Recursos para Pymes

MARKETING AVANZADO

LA MARCA PERSONAL

Qué es, para qué sirve y, sobre todo, cómo trabajarla en la práctica para vender más

Marketing Avanzado:

LA MARCA PERSONAL

Qué es, para qué sirve y, sobre todo, cómo trabajarla en la práctica para vender más

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Índice

Qué es eso de la marca personal....4
Por qué queremos crear nuestra marca personal....4
1.- Aumenta las ventas y la capacidad de persuasión....4
2.- Es una inversión que da rentabilidad toda la vida....5
3.- Nos guste o no, tarde o temprano todo el mundo va a empezar a hablar de nosotros, así que mejor tomar la iniciativa....6
4.- Es el Marketing más efectivo en caso de desastre y control de daños....7
5.- Ahora está al alcance de todos y es mucho más fácil que nunca....8
Cómo empezar a desarrollar nuestra marca personal....8
Definiendo nuestro “avatar”, es decir, la imagen a transmitir....9
1.- Ser coherentes y sinceros....9
2.- Ser como nuestros clientes son o, mucho mejor aún, como nuestros clientes aspiran a ser....10
3.- Ser diferentes a los demás....11
4.- Ser expertos en lo que hacemos....12
5.- No ser “los más listos de la habitación”....13
Herramientas para ir empezando a desarrollar una marca personal....13
1.- Personalizar las comunicaciones todo lo posible....14
2.- Automatizar comunicaciones personalizadas....14
3.- Crear una web y/o blog propios....15
4.- Darle el enfoque adecuado (y la gestión adecuada)....16
5.- La buena y fiel Tarjeta de visita....19
6.- Usar redes sociales....19
7.- Redes profesionales....20
8.- Webs de Vídeo y Fotos....20
Empezando a hacerse visible....22
1.- Buscadores....22
2.- Identificar comunidades, personalidades, blogs, webs relacionadas y participar en ellas desinteresadamente....23
3.- Artículos y contenido “cebo” para llamar la atención del otro....24
4.- Dar algo valioso sin pedir nada a cambio....25
La marca personal perfecta: el arte de “alardear sin hacerlo”....25
La admisión culpable de humanidad....27

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Qué es eso de la marca personal

Su empresa tiene una marca y un nombre, el cual usted difunde en sus acciones de Marketing. Igualmente su empresa tiene una identidad propia formada por una serie de características que la definen y la diferencian de los demás: pueden ser los más rápidos, los más innovadores, los más honestos, los más caros, los de mejor diseño...

En este caso lo que estamos tratando es que, para mejorar resultados, además del trabajo de Marketing con la marca de su empresa, **también haga Marketing de usted como emprendedor y ser humano que está detrás de la iniciativa o trabajando para la iniciativa X**.

Es decir, que es hora de empezar a hacer Marketing de nosotros mismos, de nuestro nombre y nuestra persona.

Cuando yo empecé quería que fuera el nombre de las iniciativas que creaba el que se conociera, que fueran ellas las protagonistas y no yo. Y no es mala filosofía, **pero en el fondo fue un error de bulto**, porque si no estamos trabajando nuestra marca personal estamos perdiéndonos bastantes cosas positivas que nos van a ayudar a conseguir resultados.

Por qué queremos crear nuestra marca personal

No es por una cuestión de ego, que nuestro nombre comience a aparecer y que nos “publicitemos” como persona aparte de nuestra empresa tiene enormes ventajas como estas.

1.- Aumenta las ventas y la capacidad de persuasión

Como sabemos, **uno de los principales elementos para convertir y persuadir es la relación con el persuadido**, pero las personas se relacionan con otras personas, no con entidades incorpóreas, marcas industriales o de una naturaleza distinta a la suya.

Cuando dejé de centrar todo el foco sobre la marca Recursos Para Pymes y comencé a mostrarme como Isaac, como persona, firmando personalmente, hablando personalmente a los destinatarios, invitándoles a que me escribieran y comentaran a mí, en vez de hablar al buzón de

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

correo de turno que puede ser leído por quien se encargue en el momento, **le puedo asegurar que hubo un cambio cualitativo**.

La gente sólo puede llegar a confiar en otra gente, así que es hora de poner nombre y apellidos y empezar a exponernos como persona.

Es muy difícil despertar implicación o emociones (imprescindibles en la venta) **cuando** en un material de Marketing **es una corporación la que habla a un ser humano**, en vez de ser una persona la que se comunica con otra persona.

