En primera línea, y de izda a dcha, José Luis Cava, analista bursátil, y Alberto Corazón, diseñador. Detrás, Miguel García Vizcaíno, director creativo ejecutivo de la agencia Sr. Rushmore; Alfonso Jiménez, socio de PeopleMatters; y Gonzalo Suárez, director de videojuegos y creador de *Commandos*.

Desarrolla tu marca personal

Contar con una marca personal que te permita destacar representa una ventaja clara en cualquier sector profesional. Te contamos todo lo que puedes hacer para cultivar la tuya.

TEXTO: MANUEL PERNAS. FOTOS: FERNANDO ROI.

CONSEGUIRÁS SER EL PROFESIONAL CON EL QUE TODO EL MUNDO SUEÑA TRABAJAR

¿Por qué necesito una MARCA?

Crisis, despidos, recortes presupuestarios... Si quieres conquistar a los clientes en medio de este panorama necesitas diferenciarte de tu competencia con una marca personal bien posicionada. Descubre cómo puedes desarrollar la tuya.

En qué se parecen un saco de azúcar, un barril de etanol, un retal de tela y un profesional común? Aparentemente en poco. Habrá quien piense que el profesional no pinta nada en esa lista. Sin embargo, desde el punto de vista empresarial, hoy por hoy son todos lo mismo: productos genéricos, *commodities* susceptibles de sacar algún valor de ellos pero con un escaso peso específico. Eso es al menos lo que dicen los teóricos del llamado *personal branding* (o marca personal), un concepto y unas técnicas que pretenden ayudar a los profesionales a poder despuntar en un mercado cada vez más homogéneo.

CONSIGUE QUE TE ELIJAN

"El objetivo de una marca personal es convertirte en el profesional con el que todo el mundo quiere trabajar", afirma **Andrés Pérez Ortega**, consultor que trabaja desde hace años en la divulgación de estas estrategias de posicionamiento personal. Porque de eso se trata: de aprender a posicionarte en tu especialidad igual que cualquier marca comercial.

El origen del término *personal branding* hay que buscarlo una década atrás, en un artículo de Tom Peters publicado en la revista *Fast Company*, donde este gurú ya presagiaba un nuevo entorno laboral en el que reinventarse en forma de marca personal representaba una clara ventaja competitiva.

Antes de que te lleves las manos a la cabeza ante semejante *cosificación* de los profesionales, conviene aclarar que, según los defensores de la marca personal, ésta no consiste en tratar a las personas como cosas sino, al contrario, reivindicar la relación tú a tú: "En un contexto donde todos los productos son parecidos, se acaba volviendo a la gente. Es importante que las empresas se den cuenta de que un profesional con marca ofrece más valor que uno *commodity*", apunta Pérez Ortega.

DESCUBRE TU VALOR

Pero para crear tu marca lo primero que necesitarás es preguntarte quién eres y qué ofreces. No debes perder de vista que lograr tus objetivos

Los defensores de la marca personal reivindican la relación de tú a tú

Qué es y qué no es

Aunque el *personal branding* comparte algunos rasgos y herramientas de conceptos como el márketing, el *coaching* o incluso la asesoría de imagen, la principal diferencia está en su intención y alcance. "Si no tienes claro lo que ofreces, por muy arreglado que vayas no va a servirte de mucho. Igual que si eres un profesional muy competente, pero no sabes cómo hacerte visible", aclara Pérez Ortega. Para delimitar su ámbito, en el libro *Marca personal* este experto hace una enumeración de todo lo que ésta no es:

**"No es una herramienta de autoayuda que pretenda conseguir la felicidad con unas cuantas recetas.
No es una forma de hacerte famoso.
No es la forma en que te vistes, tu aspecto exterior o asesoría de imagen.
No es una herramienta de búsqueda de empleo.
No es un sistema de manipulación".**

Miguel García Vizcaíno,
creativo publicitario

Para el director creativo ejecutivo de la agencia Sra. Rushmore, la diferenciación de la marca tiene que ir acompañada de la utilidad de mercado.

profesionales pasa por satisfacer una necesidad del mercado. "Tienes que ser útil, aportar algo que te haga relevante", añade Ortega.

Analiza tu materia prima. Aunque parezca elemental, algo tan simple como sentarte a hacer un inventario de tus puntos fuertes y habilidades puede ser un buen punto de partida. Recuerda que toda marca de éxito posee unos atributos reconocibles y tú debes identificar los tuyos. Para orientarte en ese ejercicio, en la siguiente doble página encontrarás un resumen de algunas de las cualidades que más demanda el mercado, así como unas pautas de en qué situaciones pueden resultar de utilidad. No te autoengañes tratando de proyectar en ti lo que consideres un modelo ideal: nadie puede ser bueno en todo.

