



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

Clase N°1:

Personal Branding

Taller de Habilidades Ejecutivas

Profesor

Enrique San Juan

Clase N°1:

Personal Branding

1. Introducción

En un mundo altamente competitivo y donde Google y los medios digitales juegan un papel clave en la forma en que las personas consideran y deciden sus opciones de compra o modelan su opinión, disponer de una estrategia de notoriedad personal basada en nuestras aptitudes y puntos fuertes puede ser el factor determinante a la hora de ser considerado para una oportunidad profesional.

Ya sea de forma directa o indirecta, la mayoría de nosotros cuenta con una huella digital detectable. Lo podemos comprobar fácilmente con los resultados que arroja Google cuando buscamos nuestro nombre o nuestro número de carnet de identidad. La diferencia entre una huella digital “natural” (por así decirlo) y el personal branding radica en la existencia de una estrategia diseñada para explotar cada uno de los recursos digitales que están en nuestra mano.

En este sentido, activos como una web propia y una selección adecuada de las redes sociales en las que estaremos presentes y cómo nos mostraremos en cada una de ellas marcan el primer paso de las y los profesionales decididos a trabajar conscientemente su exposición pública en medios digitales. En un nivel todavía más avanzado, a la web y las redes sociales se le suman otros recursos que potencian todavía más la visibilidad de quienes los ponen en marcha. También los veremos en esta unidad.

Para lograr sobresalir y formar parte de las opciones de los que precisan profesionales como nosotros o de nuestros servicios, no basta con ser excelente. Además, hay que enseñarlo. En esta lección descubriremos en qué consiste el llamado *personal branding*, cómo nos podemos beneficiar de su influencia y extraer frutos de su correcta implementación.

2. La marca personal

Branding, en inglés, es el término que define al conjunto de tareas de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El *branding* o *brand management* –tal como lo define el estratega de marcas Paulino Suiz, en el blog especializado *Rock Content*¹–, “implica las acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, y la creación de una conexión con el público objetivo para influir en sus decisiones de compra” (Suiz, R. 2020).

Cuando se trata de un producto o servicio, como en el caso de marcas como Copec, Falabella o la cerveza Cristal, por ejemplo, este concepto resulta fácil de comprender; pero, cuando trasciende estos ámbitos comerciales y se centra en una persona, el término se transmuta y pasamos a definirlo como *Personal Branding*. Es decir, la gestión de la reputación, impresión, huella e influencia que proyecta una persona en su entorno profesional y le hace destacar del resto.

¹ <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

El primero en acuñar este término fue el prolífico autor de libros empresariales Tom Peters, cuando en agosto de 1997, al principio del establecimiento de Internet como la conocemos hoy en día, publicó el artículo “The brand called you” en el medio digital The Fast Company². Desde entonces hasta ahora, y gracias a la eclosión de Internet, las webs, los blogs y las redes sociales, el *personal branding* se ha extendido y popularizado como el concepto que aglutina al conjunto de estrategias (especialmente digitales) encaminadas a fortalecer la marca personal en ámbitos profesionales o académicos.

Como una extensión y exacerbación extrema de este fenómeno, también podemos considerar la figura del personaje altamente influyente en un medio o especialidad digital, llamado comúnmente *influencer*, referido específicamente a quien sobresale de manera notoria y con una gran audiencia en entornos de redes sociales.

En un mundo como el actual, donde la atención del público se concentra en gran parte en los medios sociales digitales y donde estos medios se han constituido en canales complementarios de los medios tradicionales (cuando no en los principales), la necesidad de gestionar una marca personal resulta tan evidente como necesaria. Es la manera de destacar y de tener la posibilidad de ser considerado en un mundo donde de millones de perfiles individuales luchan por establecer su huella digital.

2.1 La huella digital que nos precede

En pleno siglo XXI, ya sea de forma deseada o accidental, la mayoría de nosotros contamos con algún grado de huella digital preestablecida en medios digitales. Hay excepciones, por supuesto, especialmente entre las personas mayores y entre los colectivos marginados por la llamada “brecha del desarrollo tecnológico” que todavía se mantienen en el más puro anonimato digital, pero en el resto de las personas y escenarios profesionales activos, la información o rastro digital detectable en Internet precede a los individuos cuando alguien busca información sobre ellos en Google, el principal buscador a escala mundial.

