

# 6 PASOS

## Para Construir Tu Marca Personal y Transformar Tu Vida

*Por Raquel Oberlander*



# ¡Bienvenido/a!

**Si estás leyendo esto, asumo que estás buscando un cambio para tu vida.**

Eso no significa que tenga que ser completamente insatisfactoria, sino que sabes que puedes y mereces más. O al menos que las cosas te sean un poco más fáciles.

Por ejemplo:

👉 **Puede que tengas una empresa** y quieres que los clientes vengan a tí, en lugar de tener que invertir horas y horas en salir a buscarlos.

👉 **O que estés cansad@ de estar siempre en el mismo lugar**, de no poder alcanzar tus metas o de no sentirte realizad@ en lo que haces.

👉 **Puede que te sientas atrapado en una rutina aburrida** y estás buscando un cambio.

👉 **Puede ser que quieras mejorar tu carrera**, ganar más dinero, tener más tiempo libre o simplemente sentirte más feliz.

**TE VOY A CONTAR ALGO.** La sensación que yo tenía antes de hacer un cambio en mi vida era la de una botella de Coca-Cola, llena de burbujas efervescentes deseando salir, pero tenía una tapa que se lo impedía. Y quería **SACAR** esa tapa de una vez por todas.

De esto hará unos 6 o 7 años, y te lo estoy contando y puedo volver a visualizar esa botella, y puedo visualizar también el momento exacto en que le conté esa metáfora a un amigo.

Y de hecho, no era cualquier botella de Coca-Cola, sino una que tenía en casa desde que era chica, esas que venden en las ferias artesanales en que trabajan el vidrio y la deforman.



**Todo esto te lo cuento para que sepas que que sea lo que sea que estés buscando, es posible. Yo lo viví y que voy a enseñarte como lo logré.**

Sé que puede ser difícil tomar decisiones y salir de tu zona de confort, pero créeme, vale la pena.

No hay nada más incómodo que estar en un lugar alejado de tu propósito. Incluso, si eso te da mucho dinero.

Una vez un profesor de un curso de Astrología y Cabalá al que asistí dijo una frase como:

**“No hay peor maldición que ser exitoso en algo que no es lo tuyo”**

Porque obviamente, te cuesta mucho dejarlo. Ese profesor era Ingeniero de Sistemas, tenía un cargo importante con un buen sueldo en un medio de comunicación y decidió dejarlo para ir tras su pasión de dar clases.

By, the way, seguramente utilice algunos de sus conceptos en el

**[Curso HEP!C Personal Branding.](#)**

Su curso, que hice hace varios años se llamaba “Cómo ser uno mismo en su máxima expresión”. Y de hecho es lo que yo trataré de ayudarte a lograr.

No hay un objetivo común para todos.

**Pero si todos queremos estar en un lugar diferente al que estamos hoy:**

- **Con más tiempo libre para nuestros hobbies,** familia o amigos o simplemente viajar o descansar.
- **Estar rodeados de personas que nos quieran,** nos reconozcan, nos valoren, nos aporten y nos ayuden a crecer. Tener un entorno virtuoso.
- **Tener la abundancia suficiente para que el dinero no sea una preocupación cotidiana** y nos permita darnos esos gustos que merecemos por el solo hecho de estar en esta tierra.
- **Poder invertir en nosotros, tanto tiempo como dinero y energía:** en deporte, salud, buena alimentación, capacitaciones, crecimiento y desarrollo personal y profesional.

La única diferencia es que algunos podemos estar a 100 metros de ese punto, y otros a mil kilómetros.

Pero no importa.

**La clave para llegar es empezar a dar pasos.**

**La verdad es que todos tenemos miedo al cambio,** pero si quieres algo diferente, tienes que hacer algo diferente.

No puedes esperar que las cosas cambien si sigues haciendo lo mismo.

