

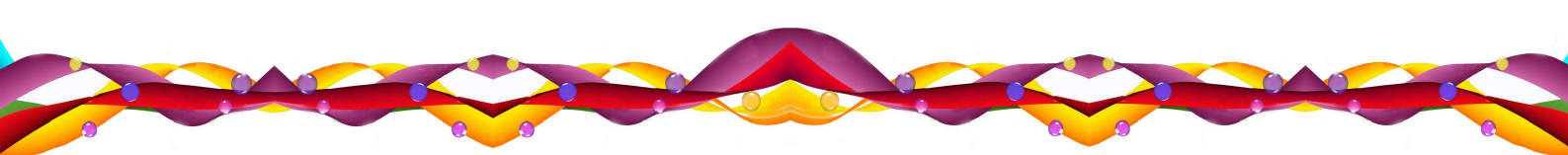
60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal

por Myriam Rius

Ya tienes una marca personal, aunque no seas consciente de ello. La gestión adecuada de tu propia marca es crucial para el éxito de tus relaciones y para la consecución de tus objetivos más ambiciosos; tanto en el ámbito personal como en el profesional.

Gestionar la marca de uno mismo es relativamente sencillo si se conocen las técnicas básicas y se utilizan eficientemente las herramientas más adecuadas.

Este pequeño manual te descubre 60 consejos básicos que puedes poner fácilmente en práctica.



Indice

1	CONCEPTOS	Página 3
	El primer capítulo está dedicado a definir los conceptos relacionados, que son Identidad, Marca, Marca Personal, Imagen y Reputación.	
2	¿CÓMO SE GENERA MI IMAGEN DE MARCA PERSONAL?	Página 6
	Conocer el mecanismo por el que se ha generado mi Imagen de Marca Personal es el primer paso para gestionarla en el futuro. Este es el objetivo del segundo capítulo.	
3	¿POR DÓNDE EMPIEZO?	Página 8
	El paso previo para gestionar tu Imagen de Marca Personal es un proceso de reflexión para descubrir tu marca personal y tu posicionamiento.	
4	60 CONSEJOS PRÁCTICOS PARA MEJORAR TU IMP	Página 10
	<ul style="list-style-type: none">1. Presencia profesional y aspecto físico 112. Comportamiento y comunicación no verbal 133. Tus mensajes: las palabras que utilizas 154. Networking: tu red de contactos 175. Tu presencia en Internet 206. Tu presencia en las Redes Sociales 23	
5	RECOMENDACIONES FINALES	Página 27
	Los principios de las Relaciones Públicas que enunciara Arthur Page sirven de resumen a este manual.	
6	INSPIRACIÓN	Página 28
	Una breve lista de libros y enlaces recomendados.	

1. Conceptos

En el caso de la Imagen de Marca Personal, es especialmente importante definir con exactitud que se entiende por términos como "identidad", "marca", "imagen" o "reputación" porque son palabras que utilizamos tanto las personas como los medios de comunicación con mucha frecuencia y, en muchos casos, no con la suficiente precisión.

No pretendo escribir una tesis doctoral acerca de estos conceptos, pero sí aclarar lo que se entiende al utilizar estas palabras en el ámbito del marketing y la comunicación.

"MARCA PERSONAL es una combinación de atributos, transmitidos a través de un nombre, que influye el pensamiento de un público determinado y crea valor"
(Vicent Grimaldi, consultor especializado en Branding & Finanzas)

1 IDENTIDAD

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la identidad se define como *"Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Es la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás"*.

En efecto, la identidad no es más que un conjunto de rasgos (algunos heredados y otros adquiridos a lo largo del tiempo por la educación, la experiencia, etc.), que nos definen como individuo (o colectividad).

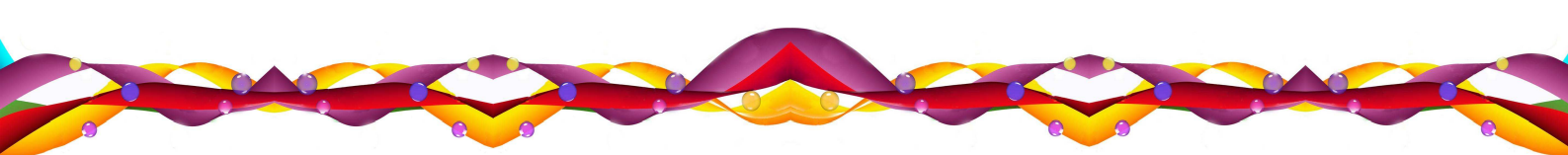
Y esta identificación se produce en dos sentidos muy importantes: tanto para tener conciencia de quién somos y a qué grupos pertenecemos como para diferenciarnos del resto de personas y de colectivos que nos son ajenos.

Eso es la identidad: **un conjunto de rasgos (podríamos también decir "un conjunto de datos") que nos identifican y diferencian. Lo que somos en realidad.**

2 MARCA

¿Qué se entiende por marca? Pues, recurriendo de nuevo al diccionario de la Real Academia, una marca es la *"Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia."*

El origen de la palabra marca lo encontramos en los primeros ganaderos de la humanidad que marcaban sus reses utilizando hierros candentes para identificarlas como de su propiedad y con el objetivo de evitar su apropiación casual por parte de terceros.



La marca personal puede hacer referencia a un personaje real (Buenafuente) o imaginario (El Zorro) y también aplicarse a productos y servicios (como hace la diseñadora Carolina Herrera, que en este caso es también un personaje real).

La marca personal puede representarse por un nombre y un apellido (Carolina Herrera), sólo por uno de ellos (Buenafuente) o por un alias (El Zorro). Lo importante es que aspecto visual y nombre (sea cual sea el utilizado) componen un binomio que de forma indisoluble se asocia a la marca de una persona.

Y este inicial concepto de marca no varía sustancialmente en el ámbito del marketing actual: una marca es un símbolo, una señal, un nombre, una inicial, un logotipo, etc. que distingue una cosa de otras.

Aunque en la época moderna, la marca adquiere un nuevo y valioso significado. Una marca no sólo identifica una cosa, sino que es también garantía de su calidad, de lo que podemos esperar o no de ese producto o servicio. Por eso, **la marca se ha convertido en una de las razones que llevan a un comprador a elegir entre varias opciones a su alcance**. Así, la marca se convierte en un nuevo atributo del producto capaz de conferirle mucho valor.

3 MARCA PERSONAL

Pues, si aplicamos el concepto anterior de marca a las personas, "la señal" más característica que nos distingue de otros es doble: por una parte nuestro nombre y por otra, nuestro aspecto. En realidad, es un binomio indisoluble. Pero en el caso de las personas, dentro del concepto de marca, resulta inevitable incluir también parte de su identidad.

Así, por marca personal se entiende **"el conjunto de atributos fundamentales de una persona, todo aquello por lo que se le reconoce y diferencia de otras personas y que se representa por su nombre y por su aspecto"**.

Cada persona, sea consciente de ello o no, es una marca desde que nace. Una marca representada por su nombre y apariencia visual, que tiene una serie de características asociadas como personalidad, intereses, amistades, familia, activos, capacidades, educación, profesión...

Ilustraré este concepto con algunos ejemplos. Marcas personales bien conocidas son:



La REPUTACIÓN que tenemos de algo puede adjetivarse con los términos buena (si se acerca a nuestro ideal de ese algo) o mala (en caso contrario).

Mientras que la IMAGEN, más que buena o mala, deberíamos catalogarla como adecuada o no adecuada a las características reales de ese alguien o algo.

Sin embargo, y aunque los separa un importante matiz, reputación e imagen son términos que se utilizan uno por otro con demasiada frecuencia y no sólo en el lenguaje coloquial.

4 IMAGEN

Este es un término muy utilizado en la sociedad actual y al que se confiere gran importancia. Lo que en el ámbito de la comunicación y el marketing se entiende por imagen es la **representación mental que tenemos de alguien o de algo**.

Se trata, entonces, de un concepto abstracto, que sólo existe en la mente de esa persona y que se ha formado a través de las distintas percepciones que de ese algo ha experimentado el individuo.

Y aún más, se trata también de un concepto subjetivo, porque esa representación mental estará muy influenciada por sus propios prejuicios, su experiencia, su educación y sus valores. Por eso, no todas las personas tenemos la misma imagen de las mismas cosas, ya que cada uno formamos nuestra propia imagen de algo no sólo en función de sus características reales, sino de nuestros propios filtros.

La primera deducción lógica que podemos hacer tras conocer el significado de este concepto es que, para tener imagen de algo (o de alguien), es condición indispensable conocer su existencia. Parece obvio pero, si no sé que una empresa o persona existen, no puedo tener ninguna imagen de ellas.

Y la segunda deducción es también muy interesante: **¿cómo puedo influir en la imagen generada en la mente de alguien? Provocándole las percepciones adecuadas.**

5 REPUTACIÓN

La reputación supone dar un paso más, porque implica, además de la representación mental, la opinión o consideración en que se tiene a alguien o a algo.

El concepto de reputación se debe a un **juicio de valor**, que efectuamos al comparar la imagen que tenemos de algo (ya sea una persona, cosa o entidad) en relación con los ideales que tenemos para ese algo. Es decir, depende de nuestro criterio, y no sólo de sus características y realidad.



2. ¿Cómo se genera mi Imagen de Marca Personal?

