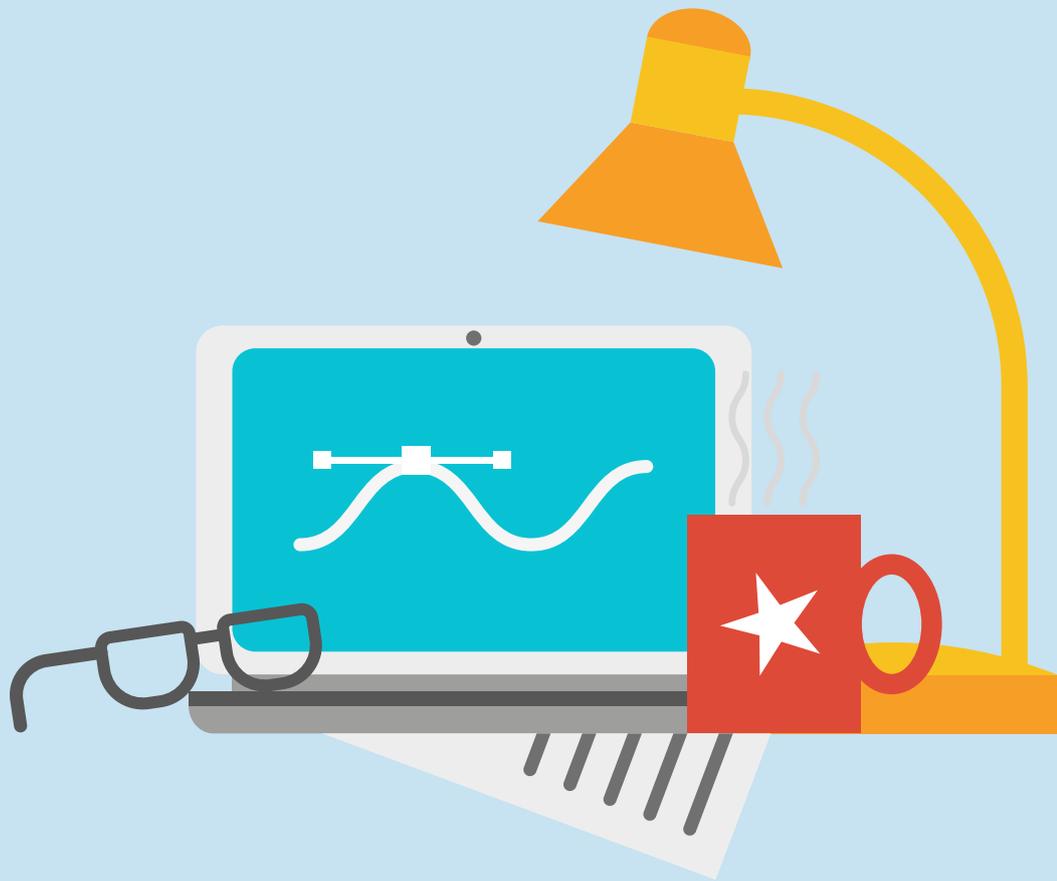

MANUAL DE MARCA PERSONAL

CÓMO DESTACAR TU PERFIL PROFESIONAL EN INTERNET



Contenidos

1. Introducción.....	4
2. ¿Qué es la Marca Personal?.....	5
2.1. Misión y elementos que conforman la Marca Personal	7
2.2. Ventajas de tener una Marca Personal fuerte	10
3. Estrategias, trucos y consejos para tu Marca Personal.....	11
3.1. Estrategias para tu Blog Personal o Profesional.....	13
3.1.1. Cómo escoger la Temática y el Título de tu Blog	15
3.1.2. Cómo planificar un Calendario Editorial.....	19
3.1.3. Cómo generar Contenido de Calidad.....	21
3.2. Trucos para ganar presencia en Redes Sociales.....	23
3.2.1. Prácticas aplicables a todas las Redes Sociales.....	25
3.2.2. Estrategias a medida para cada Red Social.....	31
3.3. Consejos para hacer Networking Online.....	35
3.3.1. Definición y ventajas	36
3.3.2. Las mejores prácticas online para hacer Networking.....	38
4. Conclusión.....	42



¿Te has parado a pensar por qué es tan difícil para tantos profesionales independientes que trabajan en Internet mejorar su visibilidad y captar clientes?

Introducción

El objetivo de este manual es dar respuesta a esta pregunta y, si te encuentras bajo este mismo interrogante, darte una solución.

Piensa en grandes marcas, como McDonald's o Microsoft. Si bien es cierto que los recursos con los que cuentan grandes corporaciones como éstas no son para nada comparables con los de un freelance, sí que existe un elemento común y clave para la consecución de objetivos; la marca.

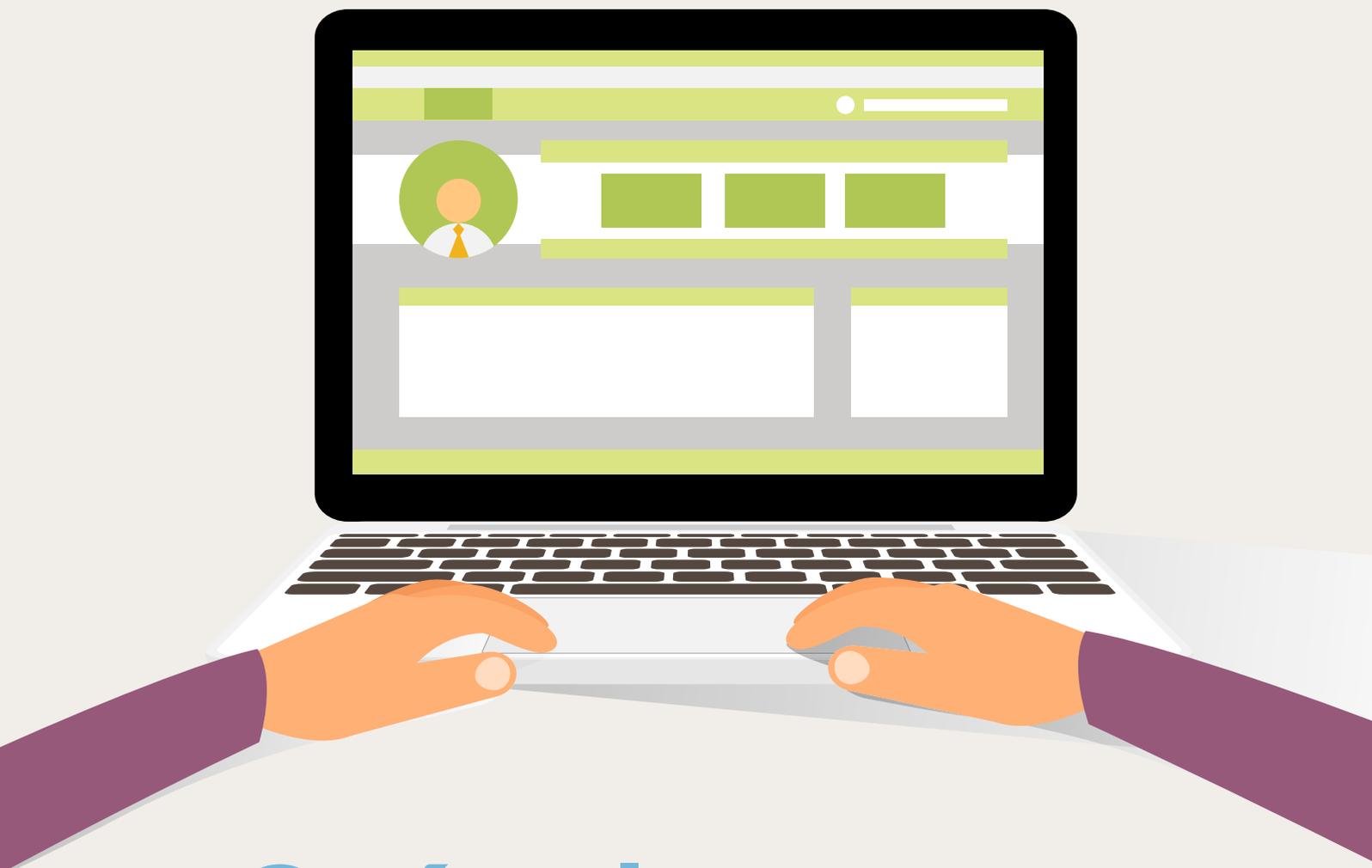
El hecho de que estas y otras firmas hayan llegado a posicionarse en nuestra mente, no es una casualidad. Todas y cada una de ellas supieron identificar su filosofía de negocio, y mimaron a su marca para que fuera fiel reflejo de ellas.