**Es hora de tomar las riendas de tu vida y hacer que sucedan las cosas.**

**EN ESTE EBOOK, VOY A DESGLOSAR Y EXPLICARTE LOS CONCEPTOS CLAVE** (y algún que otro secretito) del personal branding para ayudarte a construir tu marca personal y transformar tu vida.

**No dejes que el miedo ni el universo te detenga. ¡Empecemos!**

**PERO TENGO QUE DECIRTE ALGO MÁS:**

Obviamente todo sucede cuando tomás acción. Este ebook no es para “saber más sobre marca personal,” al igual que el **curso**, es para ayudarte a tomar acción y entendiendo el por qué de las cosas que estás haciendo.

**Yo te garantizo que si aplicás lo que vas a leer en estas páginas, tu vida va a dar un giro que nunca imaginaste.**

# Quiero pedirte algo ANTES DE QUE SIGAS LEYENDO.

Cierra los ojos por solo 5 segundos y responde:

**¿Qué haría si no tuviera miedo?\***

¿Listo, ya tenés una vaga idea de lo que te espera al otro lado del miedo?

**Ahora, estás listo/a para continuar** 🙏

\*Cuando yo me lo pregunté, mirando la tapa del libro de Borja Vilaseca que lleva este nombre, mi respuesta fue: Dejar el trabajo donde estuve ¡14 años! con un sueldo y prestigio importantes, y trabajar en forma independiente. Tuve esa respuesta en mi cabeza por varios años antes de animarme a dar el salto, así que no te preocupes si sientes que HOY no es tu momento. Simplemente hacerte la pregunta y obtener una respuesta sincera, desde lo más profundo de tu ser es un gran paso. **¡Felicitaciones por haberla encontrado!**

Y si no aparece la respuesta instantáneamente, cosa difícil, es porque hay mil capas de creencias, prejuicios, voces del ego o de otras personas que te están impidiendo conectar. Tampoco te preocupes.

**La respuesta va a quedar girando entre tus neuronas y en el momento menos pensado, vas a decir ¡EUREKA!, apareció MI RESPUESTA.**

*"The person who's known,  
gets the business"*

---Mark Shaefer

Mark Shaefer, un experto en marketing, lo define de la siguiente manera:

"La persona que es conocida, **consigue** negocios". Y es cierto.

Es por eso, que el personal branding ha dejado de centrarse solo en profesionales independientes, freelancers o solopreneurs, y se ha convertido en una parte crucial de las estrategias de marketing de las empresas.



Hace unos días hablaba con un empresario que decidió contratar los servicios de HEP!C (mi empresa de Content Marketing) para potenciar la marca personal de las personas clave de su organización.

Me dijo con total convicción: **“Si potencio a las personas, también estoy potenciando a mi empresa”**.

*Me voló la cabeza* 🤯

Nunca había escuchado a nadie, en esta zona del mundo, expresarlo de forma tan contundente.

Generalmente los empresarios “old school” temen que sus colaboradores se hagan más conocidos porque piensan que de esa forma querrán ser independientes o serán tentados por otras organizaciones que les ofrezcan sueldos más altos. **(Spoiler alert: esto pasará de todas maneras, si no están felices o no sienten que trabajan con un propósito)**

Pero quienes piensan así, se olvidan de que las personas no hacemos negocios con empresas.

## LAS PERSONAS HACEMOS NEGOCIOS CON PERSONAS. 🤝

Le compramos a la vendedora de la tienda física con la que establecemos una relación empática, confiamos en el consultor o personal trainer que creemos sabe del tema y que se preocupará por nosotros, e incluso compramos tecnología en una empresa donde sentimos que el fundador tiene nuestros mismos valores.

## De hecho, vivimos en un mundo que está hambriento de confianza.

Las investigaciones de empresas como Edelman, muestran que la confianza en las empresas, gobiernos y medios de comunicación ha caído en picada.

