Rui en Twitter, pero su caso es uno en un millón.

Además de estos casos algunas personas optan por crear marcas del tipo. Convierte+ by Vilma Núñez. Una asociación de marcas.

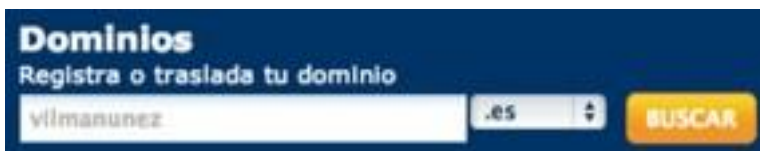
Por ejemplo: **Dispersium** es el nombre del proyecto de marca personal de un diseñador de UX.

Yo también tengo **Convierte Más** para ofrecer otros servicios profesionales.

Además existen otros factores que pueden influenciar en esta decisión:

Disponibilidad del nombre en Internet. ¿Está el dominio disponible?

Para esto se puede utilizar cualquier proveedor de dominios, yo utilizo [RedCoruna](#).



Con la herramienta [Panabee](#) puedes escribir varias palabras y automáticamente te genera ideas de nombres marcando si está disponible el dominio.com



Disponibilidad de nombre en redessociales. ¿Está el usuario disponible en las redes sociales donde se quiere tener presencia?

Gracias a [@ClaraAvilac](#) descubrí la página [NameChk](#), una página que te permite ver la disponibilidad de un usuario en distintos medios online.



Posibles nombres

- _____
- _____
- _____
- _____



Palabras claves

Luego de tener claro el nombre es importante elaborar un listado de palabras claves que describan a la marca personal. Mi recomendación ideal siempre será:

- Listado de palabras claves
- Palabras claves agrupadas por categorías

Para la selección de palabras claves podéis utilizar herramientas como

- Google Keyword Tool
- Ubersuggest

Listado palabras claves

<ul style="list-style-type: none"> • _____ • _____ • _____ 	<ul style="list-style-type: none"> • _____ • _____ • _____
---	---

Palabras por categorías

<p>CATEGORÍA _____</p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ • _____ • _____ • _____ 	<p>CATEGORÍA _____</p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ • _____ • _____ • _____
---	---



Historia que se contará

Es importante definir varios mensajes, para que siempre podamos incluirlos en las publicaciones de redes sociales y en los posts del blog. Hay que intentar siempre que se pueda promocionar a la marca personal, sin tener que llegar a ser cansinos con el tema.



Valores a transmitir

Al inicio, en las acciones necesarias antes de crear una marca personal, hablamos de cuáles son los valores del profesional. Pues en este paso hay que citarlos y detallarlos:

PASIÓN – para dar lo mejor del profesional en cada trabajo realizado

RESPONSABILIDAD – para ofrecer un compromiso de trabajos de calidad en la fecha previamente acordada

FLEXIBILIDAD – para poder adaptarse a las exigencias del cliente

ÉTICA – para no cobrar nunca de menos ni de más

VALORES

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Tono de comunicación. ¿Cómo contar la historia?

Después de tener el mensaje (la historia), podemos definir el tono de comunicación que utilizarás con tu marca personal.

A continuación, los diferentes tonos según el propósito que se tenga.

Propósito	Tono	Carácter
Entretener	Humorístico Informal	Personal Emocional Divertido
Vender	Informal Cercano Demostrativo	Honesto Directo Explicativo
Comunicar	Cercano Informal Informativo	Personal Emocional Directo
Generar engagement	Cercano Testimonial Informal	Directo Emocional Personal

Mi recomendación es que tampoco quieras ser demasiado formal en tu tono, recuerda que no eres un robot, eres una persona que al igual que todos los demás tiene una vida personal.

