

# LA MARCA PERSONAL

Como estudiar, planificar y gestionar la imagen profesional de forma estratégica.



Una guía para el fotógrafo profesional de Album Epoca



# ÍNDICE DE TEMAS

---

- 1 Marca personal
- 2 ¿Por qué es importante la marca personal para un profesional y qué ventajas ofrece?
- 3 Cómo empezar: herramientas útiles
  - Análisis FODA
  - Identificar a sus clientes ideales
  - Personal Business Model Canvas
- 4 Branding Offline (todo el “mundo físico”)
  - ¿Estudio en casa, trabajo en equipo o en privado?
  - Asociación y comercialización conjunta
  - Publicidad fuera de línea
- 5 Branding Online o Digital Personal Branding
  - El Sitio Web
  - Portfolio Online
  - Currículum y LinkedIn: Cómo estructurarlos
  - Crear Redes
  - Las redes sociales
- 6 Marca personal de éxito
- 7 Conclusiones

## 1 Marca personal

¿Te has preguntado alguna vez por qué los fotógrafos, a los que no conocías antes, salen de la nada o en un corto período de tiempo tienen tanto éxito que asisten a conferencias y eventos nacionales o internacionales? ¿Son estas personas mejores que otras, tienen más conocimientos en el campo o han analizado, planificado y estructurado su propia **Marca Personal**?

Seguramente has oído hablar de ello y te has preguntado qué es la Marca Personal y por qué se han unido dos conceptos tan alejados. "**Personal**" es sobre el individuo, mientras que "**Marca**" es sobre las empresas y las marcas. Por lo tanto, comencemos un viaje para descubrir el significado de este concepto.

Está claro para todos lo que es una marca o un brand si pensamos en Canon, Nikon, Fuji, Apple, Samsung, Google, Amazon, Coca-Cola, los valores que representan, sus fortalezas y debilidades y por qué los clientes eligen sus productos y servicios.

**La Marca Personal** no es más que **la razón por la que una persona, una familia, una pareja te elige, se impresiona con tus fotos, entra en tu tienda/estudio, te busca en Internet, confía en ti, "habla bien"**. Al igual que las marcas que he mencionado.

Básicamente, un profesional que tiene una fuerte marca personal es un fotógrafo "que se ha hecho un nombre por sí mismo".

Sin embargo, no se trata de presentarse por lo que no se es, o de "venderse" en el sentido negativo del término. Tu marca personal debe representarte y la comunicación debe ser siempre consistente para expresar claramente por qué una persona debe elegirte.

### Curiosidad

La palabra "Marca" viene del alemán Marka que significa signo, frontera. Las marcas eran las tierras fronterizas, los lugares más alejados del centro del imperio, y se daban a los nobles menos jerárquicos - los marqueses precisamente - para defenderlas y tratar de hacerlas prósperas. El sentido del marqués es quizás tan antiguo como el hombre. Piénsese en las tumbas de los faraones egipcios que tenían un signo distintivo que las hacía únicas, o en los palacios de Mesopotamia cuyos ladrillos estaban marcados. El concepto contemporáneo de la marca nació y se desarrolló en paralelo con la sociedad industrial, el consumo de masas y la difusión de los medios de comunicación y la publicidad (finales de 1800).

La marca, a través de un proceso de evolución secular, se convierte en la forma más clara e inmediata de identificación de los productos y servicios, su garantía, la seguridad de la diferenciación dentro del mercado de referencia, facilitando la elección entre una multitud de propuestas.





Probablemente te estés preguntando por dónde empezar a desarrollar tu marca personal.

En primer lugar hay que activar las estrategias de **Marca Personal**, es decir, **estudiar, planificar y gestionar la imagen profesional de forma estratégica**.

Es un proceso que empiezas a planificar sobre la mesa, identificando tus puntos fuertes (lo que te diferencia de los demás), diseñando un logo, eligiendo los colores que te representan y el tipo de comunicación que crees que se acerca más a tu estilo.

**Veamos en detalle los conceptos clave contenidos en el proceso de Marca Personal:**

- **Conciencia de sí mismo y de su identidad:** si no te conoces lo suficiente, no puedes esperar que el mercado te reconozca. Piensa en lo que te gusta hacer en tu trabajo, pero también en lo que no te gusta hacer, en los servicios que mejor se te dan y que más te apasionan, y en los que no te interesan. Identifica lo que te hace único a los ojos de los demás, ya sea una habilidad técnica o un aspecto de tu carácter y personalidad.

- **Conocimiento de la gente que te rodea, especialmente tus clientes:** recuerda que para tener éxito tienes que conocer a tu público creando contenidos de valor que atraigan su interés.

- **Relación con tus clientes:** dialogando con tus interlocutores podrás identificar el tipo de persona que tienes delante, interceptar sus necesidades inmediatamente y anticipar las soluciones que estás dispuesto a ofrecer.

- **No confundas tu reputación online con la marca personal:** la reputación online es lo que la gente dice y escribe sobre ti públicamente en Internet, mientras que la marca personal es lo que se comunica a sí mismo o lo que quiere comunicar a los demás.