Busca las diferencias. "El problema –puntualiza Pérez Ortega– es que hoy día todo el mundo es licenciado, domina varios idiomas, etc.". No queda otro remedio que ofrecer "algo más". Como apunta la experta en márketing de nuevos formatos **Neus Arqués** en su libro *Y tú, ¿qué marca eres?*, "no se trata de ser mejor que el resto, sino de sacar partido de aquellos valores propios que nos hacen distintos".

Actúa de forma coherente. Si quieres contar con una buena reputación, has de ser capaz de generar confianza en tu entorno.

En palabras de Pérez Ortega, "a las personas no nos gustan las sorpresas y uno compra lo que le transmite seguridad, por esa razón en la construcción de una marca es importante ser coherente y consistente".

Debes ser capaz de sacar partido a los valores propios que te diferencian

Cómo diferenciarte en un mercado global

Si hay un sector que puede hablar sobre diferenciación desde el conocimiento de causa es el de la publicidad, donde "si no eres diferente, directamente no se te ve y no existes. Nosotros vendemos originalidad", confiesa **Miguel García Vizcaíno**, director creativo ejecutivo de la agencia de publicidad **Sra. Rushmore**.

Sin embargo, incluso en el reino de la creatividad, la diferenciación se queda coja a la hora de fraguarse una marca si no va acompañada de la utilidad de mercado. Según García Vizcaíno, "de nada vale hacer anuncios que ganen premios si no cumplen con los objetivos de la campaña. El anunciante tiene que notar que te preocupas por solucionar sus problemas: sean de comunicación, de ventas, de fortalecimiento de marca... Al final de todo está la eficacia".

Señas de identidad. En cuanto a los elementos clave de su trabajo, "el humor y las emociones" son las marcas de la casa que destaca este creativo. "Intentamos hacer campañas suficientemente potentes y eficaces; la notoriedad viene detrás", comenta. De hecho, Sra. Rushmore fue señalada en 2006 como la agencia número uno en creatividad original y eficaz por un estudio del Grupo Consultores.

¿TIENES ALGUNO DE LOS OCHO 'ACTIVOS' QUE DEMANDA EL MERCADO? ¿ENCAJAN EN TU PERFIL?

Busca tus ATRIBUTOS: primer paso de tu estrategia

Aquí tienes una muestra de algunas de las cualidades más demandadas hoy en el mercado y aquellos casos y situaciones en que pueden resultar de provecho. Elige las que mejor encajen con tu capacidad profesional, y poténcialas.

CREATIVIDAD

Es uno de los elementos básicos de toda marca. Andrés Pérez recomienda a quien esté buscando la suya "que encuentre una manera de diferenciarse. Por ejemplo, en lugar de dar una conferencia, puedes crear un juego que te sirva para transmitir tu mensaje". Ser creativo va unido al talante personal y es posible mostrarlo en cualquier trabajo. Prueba de ello nos la da el especialista bursátil **José Luis Cava**, quien "al ver cómo los norteamericanos analizaban la Bolsa y lo divertido que resultaba" apostó por darle también en España "un enfoque diferente" a la actividad. Su consejo: "Si quieres contar algo en público, necesitas captar antes la atención de la gente... ¡Cuéntalo entonces de forma divertida!"

RAPIDEZ

Siempre que tu trayectoria lo acredite y el servicio que prestes resulte valioso, presentarse como un profesional rápido supone un valor añadido muy importante, especialmente para proveedores de bienes y servicios. De hecho, se trata de una de las cualidades más valoradas hoy en día. Si eres un reclutador de personal, un productor de programas, o trabajas en un sector donde solucionar problemas contrarreloj represente un factor estratégico, forjarte reputación de rápido te puede ayudar a conseguir contratos. Recuerda que este es todavía el país de la improvisación y los encargos de última hora están a la orden del día.

> **Si quieres especializarte, acude a las ferias sectoriales y foros 'on line'**

Esta apuesta por la rapidez es también útil para los profesionales autónomos. La agilidad que te da no depender de la estructura de una empresa te permite optar a trabajos a los que ellas no llegan, precisamente, por su lentitud de reacción.

CARISMA

Sin necesidad de que llegues a ser Obama, tener capacidad de motivar es una cualidad muy demandada en las empresas. Jefes de ventas, consultores, formadores... en estas y otras profesiones, el poder de seducción determina en gran medida los resultados.

Si te ves dentro de este perfil, esfuérzate en cultivar tus dotes de comunicador. Analiza tu experiencia en proyectos pasados (un grupo que haya mejorado sus resultados bajo tu tutela, clientes captados gracias a tu labia...) y trata de sistematizar las claves de esos éxitos en un discurso transmisible.