## Y entonces, ¿en quién confía la gente?

- En otra gente!!!
- En los fundadores. 👩 👧 👦
- En expertos técnicos. 👨 👷 👨 🏫
- En Influencers. 🗣️ 🎤 👨 👩 💻 🧑
- En sus amigos y vecinos. 👩 🌾 👩 📁 👨 🛠️ 👨

Por eso hoy, el personal branding, está permeando en cada vez en más ámbitos, como lo es ser parte de la estrategia de marketing de las empresas. Ya sea la marca personal de los colaboradores, como del propio fundador.

**De hecho, hace pocas semanas se publicó “Founder Brand: Turn your story into your competitive advantage”** donde Dave Gerhardt quien cuenta como basó la estrategia de la **tecnológica Drift**, en la marca personal de su fundador, David Cancel.

Dave dice “si el objetivo del marketing es hacer las ventas más fáciles, y para eso se requiere diferenciarse, no hay nada que pueda diferenciarte tanto como la historia del fundador de la empresa”.

Basarse en la historia del fundador es una manera increíble de crear confianza y autoridad ya que de hecho, el fundador suele saber mucho sobre el tema en cuestión.

Un fundador con una marca personal, es un superpoder para el área de marketing.

**A ver si te suenan estos ejemplos 😁:**

- Elon Musk - Tesla, Twitter, SpaceX...
- Bill Gates - Microsoft
- Neil Patel - KISSmetrics, Crazy egg, NeilPatel.com
- Steve Jobs - Apple, Pixar
- Gary “Vee” Vaynerchuk - VaynerMedia
- Richard Branson - Virgin

**Pero el “founder brand” no es el único uso de la marca personal**, sino que hoy, y mucho más que nunca, es VITAL, CRÍTICO E INDISPENSABLE **para profesionales independientes** que quieran vender sus servicios (e incluso cobrar por ellos más que sus competidores), o **para personas que quieran obtener mejores oportunidades laborales** (y cobrar mejor sueldos que otros en posiciones similares, gracias a la reputación que poseen).



## ¿QUÉ ES EL PERSONAL BRANDING?

Siempre me gustó definir al Personal Branding o Marca Personal, como **la idea que otros tienen sobre tí, a partir de las experiencias acumuladas en relación a tu persona.**

Toda la vida, las personas tuvieron una reputación generada a través de las interacciones directas que mantenían con otros, y también a través de los chimentos que corrían en las ferias, bares y pueblos.

**La diferencia es que hoy, gracias a la tecnología, esa reputación puede generarse en personas que no nos conocen directamente ni con las cuales compartimos una misma zona geográfica.**

Esas experiencias ocurren en el mundo virtual, mayormente a través de las redes sociales, y cómo nos comportamos en ellas. Vale decir, lo que publicamos, comentamos y contenidos con los que interactuamos.

Y por eso es tan importante el contenido que generes. Cada foto, video o texto que subas, estará creando una huella entre quienes lo vean o lean.

**Y cuantas más personas te conozcan, y te "re-conozcan" por algo, más cerca estarás de tus objetivos, sean cuales sean.**



**Entonces, ¿quiénes necesitan construir su marca personal?**

*¡Todas!*

Y dejame repetirlo una vez más... ¡TO-DOS!

**A menos que vivas en una cueva, o que no te interese prosperar.**

**Si sos parte de una organización,** lograrás hacerla crecer a partir de la confianza que generes en el público.

**Si trabajas en un área comercial,** vas a lograr más ventas, a partir de la autoridad que construyas alrededor del tema o vertical en que te mueves.

**Si sos un profesional independiente,** generarás más clientes a partir de las personas que te conozcan y confíen en lo que ofreces.

**Si estás comenzando una startup** y quieres captar inversiones.

**Si quieres obtener un mejor empleo,** obtendrás más oportunidades a partir de lo que vean los reclutadores sobre tí, por ejemplo en LinkedIn. (Tengo una amiga cercana, que quiso pasar del mundo del periodismo al del marketing de contenidos. Y pensó ¿qué puedo hacer para lograrlo? Y decidió empezar a publicar semanalmente contenido interesante sobre la temática en LinkedIn. A los 8 meses, había conseguido un puesto de content manager en la empresa de sus sueños, nada más ni nada menos, que ¡en Londres!)