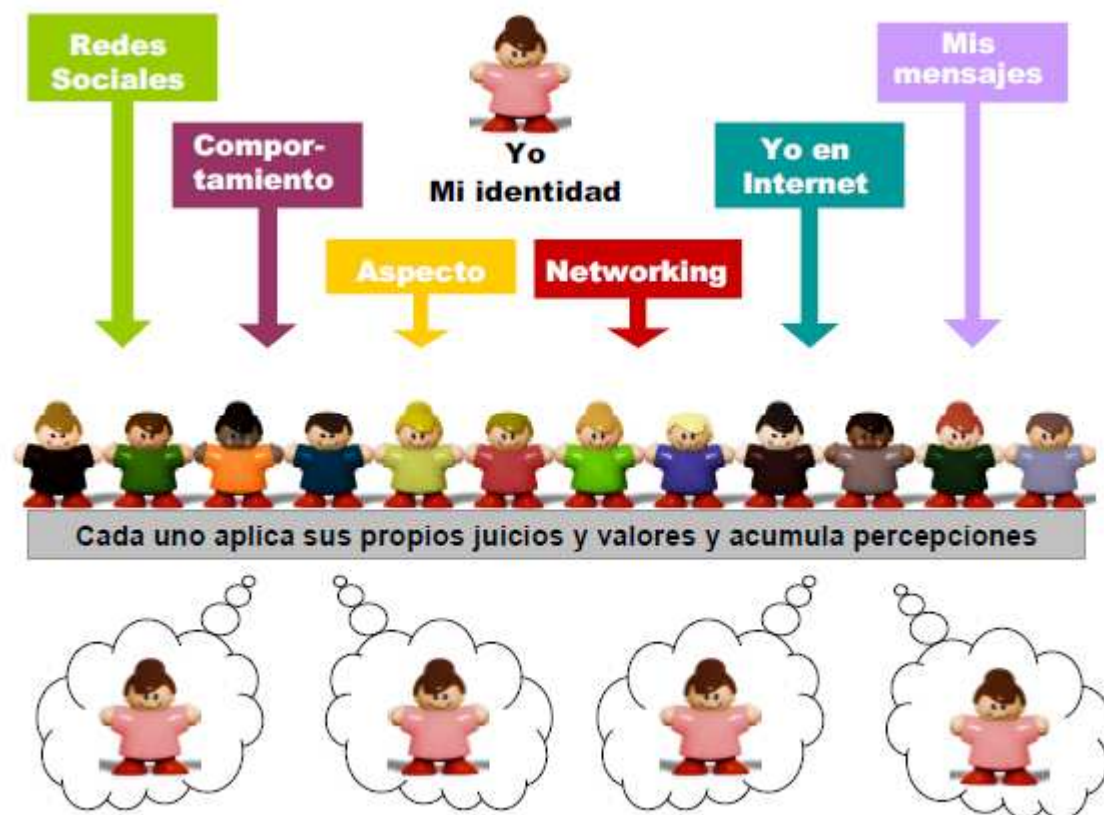
Todos tenemos ya una IMP (Imagen de Marca Personal). Desde que nacemos. Porque quienes nos conocen tienen una representación mental de nosotros (imagen) e incluso, pueden tener una opinión de nuestra persona (reputación). Tanto si somos conscientes de ello, como si no. Tanto si hemos hecho algo para gestionarla, como si no. Es importante reconocer esta circunstancia: **no partimos de cero.**

Pero... ¿Cómo se ha generado mi IMP? En realidad, se trata de un proceso muy fácil de entender, pero al mismo tiempo, es un mecanismo sofisticado en el que participan muchos factores de forma combinada.

El punto inicial de este proceso soy YO, con mi identidad y mi marca asociadas. Ya sea de forma casual o programada, en todo momento YO proyecto mi identidad y mi marca a través de distintos canales: por ejemplo a través de mi aspecto personal, a través de las personas con las que me relaciono, a través de mi comportamiento y de mis gestos, a través de lo que de mí puede encontrarse en Internet, a través de las palabras que pronuncio y de los mensajes que emito... y la lista de acciones a través de las que "me manifiesto" de forma activa o pasiva es realmente muy larga.

Estas manifestaciones de mi identidad y de mi marca llegan a las distintas personas que forman mi entorno. Ni todas mis acciones llegan a todos, ni siempre puedo controlar quién recibe qué. Lo que es seguro, es que cada una de ellas recibe algunas de esas proyecciones, las convierte en percepciones y las organiza en su mente, formando su propia representación mental de mi YO. Para ello, ha utilizado sus propios filtros. No es un proceso consciente, es más bien un proceso automático que se rige por mecanismos emocionales.

El siguiente gráfico ilustra la explicación anterior.



En este proceso es importante saber que, **como marca personal que desea obtener una determina imagen en sus distintos públicos, sólo puedo influir mi IMP a través de los mensajes que proyecto y a través de los canales que utilizo para ello. Así es como consigo generar las percepciones que cada persona acumulará para formar su propia representación mental de mí. Lo que me será mucho más difícil –por no decir imposible- es influir en los filtros individuales que cada persona aplica para formarse su propia imagen de mi YO, porque eso forma parte de su propia personalidad y de su escala de valores.**

A TENER MUY EN CUENTA EN ESTE PROCESO

1. Primero somos vistos
 2. Luego, somos oídos
 3. Finalmente, somos comprendidos
- (Marie Louise Pierson en "La imagen personal")*



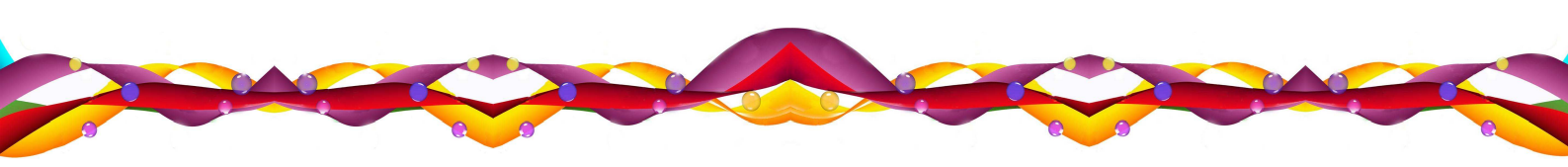
3. ¿Por dónde empiezo?

Ahora que conoces el proceso por el cual se ha generado la IMP que ya tienes, llega el momento de preguntarte cómo puedes empezar a gestionar de forma eficiente todo lo que tiene que ver con tu imagen y con tu reputación: **hay que poner en marcha un plan de marketing personal, que consta de dos partes fundamentales.** La primera consiste en un proceso de reflexión a través del que descubrir quién eres, qué quieres y quién puede ayudarte a conseguirlo. Seguidamente, hay que pasar a la acción, buscando la máxima visibilidad y utilizando para ello todos los medios a tu alcance. **Es en esta segunda fase donde son de aplicación los 60 consejos prácticos objeto de este manual.** Y siempre, revisando y reajustando para asegurar la eficacia en todo lo que haces.

No es complicado pero... vayamos por partes.

La primera fase -de reflexión- debe contemplar cuatro puntos principales y darles respuesta:

1. **¿Quién eres? ¿Qué te diferencia?** - Puede ser lo más difícil de este proceso. Se trata de descubrir dónde aportas valor y qué te hace diferente.
2. **Fijar tus metas: ¿A dónde quieres ir?** - Tener claro la dirección en la que quieres avanzar. Saber a dónde te diriges es imprescindible para acertar el camino.
3. **Acotar tus mercados** - Es importante establecer cuáles son tus pequeños mercados, esos grupos que pueden ayudarte -ya sea directa o indirectamente- a conseguir tus objetivos. Es a ellos a quienes debes enfocar tus esfuerzos de comunicación. Hay que segmentar, porque "si quieres ser todo para todos, no serás nada para nadie".
4. **Evaluar tu actual posicionamiento** - Y sabiendo todo lo anterior... ¿en qué punto del camino estás ahora?



En cuanto a la segunda fase -la que implica ponerse en acción- consiste en:

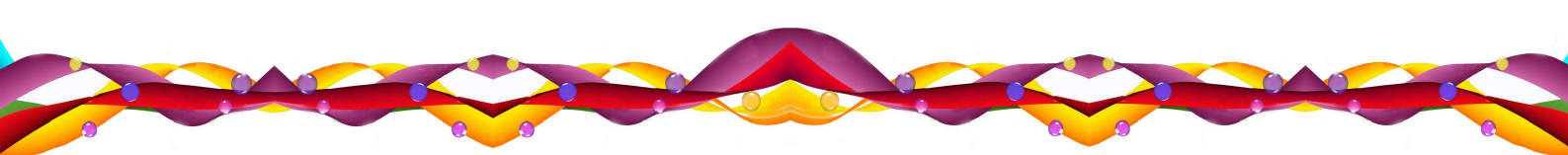
1. **Comunicar** - Esta es la parte más práctica (**donde serán especialmente útiles los 60 consejos de este manual**) y trata de conseguir visibilidad transmitiendo los mensajes y utilizando los canales que mejor proyectan tu IMP (por ejemplo, tu propio aspecto, tus palabras, tu presencia en Internet o tu relación personal y digital con las personas y organizaciones que forman los entornos en los que te mueves) y mejor llegan a tus distintos públicos.
2. **Revisar y reajustar** - Debes estar atento a las consecuencias de tus acciones y al resultado de tu estrategia. Si no son los deseados (o los que habías previsto), tienes que reajustar tu plan de actuación.

