



Cuaderno

Reflexiones para la Acción

II Marca personal



Índice

Introducción de José Antonio Carrión López	2
Alfonso Alcántara	
10 ideas sobre identidad digital, marca personal y reputación online	4
Fernando Álvarez	
¿Reputación interior o exterior?	6
Jose Antonio Carrión	
Los 7 hábitos de la marca personal ¿Eres efectivo en la venta de tu imagen profesional?	8
Emilio Márquez	
6 razones para no tener un blog personal	10
Fátima Martínez	
Nuestra marca personal	12
Fátima Martínez	
Marca personal: Cuestión de imagen	14
Andrés Pérez	
Errores en Branding personal	17
Andrés Pérez	
Presentaciones para dejar huella	19
Andy Stalman	
La era digital. Brandoffon	21
Contacto	23

Introducción



José Antonio Carrión López

Director del Programa de Desarrollo para Directivos y Emprendedores.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

Tienes ante ti la segunda entrega de los Cuadernos de Campus y Empresa, en ellos queremos, con carácter mensual, compartir contenidos sobre temáticas tan críticas para directivos y emprendedores como **networking, trabajo en equipo, resolución de conflictos, motivación, proactividad o eficacia**. La temática de este es la Marca Personal.

La reglas del juego han cambiado, hoy día no basta con ser un buen profesional sino también hay que mostrarlo y demostrarlo, para ello herramientas como las redes sociales nos permiten llegar a un público más amplio, al que podremos mostrar qué sabemos hacer.

El primer paso en la definición de tu Marca Personal es el **autoconocimiento** y la **definición de nuestros objetivos y estrategia**. Sólo si tenemos claro qué queremos y hacia dónde nos dirigimos, conseguiremos resultados utilizando las herramientas que tenemos a nuestro alcance. Detengámonos, pues, en esta definición previa tan fundamental, sabiendo dónde estamos y a dónde queremos llegar en un futuro.

Todos y cada uno de nosotros somos profesionales valiosos, en diferentes ámbitos. ¿Por qué no darnos a conocer y asignar el verdadero valor a nuestros conocimientos y experiencias?

Como decíamos, el juego ha cambiado, no es lo mismo buscar oportunidades que dejar que nos encuentren, que nos tengan como referentes de nuestro sector. Estas variables nos aportarán visibilidad y nos destacarán como los profesionales, emprendedores o directivos adecuados para determinados proyectos.

Los consejos que compartimos, como viene siendo habitual, pertenecen a **profesionales de primer orden**, profesores de nuestro **Programa de Desarrollo para Directivos y Emprendedores (PDDe <http://bit.ly/PDDeUA>)** y estamos seguros que te serán muy útiles en la mejora de tu eficiencia tanto personal como directiva.

Introducción

Sin duda, es el momento de actuar, de ser proactivos y de dejarnos ver. Nuestro deseo es compartir con vosotros este conocimiento relevante, actualizado y práctico, pero como hacemos con nuestros alumnos en el PDDe, les pedimos que se impliquen, que se comprometan y que realicen una propuesta de mejora sobre lo aprendido. De poco te servirá si este cuaderno lo archivas y no pasas a la acción, porque esto es lo que realmente te servirá para posicionarte como profesional de un determinado ámbito o sector.

Esperamos, amigos lectores, que os resulten útiles estas líneas para mejorar en vuestras competencias profesionales, ya que, tal y como dice Andrés Pérez, “Un pequeño cambio de rumbo ahora puede llevarte a un sitio muy distinto después”.

¿Ya tienes claro dónde quieres llegar?

Alfonso Alcántara



Consultor en COACHING 2.0 y asesor en reputación digital, rrhh, estrategia profesional y empleo de profesionales. Ha sido coordinador de Redes Sociales de la Consejería de Empleo y del Servicio Andaluz de Empleo (SAE) de la Junta de Andalucía.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

10 ideas sobre identidad digital, marca personal y reputación online

“La reputación digital de profesionales y organizaciones se basa en lo vagos que somos los demás para verificarla.”

La reputación digital genera oportunidades, la profesionalidad las aprovecha. O no. :-). La psicología para el desarrollo profesional con apoyo en redes sociales, que suelo resumir como ‘coaching 2.0’, dedica cada vez más espacio a la marca personal y la reputación digital. ¿Por qué será?

Decálogo canalla de la reputación digital

10 formas de parecer profesional sin serlo. O para serlo ;-)

1. Tus presentaciones son una representación de tu profesionalidad.
2. Crea tu nube 2.0 y ponla a llover. Sin contenidos no hay reputación
3. Tuitea cuando nadie lo haga y posiciónate por ausencia de los demás;
4. Charla con los influyentes que te interesan cuando están empezando
5. Tú también puedes publicar un libro, sólo tienes que escribirlo;
6. Cita y elogia a tus referentes haciendo parecer que eres uno de ellos;
7. Da charlas gratis junto a otros que cobran, pero no lo digas;
8. Pregunta en eventos de forma presencial y on line.
9. Tuitea eventos usando su hashtag.
10. Escribe un blog. No hace falta que sepas de que hablas sino que lo parezca y cita, reseña y parafrasea a la gente que sí sabe y/o que ya está posicionada;
11. Habla bien y no mires de quién;
12. Cría reputación, para cuando te descubran ya serás un experto, incluso un gurú;