¿Sólo las grandes empresas pueden crear y potenciar su propia marca? La respuesta es clara; NO.

Con la paulatina aparición de empresas virtuales y profesionales 2.0, así como con toda la competencia que ello conlleva, generar una marca personal consolidada se ha vuelto una tarea fundamental para negocios online de todos los tamaños.

Por lo tanto, y en respuesta a la primera pregunta; **la clave para que un freelance tenga éxito en Internet está en contar con una marca personal fuerte.**

Tras leer este manual, comprenderás los entresijos del panorama virtual, así como el concepto de marca personal y todos sus beneficios. Además, podrás poner en marcha estrategias que te ayudarán a conseguir lo que te propongas.



¿Qué es la Marca Personal?

“Aunque tú no lo sepas, todos tenemos una marca personal que generamos cada día con nuestro trabajo casi sin darnos cuenta.

La clave está en cuidarla.”

Lo primero que debes tener muy claro, es que tu marca personal es lo que te va a definir como profesional, lo que va a hacer que tus clientes se decidan a contratar tus servicios, a leer tus artículos, o a comprar tus productos.

Dicho esto, y para que no quepa lugar a dudas, aquí tienes dos buenas definiciones del concepto de marca personal:

Una definición básica: *“La Marca Personal es tu esencia, el alma de todo eso que desempeñas profesionalmente y tanto valoran tus clientes.”*

Una definición extendida: *“Considerada como un arte, el concepto de Marca Personal se refiere al cuidado y la comunicación de los valores identificativos de un profesional a través de elementos diferenciales que destacan sobre la competencia.”*

¿Qué se entiende por elementos diferenciales de marca?

Estos hacen referencia a todo cuanto rodea a una marca y la hacen distinta al resto. Se incluyen desde los valores intangibles (como la personalidad o las cualidades), hasta los más mínimos detalles que puedan ser representados de forma visual.

Son estos elementos los que, si son cuidados de la mejor manera posible, te consolidan como profesional confiable y, de alguna manera, **“único”**.

Digamos que te sirves de tu **credibilidad** y la pones al servicio de la marca, de forma que puedes “convencer” a tus clientes de que deben quedarse contigo. Esto se lo debes hacer ver antes incluso de que hayan probado tus productos o servicios.

Por supuesto, esta transmisión de valor se debe materializar en aportes reales de forma constante en el tiempo, de manera que se produzca lo que se conoce como **“fidelización”**.

2.1. Misión y elementos que conforman la Marca Personal

Trabajar la imagen online, implica realizar un exhaustivo proceso de curación, especialmente al principio, dado que la misión de una marca personal es cumplir con todos estos **requisitos**:

- Dirigirse a una audiencia específica bajo un tono predefinido.
- Poseer una esencia única y diferencial.
- Asociarse instantáneamente con unos valores y prestigio.

De cara a destacar ante tan competitivo panorama, tu reto es hacer que tu perfil se adecúe a lo que tu audiencia quiere, y hacerle saber que precisamente tú tienes lo que necesita.

Pregúntate: ¿Quién eres?, ¿qué puedes ofrecer?, ¿quién es tu cliente ideal?, ¿cómo y en cuánto tiempo quieres conseguir resultados? Hacerte todas estas preguntas será lo que te ayude a definir la estrategia a seguir para posicionarte.

Responder a todos estos interrogantes no es una tarea nada sencilla, ¿verdad? Por ello, es importante que sepas identificar muy bien todos los elementos que existen alrededor de tu marca, para ir trabajando en ellos y que todo conforme una unidad.

“Todo cuanto te propongas (tus objetivos, planes y estrategias) vendrá predefinido por los elementos de tu marca personal.”

A grandes rasgos, estos elementos van desde todo lo relacionado con la comunicación y el **copywriting**, hasta los aspectos visuales que dan significado y esencia a tu imagen profesional.

Si bien es cierto que es muy importante definir el tono de comunicación según el tipo de audiencia al que te dirijas (no es lo mismo vender zapatos de tacón a mujeres de cierta edad que servicios de programación web para empresas), los **elementos visuales** como el logo son los que más te van a permitir jugar con tu imagen.

La significación del logotipo y sus diferentes composiciones

La imagen de marca, ya sea a nivel corporativo o personal, hay que trasmitirla de forma clara, de manera que genere impresión en los usuarios de manera instantánea. Por ello, es importante contar con un logo de diseño sencillo para reclamar su atención.

Si quieres comprender mejor cómo funciona la significación de un logo, debes saber que ésta puede variar según la composición, color y estilo de tipografía.

Un logotipo puede quedar definido por diferentes conceptos, en función de cómo se compongan sus elementos icónicos y textuales:

- **Isotipo:** Es la parte icónica del logo.
- **Imagotipo:** Es la combinación entre el logo y el isotipo, donde lo icónico y lo textual están claramente diferenciados.
- **Isologo:** En este caso es cuando el texto y el icono conforman un elemento único, que dividido carecería de significación.

Plasmar ideas y conceptos en un logotipo, y saber de qué manera hacerlo para transmitir las impresiones adecuadas, es una complicada tarea que debe desempeñar un profesional en el área.

¿Cuáles son los 4 elementos básicos que conforman la imagen corporativa o marca personal?

Básicamente, una marca corporativa o personal, queda definida en su totalidad por los siguientes elementos:

- El color.
- La tipografía.
- La filosofía de negocio.
- El producto o servicio que se vende.

Por ponerte algunos ejemplos, y para que entiendas la significación de los factores visuales y la importancia de definir paso a paso los elementos de tu marca personal, debes saber que:

1. **La significación de los colores varía** en función a la tonalidad, los rasgos culturales de la audiencia, la combinación entre ellos y la visibilidad del soporte donde se exponen.
2. **La tipografía no deja de ser un elemento diferenciador** de una marca. Sus formas, espaciados y tamaños en función al soporte, ofrecen experiencias visuales completamente distintas.
3. **Definir tus productos y servicios, será el último paso** a dar a la hora de definir los elementos de tu marca personal, ya que estos deberán ir acordes con tu filosofía de negocio y las necesidades del sector.

