

**10.0. Marca personal:  
Desde la reflexión hasta la cocreación  
con IA**

¿Qué es marca personal?

## ¿Qué es marca personal?

Marca personal es la percepción estratégica y consciente que dejas en la mente de otros sobre quién eres, qué representas y qué valor aportas, construida a partir de tu identidad, tus acciones, tu comunicación y tu coherencia.

Marca  
personal

¿Es importante?

¿Es importante?

➤ Ya tienes una

La diferencia es si decides  
gestionarla estratégicamente



Te posiciona

Multiplica  
opor tunidades

Protege tu valor  
profesional

Te da control

## Marca personal

¿Para que sirve?

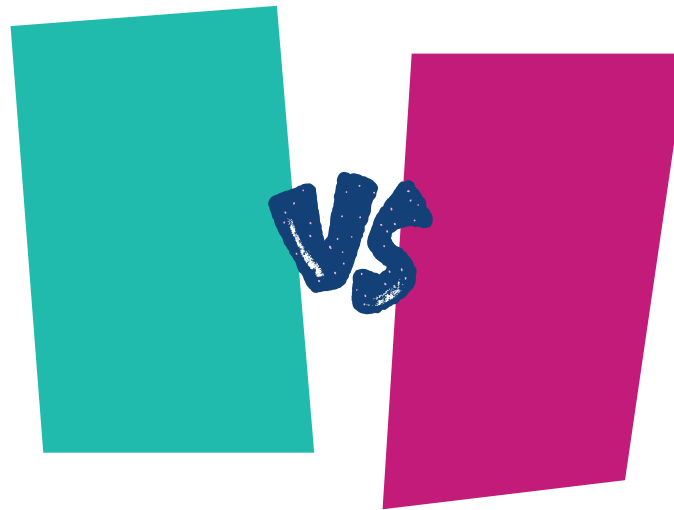
Para hacer negocios

Para liderar

mejorar la empleabilidad

para evolucionar profesionalmente

Marca personal



Marca comercial

¿Qué queremos construir primero? ¿Una relación o una estructura?

## Marca personal vs Marca comercial

Marca personal se centra en la identidad y reputación del individuo.



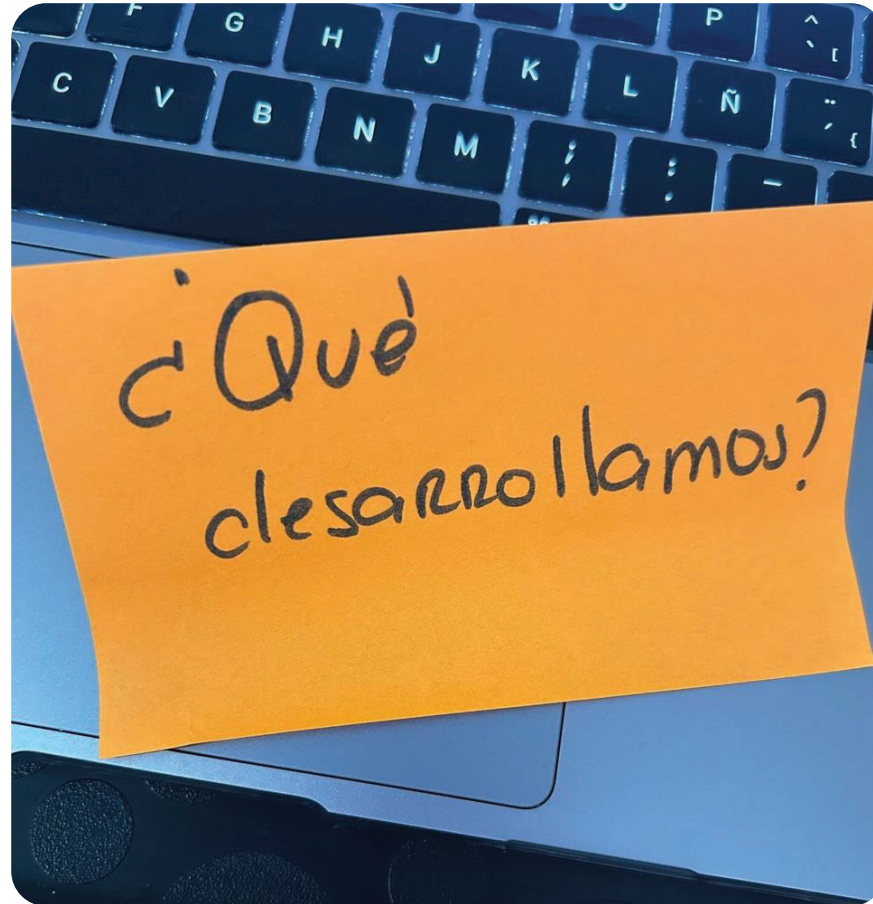
Genera conexión directa

Marca comercial en la identidad de la empresa o producto.



Construye posicionamiento colectivo.

## Marca personal vs Marca comercial



## Marca personal vs Marca comercial

**Autónomo**

~~Marca personal~~

**Microempresario**

Marca personal

Marca comercial

**Líder empresarial**

Marca personal

Marca comercial

- ▶ Evolución y madurez del negocio
- ▶ Tamaño
- ▶ Sector

Al inicio, la marca personal puede ser más fuerte que la marca comercial ya que actúa como palanca de confianza.



Era digital democratizada:  
Globalización  
inteligencia artificial

Exceso de información  
y proliferación de  
"humos"

Alta competencia y  
menor atención:  
Dependiendo del  
sector, océano rojo o  
azul

¿Cómo empiezo a construir mi marca?



## Bloque 1

La marca personal no se inventa, se descubre y se construye con estrategia

reflexionemos

La marca personal no se inventa, se descubre y se construye con estrategia

¿Qué significa en la práctica? **No se inventa**

No es una fachada.

No es lo que tú dices que eres, sino lo que los demás perciben que eres.

No puedes construir una marca sostenible si no está conectada contigo.

La marca personal no se inventa, se descubre y se construye con estrategia

¿Qué significa en la práctica? Se descubre

IMPORTANT!

Empieza con el autoconocimiento

.

Se encuentra en tu historia, tus valores, tus talentos, lo que te gusta y tu "por qué".

IMPORTANT!

La marca personal no se inventa, se descubre y se construye con estrategia

¿Qué significa en la práctica?

Se construye con estrategia

No basta con "ser tú mismo"; hay que dirigir esa autenticidad y coherencia hacia un mercado y un mensaje claro.

IMPORTANT!