MI CAPACIDAD DE INFLUENCIA EN LOS DEMÁS

COHERENCIA = CREDIBILIDAD

- 7% comunicación verbal (lo que digo)
- 38% tono de voz (cómo lo digo: tono de voz, intención, entonación, silencios...)
- 55% lenguaje corporal e indumentaria (imagen visual: morfología, gestos, manera de andar, relación espacial, posturas, expresión del rostro, estilo de ropa...)

(Dr. Lair Ribeiro en "Comunicación eficaz")



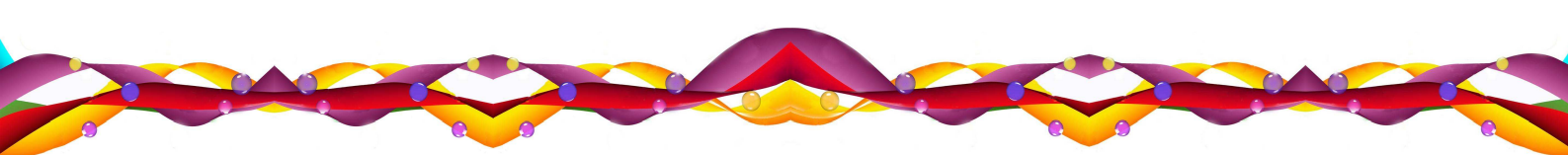
4. 60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal

En las próximas páginas se ofrecen 60 recomendaciones. Si bien son muy básicas, pueden resultarte muy útiles para proyectar una mejor imagen de marca personal, ya que ponerlas en práctica –si todavía no lo has hecho- va a resultarte muy fácil.

Estos 60 consejos prácticos se agrupan bajo seis categorías:

1. Presencia profesional y aspecto físico
2. Comportamiento y comunicación no verbal
3. Tus mensajes: las palabras que escribes o pronuncias
4. Networking
5. Tu presencia en Internet
6. Tu presencia en las Redes Sociales

Estos no son los únicos canales a través de los que puedes proyectar tu imagen, pero sí son –en mi opinión- los más importantes y también los más fáciles de gestionar. Por eso, los 60 consejos que te ofrezco en las páginas siguientes, se concentran en ellos.



4.1 Presencia profesional y aspecto físico

No se trata de una frivolidad ni de algo superficial. El físico es un atributo esencial en la elaboración de nuestra identidad. La representación mental de uno mismo necesita ser apoyada por la imagen visual que proyectamos.

Pero eso no es todo. Aunque a menudo las apariencias engañan, las mujeres y los hombres físicamente atractivos suelen tener un concepto más positivo de sí mismos, transmiten seguridad y son juzgados por los demás como más capacitados y competentes que aquellos menos favorecidos. Resultan, por lo general, los elegidos.

Piensa –a modo de ejemplo- en el siguiente caso. Resulta que te ves involucrado en un problema legal que puede suponer para tí, incluso una corta temporada en prisión. Tu empresa, parte implicada en el problema, se ofrece a cubrir los gastos jurídicos, pero tú debes buscar abogado. Tu mujer te recomienda uno y tu mejor amigo, otro. Quedas con el primero, que se presenta en un Audi3 recién sacado del túnel de lavado, bien afeitado y peinado, con un traje impecable, saca una Moleskin y un MontBlanc para tomar notas sobre tu caso y te informa breve, pero claramente de tus alternativas a priori. Luego ves al segundo. Llega en un Seat destartalado, lleva traje, pero está arrugado. Parece que hoy no ha tenido tiempo de afeitarse. Toma notas en un papel que saca de su bolsillo con un bolígrafo de esos que regalan las empresas. Dice que tiene que estudiar un poco más tu caso para aconsejarte sobre tus alternativas legales y que le llames en un par de días...

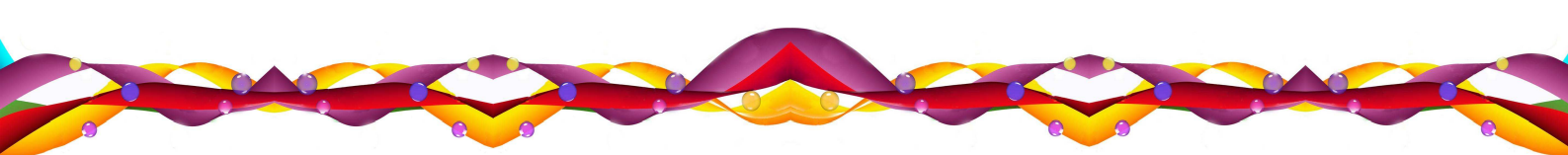
Ya sabemos que el dinero no es un problema. Entonces... ¿a cuál de ellos elegirías?

Puede parecer una decisión muy superficial elegir a un profesional por su presencia o aspecto físico, pero la realidad es que, en muchas ocasiones, debemos tomar ese tipo de decisiones en base a información incompleta. Por eso, la imagen visual es tan importante, porque transmite una información que, aunque sea de forma inconsciente, tenemos en cuenta.

**“No hay una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión”
(Oscar Wilde)**

1 PRESENCIA PROFESIONAL Y ASPECTO FÍSICO

1. **Cuida tu aspecto físico.** La imagen corporal, la imagen visual que ofreces, no sólo refuerza la seguridad personal, también fomenta la aceptación social y la confianza a priori. Debes ser, en todo momento, muy consciente de ello.
2. **Cuida especialmente los detalles:** cuidado e higiene personal, pelo, dientes, uñas, aliento... Recuerda que tu aspecto habla de ti antes que tus palabras y, que en este sentido... ¡hasta el más pequeño detalle resulta importante!



3 Consejos útiles para diseñar un buen *Elevator Speech*:

Claridad: Utiliza tu propio vocabulario y no incluyas palabras que no te son comunes buscando impresionar. Impresionarás mas siendo tú mismo.

Coherencia e hilo conductor: No se trata de parafrasear tu CV o tu proyecto, es más bien un argumento continuado que incluye una breve presentación, una descripción de lo que haces y un argumento sobre lo que buscas.

Honestidad: Tus palabras deben provocar credibilidad, así que lo mejor es decir la verdad sin adornarla.

3. **¡Saca partido de lo que tienes!** No todos hemos sido igualmente privilegiados por la naturaleza, pero incluso las personas menos favorecidas, pueden sacar partido de lo que tienen. Si no encuentras la forma para sacarte el máximo partido, recurre a un profesional. Cada vez hay más y de mayor eficacia y buen servicio.
4. **Indumentaria: adecuada a la ocasión.** La indumentaria es símbolo de pertenencia (a un grupo social o profesional determinado) y de distinción (estatus). Hay que tener en cuenta que los códigos no son universales, pues varían en función de la época y la localización geográfica. Lo importante es saber vestir de forma adecuada a la ocasión. Si no conoces los códigos: observa y/o pregunta.
5. **Evita a los enemigos de la imagen.** Son muy fáciles de identificar: talla inadecuada, prendas o accesorios deteriorados o claramente pasados de moda.
6. **Prepara un guardarropa profesional** con el objetivo de poder ir siempre vestido de forma adecuada, sin que sufra demasiado tu bolsillo. Sobre todo importante para las mujeres, ya que son ellas las que pueden lucir mayor variedad en su indumentaria. Es importante disponer de prendas básicas (que se quedarán en el armario varias temporadas), combinadas con accesorios y prendas de moda.
7. **No olvides que tus cosas también hablan de ti.** Como en el ejemplo de los abogados: coche, bolígrafo, papel en el que se toman notas... Todas esas "herramientas" profesionales, hablan de la competencia profesional de su dueño antes de que éste pronuncie una sola palabra. Otro ejemplo, ¿quien merecería tu confianza como fotógrafo, alguien que usa equipo de iluminación, cámara profesional y trípode o alguien que fotografía con una cámara compacta? Recuerda que las cosas que utilizas como profesional, también hablan mucho de ti: "Asegúrate que dicen lo que quieres que digan" (*Andrés Pérez Ortega, Marca Personal*).
8. **Prepara un *Elevator Speech*.** Tener preparado un discurso breve y conciso que exprese de forma ágil y amable quién eres, qué haces (e incluso qué buscas, deseas o vendes) facilitará enormemente que completes la imagen que estás proyectando a través de tu aspecto visual. Tienes que ser capaz de adaptar este discurso a tu interlocutor y al momento concreto en que tengas oportunidad de pronunciarlo.
9. **Tarjetas de visita.** También hablan de ti, y no sólo eso, te permiten facilitar tus datos de contacto para ser localizado en el futuro. Acostúmbrate a llevarlas siempre contigo. Pero, no abuses, no las ofrezcas "a diestro y siniestro". Entrégalas cuando otra persona te entregue la suya, o sólo si detectas que tu interlocutor desea mantener el contacto.

4.2 Comportamiento y comunicación no verbal

Conseguir nuestros objetivos, tanto profesionales (un trabajo, un contrato, una recomendación...) como personales, no depende únicamente de nuestros conocimientos y méritos. También, y sobre todo, de nuestras capacidades sociales.

Hay personas que tienen la extraña habilidad de ganarse el afecto de los demás con sólo estrecharles la mano. Para aquellos que no sea así, tengo una buena noticia: todas las habilidades pueden adquirirse con algo de entrenamiento, y, por supuesto, también es posible "aprender carisma".