Considere a estos hechos comprobados una y otra vez por mi experiencia:

- ✔ Recuerdo a cierto emprendedor que ponía su foto en cierta página de venta de producto. **La conversión era mayor con foto que sin foto y, curiosamente, probando diversas fotografías una de las que mejor le funcionaba era en la que aparecía con su familia**, y especialmente sus niñas pequeñas.

- ✔ Una de las cosas que mas atención atrae más rápido en un material de Marketing son las caras de las personas.

- ✔ **El método de comunicación que mejor persuade es el que reproduce una comunicación "uno a uno"**, los políticos y sus estrategas a los que pagan millonadas lo saben bien, por eso le escriben esas cartas como si el político de turno hablara con usted de manera personal y no a un grupo.

- ✔ Cuando trabajaba de consultor había una enorme rotación de personal y "promiscuidad" en cuanto a cambiar de empresa y ser fichados por otras consultoras y asesorías. Cuando eso ocurría ¿qué era lo que solía hacer el cliente? **Que donde te fueras tú se iba él, porque no le importaba el nombre de la nueva empresa** o si era grande o pequeña, **sino estar con la persona que le estaba haciendo un buen trabajo.**

2.- Es una inversión que da rentabilidad toda la vida

Tiene riesgos, como cualquier inversión, pero fomentamos nuestra marca personal y, si el día de mañana cambian las cosas y tenemos nueva empresa o nueva aventura, **todo el trabajo seguirá**

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

dando frutos porque la gente nos conoce a nosotros y nos seguirá donde vayamos, además de que si lo hemos hecho bien, **podemos transmitir características positivas de nuestra imagen personal a la nueva iniciativa por el "efecto halo", de manera que no tenemos que empezar de cero.**

Me explico mejor con un ejemplo.

El famoso emprendedor Guy Kawasaki (autor del muy recomendable libro *El Arte de Empezar*) es un experto en Marca Personal. Es toda una celebridad en Internet, y **cada nueva iniciativa que crea no tiene que empezar a ser conocida desde cero**, no es una iniciativa más, es *"la nueva iniciativa de Guy Kawasaki"* de modo que ya se le atribuyen ciertas características positivas. Ya asumes cosas sobre ella aunque no la conozcas de nada y Kawasaki puede poner la atención de sus seguidores personales sobre esa nueva empresa, de modo que no tiene que empezar desde cero a buscar interesados.

Si el día de mañana su vida cambia o cierta iniciativa se derrumba, **en caso de haber cultivado una marca personal no perderá el activo más importante**, lo podrá llevar con usted y no tendrá que empezar por esa pesada etapa que tener que sembrar el campo desde el principio.

3.- Nos guste o no, tarde o temprano todo el mundo va a empezar a hablar de nosotros, así que mejor tomar la iniciativa

Actualmente es inevitable que con Internet, blogs, redes sociales y demás, la gente empiece a hablar de nosotros.

Tarde o temprano se va a iniciar una conversación sobre nuestra empresa y nuestros productos que no vamos a poder esquivar.

Inevitablemente también se va a empezar a hablar de nosotros como personas, porque si uno sale a la palestra para vender algo, con la transparencia y velocidad de información que hay, es inevitable que acabe sucediendo.

Muchas empresas ven eso como una amenaza, ya que no pueden controlar lo que otros digan sobre los productos o que suban tal vídeo a Youtube, mostrando cómo es y la opinión que tienen

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

sobre él.

Por eso lo que vamos a querer hacer no es intentar que no se produzca la conversación, ya que es una guerra perdida, **sino estar presentes en dicha conversación, ser activos y de hecho, dominarla.**

Bueno, dominarla del todo no es posible, pero sí **podemos influenciarla y acaparar gran parte de ella si estamos ahí.**

Uno ya no se puede esconder. Que digan que nuestro producto no gusta es bastante malo, pero cuando pasa con nosotros como personas es mucho peor y el daño puede ser más irreparable.

Por eso, antes de que otros acaparen la conversación sobre nosotros tenemos que estar presentes en ella y participar. Hemos de tomar las riendas y, nos guste o no, este es el signo inevitable de los tiempos.

4.- Es el Marketing más efectivo en caso de desastre y control de daños

De hecho es uno de los mejores salvavidas si ocurre un desastre. Da igual que intentemos ser perfectos, tarde o temprano los “marrones” ocurren y la habremos pifiado.