2.2. Ventajas de tener una Marca Personal fuerte

El concepto de marca personal, y el hecho de que tú mismo puedas darle forma, se centra en la idea de que lo que se está transmitiendo con ella es, en realidad, tu esencia “humana”.

Una marca tiene un ciclo de vida (nace, se desarrolla, madura y muere) y conversa con nuestros clientes sobre todo lo que les podemos ofrecer.

¿Y por qué es tan importante cuidarla bien? Básicamente, porque tu marca es tu carta de presentación y te aporta ventajas o beneficios como éstos:

- Te posiciona como referente en tu sector (“top of mind”).
- Te ayuda a identificar tus propios valores.
- Da valor a tus productos y servicios.
- Te hace más fuerte a la hora de competir.
- Te permite atraer nuevos clientes con más facilidad.
- Aumenta las posibilidades de conocer nuevos socios y de hacer networking.
- Mejora tu visibilidad online, ya que otros hablarán de ti.
- Mejora tus perspectivas de negocio.
- Genera grandes dosis de autosatisfacción profesional.

¿Estos beneficios son tangibles a corto plazo? Aunque podríamos pensar que la verdadera creación de marca y la aparición de sus primeros beneficios se producen en fases más avanzadas de un negocio, en realidad, puedes empezar a trabajarla desde una fase inicial de búsqueda de nuevas oportunidades.



Estrategias, trucos y consejos para tu Marca Personal

“El éxito de tu marca se basa en descubrir cuál es ese problema dentro del sector que tú puedes solucionar mejor que la competencia”.

Llegados a este punto, seguramente te estés preguntando: ¿Cómo se crea una marca personal fuerte en Internet? Recuerda que el hecho de contar con una marca personal de manera “innata”, no quiere decir que ya esté todo el trabajo hecho.

Para poder beneficiarte de sus ventajas, ya sabes que debes haber trabajado todos sus elementos, haber definido su misión y, en concordancia con todo ello, pasar a definir las estrategias a llevar a cabo para darte a conocer.

En este sentido, tienes que estructurar muy bien tu **plan de acción**, de manera que todo funcione bajo tu esencia y filosofía. Por ello, debes:

1. Identificar tus fortalezas y debilidades.
2. Analizar a tu audiencia y a tu competencia.
3. Definir objetivos, valores y tono de comunicación.
4. Diseñar un plan de acción coherente y mantenerlo en el tiempo.
5. Aplicar los elementos de tu marca personal siempre de forma regular.
6. Analizar resultados y realizar cambios cuando sea necesario.

A la hora de posicionar tu marca en Internet y potenciar estrategias de marketing online efectivas, hay 3 herramientas que no deben faltar en tu plan.

¿Qué te parece si hablamos de cada una de ellas más a fondo punto por punto?

En los siguientes apartados, descubrirás los aspectos y estrategias más importantes para fortalecer tu marca personal.

3.1. Estrategias para tu Blog Personal o Profesional

En primer lugar, hay que destacar el blog como herramienta de posicionamiento online por excelencia. Tanto a nivel de SEO, como bajo una perspectiva de branding, tener un blog es algo que no debes cuestionarte.

Tener un blog te va a permitir potenciar y sacar el máximo partido a tu marca gracias a la aportación de **contenido de valor y relevancia** para tu audiencia.

¿Se pueden perseguir los mismos objetivos con un blog personal que con un blog profesional?

La respuesta es **SÍ**. En todo momento, el objetivo que se está persiguiendo es el de lograr una mayor visibilidad y repercusión online gracias a poder contar con una marca más fuerte o, si lo prefieres, de referencia.

El uso que luego des a ese prestigio generado, será el que determine si podrías considerar a tu blog como una herramienta más personal que profesional, aunque realmente el matiz entre uno y otro es casi inapreciable.

Es al hablar de **blogs corporativos o de empresa**, cuando el objetivo se restringe mucho más hacia la captación de clientes y la generación de ingresos.

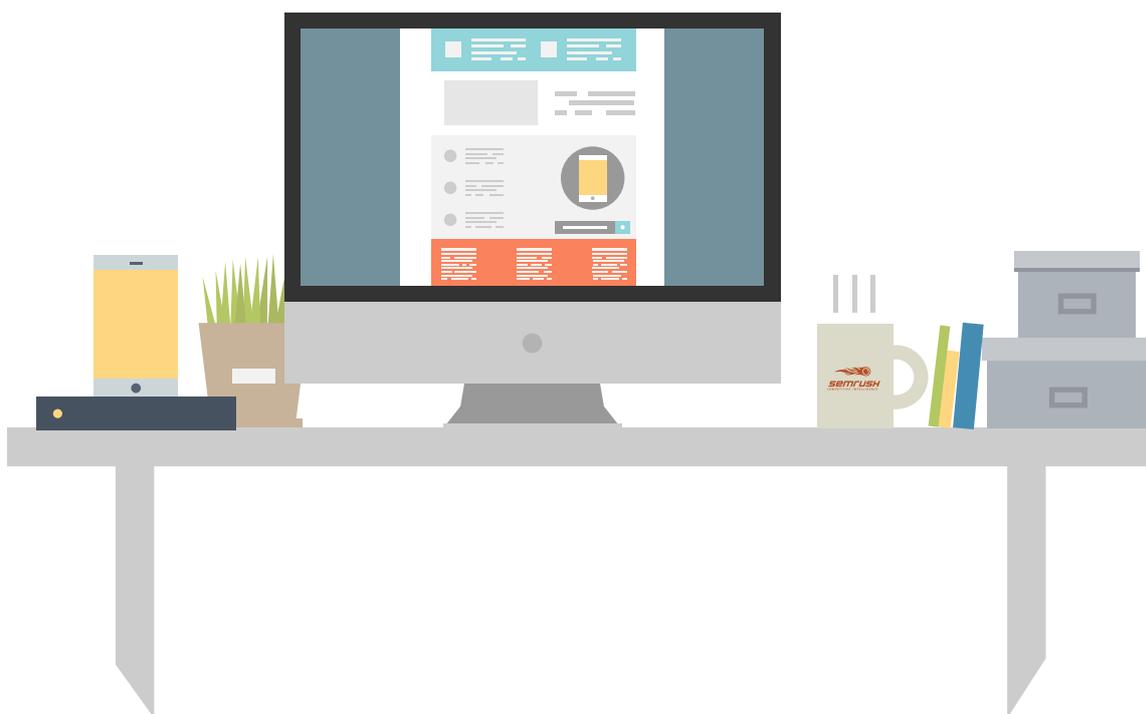
Indistintamente, un blog es (junto a las redes sociales) un canal de promoción a través del cual puedes comunicarte con tu público objetivo bajo tu propia imagen y según la estrategia de marketing de contenidos que estés siguiendo.

Por ello, a la hora de convertir a tu blog en un espacio de promoción personal o profesional, debes haber tenido en cuenta todos los puntos comentados a lo largo de este manual:

- La definición de tu misión y valores.
- Análisis de la situación y definición de tu público objetivo.
- El cuidado de todos los elementos de tu marca personal.
- Selección de canales y tono de comunicación.
- Implementación de una estrategia y un plan a seguir.

¿Quieres saber cómo se materializa todo esto en un plan estratégico para tu blog?

