

Personal Branding

Resumen:

Con este Trabajo Fin de Grado he querido aproximar el concepto del Personal Branding y de marca personal como la herramienta para diferenciarse en el entorno profesional. Partiendo con la definición del concepto, su construcción, el panorama actual, compaginar empleo con marca personal y acabando con la visión personal de un gurú de la Marca Personal enfocada a universitarios.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Ignacio Vicuña Fernández

Director: Cristina Ayala del Pino

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso: 2013/2014

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. LOS CONCEPTOS MARCA Y BRANDING	5
2.1 Marca y Branding	5
-La marca	5
-El Branding	5
2.2 La Construcción de una marca	6
2.2.1 Investigación	6
- Consumo	7
- Competencia	7
2.2.2 Diseño	8
- Psicología de la marca	8
- Atributos de marca	9
- Concepto	9
- Personalidad de la marca	9
2.2.3 Posicionamiento	10
2.2.4 Identidad Visual de la Marca	10
- El Naming	10
- Manual de Identidad Corporativa Gráfico	11
2.2.5 La estrategia de comunicación de nuestra marca	12
2.3 Arquitectura de Marca	12
2.4 Ciclo Vital de una marca	13
3. EL PERSONAL BRANDING	15
3.1. ¿Qué es el Personal Branding?	15
3.2. ¿Cómo se construye una marca personal?	18
3.3 ¿Dónde empezamos a desarrollar nuestra marca personal?	19
3.4. ¿Cuál es el panorama?	19
3.5. ¿Qué ofrecer?	20
3.6. Empleo y Personal Branding	21
3.7. Plan de Construcción y Gestión de marca personal	23
3.7.1. Primera Fase: Autoconocimiento	24

- Creación de la Identidad Visual de una marca personal	25
3.7.2. Segunda Fase: Producto, Estrategia y posicionamiento, Público Objetivo	26
- ¿Cuál es el producto de una marca personal?	26
- Estrategia Global de una marca personal y posicionamiento	27
- Diferenciarse	28
- Público Objetivo y Mercado	29
3.7.3. Tercera Fase: Comunicación	31
- ¿Qué comunicamos?	31
- Blog y página web personal	32
- Redes Sociales	32
- LinkedIN	33
- Facebook	33
- Twitter	34
- KLOUT	34
- About.me	34
- Otras Herramientas	34
3.7.4. Cuarta Fase: Mantenimiento	35
4. ENTREVISTAS	37
4.1 Entrevista a Alberto García Durán	37
4.2 Entrevista a Andrés Pérez Ortega gurú del Personal Branding y Marca Personal	39
5. CONCLUSIONES	41
6. BIBLIOGRAFÍA	43



1.INTRODUCCIÓN

El objeto de este trabajo es ofrecer una primera toma de contacto con el concepto de marca personal. Planteado de forma que la primera parte comprenda los pilares del personal branding, como son la marca y el branding, la construcción de una marca y el ciclo de vida de esta. En la segunda parte, nos adentraremos en el personal branding y la marca personal, cómo se crea esta, el panorama actual, es compatible para la búsqueda de empleo. Continuaremos analizando las distintas fases de un manual de creación y gestión, desde el autoanálisis, al producto de una marca personal, comunicarla en las redes sociales y el *networking* a la hora de obtener visibilidad. La tercera parte de este trabajo ha sido la de realizar entrevistas a perfiles diferentes de marcas personales. Una de estas entrevistas se realizó a un joven universitario que a las puertas de terminar su carrera ha comenzado a trabajar en su marca personal con perspectivas al mundo laboral y la segunda se efectuó a una eminencia del Personal Branding, que nos dio su punto de vista sobre la efectividad de las marcas personales para los recién graduados.

Con esto pretendo aproximar este concepto a todas las personas que se encuentren a pocos pasos de dar por finalizada su carrera. La diferenciación es una de las llaves que nos pueden facilitar ventajas competitivas y gracias a una marca personal bien estructurada, que comunique un mensaje claro y atractivo, las metas que nos planteemos pueden ser más alcanzables de conseguir.

Toda creación de una marca personal empieza con una labor de autoconocimiento. Durante esta primera fase debemos dar respuesta a las siguientes dudas ¿en qué soy bueno? ¿qué puedo ofrecer a los demás que otros no ofrecen? ¿cómo lo ofrezco? Lo siguiente sería aplicar una estrategia personal en el día a día conjuntamente con unas tácticas bien definidas que puedan ayudarnos a desempeñar nuestro trabajo más profesional y a fortalecer nuestros nombres como profesionales. Comunicar e interactuar con el entorno es primordial. Sería recomendable realizar un manual para dejar plasmados y guardados todo lo que vayamos creando entorno. Nuestra labor con la creación de nuestra marca personal será la de dejar una huella que nos habrá puertas a nuevas ofertas.

2. LOS CONCEPTOS MARCA Y BRANDING

A la hora de sumergirnos en el mundo de la marca personal, creo vital recordar conceptos teóricos básicos del mundo del marketing. ¿Qué es una marca? ¿qué es el branding? ¿qué diferencia hay entre marca y lo que conocemos por producto? ¿cómo se construye una marca y qué pasos hay que dar?

2.1. Marca y Branding

- *La marca*

Etimológicamente, la palabra marca proviene del alemán, brand (fuego), cuando en ganadería se marcaba a las cabezas de ganado de cada dueño para identificar a quién pertenecía cada animal.

Es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios (Kotler, 1999: 571).

Es común encontrarse muchas veces que no se diferencia entre producto y marca. La marca no es algo tangible, es el “alma” del producto, la promesa que se le ofrece al usuario final del producto. El producto es lo tangible para el usuario final.

- *El Branding*

Concepto que vio la luz desde el ámbito del marketing para hacer referencia al proceso de construcción y gestión de una marca. En los últimos años, ha ganado popularidad gracias a que ya es considerada una disciplina que admite y requiere de una gestión. De hecho, para muchas start-ups y pymes, el branding alcanza una categoría estratégica ya que permite generar marcas poderosas que se diferencien de sus competidoras (BigGalia: 46).

Como herramienta estratégica, comienza con el proceso de creación (estudios, diseño, posicionamiento y arquitectura de marca) y posteriormente proceso de gestión (implementación y tracking o control). En cada una de estas etapas, la base se fundamenta en el posicionamiento.

Una marca siempre está presente en la mente de sus seguidores. El posicionamiento es una batalla por alcanzar que los consumidores apuesten por la marca no por el producto. En este terreno, las armas con las que contamos son intangibles, percepciones en la mente del consumidor que debemos despertar y posicionarnos como el *top of mind* para los consumidores (BigGalicia: 46).

El universo del branding define todo lo que influye a la marca. Es un proceso desde fuera porque las marcas no son para uno, son para el disfrute de los consumidores que las elijen. En él tiene que haber cabida para las relaciones públicas, la publicidad, el comportamiento de marca, el naming, la identidad visual, el logo, las personas y percepciones, los productos y servicios, la Optimización para Motores de Búsqueda (SEO, en lo sucesivo), y del marketing en buscadores (SEM, en adelante) y posicionamiento web, relaciones sociales empresariales, comunicación corporativa, promoción y entorno.

Podríamos decir que como concepto se resumiría en el conjunto de interacciones con el cliente, el entorno interno y externo, teniendo en cuenta que lo importante es que la persona encargada de la creación y gestión de una marca entienda al consumidor.

2.2. La Construcción de una marca

Es primordial que a la hora de comenzar a construir una marca no caigamos en el error de empezar la casa por el tejado. Como en toda buena obra, lo esencial es estudiar el terreno para establecer los cimientos oportunos que evitaren que nuestra casa se caiga.

2.2.1 Investigación

El branding requiere un detallado estudio del entorno externo. Esta aproximación nos proporcionará un análisis exhaustivo de cómo es el mercado, como es el público objetivo de nuestra marca, cuáles son las necesidades y muy importante cómo es nuestra competencia (Kotler. 1999: 314).

El tipo de investigación dependerá del producto o servicios a la que se esté intentando crear una marca. Este estudio nos brinda una primera foto fija sobre el entorno y los agentes que influirán sobre nuestra marca.

- *Consumo*

Cuando realizamos un análisis del consumo, debemos saber cómo acoge el sector a las marcas que ofrecen servicios o productos similares a la que inminentemente sacaremos al mercado (Garrido, 2000: 63).

Por ello debemos atender sobre todo al estudio de (BicGalicia: 47):

1. Usuario, *target* o público objetivo. Cliente. Qué servicios demandan, sus características estudiadas en profundidad.
2. Motivaciones: Definir los motivos por los cuales se demandan un tipo de servicios en detrimento de otros.
3. Necesidades no satisfechas.
4. Tendencias en hábitos de consumo. A la hora de realizar la investigación, deberemos descubrir aquellos servicios que se encuentren en el *top of mind* de las personas afines a la marca que queremos lanzar, qué es moda, tendencia en nuestro entorno de actuación y aquellos sectores que son más punteros.

- *La Competencia*

De ella podremos aprender muchos aspectos antes de implantarnos en el mercado. Una cosa es que nuestra marca ofrezca servicios o productos similares a otras (competencia directa), y otra cosa es que a partir de nuestra competencia implementemos una marca que guarde las similitudes en cuanto a nombre, logo, apariencia iguales a las estas.

Al entrar en un sector por primera vez, es fundamental realizar una identificación de competidores. Una vez identificados, realizaremos un seguimiento de las marcas líderes que son los que ocupan los primeros puestos y en los que nos fijamos para aspirar a llegar a ocupar su posición. Tendremos en cuenta las marcas que estén en los puestos intermedios, en las estrategias que han seguido, ya que han superado las dificultades a las que nos enfrentaremos cuando lancemos nuestra marca al mercado. Tendremos que fijarnos en las marcas que sean lanzadas al mismo tiempo que la nuestra en el mercado (Kotler,1999: 506).

