ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

Artículo sobre la importancia de desarrollar y aplicar una marca personal para Emprendedores en Instagram

Publicación

Que para Obtener el título de
Licenciatura en Diseño Digital

Presenta:

Lucero Guerrero Morales

Asesor: Dr. Adriana Barragán Nájera

Ciudad de México Diciembre, 2024

Reconocimiento de Validez Oficial de estudios de la Secretaría de Educación Pública
según acuerdo No. 20080024 de fecha 21 de abril de 2008. Clave 2010

Índice

Introducción 02

Capítulo 1. ¿Por qué es importante la marca personal para las empresas? 04

1.1. Cinco ejemplos prácticos de marcas personales exitosas en el ámbito empresarial. 06

Capítulo 2. Instagram como herramienta clave para la construcción de la marca personal empresarial. 11

Capítulo 3. Claves para crear una marca personal. 15

3.1 Identificación de audiencia y comprensión de sus necesidades.15

3.2 Definición de Propuesta de Valor. 18

3.3. Construcción de una presencia coherente y auténtica en línea y fuera de línea. 20

Conclusiones 22

Fuentes de consulta 23

Subtítulo:

La importancia del a creación de una marca personal para los emprendedores en Instagram está basada en los estudios de las plataformas digitales, de mentores y personas públicas que nos invitan a conocer el manejo de la marca y cómo el desarrollo de la misma es una herramienta poderosa para el posicionamiento del emprendedor. Conoceremos la plataforma de la red social Instagram y los elementos que se deben de considerar en el momento de desarrollar una marca personal propia, ya que todos somos candidatos para ello.

Resumen:

Este artículo busca sensibilizar al lector en el tema "Marca Personal para Emprendedores en Instagram". Si bien hablar de marca y persona puede

sonar como algo costoso, se dará a conocer lo viable que puede ser, con ejemplos de personas que lo han desarrollado, hablando sobre una red social donde se podría desenvolver y algunos lineamientos con los cuales se puede llegar a empezar esta experiencia llamada Marca Personal.

Palabras Clave:

Marca personal, emprendedor, desarrollo, imagen, Instagram.

Introducción:

La marca personal es una herramienta del *marketing* que puede ser de gran apoyo para los emprendimientos en la creación de un canal de comunicación positivo con su audiencia, logrando así un mayor reconocimiento. Es especialmente útil en los emprendimientos unipersonales, facilitando el crecimiento y la penetración en diferentes nichos de mercado.

En la última década, la importancia de la marca personal ha aumentado significativamente, convirtiéndose en uno de los activos más valiosos para las empresas. Anteriormente se pensaba que solo las grandes corporaciones podían desarrollar una marca debido a los altos costos asociados; sin embargo, el desarrollo de aplicaciones, de inteligencia artificial y una cantidad importante de software han permitido que crezca un mayor grupo de personas especializadas, volviendo los precios más accesibles, lo cual ha facilitado la creación de una marca personal para empresas de cualquier tamaño.

Este artículo tiene como objetivo guiar a los lectores en la creación de una marca personal en Instagram. Por lo que la estructura del mismo define qué es la marca personal y porqué es importante el desarrollo de la misma para

las empresas, dando algunos ejemplos de marcas personales exitosas en el ámbito empresarial, estudiando cuales son las funciones específicas que nos brinda Instagram como plataforma para el desarrollo de la marca personal para las empresas y los puntos a desenvolver para la creación de una marca personal fructífera con el objetivo de poder germinar la propia de manera exitosa.

En un mundo donde la competencia es feroz, desarrollar una marca personal sólida es esencial para diferenciarse y dejar una impresión duradera. Esto permitirá a los emprendedores posicionarse en su mercado, mostrando sus productos o servicio, asociándolos a una credibilidad que desarrolle una mayor confianza en su consumidor.

1. ¿Por qué es importante la marca personal para las empresas?

El concepto de marca personal emergió a finales de los años 90 en los Estados Unidos, introducido por el fundador y director ejecutivo de Amazon, Jeff Bezos. Él definió la marca personal como "aquello que dicen de una persona cuando no está delante" (Colombo párr. 5).