A continuación, aprenderás cómo enfocar la temática de tu blog, además de cómo planificar y generar buenos contenidos.



3.1.1. Cómo escoger la Temática y el Título de tu Blog

Realmente, quienes definen la temática de tu blog son, por un lado, tus lectores y, por otro, Google.

Ahora te encuentras en el punto en el que ya sabes quién eres y qué puedes ofrecer, sabes incluso cómo hacerlo de manera diferente a tu competencia. Así que, en este momento lo que te toca es materializar todo esto en contenidos que den valor a tu público.

- **Diferencia a la hora de escoger la temática para un blog corporativo o para un blog personal**

Tal y como se ha comentado anteriormente, cuando hablamos de un blog corporativo con el objetivo intrínseco de “vender”, la temática queda realmente definida por el “buyer persona” (o supuesto público comprador). En este caso, la temática debe estar totalmente enfocada a satisfacer la necesidad de este buyer persona.

En cambio, cuando hablamos de un blog personal o profesional, el abanico de posibilidades se amplía en tantas cualidades o facetas como quieras destacarte en Internet.

Si no lo tienes muy claro, anota mediante una lluvia de ideas diferentes temas sobre los que podrías escribir, como:

- Temas de actualidad o sobre los que hablan tus colegas o competidores.
- Consejos, tutoriales y guías relacionadas con tus conocimientos.
- Informes, estadísticas e información creada a partir de datos de interés.
- Temas complementarios a tu área de especialización.

Éste es sólo un pequeño ejemplo de otras muchísimas temáticas que podrías abordar en tu blog, ya que, éstas pueden variar en función de tu sector y objetivos.

• El título de tu blog y selección de las palabras clave

En cualquier caso, tu blog debe tener un título que exprese en todo momento aquello que puedes ofrecer o aquello en lo que te desenvuelvas especialmente bien.

Además, ya sabes que tienes que tener en cuenta a Google y al factor SEO para aparecer en las primeras posiciones de sus rankings y, de esta manera, lograr más visibilidad.

Para seleccionar las palabras clave del título de tu blog, deberás armarte de buenas herramientas como el planificador de palabras clave de **Google Adwords** o **SEMrush**.

Estos son los pasos para analizar con SEMrush las palabras clave o keywords relacionadas con la temática de tu blog que tienen un mayor volumen de búsquedas:

1. Selecciona en la barra de la derecha “Palabras clave” > “Palabras clave relacionadas”.
2. Introduce en el cajetín del buscador una palabra relacionada con tu sector y clicas en el botón “Buscar”.

Justo después, te aparecerá una serie de palabras clave relacionadas, como la relevancia en número de búsquedas y las URLs que están posicionadas para dichos términos.

The screenshot displays the SEMrush dashboard. At the top, there is a search bar with the text 'Ingresa dominio, palabra clave o url' and a language dropdown set to 'ES', followed by a 'BUSCAR' button. The main area is divided into several sections: 'Información General' on the left sidebar, 'Dashboard' in the center, and 'Noticias' on the right. The 'Dashboard' section includes a 'Información general' card with a line chart and a text box explaining the data. Below that is a 'Your Recent Searches' table with columns for 'Phrase', 'Overview', and a timestamp. The bottom of the dashboard shows 'Projects' with an 'Add new project' button and a status bar with metrics: 'Projects: 0 / 50', 'Keyword Tracked: 0 / 1500', and 'Pages Crawled: 0 / 300000'.

• Opciones para analizar a tu competencia con SEMrush

Analizando las palabras clave que ha posicionado la competencia dentro de tu sector o temática, podrás obtener mejores ideas para tus titulares.

No sólo eso, hacer un análisis previo de la competencia también te será necesario para conocer la autoridad de dominio (DA) que posee y asegurarte de que con mucho trabajo y dedicación podrías conseguir desbancarla de los primeros puestos.

Para esto, puedes aplicar con SEMrush las siguientes vías:

1. Mediante el proceso anterior, analizando las URLs que tu competencia ha posicionado para los términos relacionados con tu nicho.
2. Desde la funcionalidad “Orgánico” > “Competidores”, la cual deberás seleccionar una vez incluyas en el cajetín del buscador la URL de tu sitio.

Con esta segunda búsqueda, obtendrás una lista de todos tus competidores para un mismo rango de keywords relacionadas. Además, te permitirá analizar las “**palabras clave comunes**” y “**palabras clave buscador**” (las que tiene posicionada tu competencia y no son comunes contigo).

Analizando el contenido donde tus competidores han incluido esas keywords relacionadas con tu sector o intereses, generarás una visión global para escoger la temática y los titulares adecuados para los contenidos de tu blog.

En este momento, es cuando estás listo para empezar a trabajar tu marca personal a través de la generación de contenido de calidad que te permita posicionarte como experto dentro de tu área.

3.1.2. Cómo planificar un Calendario Editorial

¿Por qué debes contar con un calendario editorial planificado para tu blog? La planificación es una de las claves para que todo el trabajo que realices con tu marca sea efectivo.

Planificarte bien te va a permitir ser cada vez más productivo, ir ganando tiempo cada día en las tareas que realices para poder realizar otras nuevas, ser más rentable y, por tanto, conseguir mejores resultados en tu trabajo.

- **Etapas de la planificación de tu calendario**

Cuando se trata de poner en marcha el plan de contenidos de tu blog, necesitas tener clara la secuencia de acciones a realizar a lo largo de un periodo de tiempo. Esto, además, te ayudará a generar aún más y mejores ideas.

Tus lectores se sentirán atraídos por tu manera de hacer las cosas, estarán acostumbrados a tu frecuencia de publicaciones y, por tanto, esperarán que todas las semanas les sigas sorprendiendo de alguna manera.

Para no defraudar a tu público, tendrás que planificarte muy bien y, como en toda planificación, hay que **seguir un proceso** que en este caso debería ser el siguiente:

1. **Identificación de la audiencia:** Antes de pensar en lo que quieres contar y cómo quieres contarlo, ponte en la piel de tus lectores. Identifica los problemas de esas personas a las que quieres dirigirte y dales soluciones.
2. **Definición de objetivos:** Tu calendario editorial será diferente según el objetivo que persigas con tu blog. No es lo mismo si quieres educar a tus clientes, fidelizarlos o, como en este caso, potenciar tu marca personal.
3. **Obtención de ideas:** Aprende más sobre esto en el próximo epígrafe.
4. **Selección del contenido y las palabras clave:** Categoriza tus contenidos, escoge diferentes formatos, establece prioridades (define esos temas que tendrán mayor peso en tu blog) y analiza las palabras clave que quieres posicionar con todo ello.

5. **Planificación por temporadas:** No sólo debes tener planificadas las temáticas y palabras clave a implementar a un corto plazo. Mira más allá, planifica por meses aquellas temáticas que sean más estacionales, y define de manera global lo que deberás conseguir en el plazo de un año.
6. **Montaje o creación del calendario editorial:** Para este último punto, pasa a leer con más detalle de qué manera puedes crear tu propio calendario de cara a publicar en tu blog y, posteriormente, promocionar tus artículos en redes sociales.

- **Cómo crear un calendario editorial con el objetivo de fortalecer tu marca**

Aunque estos consejos te pueden servir para perseguir otros muchos objetivos, recuerda que el de este manual es luchar para que tu marca personal crezca, algo que también determinará tu manera de planificar contenidos.