TONO A UTILIZAR

Imagen y diseño

No basta con tener un buen nombre, hay que representar el naming de forma visual y luego a partir de ahí generar más piezas de comunicación. A este proceso se le llama creación de identidad gráfica, e incluye:

- Logo
- Isotipo
- Colores
- Tipografías

Ejemplo de un manual de identidad gráfica:

Logo



Isotipo



Colores



Tipografía: Visby CF

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQERTUVWXYZ
Abceedghijklmñopqrstuvwxyz



Selección de canales

Los canales donde se promocionará tu marca personal. Está claro que si no estás en Google no existes, pero además de aparecer en buscadores hay que optimizar la presencia en medios online relacionados con la temática de la marca personal.

Canales disponibles para promocionar una marca personal

- **Blog** – creación de un blog con contenidos únicos e inéditos totalmente relacionados a la marca personal. Es importante que tenga contenidos que el público de la marca personal buscará en los buscadores. Además de los contenidos en un blog, se pueden promocionar los servicios que ofrece el profesional. ¿No tienes un blog? Aprende a crearlo conmigo de la mano.
- **Newsletter** – crear una base de datos de suscriptores. Si tu público está dividido, te recomiendo dar la opción de que puedan especificar una de entre varias categorías con la que se sientan más identificados a la hora de darse de alta. Es más fácil conseguir una buena base de datos de newsletter dando algo de mucho valor a cambio.
- **LinkedIn** – Esta es la red social de referencia para profesionales. A través de la misma se puede formar parte de grupos interesantes donde se debaten distintos temas. Es importante que el profesional identifique esos canales para ser parte de ellos.
También es imprescindible que su CV (Perfil) esté completamente actualizado por si alguien lo está buscando para alguna oferta laboral.
- **Google+** es también considerada una red ideal para intercambio de opiniones y profesionales. Gracias a las comunidades de G+ son muchos los profesionales y aprendices que intercambian ideas y soluciones. Para un profesional es importante tener un rincón donde pueda aportar.
Mi recomendación es que siempre se aprovechen los momentos. Por ejemplo, si acaba de salir una noticia, sé el primero en compartirla, y si vale la pena haz un post en tu blog, aunque no esté pautado para profundizar más sobre el tema. Alguien podría descubrir tu blog a través de ese post y luego convertirse en un lector asiduo.

- **Twitter** – la red de microblogging donde es más fácil conocer y conversar con otros profesionales. Un lugar donde el real-time y la curación correcta de contenidos es la clave. Este medio es ideal para compartir a través de hashtags novedades de la industria y los propios contenidos del blog. El crecimiento de comunidades puede ser lento, pero sin duda valdrá la pena.
- **YouTube** – si el profesional se desenvuelve bien delante de una cámara, quizás deba plantearse crear un canal mediante el cual comparta vídeos interesantes. Los vloggers cada vez están más de moda.
- **Facebook** – es la red más grande que existe, pero en ocasiones a nivel de marca personal no es tan interesante. Muchos suelen frustrarse cuando entran y descubren que no consiguen los resultados deseados. Sin embargo, Facebook es ideal si queremos y podemos invertir pequeñas cantidades en publicidad. Gracias a su sistema de Facebook Ads, puedes promocionar contenidos, productos y servicios sin mínimo de presupuesto. Eso sí, mientras mayor sea el presupuesto mejor será el resultado de la campaña.
- **Email Marketing** –¿Por qué no? Como en los viejos tiempos, recurrir al correo personal para contactar directamente con el público objetivo. Mira también el tema de automatización de marketing.

Además de los canales más convencionales, es importante seleccionar canales más especializados y enfocados como medios de comunicación y blogs de otros de tu nicho.



Calendario editorial

Hay distintos formatos de calendarios editoriales. Para una marca personal yo crearía dos plantillas, una para los contenidos del blog y otra para las publicaciones en redes sociales.

El primer calendario para blogs tendría que incluir:

- Tipología de contenidos – los tipos de posts que se escribirán, por ejemplo: noticias, recomendaciones, recursos, etc.
- Calendario con fecha exacta de los días en que se publicará, el tipo de contenido y el tema del que se hablará.