CUADRO DE ANÁLISIS DE MARCAS COMPETIDORAS	
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Habrá que fijarnos en el nombre que utilizan nuestros competidores, su imagen corporativa, sus colores corporativos, el claim si lo tuvieran.	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS Debemos investigar y conocer las estrategias que llevan a cabo la competencia. Su fijación de precios en los servicios que sean parecidos a los que ofertaremos.
FORTALEZAS Y DEBILIDADES Identificar los puntos fuertes y débiles de las marcas competidoras y aprovecharnos de ellos.	POSICIONAMIENTO Conocer qué marca competidora ocupan el top of mind de nuestros clientes potenciales

Tabla 2.1 Análisis de marcas competidoras. Fuente BieGalicia: 48

2.2.2 Diseño

El análisis interno es la investigación que vendrá respaldada por aquellos factores que han surgido del análisis externo y determinará el porqué los consumidores identifican, diferencian y seleccionan entre un abanico extenso de productos y servicios. A la hora de plantear el diseño de una marca nos fundamentamos en aspectos como la psicología de marca, atributos, concepto y personalidad de marca.

- Psicología de la marca

La realidad psicológica de una marca la describen 3 conceptos: Visión, Diferenciación y Segmentación.

La Visión es un análisis interno y profundo que determina qué somos, qué hacemos y el por qué.

La Diferenciación es crear marcas diferentes a las ya establecidas, explotar los atributos que hagan diferentes a la marca con respecto a lo que otras ofrecen.

La Segmentación es la clasificación de los públicos a los que dirigimos la marca. El target tiene que estar muy concretado y descrito lo más extenso posible.

- *Atributos de marca*

Son aquellas palabras y conceptos que definen a la marca y describen lo que hace a una marca diferente del resto. Estas características son las que crean los lazos de compromiso con los consumidores o clientes y decantarán la razones de porque el consumidor elige la marca y no demanda otras similares.

El creador de la marca tendrá la tarea de seleccionar los atributos de la marca. Estas palabras clave deberán haber sido extraídas de la lista de atributos resultado del brainstorming correspondiente y dada la naturaleza del todo vale de este proceso, los atributos pueden ser de índole racional, subjetivo o emocionales.

- *Concepto*

El concepto nace de los atributos principales. El concepto es importante a la hora de definir la estrategia de marca. Es una idea clave, la estructura ósea de la marca.

- *Personalidad de la marca*

Al igual que a una persona se le atribuyen una serie de características que llevan a definir su personalidad, una marca ha de tener una personalidad definida por los atributos, el estilo y la gestión de las acciones que se realicen bajo esta.

Un mapa de personalidad de marca o moodboard es un panel con imágenes que define y ayude a reflejar la personalidad de la marca. A través de diferentes categorías, se intentará descubrir una imagen que en cada una de esas categorías ayude a reflejar cómo es la marca.

Un moodboard deberá versar sobre los siguientes puntos (BicGalicia: 51):

- Atributos: características físicas de la marca.
- Beneficios: Aquello que resulte útil para el consumidor.
- Valores: Aquello que piensan los consumidores de la marca.
- La personalidad: es la definición de la marca como si esta fuese una persona.

2.2.3 Posicionamiento

Una marca siempre está presente en la mente de los consumidores. El posicionamiento es una lucha por alcanzar que los consumidores apuesten por la nuestra. En esta batalla, las armas con las que contamos son intangibles, percepciones en la mente del consumidor que debemos despertar y posicionarnos como el *top of mind* para los consumidores (Garrido 2002:175-177).

La estrategia de posicionamiento no es una labor sencilla de elaborar y definir. Su importancia viene en su naturaleza en sí, como el vínculo de las necesidades del público objetivo con los atributos que posee nuestra marca (Ortega; 2011: 154).

2.2.4 Identidad Visual de la Marca

La identidad visual de la marca o identidad corporativa será la única parte física y tangible de lo que viene englobando al concepto de marca. Para construir este conjunto debemos tener en cuanto la personalidad de la marca, los mensajes principales que queremos transmitir, el concepto y los atributos.

Vivimos en un mundo en el que la imagen es la tarjeta de presentación. La primera impresión es objeto de crítica, y con la marca y sus atributos ocurren lo mismo. Por eso el logotipo, el color elegido, incluso la presencia en medios sociales tendrá que tener unos cánones estéticos atractivos.

Nos valemos de primeras impresiones para juzgar una marca. Para crear una imagen visual potente de la marca, todo debe entrar por los ojos y una vez que lo hemos conseguido la marca deja el trabajo a la calidad del producto o servicio para lograr alcanzar el posicionamiento.

- *El Naming*

Uno de los pasos vitales en el mundo del branding es la creación de una sólida estrategia de naming. Como su nombre indica (del inglés *to name*), es el proceso por el cual se desarrolla y concreta el nombre para una marca. Es fundamental que con el nombre que le demos a una marca logremos despertar el deseo de nuestro público y que resulte eficaz para posicionarnos.

A la hora de llevar a cabo la elección del nombre para una marca debemos dar una respuesta a una serie de cuestiones. Entre ellas, conseguir que el nombre sea único, ser diferentes. Brevedad, más fácil será conseguir que se nos recuerde, pronunciable y que si es posible tenga algo que ver con las características de nuestro servicio o producto. Pero lo más importante es que nuestro nombre de marca esté protegido (BicGalicia: 53).

Todo nombre de marca pasa por una serie de procesos de selección. En un comienzo nos encontramos ante un conjunto de posibles nombres provenientes de varias fuentes, a veces muy alejadas de lo que es el servicio o el producto en sí. La mitología, un adjetivo, la misma palabra pero en otro idioma, un apellido, juego de letra son a veces los recursos elegidos para la creación de la primera lista de posibles nombres. El segundo proceso es la exploración de nombres, aquí tenemos en cuenta los que hemos elegido anteriormente y que estén disponibles y no registrados legalmente. Se realiza a continuación una tercera criba en el que se acorta aún más la lista de posibles nombres para la marca hasta que finalmente se selecciona el que mejor se adecue a nuestro producto o servicio (BicGalicia: 53).

Es muy positivo realizar un pretest del nombre de la marca con un grupo reducido de usuarios para conocer su reacción ante la elección propuesta.

Decidir cambiar el nombre a una marca supone comenzar de cero, ya que las percepciones que el target en su momento captó como positivas se acaban en el momento en el que el renombre se pone en marcha. Esto implica que hay que crear un nuevo valor de marca y unas nuevas promesas (Murph, Rowe, 1989: 8-9).

- Manual de Identidad Corporativa Gráfico

El culto a la imagen y al cuerpo en el que nos hemos sumido en las últimas décadas, potenciado muchas veces por la publicidad y la filosofía del marketing ha hecho que la imagen externa cobre una elevada importancia. Esto no le ha restado la importancia del *constructo* interior de una marca lo que ha llevado a la fusión de lo externo y lo interno dando tan buenos frutos.

Lo que tenemos que desarrollar para la marca será visto por los sentidos de nuestro cliente. La elección visual comprenderá el logo, la elección tipográfica, los colores.

La elaboración del manual corporativo impreso y en versión digital es una buena manera de guardar las normas estilísticas de nuestra marca en su posterior utilización. Será una guía personal a la hora de pedir elementos de papelería o dicho claramente, para que nadie utilice desordenadamente nuestra identidad gráfica (Gutiérrez, 2006: 78).

2.2.5 La estrategia de comunicación de nuestra marca

Debemos asegurar la supervivencia de nuestra marca en el océano al que la lanzamos. Esto significa construir y poner en marcha un plan de comunicación.

El plan de comunicación es una especie de archivo en el que podremos encuadrar las acciones a desarrollar, un diario de ruta en el que se recopilen constantemente los resultados de las acciones desarrolladas bajo la ya creada marca. Debemos marcarnos metas y mensajes para transmitir y obtener. Los resultados tanto a corto como a largo plazo que se contemplen deberán quedar recogidos en el plan de comunicación, como también aquellas acciones que evalúen la notoriedad de la marca en un plazo fijado, la experiencia de marca, la fidelidad de la marca, y el posicionamiento. El plan de comunicación deberá contemplar el tipo de público y la adecuación de cada mensaje para cada público.

Este plan nos sirve de guía a la que acudir en caso de pérdida de rumbo. Es el comienzo de cualquier estrategia de comunicación y siempre es necesaria contar con una, ya que sin una estrategia no se va a ninguna parte.

2.3 Arquitectura de Marca

Una vez acabada la creación y diseño de una marca, ya sea para una empresa o bien para una persona, es necesario establecer la forma en la que las marcas se relacionarán. Esto es conocido como arquitectura de marca.

Entre las formas de relacionarse, las marcas pueden adoptar las siguientes estrategias (BicGalicia: 57):

Estrategia de marca única o monolítica: supone poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de Marca Paraguas se pueden distinguir dos subcategorías:

- Marca única pura: todo se llama igual.
- Marca única unitaria modificada: Se utiliza un descriptivo para la actividad.

Estrategia de marcas múltiples o marquista: es el caso opuesto al anterior. La empresa no existe para el usuario y es el producto el que manda.

Como se expone la empresa tiene más de una marca. El contar con distintas marcas, puede dar lugar a una mejor segmentación del mercado, pero a la vez también puede elevar los costes. Se distinguen tres subcategorías:

- Estrategia de marcas individuales: consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos comercializados por la empresa.
- Estrategia de marcas para líneas de productos: consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí.

Estrategia de segundas marcas: son marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado otras marcas de más prestigio. Es también llamada “canibalismo de marketing”, ya que al lanzar al mercado una segunda marca la empresa quita parte de su participación de ventas, pero también quita participación de ventas a los otros competidores.

Estrategia de marcas respaldadas o de endoso: la marca es individual pero recibe el respaldo de una marca establecida. Esto produce que la marca esté apoyada por el prestigio de la marca establecida.

2.4 Ciclo Vital de una marca

El simple hecho de dar a luz una marca y lanzarla al mercado, lleva implícito que es algo vivo y que dará frutos si su gestión se realiza con atino. Las marcas por el mero hecho de ser construidas tienen etapas vitales, nacen, pueden envejecer y morir.

Para evitar su desaparición, hemos de evaluar y valorar el mercado constantemente una vez adentrados en él. Tendremos que estar alerta de las percepciones de nuestro público objetivo (Bic Galicia 59).