EFICACIA

Quizá epatar a las masas con tu presencia no sea tu fuerte pero, en cambio, posees una hoja de servicios impecable. A menudo se habla de un "profesional eficaz" contraponiéndolo a los grandes gurús. Sin embargo, al final, lo que cuenta es el rendimiento. En el mundo del deporte es paradigmático el caso de esos entrenadores "de cantera" a los que se recurre para sustituir a un *coach* estrella que, con todo su talento, ha dejado al equipo al borde del descenso. En tal situación, se busca la confianza que ofrece un profesional con menos carisma, pero que asegura resultados. Si es tu caso, potencia esa imagen. En tu web, en tus intervenciones, cada vez que hagas una presentación a un cliente, destaca tus propios casos de estudio: encargos complicados con los que te hayas encontrado, y describe qué es lo que hiciste para solventarlos.

POLIVALENCIA

A la hora de buscar su propia marca personal, **Gonzalo Suárez** se centró en forjarse una reputación como "solventador" eficaz. O lo que es lo mismo: "aquel que es capaz de producir y diseñarte un videojuego de forma íntegra". Y es que saber realizar dos o más funciones complementarias es un plus a la hora de *venderte*, y más en época de ahorro de costes.

Si un empresario debe elegir entre contratar dos personas, o un único profesional capacitado para varias tareas... ¿A quién escogerá?

Reflexiona sobre qué activos (conocimientos, estudios, experiencias) posees que, aunque nunca hayas practicado profesionalmente, puedan ser útiles a algún cliente, y busca la ocasión propicia para ponerlo en conocimiento de éste.

ESPECIALIZACIÓN

Lo que en un contexto pudiera percibirse como una desventaja significativa en otro puede convertirse en una gran virtud profesional. Pongamos un ejemplo: mientras la mayoría de pymes recurre a ese empleado todoterreno, las multinacionales suelen preferir contar con el profesional de referencia. Un caso claro son los negocios de nuevas tecnologías, donde es imposible estar al día de las novedades y la etiqueta de 'especialista' goza de gran prestigio. No sólo en ese campo: en el mercado se pueden encontrar servicios de consultoría sobre prácticamente cualquier cosa. En buena medida, posicionarte como especialista es cuestión de estar atento a los fenómenos sociales y buscar un nicho donde no exista aún mucha competencia.

ADAPTABILIDAD

En un entorno cambiante, saber adaptarse al mercado puede ser un atributo de marca, lo cual tiene bastante que ver con la capacidad de reciclaje. Si eres un consultor que ofrece su conocimiento a las empresas, no debería importarte la forma del *envase* en que vendes ese *know how:* informes, auditorías, charlas, teleconferencias, formación presencial, cursos on line, etc.

ÉTICA

Aunque en el mundo de los negocios la ética es un valor en alza desde hace una década, también es cierto que los perfiles comercialmente más agresivos han sido los más demandados en estos años de bonanza. En un momento de pos-burbuja acreditar una trayectoria ética marca diferencias.

Para este premiado diseñador, conseguir una marca personal reconocible es fruto de la constancia en el trabajo: la visibilidad del profesional llega con la de su obra.

Un profesional flexible debe adelantarse a sus clientes y ofrecer nuevos servicios

Alberto Corazón, diseñador

Orientación al cliente en una labor artística

En el caso de Alberto Corazón (medalla de oro del American Institute of Graphic Arts y Premio Nacional de Diseño, entre otros reconocimientos) tener un nombre propio identificable es fruto del trabajo realizado, que en el campo del diseño incluye el desarrollo de la identidad gráfica de multitud de empresas e instituciones como la ONCE, la UNED y Cercanías de Renfe. Corazón afirma: "Para un diseñador de mi perfil, es la visibilidad de la obra lo que hace posible la visibilidad del diseñador".

Buena parte de los encargos más emblemáticos de Corazón se encuadran en los años de la Transición, un momento en el que supo trasladar al campo del diseño los cambios y demandas sociales. Para él –defiende–, la relevancia de su trabajo vendría a significar una mayor responsabilidad: "Si realmente soy una marca personal lo acepto como un compromiso con mi trabajo y con mis conciudadanos".

INCLUYE EN EL DÍA A DÍA ACTIVIDADES QUE MEJOREN Y AMPLÍEN TU AGENDA PERSONAL

Cómo cultivar la RED DE CONTACTOS

Para hacerte visible, ser reconocido y cultivar tu marca deberás retomar contactos olvidados, asistir a las ferias, organizar tus propios eventos, participar de manera activa en alguna asociación y ser un prescriptor desinteresado. ¡Sin complejos!

Como pone de manifiesto **Andrés Pérez Ortega**, consultor de *personal branding,* un profesional puede ser muy relevante "pero si no lo conoce nadie es como si se multiplicase por cero". Una de las herramientas más potentes para hacer visible tu marca es el *networking,* o el cultivo de tu red de contactos. Son muchas las posibilidades que se te presentan a través de esta vía relacional.

