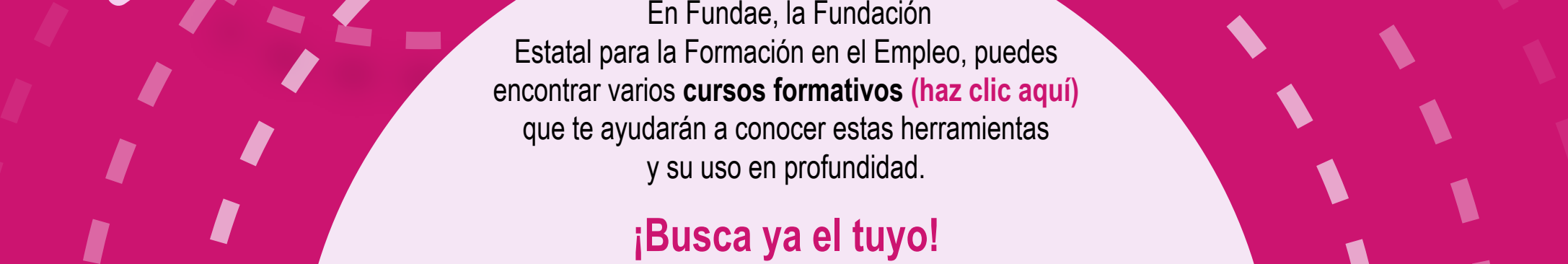
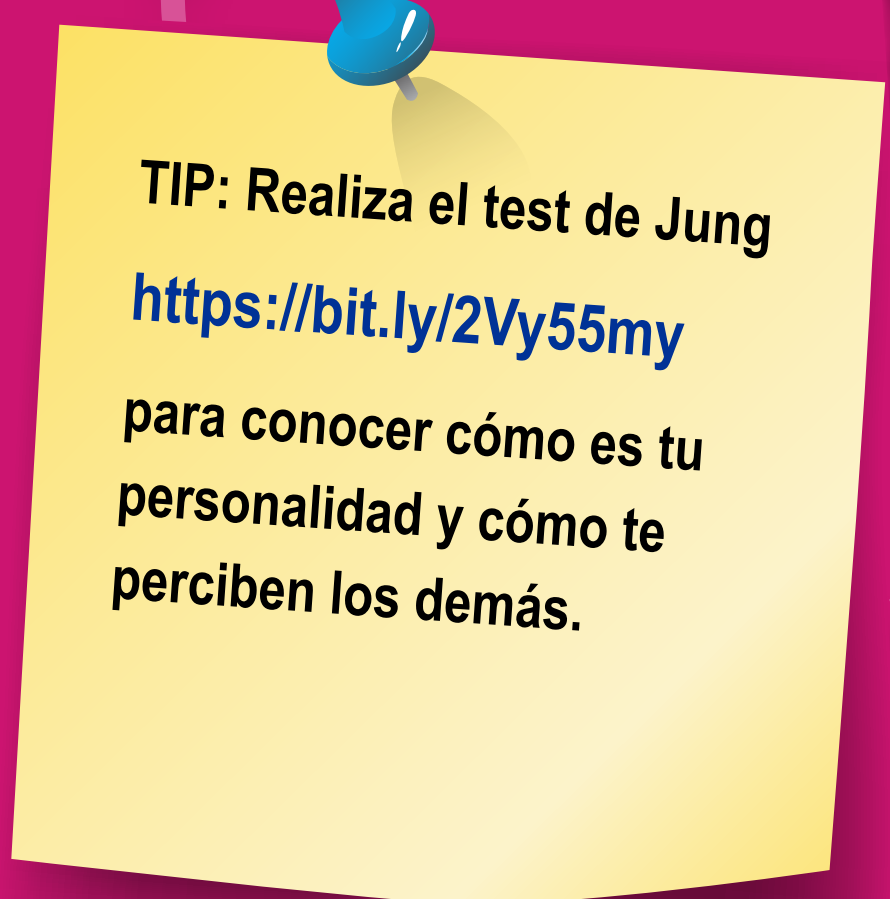


Sube tu caché mejorando tu marca personal

Cuando ofrecemos servicios a nuestros clientes, nuestra marca personal es muy importante.

Porque es el “envoltorio” en el que van a percibir de nosotros cómo será la calidad de servicio que pueden encontrar si deciden contratarnos.

¿Por dónde empiezo? Primero, tienes que decidir si tu **marca personal** será realmente una marca o si será tu propio nombre y apellidos.



¡Busca ya el tuyo!

Una campaña de:



Con la financiación de:



Elijas la opción que elijas, trabajar tu marca personal requiere, necesariamente, que seas tú en persona quien comunique. Tú decides qué grado de exposición tienes en tus canales de comunicación. Puedes escoger también el tono con el que comunicas a tus clientes. Puedes hacer comunicaciones más técnicas si quieres posicionarte como experto/a en el tema que tratas (aconsejable si te dedicas a profesiones más especializadas como arquitectos, abogados, asesores fiscales...)

Como si trabajáramos el posicionamiento de una marca comercial, nuestra marca personal tiene que partir de una reflexión: ¿cómo queremos que nos vean?

CUIDADO: Si la imagen que quieres dar profesionalmente no se corresponde con la realidad, es muy posible que no realices un buen trabajo de marca. Un posicionamiento sólido es aquel que se basa en nuestra verdadera personalidad.

En función de qué personalidad decidas tener, debes elegir qué medios usas para hacer llegar esa imagen a tus públicos:

- Si vas a basar tu marca personal en tu **profesionalidad** y tus conocimientos, puedes hacerlo mediante un **blog** o un canal especializado en YouTube.
- Si quieres mostrar trabajos realizados y que tus **clientes** hablen por ti, deberías trabajar más en tu página web y tener un buen portafolio.
- Si quieres dar a conocer más tu **personalidad** para transmitir confianza y empatía, tu opción deben ser redes sociales como Facebook o Instagram.
- Si en cambio, se te dan muy bien las **relaciones públicas** y quieres estar en contacto con muchos profesionales de tu sector, tu medio es LinkedIn.

Como ves, la estrategia que sigas debe tener la base en qué quieres transmitir. Antes de volcar tus energías en la comunicación, deberías **formarte** en las herramientas que quieras manejar y seleccionar aquellas donde tu mensaje llegue mejor a tu público.