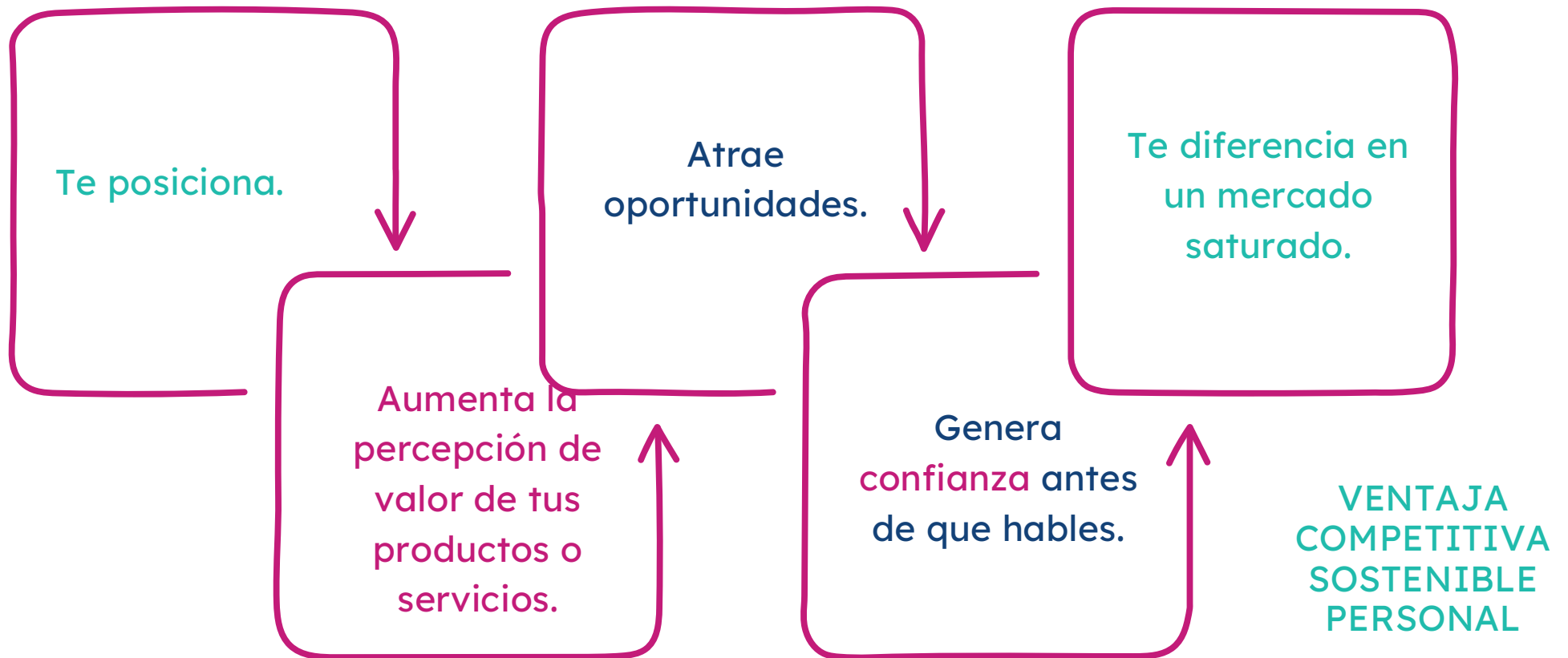
Se requiere planificación, enfoque y decisiones conscientes: ¿qué quieres proyectar?, ¿a quién?, ¿cómo?, ¿por qué canales?

IMPORTANT!

¿La marca personal es un activo?

# La marca personal como activo estratégico

## ¿Por qué es un activo?



# Trampas y verdades

## La marca personal como activo estratégico

### Trampas más comunes

"Mientras se vea perfecto, estoy haciendo bien mi marca"

Trampa del contenido superficial e irreal

Hoy el público valora la autenticidad y coherencia por encima de la perfección.

Mostrar solo lo bonito desconecta, agota y genera desconfianza.

Reflexión: ¿Qué queremos lograr con nuestro contenido digital: ¿conexión real o likes vacíos?

## La marca personal como activo estratégico

### Trampas más comunes

"Hay una fórmula mágica que garantiza resultados rápidos"

Trampa del  
éxito  
instantáneo  
o

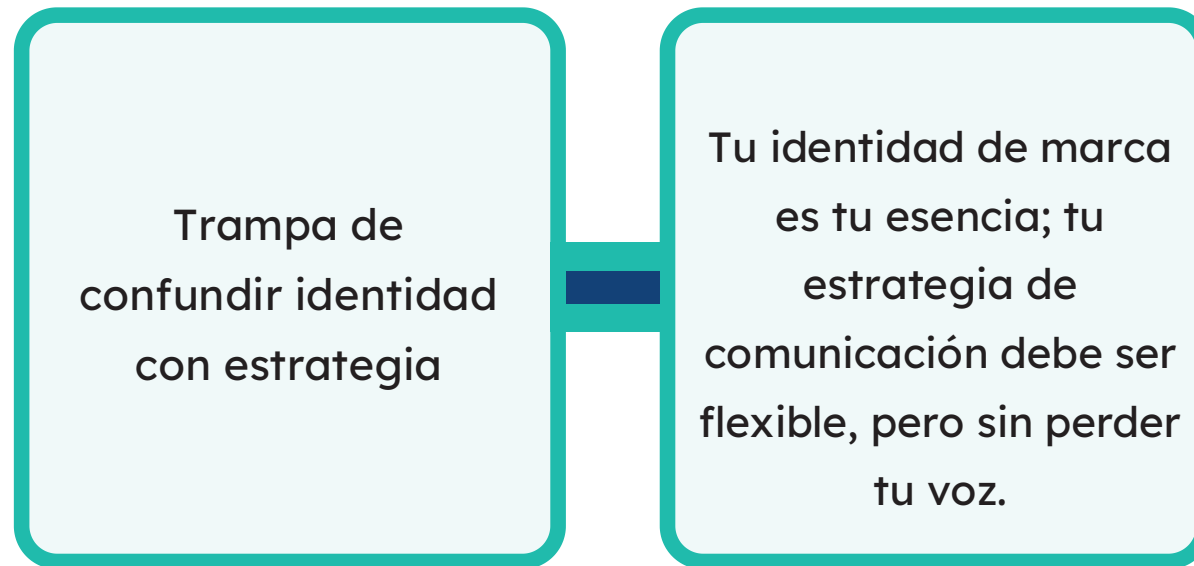
Cada marca es  
única. Copiar  
fórmulas  
estandarizadas  
desconecta de tu  
esencia y de tu  
nicho.

IMPORTANT!  
Las estrategias  
deben adaptarse  
a tus valores,  
objetivos y tipo  
de público.

# La marca personal como activo estratégico

## Trampas más comunes

"Adaptar mi comunicación significa cambiar mi esencia"



Reflexión: ¿Mi comunicación se adapta a mí quién?

# La marca personal como activo estratégico

## Verdades

La especialización y el enfoque construyen autoridad

Cuanto más claro tienes tu nicho, más fácil es conectar, destacar y aportar valor.



Consistencia y tiempo son tus aliados estratégicos

No se trata de hacer mucho en poco tiempo, sino de hacerlo bien y de forma sostenida.



El propósito, los valores y la visión son el centro de todo

Te ayudan a tomar decisiones coherentes, crear vínculos y diferenciarte



IMPORTANT!



## Bloque 2

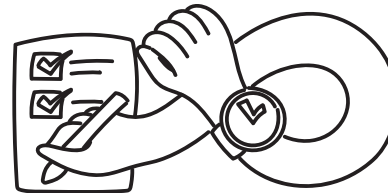
# De la estrategia a la acción: llevando tu marca al mercado

# Hay que construir un Modelo de Negocio



¿Qué significa?

Que la MP, no es solo una imagen o presencia digital, sino un negocio integral



¿Qué impacto quieres generar?