ASISTE A ACTOS

Ponte al día de cuáles son los principales eventos (ferias, congresos, seminarios, conferencias, presentaciones de libros o productos, etc.) a los que te interesa asistir para conocer el 'quién es quién' de tu sector. En estos actos debes adoptar una actitud activa, "ir plantando la semilla en la mente de toda esa gente", tal como apunta Pérez Ortega. Procura intervenir en los debates, conferencias y mesas en que estés presente, y haz preguntas que te permitan tanto dejarte ver como conocer más acerca del resto de asistentes y sus necesidades. En todas estas ocasiones, "acuérdate de ir siempre con tu tarjeta , transmitiendo tu mensaje", señala Pérez Ortega.

RETOMA LOS CONTACTOS

Después de un evento de este tipo, lo normal es que acabes volviendo a tu oficina con un puñado de tarjetas de nuevos conocidos de tu sector. Es oportuno que, pasados unos días, retomes el contacto con ellos a través de un *e-mail* o una llamada de teléfono, ofreciendo una cita (casi nadie se niega a tomar un café), y poder conversar con calma. No debes preocuparte de salir de ese encuentro con un contrato en la mano, sino de explicar bien todo lo que puedes ofrecer como profesional, y dejar que el boca-oreja haga su trabajo.

PRESCRIBE, HAZ FAVORES...

Cuando tengas ocasión, ejerce como prescriptor de las personas que forman parte de tu red de contactos. Hablar bien de ellos a otros a los que le puedan ser útiles sus servicios es una forma de fortalecer tu red y llegar a nuevos contactos, dentro de una cadena de favores recíprocos.

ASÓCIATE

En prácticamente cualquier sector existen una o más asociaciones patronales que juegan un papel activo. Hacerte miembro de alguna de ellas es una vía para conocer a otros profesionales con intereses comunes. Trata de implicarte lo más posible en las actividades de la asociación y no te importe asumir responsabilidades en su funcionamiento, aunque no exista una compensación económica. Sólo el hecho de poder presentarte en sociedad como miembro o representante de esa asociación puede ayudar a fortalecer tu imagen como profesional de referencia.

ORGANIZA TUS PROPIOS EVENTOS

Otra opción es que convoques tú mismo tus propios eventos en los que, por ejemplo, invites a potenciales clientes a una charla formativa sobre contenidos que estén relacionados directamente con tu área de trabajo. A cambio de asumir el coste de ese acto, y de brindar a la audiencia alguna información y datos novedosos, tendrás la oportunidad de publicitar la bondad de tus servicios ante un público receptivo al discurso. También ganas visibilidad. Yendo un paso más allá, con ocasión del encuentro puedes ofrecer al cliente que pruebe de manera gratuita la eficacia de tu producto.

Los favores en las redes sociales

Un mensaje adaptado al medio

Desde hace años, **Gonzalo Suárez** es una referencia dentro de la industria española del videojuego, gracias sobre todo al éxito internacional del juego *Commandos*. Según confiesa, desde sus comienzos profesionales tuvo clara la necesidad de contar con una marca propia y de "referenciar el producto" a su persona: "Es una cuestión práctica, algo que te permite moverte con más autonomía laboral. Por ejemplo, a la hora de tratar con los editores, no tiene color".

Para este creador, "existimos y navegamos en un mundo de etiquetas, donde toda la información está disponible. El problema es que hay una enorme dificultad para que floten las etiquetas, y es eso lo que te va a permitir referenciarte".

Atención a los medios. En coherencia con dicha idea, otra de las prioridades de Suárez ha sido trasladar hasta los medios generalistas la atención sobre el videojuego y su marca personal, "puesto que es ése el público que te va a proporcionar un hueco en el sector, es ahí donde está el mercado". Para eso, en caso de que sea necesario, no le importa simplificar en parte su mensaje o la descripción del producto-videojuego, "si sabes que así el interlocutor lo va a poder entender".

Gonzalo Suárez, director de videojuegos

Prototipo de profesional que ha hecho de sí mismo una marca reconocible en el mundo de los videojuegos. Con *Commandos* consiguió referenciar este producto a su persona.

OFRÉCETE EN TU EMPRESA, SIN COMPLEJOS

De la misma manera, como trabajador por cuenta ajena puedes hacer uso del *networking* y redes sociales para mejorar tu notoriedad.

Tal como recomienda Andrés Pérez Ortega, si surge la opción de participar en la presentación de un plan, una convención o cualquier otro acto de tu empresa, en lugar de agachar la cabeza y rehuir la visibilidad, ofrécete voluntario. Si muestras

Una comunicación directa y vehemente es la marca personal que José Luis Cava *pasea* por platós de televisión, radio e Internet, y que le diferencia del resto.