Puede ocurrir que debamos dar un giro a la estrategia de posicionamiento de nuestra marca. Esto es debido a que en el ciclo de vida de la marca se haya producido ciertos cambios en el target y en sus demandas. El reposicionamiento implica volver a sentarse y fijar las medidas para lograr la posición deseada en la mente de los consumidores. Esto suele replantearse a menudo motivado por los numerosos cambios en las formas de ocio, consumo a lo largo de la vida de sus vidas (Garrido, 2002: 133).

Todos los cambios en una marca tienen su origen en modificaciones de los públicos objetivos. Sus cambios pueden ocasionar que la identidad gráfica también tenga que renovarse, si no se quiere morir por ir en desacuerdo a las tendencias impuestas por el mercado. Los cambios en la identidad gráfica tienen como finalidad estratégica conseguir acercarse al público que la demanda.

Puede llegar el momento en el que a pesar de haber realizado cambios en nuestra marca, no logremos transmitir ni conectar con el público del mismo modo que lo hacíamos en el comienzo (ciclo de lanzamiento). La marca habrá muerto. Llegado a este punto es inevitable plantearse crear una nueva con el que poder reconectar y transmitir nuevos valores y despertar deseos de nuestro público.

La clave es identificar las percepciones a quienes nos dirigimos en todo momento con nuestra marca, ya que serán los que definan cada etapa en el ciclo de vida de nuestra marca.

3. EL PERSONAL BRANDING

Definidos los anteriores apartados empezaremos a profundizar en el Personal Branding. Para ello, quiero empezar con algunas citas que he encontrado a lo largo de la investigación y que me han ayudado a identificar y entender aún más este amplio concepto.

Ted Matthews definió el concepto marca como aquello que la gente piensa de ti (BicGalicia: 21).

El Personal Branding es como nos vendemos a los demás (Schawbel. 2011:17).

El Personal Branding permite controlar la forma en que te perciben los demás para crear el impacto que deseas en los mismos. Nos hace sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante, satisfaciendo las necesidades de los demás (Pérez Ortega, 2008: 124).

El branding como base es la transmisión de ideas y emociones. Más allá de lo iconográfico o visual, lo que realmente es importante en una marca es que sea capaz de evocar ideas y emociones.

3.1. ¿Qué es el Personal Branding?

Se define como el proceso por el cual diferentes profesionales, ejecutivos y empresarios se diferencian y destacan entre la multitud. Para lograr esta diferenciación, estos individuos ofrecen una propuesta de valor única, ya sea profesional o personal. Esta se promociona en multitud de plataformas, con un mensaje y con una imagen muy bien construida, permitiéndoles alcanzar una meta específica (Shawbel, 2011:17).

Gracias a estas acciones, los individuos logran alcanzar el reconocimiento en su ámbito de actuación, labrarse una reputación, aumentar su credibilidad como expertos en la materia que traten, despegar en sus carreras y conseguir mejorar la confianza en sí mismos.

La marca personal es el resultado del personal branding. Este proceso de creación aglutina conceptos y fases claves del mundo de los recursos humanos, la psicología, el marketing, el management empresarial y de la comunicación (López, 2011).

A la hora de trasladar la marca hacia una persona tendremos que definir una realidad psicológica que versará sobre el resultado del autoanálisis de la persona, de sus creencias, valores, fortalezas y habilidades y otra realidad plástica que se implementará conjuntamente con la comunicación. Estas dos modalidades nos ayudarán a conseguir transmitir nuestra ventaja competitiva con mayor credibilidad. Esta última será un pilar fundamental en nuestra estrategia (López, 2011).

El Personal Branding puede reunir conceptos tan importantes como son empleo, liderazgo y comunicación. (Adán, 2013: 63):

1. **Autoconciencia:** Saber a qué te enfrentas, y estar convencido de que tu proyecto necesita de una marca personal fuerte que lo arroje y lo respalde.
2. **Autoconocimiento:** Saber qué quieres, qué camino quieres escoger y hasta dónde quieres llegar. Y estar convencido de que puedes conseguirlo.
3. **Acción.** Aún no tienes suficiente. Si no te mueves no hay nada que hacer, diseña una estrategia para darte a conocer y posicionarte en un determinado espacio que consideres competitivo y diferencial para ti y tu proyecto.
4. **Iniciativa:** adelantarte a los demás, conocer las tendencias del mercado, situar tu proyecto en la vanguardia de lo que va a venir.
5. **Ímpetu:** energía, fuerza, competitividad. Ese instinto que te hará superar las adversidades. Es cuestión de mentalidad.
6. **Impacto:** busca trasladar a tu entorno la fuerza que has dotado a tu proyecto. Es la notoriedad, el hecho de saber que has dado en el blanco; tu y tu proyecto estáis en la primera línea del éxito.

El objetivo será aportar una huella indeleble en la mente de aquellos que nos eligen. Por lo tanto a partir de lo que ofrezcamos a terceras personas tenemos que ser capaces de conseguir ser recordados, tenidos en cuenta, ser la opción preferente y ser elegidos. De esta forma cada persona que apueste por su marca personal, será la encargada de convertirse en su gestor de marca. Esto lleva a que cada profesional gestione su trabajo como un producto/servicio (Santiago, 2012).

A continuación creo necesario hacer hincapié en lo que no es el Personal Branding. No es una herramienta de autoayuda, ni su objetivo es que la persona consiga ser más feliz a base

de otorgarle a una persona un abanico de pautas a seguir. Tampoco es una forma de hacerse famoso. Esto es necesario aclararlo ya que muchas veces se citan famosos como David Beckham, o Lady Gaga como estandartes de este concepto, pero lo que en realidad han hecho es aprovechar el tirón de su nombre y popularidad para lanzar productos bajo el amparo y gancho de su trabajo. No tiene nada que ver con el aspecto exterior de una persona, de su vestimenta o es parte del trabajo de un Personal Shopper. Tampoco es una herramienta de búsqueda de empleo. Por último, Personal Branding no sirve para inventarse aptitudes o mentiras con el que podamos establecer un sistema de manipulación (Pérez Ortega, 2008: 82).

La podemos descubrir tras un ejercicio de autoanálisis. Es un reflejo de aquello que somos, descubriendo, escogiendo y dando mayor visibilidad a aquellos elementos que nos hagan ser más deseables, fiables y elegidos.

Debemos tener presente que todo lo que engloba el universo del marketing se puede trasladar tanto a nivel laboral como en el terreno privado. El marketing se instaura como una herramienta muy potente para la consecución de objetivos y el desarrollo personal. En definitiva, el marketing brinda múltiples posibilidades a las marcas personales que tienen que competir con otras (Pérez Ortega, 2008: 149).

Las Cuatro Ps del Marketing de Kotler desde un enfoque de la Marca Personal	
<p>PRODUCTO</p> <p>Es el servicio prestado por el propio individuo, su formación, su experiencia, sus actitudes, sus conocimientos, sus habilidades...</p>	<p>PRECIO</p> <p>El precio podrá ligarse al valor que tiene la prestación de nuestros servicios en el mercado de trabajo.</p>
<p>PROMOCIÓN</p> <p>Es la manera de darse a conocer, la forma en la que comunicamos nuestro perfil al a nuestros clientes en el mercado laboral.</p>	<p>DISTRIBUCIÓN</p> <p>Representa el canal mediante el cual el individuo puede hacer llegar sus servicios al mercado o al cliente final.</p>

Tabla 3.1 Las Cuatro Ps del Marketing desde un enfoque de la Marca Personal. Fuente: Matosas López, 2012.

3.2. ¿Cómo se construye una marca personal?

Lo primero es plasmar el autoanálisis personal, extrayendo las fortalezas y debilidades personales aplicadas a nuestro perfil.

A partir de un análisis de los entornos en los que se moverá nuestra marca, debemos diseñar su estructura ósea, es decir, como será y qué transmitirá.

Esta construcción requiere (Dedeu, 2013):

- **Identificar valores únicos de la persona.** Realizar individualmente un ejercicio de autoconocimiento y reflexión sobre aquello que nos diferencia, capacidades personales, valores, los objetivos que perseguimos, a quienes nos dirigimos como valores únicos y atractivos. Nuestros clientes.
- **Creación y Gestión de uno mismo como marca.** Familiarizarnos con aquellas herramientas y aplicaciones con las que poder darnos a conocer: crear un logo atractivo, elementos gráficos para el mundo 2.0, fotografías, elementos de papelería como tarjetas de presentación, tarjetón personalizado. Un sitio web será ideal como vehículo de transmisión de servicios y a las que los clientes/público objetivo accederán para investigar cómo eres, qué haces y cómo desempeñas el trabajo que ofertas. Un escaparate. Twitter y un Blog actualizado asiduamente, será el detonante a considerarnos como expertos.
- **Estrategia.** Tanto para crear contenidos y comunicarlo, las redes sociales jugarán un papel clave en nuestra Estrategia de Marca Personal. Internet es el medio para comunicar información de valor para los clientes. Definir una estrategia comunicativa exigirá seleccionar redes sociales, plantearte un calendario de actualización de contenidos y los formatos con los que comunicaremos estos, los cuales deben ser atractivos, actuales, creíbles y coherentes. Ambos conceptos definirán la popularidad de nuestra marca personal.
- **Conocimientos del mundo 2.0.** Indispensable para poder comunicarnos en el entorno que hace posible el éxito de las marcas personales.

Por tanto, consistirá en identificar y comunicar las características de aquello que nos hacen ser más profesionales, únicos y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante (Dedeu, 2013).

Para la marca personal son realidades fundamentales el factor tiempo, la dedicación diaria en su gestión, la paciencia, la persistencia y el control de todos los aspectos que la definen.

Una dedicación comprometida significará la adquisición de credibilidad por parte del entorno y las personas automáticamente nos identificarán como un elemento de confianza. (Pérez Ortega, 2008: 135).

La creación de un marca personal es un proceso largo que requiere esfuerzo, perseverancia y nunca intentar comunicar lo que no se es.

3.3 ¿Dónde empezamos a desarrollar nuestra marca personal?

Internet y los entornos 2.0 son la puerta de entrada para desplegar y dar notoriedad a nuestra marca personal, ya que contamos con herramientas que pueden ayudar a maximizar nuestra reputación, proyectarnos como profesionales, dar a conocer nuestras habilidades y los logros personales. Las fuentes de las que debemos nutrirnos son las redes sociales, ya que la información y la capilaridad a la hora de realizar contactos que nos pueden brindar es infinita. Generar contenido atractivo hará el resto del trabajo, ya que los usuarios de estas plataformas comparten, opinan y crean imagen a partir de elaborar juicios de valor que reciben.