Ya se trate del nombre del sujeto buscado que aparece en un listado de alumnos de una universidad, asociación, colectivo o en la publicación de una referencia en un diario, o de un edicto judicial, citado en un post de un blog, etiquetado en alguna publicación en redes o alguna referencia a su RUT o cédula de identidad, la información digital de las personas casi siempre va por delante de ellas mismas.

Y ese fenómeno —el que se muestre información de nosotros antes de tener la oportunidad de explicarnos por nosotros mismos— no es inocuo. La huella digital tiene el poder diegético de crear una realidad contextual en la mente del receptor, independientemente de la realidad pura. De este modo, todos estamos expuestos al poder de creación de una reputación previa (más o menos fiel) en la mente del usuario, según lo que se muestre de nosotros (en primera instancia) a través de Internet y los medios sociales.

Si todo esto ocurre de manera automática y sin nuestra intervención o control, este fenómeno puede jugar rápidamente en nuestra contra. Pero lo inverso también es cierto; si conocemos el poder de la huella digital, podemos controlarla, generarla y dirigirla por nosotros mismos para que exprese exactamente lo que somos o la forma en la que deseamos ser percibidos por nuestro entorno, especialmente áreas profesionales, institucionales o académicas.

² <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

2.2 El momento 0 de la verdad

En 2005, el entonces CEO de la multinacional de productos de consumo Procter & Gamble, Allan George Affley, acuñó el término de “el primer momento de la verdad”, referido al instante en el que el comprador de un producto de consumo entra en contacto con una marca a través de un primer impacto publicitario. En el primer momento de la verdad, el consumidor se hace una idea en su mente de cómo es el producto y qué beneficios le puede aportar, iniciando así el primer estímulo de compra.

También acuñó el concepto de “el segundo momento de la verdad”, que es cuando el mismo consumidor, ya en las estanterías del punto de venta, se enfrenta al producto y a la decisión de adquirirlo, pero esta vez rodeado por su competencia. En este segundo momento de la verdad, el comprador decidirá si elegirlo y comprarlo o no, como resultado de todas las ideas, conceptos y expectativas que se haya formado previamente de él.

El esquema de Affley se completa con “el tercer momento de la verdad”, que es cuando el consumidor ya ha comprado el producto y se da cuenta de si éste cumple con las expectativas originales y ocasionalmente se convierte en la semilla de una repetición de compra.

Este proceso de decisión los podemos reconocer fácilmente en nosotros mismos, pero es más propio de una época en la que los medios de comunicación de masas impactaban fuertemente en la mente del consumidor y en la que el comprador tenía que desplazarse a las tiendas o supermercados para adquirir los productos. Hoy en día, en un momento fuertemente digitalizado y con la posición hegemónica del Internet y Google, este esquema se ha visto alterado.

Ahora, ya se habla de “el momento cero de la verdad” y se refiere al papel de Google. El momento cero de la verdad es el punto en el que un consumidor, llevado de la mano de su propia necesidad o bien a través del estímulo de un impacto publicitario, se dirige a Google para obtener la información previa del producto o servicio en cuestión.

De la información que obtenga en la página de resultados, las webs, imágenes o vídeos relacionados, se compondrá la primera impresión del producto y en buena medida decidirá su elección y compra ya en este momento cero de la verdad, directamente de lo que ve en Internet.

En tanto que productos o marcas personales, todos estamos sujetos a formar parte de esta selección y preferencia en la mente del consumidor (en este caso de nuestro público objetivo) cuando el producto somos nosotros mismos. Ahora, lo que cuenta es el momento cero de la verdad y cómo aparecer y mostrarse en esos primeros estadios gobernados por Google, las redes sociales y los enlaces posteriores de información.

Y esto es lo que define el potencial del personal branding, de aquellos que lo tienen y lo trabajan frente a los que no lo tienen y/o no lo trabajan de manera intencional.

2.3 Momento cero en el personal branding

Todos los profesionales ya estamos compitiendo con otros profesionales en ese momento cero de la verdad en Internet y en la esfera digital. Si somos consultores, abogados, ebanistas o gerentes comerciales, por ejemplo, y alguien busca a un profesional como nosotros, lo que entregue Google como referencias marcará el momento cero de la verdad y el nivel de eficiencia de nuestro personal branding frente al resto de profesionales en nuestra área (la competencia).

¿Salimos bien posicionados en la página de resultados? ¿Tenemos muchas referencias? ¿Sale nuestra web? ¿En el apartado de imágenes, se pueden ver fotos nuestras? ¿Disponemos de vídeos? ¿En cuántas redes sociales se referencia nuestra presencia? ¿Qué contenidos de otros hablan acerca de nosotros? ¿Cuánto contenido hay del cual seamos autores directos? Son algunos de los activos digitales de nuestra marca personal.