José Luis Cava, analista bursátil

La web como línea directa

Este profesional ha conseguido diferenciarse del común de los analistas bursátiles por su forma de comunicar, más vehemente y directa de lo habitual. La razón: **"Es que a mí esto me gusta mucho, y es la ilusión por lo que haces lo que te permite ofrecer un plus"**. Esos apasionados análisis sobre los mercados le han cosechado una reputación entre los inversores, que siguen sus intervenciones en radio, televisión e Internet, pese a no venir avaladas por el paraguas de una sociedad o empresa. Según dice, valoran "el hecho de que detrás haya un sistema propio, que unas veces funciona y otras se deteriora y no acierta tanto, pero que está ahí. Mi marca es mi sistema de especulación".

El trabajo, expuesto. Él ha sabido aprovechar las posibilidades de la Red y potenciar esa relación directa con los lectores y oyentes a través de una web propia, en donde comparte con ellos el mencionado sistema, ya que **"lo bueno de Internet es que si eres honesto y riguroso en tu trabajo, la gente lo capta y acaba respetándote"**.

CREA TU PROPIA PLATAFORMA, PARTICIPA EN FOROS, REDES SOCIALES... Y SÉ CONSTANTE

Posiciónate en INTERNET

Empieza por un blog personal, da después el salto a tu página web, y busca tu hueco. Para lograrlo, no dudes en utilizar todas las herramientas que ofrece la Web 2.0, desde encuestas y foros pasando por vídeos explicativos y la participación en redes.

Internet te ofrece también una serie de herramientas específicas para poder posicionar tu marca, con la ventaja de que su potencial de difusión es, en principio, universal.

BLOG O WEB PERSONAL: TÚ ELIGES

Estos instrumentos te van a permitir una vía de comunicación directa con la gente a quienes les pueden ser útiles tus conocimientos y servicios. Como constata por su experiencia José Luis Cava, "antes el problema era que si querías publicar un artículo en un periódico resultaba difícil, pero con Internet puedes colgar en tu página lo que quieras".

Si quieres ir un paso más allá del blog, plantéate poner en marcha tu propia web. Los principios de funcionamiento serán los mismos, aunque en este caso tendrá un cierto coste por diseño, mantenimiento, etc. En paralelo, también aumentarán las posibilidades técnicas y estéticas que la web te permite desplegar.

Tanto si utilizas un blog como una web personal, puedes conseguir una gran notoriedad si sigues unos principios de márketing y mucha coherencia:

No te disperses. Tu bitácora o web no debe convertirse en un rincón de entretenimiento personal en el que se opine de todo... menos de lo que afecta a tu marca. Cada post que elabores debe estar pensado para reforzar tu posicionamiento. Con este fin, desarrolla en él casos prácticos, cuelga artículos y vídeos explicativos, aclara las dudas de tus lectores...

Ojo con lo que comentas. "Internet no olvida. Debemos ser conscientes de que las manifestaciones que publiquemos en la Red permanecerán a disposición de los usuarios", señala **Neus Arqués.** "También debemos decidir –destaca– hasta qué punto queremos que nuestra vida privada sea conocida por nuestros contactos profesionales. La identidad y la privacidad son en la actualidad los principales desafíos a los que nos enfrentamos los profesionales".

Sé constante y disciplinado. Como recomienda Arqués: "Debemos pensar siempre en nuestro público y en el largo plazo: ¿Tendremos la constancia de mantener el blog? ¿Gestionaremos bien los contactos en nuestra red social? Es importante afinar los contenidos y no descuidar la promoción de nuestras plataformas", señala.

PARTICIPA EN FOROS, COMUNIDADES, REDES SOCIALES...

La presencia de tu marca personal en la Red no debe limitarse a tu propio blog o web. Dejando aparte las ventajas de aparecer bien posicionado en los buscadores, es importante que participes en otros foros de enfoque similar al tuyo por las mismas razones por las que utilizas el *networking* en el mundo analógico.

Si fomentas la participación dentro de tu blog (lo que puedes potenciar no solamente abriéndolo a comentarios, sino organizando encuestas, votaciones u otra propuesta similar) y, a su vez, eres un colaborador activo de otras páginas (no dudando en citarlas o enlazar a ellas cuando su contenido lo merece) tu red de contactos en Internet irá creciendo progresivamente.

Enriquece tu blog o web añadiendo encuestas, foros y vídeos

INCORPORA NUEVOS FORMATOS

Ten siempre un ojo puesto en las nuevas opciones y formatos de contenidos que continuamente aparecen en Internet y analiza cuáles de ellos pueden serte útiles para comunicar tu mensaje. En su *site* sobre marca personal, el propio Andrés Pérez Ortega, combina los posts de texto con píldoras informativas en formato de videoblog.