En otra pestaña habría que entrar en más detalles sobre cada post, especificando:

- Título de la noticia.
- Breve descripción del post.
- Palabras clave.
- Enlaces (internos y externos).
- Contenido audiovisual (imágenes, vídeos, ilustraciones, etc.

El segundo tipo de calendario es el de publicaciones en redes sociales, en el cual se especifican los diversos contenidos que se publicarán cada día. Por ejemplo, en Facebook los contenidos podrían ser:

Contenidos diarios

- Compartir una noticia relacionada a la marca.
- Publicar ofertas.
- Compartir consejos.
- Publicar recomendaciones.
- Compartir un contenido divertido en imagen o vídeo.
- Publicar un post del blog.
- Realizar una encuesta.
- Hacer una adivinanza.
- Compartir consejos.
- Compartir vídeos, álbum de fotos, infografías.
- Dirigir tráfico a la web.
- Publicar un contenido tipo “Sabías qué”.
- Realizar preguntas a los fans.
- Promocionar otros perfiles en redes sociales.

Contenidos esporádicos

- Agradecimientos cuando se alcance X cantidad de fans.
- Agradecimientos a fans por su apoyo.
- Contenido brandeado.
- Minijuegos (Juego de diferencias, sopas de letras, rompecabezas, etc.)
- Eventos de Facebook.
- Concursos o sorteos.
- Contenido de última moda (MEME).
- Celebración de festivivos.
- Imágenes interactivas ([Thinglink](#)).

En otras redes sociales como Twitter, LinkedIn y Google Plus, el contenido a compartir puede ser muy parecido. Lo único que has de tener en cuenta es que en Twitter los contenidos audiovisuales hay que clicarlos para expandirlos y poderlos apreciar, así que se valorará siempre el copy de los mensajes: mientras más llamativo sea, más posibilidades habrá de conseguir repercusión.




Acciones especiales

Todas las acciones que se realizarán para mejorar el posicionamiento de la marca personal del profesional.

- Traducción al castellano de un libro en inglés ya publicado.
- Promoción de marca personal para ofrecer docencia en instituciones y ser conferencista en congresos relacionados a la industria del profesional.
- Creación de contenidos inéditos que luego se ofrezcan gratuitamente en Internet.

- Ofrecer ayuda en foros, comunidades y otros lugares en los que pueda ser oportuno. Se intentará siempre complementar la información con alguna noticia en el blog; es una forma de divulgar/compartir/llegar a más gente con tu blog al tiempo que aportas valor de una forma personalizada. Además, es un ejercicio fantástico para sacar ideas y generar contenido a partir de dudas/problemas/necesidades reales que podrían llegar a tener tus potenciales lectores.
- Escribir un post como invitado en otros blogs relacionados a la temática del profesional.
- Asistir y participar en eventos como conferencias, congresos y encuentros profesionales.
- Realizar de manera exhaustiva networking con otros profesionales del sector.
- Conseguir ser entrevistado en medios de comunicación reconocidos.
- Intercambiar opiniones con otros profesionales relacionados.
- Crear webinars para compartir contenidos de valor.
- Crear un grupo de Facebook o Linked In.
- Usar campañas de publicidad y automatización de marketing para llegar a nuevas y más personas.



**¿Cómo se
monetiza una
marca
personal?**

6

¿Cómo se monetiza una marca personal?

En el fondo, cada profesional que quiere crear su marca personal tiene de alguna manera la intención de poder ganar, además de reconocimiento, alguna retribución económica.