Alfonso Alcántara

13. No importa que no tengas experiencia siempre que parezca que la tienes;
14. Da consejos y ofrece ayuda como si fueras un experto y parecerás un experto. ¿Quién se va a preocupar de averiguarlo?;
15. Colabora en todos los proyectos que puedas y di que lo haces por aportar hasta que consigas posicionarte y empezar a cobrar;
16. Utiliza el spam amigo para conseguir followers y apoyos, no te cortes.
17. No saber decir NO y la vergüenza ajena de los demás de los que no tienen son fuerzas poderosas;
18. Date a conocer comentando sistemáticamente en los blogs de los que te interesan; en estos tiempos, si quieres darle una alegría a alguien, visita su bitácora;
19. El mejor #FF es un buen RT. Bucear en los Timeline de los demás es la mejor forma de interesarse por ellos
20. Expón tus ideas en decálogos. La gente no tiene tiempo de leer más de 10 ideas ;-)

Fernando Álvarez



Ingeniero informático, Máster en PNI, y Coaching Co-activo. Coach y especialista en Marketing de Guerrilla. Conferenciante en EOI, ICADE, Univ. Juan Carlos I y la Comisión Europea.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

¿Reputación interior o exterior?

En los últimos años se habla mucho de la **marca personal** o **personal branding**, y todo lo que ello conlleva, la reputación, el posicionamiento, etc. y todo ello está muy bien, yo mismo lo utilizo, lo ejerzo y además doy seminarios al respecto. Pero cuando habitualmente se trata la reputación, ¿nos referimos a la reputación exterior? ¿a la valoración que los demás tienen de nosotros? Salvo contadas excepciones así es. Y **¿qué ocurre con la reputación interior?** ¿qué sucede con la valoración que tenemos de nosotros mismos?

¿Con cuántas personas tratas a diario como término medio? ¿5,10,...? y ¿semanalmente? ¿30, 60,...? y ¿al año? ¿1.500, 3.000,...?

Ahora ponte en la situación de que tuvieras a todos ellos delante y pudieras preguntarles que opinan de ti, si les gusta cómo eres, si te valoran todos por igual, etc. qué crees que responderían, **¿crees que podrías tener a todos contentos?**

Supongo que estás de acuerdo conmigo en que no es posible tenerlos a todos contentos. Y es entonces donde surge la pregunta, ¿cuál es la mejor forma de tener más satisfechos a todos durante el más largo plazo de tiempo posible?

No hay fórmula para esto, y entonces ¿qué?, **lo que sí puedes hacer es estar satisfecho contigo mismo**, tener tu reputación interna bien alta (no me refiero a un estado del ego elevado, si no a una justa y ecuánime autovaloración).

Abraham Maslow decía que si queremos vivir una vida de sentido, lo primero que hemos de hacer es estar por encima de la aprobación del prójimo, y en segundo término no hemos de aferrarnos al resultado de nuestras acciones. En el primer punto ha quedado claro que es una batalla siempre perdida al menos en su totalidad, y en el segundo término se refiere a **no aferrarnos a un resultado que condicione el por qué lo hacemos** (dinero, prestigio, etc.) sino que hagamos las cosas porque hemos de hacerlas, porque ese es nuestro propósito, nuestra misión.

Fernando Álvarez

¿Qué ocurre cuando cumplimos estas dos recomendaciones del señor Maslow? Que vivimos con el control de nuestra motivación en nuestro propósito y misión, y no en la opinión de los demás; que nuestra autoestima y satisfacción personal sólo está condicionada por lo que sintamos al realizar nuestras acciones y no por lo que terceras personas puedan opinar.

Y ¿cuál es la consecuencia última de este modo de pensar y actuar? Que terminas siendo único, diferente al resto, coherente,... y en consecuencia tu posicionamiento y reputación se fortalecen y se mantienen en el tiempo. Y eso las personas lo perciben y lo apoyan.

La forma más directa y sencilla de llegar a los demás es llegando desde nuestro interior.

Con una buena reputación interior logramos la mejor de las reputaciones exteriores. Lo contrario ¿de qué nos serviría?



Imagen: Hamed Saber

Jose Antonio Carrión



Licenciado en Psicología. Profesor de Organización de Empresas y Director Técnico de Cátedra Prosegur de Talento Directivo de la Universidad de Alicante. Socio Director de Opem Consultores.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

Los 7 hábitos de la marca personal ¿Eres efectivo en la venta de tu imagen profesional?

La creación de una Marca Personal o Personal Branding es un proceso fundamental en el momento histórico que vivimos. A través de tu Marca Personal eres capaz de **diferenciarte, destacando entre la multitud**. Trabajar tu marca puede aportarte muchos beneficios en el futuro.

Paso a paso, acción a acción, irás **construyendo tu personalidad en la Red**. Para ello has de ayudarte de todos los recursos que estén a tu alcance.

Escribir activamente en un blog, construir tus post y compartirlos, puede ser un punto a tu favor en la construcción de esta marca personal.

Tal y como nos propone **Dan Schawbel** en su libro, **Yo 2.0**, tu marca personal pone en valor tu profesionalidad, te sitúa como experto en tu terreno y logra que puedas **labrarte una carrera, reputación y credibilidad**. En definitiva, **incrementa tu valor profesional y te diferencia**.