Del conjunto de información que se exponga sobre nosotros, el “cliente”, que es la persona que busca a alguien como nosotros, se formará una u otra impresión de nuestro peso profesional, de nuestra valía, de nuestra experiencia y de nuestra reputación social y decidirá en consecuencia. La consideración, como primer factor a la decisión de un contacto posterior, es el fruto fundamental de los beneficios de un personal branding bien trabajado.

3. Cómo construir una marca personal digital

A la hora de trabajar conscientemente nuestro personal branding, y como si se tratara de cualquier producto, el primer paso consiste en definir cuál es nuestra propuesta única de valor, o USP, por sus siglas en inglés. Es decir, qué nos hace únicos o diferentes del resto de profesionales en nuestra área. De una manera interna, es probable que ya sepamos en qué destacamos y somos buenos. En este caso se trata de definirlo de manera sintética y considerarlo como la parte esencial de nuestro eslogan.

Si no lo tuviéramos muy claro (a menudo a algunas personas este ejercicio les cuesta realizarlo) es conveniente preguntar a nuestro círculo más cercano. ¿Qué consideran que hacemos bien? o ¿en qué creen que destacamos en nuestra faceta profesional o personal? Como si se tratase de un *focus group*, sus respuestas nos ayudarán a esclarecer nuestras fortalezas. Si ya hubiésemos realizado un esquema DAFO sobre nosotros mismos, la F de fortalezas también nos podría ayudar en este punto.

Establecida la cualidad única que nos define, el siguiente paso consiste en potenciar nuestra presencia y visibilidad a través del mayor número de canales de comunicación que estén disponibles a nuestro alcance. Son los siguientes:

3.1 Una web propia

Disponer de una web propia es el requisito número uno. A pesar de estar en un momento donde las plataformas y las Apps dominan el ecosistema digital, una web propia que enseñe quiénes somos al mundo y que destaque nuestra propuesta única de valor a través de su contenido es un requisito indispensable.

Toda persona que trabaja consistentemente su personal branding dispone de una web propia. Lo inverso también aplica: el que no lo tiene, no tiene claro que el poder de su personal branding empieza por su propia web. Una persona sin web no será percibida de igual forma (como, por ejemplo, un referente en su área) simplemente porque no tiene una web que le respalde.

En este sentido, es del todo recomendable disponer –además– de un dominio para esa web que sea del tipo “www.nombreakellido.com”. Esto no solo proyecta un mensaje robusto de profesionalidad, sino que además permite disponer de correos electrónicos personalizados del tipo info@nombreakellido.com, que refuerza aún más el peso del nombre de la persona en sus comunicaciones profesionales.

3.2 Presencia en redes sociales

Tras la web y dependiendo de ámbito de desarrollo empresarial o profesional, será recomendable disponer de presencia en el mayor número de perfiles de redes sociales que se relacionen con nuestra actividad.

Hay que tener en cuenta que la presencia en cada una de las redes sociales no solo nos permitirá desarrollar una audiencia en cada red, sino que además podremos tener muchas más referencias en la página de resultados de Google por el simple efecto de posicionamiento que tienen dichas redes en el buscador.

Si bien estar presente en el mayor número de redes sociales posible es el mejor escenario, las siguientes redes marcan en conjunto básico que deberíamos considerar a la hora de desarrollar nuestra estrategia de personal branding en el entorno digital.

3.3 Un perfil profesional en LinkedIn

LinkedIn es la red B2B por excelencia y el ecosistema del público empresarial y profesional principal. En la actualidad LinkedIn cuenta con más de 640 millones de usuarios en todo el mundo. Se trata de un público maduro y profesional, multicultural y multilingüe que está activo en el mundo laboral, se interesa por la proyección de su perfil, su carrera y, sobre todo, por los negocios.

Según datos de LinkedIn, cerca del 45% de las empresas a nivel mundial que tienen presencia en esta red corresponden a la escala de 1 a 1.000 trabajadores, lo que da una idea del volumen de las corporaciones que forman parte de LinkedIn en su segmento más bajo.

La estrategia en la red más profesional consiste en tener una presencia activa en el perfil personal. Todo el universo de LinkedIn se mueve alrededor de este elemento, por lo que es preciso tener un perfil personal lo más trabajado posible, especialmente si trabajamos conscientemente nuestro personal branding.