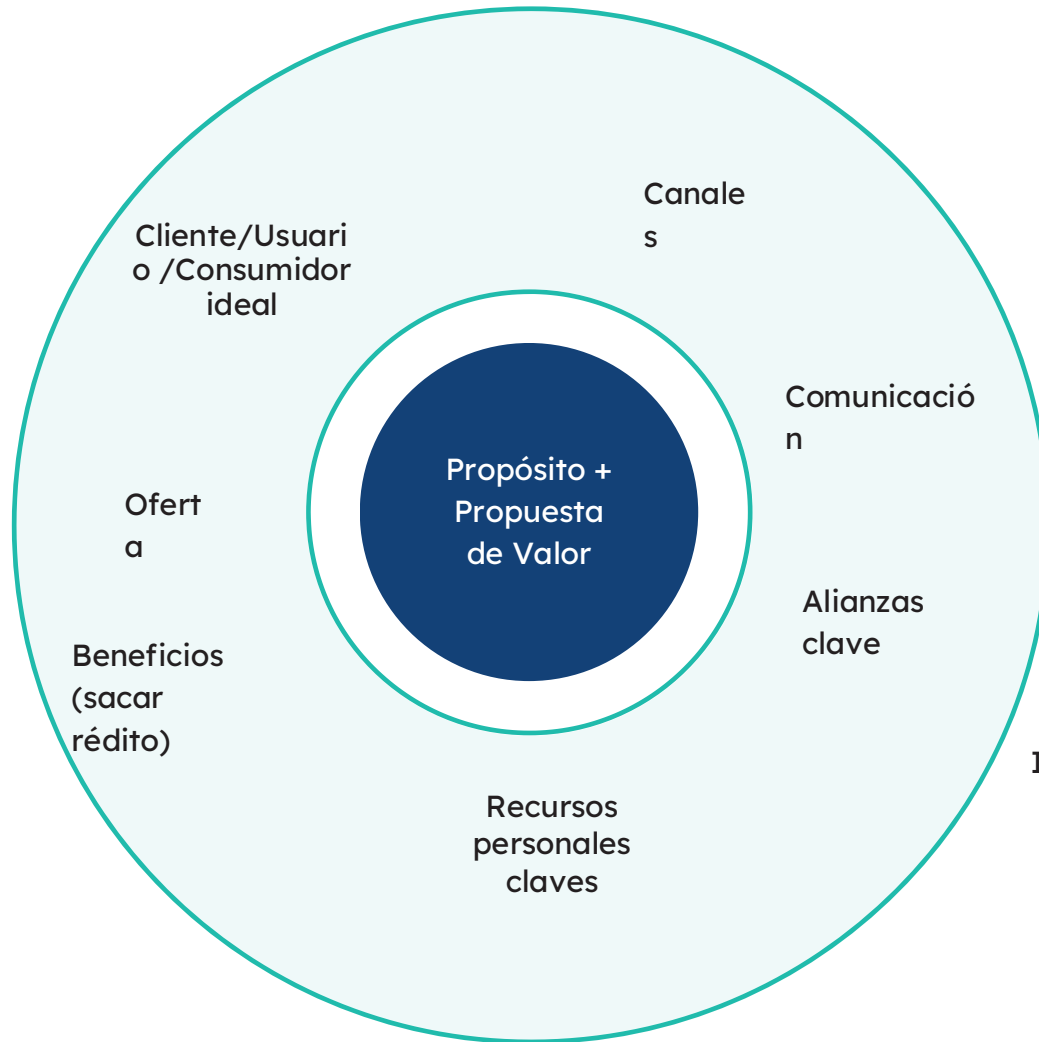


¿Cómo generas valor? ¿Cómo lo colocas en el “mercado”? ¿Cómo entregas experiencias?

# Construcción de un Modelo de Negocio



Ambiente/Sostenibilidad



Impacto social

Innovación

Tecnología y adaptabilidad

Propósito +  
Propuesta  
de Valor

Cliente/Usuario/  
Consumidor  
ideal

Canales

Comunicación

Alianzas  
clave

Recursos  
personales  
claves

Beneficios  
(sacar  
rédito)