Si tu objetivo es hacerte fuerte como marca o profesional en Internet, lo normal es que tus contenidos personales, reflexivos, y en los que muestres muy bien aquello que mejor haces, sean los que pasen a un primer plano en tu calendario.

Por otro lado, necesitarás armarte de **herramientas** para crearlo. Puedes utilizar una tabla Excel (a modo tradicional), herramientas como **Google Calendar**, o **plugins de WordPress** como WP Post Calendar (entre otros muchos).

1. **Planificación de publicación de contenidos en tu blog:** Define una frecuencia de publicación semanal, así como los días/horas en que publicarás según tu disponibilidad (sé realista y hazlo de manera que lo puedas cumplir).
2. **Planificación de publicaciones en redes sociales:** Indica en qué redes sociales promocionarás tus artículos, con qué frecuencia y titulares lo harás. Esto te vendrá muy bien para posteriormente analizar tendencias y resultados.

Además, tu calendario deberá llevar una sección donde detalles las palabras clave, así como los diferentes “titles” H1, H2, etc. donde las incluirás.

3.1.3. Cómo generar Contenido de Calidad

Habrás escuchado cientos de veces eso de que **“el contenido es el rey”**, pero para poder destacar tu marca personal gracias a la planificación de una buena estrategia para tu blog, necesitarás también una buena dosis de creatividad.

Aunque exista mucha competencia en tu sector, y pienses que es realmente difícil destacar sobre el resto, debes tener claro desde el principio que tu manera de hacer las cosas será lo que marque la diferencia.

Por supuesto, tendrás que pasar tiempo investigando a la competencia con trucos como los que has aprendido en el apartado anterior, pero esto no quiere decir que vayas a copiar lo que otros hacen. Esto son sólo **vías de inspiración**.

“Llevar un buen seguimiento de lo que publica tu competencia y de lo que vas publicando tú en el blog y te funciona, te llevará a generar una idea tras otra.”

Utilizar herramientas como Feedly o The Old Reader para seguir las publicaciones de otros blogs, te ayudará enormemente en toda esta tarea.

Si además de inspiración para generar contenidos escritos, quieres darle a tus artículos un toque más visual, es muy recomendable que te des una vuelta por plataformas como:

- Pinterest
- Instagram
- Dribbble
- Piktochart
- Visual.ly

Enfrentarse a la página en blanco puede llegar a ser realmente duro en ciertos momentos. Por ello, disponte a leer el siguiente punto para aprender de qué manera SEMrush puede ayudarte.

- **Cómo obtener ideas con la herramienta Social Media Tools de SEMrush**

Además de las funcionalidades tradicionales para analizar palabras clave relacionadas con tus intereses, en el dashboard de SEMrush también puedes encontrar una funcionalidad más reciente de analítica en redes sociales; **Social Media Tool**.

Esta herramienta te va a permitir estudiar tus perfiles sociales y realizar comparativas dentro de tu sector, lo que también te facilitará la tarea de obtener nuevas ideas.

Para ello, debes centrarte en el análisis de las publicaciones que han obtenido una mayor repercusión. Aquí tienes una breve guía por pasos:

1. Configura e incluye tus redes sociales, y conéctalas con las de tus principales competidores con “Social Media Tool”.
2. En “Social Media Tool” > “Activity”, selecciona a un competidor y la red social que quieras analizar.
3. Analiza los posts que han obtenido una mayor repercusión o engagement.

El tipo de contenido y temáticas que han funcionado muy bien para tu competencia, seguramente te puedan funcionar a ti. Eso sí, no se trata de copiarles, sino de inspirarte en estas ideas para generar las tuyas propias.

Fíjate también en la manera con la que tu competencia publica en redes sociales, con qué frecuencia y en qué franjas horarias, para así analizar a fondo todas las claves de éxito.

3.2. Trucos para ganar presencia en Redes Sociales

El concepto de marca personal está en boca de todos gracias al impulso que se le está dando en Internet y en las redes sociales.

Por supuesto, siempre ha existido este término en marketing, sólo que gracias a la **revolución del 2.0** hemos eliminado, o mejor dicho, estamos eliminando muchas de las barreras existentes a la hora de relacionarnos con otros profesionales.

Si en el tradicional **mundo offline** necesitábamos contar con una excelente presencia física y no parar de movernos para hacernos notar, ahora cuidando y trabajando todos los elementos de nuestra marca en redes sociales conseguimos avanzar a pasos agigantados y lograr lo que antes requería muchísimo más esfuerzo.

Esto no quiere decir que no vayas a encontrarte con obstáculos por el camino, ni tampoco que **gestionar correctamente** perfiles sociales en Internet sea un juego de niños.

Como todo, en el ámbito profesional y de los negocios hacer las cosas bien requiere seguir una estrategia previamente estudiada y definida.

¿En qué fase del proceso te encontrarías ahora?

Para que te sitúes, recuerda todos los pasos que has tenido que dar:

1. Analizarte a ti mismo, a la competencia y las necesidades del sector.
2. Definir la misión y valores de tu marca.
3. Identificar a tu audiencia y definir el tono de comunicación adecuado.
4. Cuidar todos los elementos que hacen a tu marca diferente.
5. Implementar una estrategia que defina los canales y planes a seguir.

Ya hemos hablado del blog como herramienta o canal de comunicación para darte a conocer y posicionarte como referente, ahora vamos un paso más allá hacia el **cómo promocionarte** en redes sociales.

En las 2 siguientes subsecciones, descubrirás una serie de trucos y prácticas para ponerte en marcha.



3.2.1. Prácticas aplicables a todas las Redes Sociales

Antes de meterte de lleno en prácticas o estrategias a llevar a cabo en las redes sociales más populares, es bueno que te hagas una guía general bajo la que orientar bien tus acciones.

A continuación aprenderás las 10 mejores prácticas que debes llevar a cabo en todos y cada uno de tus perfiles sociales:

1. Selecciona en qué redes sociales debe estar presente tu marca

Que las redes sociales son una potente herramienta de promoción es una gran verdad, pero ello no quiere decir que por el simple hecho de abrirte un perfil ya vayas a lograr resultados.

Debes **focalizar tus esfuerzos** de marketing y actuar en aquellas redes en las que tu audiencia esté presente, de manera que pueda interactuar activamente con tu marca y conectar contigo.

En este punto, ya debes conocer muy bien a tu audiencia (sus gustos, edad, localización, rasgos culturales, intereses y cómo puedes ayudarles) y, en base a esto, habrás definido un tono de comunicación más o menos formal.

Para conectar con ella, tienes la opción de trabajar tu marca en **redes sociales especializadas** (cuando tu sector sea muy específico), o tener presencia en las **redes sociales generalistas** como Facebook o Google Plus, donde además de dirigirte a un público general, puedes participar en comunidades y grupos con intereses comunes.

2. Cuida la forma de decir las cosas

Además de comunicarte siempre bajo un mismo tono, coherente con tu filosofía y estilo, hazlo siempre de manera agradable y personalizada.

El hecho de dirigirte al público de “tú” o “usted” no implica que no puedas darle un trato cercano y cordial. Cuando un usuario interactúa contigo a través de las redes sociales, lo hace con el objetivo de sentirse escuchado y participe de tu marca.