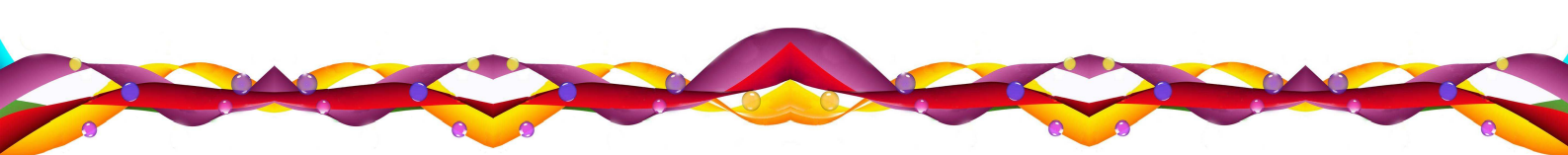
En este sentido, se ofrece seguidamente el segundo grupo de consejos prácticos, que bajo el paraguas de "las reglas de oro del éxito social" resultan de gran utilidad para las personas que necesiten desarrollar su carisma personal.

"El estilo de una persona no tiene que ver con la ropa, sino con la educación y la amabilidad con la que trata a los demás"
(David Delfín, deseador de moda)

2 LAS REGLAS DE ORO DEL ÉXITO SOCIAL

A continuación algunas de las reglas de oro del éxito social, que facilitan enormemente las relaciones interpersonales positivas y de aceptación. Verás que son cuestiones que tienen mucho que ver con la educación y la convivencia social:

1. **Sonríe.** Te sorprenderá lo mucho que se consigue y la actitud tan positiva que se genera, simplemente, por dedicar una sonrisa a tu interlocutor.
2. **Sé puntual.** Llegar tarde es una falta de respeto para con la persona que te espera, es presuponer que su tiempo es menos importante que el tuyo.
3. **Cumple tus promesas y tus compromisos.** Y si no vas a cumplirlos, no los hagas. Tal vez tu no recuerdes lo que prometiste, pero las personas a quienes lo hiciste, sí. Ten presente que no cumplir tus promesas, merma de forma irreparable tu credibilidad.
4. **Cuida tus gestos:** además de sonreír, hay que procurar no tensar los rasgos de la cara (los labios tensos, los dientes apretados y la mandíbula rígida producen rechazo). En general hay que procurar mantener posturas corporales abiertas (mostrar las palmas de las manos, avanzar el pecho...) en lugar de cerradas (brazos o piernas cruzadas, mirada al suelo o al infinito...). Esto es la comunicación no verbal, algo que es muy difícil controlar, pero cuya interpretación por parte de tu interlocutor es automática. Es recomendable mirar a los ojos de la persona con la que se habla, porque transmite credibilidad.



“Ser escuchado es existir. Escuchar es seducir”.
(Marie Louise Pierson, autora de La Imagen Personal)

Trata a los demás como te gustaría que te trataran a ti.

No te recordarán por lo que hiciste o dijiste, sino por cómo les hiciste sentir.

5. **Deja hablar y escucha con atención:** tratando de entender cómo se siente y de qué manera puedes ayudar a tu interlocutor. Dice Marie Louise Pierson, autora de La Imagen Personal, que “Ser escuchado es existir. Escuchar es seducir”. No hay nada más aburrido y que produzca más rechazo que una persona que no deja hablar a los demás, y cuándo éstos finalmente pueden hacerlo, no les escucha o muestra gestos de aburrimiento o desinterés. Evita este comportamiento.
6. **No des consejos** (si no te los piden), ni digas a nadie lo que tiene que hacer. Eso coloca a la otra persona en una situación de inferioridad que puede resultarle muy desagradable.
7. **Sé auténtico: muéstrate como eres.** Recuerda que la no coherencia entre lo que dices, cómo lo dices y tus gestos (tu comunicación no verbal), es causa suficiente para generar desconfianza.
8. **Brinda siempre un trato amable y cortés.** Cuida los detalles en tu trato con los demás. Saluda al llegar a los sitios y despídete cuando te vayas. Utiliza las palabras “gracias” y “por favor”...
9. **Muestra tolerancia:** Un modo de ganar simpatías es aceptar a cada persona como es, sin prejuicios. Es también una cuestión de respeto. Si no estás de acuerdo en algo, exprésalo, pero con corrección.
10. **Haz gala de tu simpatía y buen humor.** El buen humor funciona como un imán en las relaciones personales. Pero es importante no abusar de él y que no sea una actitud claramente forzada. No intentes hacerte el simpático de forma artificial. La empatía es una capacidad a desarrollar, pero no una estrategia ni una técnica comercial.

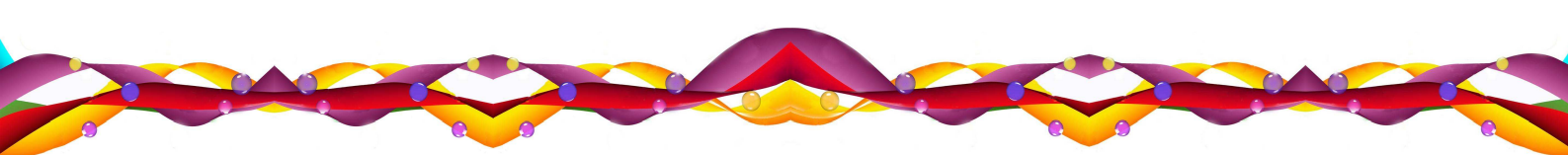
4.3 Tus mensajes: las palabras que pronuncias o escribes

La palabra supone tan sólo el 7% de nuestra capacidad de influencia en los demás, pero resulta crucial. Es como la sal a la comida: se necesita poca, pero hay que saber administrarla de forma justa y adecuada. Con nuestros mensajes, pasa lo mismo.

"Cuida tus pensamientos, se convierten en palabras. Cuida tus palabras, se convierten en acciones. Cuida tus acciones, se convierten en hábitos. Cuida tus hábitos, se convierten en tu destino."
(de la película La dama de Hierro)

3 TUS MENSAJES: LAS PALABRAS QUE UTILIZAS

1. **Cuida tus palabras.** No es cierto que "las palabras se las lleve el viento", y menos si las has escrito, sobre todo si lo has hecho en Internet. Aunque posteriormente tú hayas borrado la información original, no sabes si alguien la ha reproducido o citado en algún otro sitio digital. Ten mucho cuidado con lo que dices o escribes, no sea que eso se vuelva contra ti en el futuro. Por ejemplo, si haces una crítica negativa sobre una empresa o institución determinada, y al cabo de un tiempo participas en un proceso de selección o en un concurso de proveedores para esa misma organización, tal vez encuentren esa opinión cuando recaben información sobre ti. En tal caso, ten presente que serás automáticamente eliminado de la lista de candidatos a considerar. **¡Piensa antes de hablar y sobre todo, antes de escribir!**
2. **Adapta tus mensajes a la audiencia.** Es una cuestión importantísima. La responsabilidad de que se entienda un mensaje, no es del receptor, sino del emisor. Eres tú, que hablas o escribes, quien tiene que ser consciente del perfil de tu audiencia y adecuar tu mensaje al lenguaje y vocabulario que le va a resultar más fácil comprender (e interiorizar). Y esta necesidad de adaptación, no tiene sólo que ver con el público destinatario de tu mensaje, también con el canal que estás utilizando para transmitirlo. Cada canal tiene también sus propios códigos y lenguajes. Por ejemplo, no debería ser la misma la forma en que expresas un mensaje en Twitter que en Facebook o LinkedIn. Cada una de estas plataformas sociales, tiene sus propias características y códigos. Debes conocerlos y utilizarlos.
3. **Cuida la ortografía y la redacción de tus escritos.** Una vez más, hay que cuidar al máximo los detalles. Hasta la información más relevante pierde fuerza y credibilidad si está "adornada" con erratas o faltas de ortografía. Ni que decir tiene de lo que proyecta acerca de la competencia profesional de su autor...
4. **No escribas en mayúsculas.** Sobre todo desde la proliferación de los canales digitales, el hecho de escribir en mayúsculas se interpreta como el acto de "gritar". Por eso, mi recomendación es que utilices las mayúsculas sólo para el inicio de las frases y los nombres propios.