- **Comunicación:** La marca personal se implementa a través de una estrategia de comunicación de 360 grados. Todo lo que haces, dices, escribes y publicas contribuye a crear tu Marca Personal.



2

## ¿Por qué es importante la marca personal para un profesional y qué ventajas ofrece?

Como se puede imaginar, los profesionales más conocidos y visibles ganan más, mucho más que los que son simplemente "un buen profesional" poco conocido. Sus clientes son de calidad, dispuestos a pagar la cantidad requerida por el servicio recibido, inclinados a volver y encariñarse.

Además, los fotógrafos profesionales negocios son fácilmente interceptados incluso por negocios y empresas externas con las que establecer valiosas asociaciones (piénsese, por ejemplo, en los organizadores o lugares de boda).

Otras ventajas que obtiene un fotógrafo que quiere construir una sólida Marca Personal son:

- 1. no temer la guerra de precios;**
- 2. tener la oportunidad de ser llamado a servicios de gran visibilidad nacional e internacional**
- 3. hacer que la comunicación sea autorizada y creíble "poniendo la cara", atrayendo así a más gente.**

**En última instancia, la marca personal se trata de ser un profesional.**



## Cómo empezar: herramientas útiles

Ahora que el concepto de Marca Personal está claro, empecemos a entender juntos cómo construir mejor tu imagen.

En las siguientes páginas te presentamos algunas herramientas útiles para empezar a trabajar en ti y tu negocio de inmediato.

### NOS CENTRAMOS EN TRES HERRAMIENTAS EN PARTICULAR:

1. la matriz F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)
2. la lista de preguntas para identificar a tu cliente ideal
3. el modelo de negocio personal

No dejes que esas palabras te asusten, son sólo términos técnicos. En realidad, son simples pasos para comprender plenamente lo que puedes ofrecer en el mercado como profesional y las oportunidades que puedes tomar! Te acompañaremos paso a paso en la compilación de estas matrices.

### 3.1 - ANÁLISIS FODA

En primer lugar, especificamos que FODA proviene de la sigla en inglés S.W.O.T. que significa:

#### STRENGTHS

o sea **Fortalezas**

#### WEAKNESSES

o sea **Debilidades**

#### OPPORTUNITIES

o sea **Oportunidades**

#### THREATS

o sea **Amenazas**

Dibuja una cruz en una hoja de papel y divide el espacio de trabajo en cuatro cuadrantes, a cada uno de los cuales asignas una de las 4 letras iniciales de la sigla FODA, F y D en la parte superior, O y A en la parte inferior;

con esta sencilla tabla podrás relacionar tus ventajas y desventajas competitivas con las oportunidades y amenazas del mercado.



#### TIPS

Un pequeño truco para rellenar la matriz y averiguar si y qué dice de ti, es escribir tu nombre en Google (de incógnito y eliminando la geolocalización) y leer los resultados! Supongo que ya lo has hecho, pero es bueno comprobarlo de vez en cuando.

	Positivos	Negativos
Internos	<b>F</b> Fortalezas	<b>D</b> Debilidades
Externos	<b>O</b> Oportunidades	<b>A</b> Amenazas

Primero, **haz una lista de tus fortalezas y debilidades.**

En ellas podrás crear una estrategia útil para comunicar a tus clientes potenciales una identidad precisa y fuerte que destaque sobre los demás fotógrafos.

A continuación, piensa en tu negocio y en el segmento de mercado en el que operas. Bueno, ahora amplía tu visión y enumera todas las oportunidades de negocio que crees que te pueden interesar. Por ejemplo, amplía el tipo de servicios y la gama de productos que ofreces o inicia colaboraciones y asociaciones con otros profesionales.

Por último, haz una lista de tus competidores y de lo que crees que amenaza a tu negocio. Recuerda, no sólo considera a tus competidores como una amenaza potencial: ¡puedes construir tu negocio o incluso establecer asociaciones rentables con algunos de ellos!

### Aquí está nuestra propuesta de matriz FODA

### 3.2 - IDENTIFICAR A TUS CLIENTES IDEALES

Entender a quién quieres interceptar como tu cliente ideal es muy importante para estructurar toda tu estrategia de comunicación, tanto en el mundo físico como virtual.

Para construir el "carnet de identidad" de tu típico cliente tienes que hacer preguntas relacionadas con cada esfera de su vida.

#### • ESFERA PERSONAL

***cómo se llama, cuántos años tiene, dónde vive, cuál es su estado sentimental (soltera, comprometida o casada), si tiene hijos o no, etc.***

#### • ESFERA CULTURAL

***nivel de educación, actividades y/o aficiones (como soltero o como pareja), qué valores o creencias tiene, qué sitios web visita, etc.***

#### • ESFERA DE TRABAJO

***qué tipo de trabajo hace, cuánto gana, dirige o trabaja en equipo, etc.***

Una vez definidos estos puntos, faltan las últimas preguntas que conectan al cliente potencial con tu negocio:

- *¿Qué necesidades deberías resolver y con qué servicios o productos podrías ayudarle?*
- *¿Alguna vez ha hecho sesiones de fotos profesionales? ¿Qué productos ha comprado?*
- *¿A quién recurrió? ¿Qué servicios y productos ofrece tu competidor?*
- *¿Cuál es el beneficio que más aprecia del servicio de tu competidor y de los productos que ofrece?*
- *¿Cuánto está dispuesto a gastar en ese servicio y esos productos?*
- *¿En qué tipo de publicidad está influenciado?*

Tómate un tiempo para investigar y responder a estas preguntas de la manera más informada posible. Confía en Internet, pero también entrevista a tus clientes enviando fáciles cuestionarios.