Debemos de tener en cuenta una serie de consejos que nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos, construyendo nuestra marca de la forma más adecuada:

1. **Autenticidad y honestidad**. Nuestra marca ha de representarnos realmente. Si fingimos algo que no somos podemos ser descubiertos y nuestra reputación se verá perjudicada. A la hora de participar en un blog, lo más efectivo será escribir sobre lo que dominamos, sobre el ámbito en que somos expertos.

2. **Define tu estrategia**. Es importante definir la estrategia que vamos a seguir para alcanzar los objetivos previstos. Saber qué queremos hacer y cómo lo vamos a hacer. Dentro de esta estrategia nos interesará conocer cómo el participar en el blog va a facilitar la creación de nuestra marca.

3. **Notoriedad y prestigio**. Estas variables generan oportunidades, permitiendo ampliar nuestra influencia. Cuantas más personas nos conozcan y hayan oído hablar de nuestro trabajo, mejor. Desde

Jose Antonio Carrión

la plataforma del blog se dará una mayor difusión a nuestros contenidos, maximizando su alcance y situándonos como expertos sobre un determinado ámbito.

4. **Trabaja tu red de contactos e influenciadores.** Es importantísimo que nunca dejes de ampliar y cuidar tu red de contactos. Cuantas **más personas formen parte de esta red, más oportunidades estarán a tu alcance.** Detectar a los Influenciadores en el ámbito profesional al que te dedicas y establecer relación con ellos también puede facilitar el proceso. A través de los post publicados, los comentarios o las interacciones, iremos trabajando esta importante red.

5. **Productividad.** Gestionar el tiempo de forma adecuada es la clave que te ayudará a alcanzar los objetivos previstos. Disponer de una estrategia bien definida beneficiará a tu productividad.

6. **Promoción.** ¡Date a conocer! Presenta tus trabajos, comenta lo que has realizado en tu andadura profesional, **convierte cualquier contacto en una oportunidad** de que te conozcan un poco más. Has de tener en cuenta que tus contenidos van a poder ser vistos por cualquier persona en el mundo, situándote como experto en una determinada temática.

7. **Creatividad.** A partir de todos estos consejos has de dejar funcionar a tu creatividad. Todo lo que se te ocurra que se ajuste a tu marca y que puedas hacer para diferenciarte se convertirá en un punto a tu favor para alcanzar lo que te hayas propuesto.

Hace unos años uno de los profesores del Máster en Dirección y Gestión de Recursos Humanos nos comentaba: **“Creo sinceramente que soy un buen profesional, con un buen curriculum y referencias allá donde he trabajado, sin embargo he vivido los estos años debajo del despacho, sin relacionarme, nadie podía saber que existía”.**

Él cambió, pero considero que este es un elemento que debería hacernos reflexionar y reaccionar a muchos directivos que no se aplican esta medicina.

En definitiva, consideramos que es un buen momento para tomar acción.

Actúa, investiga, propón, diferénciate, muévete para alcanzar lo que deseas...

¡Trabaja tu marca personal aportando tu visión y tu profesionalidad! ¿Te atreves a participar y construir una marca sólida y experta?

Emilio Márquez



Ingeniero informático, emprendedor, empresario, blogger y comunicador. Experto en networking.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

6 razones para no tener un blog personal

Es habitual leer en publicaciones digitales especializadas en temas de marketing online, identidad corporativa, etc. artículos sobre las razones que deben llevarnos a tener un blog personal, cuando hay algo interesante que compartir y lo recomiendo encarecidamente, pero creo que es necesario un artículo con un enfoque más crítico que podría titularse **“Razones para NO tener un blog personal”**.

De ahí que hoy me anime a escribir sobre las que, en mi opinión, son **las peores cosas que podemos hacer por nuestro branding personal cuando tenemos un blog en Internet**.

La primera cuestión es que las bitácoras personales, salvo casos muy contados y especiales (famosetes del ámbito rosa o digital, profesionales muy destacados, periodistas enviados especiales, etc.) nunca deben crearse con el objetivo de obtener cientos de miles de visitas. **Una bitácora es nuestro escaparate al mundo profesional donde compartimos conocimientos y expresamos opiniones personales, no una publicación que ganará dinero** (hay que desengañarse, no te harás rico escribiendo una bitácora).

Esto me lleva a no olvidarme que **en Internet nada se olvida** y todo queda grabado para siempre, que en ocasiones puede perjudicar radicalmente nuestra identidad digital. **Nuestro blog servirá para posicionar nuestro nombre**, relacionar con ciertas actividades profesionales y personales y dar a los buscadores pistas sobre nuestra persona. Esto es un punto a favor, pero también un **elemento problemático si lo que decimos en la bitácora o redes sociales son cuestiones de poco interés en nuestro devenir profesional**.

Si tienes un **blog personal sin actualizar** desde hace muchos meses, piensa que o te lo tomas más en serio o mejor cerrar.

