



EL MUNDO

Nacional General
Diaria

Tirada: 580.102
Difusión: 457.163 (O.J.D)
Audiencia: 1.600.070 (E.G.M)
24/01/2010

Sección: -
Espacio (Cm_2): 728
Ocupación (%): 83%
Valor (€): 33.692,81
Valor Pág. (€): 40.500,00
Página: 136

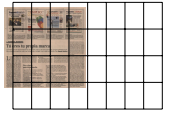


Imagen: No



Enero 2001. Contar con un conocido es una buena carta de presentación. En 2001 muchas firmas premiaban a los empleados que conseguían nuevos fichajes.



Julio 2006. Saber comunicar es la clave para ser conferenciante. Una actividad que podía reportar al profesional hasta 20.000 euros por discurso.



Diciembre 2007. El compromiso de cada empleado con la empresa es la mejor forma de potenciar la marca, ya que los convierte en los mejores embajadores.



Junio 2009. El 'personal branding' es la tradicional reputación y se ha convertido en la mejor baza para 'venderse' en el plano personal y laboral.

> 'PERSONAL BRANDING'

Tú eres tu propia marca

La mejor carta de presentación es uno mismo. Esto es la marca personal, una herramienta cuya clave reside en aportar valor, ser coherente y cumplir con lo que se acuerda. Por Ángela Méndez

La huella que dejamos en los demás a través de lo que hacemos y decimos es nuestra marca personal o personal branding. «Es la idea clara que viene a la mente cuando otra persona piensa en tí», resume Andrés Pérez Ortega, especialista en esta materia. Es decir, es una carta de presentación que, bajo el paraguas del nombre y los apellidos, transmite nuestros valores, creencias, sentimientos, habilidades y talento y que actualmente cobra más importancia porque facilita el acceso y progreso en el mercado laboral. Luis Huete, profesor del IESE, piensa que conseguir esta señal de identidad es como una cuenta corriente: «Los ingresos son las actuaciones valiosas, y los reintegros, aquellas mediocres». Pérez añade que «en realidad, se trata de una carrera de fondo en la que no puedes permitirte errores». Este sello personal no está ligado al hecho de ser una figura pública; no hace falta ser Madonna, Gasol o

Nadal. Para Sergio Bulat, editor de Empresa Activa y autor de El arte de inventarse profesiones, «no hay que confundir ser famoso con tener una marca personal. Para ello, el nombre tiene que aportar algún valor añadi-

do, que será lo que le permita durar en el tiempo».

Esta tendencia a crear tu propia marca está ya presente en muchos profesionales que han agudado su ingenio y venden sus conocimientos,

valía, contactos y coherencia como valores intrínsecos. Ahora las empresas demandan personas autónomas, con ganas y capaces de crear aportaciones imprescindibles. Con este panorama no sólo se está incre-

Diez claves para dejar huella

Según Andrés Pérez, si se decide a convertir su nombre en una marca, hay algunos puntos que deben definirse antes de actuar:

- 1. Definición de posicionamiento. ¿En qué entorno quiere obtener un lugar? ¿En el empleo actual? ¿Como experto? ¿Como imagen de marca de su empresa?
2. Establecimiento de objetivos. ¿Qué meta pretende alcanzar? ¿Un ascenso? ¿Reputación como especialista?
3. Definición de oferta personal. ¿Qué me hace útil y relevante? ¿Qué consigue mi cliente al seleccionarme? ¿Qué beneficio sacan mi empresa, mis clientes y mi entorno de mis cualidades?
4. Generación de confianza. Soy un buen profesional, pero ¿por qué tendrían que confiar en

- mi? ¿Cómo pruebo que lo que digo es cierto? ¿Cómo demuestro que no estoy vendiendo aire?
5. Diferenciación. Cuando se habla de marca se asocia a diferenciación, pero esto no quiere decir ser «raro» o extravagante, sino que se trata de ser percibido como alguien que se distingue por hacer las cosas mejor.
6. Comunicación. Es el momento decisivo, porque en él hay que darse a conocer y hacer visible tu oferta. Hay tres niveles:
- Corto alcance. Es el 'uno a uno'. Se trata de las relaciones personales directas, las redes sociales o la charla del café con el jefe y los compañeros.
- Medio alcance. Es el 'uno a varios'. Son las conferencias, charlas, presentaciones o cualquier forma de dirigirse a un grupo.
- Largo alcance. Es el 'uno a todos'. Implica el uso de internet (blogs, redes sociales), vídeos, herramientas 2.0, pero también son artículos en prensa, libros o aparición en medios.

mentando el número de freelance, sino que las organizaciones los requieren para realizar funciones concretas. Javier de la Fuente, consejero delegado de la firma de outplacement Personas, señala que «las empresas buscan a quien sea capaz de aportar un valor que impacte en la cuenta de resultados. Todos tenemos que vendernos como profesionales y no como un producto asociado a una tarjeta».

Para Eric Bradlow, profesor de marketing y director adjunto del proyecto de medios interactivo de Wharton, la gestión de una marca comienza con el conocimiento de uno mismo. Bradlow asegura que «lo importante es que tenga coherencia». Y es que el mayor peligro es no hacer lo que se dice, no cumplir con lo que se ha pactado. Por eso tener vocación es el primer paso para que la marca sea conocida, reconocida, reputada y convertir las intenciones en acciones concretas.

Un aviso: en este marketing personal, lo importante no es tener un millón de amigos o escribir todo lo que se hace en Twitter y tener miles de seguidores. Los que esgrimen una marca, ¿son expertos porque están en todos los sitios o están en todos los sitios porque son expertos? La reflexión de Huete es bastante contundente: «La gente que está en todas partes lo está porque le sobra el tiempo. El énfasis en venderse demasiado es contraproducente. El exceso de publicidad suele predecir un cierto carácter narcisista».