Este tipo de iniciativas pueden ser útiles a cualquier profesional, y este mismo experto pone el ejemplo de un cerrajero que quisiera diferenciarse de su competencia. ¿Cómo hacerlo?: "Si cada vez que llegan unas vacaciones se pone de actualidad el tema de la seguridad en las casas. ¿Por qué no grabas unos vídeos caseros de dos o tres minutos, dando consejos sobre cómo mejorar esa seguridad doméstica?" Subiendo esos ví-

DESDE COLABORAR CON LOS MEDIOS A ESCRIBIR UN LIBRO O DAR CONFERENCIAS

El salto a la ESFERA PÚBLICA

En el proceso de cultivar tu marca personal, tienes que dar la cara. Para saltar a la arena pública, la estrategia pasa por colaborar en los medios de comunicación, encargar encuestas, impartir charlas...

Conforme te vayas haciendo un nombre como especialista, es conveniente que te plantees otras acciones públicas que te permitan ir consolidando más y más tu reputación:

IMPARTE CONFERENCIAS

Como recomienda Pérez Ortega, "existe una gran demanda de conferenciantes y hay que intentar meterse en ese circuito". Sin necesidad de ser un gurú famoso al que se rifen los congresos, existen otros foros y audiencias a los que tienes posibilidad de acceder si escoges bien la ocasión y el mensaje:

Como miembro de la asociación sectorial. Puedes ofrecerte como conferenciante en los actos que ésta organice. ¿Sobre qué temáticas? Piensa en lo que tenga de interesante tu propia experiencia profesional. Por ejemplo, podrías explicar de qué manera has conseguido ahorrar costes en un determinado proceso, o tu fórmula para ganar tiempo... En suma, todas esas buenas prácticas empresariales que hayas tenido ocasión de desarrollar en tu negocio y que puedan resultar de interés para el resto del sector.

Busca enfoques originales para atraer la atención. Saca, por ejemplo, ideas de las noticias de actualidad. Si eres un arquitecto de interiores y prevés que por culpa de la crisis muchas empresas tendrán que trasladarse a oficinas más pequeñas, podrías centrar tu charla en contarles cómo aprovechar al máximo el espacio de un local. Piensa siempre en problemas concretos y posibles soluciones para ellos.

La prensa escrita necesita contenidos. Ofrece tus conocimientos

COLABORA CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si quieres conseguir repercusión en la prensa, debes intentar facilitar su trabajo. Neus Arqués recuerda cómo "los periodistas buscan noticias y los emprendedores, visibilidad. Para encontrarnos, necesitamos repensar nuestro mensaje para que no sea mera propaganda. Nosotros somos expertos en nuestro sector. Si nos acercamos a los periodistas que cubren dicho sector –apunta– y les proponemos contenidos útiles (análisis de tendencias, comentarios sobre un hecho noticiable, entre otros), entramos en una situación en la que todos ganan".

Encarga encuestas. Es cuestión de echarle imaginación. Por ejemplo, muchas empresas consiguen un hueco en los titulares encargando estudios que hablan sobre su producto, aunque de forma indirecta. Si vendes tornillos, siempre será mucho más fácil que atraigas la atención mediática con un estudio donde se lea que "seis de cada diez españoles practican el bricolaje", que con una nota de prensa simplemente ensalzando las virtudes de tus tuercas.

Cultiva la relación con el medio. En su libro *Marca personal*, Pérez Ortega incluye un artículo irónico titulado *Cómo convertirse en un gurú (y vivir de ello)* en donde puede leerse el siguiente consejo respecto al trato con los periodistas: "Los medios de comunicación, especialmente la prensa escrita, necesitan diariamente contenidos interesantes. Si eres capaz de proporcionárselos y convencerles de que lo que ofreces es atractivo, sólo tienes que investigar un poco sobre el contacto adecuado, hacer una llamada (o varias) y tomarte un café con él o ella. Con el paso del tiempo, si los artículos que elaboren alcanzan cierta notoriedad y satisfacen alguna necesidad, serán los responsables de los medios de comunicación quienes te llamen a ti".

ESCRIBE UN LIBRO

Como subraya también este experto "escribir un libro,

igual que aparecer en prensa, es todavía muy importante en este país, de tal forma que si estás ahí significa que eres un gurú".