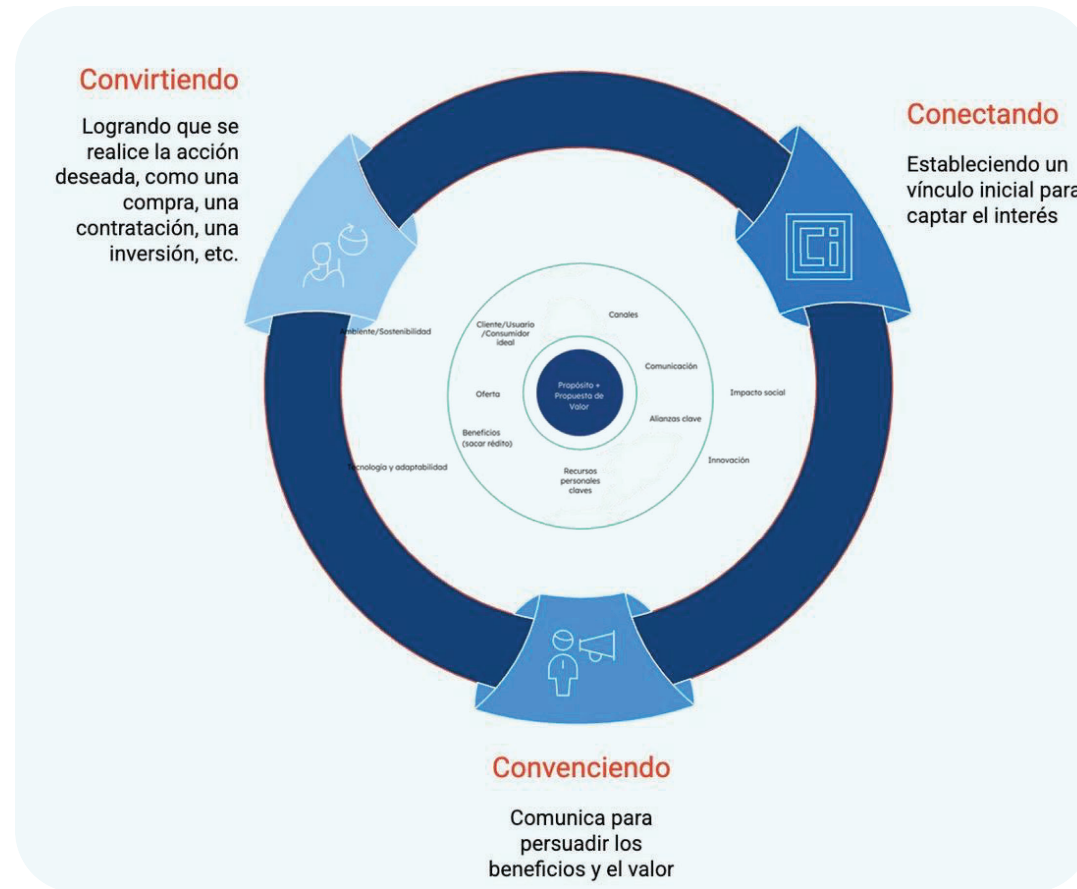
Oferta

# Construcción de un Modelo de Negocio



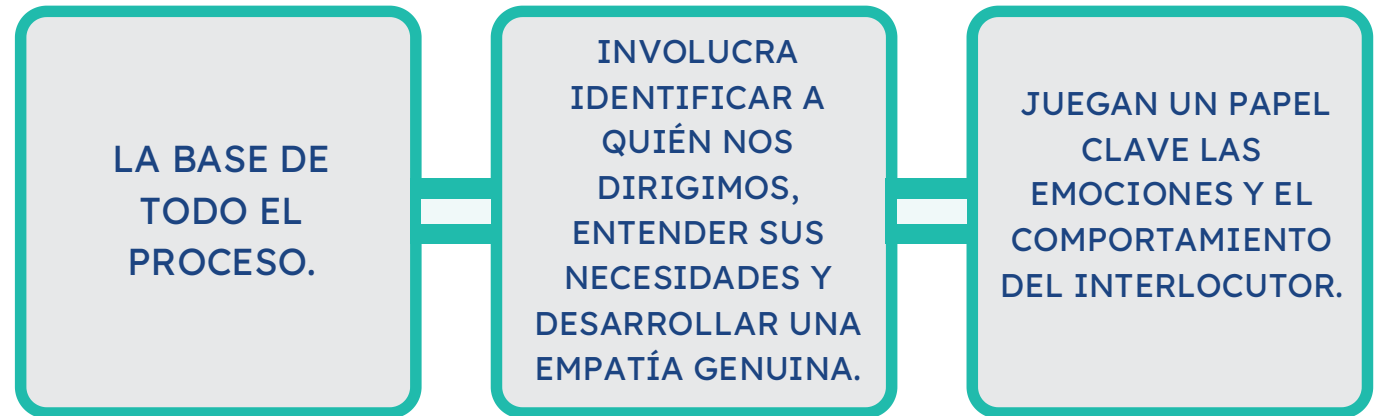
Me sirve para:

Conectar,  
Convencer,  
Convertir.





# Conexión

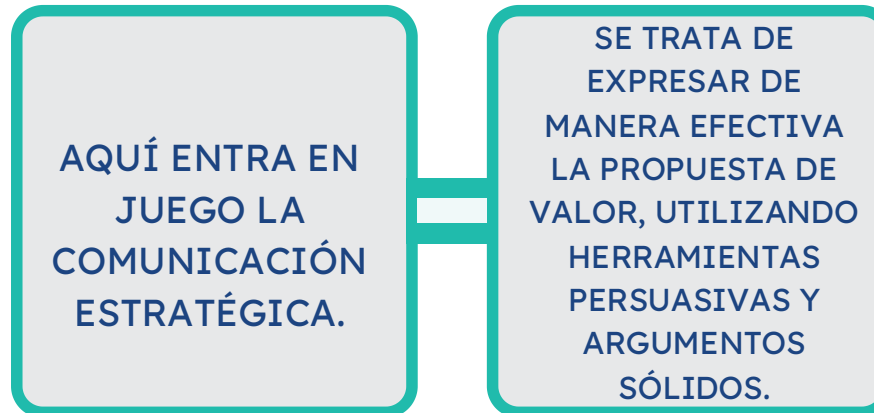


IDENTIFICAR Y COMPRENDER A QUIÉN NOS DIRIJIMOS

# Construcción de un Modelo de Negocio



## Convencer

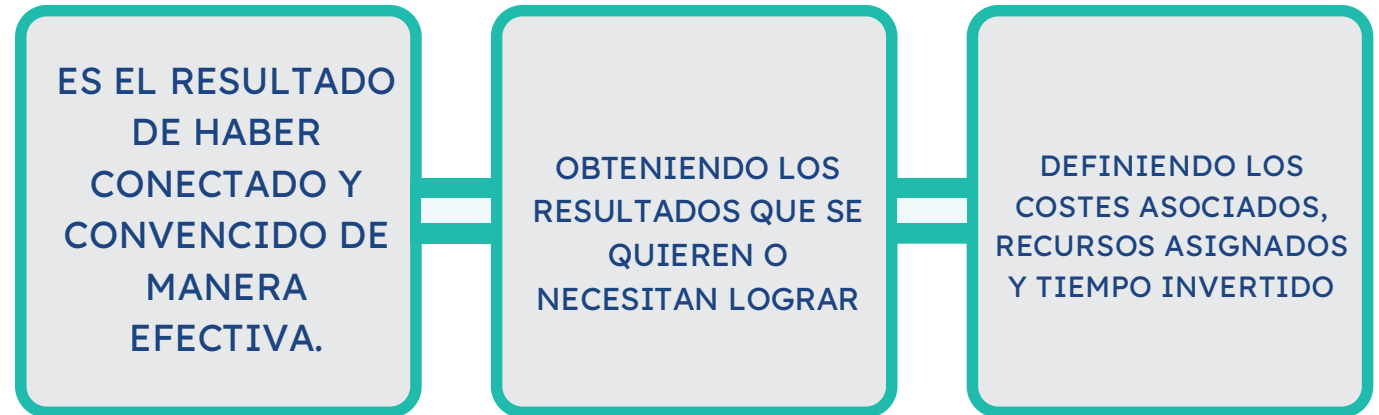


ETAPA VINCULADA AL MODELO DE NEGOCIO, YA QUE IMPLICA ESTRUCTURAR Y PRESENTAR LA OFERTA DE MANERA QUE RESULTE ATRACTIVA Y CONVINCENTE.

Comunicar → GENERAR CONFIANZA Y VALOR



Convertir:

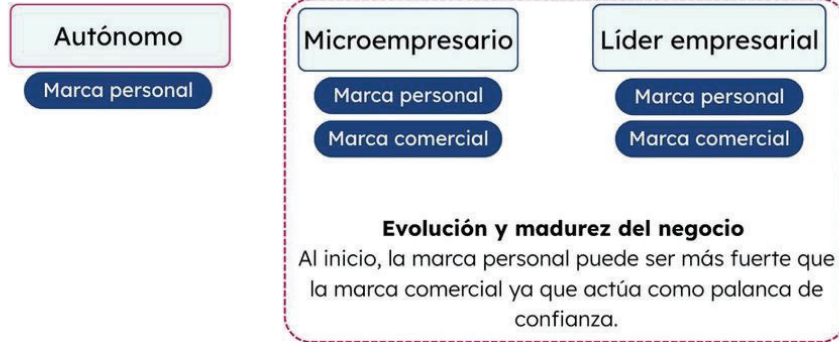


¿Cuáles son los resultados que se buscan alcanzar?

¿Cuánto cuesta todo esto?

# 3 claves para llegar al “mercado” con comunicación





## Cliente/Usuario/Consumidor ideal



### Cliente ideal

¿Aquiénsirvocon mi marca personal?



### Perfil definido

¿Quién es mi cliente, usuario o consumidor ideal?



### Atracción estratégica

¿Quétipodepersonaquieroatraer y por qué?

## De la estrategia a la acción: llevando tu marca al mercado

### Segmentación para comunicar

1

#### Evitar errores comunes

- Hablarle a todo el mundo (y conectar con nadie). Reproducir estereotipos o clichés.
- Ofrecer lo mismo a públicos con necesidades distintas.



