



**ANDRÉS PÉREZ ORTEGA** @MarcaPersonal

# TE VAN A OÍR

Construye tu plataforma personal para darte a conocer.



**Andrés Pérez Ortega**

# **Te van a oír**

Construye tu plataforma  
personal para darte a conocer



# ÍNDICE

<b>1. ADVERTENCIA: ESTE LIBRO TE AYUDARÁ A PROMOCIONAR LO QUE HACES .....</b>	<b>11</b>
<b>2. EN QUÉ MUNDO NOS HA TOCADO VIVIR .....</b>	<b>17</b>
<b>3. DOMINAR LOS MEDIOS Y LOS MIEDOS .....</b>	<b>23</b>
<b>4. LOS VIAJES ESPACIALES EMPIEZAN EN UNA PLATAFORMA .....</b>	<b>29</b>
<b>5. TU PRINCIPAL ALIADO ES TU MAYOR ENEMIGO .....</b>	<b>37</b>
<b>6. LOS MEDIOS NO SON EL FIN .....</b>	<b>43</b>
<b>7. QUIÉN ES QUIÉN .....</b>	<b>49</b>
<b>8. SI TIENES ALGO QUE VENDER, NO TIENES QUE VENDETE TÚ .....</b>	<b>55</b>
<b>9. NO BASTA CON SER ÚTIL, DEBES SER MEMORABLE .</b>	<b>63</b>
<b>10. NO TODOS LOS CAMINOS LLEVAN A ROMA .....</b>	<b>73</b>
<b>11. Y LOS SOCIAL MEDIA LO CAMBIARON TODO .....</b>	<b>79</b>
<b>12. SIN CONTENIDOS NO HAY PARAÍSO .....</b>	<b>87</b>
<b>13. CREAR, CREAR Y CREAR CONTENIDOS .....</b>	<b>93</b>

<b>14. EL BLOG, EL MOTOR DE TU PLATAFORMA .....</b>	<b>105</b>
<b>15. ALGUNAS CUESTIONES TÉCNICAS... PERO POCAS ...</b>	<b>113</b>
<b>16. ATRAER VISITAS A TU BLOG .....</b>	<b>125</b>
<b>17. CUANDO UN BLOG SE CONVIERTE EN UNA TERTULIA</b>	<b>131</b>
<b>18. EL DÍA A DÍA DEL BLOG .....</b>	<b>137</b>
<b>19. BLOGS: LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>143</b>
<b>20. TWITTER O EL PODER DE LO SIMPLE .....</b>	<b>157</b>
<b>21. TWITTER, ENTRANDO EN PISTA .....</b>	<b>163</b>
<b>22. PREPARADOS, LISTOS, TUIT .....</b>	<b>171</b>
<b>23. EXPRIME TWITTER .....</b>	<b>177</b>
<b>24. LINKEDIN. NO ESTÁN TODOS LOS QUE SON, PERO SON TODOS LOS QUE ESTÁN .....</b>	<b>185</b>
<b>25. FACEBOOK. NADA PERSONAL, SÓLO NEGOCIOS .....</b>	<b>197</b>
<b>26. CREA TU PROPIA EMISORA .....</b>	<b>205</b>
<b>27. ¿QUIERES JUGAR EN PRIMERA DIVISIÓN? ESCRIBE UN LIBRO .....</b>	<b>219</b>
<b>28. SI QUIERES QUE TU LIBRO SEA UN ÉXITO, VÉNDELO TÚ .....</b>	<b>227</b>
<b>29. INTERPRETA TU PROPIA OBRA .....</b>	<b>241</b>
<b>30. MIRA MAMÁ, HE SALIDO EN EL PERIÓDICO .....</b>	<b>249</b>
<b>31. APÁGALO TODO Y QUEDA CON ALGUIEN .....</b>	<b>259</b>
<b>32. NO HAY UNA SEGUNDA OCASIÓN PARA CREAR UNA PRIMERA IMPRESIÓN .....</b>	<b>269</b>
<b>33. ACCESORIOS Y COMPLEMENTOS .....</b>	<b>281</b>
<b>34. SEO. SI ME BUSCAS, ME ENCUENTRAS .....</b>	<b>291</b>
<b>35. UN POCO DE PRODUCTIVIDAD .....</b>	<b>297</b>
<b>36. ¿CRISIS? ¿QUÉ CRISIS? .....</b>	<b>301</b>
<b>37. SI NO SE PUEDE MEDIR, NO SE PUEDE MEJORAR ...</b>	<b>305</b>
<b>38. 20 CONSEJOS FINALES .....</b>	<b>311</b>
<b>39. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>315</b>