Esta definición subraya la importancia de nuestras acciones en la formación de la imagen que proyectamos tanto como individuos, como en relación con nuestros productos o servicios. En el caso de ser propietarios de un negocio, especialmente en un entorno donde somos los principales representantes, resulta crucial desarrollar e implementar una imagen de marca personal para nuestro emprendimiento, ya que al emplear la marca personal como estrategia de marketing nos enfocamos en comunicar quiénes somos, cómo

operamos y cuáles son nuestros objetivos de crecimiento. Esto nos permite posicionarnos en nuestro nicho de mercado y atraer a clientes que se identifican con nuestros valores y principios.

Tom Peters, reconocido experto en gestión empresarial, señala que:

> "la marca personal se trata de cómo se presentan y actúan las personas cuando son su propio producto. Es sobre entender que todos somos vendedores de algo, ya sea productos, servicios o, en este caso, nosotros mismos. Se trata de cómo nos posicionamos en la mente de los demás y cómo comunicamos nuestra singularidad y valor" (Peters párr.83).

Tom Peters nos muestra cómo ser un “YO” vendible, haciéndonos notar que las marcas se encuentran en todo nuestro entorno y que no debemos de considerar imposible que nosotros mismos podemos ser ese producto deseado para alguien más; en este sentido, la marca personal se manifiesta en la coherencia entre nuestras acciones, tanto físicas como virtuales. Representa lo que ofrecemos a nuestros potenciales clientes a través de nuestra esencia y valores, estableciendo así un vínculo de confianza con nuestra audiencia y fomentando relaciones comerciales duraderas.

Al ser conscientes del impacto que podemos generar en nuestra área de especialización y comunicarlo a nuestro público objetivo, la marca personal se convierte en una poderosa herramienta que añade valor a nuestro negocio. Esto se traduce en credibilidad, reconocimiento y liderazgo en nuestro sector, lo que a su vez nos brinda mayor oportunidad de colaboración con otros profesionales o empresas dentro de nuestro ámbito específico.

El trabajo por cuenta propia va al alza y el tener una marca personal desarrollada permitirá poder estar en una zona líder en los buscadores que utilizan empleadores para localizar talento, por lo cual para poder generar una marca personal debemos primero entender cómo se genera la misma. En este sentido el compromiso para crear una marca personal lleva tiempo y planeación, una estrategia con la intención de conocer qué acciones nos llevarán a cumplir nuestros objetivos.

1.1 Cinco Ejemplos prácticos de marcas personales exitosas en el ámbito empresarial.

Hablar de éxito podría ser muy subjetivo, hay quien considera que se refiere a tener una fuerte cantidad de dinero en el banco o tener una tarde libre para convivir con su familia. Sin embargo, por lo general el triunfo se podría asociar a alcanzar una meta, o lograr un resultado satisfactorio en el área donde se haya planteado alcanzar: carrera, negocio, relaciones personales, etc.

Tomando esto en cuenta, se desarrolla la siguiente tabla donde se exponen cinco casos, con marcas asociadas, las cualidades que representan cada una de ellas y el impacto que ha tenido dentro de su negocio el desarrollo de la marca personal. Algunas de ellas a título personal han sido fuente de inspiración, porque la inspiración está en todos lados.

1. Yuya. Aparece en la lista de Instagramers con más seguidores en México de 2023, mencionada en el blog Another (Another, párr. 15) en la posición

número 8, siendo que en el 2022 no se encontraba en la lista. Lo que se puede observar es que en este último año ha alcanzado este sitio ya que al compartir su nueva faceta de vida como madre ha ganado una nueva audiencia; la audiencia anterior comenta que el contenido se ha vuelto plano, debido a que anteriormente dentro de su Instagram personal donde desarrolla su imagen de marca personal se percibía un mayor número de recetas o videos relacionados con el interiorismo o belleza.

Persona	Marca	Valores que promueve	¿Cómo da a conocer sus productos?
Yuya 	@bailandojuntos Sitio web: yuyatiendaoficial.com 	• Disfrutar • Detallista • Inspirada en lo que ve y siente	• Consejos de belleza • Recetas • Estilo de vida • Interiorismo

Tabla 1. Análisis del contenido de Yuya. Fuente: Elaboración propia, 2024.