**“Las palabras son la voz del corazón”
(Confucio)**

5. **Evita los temas innecesariamente polémicos.** Sobre todo si no están relacionados directamente con tu actividad profesional. El hecho de posicionarte abiertamente en asuntos que generan gran afinidad emocional, hará que te conviertas en persona “*non grata*” para todos los que se encuentran en la posición opuesta. Pierdes potenciales clientes, empleadores, contactos... Entonces antes de posicionarte, piensa... Realmente, ¿vale la pena?
6. **Antes de expresarte, considera tres cuestiones.** Cuando vayas a publicar en Internet, ya sea en tu web o blog, en la página de terceros o en una red social, contesta primero tres preguntas:
 - **¿Aportas valor?** Publica sólo aquello que pueda resultar útil, interesante o divertido para tu audiencia. No los canses con información inservible, desagradable o repetitiva. Te eliminarán rápidamente de sus listas de lectura favoritas, de sus “últimas noticias”, etc. y perderás toda capacidad de influencia. También perderás audiencia.
 - **¿Potencia tu imagen de marca?** Es decir, lo que vas a decir ¿está relacionado con tu negocio, tus valores o tus intereses? ¿Proyecta la misma imagen que tu marca personal? Publica sólo lo que sume en positivo a la imagen que estás proyectando. Intenta que lo que publiques demuestre tu competencia profesional, tus conocimientos, tu experiencia y tu relevancia.
 - **¿Es oportuno?** En dos sentidos. ¿Hace tiempo que no te “dejas ver”? Tal vez es tiempo de volver a decir algo, porque eso te da visibilidad. Pero también debes valorar otro aspecto: lo que vas a decir, ¿está especialmente relacionado con algún tema de actualidad? Entonces... ¡publica! Seguramente la oportunidad va a premiarte con una audiencia mayor.
Si la respuesta a estas preguntas es “no”, tal vez sea una sabia decisión no aportar más “ruido” al ya saturado escenario 2.0.
7. **Transmite lo positivo.** Todos los mensajes pueden enfocarse desde un punto de vista positivo. Debes intentar adoptar siempre la perspectiva más positiva al expresarte. Por ejemplo, no es lo mismo hablar de la “no enfermedad” que de la “salud”. El primero, es un término doblemente negativo (no, enfermedad), y el segundo, es positivo. A las personas, les resulta más agradable lo positivo que lo negativo, por eso, si quieres que tus mensajes sean mejor aceptados, procura enfocarlos desde su perspectiva más positiva.
8. **Cita al autor original.** Resta credibilidad al conjunto de tus mensajes que pretendas hacer pasar por propias las aportaciones de otras personas. Si te parece interesante mencionar lo que dicen otros autores, no olvides citarlos adecuadamente. Eso no te quita valor, todo lo contrario, te otorga valores muy positivos como honestidad, generosidad, humildad...

4.4 Networking: tu red de contactos

No cabe duda, "networking" es una palabra que se oye cada vez más en todo tipo de eventos, foros y artículos. Parece que nos hemos dado cuenta de que, tal y como dice el autor americano del *Little Black Book of Connections*: "En igualdad de condiciones, la gente prefiere hacer negocios con sus amigos. Incluso cuando las condiciones no son exactamente las mismas, la gente prefiere seguir haciendo negocios con sus amigos"

Pero, ¿qué significa esta palabra?

- **network** (=red, en este caso de contactos)
- **ing** (=hacer, construir)

Es decir, que networking, literalmente sería "construir la red (de contactos)". Y no se trata tanto de conocer a miles de personas o mantener el contacto con los amigos de la infancia, se trata más bien de crear vínculos con personas clave que puedan ayudarnos en caso necesario. No se trata de conocer a mucha gente, sino de poder acceder a la persona adecuada en cada momento.

Si hablamos de *Networking Profesional*, el objetivo sería conseguir una red de contactos -ya sea de tipo personal o profesional- que en un momento dado, nos permita:

- resolver problemas
- acceder a información relevante a nuestros objetivos e intereses
- intercambiar conocimientos y experiencias
- identificar oportunidades (p.e. un nuevo o mejor puesto de trabajo, una operación comercial ventajosa, una inversión interesante... la lista puede ser muy larga)

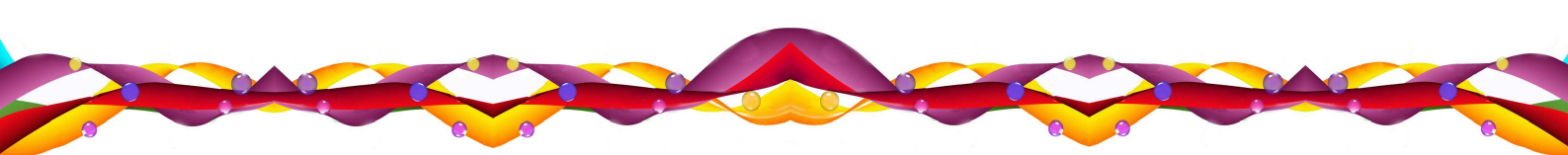
Y una cuestión que en este manual no debemos olvidar, a través del networking... ¡También proyectamos nuestra imagen de marca personal!

"Tu mejor herramienta de marketing personal"
(Tom Peters, el "padre" de la marca personal)

4

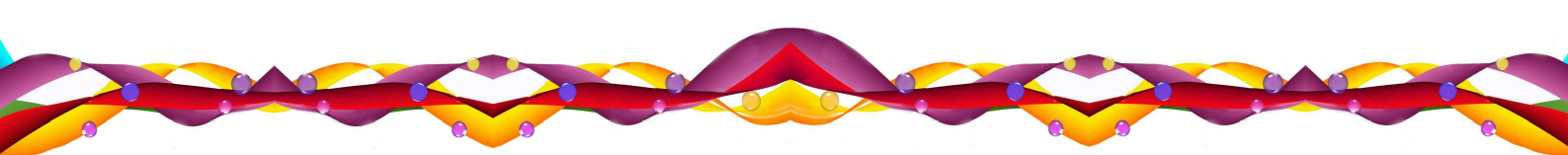
LAS CLAVES DEL ÉXITO DEL NETWORKING PROFESIONAL

1. **Actúa con generosidad: ofrece primero.** El Networking sólo funciona si todos ganan. Actuar por puro interés y con una perspectiva egocéntrica es una estrategia posible, pero de resultado muy negativo: el rechazo. La mejor actitud para tener éxito con nuestra red de contactos –aunque a priori pueda parecer una paradoja- es dar primero sin esperar nada a cambio. Cuando actuamos con generosidad, no sólo proyectamos una imagen de marca personal positiva, sino que generamos en nuestros contactos una actitud más cercana y colaborativa; estarán más dispuestos a "devolvernos el favor" en el futuro.

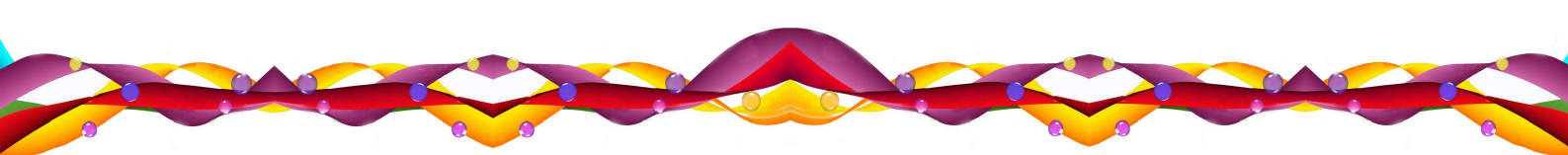


Entre los consejos prácticos que se ofrecen en este capítulo, se incluyen algunas de "Las claves del éxito del Networking Profesional" que ha enunciado Rosaura Alastruey y que se publicaron en el diario Expansión.

2. **Date tiempo**. El networking funciona, pero sólo lo hace a pleno rendimiento con el paso del tiempo. Por eso, la visión cortoplacista es nefasta y los resultados inmediatos –si es que se producen– son sólo la punta del iceberg de lo que puedes conseguir. Por eso, ten paciencia, invierte sin pedir nada a cambio, gestiona estratégicamente y pensando en el futuro. Si se trata de networking, no tengas prisa: concédete el tiempo necesario para conseguir resultados.
3. **Sé proactivo**. Independientemente del nivel de timidez de cada uno, hay que procurar tomar la iniciativa. Esperar a que sean los demás quienes lo hagan, es una actitud que puede resultar infructuosa. Así que la recomendación es: busca, invierte tiempo en asistir a eventos, habla con desconocidos, localiza, preséntate, conoce, contacta, navega, expresas tus deseos y objetivos... En definitiva, crea y provoca nuevas relaciones. Esto incrementará tu red de contactos, y por ende, tu visibilidad. También las oportunidades de conseguir lo que buscas: si no lo expresas claramente, no podrán ayudarte.
Busca también a esas personas de tu pasado que, de alguna manera, influyeron especialmente en tu vida. Si aportaron algo positivo en alguna ocasión, es posible que puedan volver a hacerlo. Las redes sociales e Internet, te ponen más fácil localizar a personas con las que has perdido el contacto.
4. **Construye tu propia agenda de actividades**. Los eventos presenciales son una de las principales formas para obtener nuevos contactos. Pero, desgraciadamente, no dispondrás de tiempo suficiente para asistir a todos. Por eso, te recomiendo hagas una buena selección de los eventos más interesantes, sobre todo desde la perspectiva del perfil de las personas que previsiblemente asistirán. ¿Qué buscas? ¿Clientes? ¿Proveedores? ¿La asociación con un colega? ¿Dónde vas a encontrar esos perfiles?... Debe, además, ser una agenda equilibrada, en la que se incluyan, no sólo eventos de networking puro, sino también otros de carácter sectorial, profesional, de mejora de tus habilidades y competencias, y como no, puedes incluir algunos para disfrutar de tus intereses y aficiones. Todos esos ámbitos profesionales y sociales suponen valiosas oportunidades para acceder a contactos interesantes, potenciar tu visibilidad y proyectar tu imagen de marca personal.
5. **Aumenta el valor de tu red**. Hay dos formas principales de incrementar el valor de tu red:
 - a) compartir información relevante y
 - b) poner en contacto a personas que no se conocen (pero que pueden beneficiarse mutuamente de esa relación).Estas dos acciones, no sólo hacen más valiosa tu red, también favorecen que tus contactos hagan lo mismo por ti es decir, que compartan la información de la que disponen y que te presenten a personas que pueden resultarte útiles para la consecución de tus objetivos. Vale la pena... ¿no?