# 1. ADVERTENCIA: ESTE LIBRO TE AYUDARÁ A PROMOCIONAR LO QUE HACES

**A**ntes de que sigas leyendo, déjame decirte algo para evitar confusiones posteriores.

Éste es un libro sobre la promoción profesional. Sobre la forma de conseguir que tu voz destaque en un mundo cada día más ruidoso. Sobre la utilización de las múltiples herramientas que tienes a tu alcance para mostrar tu valor. Por eso, antes de seguir, debes tener un par de ideas claras.

Hablar bien de uno mismo, lo que popularmente se denomina autobombo, es el equivalente a la publicidad en las empresas, pero aplicado a las personas. Yo te digo que soy estupendo y tú te lo crees. Suele asociarse a individuos narcisistas, egocéntricos y que se consideran el ombligo del mundo. Lo que no está tan claro es que quienes les conocen piensen lo mismo.

Algo muy distinto es mostrar y, sobre todo, demostrar lo que eres capaz de hacer por los demás. Cuando utilizas los medios de comunicación que tienes a tu alcance para divulgar tus ideas, transmitir conocimientos o ayudar a otros, yo lo denomino promoción personal o profesional. Quienes lo hacen bien pueden acabar siendo más conocidos, reconocidos y valorados que quienes permanecen ocultos.

Te digo esto porque, para mucha gente, la idea de darse a conocer les parece inapropiada, poco elegante e incluso pecaminosa. Quizá conozcas a alguna de esas personas o puede que seas una de ellas.

Esos complejos y prejuicios pueden venir de unos tiempos en los que sólo era posible conseguir notoriedad si pertenecías a la élite intelectual, social o económica. Alcanzar ese estatus era prácticamente imposible. Las barreras de entrada, reales y psicológicas, eran muy difíciles de superar.

Pero hoy no sólo es posible salir de la sombra y mostrar lo que eres capaz de hacer, sino que es imprescindible. Actualmente, ocultar tu valor a los demás, además de egoísta, equivale al suicidio profesional.

Mi intención es proporcionarte las claves para crear tu estrategia de visibilidad. Quiero contarte lo que he aprendido durante casi diez años para dejar de ser percibido como un profesional anónimo y poco relevante. Pero para conseguirlo, debes ocupar un lugar privilegiado en la mente de aquellos que quieres que te elijan.

De todo eso voy a hablarte, pero déjame decirte unas cuantas cosas más.

## **ES UN LIBRO PARA PERSONAS, NO PARA EMPRESAS**

Las empresas pueden tener y mantener departamentos dedicados al marketing, la comunicación, la analítica web, las relaciones públicas, las redes sociales o la publicidad.

Para un profesional eso es material y financieramente imposible, pero es que no necesita toda esa parafernalia. Por eso me centraré en las herramientas realmente útiles para que una persona ocupe un lugar privilegiado en su sector.

## **ES UN LIBRO BASADO EN LA EXPERIENCIA**

Quizá te preguntes cuáles son mis credenciales o por qué razón deberías confiar en lo que te voy a contar. Te decía que llevo casi una década desarrollando fórmulas para ayudar a los profesionales a posicionarse y aumentar su valor en el mercado.

Como los científicos locos de las películas, siempre pruebo mis propias medicinas. Todo lo que cuento está basado en mi experiencia o la de personas muy cercanas. Crear un blog especializado, publicar libros, dar conferencias, utilizar las redes sociales o conseguir cobertura de los medios de comunicación tradicionales forma parte de mi rutina.

En algunos temas, especialmente en aquellos relacionados con internet, queda mucho por hacer y aprender. Por eso seré crítico con aquellas herramientas o aplicaciones que, aunque sean muy populares o útiles para ciertos usos, sean irrelevantes para nuestros objetivos.

Mi intención es ayudarte a escoger lo que es útil y evitar que te obsesiones con utilizar cada nueva herramienta.