En esos casos una disculpa vacía de una corporación no suena muy convincente, pero cuando alguien con nombre y apellidos se implica, sale a la palestra, pide disculpas y se ve cómo pone medios para enmendar el error... Esa es magia poderosa. **Se percibe que hay alguien real que se preocupa y al que no le da igual que las cosas hayan salido mal.**

La cuestión es que todo el mundo se equivoca. Todos nos vemos identificados cuando alguien la pifia, se arrepiente de veras y pide disculpas, **por eso tenderán a entendernos si somos sinceros y ponemos medios**.

Es mucho más difícil seguir atacando y machacando a esa **persona** que ha pedido disculpas y está intentando algo que seguir atacando a una corporación o marca impersonal.

De hecho, aquellos que siguen despotricando ciegamente, incluso tras habernos expuesto

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

personalmente, van poco a poco quedando como los “malos de la película”. Sin embargo uno puede atacar hasta el infinito a una marca como Telefónica y sus desastres o a la SGAE y sus lamentables acciones.

5.- Ahora está al alcance de todos y es mucho más fácil que nunca

La marca personal no es un concepto nuevo, **lo que ocurre es que ahora sí empieza a ser importante para el pequeño emprendedor porque por fin es rentable.**

Es más fácil que nunca hacerlo y está al alcance de todos, especialmente gracias a Internet, que es un medio masivo que todo el mundo usa ya para buscar información antes de dar un paso.

Cuando no había medios como Internet era necesario, pero hoy no hace falta comprometer el presupuesto de la empresa para cultivar la marca individual. Por eso este es el momento aunque muchos emprendedores no lo hacen.

Recuerde, puede ser su salvavidas si las cosas cambian porque no tendrá que empezar de cero en nada.

cómo empezar a desarrollar nuestra marca personal

Antes de empezar con las herramientas a nuestro alcance hay que aclarar que esto no se trata de abrir las puertas de nuestra vida privada y mostrarnos ante posibles clientes e interesados como lo haríamos ante nuestros mejores amigos.

Para empezar porque eso no es lo que interesa a nuestro público, al menos al principio (y como estamos hablando de Marketing, hay que recordar que lo primero es lo que interesa a nuestro potencial comprador) y para seguir, porque **aquí estamos hablando de apoyar a nuestro contexto profesional con nuestra marca personal,** para ayudar a dar impulso a las iniciativas en las que estemos, transmitiéndole los rasgos positivos de nuestra personalidad.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Definiendo nuestro “avatar”, es decir, la imagen a transmitir

Una de las prácticas más rentables en una empresa es hacer un retrato del “avatar” de nuestro cliente ideal, determinar cuáles son las características que definen a ese cliente ideal al que queremos llegar.

Para comenzar a cultivar una marca personal, antes de nada, tenemos que definir bien qué características principales vamos a querer mostrar ante los demás.

No hay un tipo de persona perfecta que consiga conectar con todo el mundo, o que sea la más propicia para persuadir, pero sí **hay una serie de reglas a cumplir a la hora de definir qué parte de nosotros vamos a querer que vean principalmente.**

No se trata de ser perfectos como veremos, de hecho me viene a la cabeza cierto personaje escritor que se publicita como un juerguista impenitente que siempre está por ahí, y cuyas aventuras están llenas de peleas, alcohol y mujeres. En sus aventuras trata a la mayoría de la gente como si fueran objetos hechos para su propia diversión (y poco más), y sin embargo ya tiene unos generosos ingresos por un contrato de su primer libro y otros proyectos en espera.

Y es lo más insoportable que te puedes cruzar por la calle, pero es cierto que, aún así, reúne las características que vamos a mostrar a continuación, ya que no necesariamente se trata de mostrarnos como ángeles perfectos, sino de tener comprensión de los mecanismos por los que nos sentimos atraídos hacia ciertas personas (incluso alguna como esa tan insoportable).

1.- Ser coherentes y sinceros.

No queremos aparentar algo que no somos porque no se puede simular 24 horas, 7 días a la semana.

Uno de los riesgos de la marca personal es que la queremos para generar confianza y relación, las cuales equiparo siempre a un jarrón chino: es frágil, cuando se rompe lo hace en mil pedazos, cuesta mucho de recomponer y aunque lo consigamos nunca queda igual.

Por eso no vamos a querer mostrar lo que no somos realmente.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Si no somos de esos que trabajan muchas horas y creen que sólo existe el trabajo, pues no nos pongamos como tales. Si no somos los más rápidos no intentemos simularlo y, si no somos graciosos no lo intentemos.