Y también, por último y no menos importante, **quienes quieran lograr que personas talentosas se quieran sumar a su organización.**

Los jóvenes cada vez más quieren trabajar en empresas donde sientan que hay líderes carismáticos de los que van a poder aprender.

Incluso estarán dispuestos a sacrificar sueldo o retribuciones mayores, si sienten que ganarán en experiencia y mentoreo que los impulsará para sus planes futuros.

*La Marca Personal*  
**NO ES SER VANIDOSO**

**Algunas personas piensan que la idea de marca personal es vana, y narcisista.**

Y que es todo lo que está mal en el mundo actual. 🙄 Pero intentar ser reconocido y considerado una autoridad no tiene nada de malo.

Se trata de amplificar tu mensaje y lo que representas.

No se trata de ser alguien que no eres.

No se trata de inventarte un personaje.

No se trata de comunicar algo en lo que no crees.

**Se trata de sacar brillo a lo que ya eres y ya sabes. Y de lo que seguirás aprendiendo cada día, porque hoy vivir en modo learning es la única forma posible de subsistir.**

**Querer ser alguien que no eres en la vida real tiene “patas cortas” y enseguida te llenarás de haters y detractores.**

**Se trata de saber quién eres, qué valor puedes ofrecer a un grupo de personas, y ofrecerlo de manera genuina y consistente.**

Y de hecho, es el mejor paracaídas que puedes construirte para enfrentar épocas adversas. Tu marca personal es y será una ventaja permanente y sostenible.



# ¿CÓMO CREAR UNA MARCA PERSONAL?

Lo primero que tienes que saber es que requiere tiempo, dedicación y esfuerzo.

Y tengo que advertirte, si estás buscando la fácil, y que te diga que sacarte alguna selfie cada tanto y hacer comentarios banales, descolgados y fuera de contexto, son suficientes, estás muy equivocada@ y quizás no estés list@ para empezar o potenciar una marca personal. **Tener una marca personal reconocida es un privilegio que se gana con trabajo.**

Si seguís consistentemente estos pasos que te voy a enseñar, no hay chance de que tu marca personal no despegue. 🚀

**En serio, NO - HAY - CHANCE!!!**

Si estás convencido de hacerlo y decidid@ a lograrlo, te propongo seguir estos 6 pasos:

- 1 Define tus objetivos**
- 2 Define tu nicho**
- 3 Define tu audiencia**
- 4 Decide tu plataforma primaria** (tu primer canal)
- 5 Define tu tono de voz e identidad visual**
- 6 Crea un plan de contenidos** y ejecutalo en forma consistente

**Veamos de qué se trata cada uno de estos puntos:**

**1**

## *Define* **tus objetivos**

**Teniendo en cuenta lo importante que es tener claros tus objetivos a largo plazo, es importante que te tomes el tiempo para reflexionar sobre lo que realmente deseas conseguir con tu marca personal.** ¿Qué es lo que te motiva? ¿Qué es lo que te apasiona? ¿Qué es lo que realmente te importa?

**Una vez que tengas claro lo que estás buscando, podrás enfocarte en las acciones que debes tomar para alcanzar esos objetivos.** Por ejemplo, si tu objetivo es conseguir un mejor empleo, debes identificar las habilidades y conocimientos necesarios para el puesto que deseas y trabajar en mejorarlos. Esto podría implicar tomar cursos de formación, leer libros especializados o incluso buscar oportunidades de trabajo de prácticas para adquirir experiencia en el campo que te interesa.

**Otro ejemplo podría ser si tu objetivo es aumentar tus ventas.** En este caso, debes identificar a tu público objetivo, entender sus necesidades y deseos y desarrollar una estrategia de marketing que se adapte a ellos.