6. **Refuerza con la tecnología.** Las nuevas herramientas digitales facilitan enormemente la creación y el mantenimiento de tu red de contactos. ¡Aprovéchalas al máximo! ¡Te harán más efectivo!
7. **Seguimiento.** Si no mantienes el contacto con las personas que vayas conociendo, de poco te servirá el haberlo hecho. Acumular tarjetas de visita en un cajón, no sirve de gran cosa si no mantienes vivas las relaciones. Mantener el contacto y la buena sintonía con tus contactos, no exige gran esfuerzo. Basta con que envíes un e-mail de vez en cuando (por ejemplo con información que pueda ser de su interés, con una felicitación por su reciente cambio profesional, aniversario...) o con una interacción a través de una red social. Para aquellas relaciones que consideres más valiosas, propón una cita de vez en cuando, ya sea para comer o tomar un café, y prepara el encuentro para compartir algo interesante y que la otra persona no tenga la sensación de haber perdido el tiempo.
8. **No traiciones la confianza de tus contactos.** Ya sea facilitando sus datos personales a terceros (sin autorización previa), o revelando información que te han facilitado de forma confidencial. Perder la confianza que tanto te ha costado conseguir, es cuestión de un segundo, y recuperarla.... ¡puede ser una misión imposible!
9. **Encuentra el equilibrio.** No es fácil, pero debes buscar el equilibrio en tu actividad de networking. Equilibrio entre el perfil de tus contactos: debes incluir relaciones de todos tus círculos profesionales y sociales. Equilibrio entre tu actividad virtual y presencial. Equilibrio en tu agenda de actividades... El networking debe formar parte de tu vida: convertirse en una actividad cotidiana, no en una "profesión que llevas a cabo en modo *part time*". Para eso, es necesario encontrar el equilibrio justo.



4.5 Tu presencia en Internet

Internet y todas las posibilidades que propone el nuevo entorno 2.0 han supuesto la mayor revolución social de los últimos tiempos: han modificado nuestros hábitos de compra, las políticas de precios de las empresas, la forma en la que buscamos, comparamos y comprobamos la información, y, sobre todo, el modo en el que nos comunicamos, tanto las personas entre nosotras, como las organizaciones con sus públicos. Ya nada volverá a ser como antes.

En Internet conviven tanto la información relevante como la intrascendente; los datos ciertos y los manipulados; las oportunidades reales y las malintencionadas;...

El canal digital ha pasado de ser unidireccional (1.0) a interactivo (2.0). Es decir, si en el pasado las empresas o instituciones emitían sus mensajes sin posibilidad de réplica a través de su página web (a esto le llamamos 1.0); ahora cualquiera, ya sea una institución, una personalidad o el más común de los mortales, puede no sólo publicar la información que desee, sino también completar, desmentir, criticar o reproducir lo que otros publican. ¡En igualdad de condiciones! (Esto es el 2.0).

Además, la mayoría de servicios y plataformas para comunicar a través de Internet.... ¡son gratis! Esto los pone al alcance de cualquiera.

Internet supone para nuestra marca personal la posibilidad de mantener un escaparate siempre iluminado, para que cualquiera, en cualquier momento y desde cualquier lugar, pueda encontrarnos y saber más de nosotros y de lo que ofrecemos.

Internet es un excelente escaparate profesional que te permite mejorar tu visibilidad y tu posicionamiento.

Internet es, además, un canal muy efectivo para la búsqueda activa de oportunidades y de información.

5 INTERNET

1. **No esperes de Internet lo que no te puede dar.** Internet es uno de los principales canales a través de los que proyectar tu Imagen de Marca Personal. Pero el hecho de estar presente en el mundo dos punto cero no implica que, sólo por eso, vayan a contratar tus servicios, vayas a conseguir un puesto de trabajo o seas considerado un gurú en tu ámbito profesional. No. No estar en Internet es un riesgo que –en mi opinión– no te puedes permitir, pero sólo por tener una web o mantener perfiles en las principales redes sociales, no van a llover las oportunidades que desees.
2. **Crea alertas.** Aunque no tienes el monopolio de lo que sobre ti se publique en Internet, sí que estás en la obligación de conocerlo y controlarlo. Para ello, te resultará muy útil crear una o más alertas con tu nombre. Puedes hacerlo en la siguiente dirección de Internet: <http://www.google.es/alerts?hl=es>

No todos los profesionales necesitan mantener un blog o una página web. Se trata de una opción personal.

Eso sí, bien planteada y utilizada, una bitácora personal es un canal ideal para mostrar conocimientos y experiencia. Para que esto sea así, el tema tratado debe estar directamente relacionado con la actividad profesional que desarrollas.

Generar contenido profesional asociado con tu nombre (es decir con tu marca personal), contribuye, además, a potenciar tu visibilidad y posicionamiento en buscadores. Otro aspecto muy importante a tener en cuenta antes de decidir si mantener un sitio web o no.

3. **Antes de actuar... ¡Define tus objetivos y tu estrategia!**
Efectivamente, todo lo que hagas, tiene que estar dirigido a "estar donde quieres estar" y a "ser visto como quieres ser visto". Pero... ¿ya has dado respuesta a estas dos cuestiones?
Conocer tus objetivos sería el primer paso de toda estrategia. Luego, tienes que decidir, de todas las herramientas que te ofrece el escenario 2.0, cuáles van a ser útiles para la consecución de tus objetivos y cuáles no. Tus recursos son limitados, sobre todo el tiempo, así que céntrate en las que vayan a proporcionarte mejores resultados.
Preguntas que debes contestar antes de empezar son, por ejemplo: ¿Necesito una web / blog o no? En caso afirmativo, ¿con cuánta periodicidad puedo publicar? ¿Qué voy a publicar? ¿En qué redes sociales me interesa estar y en cuáles no? ¿Cuánto tiempo diario puedo dedicar a interactuar? Etc.
4. **Céntrate en conseguir visibilidad, audiencia, posicionamiento y reputación.** Internet es una plataforma muy eficaz (y económica) para conseguir cuatro objetivos que pueden potenciar enormemente tu imagen de marca personal. Estos son:
 - **Visibilidad:** es decir, que sea fácil encontrarte. No sólo buscándote por tu nombre (lo cual es relativamente fácil de conseguir), sino también por tu actividad profesional.
 - **Audiencia:** que tus mensajes lleguen a muchas personas, sobre todo a las que cumplen el perfil de tu(s) público(s) objetivo(s).
 - **Posicionamiento:** que los atributos y valores que proyectas te coloquen en el lugar profesional en el que quieres estar.
 - **Reputación:** que las personas que te conozcan, tengan una opinión positiva, no sólo de ti, sino también y de lo que haces.Si tienes suficiente visibilidad, audiencia, un posicionamiento correcto y una buena reputación, lo demás, ya llegará.
5. **Apuesta por la calidad de tus contenidos.** Una vez tengas las cosas claras (objetivos y estrategia), se trata de poner en marcha una campaña de contenidos. Pero, antes de publicar, pregúntate si lo que vas a decir:
 - **es relevante**, es decir, aporta información de valor para tu audiencia (o por lo menos, alguna emoción positiva, por ejemplo, humor fino en algo –preferentemente- relacionado con tu actividad);
 - **te posiciona** como profesional experto y activo en tu ámbito de actividad, es decir, demuestra que tienes conocimientos y experiencia en eso;
 - **es oportuno**
 - se plantea desde una **perspectiva positiva**Sólo si cumples estas cuatro condiciones, debes hacer tu aportación. Si no, mi recomendación es que deberías trabajar mejor tu contenido antes de publicarlo.

“Nunca antes había sido tan sencillo documentarse sobre otra persona. O que se documenten sobre nosotros. Y aquí llega la pregunta clave: ¿Sabes lo que la red dice de ti? Monitorizar la propia reputación es el primer paso para poder gestionarla”
(Neus Arques en su libro Y tú ¿Qué marca eres?)