No hay un tipo de personalidad que funcione para todos, así que **tenemos que ser nosotros mismos con el foco principalmente iluminando nuestras mejores cualidades.**

Personalmente yo no soy un emprendedor que dedica el 100% del tiempo a su trabajo. Al principio obviamente tuve que hacerlo, pero cuando alcancé un cierto nivel económico no era mi inquietud crecer más, tener un montón de gente contratada y ver dónde podía llevar la empresa de lejos.

Recursos Para Pymes me permite tiempo para desarrollar otras inquietudes personales muy distintas y que para mí son tanto o más importantes. Así que no voy a dar esa imagen contraria, ni voy a pretender ser el empresario de gran éxito monetario que está pensando en crecer hasta el infinito, o sumar una enorme cantidad de ceros en su cuenta. Soy como soy y no voy a a aparentar otra cosa.

2.- Ser como nuestros clientes son o, mucho mejor aún, como nuestros clientes aspiran a ser

Esta es la clave de una marca personal exitosa. Para crear relación y conexión tenemos dos opciones o, mejor dicho, tenemos que pasar por estas dos opciones:

- **Ser como nuestros clientes.** Es decir, sentir su dolor, entenderlo, haber pasado por ahí y comprender de verdad el problema y la solución.

  Si recordamos, la sabiduría popular está equivocada (como casi siempre) con eso de que *"los polos opuestos se atraen"*. **La atracción, relación y el gusto por otras personas pasa porque se parezcan a nosotros.**

  Yo por ejemplo me relaciono con mis clientes (que son autónomos y pequeñas empresas) no a través de la actividad que realizo, que obviamente no es la misma que la de todos ellos, pero sí en el punto común de que, nos dediquemos a lo que nos dediquemos, yo también soy un pequeño emprendedor como ellos, con las mismas costumbres, miedos y

aspiraciones.

- **Ser como nuestros clientes aspiran a ser en el futuro.** Este es el avatar ideal a encarnar para una marca personal poderosa, **porque es el más persuasivo y atrayente a la hora de generar seguidores,** contactos y, en general, un público atento a nuestra marca personal.

  Estamos en el negocio del transporte. En serio, no sé a qué se dedica usted en concreto, pero ambos estamos en el negocio del transporte, **llevando gente desde donde están ahora a donde desean estar**.

  Si nosotros hemos llegado ahí, hemos demostrado que se puede hacer y, sobre todo, hemos demostrado que sabemos cómo hacerlo, con lo que somos coherentes con nuestro discurso.

  Ejemplos: alguien que tenía el problema X (sobrepeso, adicción, pobreza, lo que sea) y ahora lo ha superado. El emprendedor exitoso que consigue clientes, el actor que ha conseguido la fama...

  ¿Dónde quiere llegar su cliente? Si somos alguien que dice que puede ayudar, tenemos que demostrar sin duda que sabemos cómo hacerlo.

  Incluso en el ejemplo del tipo insoportable y juerguista que se burla de los demás, una parte de nosotros desea hacer eso aunque la tengamos escondida y sólo necesite aflorar un poco, pero todos deseamos ser el centro de la fiesta, tener historias increíbles que contar e incluso que todo nos importe poco excepto disfrutar.

  Este hombre conecta con esa parte y está en un lugar donde, en mayor o menor medida, los consumidores de sus aventuras desean estar, más o menos secretamente. El hecho de que su libro ya sea best-seller antes de salir muestra que sus compradores desean vivir lo mismo que él aunque sea de manera subrogada a través de la lectura.

3.- Ser diferentes a los demás

¿Qué es lo que nos diferencia a nosotros en nuestro carácter? ¿Qué “poder mágico” tenemos que los demás no poseen?

Tenemos que mostrar algún rasgo distintivo.

En una conferencia para emprendedores, los que estábamos sentados en la mesa para dar la charla éramos lo más diferente que se podía encontrar.

Desde el emprendedor que trabajaba 24-7, pasando por los que querían vender la empresa en el futuro y forrarse al estilo Youtube, hasta yo, que lo hice porque un día tuve una epifanía en primavera, encerrado en un edificio de oficinas, esperando una reunión a las tantas que ya sabía que iba a ser inútil como todas. Entonces vi como unas chicas patinaban al sol de la tarde siete pisos más abajo. Y yo quería estar al otro lado del cristal, no hinchar mi cuenta bancaria.

