



Consejos para construir nuestra marca independiente

Empresas, 08/06/2020



Construir nuestra marca es fundamental cuando creamos una empresa; pero si, además de eso, esa empresa somos nosotros como individuos,

se convierte en algo mucho más esencial. No podemos trabajar como profesionales independientes en ningún sector si no sabemos vendernos, y venderse es algo más que construir un portfolio con muestras de trabajo. Esas muestras son cruciales, lo más importantes, pero también lo es conseguir destacar en medio de muchos otros expertos que, por un motivo o por otro, serán mucho más visibles.

Nosotros o nosotras podemos ser esos profesionales que destaquen por encima de la media si construimos nuestra marca y fusionamos esa construcción con nuestras muestras de trabajo. La creación de marca en marketing se denomina branding, y ha recibido un nuevo impulso con la aparición del medio digital. Hoy, el branding puede focalizarse por completo a un sitio web, que se constituye como un espacio virtual en el que podemos incluir todo lo necesario para darnos a conocer con un simple vistazo.

En el sitio web profesional, por lo tanto, podemos incluir un enlace al portfolio, una estética visual que nos defina, un tono de voz que indique cómo interactuamos con los clientes, y enlaces a redes sociales en las que damos opiniones fundamentales sobre nuestro trabajo. Todo ello, además, puede costarnos la solicitud de [préstamos online](#), de pequeña cantidad y fáciles de devolver, ya que en esencia lo que necesitamos es contratar a un webmaster experto o a un diseñador gráfico que elabore nuestro logotipo de marca.

Si hacemos eso, y si además somos constantes actualizando nuestras redes sociales y nuestro sitio web, empezaremos a notar que poco a poco nuevas empresas y negocios del sector en el que nos movemos empiezan a fijarse en nosotros. En el

[sector de la publicidad](#), por ejemplo, es posible que en algún momento nos lluevan las ofertas de trabajo de agencias o de negocios que desean elaborar una campaña. En el caso de las editoriales, si somos correctores seguramente acabemos llevando las riendas de un nuevo producto. Las opciones, en resumidas cuentas, son ilimitadas si sabemos cómo vendernos.