Esto podría incluir la creación de contenido de calidad que aporte valor a tus potenciales clientes, la creación de una página web atractiva y fácil de usar, la utilización de redes sociales para llegar a tu público objetivo, entre otras acciones.

**En resumen, tener claro qué es lo que estás buscando en primer lugar es esencial para poder enfocarte en las acciones que debes tomar para alcanzar tus objetivos.** Es

importante que te tomes el tiempo para reflexionar sobre lo que realmente deseas conseguir y luego trabajar en ello de manera estratégica y sistemática. Recuerda que el éxito no llega de la noche a la mañana, pero si te mantienes enfocado y trabajas duro, eventualmente llegarás a donde deseas.

2

*Define*  
**tu nicho**

Seguramente ya tienes una idea de cuál es tu campo de especialización, pero es importante que definas con precisión en qué nicho o área quieres posicionarte como experto.

Esto es especialmente importante si estás buscando un mejor empleo o quieres aumentar tus ventas.

**Definir tu nicho es clave para poder diferenciarte de la competencia.**

**Cuanto más específico el nicho, menos competencia tendrás y más posibilidades de destacar.**

Por ejemplo, si trabajas en marketing, en lugar de querer ser un experto en marketing en general, podrías enfocarte en ser un experto en marketing de contenidos o en copywriting. (O en Personal Branding, y serías mi competidor jajaj)

De esta manera, te destacas de otros profesionales del marketing que no se especializan en esa área específica.

**Además, es importante que el nicho que elijas sea algo que te apasione.**

Si estás trabajando en algo que realmente te gusta, estarás más motivado para aprender más y mejorar tus habilidades.

**Y si además es un nicho que no está abarrotado, tendrás más oportunidades de diferenciarte y hacerte un nombre en ese ámbito.**

Por ejemplo, si eres un arquitecto y te apasiona la sostenibilidad, podrías enfocarte en diseñar edificios sostenibles en áreas verdes. Si eres un especialista en ciberseguridad, podrías enfocarte en la seguridad en la nube para empresas que manejan datos médicos.

Si eres un experto en tecnología, podrías enfocarte en el desarrollo de aplicaciones móviles de realidad aumentada, si sos personal trainer podés enfocarte en recuperación de lesiones de rodilla, si sos cocinera en repostería para niños, etc, etc, etc...

**En resumen, tener claro en qué nicho o área quieres posicionarte como experto es esencial para poder diferenciarte de la competencia y tener más posibilidades de alcanzar tus objetivos a largo plazo. Y generalmente cuánto más específico el nicho, mejor (al principio al menos).**

Y no te preocupes: si lo que ofrecés y publicás es bueno y de valor, **¡hay infinitos nichos, siempre hay personas y públicos para todo!**

3

*Define*  
**tu audiencia**

**Definir tu audiencia es clave para saber a quién te estás dirigiendo y cómo adaptar tu mensaje para que llegue de la mejor manera posible.** Por ejemplo, si tu objetivo es conseguir un mejor empleo, tu audiencia serían los head hunters o los empleadores en tu área de especialización. Si tu objetivo es aumentar las ventas de tu negocio, tu audiencia serían tus clientes potenciales.

Por eso es importante que sepas quiénes son, qué les preocupa, qué les motiva y cómo piensan. Esto te permitirá adaptar tu mensaje para que sea más atractivo y relevante para ellos. Por ejemplo, si tu audiencia son los jefes de logística, es importante que hables de las soluciones que ofreces para mejorar la eficiencia en la cadena de suministro, en lugar de hablar de cómo tu empresa tiene los mejores precios.

**Por último, también es importante que sepas cómo medir el impacto de tu mensaje en tu audiencia.** Por ejemplo, si tu objetivo es conseguir más clientes, es importante que sepas cuántos clientes nuevos has conseguido gracias a tu estrategia de marketing.