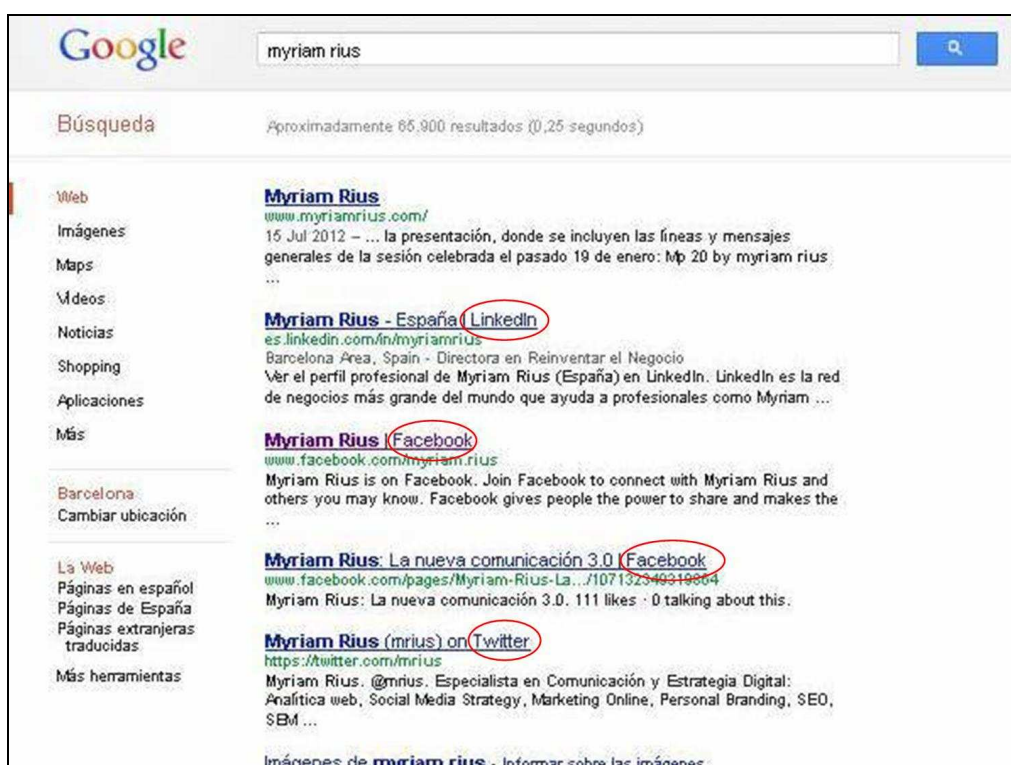
6. **Interactúa.** Es una de las principales ventajas que te ofrece el mundo 2.0: la posibilidad de opinar, contestar y re-contestar. Por eso, participa en los grupos y páginas de redes sociales aportando reflexiones o comentarios de calidad y que cumplan con los requisitos que se comentaban en el punto 4 de esta misma lista, deja comentarios en páginas web distintas a la tuya, escribe artículos para medios digitales y blogs, contesta a las personas que dejan comentarios en el tuyo... etc. Eso, además de darte información muy valiosa e incluso nuevos contactos, va a reforzar tu visibilidad, tu posicionamiento y tu reputación.
7. **Adáptate rápido a los cambios.** Si quieres sobrevivir en la cultura digital debes estar preparado para los cambios, que se producen de forma vertiginosa en este escenario, y a los que hace falta adaptarse rápido y sacarles el mejor partido. Ten la mente, los ojos y los oídos abiertos y aprende de lo que veas hacer a los demás. Pero, cuando se trata de actuar, no pierdas nunca de vista cuáles son tus objetivos.
8. **¡Levántate de la silla!** Debes tener siempre presente, que estar en Internet no es suficiente. Por eso, procura completar todo lo que haces a través de los distintos canales digitales con otras actividades off line.
9. **Monitoriza y re-ajusta.** Es importante hacer un seguimiento periódico, no sólo de lo que se dice de ti en Internet, sino también de los objetivos que vas alcanzado (por ejemplo, número de visitas a tu web / blog, número de seguidores, contactos, amigos en las redes sociales, calidad y valoración de los comentarios y respuestas que obtienes, y sobre todo, de la venta de tus productos o servicios,...). Si tras el análisis certificas que vas por el buen camino y que vas consiguiendo lo que te habías propuesto... ¡felicidades y adelante! Pero en caso contrario, debes re-definir tu estrategia y re-ajustar lo que estás haciendo.
10. **Asume que es una carrera de fondo.** En realidad, lo de gestionar tu marca personal en Internet, no se trata de “magia potagia”, ni de una cuestión de suerte puntual, es más bien una carrera de fondo en la que el objetivo es conseguir la “*pool position*”. Por eso, son características muy importantes la **constancia y la continuidad.**

4.6 Tu presencia en las redes sociales

La principal utilidad que aportan las redes sociales al perfil digital, es que permiten crear un espacio propio donde contar todo aquello que un currículum no puede reflejar.

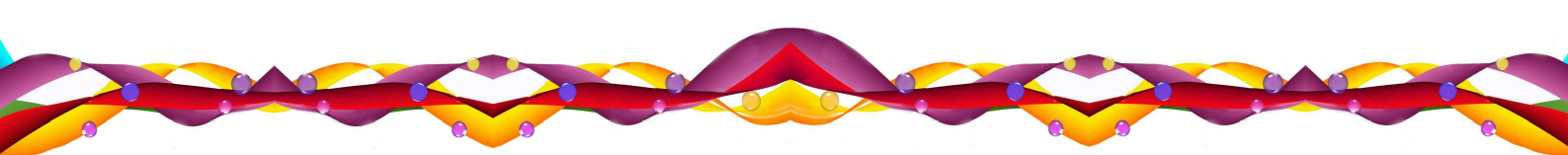
Además, el principal buscador del planeta –Google- valora mucho a las redes sociales y nuestros perfiles en estas plataformas aparecen en las primeras posiciones de los resultados al realizar búsquedas simples (es decir, por mi nombre y apellido).

Sólo por mantener un perfil en las principales redes sociales se potencia enormemente **tu visibilidad**, tal y como se comprueba en la siguiente imagen, que resulta de poner mi nombre y apellido en la casilla de búsqueda de Google.



Como puedes ver, tras mi propio blog, lo siguiente que aparece son los distintos perfiles que mantengo en redes sociales como LinkedIn, Facebook, o Twitter. Así, es más fácil localizarme, y si tengo mis perfiles bien contruidos y cuidados, la información que se obtenga me posicionará correctamente y mejorará mi reputación. Entonces, vale la pena el esfuerzo... ¿no?

Las redes sociales se están tornando cada vez más profesionales, pero proliferan de forma imparable y participar en todas ellas, puede suponer una inversión en tiempo que no te puedas permitir. Ante esta situación, la recomendación es que es mejor estar en pocas y con una buena participación, que en muchas, pero de cualquier manera. Tienes que elegir las tuyas.



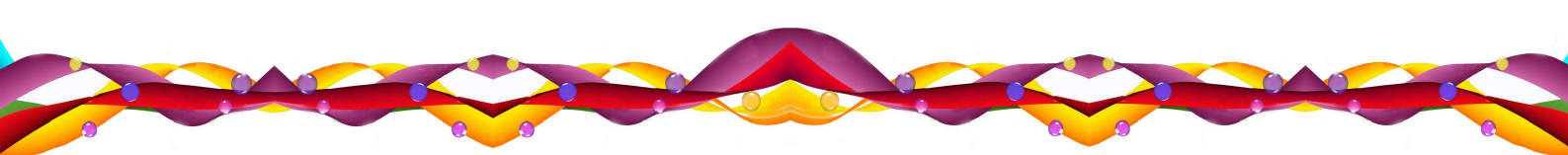
**“Las redes sociales suponen un espacio propio donde expresar todo aquello que un currículum no puede reflejar”
(SN Talent)**

6

REDES SOCIALES

Sea(n) cual(es) sea(n) la(s) red(es) social(es) en la(s) que hayas decidido participar, estas son algunas recomendaciones que te resultarán muy útiles.

1. **Define claramente tu(s) objetivo(s).** Debes saber por qué y para qué participas en cada una de las redes sociales que hayas elegido. Esta es una condición indispensable para definir posteriormente, lo que vas y lo que no vas a hacer en ellas. La única razón que no debes utilizar como argumento para participar en una plataforma social es “que hay que estar”.
2. **Incluye una foto de perfil.** ¡Siempre! Es importante que incluyas una foto adecuada a las características de la red en cuestión. Si es una red social, puede servir cualquier foto que proyecte una imagen positiva, si la plataforma es profesional, debes cuidar especialmente tanto tu indumentaria como el fondo, para que proyecten la imagen que necesitas para fomentar una buena reputación y posicionamiento.
3. **Completa al máximo la información de tu perfil.** Es tu oportunidad para presentarte: formación, competencias, trayectoria profesional, incluso tu *Elevator Speech* (pg. 12) tiene un lugar en este escenario. Es tu oportunidad para incluir toda la información que sobre ti te interesa sea encontrada. ¡No la desaproveches! Lo único importante es que esa información respete los códigos, las formas y el tono adecuados de cada plataforma.
4. **¡Escucha y aprende!** Sobre todo si eres nuevo en una plataforma social, dedica un tiempo a escuchar y entender lo que allí sucede y los mecanismos que los usuarios utilizan. Por una parte, puedes obtener información muy valiosa sobre tus clientes y competidores, además, obtendrás mejores resultados si sabes cómo tienes que actuar y expresarte. Ya sabes, “allí donde fueres, haz lo que vieres”.
5. **Comparte contenido de forma adecuada, generosa, oportuna, inteligente y constante.** Una vez familiarizado con la red en la que participas, comparte contenido. Pero antes, hazte las preguntas que ya se han comentado, lo que voy a decir ¿es relevante? ¿te posiciona como pretendes? ¿es oportuno? ¿se expresa desde una perspectiva positiva? Especialmente en las redes sociales, debes evitar los comentarios agresivos, insultantes, malsonantes, las quejas,.... Recuerda que lo negativo genera mucho rechazo. En cuanto a la frecuencia de tu participación, es mejor que lo hagas con una frecuencia regular (por ejemplo una vez al día), que cinco durante la misma hora, y luego pases dos semanas en silencio. Es útil tener “en reserva” contenido interesante pero atemporal para cuando no tengas ninguna otra cosa que compartir.



La privacidad suele ser la principal objeción que muchas personas argumentan para no participar en las Redes Sociales.