Emilio Márquez

Si escribes opiniones poco respetuosas hacia los demás (por su contenido o por el mero hecho de que escribes **cometiendo faltas de ortografía**, con léxico descuidado, etc.), mejor ciérralo si todavía estás a tiempo (aparte de instalarte un corrector ortográfico en el navegador web). **No es nada positivo para tu posicionamiento y SEO profesional que se relacione tu nombre con contenidos poco apropiados.** Ten en cuenta que la **sensación que dé tu blog podrá ser interpretada como tu forma de trabajar.**

No estar al día en la Web 2.0 o lo que es lo mismo, **no contestar comentarios e interactuar con los usuarios**, es razón más que suficiente para echar el cierre a una bitácora. La dejadez en los contenidos también afecta a las interacciones con los usuarios y da una sensación negativa sobre tus intenciones como blogger. **Si tienes un blog al que no puedes responder los comentarios que van llegando, deshazte de él.**

Y las redes sociales no podían faltar en este repaso. Si enlazas tu blog personal / profesional con servicios como Facebook y ahora no cuidas lo que dices allí, mal asunto. No serás ni la primera ni la última persona que se destroza su branding personal por tener un perfil de redes sociales completamente personal (estás en todo el derecho, ojo) abierto al público, sin configurar la privacidad. **Las fotos, lo que dices, tus comentarios y otros contenidos estarán al alcance de otros para generar una visión sobre ti.**

Todo este entramado de elementos que influyen en la marca personal (SEO, redes sociales, lo que decimos y publicamos, etc.) pueden colocarnos en una posición privilegiada dentro de nuestra posición (buena identidad online es igual a más oportunidades de empleo) o enviarnos a la categoría de profesionales “poco minuciosos” porque “esta persona tiene un blog y no lo actualiza desde hace años”. Hazme caso, **si tienes un blog personal y cumples alguno de los 6 puntos aquí narrados, una solución óptima puede ser el cierre de tu bitácora.**

Fátima Martínez



Técnico Superior en Publicidad y Relaciones Públicas. Consultora, Dircom, Formadora y Ponente Social Media para distintas empresas. Especialista en Integración de Estrategias de Marketing On/Off.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

Nuestra marca personal

Desde el día que nacemos vamos construyendo sin ser conscientes nuestra marca personal, personal branding o huella personal.

Poco a poco según vamos creciendo y nos posicionamos como personas, vamos incorporando tipos de comportamientos que nos harán situarnos en la sociedad y lógicamente en un determinado espacio profesional.

Nuestra marca es muy importante, somos un producto en nosotros mismos.

Cuando empezamos a trabajar en una empresa, nuestra forma de hacer condicionará nuestro futuro. Vamos creando en el mercado y en nuestro entorno una imagen que nos acompañará siempre: si somos trabajadores, cumplidores, responsables, serios, buenos compañeros, jefes consecuentes y por supuesto si dominamos nuestro sector.

¿Pero como creamos nuestra marca personal?

- Siendo honestos
- Dando confianza
- Siendo uno mismo
- Cumpliendo las promesas
- Posicionándonos dentro de nuestra profesión
- Convirtiéndonos en un referente
- Vendiendo bien lo que sabemos hacer

Realmente esto no difiere tanto de la venta de una marca comercial:

- Realizar un análisis de nuestro entorno
- Buscar el nicho dentro de nuestros conocimientos
- Crear un DAFO propio (como si fuéramos realmente una marca)
- Marcarnos unos objetivos
- Diseñar una estrategia
- Medios a utilizar y tiempos

Fátima Martínez

¿Cómo podemos aprovechar las herramientas que nos ofrece el Social Media?

El Social Media nos permite darnos a conocer tal y como somos y nos dan visibilidad, pero cuidado con forjarnos una personalidad que no nos corresponda.

¿Cuáles son los pasos a seguir?

- Demostrando nuestros conocimientos
- Cuidando el lenguaje y las formas
- Ayudando a los demás cuando lo necesiten si está en nuestra mano
- Siendo honestos con nosotros mismos y con los demás
- Guardando coherencia entre lo que vendemos y lo que hacemos
- Participando en foros donde opinemos y dejemos nuestra impronta personal
- Compartiendo nuestros conocimientos

Las Redes Sociales nos permiten estar en contacto con muchas más personas que en la vida real, podemos llegar a “nuestro público objetivo” de una forma mucho más abierta.

Nos dan la posibilidad de comunicarnos, difundir y gestionar nuestra marca de una manera exponencial.

Dependiendo como utilicemos las Redes Sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn, Quora... nuestra imagen será una u otra y así nos percibirán los demás.

Por ejemplo: el análisis de las listas donde nos incluyen nuestros seguidores en Twitter, nos dará una pauta sobre si el camino donde queremos posicionarnos es el correcto. Crear una página profesional en Facebook donde compartir nuestro conocimiento y el de los demás nos permitirá segmentar un público afín a nosotros.

Del mismo modo nuestro blog, nuestro canal de Youtube, nuestras presentaciones en Slideshare, nuestras fotos en Flickr... dirán mucho de nosotros y nos irán colocando en un lugar más o menos privilegiado.

Tampoco debemos olvidar lo importante que es nuestra imagen personal cuando nos encontramos cara a cara con personas que únicamente conocemos a través de la red.

No debe diferir la imagen que los demás se han forjado de nosotros a lo que realmente somos. Si mantenemos un papel en la red que no se corresponde a la realidad habremos errado por completo. Si nos dan la oportunidad de participar en charlas, cursos, seminarios, conferencias, nos invitan a participar en determinados medios de comunicación... hemos de cuidar esa imagen propia, la que los demás esperan de nosotros. Por ello hay que prepararse bien y comportarse de manera natural, sin forzar una posición que no nos corresponda. La espontaneidad en su grado justo es apreciada por los demás, más allá de los meros formalismos que nos alejan de la audiencia.