4

*Decide*  
**tu plataforma primaria**  
*(tu primer canal)*

Sí, es genial estar en todos lados. Tener un podcast, un newsletter, una gran comunidad en Instagram, otra en TikTok y otra en LinkedIn. Pero no es fácil y menos al comienzo. **Elige la más adecuada para tus necesidades y empieza por ella. O donde sabes que está tu público.**

Por ejemplo, si tu audiencia se encuentra principalmente en LinkedIn, entonces es probable que sea una buena idea comenzar por allí. LinkedIn es una plataforma excelente para conectarte con profesionales y construir relaciones en tu industria.

Puedes crear un perfil de LinkedIn, compartir contenido relevante, y unirte a grupos de discusión para interactuar con otros en tu nicho.

**Por otro lado, si tu audiencia se encuentra en Instagram, entonces es probable que sea una mejor opción para ti. Instagram es una plataforma visual y es excelente para construir una comunidad y conectar con tus seguidores a través de historias y publicaciones. Y hoy en día, sobre todo reels.**

Si tu objetivo es vender productos o servicios, Instagram también te permite vincular tus productos directamente en tus publicaciones y historias, lo que lo hace una excelente opción para ti.

**En cualquier caso, es importante elegir una plataforma y comenzar a construir tu presencia allí.**

Una vez que hayas logrado consistencia y empieces a ver resultados, entonces puedes ampliar o expandirte a otras plataformas.

Sin embargo, es importante recordar que es mejor tener una presencia sólida en una plataforma en lugar de estar en varias plataformas y no tener una presencia sólida en ninguna.

5

*Define*  
**tu tono de voz**  
*e identidad visual*

**Definir tu tono de voz e identidad visual es esencial para que tus mensajes sean reconocidos y asociados contigo.**

Es importante ser consistente en el uso de tu branding para que tu audiencia comience a reconocerte fácilmente.

**Tu tono de voz debería reflejar tu personalidad** y comunicar de manera efectiva tus ideas.

Por ejemplo, si eres una persona divertida y jovial, tu tono de voz debería ser informal y amigable.

Si eres un experto en un tema específico, tu tono podría ser más formal e informativo.

De todas formas, considera lo que te salga natural, lo que te sientas más cómodo, y lo que resuene más con tu audiencia.

**La identidad visual es otro aspecto clave.**



Esto incluye aspectos como tu logo, tipografías y paletas de colores. Es importante elegir una tipografía legible y fácil de leer, y una paleta de colores coherente que se adapte a tu marca.

Por ejemplo, si tu marca se enfoca en la tecnología, puedes elegir colores modernos y frescos como el azul y el verde.

Si tu marca se enfoca en la comida, puedes elegir colores cálidos y naturales como el naranja y el marrón.

**La repetición es una técnica de persuasión poderosa, y es por eso que es importante ser consistente en el uso de tu branding. Esto, no quiere decir que no corrijas, testees y optimices. Pero no saltes de uno a otro, no seas inconsistente porque no vas a llegar a ningún lado.**

Cada vez que alguien vea tus contenidos, deberían reconocer tu tono de voz e identidad visual y asociarlo contigo. Por ejemplo, si tu logo es un elefante azul, cada vez que alguien vea un elefante azul debería pensar en tu marca.

**En resumen, tener un tono de voz y una identidad visual sólidos es esencial para construir una marca fuerte y reconocible. Asegúrate de ser consistente en su uso y de elegir elementos que reflejen tu personalidad y tu marca de manera adecuada.**

Y algo más, aunque te cueste: **Tu imagen debe estar presente. Sí. Vas a tener que salir en fotos y videos. En mayor o menor medida, pero no olvides que hablamos de MARCA PERSONAL: o sea tú, como persona.**

6

*Crea un plan*  
**de contenidos y ejecútalo**  
*en forma consistente*

Definir un plan de contenidos y ejecutarlo de manera consistente es clave para posicionarte como un experto en tu nicho.

Este es el punto más difícil, y donde la mayoría falla.