Mensaje más claro



Aportar Valor



Mejor adaptación



Ahorro de recursos

## De la estrategia a la acción: llevando tu marca al mercado

### Segmentación para comunicar

1



Por nicho profesional



Por etapa del cliente



Por nivel de consciencia

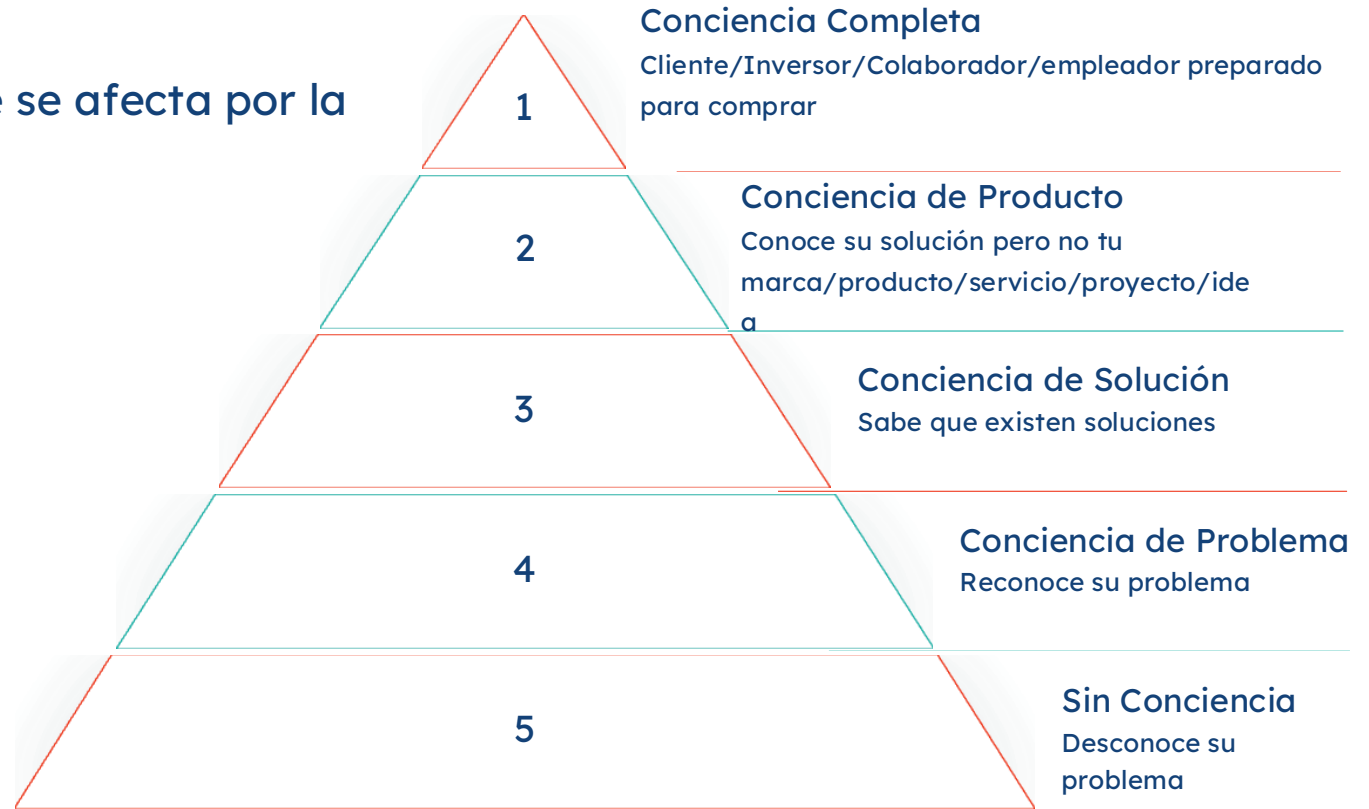


Por mentalidad o valores compartidos

# De la estrategia a la acción: llevando tu marca al mercado

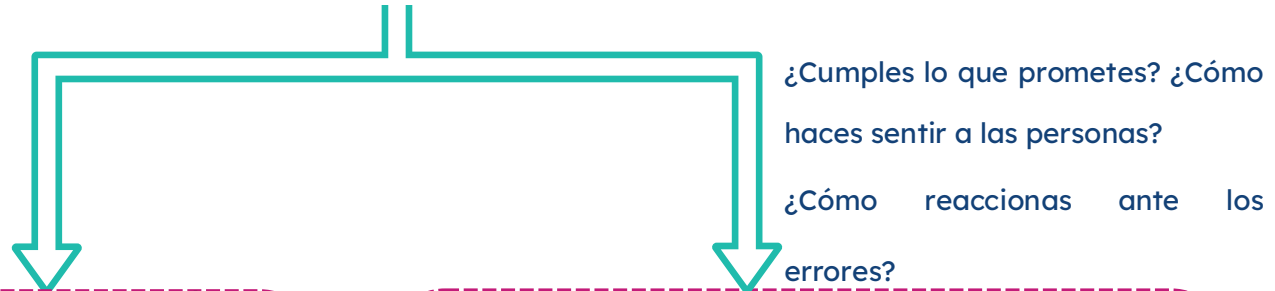
## Niveles de conciencia que se afecta por la comunicación.

5 etapas que definen cómo el “mercado” **avanza en su proceso de “compra”**. Cada nivel requiere diferentes estrategias de comunicación.



## De la estrategia a la acción: llevando tu marca al mercado

### 2 Posicionamiento y Reputación con Valores



Es el lugar que ocupas en la mente y en el corazón de tu audiencia.

No es solo lo que tú dices de ti, sino lo que otros perciben y recuerdan cuando piensan en ti. El posicionamiento estratégico define cómo te diferencias y cómo te perciben.

Tu reputación es lo que se construye con cada acción que haces o no haces. Es acumulativa, es emocional y se basa en la experiencia de otros contigo.

Tu posicionamiento es la promesa que haces, y tu reputación es la evidencia que entregas

## De la estrategia a la acción: Llevando tu marca al mercado

3

### Ventaja competitiva en marca personal

Es el atributo más resaltante que tienes dentro del mercado que te mueves.

- ¿Qué haces diferente y mejor? ¿Qué resultados consigo que otros no logran? ¿Qué experiencia obtienen mis clientes que no podrían tener en otro lugar? ¿Qué percepción positiva me diferencia en mi entorno o sector?

#### Uso estratégico de tus recursos

Para convertirlos en ventaja competitiva debes identificarlos conscientemente.

- Aprovecharlos estratégicamente. Comunicar su valor de forma clara y relevante.