Puede que eso no conecte con usted y lo que quiere siendo emprendedor, y eso está bien, pero sí conectará con otros más parecidos a mí.

Sólo puedes tener relación y gustar con los más afines si muestras personalidad propia y diferenciada.

Esto es fundamental porque la mayoría del marketing y de las empresas no funciona por la sencilla razón de que son frases muertas y vacías, exentas totalmente de personalidad alguna que permita una conexión.

Mostrar una personalidad va a hacer que ciertas otras personas no se vean nada identificadas al ser distintas, que no les interese lo que tengamos que decir de antemano o incluso lo rechacen, y está bien, porque **no puedes tener aceptación por unos sin indiferencia o rechazo de otros.**

"Intentar contentar a todo el mundo es la carretera más rápida para el fracaso".

4.- Ser expertos en lo que hacemos

Podemos tener rasgos de carácter muy diferentes pero **lo que sí queremos tener y demostrar sin excepción es un dominio de lo que hacemos.** Porque esto al final son negocios y tenemos que mostrar que somos expertos en aquello a lo que nos dedicamos.

Por eso en nuestras actividades de marca personal (las veremos más adelante) **hemos de centrarnos en dar valor a los demás y demostrar nuestra experiencia**.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Si yo soy nutricionista o asesor, demuestro y ayudo a que otros ahorren calorías o dinero.

Estamos aquí para resolver problemas y la marca personal debe ser una extensión de esto, si sólo la usamos para hablar de nosotros mismos o mostramos cosas pero no que somos expertos en la solución del problema principal del cliente, no atraeremos a nadie.

5.- No ser "los más listos de la habitación"

Como la marca personal sirve para forjar ese lazo de relación y "toque humano", cuando demostremos que somos expertos tampoco es a costa de ridiculizar a los demás y creer que tenemos la verdad única.

Eso se resume en "humildad".

El más listo de la habitación no suele ser el más querido, porque implica que los demás se van a sentir inferiores. Algo que no gusta a nadie.

En general siempre me ha funcionado bien, a la hora de dar mis opiniones o exponer mis puntos de vista o soluciones, el comentar que uno no tiene la verdad absoluta, que es mi experiencia personal y nunca dejar a nadie por tonto.

Mostrar personalidad y opiniones claras sobre las cosas no implica pisar las de los demás.

La marca personal perfecta se consigue con el arte de "alardear sin alardear", estrategia que se comenta con detalle más adelante.

Herramientas para ir empezando a desarrollar una marca personal

Como se ha comentado, lo más importante es que ahora desarrollar una marca personal está al alcance de cualquiera, mostrando cómo somos y por qué merecemos la pena. Para ello lo que mejor ha funcionado es.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

1.- Personalizar las comunicaciones todo lo posible

Mi gran paso en los últimos años, comenzar a personalizar y contestar dejando claro quién soy e interviniendo personalmente en las cosas, no sólo tras la marca de Recursos Para Pymes.

Obviamente lo más importante ya lo trataba en persona, pero ahora también lo hago para todas las campañas de Marketing o eventualmente con clientes que no necesariamente hacen grandes compras, sino que puede que simplemente hayan adquirido un producto esporádico. Siempre que puedo realizo el seguimiento personal o escribo agradeciendo la compra.

Por ejemplo, ahora mismo acabo de terminar un e-mail para comentarle a un cliente que precisaba que la factura se le enviara por correo postal, y se ha quedado muy gratamente sorprendido de que se pudiera comunicar conmigo personalmente y le contestara.

Es obvio que no puedo hacer eso en todos los casos (ni debo, eso mostraría una total ausencia de prioritización de tareas), pero esos detalles se quedan grabados, como en el caso de este cliente.

2.- Automatizar comunicaciones personalizadas

Lo ideal es poder intervenir personalmente en cada circunstancia, pero no es posible sin morir en el intento, de modo que **lo segundo mejor es automatizar ese proceso en la medida de lo posible.**

En mi caso, eso es posible a través de aplicaciones de gestión de listas de correo, que permiten enviar mensajes de e-mail en momentos del tiempo que hayamos configurado: puede ser a aquellos que se dan de alta o cuando nosotros damos de alta a un cliente en el sistema. (Por ejemplo, enviar un mensaje de agradecimiento tras X días después de una compra).

Esos mensajes, aunque automatizados, querremos hacerlos lo más personales posibles.