Tenemos muchísimas herramientas en nuestras manos para cuidar y forjarnos una marca personal.

Fátima Martínez



Técnico Superior en Publicidad y Relaciones Públicas. Consultora, Dircom, Formadora y Ponente Social Media para distintas empresas. Especialista en Integración de Estrategias de Marketing On/Off.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

Marca personal: Cuestión de imagen

Las Redes Sociales son una poderosísima herramienta para gestionar la identidad de una marca, pero no olvidemos que también lo son de nuestra imagen personal.

Los usuarios activos de redes casi sin darnos cuenta estamos elaborando día a día un reflejo de nosotros mismos con nuestras palabras, enlaces, opiniones y forma de comportarnos en red.

Cerremos los ojos y pensemos por un momento en un amigo de Facebook, un seguidor de nuestro blog, un follower de Twitter, un contacto en LinkedIn... Posiblemente podremos hacer una ficha de muchos de ellos y si alguien nos pregunta les daremos nuestra opinión al respecto, aunque a esa persona no la hayamos desvirtualizado o no hayamos compartido más que un evento juntos. Pero solo por su manera de comportarse en la red ya nos hemos forjado una opinión de la misma.

Por tanto, si queremos aprovechar estas nuevas herramientas, es imprescindible que utilicemos las redes de acuerdo con un objetivo, siguiendo una clara estrategia de hacia dónde nos dirigimos.

En muchos casos ingresamos en una red sin conocimiento previo de la misma y sin un fin determinado. Simplemente alguien nos la recomendó y allá que nos lanzamos a abrir nuestro perfil y trastear para ver que nos encontramos. Pero poco a poco vamos viendo la utilidad de cada medio, el alcance real que pueden adquirir en nuestras vidas y vamos aprendiendo y enseñando su mejor uso para que otros no pasen por el calvario que en alguna ocasión nos ha tocado vivir por hacer las cosas mal. A continuación veremos la imagen de algunos perfiles que vienen dados por los comportamientos y usos de las plataformas:

1. **Conversadores:** El objetivo de estos usuarios es pasar el tiempo sin más, para ellos el tema es fácil. Simplemente entran, hablan, comparten conversación, cuentan lo que han comido, dónde han estado, a dónde se dirigen, comparten su estado de ánimo, como están sus niños... En Twitter les da igual tener 100 o 500 followers, mejor pocos que son más fáciles de manejar. En Facebook nos **invitarán a Farmville, Cityville y cualquier "ville"** que esté disponible porque se apuntan a cualquier juego de entretenimiento que se ponga de moda. La mayoría no suele tener blog y tampoco suelen compartir los artículos de los demás.

Fátima Martínez

2. **Simpáticos:** Su objetivo es incrementar a toda costa sus listas en todas las redes y generar una imagen de persona cercana, dicharachera y alegre. Siguen indiscriminadamente a todo tipo de usuarios, se apuntan a listas, solicitan amistad en cualquier plataforma porque lo suyo es tener 1.000.000 de amigos. Comparten información, fotos, vídeos sean suyos o de los que consideran de verdad su círculo (siempre intentan que pertenezcan al perfil de líderes). Les gusta quedar bien con todo el mundo. Hablan constantemente de sus preferencias, comparten su vida casi al momento. No se pierden un evento, da igual quien lo organice, la hora y el motivo. No discrimina entre comidas, charlas, conferencias, seminarios o cenas. Lo importante es estar para que le vean y conocer mucha más gente que incremente su agenda personal en redes.

4. **Sectoriales:** Su objetivo es claro. Están en redes para, por, según su profesión. Comparten noticias, artículos de blogs, enlaces a Youtube o fotografías pero única y exclusivamente de su sector. Aquí encontramos algunos médicos, abogados y algún psicólogo ahora dedicado al coaching. También personas cuya profesión se centra en la moda o la cosmética. Sus blogs son temáticos y raro es que enlacen con blogs de otros sectores. Son usuarios activos pero si se relacionan suele ser con personas de su sector. Acuden solo a los eventos programados de su entorno de conocimiento sean 1.0 o 2.0

5. **Especialistas:** Estos usuarios quieren posicionarse trabajando a fondo su marca personal. Normalmente dominan un tema y son muy profesionales, pero no dejan de interesarse por aprender y compartir artículos y temas de actualidad o interés. Suelen tener un blog de su especialidad pero eso no les impide hablar con sus contactos de este u otros temas generando así cercanía y su opinión es valorada. Acuden a aquellos eventos que consideran serios y que les pueden aportar nuevos conocimientos, pero suelen ser bastante selectivos. Suelen ser usuarios activos y crean con sus contactos debates y conversación en tono a un tema concreto que suscite interés en relación a alguna noticia o artículo.