### 3.3 PERSONAL BUSINESS MODEL CANVAS

Bueno, una vez que hayas pensado en los dos puntos anteriores, estarás listo para trabajar en Personal Business Model Canvas.

No dejes que este nombre te asuste, este modelo simplemente representa la síntesis de tu actividad tal como la acabas de estudiar y elaborar. Tener toda la información en un solo esquema/hoja te ayuda a tener siempre claros tus objetivos y el mercado en el que operas.

**Personal Business Model Canvas** Nombre

<b>QUIÉN TE AYUDA</b> (socios clave)  <b>7</b>	<b>A QUÉ TE DEDICAS</b> (actividades clave)  <b>2</b>	<b>QUIÉN ERES Y QUÉ OFRECES</b> (recursos clave)  <b>4</b>	<b>CÓMO TE HACES ÚTIL</b> (propuesta de valor)  <b>6</b>	<b>A QUIÉN LE ERES ÚTIL</b> (clientes)  <b>3</b>
	<b>QUIÉN ERES Y QUÉ OFRECES</b> (relaciones con los clientes)  <b>1</b>		<b>CÓMO TE DAS A CONOCER Y CÓMO APORTAS VALOR</b> (canales)  <b>5</b>	
<b>QUÉ LE DAS</b> (costos)  <b>9</b>		<b>QUÉ ES LO QUE OBTIENES</b> (ingresos y beneficios)  <b>8</b>		

**ALBUM EPOCA**  
MADE IN ITALY

Aquí están brevemente las preguntas que necesitas hacerte para llenar este formulario. Estas son preguntas aparentemente simples, pero no las respondas apresuradamente, tómate tiempo para pensar en ellas y detalla todas las respuestas. ¡No lo creerás, pero con este trabajo estás sentando una base sólida para el desarrollo de una estrategia de comunicación!

#### 01: ¿Quién eres y qué puedes ofrecer a tus clientes?

o "recursos clave". Si has hecho bien el análisis FODA, será más fácil identificar la respuesta a esta pregunta. Con esta respuesta identificas tu identidad, la razón por la que eres creíble a los ojos de los clientes o clientes potenciales. ¿Ejemplos? Tus estudios, currículum, cartera, pertenencia a asociaciones, actividades sociales, premios ganados, etc.

#### 02: ¿A qué te dedicas?

Tu oferta, relevante para tus clientes. ¿Qué servicios y qué productos ofreces a tus clientes?

#### 03: ¿A quién le eres útil?

Quiénes son tus principales clientes? Respondiendo a esta pregunta crearás lo que en la jerga técnica se llama "Buyer Personas" (tarjeta de identidad de tu cliente). Para más detalles, te recomendamos que vayas a [https://es.wikipedia.org/wiki/Persona\\_\(experiencia\\_de\\_usuario\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Persona_(experiencia_de_usuario))

#### 04: ¿Cómo te haces útil?

Los beneficios que ofreces. ¿Por qué un cliente se pondría en contacto contigo? ¿Qué tienes que decir y proponer? Al responder esta pregunta identificas tu "Propuesta de Valor Único".



#### 05: ¿Cómo te das a conocer y cómo aportas valor?

o los "canales" de comunicación para llegar a tu cliente o cliente potencial. ¿Dónde puedes encontrar a tu cliente, o ser encontrado? De esta manera identificarás los canales de comunicación en línea y fuera de línea (boca a boca, ferias, eventos sociales, co-marketing, asociaciones, etc.).

#### 06: Cómo interactúas

o "relaciones con los clientes". ¿Qué tipo de relación tienes con la gente a la que eres útil?

¿Qué y cómo comunicas con tu cliente? ¿Qué tipo de contenido puedes comunicar? ¿Cómo comunicas tu credibilidad, distinción, singularidad?

#### 07: ¿Quién te ayuda a crear y distribuir el valor que ofreces a tus clientes?

o "socios clave". Pueden ser los lugares, planificadores de bodas, floristas, compañías de las que te abasteces, etc. etc.

#### 08: ¿Qué es lo que obtienes?

"ingresos y beneficios" que obtienes de tu trabajo. Los resultados de tu trabajo. No piensa sólo en los económicos, sino en los beneficios que obtienes en términos de visibilidad, memoria, respeto, imagen, reputación, calidad percibida, posicionamiento de tus precios, confianza, fidelidad de tus clientes, etc.

#### 09: ¿Qué le das?

Es decir, tus "costos", en términos de inversiones. ¿Qué recursos utilizas para lograrlo? ¿A qué renuncias? ¿En qué categorías deberías invertir? Por ejemplo, en la comercialización y la comunicación (¿necesitas rehacer el sitio? ¿Revisar tu folleto de presentación?), en el equipo, en la capacitación, en la búsqueda de nuevos proveedores, consultores o socios, etc.