2. Laura Ribas. Es mencionada en 11 ejemplos de marcas personales para inspirarte del blog Hubspot. (Licari, párr. 5). Laura en su cuenta da a conocer la importancia de hablar de las cualidades que tiene la persona con el consumidor. Ella se ha vuelto un ícono, ya que al implementar las estrategias de marca personal ha demostrado como llevar una marca a otro nivel, logrando posicionar sus servicios en el interés de los consumidores y probando que implementa las enseñanzas que promueve en sus contenidos.

Persona	Marca	Valores que promueve	¿Cómo da a conocer sus productos?
Laura Ribas 	Sitio web: https://compasionhaciatimismo.com/ https://laura ribas.com/links	• Productividad • Entusiasmo • Espirítu positivo	• Información de sus cursos • Frases inspiradoras • Hablando de sus productos

Tabla 2. Análisis del contenido de Laura Ribas. Fuente: Elaboración propia, 2024.

3. Martha Debayle. Empresaria que surgió previo al auge del internet y ha sabido llevar su imagen a las plataformas digitales, ya que ella inicio en la industria editorial, abordando el mercado por medio de su aptitud, lo cual menciona en el podcast. Debayle, Martha.
Herrera 26:48)

Desde el inicio de su carrera se centra en resolver problemas de manera estratégica, su primer nicho fue el de Mamás actuales, ya que se posicionó como la imagen de la madre moderna convirtiéndose en vocera del cuidado infantil con el sitio web bbmundo.com fundado en 2000, el cual fue llevado al medio impreso con la revista *BBMundo* en el año 2005, conformando una empresa llamada *MMK Group*.

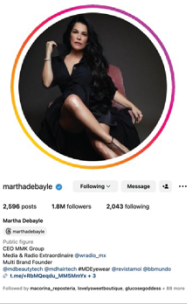
Persona	Marca	Valores que promueve	¿Cómo da a conocer sus productos?
Martha Debayle 	Sitio web: https://www.marthadebayle.com/ @revistamoi @bbmundo @mdbeautytech @mdhairtech	• Productivida • Estilo de Vida • Pasión	• Videos mostrando sus usos o costumbres • Frases • Fotografias

Tabla 3. Análisis del contenido de Martha Debayle. Fuente: Elaboración propia, 2024.

4. Paola Elizaga. Desde 2016 comenzó a trabajar por su cuenta, buscando la flexibilidad laboral para poder ser una madre presente, lo cual, al inicio de su carrera de *freelance*, no lo vivió. Con la llegada de su segundo bebé es que comenzó a romper paradigmas y aplicar estrategias para trabajar de manera más enfocada creando una comunidad. En su sitio web menciona "Hoy me dedico a llevar el Community Management de empresas medianas, dar cursos y asesorías de Marketing a emprendedoras y contar un poquito de mi historia para que otros se inspiren y vean que sí se puede." (Elizaga, Paola párr. 10).

Persona	Marca	Valores que promueve	¿Cómo da a conocer sus productos?
Paola Elizaga  	Sitio web: https://www.paolaelizaga.com/ @negociosentrepanales 	• Flexibilidad • Economía • Maternidad • Comunidad	• Invitación a clases gratis por zoom • Reuniones de comunidad • Habla del quehacer del día a día por medio de reels • Comparte su vida y cómo ha logrado tener esa flexibilidad en sus historias

Tabla 4. Análisis del contenido de Paola Elizaga. Fuente: Elaboración propia, 2024.

5. Pepé Mora. El inicio de su carrera como emprendedor surgió con la empresa de luz familiar la cual tiene 25 años, comenzó en el 2020 con su cuenta personal llamada "El No Emprendedor". La idea surgió cuando al impartir clases se dio cuenta que los alumnos deseaban emprender por naturaleza, pero carecían del conocimiento sobre el procedimiento. "Se tiene la intención, más no el cómo. El objetivo es muy claro: crear conexiones sólidas y ayudar a esos creativos emergentes a establecer una empresa exitosa a través de

pláticas, talleres, consultoría, nuevas estrategias y buena vibra" así lo comenta en su sitio web (Mora, Pepé párr.4).

En una entrevista menciona que Instagram es una buena herramienta para crear marca, ya que lo orgánico o lo viral ahora es el nuevo de boca en boca.