Debes saber que todas las plataformas sociales disponen de opciones de configuración en la que definir el nivel de privacidad que deseas como usuario.

El perfil en las redes sociales es un elemento dinámico, que puedes (y debes) ir enriqueciendo con el paso del tiempo: hay que actualizar la información si se producen cambios y adaptarla a los nuevos objetivos profesionales.

6. **Debes ser proactivo.** No debes esperar a que sean siempre los demás los que te inviten o interactúen contigo. Sobre todo al principio y hasta que goces de una buena visibilidad y audiencia, vas a ser tú quien deba tomar la iniciativa para hacer crecer tu círculo de relaciones. Además, debes dar pronta respuesta a las solicitudes y mensajes que te lleguen y procurar agradecer (aunque sea con un simple gesto de "Me gusta") las aportaciones de terceros a tu perfil.
7. **No aceptes invitaciones de extraños.** Son extraños personas que no conoces y no vienen presentadas por nadie conocido. Si dudas, no aceptes. Puede tratarse de perfiles falsos o malintencionados.
8. **Interactúa.** Es una mala estrategia publicar tus propios mensajes y nada más. Eso era lo que pasaba en Internet 1.0, ¿recuerdas? En la medida de lo posible, es muy importante que interactúes con tus contactos, ya sea haciendo comentarios a sus aportaciones, citándolos, preguntándoles o indicando que estás de acuerdo con lo que publican. Siempre, en positivo y de forma auténtica y honesta. Ello redundará en una mayor visibilidad de tu perfil y también favorecerá que esas personas interactúen posteriormente en los contenidos que compartas tú. En este sentido, también es interesante que sigas y participes en grupos de tu interés: ya sea por el tema tratado o por el perfil del resto de seguidores. Participar en estos foros también va a mejorar tu visibilidad, y posiblemente, aumente tu red de contactos, es decir, tu audiencia. Sobre todo, sé auténtico en lo que dices, porque si tus comentarios no son sinceros y tienen por objetivo agradar a una audiencia determinada en cada momento, será muy fácil sorprendente en contradicciones e incoherencias. Y eso, destruye tu credibilidad.

Redes profesionales: LinkedIn, Xing, Viadeo...

Y para terminar, los últimos consejos centrados en mejorar la proyección de tu imagen de marca a través de las redes sociales denominadas profesionales, que son **LinkedIn** (la más popular en España y en el entorno anglosajón), **Xing** (que es la más utilizada en los países de habla alemana) y **Viadeo** (la principal red profesional en el ámbito francófono).

1. **Completa tu perfil desde una perspectiva profesional.** Incluye sólo la información más relevante: la justa y suficiente para transmitir las características de tu perfil y despertar interés. El contenido debe adecuarse al máximo a tu objetivo profesional, tanto si se trata de conseguir un nuevo trabajo, como un cliente o contactar con otros profesionales con los que se comparten intereses o proyectos. Siempre es recomendable, que lo primero que se lea, sea una adaptación de tu *Elevator Speech* (pg. 12).

Tener un buen perfil digital no sólo es deseable en situaciones de búsqueda de empleo o cambio profesional, también es una herramienta con enorme potencial para fortalecer una posición profesional determinada. No debes perder este punto de vista.

2. **Cuida especialmente tu foto de perfil:** debe tener un *look* profesional, tanto por tu expresión, como por tu indumentaria y el fondo de la imagen (que sea preferentemente liso, sin elementos que despisten la atención). Procura también que estés sonriendo y mirando de frente.
3. **Cuida especialmente tus contactos.** Pues hablan de ti, casi tanto como lo que hayas incluido en tu perfil. Es un aspecto extremadamente importante, al que muchas veces no prestamos la atención suficiente. Estos son algunos de los aspectos en los que influyen directamente la cantidad y calidad de tus contactos:
 - **Reputación y credibilidad:** La relevancia de tus contactos prestigia tu reputación profesional, además, el hecho de tener contactos en todas las organizaciones con las que has colaborado en el pasado contribuye a confirmar tu trayectoria laboral y presupone una buena relación con esas empresas.
 - **Información y referencias:** alguien que no te conozca pero sí a alguno de tus contactos, puede solicitar a través de esta vía, información o referencias sobre tu persona y tu historial. Lo mismo puedes hacer tú. Por eso, es importante que valores si tus contactos están dispuestos a ayudarte y si van a ofrecer buenas referencias sobre ti antes de agregarlos.
 - **Tamaño de tu red:** cuantos más contactos tengas asociados a tu perfil, mayor será el tamaño de tu red, es decir mayor será el número de usuarios a cuya información tendrás acceso. Así se incrementa el valor de tu red y tu audiencia. Pero ¡cuidado! no hay que sacrificar calidad por cantidad, y por "calidad" me refiero a la relevancia profesional de tus contactos, a su predisposición a ayudarte y a su capacidad de ofrecer información (y referencias) positivas sobre ti.
4. **Al invitar, incluye un mensaje personal.** Es una demostración de buena educación y de que la invitación que envías es una acción personalizada y no algo que haces de forma automática.
5. **¿Necesitas utilizar otros idiomas?** Algunas redes sociales profesionales, como es el caso de LinkedIn, permiten a sus usuarios mantener perfiles en distintos idiomas.
6. **Da respuesta a invitaciones y mensajes en un plazo razonable.** No más de una semana.
7. **Participa activamente en grupos bien elegidos.** Cuando entras a formar parte de un grupo, no sólo "adornas" tu perfil con etiquetas y palabras clave por las que ser encontrado, también generas un gran número de contactos indirectos, es decir, amplías tu red. Por eso, hay que procurar estar, al menos, en dos tipos de grupos. Por una parte los pertenecientes a sectores y disciplinas de tu interés, y por otra, a aquellos que frecuentan los distintos públicos objetivos que te has marcado: clientes, seleccionadores, colegas, proveedores, prescriptores...

5. Recomendaciones finales

No debes perder de vista que tu mercado te busca por lo que ofreces (producto), pero te elige porque eres fiable y atractivo (marca).

“Las marcas son como catedrales. Se construyen a lo largo de los años por distintas personas, diferentes generaciones, pero con un objetivo común. (...)

En una catedral, al igual que en una marca, cualquier elemento, por insignificante que parezca, influye directamente en el resultado final. Desde el primer contrafuerte hasta la última gárgola.”
(Lluís Basat, en El Libro Rojo de las Marcas)

1

COHERENCIA = CREDIBILIDAD

Y estos 60 consejos, podrían resumirse en los seis principios de las Relaciones Públicas que enunciaba Arthur Page a principios del siglo pasado pero que siguen absolutamente vigentes:

1. Di la verdad.
2. Pruébala con hechos.
3. Escucha a tu cliente (yo añadiría, escucha a tu(s) público(s), a tu audiencia.)
4. Gestiona el presente, pero pensando en el futuro.
5. Comunica como si todo dependiera de ello.
6. Mantén la calma, la paciencia y el buen humor.

El slogan de Arthur Page era “**hacerlo bien y hacerlo saber**”. Estoy totalmente de acuerdo: también creo que de eso se trata. Lo primero es “**hacerlo bien**”, y luego, hay que “**hacerlo saber**”.

Gracias por haber llegado hasta aquí y... ¡Suerte!

“Lo fundamental es que no pierdas el rumbo y no te traiciones.

Nunca seas otra cosa: se tú misma.”

(de la película La dama de hierro)

6. Inspiración

Esta es una selección de los textos más relevantes que han inspirado y documentado este pequeño manual.

Se incluyen tanto libros como enlaces de Internet.

Muy recomendados si deseas profundizar más en la gestión de tu Imagen de Marca Personal.

1 BIBLIOGRAFÍA

ALASTRUEY, Rosaura: **"El networking"**, Editorial UOC, 2009

ALVAREZ DEL BLANCO, Roberto: **"Tú. Marca personal"**, Ed. Pearson, 2008

ARQUES, Neus: **"Y tú, ¿qué marca eres?"**, Alienta Editorial, Barcelona 2007

BASSAT, Luis: **"El libro rojo de las marcas. (Cómo construir marcas de éxito)"**, Ed. Espasa Calpe, Madrid 2000

COSTA, Joan: **"Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales"**, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco D.L.), Madrid 1993.

PIERSON, Marie-Louise: **"La imagen personal. Manual de instrucciones"**, Ed. Deusto, Bilbao 1992

DR. RIBEIRO, Lair: **"La comunicación Eficaz"**, Editorial Urano, Barcelona 2001 (Nueva versión revisada y aumentada)

2 ENLACES

Claves para la creación y gestión de una marca personal de éxito" entrevista a *Roberto Alvarez del Blanco* con motivo de la presentación de su libro "TU. Marca personal". Publicada en el Boletín de Universia-Knowledge@Wharton de fecha 3-16 Septiembre, 2008. <http://www.wharton.universia.net/>

"The brand called you" publicado en FAST COMPANY el 31 de agosto de 1997 por *Tom Peters*
<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>

"Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal." Publicación sobre Marca Personal en la que participan varios e interesantes autores.
<http://www.box.net/shared/static/2m5vo4smal.pdf>

Guía preliminar para construir tu marca. Un breve e intuitivo documento que te resultará muy útil para empezar a definir tu marca personal.
<http://reinventatunegocio.files.wordpress.com/2012/08/preliminares-rtn.pdf>