**Puedes descargar, imprimir y rellenar tu Modelo de Negocio Personal en este enlace:**



## 4

## Branding Offline (todo el “mundo físico”)

Una vez que “te has hecho plenamente consciente de ti mismo” es el momento de empezar a ser conocido y reconocido por los demás.

**Diles quién eres y qué haces** en cada punto de contacto que tengas con el cliente, tanto online como offline. Usar palabras simples, evitando tecnicismos y “grandes palabras” que no sirven al cliente y pueden confundirlo y rechazarlo. Recuerda que detrás del fotógrafo estás tú, un profesional dedicado al trabajo y es tu experiencia y pasión lo que debe surgir.

Comencemos a analizar todos los puntos de contacto que potencialmente tienes en el “mundo físico”.

### 4.1 ¿Estudio en casa, trabajo en equipo o en privado?



La elección del lugar de trabajo es una decisión puramente personal que puede verse influida por tu situación económica, el mercado, las innovaciones tecnológicas, el tipo de negocio que tienes y el progreso de tu carrera. Veamos juntos cuáles son las ventajas y desventajas de tener un estudio en casa, compartido con otros o privado.

*Tener un **estudio en casa** es definitivamente la opción preferida por los fotógrafos profesionales que están dando sus primeros pasos en su carrera. Repasemos las principales ventajas y desventajas:*

**PRO:** es la opción más barata; te permite tener más flexibilidad; te permite conciliar mejor la vida privada y la laboral (pero cuidado, estas dos realidades son muy diferentes: aunque estés en casa no tienes que alternar el trabajo con las tareas domésticas, y no porque estés en casa tienes que trabajar todo el día).

**CONTRA:** tienes que tener una habitación especial disponible para trabajar; eres más propenso a las distracciones; hay pocas posibilidades de hacer contactos si no es en línea.

*La idea de llevar un negocio con un compañero de trabajo o más puede abrir diferentes posibilidades de trabajo. Hoy en día oímos cada vez más a menudo acerca de los espacios de trabajo, pero ¿son realmente útiles para un fotógrafo profesional?*

**PRO:** el alquiler es ciertamente más caro que tener una habitación en la casa pero menos que un estudio/oficina/tienda dedicada; transmite una imagen profesional a los clientes; el ambiente es estimulante, ya que estás rodeado de profesionales con diferentes habilidades; es más fácil "hacer contactos" y encontrar oportunidades de trabajo; tienes flexibilidad en los horarios y modos de trabajo; ¡los compañeros de trabajo podrían convertirse en tus clientes!

**CONTRA:** no todos los compañeros de trabajo tienen un estudio; no siempre se puede recibir a los clientes, por lo que lo prefieren los que suelen trabajar a distancia; hay que coordinarse con otras personas para disponer de una sala de rodaje/reunión; se pueden imponer horarios; no se puede personalizar el entorno; se puede tener que compartir el espacio con competidores potenciales, no se puede tener espacio para exponer y tocar productos físicos (álbumes, productos de pared, etc.).

*Finalmente, **tener su propio estudio** es probablemente la ambición de muchos fotógrafos profesionales, de hecho algunos de ustedes ya tienen uno!*

**PRO:** la imagen que das al mercado es definitivamente la de un profesional establecido; máxima personalización del entorno, puedes crear un espacio para la toma ideal para tu negocio, una sala de estar para acoger a tus clientes y configurar cada habitación con tu trabajo y los productos que ofreces; tu visibilidad offline será mayor que las opciones anteriores; también puedes comunicarte a través del cartel de tu tienda; para ciertos tipos de servicios (niños, boudoir, etc...) tener un entorno privado puede tranquilizar al cliente; trazas una línea más clara entre el trabajo y la vida privada.

**CONTRA:** el alquiler del local puede ser más o menos oneroso (sin embargo, se puede hacer un estudio asociado con otros fotógrafos que trabajen con diferentes tipos de clientes/servicios para reducir los costos y multiplicar los contactos con los clientes); la gestión de una tienda lleva tiempo; hay que pensar en la publicidad ad hoc para presentarse no sólo como profesional sino también en el local (es posible que se necesite el apoyo de una agencia de marketing);

¿Pero qué tienen en común estas tres realidades? Tu imagen debe aparecer clara y consistente en cada ambiente que elijas para trabajar. Aunque no tengas una tienda, la habitación de tu casa o tu lugar de trabajo debe estar profesionalmente preparada con un pequeño rincón que hable de ti, de tus servicios y de los productos que ofreces.





## 4.2 Asociación y comercialización conjunta

Un lugar físico donde se pueda trabajar seguramente debes tenerlo, pero ¿es suficiente para tener una fuerte presencia fuera de línea? Aumentar tu red y tu visibilidad, mejorando así tu Marca Personal, también es posible a través de la activación de diferentes colaboraciones.