Es por eso que estar presente en blogs afines a lo nuestro, foros de debate y colaborando en webs pueden ser el canal por el cual los usuarios participen del contenido y que conozcan de primera mano las posibilidades y aptitudes de una persona como profesional (Dedeu, 2013).

Hacerse un hueco en la red de redes es el primer paso para poder proyectarnos como marca en el mundo físico. Será en ese momento cuando el sector buscará perfiles diferenciados, tendrá en cuenta la presencia de la marca personal de la persona y nos propondrán formar parte de un proyecto (Ruiz, 2012).

3.4. ¿Cuál es el panorama?

Ha llegado el momento en el que el profesional o despierta y empieza a diferenciarse tras una búsqueda de sus atributos competitivos y diferenciales o se acabará perdiendo entre una masa llena de características compartidas. Por ello, la situación de cambio en la que estamos sumergidos es crucial. Día a día, van desapareciendo los motivos para creer que el trabajo y que la seguridad laboral es para toda la vida. La crisis, el exceso de demanda laboral en detrimento de las ofertas, el fin de la confianza de las empresas, nos vuelven

responsable de nosotros mismos ante un escenario en el que las necesidades son cambiantes. Ya no cabe esperar trabajar por un empleo, empezaremos a trabajar por proyectos que vayan surgiendo (Pérez Ortega, 2008: 80).

El Personal Branding es la única herramienta capaz de proporcionar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo dentro de un entorno de elevada competitividad profesional. Esto se debe a que este se construye en base a la fiabilidad y confianza que otros depositan y perciben de lo que ofrecemos (Rubio, 2013).

Este es el momento ya que nos encontramos ante un mercado cada vez más competitivo y homogéneo que necesita profesionales que se diferencien del resto. Hay necesidad de fomentar la iniciativa emprendedora, sobre todo porque con la educación superior que contamos y los medios a nuestra disposición, tenemos la solución para que el personal branding se instaure como una filosofía de trabajo.

Esto hace necesario la aparición de un cambio definitivo en la concepción, el enfoque y la filosofía de los perfiles profesionales, los cuales pasan a convertirse en entidades independientes y diferenciadas.

3.5. ¿Qué ofrecer?

Debemos averiguar qué es lo que podemos ofrecer para que nos tengan en cuenta en el mercado. Para definir cuál es nuestro producto no hay más que fijarnos en su entorno para identificar aquellas necesidades que no han sido cubiertas. Puede ser que nuestra formación académica no sea la adecuada para satisfacer esa demanda, pero puede que tengamos la habilidad de ganarnos la vida haciendo aquello que en un primer momento no parecía que pudiéramos hacer. Hay que emprender y saltar a por las oportunidades que aparezcan.

El personal branding no deshumaniza la condición humana de la persona, no nos estamos refiriendo al producto y a la persona como la misma unidad. El producto que ofreceremos al mercado siempre será el resultado de nuestro trabajo (Pérez Ortega, 2009, 107).

Al vender nuestro trabajo estamos recibiendo una compensación por algo que tiene valor. Tenemos el deber de reconocer lo que hacemos y la obligación de mostrar a terceros aquello que hacemos. La remuneración que percibimos por nuestro trabajo vendrá determinado por la valoración de nuestro trabajo.

Sin un producto no es posible construir una marca. El triunfo personal y económico es una consecuencia de ofrecer a terceras personas unos productos o servicios que satisfagan unas necesidades expresadas. Se trata de dar valor a algo que ha sido creado a partir de nosotros, de nuestras habilidades y conocimientos.

Aquello que proporcionaremos a nuestros clientes será válido en multitud de contextos y situaciones a lo largo de los años; puesto que nuestros servicios irán mejorando continuamente a lo largo del tiempo ya que las habilidades y formación que adquiramos se irán complementando, generándose así un beneficio para nosotros mismos y para los demás (Pérez Ortega, 2009, 109).

La administración de nuestro producto es nuestra tarea. Nosotros seremos los jefes aunque también podamos trabajar a órdenes de terceros. Un cliente vendrá a nosotros buscando solucionar problemas propios y necesitará respuestas a sus necesidades, buscará un producto. Un producto no es algo siempre de carácter material o con valor económico, es siempre algo deseado por otro. Si dejamos de preocuparnos por las necesidades de los demás el entorno que es muy competitivo en la actualidad nos dejará fuera de juego.

Por tanto al ofrecer un producto, estamos haciendo que otros saquen partido de nuestro trabajo mientras que nosotros recibimos por su parte una remuneración. Nuestro producto es nuestro, no lo “vendemos”. Lo que hacemos es ofrecer a terceros los beneficios que este aporta.

Al igual que el ciclo de vida de las marcas, un producto que no sea atractivo, que no satisfaga las necesidades, no será reclamo de nadie por lo que morirá y pasará a mejor vida. Esto influirá a nuestra marca personal. Debemos tener un radar permanente ante las exigencias del mercado. De este modo detectaremos las tendencias y necesidades que están siendo requeridas y adquiriremos continuamente nuevas destrezas y atributos para que todos nuestros productos sean solicitados. Si nuestro trabajo deja de ser de utilidad para un cliente, este buscará aquel que le ofrezca un producto mejor (Pérez Ortega, 2009, 112).

3.6. Empleo y Personal Branding

La crisis económica que está sufriendo España y otros países de Europa ha hecho que la búsqueda de trabajo resulte cada vez más complicada. Aún así, muchos profesionales,

freelance y autónomos han sido valientes y bajo su marca personal han decidido emprender.

Esta coyuntura económica ha diferenciado dos tendencias empresariales que ya se empezaron a asentar hace algunos años: la externalización de servicios y la reducción de las plantillas en las empresas. En el sector de la comunicación, estas tendencias vendrán impuestas por un acusado aumento de los contratos temporales para profesionales freelance altamente calificados, trabajando en proyectos determinados y con horarios muy flexibles. Aunque parezca algo raro, a la larga este tipo de contratación permitirá lograr ventajas en disponer de mayor libertad para el trabajador y una mayor conciliación. En comunicación, los profesionales que quieran optar por ser la opción preferente deberán darse a conocer en un entorno que presenta síntomas de saturación. En consecuencia, gracias a una marca personal bien posicionada, fuerte y con un mensaje claro nos distinguimos (Ríos, 2012.).

Este concepto no sólo afecta a la esfera de los freelance o emprendedores. No es algo restringido a una persona con necesidad de diferenciarse, sino que también es valioso para las compañías que opten por maximizar las capacidades únicas de cada uno de sus empleados. El resultado es beneficioso para las empresas ya que expone un escaparate único de cara a los clientes para que conozcan al staff de la compañía y su talento. Unos empleados que se sienten únicos y orgullosos de lo que hacen son una ventaja competitiva que diferencia a empresas líderes de las mediocres.

Este concepto cobra mucha importancia para las empresas ya que supone la unión de otras ramas de conocimiento que la enriquecen, como es la de los Recursos Humanos. Cuando este ámbito y el marketing se asocian surge la figura del employer branding, su función es similar a la tarea de los headhunters, es decir, la de intentar atraer a los perfiles más destacados en el mercado y retenerlos para su empresa. La idea es crear una fusión entre la marca de la empresa, sus atributos, la identidad corporativa con las características que buscan los empleados y candidatos a un puesto de trabajo en la organización: desarrollo, crecimiento personal, creación de líderes y portavoces, implicación en proyectos y no solo en obligaciones laborales. Es decir, conseguir y valorar todas las habilidades y aptitudes de cada trabajador más allá de lo que dice su curriculum vitae y armonizarlas con la filosofía corporativa de la organización (Witt, 2010). Lo que se conoce como capital humano.

La creación de una marca personal no tiene como primer objetivo conseguir empleo. A pesar de ofrecer nuestros servicios bajo nuestro nombre de marca. Esta última tiene que ver con la proyección de los valores que nos interesa dar a conocer, tanto en el ámbito laboral como en la sociedad. Cómo queremos ser percibidos (Pérez Ortega, 2008. 111).

Una persona que se lance a desarrollar su propia marca personal, no busca una contratación inmediata. Lo que realmente hace es efectuar una labor comercial en la que se busca clientes que estén necesitados de los productos o servicios que gracias a la marca personal de ese profesional puedan obtener.

Los emprendedores que bajo su Marca Personal desean vivir de ella y hacer de esta su modo de vida, pretenden conseguir un desarrollo profesional a medio plazo. Este proyecto implica una lucha personal con la dura realidad. Lo que sugiere que nos encontraremos con tropiezos y aciertos, pero si se construye una marca personal fuerte sobre unos valores y unas convicciones sólidas, se logrará salir a flote y enfrentarse al entorno con mayor seguridad (Schawbel 2011, 240).

3.7. Plan de Construcción y Gestión de marca personal

Un manual o plan de creación y gestión de marca personal servirá tanto para diferenciarse de la competencia, como profesional con algo diferente que aportar, y como mecanismo de control de la marca en todo momento.

Recopilando la documentación de este trabajo he leído muchas propuestas de diferentes expertos. Cada uno de los manuales propuestos aportan su propio método de gestión para la creación y mantenimiento de la marca personal. He creído necesario seleccionar y citar, algunas partes de cada uno de ellos, diferenciando las fases, y centrando el contenido para alumnos que estén finalizando sus carreras.

Estas guías pueden estructurarse en cuatro grandes puntos: Un primer punto referido al ámbito del autoanálisis personal, identificar los puntos fuertes y personales de cada individuo, qué quiero ser y ofrecer, el entorno, la definición de una marca personal para un perfil de persona determinada y la parte creativa con la creación del manual de identidad visual. La segunda parte que verse sobre el producto que se quiere ofrecer, estrategia y mensaje, tácticas de posicionamiento y la identificación del público objetivo. La tercera la

constituye la comunicación y promoción de la marca personal, visibilidad, posicionamiento. Por último, en la cuarta fase la constituye cómo mantener una marca personal activa y viva.