Por ello, dale a tus seguidores la confianza y el espacio para opinar, y conviértete también en un **mediador de debates**.

“Si sabes cómo debes decir las cosas y lo haces en el momento oportuno, también darás a otros mucho de qué hablar sobre tu marca personal.”

3. Transmite emociones positivas y humanas

El mundo de la comunicación nos bombardea frecuentemente con noticias catastrofistas y debates sensacionalistas. Tus seguidores y clientes potenciales están cansados de esto, y cuando acuden a las redes sociales lo hacen para pasar un buen rato y despejar la mente.

“Si tu marca y tono de comunicación hace sentir bien a tu público objetivo, tendrás mucho terreno ganado.”

Esto no quiere decir que sólo debas compartir experiencias positivas y casos de éxito. Por el contrario, debes saber dar las dosis justas de “positivismo” y “realidad”, dado que todo ser humano pasa también por dificultades y comete errores. Compartir esa otra faceta, te hará más real y confiable.

4. Haz que tus “bios” sean transparentes, profesionales y coherentes

En redes sociales, tu biografía es tu primera **carta de presentación** para aquellos que aún no te conocen. El simple hecho de redactar una mala “bio”, o simplemente no hacerlo, puede ser determinante para no ganarte un “follow”.

Si bien es cierto que lo importante es la calidad de seguidores y no la cantidad (de nada sirve tener miles de personas detrás que no aportan nada), el no describirte correctamente puede provocar que dejes de conocer personas extraordinarias.

Tu biografía debe posicionarte como profesional en esas áreas en que lo eres. Si en alguna de ellas tan sólo te consideras un aficionado, sé claro y remácalo.

Por otro lado, la información que publiques sobre ti, debe ser coherente entre tus diferentes perfiles sociales. Aunque la expreses de manera diferente, no modifiques la esencia.

5. Transmite una imagen fiel y atractiva de ti mismo

Bajo la misma idea de “coherencia” del punto anterior, todos los elementos que incluyas en tus perfiles sociales deben mostrarte tal y como eres.

Nadie te puede negar que utilizar una foto de perfil en la que tienes un aspecto más cuidado va a causar muchísima mejor impresión que si utilizas una foto con mal gesto o con un look descuidado, pero realmente ésta no es la cuestión.

Se trata de que tanto tu foto, como imagen de portada, te refleje tal y como eres, ya sea físicamente o como marca a través de un logotipo.

Otro aspecto muy importante que debes cuidar para que tus perfiles causen mayor impacto, es la calidad de las imágenes. Descarta la idea de utilizar fotografías borrosas o pixeladas.

6. Genera empatía con tu audiencia

En este aspecto, deberás tener muy en cuenta el mantenerte en alerta y **escucha activa**. Para saber qué contar y cómo contarlo, debes haber analizado primero los intereses de tu audiencia y para ello tienes que ser empático.

Algo que no te ayudará nada es ser ególatra y hablar sólo de ti. Un hecho como el de compartir únicamente tu propio contenido, podría hacer sentir a tu público que no te preocupas por lo que publican los demás (aunque no siempre esto es así, ya que, a veces esto se produce por falta de tiempo).

Siempre que puedas, ten en cuenta esto y dedícale tiempo a los demás.

“Comparte contenido de otros, ponte en el lugar de aquellos que generan debates alrededor de tu marca, y haz que tu comunidad se sienta comprendida”.

7. Comparte contenido relevante y de todo tipo

Los usuarios de redes sociales pueden llegar a ser más exigentes de lo que te imaginas. Piensa que ellos están ahí para encontrar información que les interese, les aporte algo o, al menos, les haga disfrutar.

Que tu contenido sea bueno y de interés es el primer paso para ganar repercusión en Internet. Si además lo generas tú, mejor que mejor (ya sabes, por eso la importancia de tener un blog).

¿Cómo hacer para que un contenido bueno destaque sobre otros tantos que también lo son? Aquí entran en juego tu creatividad y el uso de diferentes formatos.

Puede que un contenido, por el hecho de ser bueno, no llegue a alcanzar la repercusión deseada. Necesita imágenes atractivas, infografías, vídeos, gráficas y datos visuales que le den vida y fomenten en el usuario esas ganas de compartir.

8. Sé constante, pero no insistente

“Ni mucho, ni poco”, he ahí la cuestión. Hay una línea muy fina entre lo que podría ser considerado como SPAM y un trabajo bien hecho.

Realmente, la frecuencia con la que debes publicar en redes sociales viene determinada por el tipo de audiencia al que te diriges, la red social en la que estés actuando y tu propia estrategia de comunicación.

A este respecto, no existen normas universales o una tabla de intervalos que nos indique cuando es mucho o poco, esto es algo que deberás analizar y valorar por ti mismo.

9. Muéstrate accesible pero bajo un horario

Los usuarios deben entender que, además de profesional, eres persona y tienes un horario de trabajo o, al menos, unos momentos del día de mayor productividad que otros.

“A veces estar disponible las 24 horas resulta ser un problema, más que una solución.”

No debes tener miedo a ser claro e imponer tus propias normas. A veces será un usuario el que te pida opinión, pero otras veces será un cliente el que te requiera hacer cambios a toda hora, e incluso a estos hay que saberles decir “no”.

10. Evalúa, actualízate y rectifica

Por último, recuerda que sin análisis y métricas no harás nada. Necesitas saber qué es lo que te funciona y lo que no, para poder llevar a cabo una estrategia a largo plazo y modificarla cuando sea necesario.

Para esta última práctica (necesaria en cualquier plan de acción de marketing) tendrás que hacerte con buenas herramientas, como podrían ser las propias estadísticas que incorporan las redes sociales, u otras plataformas como Buffer, Klout o Metricool.

También puedes crear tus propias plantillas organizativas que te permitan llevar un seguimiento de tus acciones o, llegados al caso, contratar los servicios de un consultor especializado que pueda echarle una mano.



“Si sabes cómo debes decir las cosas y lo haces en el momento oportuno, también darás a otros mucho de qué hablar sobre tu marca personal”.

3.2.2. Estrategias a medida para cada Red Social

Una vez te mentalices y cerciores de haber implementado todas las recomendaciones generales en tu estrategia de redes sociales, sería interesante que profundizases un poco más conociendo los entresijos de las 4 redes sociales generalistas más populares a la hora de generar presencia de marca.

LinkedIn

Si estás leyendo este manual, es porque de verdad quieres ganar repercusión con tu perfil profesional en Internet y, por ello, no puedes pasar sin estar presente en LinkedIn.

Esta red es reconocida como la red de contactos profesionales por excelencia, el lugar a donde debes ir para conectar con otras personas de tu sector.

Por ello, si hay una estrategia o práctica que debes poner en marcha en esta red social, es sin duda el **Networking**. Para conocer más sobre este concepto, y cómo llevarlo a cabo en tu día a día, sólo tienes que pasar a leer el último apartado de este manual.

En LinkedIn, no sólo vas a poder mostrar tu **currículum profesional** lo más completo posible en formato digital, sino que además podrás participar en grupos y posicionarte como experto dentro de tus áreas de especialización.

Para sacar provecho a esta plataforma, incluye **recomendaciones**, méritos y un buen listado de habilidades que te definan, las cuales tus contactos irán validando de forma natural.