6. **Reivindicativos:** Utilizan las redes como altavoz para quejarse de uno o varios temas. En este punto encontramos desde los más radicales que quieren imponer sus criterios a toda costa y los evangelizadores que intentan convencer con palabras a su entorno exponiendo y explicando las razones de sus quejas o peticiones. Si no tienen blog apoyan a los de otros reivindicativos que defienden las mismas ideas. Pocas veces comparten artículos de otros usuarios y temas. En este grupo también están los “pepito grillo” que intentan adoctrinar con sus consejos porque se creen poseedores de la verdad y no se cortan en criticar todo aquello que no se ajuste a sus esquemas, sea una marca u a otro usuario



Fátima Martínez

5. **Profesionales:** Suelen trabajar por cuenta ajena, pero utilizan las redes bien para forjarse su marca personal muy bien estudiada o bien para estar al día en las últimas novedades de sus temas de interés. Trabajan muy bien su red de contactos, les atienden, pero solo generan conversaciones de interés. No comparten temas estrictamente personales, aunque si defienden sus ideas alto y claro. Pocas veces comparten información generada por los demás. Los enlaces a sus blogs son habituales y acuden a los eventos donde saben encontrarán otros considerados por ellos como especialistas o profesionales.

6. **Geeks:** Conocen a la perfección la tecnología y suelen ser especialistas en uno varios campos. Están al día en las novedades que rápidamente comparten en sus blogs y sus mensajes. Algunos solo utilizan la red para dar a conocer su posición y conocimientos y otros muchos para intercambiar opiniones. Suelen acudir a todos los eventos que se organicen entorno a la tecnología y son bastante corporativos. No les cuesta lanzar información de los demás si eso sirve para demostrar que están al día y que apoyan a los demás. Si se les pide ayuda técnica no dudan en echarle una mano.

7. **Líderes:** Su objetivo desde el principio ha sido posicionarse como líderes de su sector trabajando a fondo sus blogs y sus mensajes y su marca personal. Han sabido unirse al club de los triunfadores y suelen moverse como ponentes en muchos eventos a lo largo de toda la geografía. En su mayoría cuentan con el respeto del resto de los usuarios porque han demostrado su valía, aunque alguno de ellos se ha infiltrado y por tanto en ocasiones es vapuleado en sus ponencias por la audiencia porque se nota mucho que está aprovechándose de pertenecer a un grupo para el que no da la talla. Normalmente solo comparten los enlaces de otros a los que ellos consideran líderes. Suelen tener muchos más seguidores que seguidos porque además de pensar que es difícil atender a una red muy grande en el fondo piensan que esto también les posiciona y genera más imagen de líder.

8. **Oportunistas:** El leitmotiv de su objetivo es: llegué, vi, vencí. Intentan vender su imagen personal como especialistas pero verdaderamente se aprovechan del trabajo de los demás, copiando el contenido de sus blogs, lanzando enlaces de otros sin respetar la fuente... Normalmente los oportunistas son poco serios en sus relaciones profesionales con otros usuarios. Intentan sacar información, contratar a terceros para un tema determinado y en muchos casos no pagan el trabajo realizado con cualquier tipo de excusa. Realmente no son conocedores a fondo de los temas de los que hablan, pero saben venderse muy bien a sí mismos. Se pasean por todo tipo de eventos porque es importante figurar y hacer creer a los demás que están a la última intentando emular a los líderes.

Podríamos seguir enumerando tipos de usuarios que cada uno tengamos en la cabeza, porque en definitiva la red no es más que fiel reflejo de cómo somos cada uno en la vida off.

Por ello es importante que a la hora de decidir nuestro posicionamiento, tengamos claro que esperamos y lo que queremos irradiar de nosotros mismos para no equivocarnos de estrategia.

¿Te reconoces en alguno o quieres añadir el tuyo?

Andrés Pérez



Químico por la Universidad Autónoma de Madrid, MBA por ICADE y Experto en desarrollo de marcas. Consultor y formador de Marketing y Personal Branding.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

Errores en branding personal

A estas alturas del año es habitual hacer un repaso de las cosas que han sucedido o de lo que hemos aprendido. Hoy quiero comentar los errores más frecuentes que me he encontrado entre los asistentes a mis cursos sobre Estrategia Personal y Marca Personal.

Antes de nada tengo que decir que aunque hay mucho interés, casi obsesión, por las herramientas dospuntocero cuando se habla de Branding Personal lo cierto es que la visibilidad online sólo es una parte y no la más importante de la **estrategia de Marca Personal**. Además, el problema con los Social Media no es la falta de información o de contenidos sino más bien el contrario, el exceso.

Me he encontrado con frecuencia con que después de dedicar horas a hablar de objetivos, de oferta profesional, de atributos de Marca Personal o de la importancia de los valores o de la especialización, la mayoría de las preguntas se acaban centrando en cuestiones menores como el dominio o URL que deberían tener en su web personal. Siempre que me ocurre me acuerdo de aquello de “Cuando el sabio señala el Sol, el tonto se queda mirando el dedo”.

En realidad, los errores más habituales que me he encontrado en mis alumnos a la hora de tener éxito en una estrategia de posicionamiento profesional son los siguientes.

Carencia de un propósito

Si me lees con frecuencia habrás visto que no me gusta mucho andarme por las ramas ni soy de los que piensan que basta con desear algo para que las cosas sucedan (cuanto daño ha hecho Yoda, La Fuerza y los Jedis...). Sin embargo creo que es fundamental tener claro hacia donde quieres ir. Ya sabes, todo aquello de la misión, la visión, las metas, los valores, etc.