3.7.1. Primera Fase: *Autoconocimiento*

Nos encontramos con la parte más personal y psicológica. Es el momento de autoanalizarnos como profesionales que se lanzan a un mercado laboral más competitivo y en el que ya no hay un profesor que nos valore y evalúe. Tenemos que identificar nuestras aptitudes y habilidades personales que puedan resultar de utilidad para terceras personas y con las que generemos valor (Santiago, 2012).

En esta fase es muy útil realizar un análisis personal de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Esto permitirá determinar quiénes somos en realidad, nuestras aspiraciones y puntos fuertes, aquello que nos frena y a lo que hay que darle mayor importancia, aquél aspecto de nuestra personalidad y *expertise* en el que girarán nuestros atributos de marca personal (Ríos, 2012).

Pasado	Presente	Futuro
¿ De dónde vengo?	¿ Dónde estoy?	¿ A dónde voy?
Experiencia	Aptitudes	Deseos
Conocimientos	Habilidades	Pasiones
Historia	Personalidad	Metas
Aprendizajes	Temperamento	Objetivos
	Actitud	Misión
	Carácter y Forma de ser	

Tabla 3.2 Marca Personal. *Cómo convertirse en la opción preferente* Fuente: Pérez Ortega, 2008: 165

El autoconocimiento nos llevará a la solución sobre la que identificaremos lo que vamos a ofrecer y cómo identificar el potencial de nuestra marca personal.

Las preguntas a las que dar respuesta en esta fase de autoanálisis entre otras:

- ¿Con qué te sientes cómodo?
- ¿Qué te hace realmente feliz?
- ¿Para qué sirves?
- ¿Qué te gustaría hacer?
- ¿Qué sabes hacer?
- ¿Qué no te gusta hacer?

- Creación de la Identidad Visual de una marca personal

El naming fijará aquello con lo que se nos reconocerá. Nuestro nombre de marca. Lo lógico es que utilicemos nuestro nombre personal o un nick como nombre para nuestra marca personal.

Debemos apreciar el poder de la imagen y lo visual. Crear elementos propios con los que nos identifiquen será fundamental a la hora de contar con una presencia fuerte en la red.

Desarrollo gráfico. Todo individuo que apueste por su marca personal debe contar con un logotipo propio, fotografías principales propias, eslogan, tanto para web como para integrar a los elementos de papelería que considere necesario según sus necesidades (Rubio, 2013).

La creación de un logo personal, impulsa el valor de nuestra marca. Como estamos hablando de marca personal, el nombre de nosotros o un nick será lo más adecuado a la hora de diseñar nuestro logotipo. Es fundamental cuidar el estilo, ya que reflejará nuestra personalidad y será cómo nos proyectaremos (Rubio, 2013).

El material fotográfico hay que escogerlo con esmero. La calidad de las fotografías, y darnos a conocer siempre con las mismas en las diferentes plataformas que contemos hará que nos reconozcan fácilmente. A la hora de realizarlas debemos expresar en ellas lo que somos, cuidando las características de todas ellas (Rubio, 2013).

Nuestra marca personal deberá ser la guía y el punto de partida de los diferentes materiales visuales que vayamos a crear. Para el eslogan, hay que elegir aquellos conceptos que plasmen aquello a lo que nos dedicamos o lo que hacemos, de modo que sea un apoyo visual al resto de elementos. Por ejemplo, para alumnos de comunicación: Relaciones Públicas, Comunicación, Corporativa, Web Design.

Todos estos elementos deberán ser trasladados a los elementos de papelería físicos que creamos necesarios para mejorar nuestra estrategia de personal branding. Una tarjeta de presentación siempre resulta profesional a los ojos de terceros, un tarjetón con nuestro logo, folios corporativos, carpetas, serán de gran utilidad.

3.7.2. Segunda Fase: Producto, Estrategia de marca personal y posicionamiento, Público Objetivo

No hay que olvidar que en este mercado estamos ofertando nuestra productividad, algo que hacemos por nosotros mismos.

- ¿Cuál es el producto de una marca personal?

El producto que ofreceremos al mercado siempre será el resultado de nuestro trabajo. Sin un producto, no es posible construir una marca. El triunfo personal y económico es una consecuencia de ofrecer a terceras personas unos productos o servicios que satisfagan unas necesidades (Pérez Ortega, 2008: 109).

Este puede surgir de experiencias que hayamos tenido, habilidades, pasiones, talentos. Todo lo que como individuos profesionales seamos capaces de hacer puede marcar la diferencia si somos capaces de armonizarlos en pos de algo que ofrecer (Pérez Ortega, 2008: 222):

- **Conocimientos:** Formación Académica. Todo aquello que sepamos sobre una materia, y títulos obtenidos demostrando dicho conocimiento. Hay que llegar a diferenciarnos del resto de nuestra promociones para hacernos más atractivos, diferentes a la competencia.
- **Experiencias:** Tiene un componente extra académico de los conocimientos. Todo lo que has podido llegar a realizar en tu vida y que haga diferente a tu producto. De todo en nuestra vida se sacan experiencias, para las marcas personales es necesario realizar una enumeración y orden de estas. Puede ser una fortaleza o debilidad en función de la situación.
- **Habilidades:** Todo aquello que sepamos hacer bien.
- **Creatividad:** Nace de nosotros mismos, en cualquier momento y en cualquier lugar. Debemos aprovecharla.
- **Talento:** Nuestro saber hacer, aquello que sabemos hacer y con lo que conseguimos resultados brillantes.

- *Estrategia Global de una marca personal y posicionamiento*

Un profesional con marca persona antes de pensar en estrategias debe tener formada (Perez Ortega, 2008: 173):

Visión Personal. Aquello que podamos ver factible de realizarse en el exterior una vez hayamos acabado la Universidad, como ejemplo, o la promoción e incorporación en el staff tras la realización de una prácticas profesionales.

Misión Personal. Todo lo que seamos capaces de hacer para nosotros mismos en pos de alcanzar la visión que nos hemos planteado.

Metas Personales. Aquello que queremos conseguir. Deben ser realistas, medibles y específicas.

Definidos estos conceptos, la estrategia es fundamental concretarla. Para ello diferenciamos:

- **Gráfica.** Definir qué elementos de cartelería impresa son necesarios para destacarnos y comuniquen los valores de nuestra marca personal.
- **De producto o servicio de nuestra marca personal.** Definir cada uno de los diferentes servicios que pondremos en el escaparate para diferenciarnos y que las empresas nos vean como algo diferente a la competencia. Se deberá seguir una guía de valoración personal de nuestros diferentes materiales con los que promocionarnos.
- **De segmentación de nuestra marca personal.** Fijar los grupos de interés a los que transmitiremos nuestro mensaje (empresas, compañías que ofertan puestos, universidades, bolsas de trabajo, prácticas en multinacionales) nuestra carta de presentación, nuestro portfolio, creatividad.
- **Posicionamiento de nuestra marca personal.** Conseguir una posición en la que se nos valore como profesionales y cualificados tanto para desempeñar un trabajo, como para disfrutar de una beca, práctica o concurso.



- **Comunicación de nuestra marca personal.** Utilización de Internet, un mensaje atractivo que difundir, promocionar efectivamente nuestra marca personal y nuestro perfil.

Toda estrategia parte de unas metas a las que queremos conseguir. Para conseguir las hemos de utilizar una serie de herramientas:

Identidad Única. Crear una identidad única y personal es una forma de mejorar nuestra presencia homogénea en los medios. Para ello, es necesario armonizar la “marca” que dejaremos fijando un tono único, una imagen y aquellos aspectos de nuestra vida y carrera que exponamos a los medios. Ser únicos y auténticos no significa que seamos descuidados en el contenido que generemos en los medios.

Marketing Inbound. Es decir, debemos ser capaces de generar contenidos interesantes, adecuados a nuestros conocimientos que generen ante todo aceptación y emociones en los demás y que gracias a estos materiales, nuestro target nos tenga en cuenta. Para alcanzar la coherencia en todo el contenido que utilicemos, hace falta que nos auto-implantemos una línea editorial como la que impera en los grandes grupos editoriales. Ser lo más fiel a lo que nos describa, nos ayudará a obtener mayor crédito y presencia en los medios en los que nos presentemos, consiguiendo ser personas influyentes en nuestros sectores de actuación (Sánchez, 2012).

La mejor herramienta es el resultado de combinar los medios tradicionales que están a nuestro alcance con los nuevos y no convencionales, armonizando la interacción física (actividad comercial y social física como relaciones públicas de nuestra marca) con la virtual (Santiago, 2012).

- Diferenciarse

Una marca personal ha de ser auténtica para lograr ser creíble y fiable ante los ojos de terceras personas y diferente para lograr ser atractivos y sobresalientes para estos. Por ello, diferenciarse requiere especializarse. Peter Montoya contempla que una marca personal real, debe enfocarse en un fortaleza, talento o habilidad que satisfagan necesidades en el entorno en el que quiere desarrollarse (Pérez Ortega, 2008: 274).

Su expresión debe romper con las etiquetas impuestas a las personas que recién salen de las facultades. Para lograrlo, el ejercicio debe ser personal e individual y requiere su tiempo en

contemplar y diseñar qué haremos para potenciar nuestra singularidad frente a la competencia.

Aunque muchos expertos advierten que a la hora de mostrarte en el escaparate, lo mejor es focalizarte en un área especial. Lo que están demandando las empresas a los profesionales *new entry* es que hagan sus cometidos y aporten su toque y sus conocimientos llegando a aportar una plusvalía en su desempeño diario. Hay que tener un área en la que uno sea experto, pero siempre complementarla con habilidades que puedan dar un valor añadido atractivo. Romper esquemas.

En definitiva, procurar lograr transmitir distinción en lo que se hace, un conocimiento profundo en alguna materia pero ofreciendo algo más a mayores (Pérez Ortega, 2008, 285). Nuestra personalidad, valores y creencias aportarán ese toque de diferencia. En las entrevista de trabajo, prácticas o concurso por proyectos, hay que pasar de las fronteras de lo que nuestros currículos dicen de nosotros y ser nosotros los que ofrezcamos algo valioso que despierte el interés de los que nos escuchan. Debemos creer en nuestro potencial.

- Público Objetivo y Mercado

Nos encontramos en un punto en el que vamos a ofrecer aquello que designemos como producto, a un entorno muy competitivo en el que debemos encontrar el mercado para nuestra marca personal.