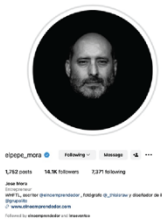
Persona	Marca	Valores que promueve	¿Cómo da a conocer sus productos?
Pepé Mora 	Sitio web: https://www.elnoemprendedor.com/ @elnoemprendedor @_thisisraw @grupolite	• Disruptivo • Pasión • Trabajo	• Contenido fotográfico con el cual muestra su experiencia con la luz • Frases que construye con palabras altisonantes • Reels de sus productos.

Tabla 5. Análisis del contenido de Pepé Mora. Fuente: Elaboración propia, 2024.

Después de estudiar estas cinco personalidades hay elementos en común que mencionan como parte importante al momento de crear una marca personal las cuales son:

- Honestidad
- Coherencia entre lo que se dice y se hace, dentro y fuera de la plataforma.
- Contenido de valor.
- Constancia.
- Asesorarse de especialistas en el tema.

- Renovarse constantemente.

Estos elementos nos ayudaran a darnos a conocer y generar confianza en la audiencia destino.

2. Instagram como herramienta clave para la construcción de la marca personal empresarial

Instagram es una red social gratuita con posibilidades de comprar publicidad, la cual nace en 2010, caracterizándose porque su contenido se generaba inicialmente por medio de fotos; dentro de su evolución ha incluido videos cortos y largos, comercio electrónico, interacciones mediante encuestas, marcar como "Me gusta" o reaccionar en el icono de corazón y canales de difusión.

Actualmente tiene la cualidad de poder albergar tres tipos de cuentas: personales, de creadores y empresariales; lo cual la ha convertido en una plataforma reconocida para encontrar nuevas personas, así como recomendar productos, servicios o marcas, consolidándose como una red fiable.

Los tres tipos de cuentas nos permiten poder tener diferentes directrices según las necesidades personales y nuestros planes estratégicos para el uso de dicha herramienta:

1. Cuenta personal. Es la que se genera desde un inicio a la hora de decidir registrarse en esta red social, esta cuenta permite interactuar en la plataforma con todo lo que la compone, sin embargo, no permite tener

métricas para poder analizar los movimientos que se generan dentro de ella.

2. Cuenta de Creador. Este tipo de cuenta va enfocada a blogueros, personajes públicos, artistas y deportistas. Teniendo categorías como profesores, diseñadores de moda, emprendedores, etc. La ventaja que da este tipo de cuenta es que ofrece herramientas como analíticas, respuestas inmediatas, botones de acción y la opción de crear colaboraciones pagadas.

3. Cuenta de empresa. El perfil de empresa esta creado para negocios locales, marcas, organizaciones o proveedores de servicios; las opciones que maneja esta cuenta es iguales a la de creadores, con la diferencia principal de que esta figura no se categoriza de manera segmentada.

Además de las características del tipo de cuenta, es importante reconocer el perfil de edad que se encuentra en esta red. El perfil de los consumidores en Instagram está compuesto en un 37% por usuarios de edades entre 16 a 32 años y un 34% entre los 32 y 47 años, (Dlegaoline, párr.18). Lo cual se debe de considerar cuando se elige la plataforma en que se desea comenzar a desarrollar la estrategia de marca personal, ya que uno de los principales puntos en los que nos apoyaremos es saber a que persona es a la que se le desea hablar y dónde se le puede encontrar.

En las siguientes imágenes se muestran algunas de las particularidades que debe tener el contenido que se genere para la plataforma y los parámetros que se sugiere considerar a la hora de comunicar por este medio.



Imagen 1. Instagram. Contenido de Valor. Elaboración propia, 2024

Otra de las características de esta plataforma es que permite la cercanía con el público por medio de los diferentes canales de comunicación que hay dentro de ella como son las llamadas historias, los videos, o ser etiquetado por un tercero, lo cual da la oportunidad de mostrar el lado humano de las personas, que es una característica que hace conectar con audiencias.

