

another

Del influencer al *personal branding*. ¿Cómo construir una marca personal?

Bogotá D.C. 04 de agosto de 2022. La era digital abrió paso al mundo de los *influencers* y los creadores de contenido, quienes han tenido un éxito tal de penetración, conversión y ventas que han dado lugar a la explosión del modelo de la Economía de los Creadores, que, en los últimos años ha generado millones de dólares en ganancias para youtubers, bloggers y más, sin necesidad de tener empresas intermediarias, teniendo completa libertad creativa.

A partir de estos fenómenos surgidos de lo virtual y las redes sociales, cobró una mayor importancia el hacer de la propia persona una marca personal o “personal branding”. Hace unas décadas no existía tanta preocupación por esto, dando mayor peso a elementos como un CV o un portafolio. Pero en esta era es más factible que las personas puedan trabajar su propia marca. [another](#), agencia regional de comunicación estratégica, brinda las claves para construir una marca personal exitosa.

¿Qué es la marca personal?

Antes de definir este concepto, hay que tener en cuenta el nombre de una marca y el sentimiento o la emoción que causa el recordarla, es decir, todo con lo que se asocia cuando alguien piensa en ese nombre. Todo eso se pasa a una persona y esa imagen es una marca personal. Nombres como Michael Jordan, Steve Jobs o Elon Musk, son ejemplos claros de individuos que gestionaron su imagen al punto de convertir su nombre en referencia de marketing.

El proceso de desarrollo de una marca personal se puede llevar a cabo de muchas formas. Es importante saber, primero, ¿Qué no es marca personal? Al hablar de este tema se puede pensar en ideas como diseñar un logo, definir colores característicos y aplicarlos a cualquier producto. Es una buena estrategia, pero va más hacia la imagen de marca, pero no es lo mismo.

En realidad, el desarrollo de una marca persona requiere un estudio de nuestra propia marca, tanto a nivel interno como externo. Para un *influencer* que busque trascender el ecosistema digital, es fundamental conocerse a sí mismo. A veces no hay mucha conciencia de los elementos diferenciadores propios, entonces, si un *influencer* no conoce su valor añadido, nunca podrá desarrollar un mensaje eficaz para construir su marca. En este punto, hay que responder a la pregunta de ¿Por qué quiero que me reconozcan?. Es decir, a qué se pretende que se asocie una marca personal.

Plantear objetivos medibles, alcanzables y relevantes

La organización es fundamental en cualquier cosa. En marketing esto no es la excepción. Si no se conocen los objetivos a lograr y en qué tiempo, es difícil tener éxito. Por ejemplo, un posible objetivo para desarrollar una marca personal puede ser aumentar “X” cartera de clientes nacionales para el en un 20% antes de terminar el año. Con planes mensurables y una buena organización, la construcción de la marca personal está garantizada.

Definir a un público objetivo

Para cualquier estrategia de marketing se tiene que definir muy bien la buyer persona: aquellas personas a las que se va a dirigir la marca personal. Sin la audiencia correcta, el mensaje tampoco tendrá el efecto esperado.

another

Aprovechar el *networking*

La práctica del *networking* con otros profesionales del sector puede ayudar a crear sinergia, aumentar contactos y generar un reconocimiento más claro de la imagen profesional.

Una marca personal requiere de crear una comunidad en social media.

Cuando se trata de crear visibilidad, es indispensable el uso de las redes sociales. Por ello, una buena estrategia de marca personal debe incluir una estrategia de redes sociales que impulse la difusión de la marca y la imagen personal, pero también, para crear engagement. No se debe olvidar que las redes en las que uno tiene presencia las decide el buyer persona.

Otros puntos fundamentales para construir una marca personal según [another](#)

- Ser auténtico. Hoy, los consumidores jóvenes buscan identificarse de forma genuina con *influencers* y marcas.
- Asistir a eventos online y offline. Trabajar la marca personal en todo el metaverso (físico y digital). También se pueden hacer eventos propios (webinars, reels, live streamings, etc.)
- Publicar artículos en los blogs de más audiencia y salir de ese formato.
- Ser muy activo y constante en las principales redes sociales, (TikTok, Instagram, LinkedIn y Facebook).

Si se desarrolla correctamente, el valor de la marca personal potenciará la influencia y ayudará a llegar a una audiencia mayor, permitiendo cumplir objetivos de visibilidad, engagement y conversión.

Contacto para prensa

Iván Mora Rincón
Ivan.mora@another.co
316-3362-173