El mercado será comprendido por todo lo que se vea atraído por nosotros y todas las necesidades no satisfechas que esperan una oferta atractiva (Pérez Ortega, 2011. 169).

Una persona que acaba de salir de las aulas y que se decanta por promocionar las ventajas de su marca personal debe tener claro e identificados los grupos de interés con los que deberá interactuar para ser exitoso. Para ello, propongo la realización de un mapa de grupos de interés a los que enfocar nuestra marca personal.

Grupos de interés para las marcas personales de un recién licenciado pueden ser:

- Empleadores físicos, compañías que te pueden contratar tras concertar una entrevista y ver que tu currículum vitae se adecua a sus necesidades.

- Servicios de colocación. Cada vez tienen más presencia y aceptación aquellas plataformas en internet a las que un empleador vuelca una oferta de empleo. Es más, estas plataformas están ofreciendo apartados específicos para freelance, como es el caso de Infojobs. Aprovechándonos de esto debemos presentar un currículum vitae atractivo, con unas aptitudes y experiencias que nos diferencien como profesionales. LinkedIN también ofrece la posibilidad de contratación a través de Internet.
- Universidades, entidades públicas que ofrezcan bolsas de prácticas a recién licenciados, amigos, familiares que necesiten de tus servicios.

El nicho de mercado en el que se moverá nuestra marca personal se definirá a partir de los conocimientos del mundo en el que nos hemos formado y un sector (NM= P+ I-S). Si somos profesionales de la comunicación y hemos trabajado en industrias como la aérea, recursos humanos, tecnológica. Ejemplo si controlásemos el sector del cloud computing, podríamos decir que somos expertos en periodismo de las TIC (Pérez Ortega, 2011: 172).

Los clientes en el sentido amplio de la palabra, a los que ofrecer experiencias satisfactorias y ellos a su vez nos brindarán aquello que necesitamos. Si tenemos un blog o hacemos magdalenas gourmet, los lectores que puntúen las recetas, que te pidan consejos, serán nuestros clientes y esperarán un feedback de nosotros.

Asociarse con aquellas personas que pueden compartir nuestros mismos intereses es una estrategia muy acertada. Pero hay que tener mucho cuidado a la hora de establecer aliados con los que cooperar ya que un fallo puede perjudicar nuestro posicionamiento y reputación.

Hemos de realizar un ejercicio de marketing promocional a nivel personal para conectar con los diferentes grupos de interés, diseñar un mensaje dependiendo de cada una de sus necesidades y comunicárselo por la vía que nos confiera un 100% de éxito en la recepción de este mensaje.

El marketing no tiene que ser una batalla por quien vende mejor una marca personal y sus servicios, es una batalla de percepciones (Pérez Ortega, 2011: 243).

3.7.3. Tercera Fase: Comunicación

A estas alturas, todas las empresas buscan perfiles diferenciados. El curriculum carente de atractivo y en formato papel ya no es la presentación más idónea de nosotros mismos si lo que pretendemos es destacar. Es por ello, que la comunicación de nuestra marca personal será planteada desde una estrategia comunicativa de hacer más atractiva, personal y diferente para nuestro “curriculum”. Veremos la comunicación como una apertura de puertas a la galería del mundo profesional. Debemos preocuparnos por el contenido en papel, pero sin descuidar lo que dice nuestro curriculum digital, ya que desde hace unos años esta herramienta es un recurso muy buscado por aquellos especialistas de los recursos humanos a la hora de buscar perfiles *ad hoc* con la filosofía de sus empresas. Como new entry será necesario ir actualizando constantemente nuestro currículum para que proyecte una sensación de formación constante (Ruiz, 2012).

- ¿Qué comunicamos?

Cada individuo puede expresar con su marca unos valores personales que ayuden a conseguir ser más influyente y profesional en su área.

Lo que comunicaremos es tan importante como el modo en el que comunicaremos nuestra marca personal. Es importante integrar aquellos valores individuales en todo lo que comunicamos y proyectemos con nuestra imagen. Nuestra esencia. Las aptitudes y actitudes están cada vez más valoradas a la hora de realizar una selección de perfiles en el mundo laboral (Rubio 2013).

En Internet nos encontraremos una herramienta trampolín, pero si no se hace una gestión correcta, esta puede tumbar nuestro trabajo de un solo golpe. Todo lo que comunicaremos quedará registrado, por lo que hay que cuidar lo que expresemos y lo que comuniquemos siempre con coherencia, unidad y teniendo nuestro valores armonizados en todos los canales que utilicemos. Cada comunicación transmite (Rubio., 2013).

Es aconsejable de cara a nuestra estrategia de comunicación que registremos todos los dominios con nuestro nombre o nick de marca personal. Crea mayor imagen de profesional y mayor credibilidad (Santo, 2012).

Los expertos aconsejan a la hora de comunicar marcas personales que se siga un comportamiento como el que seguiría una marca comercial. Basando nuestra estrategia en conquistas y enamorar a nuestro target, a través de mostrarnos al mundo tal como somos.

- Blog y página web personal

Al crear nuestro blog podremos ser capaces de expresar nuestra opinión sobre todo aquello que nos influya o interese. Es una herramienta y espacio personal en la que podamos plasmar experiencias de todo tipo que vayamos adquiriendo, así como aquellos proyectos que hayamos realizado o estemos ejecutando. Tenerlo puede complementar la participación en blogs de terceros. Hay que aprovecharse de las ventajas que supone crear sinergias (Ruiz 2012).

Contar con una web personal puede nacer a partir de la creación de nuestro blog, aquí debemos ser selectos con las páginas que contará y qué facilitará. Si se plantea como tarjeta de presentación no debemos colapsar al visitante con demasiado contenido. Hemos de realizar un filtro para seleccionar qué aspectos queremos expresar. Hay que cuidar el diseño para que vaya acorde a nuestra imagen. Como también es imprescindible conectarlo con todas nuestras redes sociales.

- Redes Sociales

Las herramientas que el *Social Media* nos aporta tienen mucho potencial a la hora de comunicarnos con nuestro entorno. Cuando vayamos a crear nuestra marca personal online, necesitamos conocer cada una de sus posibilidades y nuestras actividades para complementarlas conjuntamente. Es importante que cada una de las plataformas que tengamos contribuyan a la aportación de algo de valor. Esto es lo que se conoce como valor percibido y constituye el convertirnos en un ser beneficioso para los otros (Pérez Ortega 2008, 113).

Son un canal que expanden las oportunidades para la comunicación de nuestra marca personal, para estar alerta de oportunidades de empleo, formación, cooperación con blogs y otros expertos (Rubio, 2013).

Todo esto hace que poco a poco nuestra marca adquiera renombre. No seremos influyentes al cabo de una semana, pero dedicarle constancia hará que nuestro trabajo y comunicación sea tenida en cuenta.

Es fundamental hacer una criba de las diferentes plataformas en las que estar presente ya que debemos cuidar nuestros perfiles en las redes sociales, pues es negativo en ojos de terceros encontrarnos con páginas en blanco, con contenido cero y/o carente de atractivo. Esto puede perjudicar nuestro branding personal.

- *LinkedIn*

Es una herramienta que debe estar en las primeras posiciones en nuestra estrategia de comunicación de marca personal. Esta red social enfocada a las relaciones profesionales cuenta con más de 150 millones de usuarios.

A pesar del despegue y del creciente número de contratos profesionales que se están realizando gracias a esta plataforma profesional, debemos aprovechar la cantidad de contactos y relaciones profesionales que podemos establecer, ya sea con profesores que nos hayan dado clase, con compañeros con los que hayamos realizado trabajos a lo largo de los cursos, gente con las que hayamos asistido a seminarios y cursos extraacadémicos. Es importante conseguir recomendaciones, ya que nuestra imagen y reputación se verá respaldada por otros profesionales y fomentará la creación de confianza. A mayores de establecer relaciones con distintos profesionales, es fundamental aprovechar esta herramienta y divulgar material sobre aquellos que nos gusta, nuestra opinión en forma de artículos, reflexiones o unirnos a aquellos grupos de debate con los que sintamos

De cara a la estrategia en Personal Branding, esta plataforma facilita la integración de nuestro currículum, información de nuestros trabajos y proyectos en curso, aptitudes, conocimientos, formación y premios, así como la integración de palabras clave con las que puedan encontrarnos e identificarnos.

- *Facebook*

Muchos profesionales descartan empezar desde Facebook por la implicación que requiere y el gran tiempo de dedicación que hay que otorgarle para tener éxito. La red social por excelencia implica ofrecer contenido de alta calidad. Este debe ser lo más coherente posible y actualizado, haciendo hincapié sobre todo en el apartado reservado para el perfil educacional y laboral (Ruiz, 2012).

En Facebook hay que plantearse si es mejor existir como usuario, como perfil comercial o página. Cabe destacar que es posible ocultar aquel contenido pasado que no queramos mostrar gracias a los ajustes de privacidad.

- *Twitter*

El microblogging tiene mucha importancia en la comunicación de marcas personales ya que con esta plataforma podremos colocar nuestro mensaje y vendernos al sector al que pertenezcamos. Es el medio idóneo para crear nuevos contactos, asentar nuestros mensajes y favorece el “engagement” (Ruiz, 2012).

Podremos entablar relaciones en tiempo real con nuestros seguidores, interactuar y compartir nuestros proyectos u opiniones con terceros. Hay que conocer el medio para conseguir destacar. Por ello, la utilización de palabras claves o hashtags es clave para que en cada publicación, nuestro mensaje esté respaldado bajo una temática. Es perfecta para hacer seguimiento sobre un tema específico o como medio para sondear opiniones. Muchas plataformas laborales tienen perfiles en twitter y actualizan cada minuto con ofertas laborales. Hay que buscar aquellas en las que más encajemos.

- *KLOUT*

Esta herramienta nos permite medir la efectividad de nuestros esfuerzos en el medio online. Nos calcula un puntaje que nos informa de nuestro perfil como influyentes, las áreas en las que somos líderes, nuestros topes personales y la repercusión de cada publicación que realizamos.