No voy a llenar el libro de ejemplos de empresas o personas estadounidenses repetidos hasta la saciedad y que sólo conocemos de oídas. Tampoco pretendo convertir cada herramienta en el bálsamo de Fierabrás. Voy a hablar de mi experiencia y de la de personas como tú.

## **NO ES UN LIBRO DE TECNOLOGÍA**

Si en este momento cualquiera puede ocupar el lugar que merece es gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología. Las redes sociales y lo que se denomina filosofía 2.0 nos permiten llegar y relacionarnos con todo el mundo a un coste ridículo. Ya no dependes de sistemas complicados. No necesitas un técnico, un montón de cables y unos cacharros carísimos para dar a conocer tu trabajo.

Pero no te asustes, no voy a llenarte la cabeza de jerga tecnológica. No voy a explicarte minuciosamente cómo funciona cada herramienta. Para eso ya hay mucha información disponible. Voy a enseñarte a usarlas como altavoz para difundir tu mensaje.

Si eres un experto en las redes sociales o en Social Media seguramente ya sabrás algunas de las cosas que cuento. No serán muchas y puedes saltártelas. Mi intención es que cualquiera que entre por primera vez en este mundillo se sienta cómodo. No

quiero que nadie se quede paralizado por algo que a ti te puede parecer obvio, pero que para otros es una barrera insalvable.

## **NO SOY ACCIONISTA DE GOOGLE**

Quiero guiarte para que pongas en marcha tu estrategia de visibilidad profesional cuanto antes y de la forma más sencilla posible. Por eso no voy a llenar este libro de herramientas rarísimas. Si navegas en internet encontrarás decenas de miles de aplicaciones útiles. Pero lo último que quiero es convertir este libro en un listado interminable de aplicaciones que acaben consiguiendo que el más voluntarioso tire la toalla.

Voy a hablarte de los instrumentos más populares, útiles, gratuitos y que no parece que vayan a desaparecer a medio plazo. Y en esa categoría están muchas de las utilidades que ofrece Google para encontrar, ordenar, analizar y controlar la información.

Mi relación con Google es la misma que puedes tener tú, la de usuario. En mi opinión, y al menos en este momento, Google te ofrece todo lo que puedes necesitar. Pero si a medida que avanzas descubres nuevas herramientas, no dudes en probarlas y elegir las que más te gusten o se adapten a tu estrategia.

## **NO ES UN LIBRO DE MARCA PERSONAL**

Quizás últimamente has oído hablar de Branding Personal o de marca personal porque ahora es un concepto muy popular. Llevo casi una década desarrollando y aplicando modelos de posicionamiento para profesionales sobre los que he escrito un par de libros.

Pero no me gustaría que confundieses la parte por el todo. El Branding Personal implica muchos elementos, desde el autococonocimiento hasta el desarrollo de una oferta profesional. Desde establecer una visión y una misión personales hasta definir un estilo de comunicación propio. Pero aquí vamos a centrarnos en una parte concreta de la estrategia de marca personal: la visibilidad y la notoriedad.

Te voy a explicar cómo dejar una huella memorable comunicando a todo el mundo lo que eres capaz de hacer. Pero si no tie-



nes una idea clara de quién eres, lo que quieres y qué puedes ofrecer, de nada te servirá poder llegar a una gran audiencia.

## **UNAS PALABRAS SOBRE LAS PALABRAS**

Sólo quiero hacerte un último comentario con respecto al lenguaje utilizado en el libro.

Aunque preferiría la versión en español de algunos términos, creo que es mejor dejarlos como se usan habitualmente. Muchos vienen del inglés (online, offline, post, blog, Social Media, *networking*...). Pero siempre que pueda utilizar la versión traducida, lo haré. Por ejemplo, cuando me refiera a internet hablaré de la red.

Al hablar de visibilidad y notoriedad surgen obligatoriamente términos relacionados con el marketing empresarial. Pero creo que es mejor utilizar términos más adecuados para hablar de personas. Por ejemplo, creo que «comunidad» es más adecuado que «nicho». O un término como «audiencia» se ajusta mejor que otro como «mercado», porque transmite mucho mejor que somos intérpretes de nuestra propia obra y que vamos a actuar sobre un escenario físico o virtual.

Quiero terminar con un apunte sobre el género de las palabras. En casi todo el libro utilizaré el género masculino por ser el más común. Pero estoy seguro de que cualquiera de las mujeres que lean estas páginas sabrá que, independientemente de las limitaciones del lenguaje, la única distinción existente es entre buenos y malos profesionales.