Por un lado, definir un destino, un objetivo, te ayuda a optimizar tus recursos. Pero desde el punto de vista de la Marca Personal, cuando una persona tiene claro (y lo demuestra con acciones) hacia donde se dirige y qué líneas rojas no está dispuesto a superar, aumenta muchísimo su credibilidad y por lo tanto, su valor.

Sin embargo, muy pocas personas de las que me encuentro tienen definido su futuro. Quizás tengan muy planificadas sus próximas vacaciones, pero casi nadie tiene la menor idea de cómo quiere

Andrés Pérez

posicionarse. Y si esto falla, todo lo demás no se sostiene. Difícilmente podrás ser tomado en serio como profesional en Redes Sociales si no sabes lo que buscas.

Inexistencia de oferta profesional

Siempre digo que una marca, personal o comercial, existe porque detrás tiene un producto, una oferta, algo valioso que la sostiene. Las grandes marcas tienen buenos productos que satisfacen necesidades. Los profesionales también debemos tener algo que nos haga ser demandados.

El problema está en que casi nadie tiene definida su oferta. Cuando hago la pregunta “¿Y tú que vendes?” las respuestas suelen estar relacionadas con el título de lo que han estudiado, con el cargo que ocupan o, como mucho, con las tareas que realizan en su trabajo. Pero casi nadie me dice qué valor proporcionan a su “cliente”.

Es importante darse cuenta que si no eres capaz de **proporcionar algo valioso o de conseguir que algo mejore** con lo que ofreces es muy difícil que te tengan en cuenta y, por lo tanto, que te elijan. Profesionales con título o con cargo hay millones, pero gente que sea capaz de transmitir con claridad el beneficio que pueden proporcionar, hay muy pocos.

Falta de estrategia

Ya no sé cuantas veces habré dicho aquí que todo el esfuerzo, horas y trabajo invertido para conseguir visibilidad online y offline es inútil si no hay un Plan Estratégico Personal. ¿A quién te diriges? ¿Cómo quieres que te conozcan? ¿Cuanto vale lo que haces? ¿Quién es tu competencia? Si no respondes a preguntas como esas y muchas otras más puedes estar perdiendo el tiempo.

Si no tienes claros los pasos que debes dar y las metas a conseguir es muy fácil que acabes dando tumbos. Puedes acabar dedicando tu tiempo a conseguir “followers” cuando lo que necesitas son Euros para pagar las facturas. Puede que te estén contratando para hacer cosas que no te gustan cuando lo que deberías es decir que no a muchos clientes y centrarte en los que te interesan.

El caso es que sin una estrategia clara, es muy fácil que pierdas el enfoque y que los demás lo perciban y te difumines. Por lo tanto ese es un error letal a la hora de posicionarte.

Evidentemente si no tienes claro ni hacia dónde vas ni lo que puedes ofrecer para conseguir los recursos que te acerquen a tu objetivo difícilmente vas a poder unir la línea de puntos y crear un plan. Y ya termino por hoy. Como decía al principio, me estoy encontrando con muchos errores a la hora de diseñar una estrategia de Branding Personal, eso es normal y mi trabajo consiste en ayudar a resolverlos. Pero los fallos de bulto que comento son letales y si no eres capaz de darles respuesta más vale que te olvides de crear una Marca Personal conocida, reconocida y valorada.

Andrés Pérez



Químico por la Universidad Autónoma de Madrid, MBA por ICADE y Experto en desarrollo de marcas. Consultor y formador de Marketing y Personal Branding.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

Presentaciones para dejar huella

Siempre digo que la **Marca Personal no se TIENE, se DEJA en otras personas** y creo que es más fácil imprimir una huella en alguien que te ve en persona que en quien solamente te lee algún tweet o en un post. Por eso siempre recomiendo que, más pronto que tarde, levantes la cabeza del ordenador o del iPad y encuentres formas de dar la cara.

Lo curioso es que, cada vez más, un evento “físico” tiene una influencia importante en el mundo “virtual”. Hablar a un grupo de personas *ospuntocero* consigue que tu repercusión en la Red equivalga a muchas horas generando contenidos propios.

Hay muchas situaciones en las que puedes dar a conocer tu Marca Personal o reforzar tu posicionamiento en el “mundo real”. La conversación de la sala de café, las reuniones del departamento, las convenciones de empresa, la boda de tu primo de este sábado,... Lo importante es no esconderse, no ocultarse, no dejarlo todo en manos de lo “virtual”.

Hay muchos métodos “offline” muy efectivos para posicionar tu Marca Personal. Y creo firmemente que antes de lanzarse a lo *ospuntocero*, muchos directivos y profesionales deberían conocer y utilizar eficazmente “los clásicos”. La escritura, la conversación, la oratoria,... ¡y las presentaciones! Las presentaciones se han convertido en la Herramienta de comunicación empresarial. Del mismo modo, ideas, proyectos y carreras pueden verse afectadas negativamente por una comunicación inadecuada. Cada día se hacen millones de presentaciones, pero sólo un pequeño porcentaje son efectuadas correctamente. Como empresario, directivo o formador, creas presentaciones en las que te juegas mucho.

Una presentación influye en el valor de las acciones, las ventas, las promociones profesionales o el clima laboral. Sin embargo, nuestra falta de entrenamiento en comunicación visual ha conseguido que las presentaciones sean consideradas culpables de desastres en proyectos de ingeniería, evaluaciones e incluso escándalos bursátiles.