- *About.me*

Esta plataforma social es muy recomendada como tarjeta de presentación online. A nivel de usuarios llega a rondar el millón y podremos crear una página de inicio propia en la que poder ofrecer datos personales básicos y enlazarla con todos los perfiles de redes sociales en las que tengamos presencia. Su formato es muy intuitivo y podemos escribir el eslogan de nuestra marca personal, como también editar y personalizar la interfaz.

- *Otras Herramientas*

Google + es la red social creada por el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial. A pesar de que aún no ha cuajado del todo cuenta con más de 100 millones de usuarios a

nivel mundial. De cara a nuestra estrategia de comunicación puede resultar muy interesante contar con nuestra presencia como marca personal en esta plataforma.

Carbonmade. Online Portfolio es uno de los mejores portafolios online que hay a día de hoy en la web. Si queremos tener un escaparate para todo nuestro trabajo artístico, este es el medio idóneo. En términos de usabilidad es muy intuitivo y fácil de manejar; prácticamente lo único que tenemos que hacer es subir nuestros proyectos artísticos y poner nuestra información de contacto. Tiene un diseño minimalista y muy limpio.

Como toda red freemium, la posibilidad de utilizar Carbonmade gratuito nos brinda promocionar hasta 5 proyectos (álbumes) y 35 fotografías y la customización es más reducida que en formato Premium.

3.7.4. Cuarta Fase: Mantenimiento

La clave para conseguir la visibilidad deseada es lo que definiremos como newtworking o relaciones personales .

Es fundamental apoyarse en otros para lograr ser cada vez más fuerte y visibles. Es en la definición de este concepto el que enmarca las relaciones personales como aquellas acciones que llegan a ser valoradas por la gente. Es fundamental para reforzar el conocimiento de nuestra marca personal.

Los medios online e Internet serán el trampolín para sacar partido a las relaciones personales. De hecho, las personas que tienen más éxito son aquellas que sirven de conexión a otras personas.

La interacción en el mundo de las marcas personales es fundamental. Ninguna marca es capaz de sobrevivir por sí misma o de forma aislada de las demás.

Las relaciones entre marcas personales tienen que buscar el beneficio para ambas partes para no caer en la connotación negativa de crear relaciones de mero interés que se le asocie a este concepto (Pérez Ortega, 2008: 333).

El hecho de cómo se gestionan determinarán la visibilidad que tengamos como profesionales y como marca personal. Ahora con las redes sociales, todos quiénes puedan evaluarnos echarán mano de estas herramientas.

Para conseguir una buena reputación habrá que saber como gestionar lo que otros cuelgan sobre nosotros. Por tanto habrá que decidir qué contenido comunicamos, ya que cuando nos empiezan a conocer automáticamente nos empiezan a tomar en cuenta como el mejor profesional (Pérez Ortega, 2008: 335).

El éxito vendrá si sabemos escoger y estar atentos a las tendencias y a cómo nos desenvolvamos con ellas. La interacción en el mundo de las marcas personales es fundamental. Ninguna marca es capaz de sobrevivir por sí misma o aislándose de las demás. El valor de las marcas se va consiguiendo a medida que unas y otras se van relacionando. El personal branding se basa en la gestión de las percepciones que los demás tienen de uno. Además, de las percepciones, un profesional debe construir su marca personal sobre unos valores, principios, prioridades y creencias definidas. Estos conceptos bien definidos son los ingredientes para conseguir ser reconocido como un individuo profesional y coherente con aquel producto que comunica ante un mercado que lo demanda.

4. ENTREVISTAS

En mi trabajo de fin de grado creí oportuno realizar entrevistas, porque al verte cara a cara con otra persona no solo hay preguntas y respuestas, se establece una conexión, hay charla e intercambio de opiniones. Esto me ayudó a verter más luz y enriquecer los conceptos aquí tratados. Los perfiles entrevistados fueron muy diferentes. Por una parte, pensé en un compañero y amigo, Alberto García Durán que está acabando la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas y que ha desarrollado en el último año una estrategia de personal branding que le está dando muchos frutos y diferenciando como profesional de la publicidad. Por otra parte, me puse en contacto con Andrés Pérez Ortega, pionero y uno de los principales expertos en Estrategia y Branding Personal en España y Latinoamérica, para que me respondiera sobre si veía viable una estrategia de Personal Branding para recién graduado.

4.1 Entrevista a Alberto García Durán

Alberto es un estudiante de 21 años de tercero de Publicidad y Relaciones Públicas. Entiende la creatividad como una potente arma, una herramienta que nos permite llevar a cabo proyectos de una manera original, novedosa y eficaz.

Pregunta -Hablemos de la marca personal, y de tu marca personal. ¿Por qué te lanzaste a desarrollar tu marca personal?

Respuesta -Básicamente para diferenciarme y para venderme como profesional, o sea, para conseguir que me reconozcan como potencial publicista y aportar un extra que consiga enamorar a los profesionales de las principales agencias españolas.

P -¿Cómo la comunicas y por qué has elegido esos medios?

R -Los medios que elegí como escaparate de mi marca personal son: blog (www.benditabecariedad.wordpress.com), página web personal (www.albertodeduran.es) y redes sociales profesionales (LinkedIn y Gonway).

El blog, que trata de ser una agenda sobre eventos creativos y publicitarios, lo cree a principios del tercer curso de la carrera junto con una compañera con el fin de aportar información que creemos que puede ser interesante para todos los amantes del sector

publicitario y que, con el tiempo, nos sirviera para diferenciarnos y ser reconocidos en el mundillo. Además, este blog está apoyado de una página de Facebook y una cuenta de Twitter para llegar más fácilmente a nuestro target y facilitar la recepción de la información.

En cuanto a la página web personal, la elaboré a final de tercero con el fin de crear un espacio donde, de manera visual y detallada, pudiese dar cuenta de mi portfolio y currículum, a la vez sirviese como carta de presentación y modo de contacto con el mundo publicitario.

Por último, mantengo actualizados mis perfiles en las redes sociales profesionales para promover la visita a la página web personal y llegar al espacio donde se reúnen todos los profesionales del sector, con la esperanza de acceder a ellos y que ellos puedan acceder a mi perfil.

P -¿Qué ventajas crees que aporta, para un estudiante a punto de graduarse, el desarrollo de su marca personal? ¿Ayuda a la diferenciación?

R -Creo que es primordial. El mercado publicitario español está saturado y la situación económica actual no ayuda a la “absorción” de todos los graduados que cada año terminan sus estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Por ello, creo que utilizar herramientas que te diferencien y comenzar a moverte en el mundillo (asistir a charlas, conferencias, festivales, exposiciones, etc.) es fundamental.

Para mí, una buena gestión de una marca personal podría conseguir “enamorar” a los directores de las agencias y demás trabajadores. Ya no se trata de ir llamando timbre por timbre esperando a que alguna te abra, sino de que sean esas mismas agencias las que se pongan en contacto, pues quieren trabajar contigo.

P -¿Cuál es tu visión del concepto marca personal?

R -Para mí, la marca personal es una estrategia de venta. Es puro marketing personal, que te ayuda a crear un valor añadido como profesional.

P -¿Te has planteado una estrategia de Personal Branding?

R -Estoy en ello. Es verdad que estoy presente en redes sociales, que utilizo diferentes herramientas de Personal Branding y que me parece muy necesario e importante, pero a

decir verdad no he establecido una estrategia definida de cómo quiero que sea mi marca personal.

Creo que el verano podría ser una buena oportunidad para tratar de definirme como profesional y establecer dicha estrategia: aunar las diferentes herramientas y medios en los que estoy presente en una estrategia única y diferenciada que de coherencia y claridad a la marca “Alberto de Durán”.

P -En el sector de la comunicación siempre hay mucha competitividad y buenos profesionales, ¿crees obligatorio contar con una marca personal para luchar por una plaza?

R -Tienes que diferenciarte. O tienes una buena marca personal que consiga llamar la atención de tus futuros jefes, o tienes que brillar en tu trabajo. Si tienes las dos cosas, considero que es mucho más fácil la contratación.

P -¿Cuáles son tus objetivos con tu marca personal?

R -Por el momento, mi objetivo principal es conseguir prácticas en una buena agencia, para comenzar a construir una base profesional en el sector. Supongo que con el tiempo la utilizaría para ir escalando y conseguir mejores oportunidades dentro del mundo publicitario.

“Creo en el poder de la comunicación [...] No creo que se trate de hablar por hablar, de contar cosas, sino de la manera de integrar dicha comunicación en tu modelo de negocio o en tu marca personal”

4.2 Entrevista a Andrés Pérez Ortega gurú del Personal Branding y Marca Personal

Andrés Pérez Ortega, es pionero y uno de los principales expertos en Estrategia y Personal Branding en España y Latinoamérica, habiendo desarrollado el concepto de Marca Personal y de Posicionamiento Profesional en España. Aprovechando su firma de libros durante la Feria del Libro de Madrid, el día 1 de junio me dirigí al Parque del Retiro para que me firmase su libro en el que me basé para realizar este trabajo de fin de grado “Marca Personal” y que me diese su visión personal sobre el concepto de Personal Branding para

estudiantes que acaban de salir de sus carreras, así como también algún que otro consejo personal.

Pregunta -¿Cuál es tu visión sobre el Personal Branding y las marcas personales para los jóvenes que recién acaban la universidad? ¿ Es el momento adecuado para crearla y proyectarla?

Respuesta -Es imprescindible, ya sea bien empezando tu carrera, en la mitad de tus estudios o acabando la carrera, que te lances a desarrollar tu marca personal. Hoy día, más que nunca diría que los jóvenes como tú, como lo que aún están formándose, tienen que convencerse a sí mismos que un profesional que se diferencia dispone de más llaves y puertas aún por abrir. Y más aun con la turbulenta situación en la que nos encontramos en España, el personal branding y la creación de nuestras marcas personales ayudarán a diferenciarnos de los perfiles que son cada vez más homogéneos.

Tienes que tener en cuenta que es un proceso que puede llevarte entre seis meses a un año, así que cuanto antes tengas en orden quién eres y qué quieres ofrecer con tu marca

P -Un consejo para todos aquellos que nos disponemos a lanzarnos al mercado con nuestras marcas personales como profesionales.