Es importante tener una idea clara de los temas que quieres abordar, así como la frecuencia con la que los compartirás. La consistencia es la clave para lograr resultados y hacer que tu audiencia te vea como una fuente confiable de información.

**Para crear un plan de contenidos, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:**

**TERRITORIOS:** Establece los temas principales que quieres abordar. Por ejemplo, si eres un experto en marketing, puedes elegir temas como estrategias de marketing digital, publicidad en redes sociales, email marketing, etc.

**TEMAS:** Dentro de cada territorio, escoge los temas específicos que quieres abordar. Por ejemplo, si estás hablando sobre publicidad en redes sociales, puedes elegir temas como cómo crear una campaña de Instagram Ads, cómo optimizar tus anuncios en Facebook, etc.

**CATEGORÍAS DE CONTENIDOS:** Decide los formatos en los que compartirás tus contenidos. Puedes elegir entre artículos de blog, vídeos, infografías, podcasts, etc.

**Una vez que tengas estos aspectos claros, es importante que te pongas a trabajar en crear contenidos de manera consistente.**

Es recomendable que produzcas contenidos en lote, es decir, que dediques unos días a crear varios contenidos de una sola vez.

De esta manera, podrás distribuirlos a lo largo del tiempo sin tener que preocuparte por crear contenidos constantemente.

Además, es recomendable que utilices herramientas como Buffer o Metricool para programar tus contenidos varias semanas hacia adelante.

**Así podrás distribuir tus contenidos de manera consistente sin tener que preocuparte por publicarlos diariamente.**

Es importante que seas constante y cumplas con el plan de contenidos que te hayas propuesto.

No me voy a cansar de repetirlo, La consistencia es TODO para lograr resultados y posicionarte como un experto en tu nicho.

**Un ejemplo de un plan de contenidos podría ser:**

- 1 Cada lunes** compartirás un artículo de blog sobre estrategias de marketing digital
- 2 Cada miércoles** harás un vídeo sobre cómo optimizar tus anuncios en Facebook
- 3 Cada viernes** harás un podcast sobre cómo crear una campaña de Instagram Ads
- 4 Cada mes** harás una infografía sobre los resultados que obtuviste a tus clientes.

**¿CÓMO SABER SI FUNCIONA?**

**Muchas veces me hacen esta pregunta.**

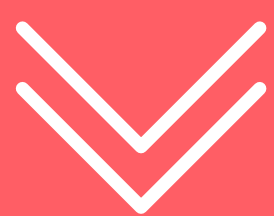
**¿Vale la pena el esfuerzo?**

**¿Cuánto tiempo demoraré en ver resultados?**

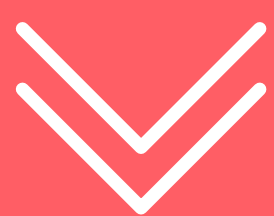
Por supuesto que no hay una única respuesta ni fórmulas matemáticas. Pero cuando me hacen esta pregunta suelo responder que la mejor prueba soy yo misma.

Muchas veces me pregunto, ¿cómo llegó esta empresa a contactarme para una consultoría? ¿Cómo esta empresa está confiando en HEP!C cuando la empresa existe hace tan poco tiempo? Y muchas veces la respuesta viene en frases como: “recibo tu newsletter todas las semanas y me encanta tu mirada sobre el marketing” “leí tu libro y sé que sos la persona que podrá ayudarme” “Tal persona me dijo que te siga en LinkedIn y así llegué a ustedes”.

**Dale tiempo, al principio NADIE va a ver tu contenido y menos a interactuar. Y es normal. Pero vas a ver como con el tiempo y la constancia, de repente uno acá, otro allá, y otro, y otro, y otro, hasta que BOOM, cuando menos lo esperes, ya vas a haber conseguido una pequeña audiencia que va a seguir creciendo.**



**BONUS  
TRACK**



1

**En LinkedIn hay más de 800 millones de usuarios activos** y sólo el 1 % produce contenido en forma consistente. No dejes de aprovechar la oportunidad que te brinda el universo.