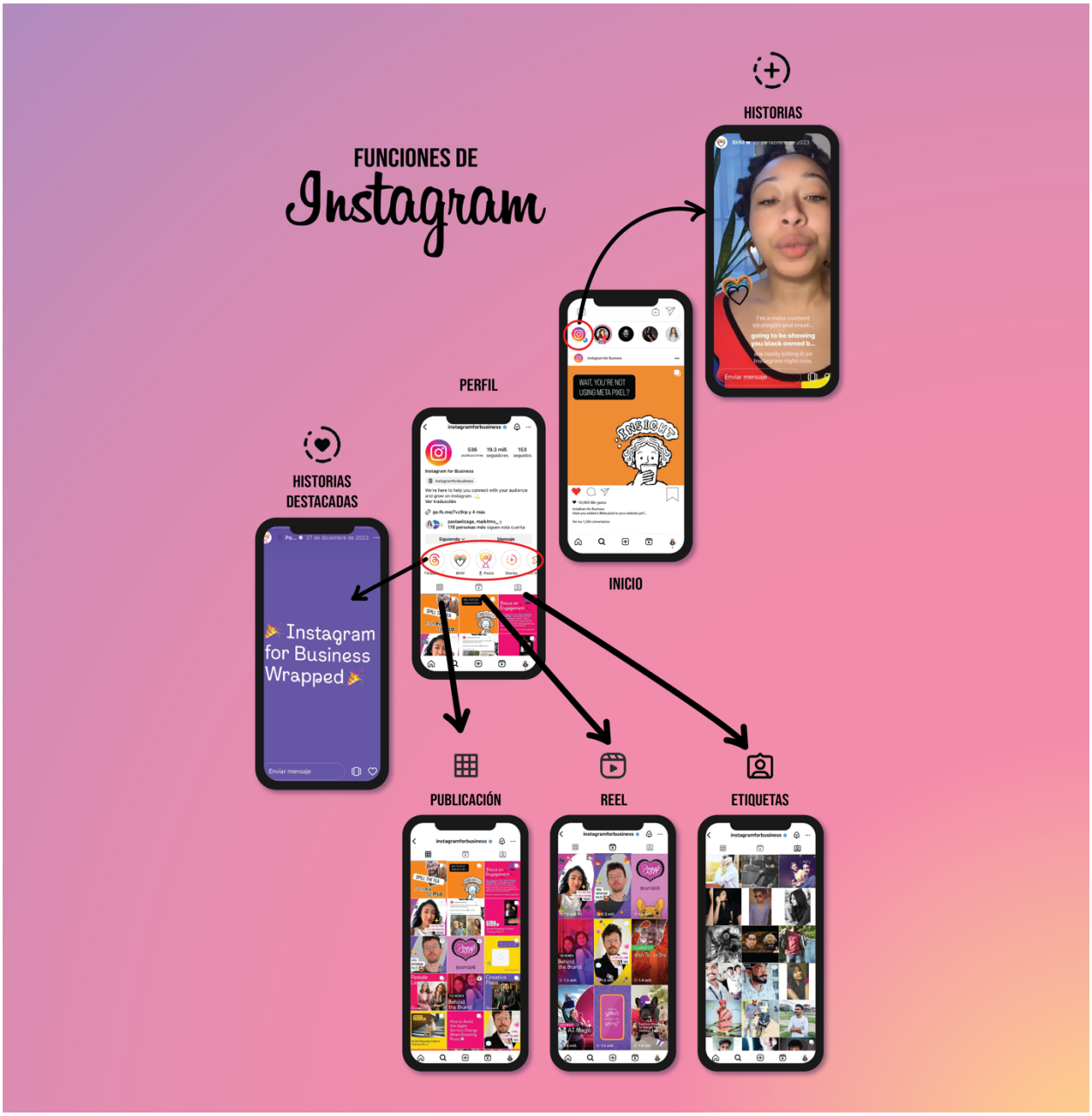


Imagen 2. Instagram. Funciones. Elaboración propia, 2024

El alcance de las cuentas se puede extender al poder realizar conexión de cuentas entre personal o creativo a la empresarial, al mismo tiempo con otras redes sociales como Facebook o sitio web.

Para conocer más a fondo Instagram lo recomendable es estar al pendiente de las publicaciones dentro de la misma plataforma o acercarse a la página web (https://creators.instagram.com/create) donde los desarrolladores de la red social comparten información para inspirarse y ejemplos del uso de las herramientas con las que cuenta actualmente, como también dan noticias de sus mejoras dentro de la misma.