Los aspectos clave para elevar el nivel de visibilidad y eficiencia comercial de los perfiles personales son, como mínimo, los siguientes:

- Foto del perfil. La foto de perfil debería ser intencional. Es decir, buscar transmitir un mensaje visual concreto. Además, la foto de perfil deber facilitar la identificación personal. Para ello la recomendación es ocupar lo más posible el marco circular del perfil dando protagonismo a nuestro rostro.
- Imagen de portada. Es la que se sitúa al fondo de la foto de perfil. Se recomienda sustituir la imagen por defecto (de color azul, como si fuera una noche estrellada) por una intencional, que incluya una frase, un eslogan o un eslogan que resuma y enseñe nuestra propuesta de valor principal.
- Titular. Es el texto que aparece debajo del nombre. Es el cargo y la especialidad de la persona. Debería estar redactado de tal manera que lo más importante sea lo primero que se lea y utilizando todos los caracteres disponibles para redactar el máximo de palabras clave que nos definan.
- Acerca de (antes llamado Extracto). Debería empezar con el valor que aportamos a nuestro público objetivo y en primera persona.
- Publicar. Los perfiles activos en personal branding publican de manera regular post propios, referencias de webs y artículos. En este sentido, se trata de que cada perfil publique información relevante que emane del blog y del conjunto de contenidos que alberga la web.

- Uno de los aspectos destacados de LinkedIn es la inclusión de vídeos como formato de contenido que puede publicar el perfil y también la página de empresa. En este sentido, existe un creciente uso del vídeo en todo tipo de publicaciones y es el que capta más la atención.

3.4 Vídeos en YouTube

YouTube es el segundo buscador más utilizado en Internet después de Google... Y es de Google. Eso quiere decir básicamente tres cosas:

- Para salir como resultado de búsqueda en YouTube hay que tener vídeos (YouTube enseña vídeos, no webs).
- Toda la tecnología del posicionamiento (SEO) de Google se aplica a los vídeos de YouTube (hay que trabajar el SEO de cada vídeo).
- Se trata de la red social de vídeos más importante del planeta.

En pocas palabras, YouTube es una máquina de construir personal branding a gran escala y de manera transversal en Internet. Es vital para cualquier iniciativa de negocio y específicamente para la estrategia de personal branding. Como red social, YouTube tiene cerca de 2-000 millones de usuarios en todo el mundo, su público y ámbito de negocio es universal (B2C y B2B). Desde niños muy pequeños hasta personas muy mayores identifican su icono y consumen su contenido en web, tv, móviles y tablets.

El objetivo general de este canal es tener la mayor cantidad de vídeos y publicar de manera regular, siempre atendiendo a las necesidades del público objetivo. La estrategia en YouTube pasa por:

- Publicar muchos vídeos cortos (de 1' a 3') y vídeos largos (si los podemos realizar).
- Titular eficientemente los vídeos y describiendo profusamente los vídeos publicados (incluyendo en la redacción palabras clave y sinónimos).
- Transcribiendo el contenido hablado de cada vídeo en texto y adjuntándoselo en la sección Creator Studio de YouTube.
- Escogiendo un fotograma especial para la imagen de portada de cada vídeo e incluyendo una imagen de portada para cada vídeo con estilo gráfico propio (tipo YouTuber).

YouTube potenciará nuestra estrategia de personal branding como ningún otro canal, ya que el vídeo incorpora la fuerza del gesto, la palabra y el tono del conductor o presentador (en este caso, nosotros mismos). Esto permite establecer un puente de relación de confianza y familiaridad mucho antes de una reunión o visita presencial o virtual real.

Si queremos conseguir los objetivos de proyección de nuestra marca personal, la producción de vídeos es uno de los ejes más relevantes de nuestra actividad.

3.5 Historias e imágenes en Instagram

Instagram es una de las redes sociales preferidas por el gran público hoy en día, especialmente en el segmento B2C, pero cada vez más también en sectores B2B y afines al lenguaje visual.

Con más de 1.300 millones de usuarios en todo el mundo, esta red de uso móvil se puede considerar generalista y causa furor tanto en el público joven (a partir de los 13 años en adelante) como en el adulto joven (concentrado en la treintena) y superando incluso la franja de los 50 años.

Instagram forjó su fama gracias a las imágenes con filtros, convirtiéndose en el icono de la comunicación visual aspiracional, pero desde hace aproximadamente dos años esta red se ha multiplicado por cuatro. Por una parte, la tradicional centrada en las imágenes, por otra, la nueva red de generación de historias, la red de vídeos verticales IGTV y ahora la parte de Reels, con la que compite con TikTok.