2

**Sí, vas a sufrir de síndrome del impostor.**

Te vas a preguntar más de una vez, ¿quién soy yo para hablar de este tema? Cada vez que te surja esa pregunta sustitúyela por ¿qué valor puedo aportar a las personas que me leen o me siguen? Recordá que no tenés que saber todo, solo tenés que estar un paso adelante de tu audiencia

**En mi Curso de Personal Branding,** me meto mucho en este tema, porque es vital entender que TODOS podemos ser referentes de alguien.

3

**No, no vas a agradar a todos. Ni vas a alcanzar a "TODOS".** Pero no importa. Tu público nunca son todos. Construye una comunidad o audiencia que confíe en tí e irá creciendo de forma orgánica. Se dice que una persona con 5 mil contactos en LinkedIn está 90 % más cerca de conseguir sus objetivos que quien no los tiene.

4

**Sé real, auténtico, humano y vulnerable.**

Anímate a compartir historias personales. Cuenta tu día a día. Tus éxitos pero también tus fracasos. Tus miedos y desvelos.

Nadie quiere conectar con robots, quieren conectar con personas que las inspiren y con las que se puedan identificar.

5

**\*Si la pregunta que te hiciste al comenzar “Qué harías si no tuvieras miedo” te movilizó algo adentro.** Ni te digo lo que el libro de Borja Vilaseca puede hacer por vos. Y si tu pregunta fue ¿Cómo armar mi plan de contenidos? Te invito a leer mi libro “Sin Contenidos no hay Marketing”.



6

**Por último, te quiero invitar a que participes de mi curso de Personal Branding** donde por 8 semanas, personalmente te voy a guiar en profundidad por los puntos que viste en este ebook y otros más, como por ejemplo técnicas de copywriting, persuasión y storytelling, bases del marketing y la psicología humana, y muchos otros temas super interesantes y útiles a tu objetivo. Te voy a ayudar a acelerar el proceso y a tomar responsabilidad y compromiso, a tomar acción y de una vez por todas, transformar tu vida.

# HEP!C Personal Branding

*Por Raquel Oberlander*

HACÉ CLICK AQUÍ

TE VEO DEL OTRO LADO DEL MIEDO,  
LAS DUDAS Y LA INSATISFACCIÓN!







## **SOBRE RAQUEL OBERLANDER**

Consultora, autora, docente y keynote speaker de Marketing y Marketing Digital. Co-founder y CEO de **HEP!C** Content Marketing.

Autora de dos bestsellers: **“Sin Contenidos no hay Marketing Digital”** (2021) y de **“El AVC del Marketing Digital”** (2018), ambos top #3 en Amazon como libros de negocios en español.

Empecé a trabajar en Marketing Digital cuando no había wi-fi, ni Redes Sociales. En 1999, creé Mundobebe.com, la primera comunidad para madres hispanoparlantes. Más de 20 años después condensé todo mi expertise en los modelos AVC y HEPIC para ayudar a empresas y emprendedores a subirse al tren de la transformación digital y rentabilizar sus negocios, sin caerse en el intento.

Podés escuchar mi Podcast #ModoMarketing en **Spotify**, **Itunes** y **Google Podcast**.

Usamos el poder de los contenidos para hacer crecer a las organizaciones. Tenemos 3 grandes focos:

## **! CONTENIDOS DE MARKETING:**

Para que empresas B2B, Tech, SaaS y Finanzas puedan entregar valor a sus públicos y a través de ellos generar leads y negocios.

## **! COMUNICACIÓN INTERNA & EMPLOYER BRANDING:**

Para reforzar la marca empleadora, promover valores, cultura y motivación de los equipos; contenidos para capacitaciones, materiales de inducción y más.

## **! PERSONAL BRANDING & EMPLOYEE ADVOCACY:**

Contenido para promover la autoridad y confianza de líderes y fundadores de las empresas y para transformar a los colaboradores en embajadores.