3. Claves para crear una marca personal

El inicio de la construcción de una marca personal puede sonar algo sencillo que todos podemos desarrollar; sin embargo, crear una marca personal está más ligado a desarrollar una carrera en la construcción de imagen, la cual va evolucionando según las necesidades personales, esto nos apoyará en volver más sencillo que el cliente nos pueda encontrar en el medio digital. Para saber por dónde comenzar, cómo y qué es lo que debemos de tomar en cuenta, es recomendable realizar los siguientes pasos:

1. Identificar a la audiencia y comprender las necesidades de la misma.
2. Establecer nuestra propuesta de valor.
3. Construir una presencia coherente y auténtica dentro y fuera de línea.

3.1 Identificación de audiencia y comprensión de sus necesidades.

Conocer a nuestra audiencia y comprender sus necesidades son los elementos claves para poder mostrarles quiénes somos y cómo podemos resolver el problema que ellos tienen.

> "El cliente ideal es una persona que valora tus servicios porque le ofreces una solución adecuada a un problema concreto que tiene. Es una persona que no pone ningún, *pero* a tus tarifas porque sabe que tus productos o servicios son exactamente lo que necesita" (Miruna y Marius párr.13).

El preguntarnos ¿a quién me dirijo?, ¿quién podría ser nuestro cliente?, nos permitirá pasar a las siguientes cuestiones: ¿cómo son?, ¿cómo es su vida?, ¿qué les duele?, ¿qué los motiva?, al descubrir sus necesidades, nos ayudara a saber cuáles pueden resultar ser las solicitudes que podríamos estar resolviendo y por lo que está dispuesto a pagar, ya sea servicio, producto o conocimiento, lo que nos permitirá enfocarnos en ellas. Esas personas son las que nos van a contratar y vamos a buscar hablar con ellas por medio de las plataformas digitales, entre más concreto, mejor será ya que encontraremos la mejor forma de dirigirnos a ellas.

Para poder iniciar esta comunicación efectiva tenemos que conocer a nuestro público, ¿a quién le vamos a hablar?, y para contestar esa pregunta, lo ideal es crear un *Avatar o Personal Buyer* mediante el cual vamos a describir sus cualidades y características.

En la siguiente tabla tenemos enlistado lo que debemos de preguntarnos y responder para poder crear este avatar de nuestro cliente ideal.



Tabla 6. Crea tu Avatar. Hotmart Blog, 2022. <https://hotmart.com/es/blog/tutorial-para-crear-un-avatar-destinado-tu-negocio>

Al conocer tan profundamente a nuestro cliente, saber qué le duele y cómo podemos solucionarlo, nos va a dar la oportunidad de hablarle directamente a él y a los semejantes creando un segmento, lo cual nos permitirá posicionarnos dentro de nuestra especialidad.

Nuestro cliente ideal, Buyer persona o avatar creado será la primera pieza desarrollada para poder elegir cuáles serán las directrices de nuestra comunicación dentro de la marca personal.

3.2 Definición de Propuesta de Valor.

Entender y responder ¿quiénes somos profesionalmente y personalmente? (lo cual es recomendable que esté alineado), ¿para qué servimos y cuáles son nuestros propósitos?, ¿qué beneficios aportamos y cómo los queremos mostrar?, será la clave para definir nuestra propuesta valor, sumando elementos relacionados con el *marketing*, los cuales nos permitirán hablar desde nuestra esencia y llegar a ser reconocidos por quiénes somos y qué desarrollamos en nuestro campo.

Es recomendable, para crear la propuesta de valor ser uno mismo, encontrar nuestra voz interior, soltar los referentes, ser singulares. La marca personal muestra la autenticidad y el público meta se siente identificado con ella.

Lo que me gusta + lo que me sale bien=
¿Qué problema puedo resolver?