La creación de asociaciones estratégicas, y por lo tanto la comercialización conjunta, significa compartir los costos y evitar tener que gastar todos los recursos disponibles para interceptar a sus clientes. Así pues, el fotógrafo profesional tendrá múltiples ventajas: podrá economizar en presupuestos e ideas de negocio, contará con un grupo potencial de clientes cualificados, explotará la reputación de la marca del socio, satisfará al cliente ofreciendo productos de valor añadido y, finalmente, obtendrá visibilidad en los canales de comunicación de los socios y con el "boca a boca". Pero veamos específicamente con qué negocios podrías activar una asociación como fotógrafo profesional en base a los **servicios que ofreces**:

- **Bodas y eventos menores:** agencias de eventos, organizadores de bodas, talleres de vestidos de novia, tiendas de ropa, maquilladores, peluqueros, tiendas de recuerdos de boda / lista de bodas, agencias de viajes, servicios de catering y restaurantes, pastelerías, locales, empresas de alquiler de coches, músicos, floristas y todas las demás entidades comerciales que participan en el evento.
- **Retratos de familia:** cualquier persona que se dirija a las familias puede ser un socio potencial, como restaurantes, artesanos, tiendas de calzado y ropa, eventos organizados por el municipio o la región, y similares.
- **Niños:** jardines de infancia privados, boutiques de ropa para bebés y niños, jugueterías, clubes de juego, clubes deportivos infantiles, parques públicos, actividades recreativas municipales y regionales, pediatras y todas las actividades creativas en las que participen los niños.
- **Animales:** tiendas de mascotas, casas de hospedaje de mascotas, cuidadores de perros y gatos, aseo, eventos y exhibiciones para animales y veterinarios.
- **Boudoirs:** ateliers de vestidos de novia para antes de la boda, maquilladores, joyeros, boutiques de lencería, salones de belleza, eventos y desfiles de moda, agencias de moda, clubes nocturnos, gimnasios, de una manera más creativa (ya que este tipo de fotografía suele estar destinada a tu pareja) también peluquerías o restaurantes "íntimos" de la zona.





## 4.3 Publicidad fuera de línea

Después de hablar sobre el lugar de trabajo y las posibles asociaciones, surge la pregunta: ¿cómo puedes presentarte activamente en el mercado?

Veamos juntos qué herramientas puedes usar como fotógrafo para dar visibilidad a tu actividad:

- **Logotipo:** puede ser tu nombre, un elemento gráfico o una mezcla de estos dos elementos. Cuida cada detalle, desde la fuente del componente de texto hasta el tamaño de la imagen, si la hay. Elige bien qué color usar y qué gráficos expresan mejor quién eres y qué haces en el lenguaje de tu consumidor ideal. Entonces, sabes mejor que nosotros... cada imagen comunica, así que debe ser estudiada bien! Nuestro consejo es que lo confrontes con un profesional con el que puedas compartir el análisis que has hecho de tu posicionamiento. Esto facilitará la comprensión de lo que es adecuado y lo que no para el mensaje que quieres comunicar.

- **Tarjeta de visita:** para crear una tarjeta de visita atractiva y funcional debes centrarte en la calidad y la sencillez. Una vez que hayas identificado tu público ideal tendrás que elegir un formato y un diseño apropiado, ¡no exagere con la extravagancia o el tamaño de la tarjeta! Elige siempre sólo materiales de calidad: reciclables y escaneables. Hay poco espacio para comunicarte, así que elige cuidadosamente el tamaño de la fuente con la que escribir y qué información quieres transmitir. Nombre, apellido, contactos y profesión son la base, pero tal vez tengas espacio para algo más... ¿Qué crees que es relevante para tus clientes potenciales? Díselo, y si no queda más espacio en el frente... ¡usa el reverso de la tarjeta!

- **Gadget:** un elemento importante para ser recordado por los potenciales socios y clientes, además de la tarjeta de visita, es sin duda dar un gadget. Entre los más clásicos están los bolígrafos, cuadernos y accesorios de ropa. Pero tienes una ventaja, ¡trabajas con fotografías! Así que, ¿por qué no diseñas tu propio gadget único e inimitable hecho con tus mejores obras? Un imán con un marco para insertar una foto con tu logo o un alfiler, en resumen, liberar tu creatividad. Recuerda que el aparato debe representarte y estar en línea con el evento, la feria, la tienda y sobre todo el objetivo al que decidas dirigirte y, por supuesto, mantenerse en línea con tu marca personal.

- **Presencia en revistas y periódicos:** tener un espacio en una revista puede ser muy beneficioso para tu imagen. Dependiendo de tus objetivos de comunicación, puedes elegir colaborar con revistas especializadas en el tipo de eventos que fotografíes, si quieres dirigirte directamente a tus clientes, o estar presente en revistas profesionales, si tu objetivo es hablar con profesionales y tener un reconocimiento en el campo de la fotografía técnica.

- **Participación en eventos de formación:** La participación en eventos de formación es una actividad que deberías poner en tu calendario. No sólo te ayuda a establecer contactos, sino que consolida tu imagen como profesional. Los eventos dedicados a los fotógrafos permiten formarte, descubrir y profundizar en el conocimiento del mercado, conocer a tus potenciales competidores, pero también a tus potenciales socios. Por último, si refuerzas tu marca puedes ser invitado como orador en uno de estos eventos y convertirte en un punto de referencia para tus colegas.