En cada una de estas partes, Instagram es otro peso fuerte a la hora de construir una imagen de marca personal ajustada a nuestro mensaje e intereses. Como en el resto, la base del éxito en esta red es la actividad continua de publicación de contenidos. La marca personal no florece a la sombra de la inactividad. Necesita exposición y dedicación.

En la parte de imágenes de Instagram prima la calidad, el aspecto visual atractivo de cara a nuestro público objetivo. Las historias de Instagram se centran en la generación de contenido efímero, que desaparece a las 24 horas. IGTV (Instagram TV) es el nuevo canal de vídeos verticales de Instagram que permite vídeos de hasta 15 minutos de duración. Por último, la recién inaugurada Reels, es la copia de las creaciones musicales y con efectos propia de TikTok.

En todas estas modalidades es posible y deseable explotar la exposición de acuerdo con la imagen que queramos proyectar de nosotros mismos. Si hay una red poderosa a la hora de establecer el estilo del personaje a trabajar, definitivamente es Instagram, tierra también de influencers de todo tipo.

3.6 Noticias y opinión en Twitter

Twitter es el canal informativo por excelencia de las redes sociales e híbrido en su naturaleza de negocio (B2B y B2C). Cuando la población quiere saber qué está pasando a nivel de noticias o qué opina un personaje o marca sobre un tema, acuden a Twitter por su concreción, inmediatez y porque facilita un contacto directo con las fuentes. Twitter es el teletipo actual de la actividad de una marca en redes sociales y el cardiograma de un negocio o, en nuestro caso, un líder de opinión.

Twitter es muy exigente desde el punto de vista de generación de contenidos y poco fértil en la captación orgánica de seguidores. Una cuenta de Twitter activa exige la creación de contenido original diario y de valor. Retuitear (publicar tuits de otros en nuestra cuenta) es una excelente práctica para una cuenta que tuitea de manera activa, pero nunca puede sustituir al acto mismo de crear un contenido propio.

De cara a vitalizar la cuenta de Twitter y convertirla en un recurso válido desde el punto de vista del personal branding, se recomienda considerar los siguientes puntos a la hora de generar actividad de valor en Twitter:

- Tuitear de forma diaria (ver frecuencia sugerida de tuits)
- Incluir imágenes relativas al tema en cada tuit.
- Si en esas imágenes aparecemos de forma frecuente, mejor.
- Además de tuits espontáneos o programados, deberían tuitarse por defecto los posts del blog y nuestros vídeos en YouTube.

Todos los tuits deben tener por objetivo dirigir tráfico a nuestra web personal, ya sea para cumplir el propósito de promoción y refuerzo de imagen (líder de opinión) o directamente para provocar una conversión de venta (líder de opinión que vende). Cuando se pretende crear o reforzar una marca personal, la sugerencia es que el tono sea cercano, directo y conversacional.

3.7 Perfil y grupos en Facebook

Facebook es uno de los actores principales actores de la comunicación en redes sociales para usuarios, marcas, empresas e instituciones por el crecimiento acumulado desde 2004, año de su creación. Como plataforma es la más numerosa, con +2.400.000 usuarios en todo el mundo.

Es preciso aclarar que en este momento nos enfrentamos a la acción contraria de los algoritmos de Facebook frente a la visibilidad del contenido de páginas de empresa, pero no así a los perfiles personales y los grupos, que mantienen una lata visibilidad entre amigos y miembros, respectivamente.

Es recomendable, por tanto, disponer de un perfil personal de Facebook y también estar presente en los grupos de interés que podamos encontrar en nuestro ámbito, ya que esto abre una posibilidad de generar un área (o más de una) donde conseguir una audiencia interactiva todavía

En este esquema, uno de los grandes activos de Facebook es la incorporación de la facilidad de generar vídeos en directos (FLV). Esto se puede hacer tanto para el nivel de grupos como para el perfil personal, lo que aporta un recurso de interacción de alto valor.

Hoy en día, los FLV suponen la mayor oportunidad de *engagement* orgánico dentro del ecosistema de Facebook, ya que está apoyado e impulsado por el algoritmo de Facebook. Por tanto, de cara a potenciar el *personal branding* en esta red, habría que tomar la decisión de incorporar de manera regular la emisión de FLV dentro del plan de contenidos en este canal.