## 2. EN QUÉ MUNDO NOS HA TOCADO VIVIR

**H**asta hace una década, un profesional podía desarrollar su carrera en un sector durante toda su vida y acabar siendo un completo desconocido excepto para un puñado de gente. Su visibilidad estaba limitada a las personas con quienes mantenía un contacto directo, por teléfono o, si tenía cierto nivel, impartiendo alguna conferencia.

La notoriedad es uno de tus mayores activos. Ahora a los profesionales nos ocurre como a las empresas. Cada día más, tu actividad en la red aumenta tu valor en el mercado. Constantemente generamos información, compartimos ideas, fotos, blogs, documentos, contactos, libros electrónicos, contenidos en las redes sociales. Tu reputación, tu marca personal se está convirtiendo en un activo importante.

Debes pensar en tu actividad en la red como algo con valor real que va a atraer a una masa crítica de seguidores que aumenten tu influencia. Ahora puedes posicionarte muy bien si consigues que la gente sepa quién eres, a qué te dedicas y asocian tu imagen a un modo de hacer las cosas.

No importa lo relevantes o conocidos que hayan sido algunos

personajes. Quienes no consiguen un cierto nivel de influencia empiezan a ser cuestionados y puestos en duda.

Desconfiamos de quienes no tienen credenciales o no proporcionan pruebas de su trabajo. La confianza, la credibilidad, el tiempo que llevas trabajando en un tema o tener un grupo de seguidores son factores importantes cuando alguien debe decidir si va a leerle, contratarte o hacer negocios contigo.

Puedes seguir pasando por el embudo como todo el mundo o darle la vuelta a ese embudo y convertirlo en un altavoz con el que hagas llegar tus ideas a todos.

## CÓMO HEMOS CAMBIADO

**Puedes tener un millón de amigos.** Hoy es fácil contactar con personas que, hasta hace poco, estaban fuera de tu alcance. Aunque no deja de ser una anécdota, no es demasiado complicado conectarse con el presidente de Estados Unidos a través de una red social como LinkedIn. Y de ahí hacia abajo, casi con cualquier directivo, empresario, empleador, editor o comunicador.

Hoy puedes comunicarte de muchas maneras posibles (voz, texto, correo electrónico, foto, vídeo, etcétera). Puedes indicar dónde estás a cada momento mediante la geolocalización.<sup>1</sup> Puedes contar lo que haces, compartir documentos o hacer videoconferencias de forma instantánea. Y todo eso desde una cafetería o la playa.

**La red es tu escaparate.** Las posibilidades de ser tenido en cuenta para un proyecto, empleo, contrato o la publicación de un libro se han multiplicado. La razón es sencilla. Ya no sólo puedes decir lo que haces sino algo mucho mejor: demostrarlo. Antes eras invisible. Ahora dispones de los medios para aparecer en el radar de quienes quieres que te escuchen y te elijan.

**Gratis total.** Cada vez hay más cosas útiles que no cuestan dinero. El presupuesto reducido no es una limitación. Otra cosa es

<sup>1</sup> Geolocalización: conocimiento del lugar en el que te encuentras mediante algún dispositivo móvil.

que no tengas que pagar otro precio como tu privacidad o tu tiempo. Herramientas como Skype, Wordpress o Blogger, Facebook, Twitter, Gmail, Wikis, Slideshare, Evernote, YouTube, Dropbox, etcétera, te permiten hacer cosas que antes sólo estaban al alcance de empresas o grandes equipos.

**Eres tu mejor publicista.** La mejor persona para vender lo que haces eres tú mismo. Ahora puedes mostrar y demostrar lo que eres capaz de hacer. Ya no tienes que limitarte a contarlo en un currículum, sino que puedes probar tu capacidad de muchas más formas. Antes, divulgar tu información te hacía parecer ego-céntrico. Ahora es algo habitual y socialmente aceptable.

**Eres tan fiable como lo digan los demás.** Al ir a una entrevista de trabajo, trabajar en el área comercial o crear tu perfil en LinkedIn, las referencias son importantes. La razón es simple: lo que digas de ti mismo no demuestra nada. Si escribes en tu blog que eres la persona más estupenda del mundo, ¿por qué debería creerte?