Para poder desarrollar esta propuesta de valor nos podemos apoyar en el siguiente lienzo que expone Guillerm Recolons, un autor que ayuda al desarrollo de marca personal y menciona:

> "Un lienzo de Propuesta de Valor es una herramienta visual que te ayuda a identificar y articular el valor único que puedes ofrecer, puede ayudarte a diferenciarte de otros candidatos y a mostrar tus habilidades, capacidades y cualidades únicas." (Recolons, Guillerm párr.10)



Imagen 3. Lienzo Propuesta de Valor Personal. Autor:Recolons, Guillerm <https://drive.google.com/file/d/19Bju-p77q7tToR6uvpgcgHIH-wfnHyPC/view>

Este lienzo nos invita a hacer una introspección de nuestras cualidades y habilidades. Una forma de construir nuestra propuesta de valor es preguntar a nuestros conocidos, personas de confianza que nos ayuden a saber más sobre nosotros, esto nos permitirá llegar a realizar un autoconocimiento auténtico, el cual plasmaremos como nuestra propuesta de valor. Este ejercicio, al igual que el anterior, no es sencillo, sin embargo, son piezas fundamentales para armar canales de comunicación y así lograr una imagen de marca personal singular.

3.3 Construcción de una presencia coherente y auténtica en línea y fuera de línea.

Teniendo el conocimiento de a quién y qué le vamos a decir a nuestro público meta, ahora viene la construcción de la presencia en línea y física. Esta es una parte que implica utilizar lo analizado anteriormente y, si nuestro canal principal de comunicación será Instagram, tener muy claro cuáles son los requisitos que nos solicita la plataforma para poder desarrollarnos dentro de la misma.

Un elemento que también debemos de tener en cuenta a desarrollar a la par es el sitio web. Si bien lo llegamos a considerar innecesario, no lo es, ya que un sitio web es algo que realmente nos pertenece; dentro de las redes sociales solo somos usuarios, ellos deciden en qué momento puede desaparecer, y en un sitio web nosotros somos los que tenemos la decisión de continuar o eliminarlo.

Una vez creado un perfil o sitio web donde mostraremos el contenido, debemos de plantearnos qué contenido vamos a generar para nuestro público y como lo vamos a expresar.

Algunos ejemplos de estos pueden ser:

1. La frase en la parte superior. En esta frase es importante poner nuestra propuesta de valor, ya que es lo primero que tiene a la vista nuestra audiencia.

2. Tips o paso a paso. Con esta información podremos dar soluciones a nuestros posibles clientes de una manera corta.

3. Compartir Memes. Estos al ser imágenes en tendencia nos podrían apoyar a que se sientan identificados, ya que pueden llegar a mostrar nuestra personalidad.

4. Herramientas del día a día. Mostrando aspectos nuestros del día a día, como: ¿cómo preparamos ciertas cosas?, ¿qué nos gusta de alguna temporada en especial? Quizás para nosotros sean cotidianos, pero para nuestra audiencia pueden resultar cautivadores.

5. Hablar de lo que nos gusta, que sabemos que a nuestro *Avatar* también le interesa. Puede ser un libro, serie, película, sitio, etc. Algo que nos inspiró en el desarrollo de algún proyecto y es de su interés. Lo importante es reflejar algún conocimiento que pueda surgir de ello.

6. Actividades extras. Esas cosas que hacemos cuando requerimos conectarnos y nos dan la oportunidad de que nos conozcan más, quizás las caminatas que hacemos durante el día para poder aclarar la mente, nuestros medios de transporte, etc.

7. Comentar problemas. Somos seres humanos y hablar de nuestros miedos, o los desaciertos que se presentan en algunos días nos permitirán mostrar cómo es que resolvemos los mismos y esto puede generar mayor empatía con nuestra audiencia.

Estableciendo esta serie de pilares de comunicación es importante definir la identidad visual que vamos a manejar, en qué formato lo queremos mostrar (video, foto, frase, etc.) y en qué espacio dentro de nuestra red social. Al mantener constancia en nuestra presencia digital lograremos generar un calendario de publicaciones, obteniendo una cotidianidad en nuestro quehacer

y volviéndonos notables dentro de nuestra audiencia, alcanzando las metas que nos propusimos en un inicio.

Algo extra con lo que tenemos que trabajar es con la coherencia entre lo que mostramos y lo que realmente somos. de Heriberto Álvarez, en el taller de *Leadership & Management*, comenta la importancia de ser coherente entre nuestras acciones y hechos, ya que si no se vuelve una batalla que nunca puede terminar; esto mismo sucede dentro de nuestra marca personal en redes sociales y en la cuestión análoga, no se puede mostrar una cara en una y ser de manera diferente en otra, ya que a la larga no tendremos el resultado que deseamos.