R -Especialización. Es fundamental, aunque parezca imposible de realizar para estudiantes universitarios, hay miles de medios para diferenciarse. Por ejemplo para alumnos en comunicación cada vez se pide más en el mundillo laboral que el profesional sea polivalente y un comunicador integral 360°. Yo te aconsejaría a ti y a todos los que se encuentren en tu tesitura que asistáis a cursos, controlad la webmedia, realizad cursos de redacción y entérate de las tendencias, de como generar branded content interesante, aprovecha tus *skills* e intégralas en tu forma de trabajar, en fin las posibilidades son infinitas. Tienes que lanzarte.

5. CONCLUSIONES

Se dice que en épocas difíciles, lo mejor de las personas sale a la luz, que se aprecian más las ideas innovadoras y los contenidos que aporten ese punto diferente que marque la diferencia con respecto a los demás.

Nos encontramos ante un escenario en el que el actor principal es la saturación, en todas sus facetas, y aplicada tanto a productos como a servicios. La lucha por diferenciarse y lograr que nos presten atención se vuelve cada vez más complicada.

Una marca personal está definida para dar respuesta a quién eres, qué haces, cómo lo haces y cómo comunicas lo que haces. Crearla no supone la pérdida de la humanidad del profesional. Gracias a este concepto, se ha reforzado el poder de diferenciarnos y por lo tanto de convertirnos en una ventaja competitiva frente a otros profesionales que luchan en nuestro mismo campo. Nuestra marca personal puede llegar a aglutinar y transmitir nuestro *know-how* y ser la mejor carta de presentación de nosotros mismos.

Hoy en día las marcas son una posesión muy valiosa para muchas empresas y cada vez más para muchas personas que se lanzan a apostar por crear estrategias de personal branding que se funda con la empresa en la que desempeñan alguna labor.

Una marca es un valor seguro, es sinónimo de lealtad con la que otros requieren de tus servicios. Un profesional que se quiera embarcar sin naufragar en el mundo del personal branding, debe trabajar ese valor de marca ya que es el mejor certificado de calidad y comprobante de profesionalidad.

La seguridad por ofertar lo mejor de nosotros, tras un extenso ejercicio de autoconocimiento es lo que encaminará a una persona a conseguir el éxito en este amplio campo de la marca personal. El éxito estará respaldado siempre que se esté ofreciendo algo diferente a los demás, beneficios que la hagan especial y única, algo lo bastante fuerte como para estrechar los lazos de lealtad con quienes se benefician de lo que ofrecemos, y como estamos hablando de negocios es inevitable que haya beneficios económicos ya que somos personas que no vivimos del aire.

La diferenciación personal que toda persona busca, como profesional, como individuo no tiene por qué ir ligada a una edad. Con este trabajo, y a través de los libros que he

consultado y las charlas con amigos y expertos, me ha quedado claro que la experiencia laboral en un campo determinado no tiene por qué ser la única válida con la que clasificarnos como profesionales. El gran problema a veces reside en que tenemos como costumbre no creer en nosotros mismo y en lo que sabemos hacer, y eso no ayuda a avivar nuestras expectativas personales. Nuestro potencial reside en aunar todas las experiencias en todos los campos de nuestra vida. Todo alimenta nuestra marca personal. Todos queremos destacar ante los demás y diferenciarnos de la “masa”.

Una vez expuestos los pasos que hay que dar para crear, implantar y mantener viva nuestra marca personal, recordemos autoconocimiento, producto personal, mercado y relaciones comunicativas con el entorno de la marca y la dedicación que hay que depositar en nuestro proyecto, es ahora el momento de llevarla a cabo. Tenemos todo lo que necesitamos para desvincularnos de los perfiles homogéneos, de la monotonía, de los patrones. Podemos aportar nuestro toque personal a todo lo que hagamos, demostrando que somos diferentes y disfrutamos haciendo lo que mejor sabemos hacer.

Como me decía Andrés Pérez Ortega, en nuestro pequeño encuentro durante su firma de libros en el madrileño Parque del Retiro, no importa que seas un novato, un veterano o un recién titulado universitario. La marca personal será la llave con la que daremos el primer paso en la vida laboral que se nos abre hacia futuro. Si no creas tu marca personal otros la crearán por ti.

6. BIBLIOGRAFÍA

Adán Mico, Pablo (2013). *Liderazgo, Marca Personal, Empleo y Comunicación*. Marca Personal con los 5 sentidos. 50 artículos para el debate, la reflexión y el conocimiento. Valencia. MÁSGENTE.

BicGalicia., *Cómo crear una marca. Manuales Prácticos de las PYME*. Galicia. Consultado el 20 octubre de 2012. En http://www.bicgalicia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=189&Itemid=85&lang=es

Dedeu, Olga (2013) “Artículo: Haz visible tu marca personal a través del contenido”. En puromarketing.com. 27 de febrero de 2013. Consultado el 3 de marzo de 2013. En <http://www.puromarketing.com/29/15380/visible-marca-personal-traves-contenido.html>

Equipos y Talento (2013): “Artículo: ¿Cómo proyectarse profesionalmente en Twitter? En EquiposYTalento.com. El 27 de febrero de 2013. Consultado en 9 de marzo de 2013. En <http://www.equiposytalento.com/noticias/2013/02/27/como-proyectarse-profesionalmente-en-twitter>

Fundación Madrid Excelente (2011): *Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid. Edita MADRID EXCELENTE. Fundación Madrid por la Excelencia.

Garrido, Jordi (2002): *Dominar el Marketing*. Barcelona. Editorial Apostrofe itinerario.

Gutiérrez González, Pedro Pablo (2006): *Teoría y Práctica de la publicidad impresa*. Editorial Campgràfic.

Kotler, Philip (1999): *Principios del Marketing*. Prentice Hall Europe.

López, María Paz (2011). “Artículo: Los profesionales buscan Personal Branding”. En La Vanguardia.com Vida. 9 de junio de 2011. Consultado el 9 de enero de 2013. En <http://www.lavanguardia.com/vida/20110609/54167556130/los-profesionales-buscan-personal-branding.html>

Matosas López, Luis (2012). *Curso Personal Branding y marketing personal aplicado al desarrollo de nuestra carrera profesional*. Curso editado por Centro Universitario de Estudios Sociales Aplicados (CUESA).

Montoya, Peter (2003). *The Brand Called You*. Personal Branding Press.

Murphy, J. Y.; Rowe, M. (1989). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Observatorio de Recursos Humano Blog (2013) *Decálogo de buenas prácticas para gestionar tu identidad digital*. En el Blog de ORH. Consultado el 13 de marzo de 2013. En <http://www.observatoriorh.com/blog/gestion-2-0/buenas-practicas-para-gestionar-tu-identidad-digital.html>

Pérez Ortega, Andrés (2011): *Expertología. La ciencia de convertirse en un profesional de referencia*. Barcelona: Editorial Alienta. Grupo Planeta.

---- (2008): *Marca Personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid. ESIC Editorial.

---- (2012): “ Artículo: Una marca personal aumenta tus opciones”. En puromarketing. 18 de septiembre de 2012. Consultado el 5 de octubre de 2012. En <http://www.puromarketing.com/29/13987/marca-personal-aumenta-opciones.html>

---- (2013): “Artículo: *La Marca Personal de Ángel, mi peluquero*”. En *marcapropia.net blog*. Mayo 17 2013. Consultado el 20 de mayo de 2013 en <http://www.marcapropia.net/2013/05/la-marca-personal-de-angel-mi-peluquero.html>

Piñeiro, Germán (2013): “ Artículo: *El ABC de LinkedIn, branding y marca personal*. En MarketingComunidad.com. En 28 de febrero de 2013. Consultado el 13 de marzo de 2013. En http://www.marketingcomunidad.com/el-abc-de-linkedin-branding-y-marca-personal-2#.Ua-c_Z5xeI

Redacción (2012): “Artículo: *Cómo gestionar nuestro Branding en las Redes Sociales*”. En puromarketing.com. 23 de abril de 2012. Consultado el 3 de marzo de 2013. En <http://www.puromarketing.com/29/12844/gestionar-nuestro-personal-branding-redes-sociales.html>

Redacción (2012): “Artículo *Branding Personal: Qué, cómo, dónde y por qué?*”. En puromarketing.com. 17 de diciembre de 2012. Consultado el 20 de diciembre de 2012. En <http://www.puromarketing.com/29/14809/personal-como-donde.html>

Rubio, Alex (2013): “Artículo: *Cómo aplicar estrategia de marketing a tu marca personal*”. En puromarketing.com. 25 de abril de 2013. Consultado el 28 de marzo de 2013. En <http://www.puromarketing.com/29/15972/aplicar-estrategia-marketing-marca-personal.html>

Ruiz Ruiz, Noelia (2012): “ *Redes Sociales y Marca Personal ¿Cómo gestionarla?*”. En puromarketing.com. 11 de marzo de 2012. Consultado el 28 de marzo de 2013. En <http://www.puromarketing.com/29/12714/sociales-marca-personal-como-gestionarla.html>

Sánchez Valenzuela, María José (2012): “Artículo: *7 Grandes consejos para mejorar nuestra marca personal en Internet*”. En puromarketing.com. 11 de junio de 2012. Consultado el 3 de marzo de 2013. En <http://www.puromarketing.com/29/13357/grandes-consejos-para-mejorar-nuestra-marca-personal-internet.html>

Santiago, Eva (2012): “Artículo impreso y online”: *Yo soy mi propia marca. La recesión económica y la implantación de la cultura 2.0 impulsan el desarrollo de la imagen personal entre los profesionales independientes.*” En *Especiales Cinco Días*. 30/11/2012. Consultado el 3 de diciembre de 2012. http://www.cincodias.com/articulo/especiales/soy-propia-marca/20121130cdsesp_2/

Santo, Carmen (2012): “ Artículo: *Social media para potencial el Branding y la marca personal.*” En Puromarketing.com. 8 de junio de 2012. Consultado el 3 de marzo de 2013. En <http://www.puromarketing.com/29/13338/media-para-potencial-branding-marca-personal.html>

Shawbel, Dan (2011): *Yo 2.0. Guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal.* Editorial Conecta.

Witt, Patricio (2010): “Artículo: *¿¿Qué es el employer branding?*”. En Losrecursoshumanos.com. 15 de febrero de 2010. Consultado el 13 de marzo 2013. En <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/6490-que-es-el-employer-branding.html>