El reto del siglo XXI es rentabilizar tu marca personal con el poder de la tecnología

utpl
14/11/2024

Categorías:
Inclusión, Investigación, UTPL

¿Qué diferencia existe entre una marca personal y un influencer? Es una de las interrogantes que sobresalen en el mundo digital actual, y que solo **Valeria Ortiz, experta en branding y marketing digital, ha podido dar respuesta, a través de su conferencia magistral de tecnología denominada: ¿Cómo rentabilizar tu marca personal? Un enfoque 100% comercial, dictada** en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), durante el Congreso de Innovación y Estrategia en Comunicación (IECOM 2024) **[1] y el V Congreso Internacional de Marketing.**

A continuación, exploramos los puntos más destacados de su intervención y cómo aplicarlos para transformar una marca personal en una fuente de ingresos rentable y sostenible. **Ortiz hizo una distinción crucial: mientras que un influencer se enfoca en proyectar un estilo de vida y aumentar seguidores, la marca personal va más allá.**

- **Marca personal. -** Se construye a partir de una propuesta de valor única y coherente, respaldada por estrategias de branding sólidas. Este enfoque respeta la relación entre la marca y las empresas con las que colaboran, al crear contenido que aporta valor real a negocios, industrias y consumidores.
- **Influencer.-** Aunque genera alianzas estratégicas y promociones, su enfoque se centra más en la exposición y en métricas como likes y seguidores, sin necesariamente crear contenido con un propósito empresarial profundo.

La participación de la colectividad fue masiva en el IECOM 2024 y el Congreso Internacional de Marketing en la UTPL.

Ortiz advirtió que **la sostenibilidad de una marca personal depende de su autenticidad y de la capacidad de conectarse de manera auténtica con el público**.

¿Cómo construir una marca personal?

Una marca personal sólida requiere de un enfoque profesional y estratégico. Según Ortiz, algunos de los elementos imprescindibles son:

1. **Identidad visual clara**

- Uso una paleta de colores consistente
- Tipografías propias
- Logotipos o elementos gráficos distintivos

2. **Optimización de perfiles en redes sociales**

- Una biografía alineada al giro de negocio
- Fotografía profesional en plataformas como LinkedIn
- Foto de portada con elementos interactivos, como un código QR que dirija a un WhatsApp o landing page

3. **Contenido de valor**

- Información útil y relevante para el público objetivo
- Uso de estrategias como el storytelling para conectar emocionalmente

El Buyer persona: clave para rentabilizar

Ortiz destacó la importancia de identificar y conocer al «comprador persona», una descripción detallada del consumidor ideal al que se orientan los esfuerzos de comunicación y marketing.

Pasos para construir un buyer:

1. Identificar características demográficas y psicográficas.
2. Comprender sus necesidades, problemas y objetivos.
3. Diseñar estrategias de comunicación adaptadas a sus preferencias.

Esta herramienta es esencial para dirigir contenidos y recursos de forma eficiente, ya que asegura que cada esfuerzo genere un retorno medible.

Valeria Ortiz, experta en branding y marketing digital, se refirió en la forma de Cómo rentabilizar tu marca personal, un enfoque 100% comercial.

Potencial de una buena marca personal

Una marca personal bien posicionada no solo **aporta reconocimiento, sino también ingresos considerables.** Ortiz compartió cifras reveladoras:

- En meses de baja actividad, **una marca personal consolidada puede generar 25 mil dólares** o más.
- Las consultorías en empresas pueden facturar entre 800 y 1 600 dólares por hora, depende del mercado y de la experiencia del profesional.
- Además, la venta de productos online y los servicios de creación de contenido son fuentes de ingresos adicionales.

Ortiz, quien combina sus actividades como docente en varias universidades con la gestión de su marca personal, destacó que **este modelo de negocio requiere esfuerzo y dedicación, pero puede ser altamente rentable**, según su caso personal.

Impacto de la IA en las marcas personales

La inteligencia artificial (IA) también ocupa un lugar destacado en la estrategia de una marca personal. Ortiz mencionó herramientas como

- **Photoshop IA generativa y Freepik IA**, para la creación de gráficos personalizados.
- **Meta Ads AI,** para optimizar campañas publicitarias.
- **Fliki y Microsoft Designer**, para contenidos multimedia avanzados.
- Aplicaciones en redes sociales como la **IA de Spotify**, que ayudan a personalizar las experiencias de usuario.

El uso de estas tecnologías permite ahorrar tiempo, mejorar la calidad del contenido y fortalecer la percepción profesional de la marca. Finalmente, recalcó que construir una marca personal rentable no es un proceso inmediato. Requiere una identidad clara, contenido de valor y una conexión auténtica con el público. Como señaló Ortiz, el éxito de una marca personal radica en la empatía y en la capacidad de generar una conexión real, reveló.

Además, las redes sociales deben reflejar la misma percepción que las personas tienen de ti en la vida real, pues fortalecen la confianza y credibilidad de tu marca. En un mercado competitivo, **la profesionalización de la marca personal no es solo una opción, sino una necesidad.** Y si se hace correctamente, los resultados pueden ser sorprendentes, tanto en impacto como en ingresos.

En la UTPL estamos comprometidos con la investigación y el conocimiento. ¡Sé parte de la comunidad de estudiantes más grande del Ecuador!

Inscríbete en la UTPL

[2]

Source URL: https://noticias.utpl.edu.ec/el-reto-del-siglo-xxi-es-rentabilizar-tu-marca-personal-con-el-poder-de-la-tecnologia

Links
[1] https://utpl.edu.ec/iecom/
[2] http://utpl.edu.ec