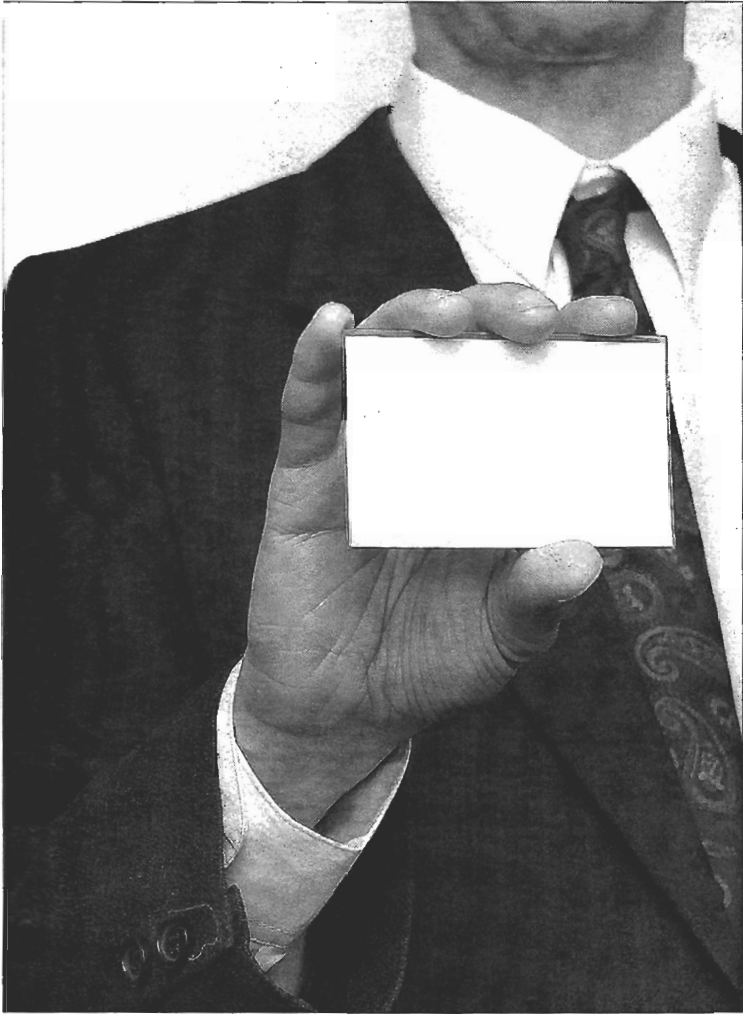


erta su nombre en marca



Auditorios llenos

Los temas más solicitados por las empresas, capaces de llenar los auditorios más exigentes son:

“Creatividad, innovación y liderazgo para motivar más a su red de ventas y hacer de sus directivos grandes líderes”

(A. Mezquita, Global Speakers Management)

“Motivación, superación, trabajo en equipo, liderazgo y gestión del cambio. Empiezan a solicitarse con más fuerza innovación y creatividad”

(D. Romero-Abreu, Thinking Heads)

“Los más recurrentes son gestión de personas, liderazgo, marketing, ventas, innovación y clientes”

(A. Saiz, HSM Talents)

Cada año son más los profesionales que aprovechan sus conocimientos para convertir su propio nombre en una marca. / Dreamstime

de gobierno que imparten charlas fuera de España, como José María Aznar, el cocinero Ferrán Adrià y alguno más que por su imagen y prestigio lo justifique”. Entre éstos, Álex Rovira, quizás uno de los más cotizados del momento. Sin embargo, las cifras que cita Saiz para sus conferenciantes se sitúan “entre seis mil y veinte mil euros”.

La motivación

El dinero no es lo único que mueve este negocio. “La principal motivación de los conferenciantes es compartir sus experiencias y conocimientos”, señala Saiz. A la hora de decidirse por una u otra propuesta, estos oradores valoran la posibilidad de estar junto a otras figuras de la cultura, la envergadura del acto o el nivel de audiencia. “Estos elementos son por sí mismos más persuasivos que las razones económicas”, cree Mezquita. Añade que “la experiencia me ha demostrado que los mejores ponentes son aquellos que no hacen de esta actividad su profesión”.

La envergadura del acto y el nivel de la audiencia pueden ser más persuasivos que los honorarios

Romero-Abreu afirma que un conferenciante “no es un señor que sin más habla delante de una audiencia. Es una persona que se esfuerza con más o menos éxito en transmitir un recuerdo imborrable, en dejar una huella. Esto es mucho más que cobrar por hablar”. Señala que el auditorio debe ser interesante para el ponente, al margen del número de asistentes. Cita a Eudald Carbonell, codirector del proyecto Atapuerca, a quien “le estimula un público interesado en los secretos de la evolución, sean médicos internos residentes de un hospital (MIR) o el comité de dirección de una farmacéutica”. Otro conferenciante al que hace referencia Romero-Abreu es Álvaro de Marichalar, empresario y aventurero: “Su objetivo es conseguir que un solo chico de los que le escuchan se olvide de probar la droga”.

oscilan entre los dos mil y los veinte mil euros. “El caché se fija en función de dos factores. Lo que estime el conferenciante, ya que nadie mejor que él puede poner un precio a

su conocimiento y esfuerzo; y también se tienen en cuenta las reglas de mercado”, explica Mezquita. Para Romero-Abreu, “cada caso es diferente, aunque la media española

se sitúa entre los tres mil y los seis mil euros. Ningún conferenciante tiene el atractivo suficiente para superar los ocho mil euros, siendo la única excepción los ex presidentes

El decálogo para convertirse en estrella de la gestión

Crear una marca personal no tiene ningún secreto, sólo hay que utilizar las herramientas que los expertos en marketing usan desde hace décadas. Las reglas son:

- 1. Especialización.** Debes posicionarte como la persona de referencia en un área. Recuerda que los expertos no saben más que el resto, simplemente su información está mejor organizada.
- 2. Diferenciación.** Escoge una cualidad que te apasione aunque no tenga nada que ver con lo que has hecho hasta ahora.
- 3. Credibilidad.** Las marcas personales fuertes se basan en la confianza. No mientas.
- 4. Consistencia.** Mantén una línea de conducta coherente.
- 5. Autenticidad.** Haz lo que predicas. No trates de vender una imagen que no existe.

- 6. Persistencia.** Una marca personal necesita tiempo para consolidarse. Debes ser constante y no desfallecer.
- 7. Estilo.** Encuentra la forma de ser reconocido por una forma especial de hacer las cosas.
- 8. Mercado.** Es tu entorno más cercano: clientes, colegas, jefes, colaboradores y familia.
- 9. Visibilidad.** Para convertir tu nombre en marca debes estar en la mente de tus clientes. Cualquier ocasión es válida para aumentar tu notoriedad: escribe artículos, ofrécete voluntario para hacer presentaciones, organiza seminarios, etcétera.
- 10. Actúa.** Una marca personal es algo que todos podemos construir, pero hay que empezar cuanto antes.

Andrés Pérez, experto en *personal branding*.
www.marcapropia.net