Si tienes claras las ideas, plantéate la opción de poner por escrito en un volumen todos tus conocimientos sobre tu especialidad. Busca editoriales especializadas a las que le pudiera interesar la obra y, si esa vía no está a tu alcance, ten en cuenta que no sólo los grandes sellos publican libros: universidades, academias, cámaras de comercio, asociaciones sectoriales... Son muchas las instituciones que editan sus propias obras. Revisa tu agenda de contactos y busca una forma de llegar a ellas. **Mueve la obra.** Plantéate incluso la opción de la autoedición, aunque ello te suponga un coste. Un volumen con no más de 500 ejemplares de tirada te puede servir para promocionarte dentro de tu círculo. Regala la obra a tus contactos, házselo llegar a la gente que te interesa que te identifique con esa marca... Como pone de manifiesto Pérez Ortega, el aval de presentarte como autor de un libro sobre de-

Algunos fallos comunes que debes evitar

- Una marca personal debe contener un equilibrio entre tres variables: relevancia, confianza y notoriedad. El resultado de una dosis excesiva de cualquiera de ellas es un desposicionamiento. Un caso claro, afirma Pérez Ortega, sería el de algunos restauradores en los que "cada vez pesa más la variable visibilidad. Son relevantes en lo suyo, pero de repente opinan sobre todo, dan clases a los consultores, etc. En el momento en que te sales de tu especialidad vas perdiendo credibilidad".

- Ten presente que antes de intentar dar cualquier salto mediático deberás tener claros tus objetivos profesionales. Este es el orden de proceder y no al contrario, tal como recuerda el consultor Alfonso Jiménez: "Nunca recomendaría a un joven profesional intentar dar conferencias o salir en los periódicos si detrás no hay ya una base".

Para este especialista en gestión de personas, el rigor en lo que se hace y cultivar la faceta pública a través de los medios acaban dejando huella y *construye* la reputación de tu marca.

Alfonso Jiménez, consultor

Una imagen cultivada a lo largo de años

En un momento de su carrera, Alfonso Jiménez se embarcó junto con otros socios en el proyecto de poner en marcha su propia firma de consultoría, PeopleMatters. Para poder tomar esa decisión, Jiménez tuvo antes que hacerse un nombre en el sector durante su paso por Arthur Andersen y Watson Wyatt. Tal como lo ve este especialista en Estrategia de Gestión de Personas, esa reputación o marca personal se consigue dejando huella en el cliente "como un profesional solvente y fiable". Pero, a la vez, ese trabajo "debe apoyarse también en otras actividades más públicas, como escribir artículos, dar conferencias o hacer colaboraciones con los medios, siempre relacionadas con tu ámbito de conocimiento". "Si haces bien tu trabajo y lo complementas además con una presencia pública, mejor –sentencia Jiménez–, porque llegarás a más".

En su caso, asegura este experto, cultivar esa faceta pública no le ha significado desviarse de su campo: "Si queremos que nos asocien con un atributo, es el rigor, incluso aunque en ocasiones se pueda transmitir una imagen un poco más aburrida. Uno tiene que ser consistente, y yo sólo hablo de aquello que conozco bien porque lo he estudiado antes".

Test de autoevaluación
¿CUIDAS TU MARCA PERSONAL?

A estas alturas ya deberías tener una idea clara de cómo anda la temperatura de tu marca personal pero si quieres someterla a prueba, te proponemos un chequeo rápido:

1. Si tuvieras que escribir tres razones por las que tus servicios son más valiosos que los del resto, ¿serías capaz de encontrarlas?
A Sí. Y si le preguntan a mis clientes o jefes es probable que mencionen las mismas.
B Me sería difícil explicar por qué, aunque yo tengo claro que valgo mucho.
C No creo que sea más valioso que otros, pero saco las tareas adelante y sin quejas.

2. ¿Existe un factor de diferenciación en tu actividad?
A Sí. Pienso que para retener a los clientes debo darles algo más que los demás, y siempre estoy pensando qué innovaciones y servicios ofrecerles
B Sí. Yo trabajo un poco más barato que la competencia.
C No me preocupa destacar. Hoy por hoy en mi sector hay negocio suficiente para todos.

3. Tras concluir un encargo, ¿procuras averiguar si el cliente ha quedado satisfecho?
A Lo hago, aunque no saque nada con ello, porque me ayuda a conocer en qué mejorar.
B Ya hay una persona en la empresa que se dedica a explicarle al cliente toda nuestra oferta comercial.
C Cobro y me largo.

4. ¿Facilitas a tus conocidos informaciones o contactos útiles, aunque no saques beneficio de ello?
A Suelo hacerlo a menudo. Creo que ellos harían lo mismo si se diera el caso.
B Alguna vez, aunque procuro llevar la cuenta para que en el futuro me devuelvan el favor.
C ¿Para qué? Gratis, ni la hora.

5. ¿Sueles asistir a las ferias y congresos de tu sector?
A Procuro no perdérmelas. Siempre se sacan ideas y además te ayudan a estar al tanto de lo que se mueve.
B Voy de cuando en cuando, pero el rato que estoy allí pienso que estoy dejando de dedicárselo a mi negocio.
C Sé que hay alguna, pero opino que es una pérdida de tiempo.