Facebook

Conocida como la red generadora de “engagement” y usuarios que opinan sobre lo que les gusta o lo que no, Facebook suele ser el lugar donde prácticamente todas las marcas están presentes.

El hecho de quererte posicionar como profesional y no como gran empresa, no te limita a crear únicamente un perfil personal. Las páginas de fans o fanpages pueden crearse bajo muchos objetivos y funcionan de diferente manera según como la configures, así que también son para ti.

¿Es recomendable crear un perfil personal y una fanpage al mismo tiempo? Aunque puedas utilizar ambos tipos y tantear cuál te ofrece mejores resultados, lo más recomendable es focalizar esfuerzos. En este sentido, sólo tú debes valorar las ventajas e inconvenientes de una y otra.

Si decides gestionar ambos perfiles, defínelos y dales un uso diferente. Por ejemplo, trata a tu perfil personal como ese espacio privado para debatir con tus usuarios más cercanos, mientras que potencias tu fanpage para promocionarte.



Twitter

Si bien es cierto que esta red social se ha convertido en clave para muchos profesionales, hay que dejar bien claro que no es para todo el mundo.

Twitter ofrece grandes oportunidades pero sólo para aquellos que realmente se sienten cómodos con su dinamismo y ritmo frenético.

Todas sus aplicaciones, sus funcionalidades para promocionar campañas, herramientas como Hootsuite que permiten automatizarla, o plataformas como Kred o Klout que analizan la influencia de tu perfil, hacen de esta red un espacio más que ideal para promocionarte.

Saber utilizarla correctamente y generar buenos tuits, es lo que marca la diferencia. Para ello, tus tuits deben contener:

- Buenos #hashtags, los cuáles puedes analizar con herramientas como Topsy o Tweet Binder.
- @Menciones a las cuentas de otros usuarios, de manera que todo se vuelva mucho más interactivo.
- Una imagen o ilustración de proporciones acordes a las medidas que esta red te permite.
- Un enlace clicable a un sitio con contenido de calidad.
- Una frase concisa y atractiva que destaque sobre el resto.

La dificultad de todo esto está en saber hacerlo con gracia y, además, en tan sólo 140 caracteres.

Google Plus

Google plus es de las redes sociales generalistas comentadas, la menos masificada, pero quienes la utilizan están encantados con ella.

Esto se debe, básicamente, a todas las posibilidades que brinda no sólo para posicionar contenidos en el buscador de los buscadores, sino también para generar mayor visibilidad de marca.

Tal y como su propio nombre indica, Google+ aporta un “plus”, especialmente a la hora de crear comunidades e interactuar con ellas.

Con esta plataforma, puedes gestionar tanto un perfil personal, como uno corporativo y asociar la **URL de tu sitio web de forma verificada**. Además, a diferencia de otras redes sociales, desde un perfil corporativo o de empresa también es posible participar en comunidades.

Las 3 funcionalidades más destacadas para ganar presencia y trabajar tu personal branding, son los eventos en abierto de **Hangouts**, los **círculos** y las **comunidades**.

Crear tu propia comunidad, invitar a influyentes de tu sector, grabar un evento en directo para promocionarte antes de un lanzamiento, o construir una red de contactos categorizada por círculos de intereses, son algunas de las posibilidades que tienes con Google+.

3.3. Consejos para hacer Networking Online

Por último, pero no menos importante, pasamos a hablar del networking como otra excelente herramienta 2.0 para abrir fronteras y posicionar tu marca.

Ésta no sólo es aplicable a nivel online, sino también offline, ya que su objetivo es **generar redes de contactos duraderas y sinergias profesionales.**

Sigue leyendo para aprender más sobre qué es el networking, cuáles son sus ventajas y de qué manera puedes ponerlo en práctica.



3.3.1. Definición y ventajas

Si bien es cierto que llevar a cabo prácticas de networking no es una novedad de la generación 2.0 (de toda la vida han existido ferias y congresos que han funcionado bajo el mismo objetivo), actualmente este concepto ha dado mucho de qué hablar en el mundo online.

Aquí puedes comprender de qué trata el networking bajo dos definiciones:

Una definición básica: “Hacer Networking consiste en crear relaciones profesionales beneficiosas para todas las partes.”

Una definición extendida: “El Networking es la habilidad que tenemos para generar una red de contactos profesionales y duraderos que genere sinergias, beneficios, e implicación mutua.”

El hecho de trabajar por Internet y tener únicamente presencia online, suele hacer difícil tener en cuenta la necesidad de llevar a cabo este tipo de prácticas e invertir cierto tiempo a la semana en relacionarse con colegas del sector.

Esto es muy común especialmente entre aquellos profesionales que trabajan desde casa y pasan largas horas trabajando solos frente al ordenador.

Da igual si trabajas desde casa o cuentas con un espacio físico para hacerlo en equipo, realizar prácticas de networking de manera efectiva te va a diferenciar de las personas que no lo hacen.

¿En qué se diferencian los profesionales que hacen networking de los que no?

Sencillamente, la diferencia está en conseguir, o no, todo aquello que se proponen. Piensa que estando solo necesitarás muchísimo más esfuerzo para lograr visibilidad que si otros colegas son portavoces y recomiendan tu marca.

Debes tener claro desde el primer momento en el que te planteas lanzarte por tu cuenta, que tu marca también deberá ser social y hacerse oír. En pocas palabras; **“el networking realmente funciona”**.

¿Cuáles son las ventajas que puede ofrecer el networking a tu marca personal?

Tanto si ya tienes un blog y una fuerte presencia en redes sociales, como si aún te encuentras en las primeras fases de tu actividad, hacer networking te va a ofrecer ventajas como éstas:

- Te darás a conocer exponencialmente.
- Tus proyectos alcanzarán un mayor reconocimiento.
- Generarás sinergias, colaboraciones y relaciones sanas.
- Tus posibilidades de encontrar nuevos clientes aumentarán.
- También aumentarán tus posibilidades de asociarte a nuevos proyectos.
- Desarrollarás nuevas habilidades.
- Identificarás nuevas oportunidades.
- Tu marca personal ganará prestigio.
- Mejorarás aprendiendo de los errores de otros.

3.3.2. Las mejores prácticas online para hacer Networking

En este apartado se dejan a un lado las prácticas de networking tradicionales, offline o presenciales, en las que necesitarás llevar contigo referencias físicas de tu perfil profesional (como una tarjeta de visita o curriculum actualizado).

Centrándonos en el objetivo de aumentar la presencia online de tu marca personal, existe una serie de **prácticas fundamentales que puedes combinar muy bien entre ellas** y que se podrían organizar en 3 categorías:

- **Prácticas de Networking reflexivas**

Estas hacen referencia a todas aquellas acciones que debes hacer previamente a la toma de contacto.

Aquí hablaríamos del análisis de la competencia, del estudio de casos de éxito, la preparación de informes o presentaciones que tengan el objetivo final de ser mostrados a otros colegas y te brinden cierta seguridad.

Podríamos decir que esta es la parte menos “social”, aunque es fundamental, dado que antes de lanzarte a conectar con otros profesionales, debes conocerte muy bien, saber cuáles son tus objetivos y qué es lo que se mueve en el sector.

¿Qué otras acciones podrías llevar a cabo antes de hacer networking formalmente?

Hay ciertas tareas del cuidado de tu marca personal, como generar contenido de muy buena calidad y actualizarlo frecuentemente, que te mantendrán al tanto de todo lo que está ocurriendo y, de manera indirecta, te conectarán con esos otros profesionales que te rodean.