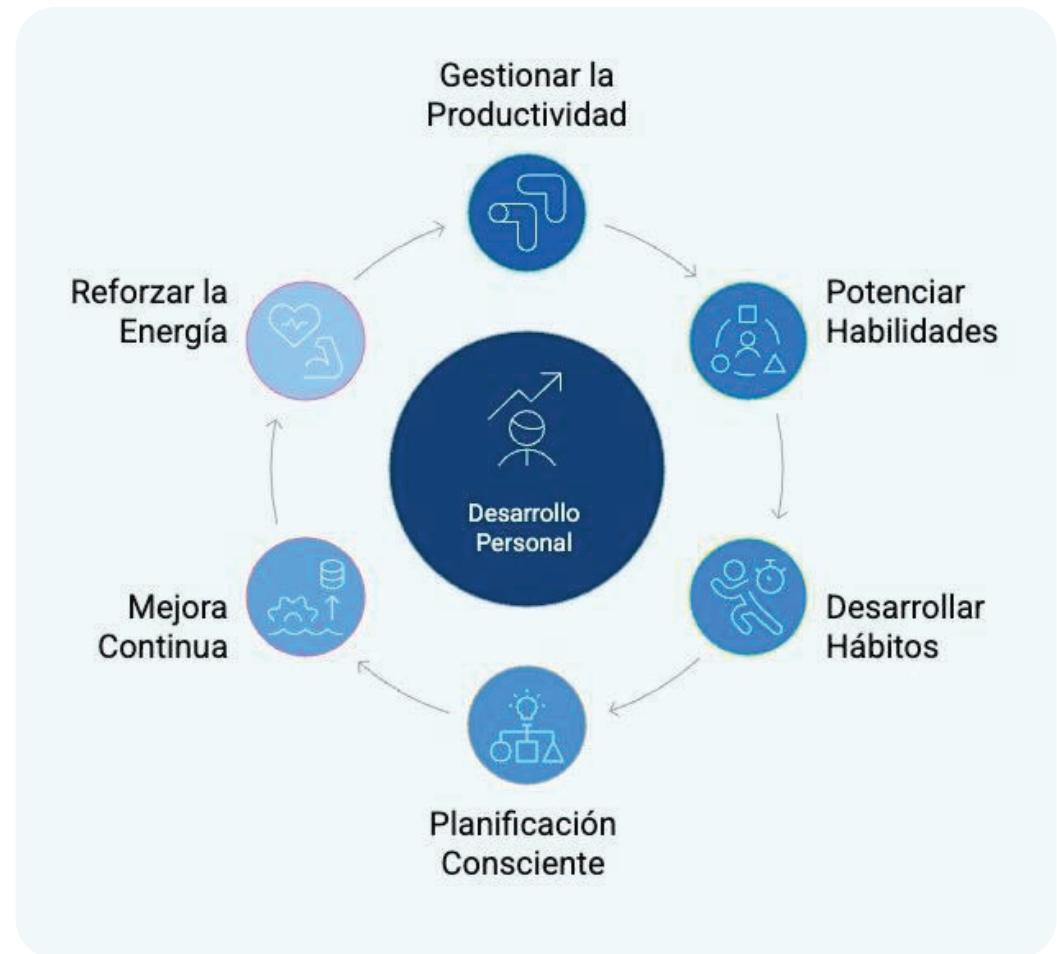
Bloque 3

## Implementación, hábitos y planificación



## Implementación, hábitos y planificación

### Ciclo de la efectividad de la Marca Personal



Gestionar productividad

Orden, organización y estructura



## Implementación, hábitos y planificación

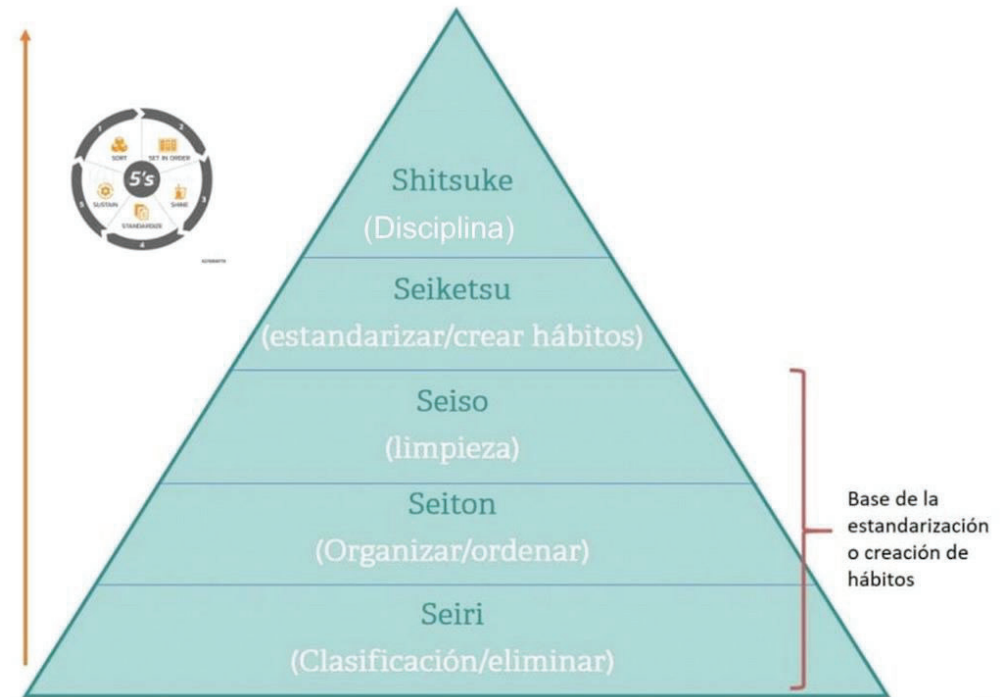
# Lean Thinking

1

**Eliminación de tareas innecesarias**  
En metodologías ágiles, se busca eliminar tareas innecesarias o que no agregan valor.

2

**Identificación de improductividad**  
Una buena gestión del tiempo identifica esas tareas improductivas y las elimina o delega.



# Implementación, hábitos y planificación



Tips para priorizar proyectos, tareas, etc.  
Método MoSCoW

M - Must have (DEBE tener) S - Should have (DEBERÍA tener) C - Could have (PODRÍA tener) W - Won't have (NO tendrá)