Las “transparencias” han quedado en una tierra de nadie en la que muy pocos saben cómo crearlas y utilizarlas de forma eficaz. Pero aun así, cuando una presentación se hace de forma correcta y se explica bien, se convierte en una de las herramientas de comunicación más poderosas que existen.

Andrés Pérez

Gran parte del éxito de **Al Gore en su campaña contra el cambio climático** se debió a una óptima utilización de las imágenes en sus conferencias. Lo mismo se puede decir de cada una de las presentaciones de Apple que realizaba esa especie de santo moderno que **era Steve Jobs**.

Podemos seguir echando la culpa al software, pero lo que realmente hay que hacer es asumir nuestra responsabilidad. Como comunicadores que queremos dejar nuestra Marca Personal, es imprescindible aprender a crear historias visuales que conecten con nuestra audiencia. Y eso es mucho, muchísimo más difícil que escribir un post o un tweet más o menos ingenioso. Os lo digo por experiencia.

Quizás, cuando seas capaz de plasmar tus ideas de una forma sencilla, clara y eficaz en el mundo real y frente a una audiencia con cara y ojos, podrás destilar todo ese conocimiento y llevarlo a lo virtual. De todos modos, insisto en que hay que empezar cuanto antes para cagarla lo más pronto posible. Porque te aseguro que vas a meter la pata. Afortunadamente, yo he podido aprender de los grandes precisamente gracias a estas ocasiones en las que he podido ver cara a cara a los que saben.

Así que, apunta las claves de tu plan en un papel, ponlo en un lugar visible e inmediatamente después, levántate y empieza a conocer gente. Aprovecha todas las oportunidades para establecer contacto y ofrécete voluntario/a para hablar en cualquier situación en la que haya dos o más personas que quieran escucharte. No te escondas, lo te ocultes, porque si lo haces tendrás una Marca Personal pero no la podrás dejar en la mente de nadie.

Andy Stalman



Licenciado en Periodismo y Licenciado en Relaciones Internacionales. Director de Marketing en Lacoste (Buenos Aires) y Aeropuertos Argentina 2000. Socio y Managing Director de Cato Partners Europe, liderando proyectos en más de 15 países.

[Blog](#) / [Linkedin](#) / [Twitter](#)

La era digital. Brandoffon

La era digital ha traído consigo numerosos avances y novedades pero también un sinfín de neologismos, que aunque se aplican a cualquier campo, tienen especial incidencia en el mundo del marketing, la publicidad y la comunicación en general.

Se trata de una auténtica marea de vocablos que están transformando el lenguaje del día a día, ya que estamos cada vez más familiarizados con todo lo que se relaciona con las nuevas tecnologías. La mayoría de estas palabras, de uso cotidiano, tienen como punto en común la descripción de conceptos muy específicos. Algunos ejemplos: la American Dialect Society (organización dedicada al estudio de los dialectos) eligió tweet como palabra del año 2009 y en 2010 le tocó el turno a app. Por su parte, el verbo googlear fue designado como el vocablo de la década.

En medio de este complejo entramado de cambios, se originan fervorosas discusiones entre partidarios y detractores de sumar términos al idioma castellano. Por un lado, aquellos que consideran que el lenguaje tiene que evolucionar al mismo ritmo que los tiempos; por otro, los más conservadores, que hablan de modas pasajeras o de términos con fecha de caducidad y sujetos a usos transitorios. Como participante activo y entusiasta de esta irrevocable tendencia, me he dado cuenta que la brecha que existe entre el mundo off y online se desvanece. La distinción es cada vez más tenue y alejada de la realidad.

La dimensión tradicional “off” se confunde e integra con la dimensión digital “on”. Los medios de comunicación no se conciben si no se encuentran en ambas esferas, la atención al cliente es multi-canal, las tiendas de barrio se convierten poco a poco en sucursales del e-commerce y la plaza del pueblo ha dado paso a Twitter, Facebook y Google +.

De ahí mi intención de crear una palabra “brandoffon”: que sea como un megáfono que amplifica un mensaje. Este neologismo es la suma de las estrategias de marca que se han impuesto en el siglo XXI. Proviene de la fusión de marca (**brand**) + mundo físico (**off**) + mundo digital (**on**).

Brandoffon no es otra cosa que el reflejo de algo que es palpable para cualquiera. Las estrategias puras on u off no tienen sentido. Ambas se retroalimentan. Al tratar de separar los mundos, no suelen obtenerse los mejores resultados.

Andy Stalman

Las generaciones venideras son indiscutiblemente digitales pero también están muy ligadas a otros canales, como la radio y la televisión. Seis de cada diez usuarios de redes sociales están conectados e interactúan al mismo tiempo que se encuentran frente al televisor. El 78% de los participantes activos en social media comparten información, ideas o anécdotas que les han sucedido a nivel personal.

La estrategia de marca de las empresas, especialmente de aquellas que se desenvuelven en el campo del retail, requiere de un marco de actuación conjunto, en el que puedan tener cabida todas aquellas acciones que contribuyen a la construcción de una identidad sólida y memorable.

Brandoffon resume esa visión integradora y complementaria entre los diferentes mundos en un mismo universo.



Contacto

Para más información puedes contactar a través de:

Teléfono: 966 305 665

Solicita información [aquí](#) o [contacta](#) con nosotros.

Síguenos en las redes   