4. Acciones premium para potenciar nuestro personal branding

Disponer de una web y de una presencia robusta en redes sociales es la base para trabajar nuestro personal branding, pero, una vez puestos en marcha estos canales, el desarrollo de nuestra marca personal se puede potenciar aún más con el establecimiento de las siguientes acciones:

4.1 Un podcast propio

Además de la web y las redes sociales, los podcasts (secuencias de audio disponibles a través de plataformas de Internet) se han constituido en uno de los recursos más utilizados por los profesionales del personal branding ya que suponen una posibilidad de aumentar todavía más el arco de notoriedad sobre nuestra persona.

Los podcasts son el equivalente a los programas de radio, pero realizados por nosotros mismos y distribuidos en un entorno digital a través de plataformas mundiales como Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify o Ivoox. Es la posibilidad de llegar a centenares o miles de posibles oyentes o auditores a través de sus dispositivos móviles y también a través de los sistemas de entretenimiento de los autos.

Disponer de un podcast no solo es un elemento muy deseable en estos momentos dentro de la estrategia de establecimiento de nuestro personal branding, sino que además marca una diferencia (una clase o nivel superior) entre los profesionales que disponen o no de un podcast. Quien tiene un podcast proyecta una imagen todavía más profesional y aún más creíble que el mismo tipo de profesional que solo tiene una web y redes sociales.

4.2 Emitir webinars profesionales de manera regular

Los webinars o seminarios web a través de Internet, son una tendencia al alza, especialmente en los momentos que nos toca vivir tras el COVID-19. Los profesionales capaces de dar webinars temáticos que aporten valor gozan de una percepción de “experto” en la temática que abordan que actúa como catalizador para el refuerzo de su imagen personal en la esfera digital. La idea que proyecta el ponente en un evento digital de estas características es la propia del experto, el que sabe y domina un tema. Por tanto, merece ser escuchado y considerado.

4.3 Emitir vídeos en directo en redes sociales

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok y LinkedIn permiten a sus usuarios realizar vídeos en directo en sus redes sociales tanto a nivel de perfil, como en grupos o páginas de empresa. En todos los casos, los vídeos en directo en redes sociales gozan en la actualidad de un apoyo extra del algoritmo de estas redes que los potencia y anuncia al resto de usuarios (cosa que no hace con un simple post), logrando un elevado nivel de visibilidad e interacción.

La notoriedad y audiencia de los usuarios de redes sociales que explotan el recurso de los vídeos en directo crece de forma proporcional a la frecuencia con la que emiten vídeos en directo. Por tanto, de cara a reforzar la estrategia de personal branding, la emisión regular de este tipo de vídeos debería ser una constante.

4.4 Publicar un libro

El sustrato último de un profesional que trabaja consistentemente su personal branding se asienta en su experiencia. Por tanto, es probable que tengamos suficiente conocimiento en nuestra área de actividad como para crear y publicar un libro. No se valora ni presenta públicamente un profesional que es autor de uno o más libros que uno que solo dispone de un reconocimiento académico o de experiencia profesional.

5. Conclusiones

Un personal branding robusto y que trabaje a largo plazo en nuestro favor se construye paso a paso. Puestos en operación, los elementos descritos en esta lección nos ayudarán a formar una imagen poderosa que proyecte con seguridad nuestras habilidades, experiencia y valía en cualquier ámbito profesional o académico, haciéndonos destacar frente a los demás.

Disponer de una figura cuidadosamente elaborada bajo estos principios puede resultar determinante frente a oportunidades en las que concurren diferentes candidatos. Una sola idea proyectada con fuerza a través del mensaje principal de nuestra marca personal, en cualquiera de los canales que se han descrito en esta unidad, puede bastar para situarnos en una posición de ventaja frente a los demás.

El personal branding se establece a partir del firme deseo de destacar lo que hacemos bien. Con todas o gran parte de las acciones descritas en esta lección lograremos estar en mejores condiciones frente a ese momento cero de la verdad, que es cuando alguien interesado en nosotros o en nuestro campo de actividad nos busca o evalúa.

La recompensa al esfuerzo y actividad que exige poner en marcha esta estrategia —que en definitiva resalta quienes somos como profesionales en variadas formas— la obtendremos en la forma de frutos de toda clase y de toda especie a escala profesional y personal y permitirán, a su vez, que muchas más personas se beneficien de todo lo bueno que les podemos entregar.

6. Bibliografía

Peters, T. (1997). Fast Company. The Brand Called You. Recuperado de: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Suiz, P. (2020). *Rockcontent*. Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