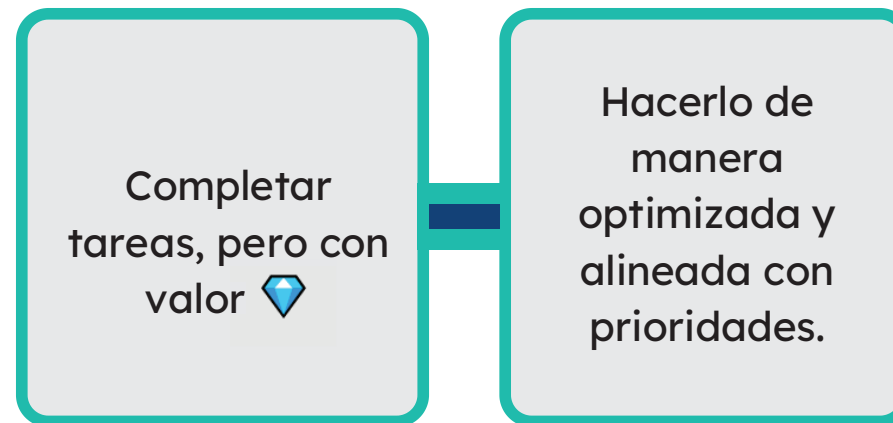


# Implementación, hábitos y planificación

Priorización estratégica con impacto de valor

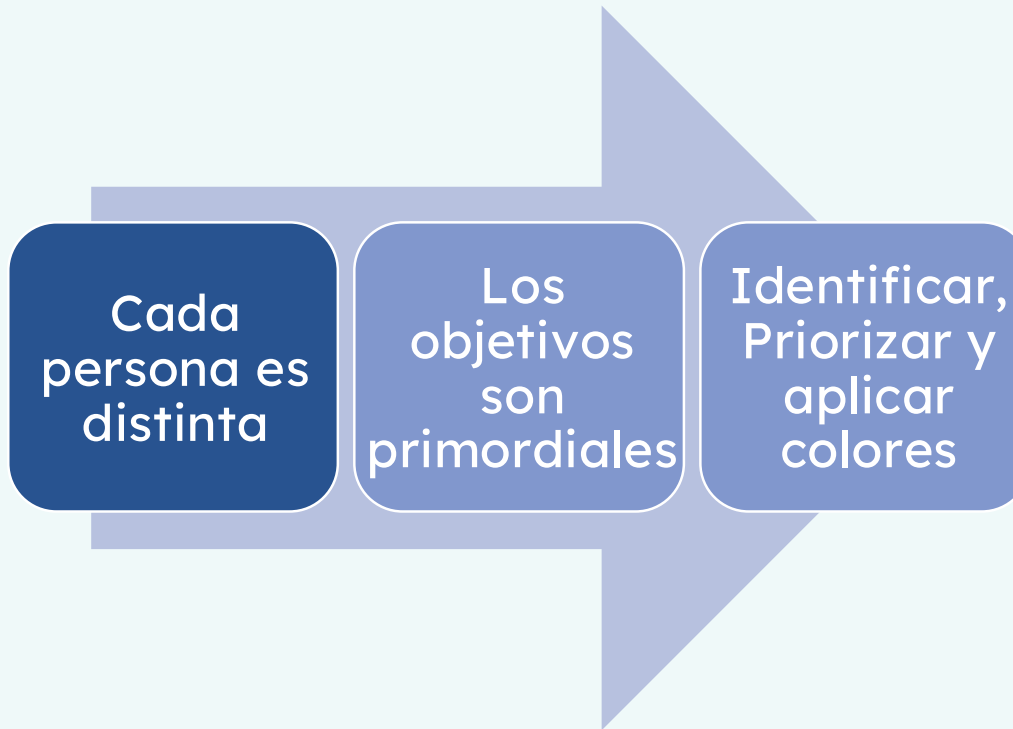
	Urgente	No-Urgente
Importante	<p><b>Cuadrante I</b></p> <p><b>Características:</b> Crisis Problemas apremiantes Proyectos cuyas fechas vencen Genera stress, cansancio Vas como bombero</p> <p><i>Frase: ¡Hay que hacerlo ya!</i></p>	<p><b>Cuadrante II</b></p> <p><b>Características:</b> Anticipar Reconocer nuevas oportunidades Planificación, recreación Control, disciplina Visión , objetivos</p> <p><i>Frase: ¡Planifica!</i></p>
No-Importante	<p><b>Cuadrante III</b></p> <p><b>Características:</b> Interrupciones, algunas llamadas Correos, llamadas inesperadas Algunas reuniones acuciantes Actividades populares Sin un objetivo</p> <p><i>Frase: ¡Delega!</i></p>	<p><b>Cuadrante IV</b></p> <p><b>Características:</b> Trivialidades, RRSS Llamadas telefónicas sociales Distracción Pérdida de tiempo Irresponsabilidad</p> <p><i>Frase: ¡No lo hagas, por lo menos, no ahora!</i></p>

## Gestión del tiempo efectiva



Enfoque en valor: No medir la productividad por el número de tareas completadas, sino por el impacto real de cada una.

La gestión de nuestro tiempo, es la forma en la que lo utilizamos mientras ejecutamos nuestras actividades.



Pensamiento ÁGIL

Estado emocional





Potenciar habilidades

**Gestión del pensamiento y emocionalidad**

## Pensamientos

**Pensamiento crítico:** evaluar información, cuestionar su origen y tomar decisiones informadas con base en la veracidad y objetividad.

**Pensamiento analítico:** descomponer problemas y proyectos complejos, para encontrar soluciones prácticas, innovadoras, con acciones que presenten un valor diferencial.

**Pensamiento creativo:** ir más allá de lo evidente, generando capacidad de innovación en las estrategias que pongas en marcha.



# Empatía



## Inteligencia emocional aplicada a cualquier contexto físico /virtual

La inteligencia emocional es la capacidad de ser consciente, comprender tus propias emociones y las emociones de los demás. y también de ser capaz de regular tus emociones y responder eficazmente al entorno.



## Comunicación



### Escucha activa

**Prestar atención y mostrar interés en lo que otros tienen que decir.**

Ayuda a mejorar la comunicación y fortalecer las relaciones con los demás.



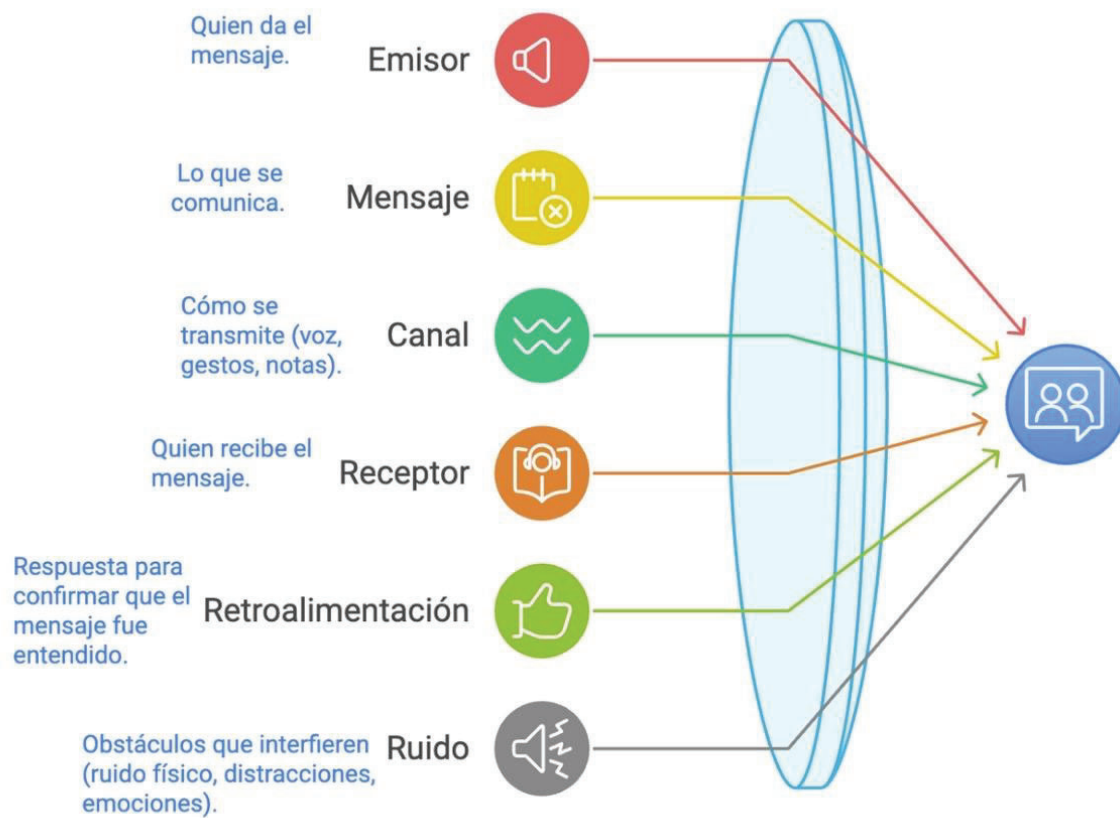
### Comunicación asertiva

**Aprender a expresar nuestras opiniones y necesidades de manera clara y respetuosa**

Ayuda a gestionar y solucionar diferencias y problemas con otros.