Sería distinto si muchas otras personas lo confirmasen, especialmente si tienen buena reputación. No eres tú quien debe decir lo estupendo que eres, deben ser otros quienes vendan tu trabajo. Si no quieres pasar por el mal trago de la autopromoción, debes facilitar el trabajo a quienes quieren hablar (bien) de ti.

**El marketing no es sólo para gurús.** Nunca más podremos decir que el marketing es sólo para empresas. Ahora debes aprender a poner tu trabajo en el mercado sin ser un experto en mercadotecnia. Cada día hay más gente compitiendo contigo y haciéndose más visible en la red. Ya no es una cuestión de tamaño sino de astucia, esfuerzo y tiempo.

**Debes convertirte en un especialista.** Hasta hace pocos años no había que preocuparse demasiado por ser reconocido como una autoridad en tu campo. Pero ahora, posicionarte como un experto en algo es casi obligatorio. Debes hacerlo porque tienes los medios y, sobre todo, porque no tienes más remedio. Si no destacas en alguna materia, olvídate de ser tenido en cuenta.

## DÓNDE IREMOS A PARAR

Puedes pensar que esto no va contigo, que tienes cosas más importantes en qué pensar, que ya tienes un empleo o eres un profesional independiente al que le va fenomenal. Pero déjame que te diga algunas cosas.

**Si no gestionas tu visibilidad, otros lo harán por ti.** Lo quieras o no, todos etiquetamos y somos etiquetados. Lo importante es conseguir que te sitúen en la categoría que deseas. Por eso debes gestionar eficazmente los canales que utilizas para darte a conocer. Si no te preocupas de generar contenidos interesantes y de situarlos en los sitios adecuados, otros hablarán de ti y lo que digan puede ser cierto... o no.

**Hay gente que te necesita.** Si eres conocido aumentan tus opciones de conseguir lo que pretendes. Y además, aumenta aún más tu visibilidad. Si te buscan, ¿apareces bien situado? Si no, otros se llevarán lo que te corresponde. Gente que no conoces, pero a la que podrías interesar, será incapaz de encontrarte.

**La tecnología evoluciona contigo... o sin ti.** ¿Cuántos cacharros, aplicaciones y novedades tecnológicas has conocido en los últimos cinco años? Es difícil seguir el ritmo. Pero es fundamental mantenerse al día de lo más básico. Quizá pienses que al no perder ni un minuto en los Social Media estás ahorrando recursos, pero a la larga, el coste va a ser mucho mayor.

**Te evitará problemas.** Si hablan de ti y no estás para corroborar o desmentir, sufrirás las consecuencias. La posibilidad de debilitar tu nombre, tu reputación y tu ventaja competitiva es mucho mayor cuanto más esperas. Estarás menos protegido que quienes cuentan con una red de seguridad más tupida.

**Perderás tu estatus de experto.** Si no te ven, te olvidan. Si no estás en los sitios adecuados, empezarás a perder autoridad. Serás invisible para los buscadores y tu posicionamiento se resentirá. No dispondrás de un escaparate en el que demostrar tu experiencia y comunicar tus ideas. No tendrás la posibilidad de promocionar tu trabajo ante quienes deciden.

**Tu competencia no duerme.** O participas o desapareces. Tus

competidores están activos mientras te lo piensas. Pueden promocionar sus productos, proyectos, propuestas... Cuanto más tardes, más competencia vas a tener. Cuanto más tiempo pase, más te costará ocupar el espacio que ellos están llenando. Los contratos, promociones o premios puede que se los lleven otros menos cualificados porque no muestras lo que vales. Dicen que o te diferencias o mueres, pero más que morir vas a sufrir una interminable agonía.

**Te perderás conversaciones relevantes.** Además de un desastre, no estar en el ajo te puede hacer perder oportunidades. Si alguien dice en Twitter o en LinkedIn que tiene un problema o necesita algo que puedes proporcionarle, debes estar ahí.

## TÚ DECIDES

Como ves, vivimos en una época en la que todo cambia, pero, precisamente por eso, es tremendamente excitante.

Si participas en la red serás tú quien decida lo que se publica y lo que no. Si no controlas tus propios contenidos, quedarás fuera de juego. Pero si eliges quedarte al margen, otros decidirán por ti. Así que más vale que empieces cuanto antes.

Nadie va a decirte lo que debes hacer, la última palabra es tuya.