6. ¿Cómo empleas el tiempo cuando acudes a un evento?
A No todos los días encuentras reunidos a los principales nombres de tu sector, así que aprovecho para conocerlos y hacer el mayor número de contactos posible.
B Me quedo en un discreto segundo plano y me dedico a escuchar lo que dicen los demás.
C Aprovecho para evadirme un poco del trabajo y disfrutar de los canapés, que me lo tengo ganado.

7 . ¿Has dado alguna vez una conferencia acerca de tu trabajo?
A Me suelen llamar para que cuente mi experiencia como profesional, y la verdad es que disfruto haciéndolo.
B Una vez me lo ofrecieron, pero les dije que no.
C Nunca, y mejor así, porque detesto hablar en público.

8. ¿Tienes un blog en donde comentes temas sobre tu actividad?
A Sí, lo tengo desde hace un tiempo.
B Aún no, pero estoy pensando en crear uno.
C Soy muy mayor para ponerme ahora con eso de Interntet.

9 . En caso de que lo tengas, ¿con qué frecuencia lo actualizas?
A Varias veces en semana. A veces, a diario.
B Intento escribir de cuando en cuando, pero lo importante es ocuparse del negocio, y más en un momento como éste.
C Lo empecé, pero me desanimé porque no sabía muy bien qué escribir.

10 . ¿Procuras cultivar tus habilidades comunicativas?
A Sí. Como profesional, sé que a la postre yo soy el portavoz de mi trabajo, y me preocupa transmitir bien lo que hago.
B Si hay que hablar en público me preparo el tema y lo hago, aunque no es algo se me dé bien.
C No me hace falta. Teniendo un producto bueno, se vende solo.

11. Si un periodista te solicita una información o entrevista...
A Me pondría a su disposición con gusto. Creo que facilitarle la labor es bueno para él pero también para la imagen de mi empresa.
B No es algo que me haga gracia, pero tendría que atenderlo. ¡La prensa te puede hacer mucho daño!
C No me pongo al teléfono o le doy largas hasta que se canse. A saber qué querrá ese.

12. ¿Dedicas algún tiempo a pensar qué informaciones de las que genera tu empresa podrían ser de interés para la prensa?
A Procuro reflexionar sobre qué cosas de las que hago podrían convertirse en noticia. Y, si ocurre un suceso que tenga que ver con mi campo, a veces contacto con los medios para ofrecerme a escribir 'algo' sobre el tema.
B No, aunque en alguna ocasión puntual hemos contratado los servicios de un gabinete para poder salir en prensa.
C No. Aunque no me importaría que publicaran los resultados tan buenos que tuvimos el pasado año.

13. ¿Eres tú el portavoz del negocio o das la cara en los asuntos que te afectan personalmente?
A Sí. Es importante que la gente "ponga cara" al negocio y creo que me ayuda a dar una imagen de transparencia.
B Le pago a una persona para ocuparse expresamente de los temas de prensa.
C Personalmente, no tengo nada que contar.

14. ¿Has aparecido alguna vez en los medios con motivo de tu actividad profesional?
A Si tienen previsto publicar algo que tenga que ver con mi especialidad suelen llamarme para hablar o que escriba un texto sobre el tema.
B Una vez apareció una noticia sobre mi empresa, pero no se hablaba de mí, expresamente.
C No. Es que lo que yo hago no tiene nada que ver con la prensa.

15. ¿Piensas escribir un libro?
A Tengo un manual de consejos a medio redactar y estoy buscando editores interesados en el tema.
B Eso estaría bien, pero no me veo capaz ni creo que esté a mi alcance.
C ¿Para qué? La gente con la que tengo confianza ya saben lo que pienso.

RESULTADOS
RESPUESTAS A: 2 PUNTOS. B: 1 PUNTO. C: 0 PUNTOS.

24-30 PUNTOS: ENHORABUENA. TIENES TODAS LAS PAPELETAS PARA CONVERTIRTE EN EL PRÓXIMO GURÚ DE TU SECTOR. NO TE LO CREAS DEMASIADO Y SIGUE ESFORZÁNDOTE.
16-23 PUNTOS: VAS POR BUEN CAMINO PERO, ¡NADIE HA DICHO QUE HACER VISIBLE TU MARCA PERSONAL FUERA TAREA FÁCIL!
10-15 PUNTOS: SABES QUE CONTAR CON UNA REPUTACIÓN PROFESIONAL ES IMPORTANTE PERO PARECE QUE NO TE VES EN EL PAPEL DE ESPECIALISTA. SI CREES QUE LO QUE HACES VALE LA PENA, NO TE CORTES EN PRECONARLO.
0-9 PUNTOS: POR ALGUNA RAZÓN PIENSAS QUE LOS CLIENTES VAN A VENIR SIEMPRE A BUSCARTE DEBERÍAS CAMBIAR DE ACTITUD Y EMPEZAR A TRABAJARTE UNA REPUTACIÓN.