- **Participación en eventos locales como fotógrafo:** dar tu disponibilidad (también gratuita) para asistir a eventos locales te permitirá ser conocido por clientes y "promotores" potenciales. Los que asistan al evento y aprecien tu trabajo se sentirán más inclinados a hablar positivamente de ti y a recomendarte como fotógrafo para las necesidades de su familia y amigos. ¡Este es definitivamente el mejor marketing sin costo alguno del que no puedes prescindir!

Finalmente, recuerda que si tienes una tienda, cada elemento de la misma, desde el cartel hasta el escaparate y el diseño interior son "comunicación"! No te tomes a la ligera ninguna actividad de marca personal que hagas. No es necesario que realice todas las actividades enumeradas, pero las que decidas llevar a cabo tendrán que ser cuidadosamente supervisadas y coordinadas con las demás actividades de comunicación. Tu imagen debe ser consistente en todos los canales que elijas.

## 5 Branding Online o Digital Personal Branding

Tu presencia en línea hoy en día es esencial, y al igual que tu presencia fuera de línea hay muchos canales que puedes utilizar para sacar tu imagen como fotógrafo profesional.

### 5.1 El Sitio Web

Supongamos que tienes un sitio web y que fue hecho por un profesional (no "tu primo que sabe de computadoras"). Si no, es hora de pensar en desarrollar uno, porque el sitio es un escaparate virtual ahora indispensable para todo profesional. Hoy en día, todo el mundo, incluidos los posibles socios y clientes, busca y resuelve sus problemas a través de soluciones en línea.

#### **Un sitio web fotográfico exitoso debe tener las siguientes características:**

- Tener secciones específicas para cada tipo de servicio que ofreces, con galerías de imágenes y portfolio, para presentar todo el panorama de tu oferta
- ...Ser ordenado y verse bien. Recuerda que tienes un gran potencial para atraer a los usuarios: ¡tus fotos!
- Tener un contenido de calidad: es mejor tener pocos pero bien cuidados y actualizados.
- Contener una corta biografía y una foto de ti mismo
- Incluir llamadas a las acciones: recuerda incluir enlaces en las páginas que los usuarios pueden usar para contactarte y pedir más información o citas
- Enlaces sociales: los usuarios pueden querer conocerte mejor, así que recuerda incluir enlaces a tus canales sociales
- Tener un blog (para abrirlo, sin embargo, sólo si sabes que puedes actualizarlo con el tiempo) para posicionarte en la cima de los resultados en los motores de búsqueda o donde conseguir usuarios si decides programar patrocinios en línea
- Realizarse en una plataforma que pueda ser fácilmente actualizada
- Ser rápido en la carga de las páginas, y como tu sitio probablemente contendrá muchas fotos, te sugerimos que las optimices o que las cargues en el tamaño del espacio máximo que utilizan en el sitio (y nunca en un tamaño mayor)
- Responder o adaptarse a la visión de los dispositivos móviles, ya que el uso de estos dispositivos para las búsquedas en línea está en constante crecimiento.

Sin embargo, tener un sitio web no es sinónimo de ser "encontrado en línea", ya que es necesario que el sitio esté "optimizado SEO" (Search Engine Optimization, es decir, optimización para los motores de búsqueda que ayudan al posicionamiento de tu contenido en las páginas de resultados de búsqueda).

## En pocas palabras, tu objetivo es tratar de aparecer entre las primeras posiciones de los resultados de búsqueda que tus clientes potenciales hacen en línea porque:

- Al colocarte "en la cima" de los resultados de los motores de búsqueda, tus clientes te encontrarán fácilmente, por lo que los consumidores acudirán a ti directamente.
- Puedes dar el valor adecuado a tu trabajo y servicios
- Puedes comunicarte con mucha gente a la vez
- Puedes mejorar tu marca e identidad personal como fotógrafo (reconocido tanto por los consumidores como por otros profesionales).
- Puedes vender tus fotos y servicios directamente en línea (sin límites de espacio o tiempo).
- Puedes crear un área privada con la que comunicarte uno a uno con tu cliente, haciendo la comunicación de impersonal a personal
- Puedes mostrar, compartir y hacer que tus fotos se compartan en línea (recuerda poner una marca de agua en cada foto)

Las técnicas para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda representan un trabajo específico y complejo, puedes evaluar la ayuda y el apoyo de un especialista que te asesorará con una consulta. Si, por otro lado, tienes tiempo y quieres profundizar en estos temas te recomendamos que leas el siguiente blog/sitio web: <https://es.semrush.com/blog/>

## 5.2 Portfolio Online

Tú eres un fotógrafo, por lo que tu arte se transmite en tus fotos que puedes coleccionar y hacer que se destaquen en un portfolio para ser incluido en tu sitio web. Como profesional ya tienes muchas fotos para publicar, pero ten cuidado de no exagerar: elige sólo las que más te representen.