Conociendo los lineamientos que nos ayudarán a desarrollar la marca personal, lo más importante es ponernos a trabajar sobre la misma y hacer las bases y construcción de la marca personal poco a poco, ya que es una carrera de constancia más que rapidez.

Conclusiones:

Desarrollar una Marca Personal es una excelente oportunidad para trabajar en nuestra imagen pública tanto en medios digitales como en análogos. Aprovechando el poder de las redes sociales y la creación de un portafolio digital, podemos fortalecer nuestra presencia en el mercado. Aunque contar con los puntos clave para desarrollarla puede parecer una tarea compleja, es un proceso que se construye poco a poco, con constancia y metas claras.

A medida que profundizamos en nuestra esencia y trabajamos en ello de manera continua, descubriremos que este ejercicio nos brindará grandes satisfacciones en nuestro camino profesional. Finalmente, la Marca Personal

se convertirá en nuestra carta de presentación más valiosa dentro de la industria en la que nos desempeñemos.

Bibliografía

(Colombo, párr. 5)

"Aquello que dicen de una persona cuando no está delante". Colombo, Daniel." Desde 0 y sin dinero: 7 pasos para crear tu marca personal y aumentar visibilidad de tu carrera profesional", *Forbes México,* 06-23 Web. 09 03 24 https://www.forbes.com.mx/desde-0-y-sin-dinero-7-pasos-para-crear-tu-marca-personal-y-aumentar-visibilidad-de-tu-carrera-profesional/

(Peters, párr.83)

Peters Tom "The Brand Called You" Fast Company, August/September 1997, Page 83<https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf>

(Another, párr. 15)

Another. "Conoce al top 5 de influencers mexicanos más poderosos para las marcas en 2023" Texto. Another. Web 25-10-24 https://blog.another.co/blog/conoce-al-top-5-de-influencers-mexicanos-mas-poderosos-para-las-marcas-en-2023

(Licari, párr. 5)

blog hubspot, Licari, Sharon. "11 ejemplos de marcas personales para inspirarte" Texto. *Hub spots*. Hub spots. 20-02-2023 Web 06-03-24 <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-marca-personal>

(Herrera, 26:48)

Herrera, Humberto "¿Cómo tener una marca personal poderosa?" Martha Debayle 19-09.23:06-03-24. Audio <https://open.spotify.com/episode/1p1Kpq6KMnM9iHgxEhM8RX?si=8527fc66ed8b4e7d

(Elizaga, párr. 10)

Elizaga, Paola. "Sobre Mí" Texto. *Paola Elizaga*. Paola Elizaga, 01-01-17. Web. 07-03-24 <https://www.paolaelizaga.com/sobre-mi/>

(Mora, párr.4)

Mora, Pepé. "¿Quién es Pepé Mora?" Texto. *Pepe Mora*. Pepe Mora. 01-01-24 Web 07-03-24 <https://www.elnoemprendedor.com/pages/pepe-mora>

(Dlegaoline, párr.18)

Dlegaonline. "¿Qué tipo de público interactúa en las Redes Sociales más populares?". Dlegaonline Marketing Online 2020. Web 27 08 23 <https://dlegaonline.es/tipo-de-publico-en-las-redes-sociales/ >

(Miruna y Marius, párr.13)

Miruna y Marius "Qué es cliente ideal y porque deberías de conocer al tuyo" Texto. *Escuela de Bloggings.* Escuela de Bloggings. 01-10-23. Web 15-05-24< https://escueladeblogging.com/cliente-ideal/>

Hotmart blog "¿Qué es un avatar en marketing? Aprende a crear una buyer persona para tu negocio" *Hotmart blog.* 17-05-22. Web 25-10-24 <https://hotmart.com/es/blog/tutorial-para-crear-un-avatar-destinado-tu-negocio>

(Recolons, párr.10)

Recolons, Guillerm. "La propuesta de valor personal" Texto. *Guillerm Recolons*. Guillerm Recolons. 28-02-23 Web. 16-05-24<https://guillemrecolons.com/propuesta-de-valor/>

Meta. 2024
web https://creators.instagram.com/create