Nunca pienses que invertir tiempo en trabajar y reflexionar sobre tu marca es tiempo perdido.

“Ser exigente contigo mismo, poner pasión y empeño a cada cosa que haces, sólo puede abrirte las puertas hacia el camino del éxito.”

• Prácticas de Networking relacionales o comunicativas

Aquí podríamos detallar un largo listado de consejos que deberías tener en cuenta si quieres que, una vez cuentes con un perfil lo suficientemente trabajado para ello, tus relaciones profesionales no sean carentes de valor.

Si vas a relacionarte con colegas de tu sector, no sólo tienes que tener claros tus objetivos y valores, sino que, además, necesitas imponerte unas **normas de comportamiento coherentes**. En este sentido:

- Comparte tus éxitos y también fracasos (trata de ser natural).
- Sé coherente con los valores de tu marca (no finjas ser quien no eres).
- Hazte escuchar, a la vez que escuchas (genera relaciones win-win).
- Busca en la red personas afines a ti, pero sin ser demasiado selectivo.
- Interésate por los proyectos de tus colegas (llámalos de vez en cuando).
- No te limites a pedir favores, se trata de compartir en todos los sentidos.
- Utiliza un tono amigable y equitativo con todos tus contactos.

En esta línea, y aunque estemos tratando de relaciones “virtuales”, nunca desaproveches la oportunidad de darte a conocer o reunirte en algún que otro evento con otros profesionales.



Respecto a prácticas de networking que puedes llevar a cabo para potenciar tu marca personal mientras trabajas en casa o de forma remota, plantéate cualquiera de estas sugerencias:

- Colaborar como escritor invitado en otros blogs de cierto prestigio.
- Participar en seminarios y webinars online que te den a conocer.
- Realizar vídeo conferencias regulares con uno o varios colegas.
- Hacer entrevistas para tu blog o canal YouTube.
- Generar debates en foros.
- Participar en chats y charlas relacionadas con tu sector.
- Interactuar en redes sociales con tus seguidores.
- Comentar en blogs de influencers y compañeros del sector.
- Crear tus propios grupos de interés, como las comunidades de Google+.
- Lanzar un curso online e invitar a otros profesionales a participar en él.

Sea cual sea la vía por la que te decidas, escoge siempre aquella en la que te sientas más cómodo y en la que creas que cumplirás más eficientemente con tus propias pautas de comportamiento.

• Prácticas de Networking organizativas

Por último, podríamos reunir todas aquellas acciones de planificación que vienen implícitas en cualquier práctica de networking que lleves a cabo.

Como bien sabes, tenemos el ejemplo de LinkedIn como una excelente plataforma para generar una red de contactos, ya que nos la muestra categorizada por diferentes niveles.

La idea no es que tú hagas exactamente lo mismo, pero sí que vayas llevando una **agenda actualizada** de todos los contactos que tienes, de manera que mantengas una relación regular con todos ellos y no termines por priorizar a tus “favoritos”.

Llámalos o contacta con ellos regularmente para:

- Ponerlos al día de tus novedades.
- Ofrecerles colaboraciones.
- Interesarte por sus proyectos.
- Recomendarles una herramienta o recurso.
- Pedirles opinión.

Cualquier motivo es bueno para estrechar lazos y hacer colaboraciones que puedan generarte futuras sinergias o posibilidades de trabajar en nuevos proyectos.



Conclusión

*“No sólo tus fortalezas hacen crecer a tu marca personal, tus puntos más débiles también, siempre y cuando los identifiques, trabajes e inviertas en ellos. Internet y las redes sociales te brindan grandes oportunidades para ello. **Aprovéchalas.**”*

Tener una imagen sólida en Internet implica desplegar distintas acciones a muy diferentes niveles. Es necesario cuidar la parte gráfica, la contextual o comunicativa, y la estratégica.

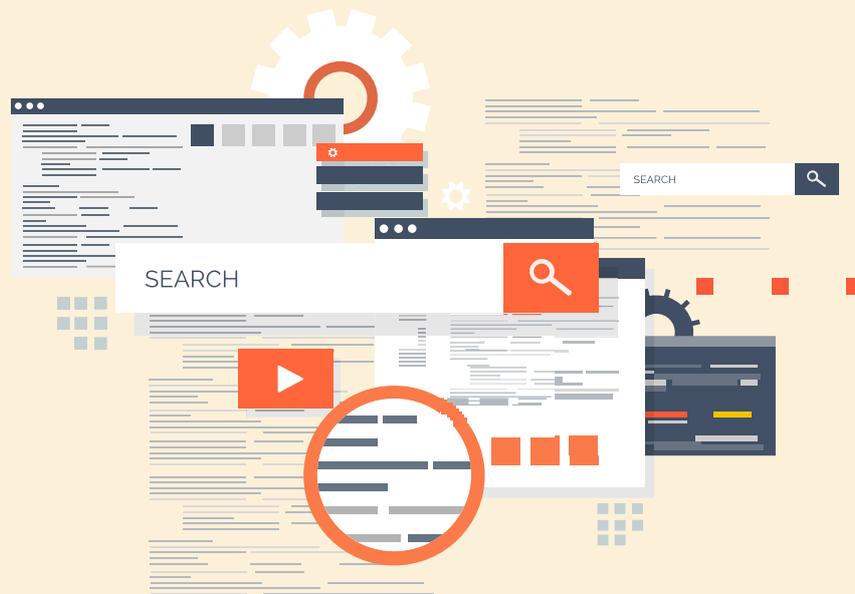
Con Internet, las redes sociales y la innumerable cantidad de herramientas que tenemos disponibles hoy en día, **fortalecer la marca personal se ha convertido en un objetivo alcanzable para casi todo el mundo.**

No obstante, trabajar en este propósito **requiere de grandes dosis de motivación personal e inversión en tiempo** para llegar a lograr buenos resultados.

Hay que ser consciente de que a mayores recursos, ya sea en términos económicos o humanos, mayor es la posibilidad de alcanzar objetivos en un mayor o menor plazo de tiempo.

Los profesionales que trabajan de forma independiente en Internet, se caracterizan por manejarse dentro de muchas áreas. Y es que, fortalecer la imagen online requiere tener conocimientos en diseño gráfico, SEO, planificación estratégica, social media, publicidad o programación web.

Querer abarcar todas las tareas necesarias para consolidar tu marca personal, implica tiempo tanto para formarse, como para poner todo en marcha. En este sentido, será necesario **subcontratar a otros profesionales en ciertas partes del proceso**, lo que no ha de ser considerado como un gasto sino como una **inversión de futuro.**



SEMrush es una de las plataformas de marketing digital más completa de la actualidad. En ella se engloban diferentes herramientas tales como: búsqueda y análisis de palabras clave, estudio de la competencia (inteligencia competitiva online), analítica y comparativa de perfiles de social media y más.

¡Prueba ahora nuestra herramienta!

-  @semrush_es
-  <https://www.facebook.com/SEMrushEs>
-  <http://linkedin.com/company/semrush>
-  <http://plus.google.com/+semrush>
-  <https://instagram.com/semrushcom/>
-  <http://www.youtube.com/user/SEMrushHQ>



SEM RUSH
COMPETITIVE INTELLIGENCE

www.semrush.com