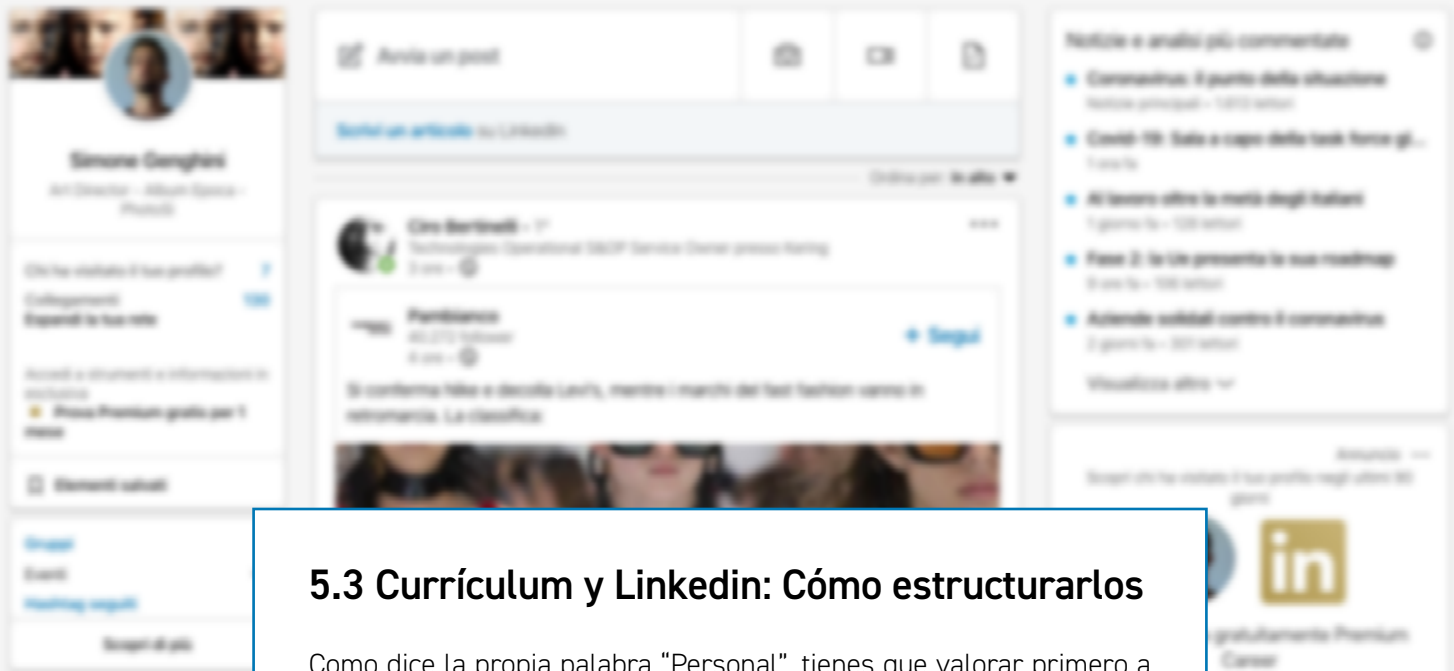
Te aconsejamos que selecciones un máximo de cuatro fotos para cada área en la que te especializas (si ofreces muchas sesiones fotográficas diferentes, elige un máximo de dos proyectos). Esta es una operación muy delicada, te estás diciendo a tí mismo a personas específicas y no a todas las personas. Así que escribe un breve texto introductorio y acompaña cada toma con una breve descripción, tanto para despertar la curiosidad de tus interlocutores como para hacer que Google indexe tu contenido (es decir, para darte más visibilidad).

Tienes que presentarte de forma ordenada y fácilmente accesible, y luego organizar tus tomas en galerías. A tu propia discreción puedes elegir cómo ordenarlos, por ejemplo, por el tipo de cliente al que te diriges, para eventos fotográficos o el tipo y estilo de las fotos. Dentro de cada galería cada imagen necesita ser mejorada, así que tendrás que elegir el mejor diseño para mostrarlas. Elige un deslizador, una cuadrícula, un modelo desplegable o una pantalla completamente innovadora.

La elección es amplia, la calidad de las fotos y tu estilo son las pautas para crear tu portfolio. Ten en cuenta que tu CMS módulos de gestión de carteras más o menos complejos y que para las principales plataformas de este tipo, como Wordpress, existen plugins específicos (gratuitos y de pago) para satisfacer las necesidades más avanzadas y complejas de visualización y presentación.







### 5.3 Currículum y LinkedIn: Cómo estructurarlos

Como dice la propia palabra "Personal", tienes que valorar primero a tu persona. Por lo tanto, tienes que cuidar bien tu currículum y tu perfil de LinkedIn. Veamos brevemente cómo y por qué razones.

Un buen **Curriculum Vitae** para adjuntar a tus canales de comunicación es siempre una buena manera de darte a conocer porque habla por ti a tus clientes potenciales. Hoy en día hay muchos modelos de CV, desde los más estándar a los más creativos. Crea el modelo que mejor te represente y rellénalo con cuidado y atención a los detalles, introduciendo tu nombre y apellido sin añadir tu nombre artístico o profesión, que será insertado más tarde. Elige una foto en la que se pueda ver tu cara (¡pero evita usar una en la que trabajes con la cámara cubriéndote la cara!) y deja contactos profesionales y no sólo privados. Recuerda aprovechar al máximo cada campo, entra en un espacio libre donde puedes hablar de ti mismo y de tus ambiciones y enlaza con todos tus canales de comunicación profesional, incluyendo los sociales, el portfolio y la página web.