## Comunicación

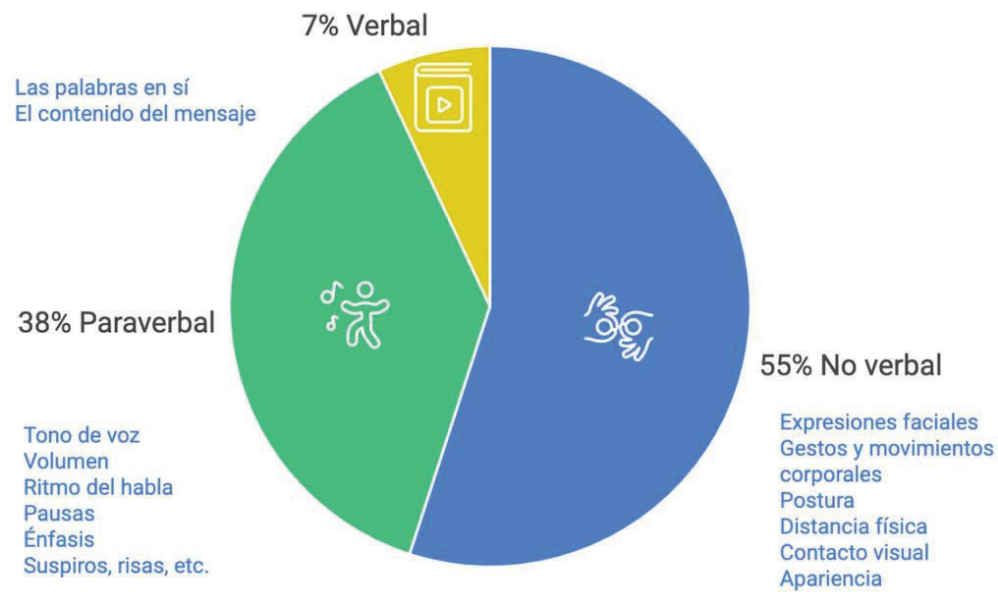


## Elementos de la comunicación efectiva



## Comunicación

### ¿Cómo nos comunicamos?



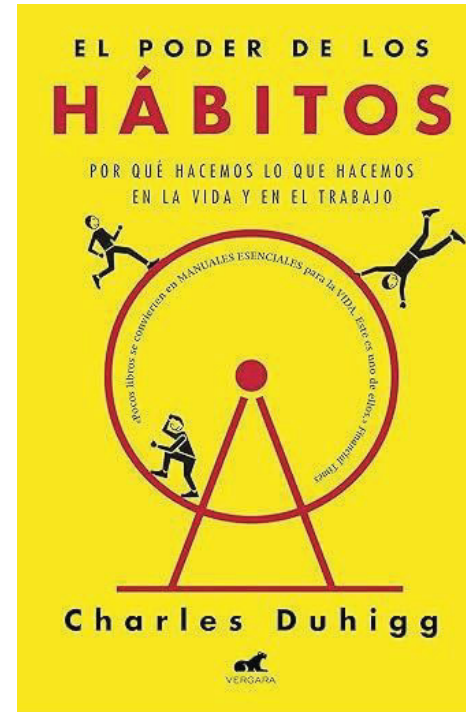
### Elementos de la comunicación efectiva

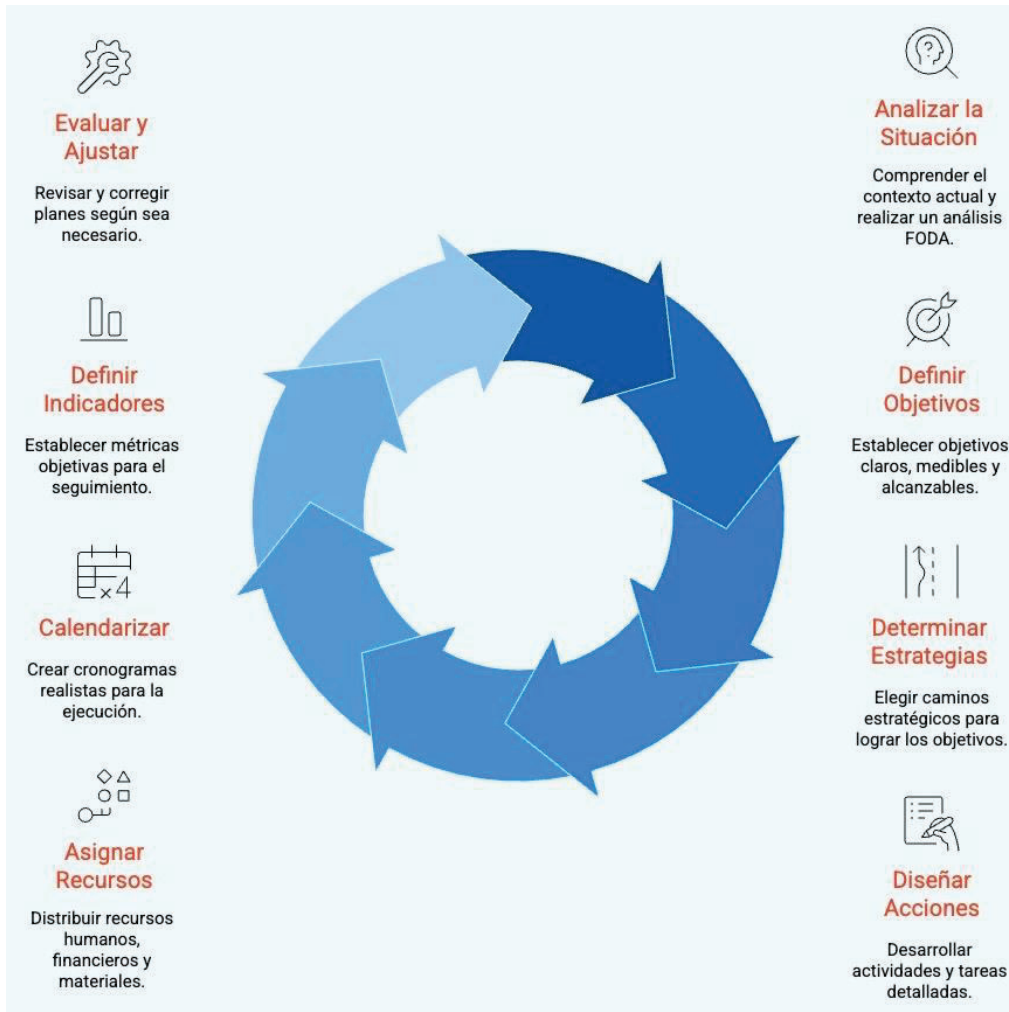


Charles Duhigg

"los hábitos son las opciones inconscientes y las decisiones invisibles que nos rodean a diario"

- Hay que estar convencido
- Detectar lo que queremos cambiar
- Recompensa Disciplina Paciencia
- 





**Plan Do**  
Planea acciones Ejecuta con semanales intención

**Act Check**  
Ajusta, mejora, Mide, analiza, reinventa escucha

**Visión y aspiración personal:**

- ¿Cómo sueñas que sea tu marca personal en 1 año?
- ¿Qué impacto quieres lograr? ¿Cómo deseas ser recordado/a o reconocido/a?

