



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

RETAIL ABIERTO 2022-23

Crea tu propia huella digital: Estrategias de marca personal para destacar

Jornada 14 de febrero de 2024

Da. FÁTIMA MARTÍNEZ LÓPEZ
Emprendedora, Speaker y Mentora



Fátima Martínez es consultora de comunicación, marketing y publicidad, mentora digital de profesionales y formadora para grandes empresas en comunicación y redes sociales. Con una carrera profesional de más de 30 años en medios de comunicación como El País, ABC, Punto Radio, Onda 6 TV y Vocento, desde 2009 dirige su propia empresa, Social Media FM, donde realiza estrategias de marketing y comunicación para grandes marcas y empresas, e imparte conferencias nacionales e internacionales y cursos de formación 'in company'. Es docente de marketing digital en Google para los programas Actívate y Activa tu Negocio, y en diferentes universidades y escuelas de negocios como la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Alicante, la Universidad Nacional de Educación a Distancia y la Escuela de Organización Industrial. Además, escribe habitualmente en su blog 'Luces y sombras de las marcas' y es colaboradora de medios de comunicación. Sus perfiles en redes sociales suman más de 1.000.000 de seguidores y su blog ocupa un lugar destacado en el ranking de blogs de marketing en español. En 2012, recibió el premio Valle de Suchil



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

a la trayectoria profesional y la revista *Emprendedores* la situó en el Top 30 'influencers' del emprendimiento y el liderazgo. Es autora/coautora de tres libros especializados en marca personal y redes sociales.

La jornada se ha estructurado en dos partes: una conferencia por la mañana, y un taller práctico llevado a cabo durante la tarde del 14 de febrero.

Fátima comenzó la conferencia de por la mañana, titulada "", afirmando que hoy en día las marcas se han convertido en personas y las personas en marcas. Para ejemplificar esto, expuso varios casos de empresas donde las marcas solucionan problemas al instante, donde la marca no es un ente, si no que se perciben como cercanas, humanizándolas en este proceso. Por el lado de las personas, éstas se han convertido en marcas personales. Trabajar en la creación de una buena marca personal es fundamental para que todo fluye: si yo me posiciono como una persona que sabe mucho de marketing, y así lo transmito en mis redes sociales, es más probable que cuando alguien busque a alguien que sepa de marketing se acuerde de mí.

Otra parte importante de la conferencia se centró en hablar de la identidad propia (incluida la identidad digital), y en diferenciar marca personal (la percepción que tienen otros de mí) y la reputación (el resultado de las acciones de una persona a largo plazo, la percepción que los demás tienen de tu credibilidad, tu competencia y tu integridad).

A continuación, se puso de manifiesto la importancia de trabajar en desarrollar una buena marca personal, en la medida que esta marca puede reportar beneficios a una persona, como pueden ser el ser reconocido (referente en su sector), generar ingresos recurrentes (aunque no se sabe durante cuánto tiempo), ganar efectividad en *networking*, aumentar la visibilidad de los *partners*, que las empresas te encuentren y, por último, contribución a la creación de una marca sólida corporativa. Para ello, resulta fundamental pensar en la estrategia se va a seguir para diferenciarnos de la competencia (lo que se denomina *personal branding*).

Por último, Fátima compartió con los asistentes un plan para trabajar en la marca personal. En primer lugar, trabajar en analizar la situación de partida: realizar un análisis interno personal de debilidades, amenazas, fortalezas y



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

oportunidades. El objetivo de realizar este DAFO es conocer en qué puedes ser bueno. También es recomendable en este punto realizar un análisis externo, para conocer cómo le perciben los demás; y un análisis de la competencia, para ver si existe la posibilidad de crear círculos virtuosos. A continuación, fijar los objetivos a cumplir con la marca personal, como pueden ser conseguir un determinado posicionamiento (por ejemplo, definir qué tipo de contenido crear: entretenimiento, diversión, enseñanza, informativo, etc.). En tercer lugar, planear la estrategia, es decir, qué soportes vamos a utilizar y cómo nos vamos a situar. Por último, se debe llevar a cabo un análisis de KPI, con el objetivo de evaluar nuestra estrategia de marca personal y decidir si cambiarla o mantenerla.

En resumen, resulta fundamental cuidar tu identidad online y offline, teniendo cuenta que la coherencia comunicativa de tu imagen será la mejor carta de presentación. Para ello, los canales digitales son hoy en día un gran escaparate para mostrar quién eres y cuál es tu especialidad. No obstante, nada es gratuito; hay que dedicar tiempo y esfuerzo en crear tu propia marca personal, y no olvidar que la formación debe ser continua. Sin duda, una buena y trabajada reputación online hará que las empresas te encuentren.

En relación al taller de por la tarde, titulado "Panorama de las redes sociales: cómo aplicar las nuevas tecnologías", Fátima hizo en primer lugar un repaso por las diferentes redes sociales, mostrando la evolución y tendencia de cada una de ellas. A continuación, y de una manera totalmente práctica, comentó a los asistentes tips y mejoras para la creación de marca personal en redes sociales, revisando personalmente algunos de sus perfiles para sugerirles posibles mejoras.