Existen distintas formas de monetizar una marca personal. A continuación, las detallaré:

- **Formación.** La formación es una de las formas de monetizar una marca personal más fáciles de conseguir. Al profesional se le contacta para ofrecer sus conocimientos a un grupo de estudiantes o profesionales a cambio de una retribución económica.
- **Conferencias y charlas.** En ocasiones el profesional no recibe compensación, pero la exposición es más importante que ganar dinero. Por experiencia puedo asegurar que, después de asistir gratis a una charla, te pueden salir automáticamente nuevos clientes de los que sí conseguirás dinero.
- Un profesional que tenga una buena marca personal puede conseguir acuerdos con marcas para ciertas acciones o campañas. Este intercambio incluye una retribución económica para el profesional o un intercambio de bienes, que es una forma de no gastar más dinero. Por ejemplo:
 - ✦ Una marca te contacta para hacer una acción y te pagará porque escribas un post en tu blog y lo promuevas a través de RRSS.
 - ✦ Una marca te pagará para que asistas a un evento y comentes desde allí todo lo que está pasando.
- Acciones y acuerdos con marcas.
- Venta de **infoproductos** y cursos online.
- Venta de servicios profesionales tipo Mentoring o consultorías.
- Marketing de afiliación, que consiste en recomendar productos o servicios a cambio de una comisión.

Para potenciar tu marca personal como consultor te recomiendo pasarte por La Academia de Consultores. (www.adc.academiadeconsultores.com)



**Caso de éxito:
Vilma Núñez**

7

Caso de éxito: Vilma Núñez

A continuación, os voy a compartir todo lo que he hecho con mi marca personal y lo que he conseguido en los últimos tres años.

¿Qué he hecho en los últimos tres años?

- Potenciar mi presencia en Twitter publicando contenido interesante e interactuando con otros profesionales del sector.
- Implementar la estrategia de ayudar de manera desinteresada a otros que necesitan información. (Plantillas, cursos y webinars gratis).
- Asistir a muchos eventos de mi área e ir conociendo a profesionales asistentes y ponentes.
- Escribir en mi blog de forma activa (más de 700 artículos).
- Hacer colaboraciones con otros profesionales.
- Implementar marketing de automatización para vender en piloto automático gracias al tráfico orgánico.



¿Qué inversión he realizado?

Crear una marca personal no es gratis, tiene un precio, la diferencia es que la inversión siempre suele aprovecharse para otra cosa.

- Varios años dedicando entre 10 y 20 horas al mes para mejorar mi marca personal y mis ventas online.
- Cambio de página web/blog cada año (diseño y plantilla).
- Una gran inversión en herramientas para ahorrar tiempo y procesos.
- Pago de servidores y dominios para miniproyectos.
- Miles de dólares en publicidad en redes sociales.
- Inversión en mi imagen personal (ropa para los eventos donde voy de profesora y speaker, reuniones, etc.)
- Herramientas tecnológicas para trabajar (MacBook Pro + iPad + iPhone nuevos cada año).



¿Qué he conseguido en los últimos años?

- Acuerdos con marcas internacionales.
- Muy buenos ingresos generados en formación online.
- Entrevistas en medios de prestigio como Forbes.
- Entrevistas en blogs de referencias.
- Premios por mi trabajo profesional.
- En 2016 el gobierno de Estados Unidos me concedió la green card (residencia americana permanente) gracias a mis méritos profesionales.
- Un blog que compite en el TOP 10 de blogs de Marketing y Publicidad en España.
- Invitaciones a los mejores congresos y eventos de marketing de España y Latinoamérica.
- Una comunidad con más de 250 mil profesionales.
- Invitación como profesora en instituciones y escuelas de Marketing, Redes Sociales y Publicidad.
- Crear un equipo de más de 10 personas entre colaboradores y personal en nómina que trabaja de forma remota.
- Pasar de trabajar 7 días a la semana a trabajar 3-4 días y muchas menos horas.
- Trabajar con grandes profesionales y marcas gracias al formulario de contacto de mi blog.

EBOOK

**GUÍA DEFINITIVA
PARA CREAR UNA
MARCA PERSONAL
DE ÉXITO**