Por último, estar presente en **LinkedIn** no es de ninguna manera trivial y secundario. Este canal está dedicado a los negocios, para que puedas descubrir las noticias de la industria, analizar la competencia, pero sobre todo, la red! Para ser creíble dentro de esta plataforma tienes que cuidar tu perfil. En cuanto al currículum, la imagen del perfil debe ser profesional y representativa al mismo tiempo. Para comunicar tu profesión, utiliza 3 espacios principales: la imagen de la portada, el resumen (el texto visible bajo el nombre) y el espacio de información, que al ser una sección más "abierta" te permite comunicar mejor tu personalidad. No olvides rellenar los campos de "experiencias" y "formación", trata de detallarlos lo más posible con las herramientas y habilidades adquiridas. Si has asistido a cursos, conferencias y has recibido certificados o premios, hay secciones especiales para insertar y destacarlos. Completa el perfil con habilidades e informes, un espacio importante para recibir comentarios de empleados y terceros. Por último, introduce en tus intereses todo lo relacionado con tu negocio para que estés siempre informado sobre las últimas tendencias del sector y proporciona, a tu discreción, números de contacto y direcciones.



## 5.4 Crear Redes

La creación de redes significa establecer contactos, confrontar e intercambiar opiniones con otros, ya sean tus colegas, personas pertenecientes a asociaciones de diversos tipos, posibles clientes corporativos o simplemente individuos, y es una actividad que puedes emprender en este momento.

Es ciertamente muy importante tener una comparación con otros fotógrafos profesionales, compartiendo experiencias, consejos y puntos de vista. Pero eso no es todo: es igualmente importante que te pongas a disposición para ayudar a los que no están en la industria de la fotografía. Lo que para ti puede parecer un consejo trivial publicado bajo la foto de un puesto social, en la respuesta yahoo! (<https://es.answers.yahoo.com/>) o quora (<https://es.quora.com/>), puede representar un punto de inflexión para aquellos que piden ayuda, lo que te hará autorizado en tu negocio.

## 5.5 Las redes sociales

¿Social o no social? Esto no es un dilema, ahora está claro que estar presente en las redes sociales es esencial.

¡Tener una página de **Facebook** es el primer paso! Pero no confundas tu página personal con la de tu negocio, crea una página ad hoc para tu negocio. Utiliza esta página social para interactuar con otros usuarios, formarte y seguir grupos relacionados con tu profesión.

**Instagram, Pinterest y Behance** son redes sociales que te permiten comunicarte con imágenes, por lo que son los canales ideales para un fotógrafo! Lo importante es usar un tono de voz que se adapte a las personas con las que te quieres comunicar, por ejemplo, puedes usar Instagram y Pinterest para hablar con tus clientes potenciales. En estos dos canales no se necesitan muchas palabras, pero sí mucha armonía y organización en las imágenes que se decidan a publicar. Mientras que Behance es un canal potencial para interceptar a los socios y otros profesionales, como LinkedIn, pero dando voz a tu trabajo en lugar de palabras!

Recuerda que no necesariamente tienes que tener una gran audiencia o estar presente en todos los canales de comunicación. Es mejor tener canales de comunicación bien seleccionados (correo electrónico, social, sms por ejemplo) que tener muchos, pero poco cuidados y sin contenido, y por lo tanto no de valor para tus clientes.



## 6 Marca personal de éxito

Nos gustaría señalar a algunos colegas que creemos que han trabajado con éxito para crear su Marca Personal



INICIO

- GALERÍA

NUESTROS REPORTAJES

NOSOTROS

PREMIOS

CONSEJOS ÚTILES

CONTACTO

OPINIONES

### Carlos Cobo

A través de la página principal de su sitio web, Carlos Cobo pudo mostrarse y hablar de sí mismo a través de una sola imagen. Además, ha insertado un espacio para dar voz a sus clientes, la página de opiniones.

<https://booda-studios.com/>



## Conclusiones

*Ahora que conoces la marca personal y sabes cómo aplicarla a un fotógrafo profesional, las ventajas de tener una imagen bien cuidada y consistente tanto en línea como fuera de línea son claras para ti. Si has tomado nota de las ideas que te hemos dado para empezar a trabajar de inmediato, ¡estás listo para entrar en acción!*

*Recuerda crear la mezcla adecuada entre los canales online y offline para interceptar a tu público objetivo. Elige una línea común para toda tu comunicación: los clientes deben reconocerte en cada punto de contacto, tangible o no, donde se encuentren contigo.*

*Album Epoca se alegra de estar a tu lado y apoyarte en el crecimiento de tu marca y tu negocio.*

Si quieres enviarnos tus comentarios o reflexiones puedes escribir a:

[marketing@albumepoca.com](mailto:marketing@albumepoca.com)

*¡Buen trabajo!*

[albumepoca.com](http://albumepoca.com)

**ALBUM EPOCA®**  

---

**MADE IN ITALY**