De esta manera el e-mail marketing es usado para el conocimiento de la marca Recursos Para Pymes, pero también para mi marca personal y para introducirme individualmente.

La automatización de mensajes permite llegar a más gente personalmente sin hipotecar nuestro

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

tiempo y, personalmente, lo que mejor me ha funcionado ha sido esa mezcla de automatismo y, eventualmente, hacerlo “en directo” en ciertos casos.

Esas aplicaciones de listas de correo pueden gestionarse desde servidores de Internet propios (es decir instalarlas en alojamiento web propio) o a través de servicios especializados.

Personalmente uso lo segundo prácticamente para todo pues a cambio de invertir cierta cantidad de dinero al mes te aseguras un servicio más profesional.

No es difícil encontrar en Google servicios de envío y gestión de listas de correo y e-mail marketing, con lo que no voy a hacer publicidad, pero aplique esta estrategia, le aseguro que es muy rentable.

3.- Crear una web y/o blog propios

Es impresicindible tener web propia y particular aparte de la que tengamos para nuestra iniciativa empresarial.

Si nuestro nombre o marca personal comienza a surgir en “conversaciones” (blogs, foros...), el que tengamos una “web oficial” hace que dominemos y estemos muy presentes en la conversación, porque aparecerá destacada en los buscadores cuando alguien intente encontrarnos.

De esta manera, además de lo que digan otros en otros sitios (pues la mayoría de conversaciones sobre nosotros y nuestros productos no se darán en nuestras páginas) nuestra web oficial aparecerá y podremos abarcar parte de lo que se le muestra a la gente cuando busca.

Igualmente eso contribuye a poder hablar de nuestra iniciativa empresarial desde un sitio diferente y adicional a la web oficial de nuestra empresa. De esa manera “ocupamos más espacio”, que es una de las características fundamentales para aparecer bien posicionados en buscadores.

Cuantas más páginas tenga nuestra web, y más a menudo se actualicen, los buscadores le van dando más peso a la hora de presentar resultados. Es probable que. a la hora de que alguien busque nuestra iniciativa empresarial, aparezca la web oficial entre los primeros resultados y la nuestra particular también ande por la primera página, de esa manera podemos dominar mejor la conversación sobre nosotros que en el caso de que alguien nos busque y sólo aparezca nuestro

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

nombre en ese mensaje perdido en el foro de un extraño, donde un cliente que tuvo problemas nos critica sin motivo.

Igualmente, si un día cambiamos de empresa o creamos otra nueva, ya sabemos que **nuestra página personal nos sirve para lanzar esa nueva iniciativa sin que tenga que partir desde cero.**

Podemos enlazarla desde nuestra web personal, hablar de ella, darla a conocer a una audiencia establecida... También en caso de optimización para buscadores, si nuestra web va creciendo y ganando terreno puede transmitir parte de su valor a esa nueva empresa creada.[1]

Hoy día no es ni siquiera necesario gastar un euro para tener una web propia, con herramientas como Weebly se puede empezar, pero para dar una imagen mínimamente seria, lo ideal es un nombre de dominio propio (al menos) e idealmente un alojamiento web propio, que hoy día resulta tremendamente económico.

4.- Darle el enfoque adecuado (y la gestión adecuada)

Mucho más importante que tener una web, algo que casi todo el mundo posee, **es darle el enfoque adecuado, algo que casi nadie hace.**

Por supuesto usted puede darle el enfoque que desee a su web personal y, si quiere que sea sólo de fotos e historias para compartir con amigos, adelante, pero si queremos que contribuya a aportar algo a nuestra marca personal y las iniciativas que creemos entonces lo óptimo es:

- **Que la temática sea la misma que los problemas que resuelve nuestra empresa:** no me estoy refiriendo a que en ella hablemos de nuestra empresa y lo buena que es, **sino del tema que trata.**

1 Los buscadores funcionan de la siguiente manera. Una web de una empresa recién creada y que nadie conoce no es algo seguro ni fiable, de modo que hasta que se va asentando, va pasando el tiempo y los buscadores comprueban que aún sigue ahí (y no fue una de las miles que aparecen y se esfuman) suele estar casi desaparecida en buscadores. Pero si empiezan a enlazarla webs con más prestigio que llevan tiempo establecidas, esos enlaces que van otorgando a la nueva web “valor” (los buscadores piensan que si esas webs veteranas y fiables enlazan a la nueva por algo será), de manera que tenemos que cultivar una buena web personal porque con el tiempo es una inversión para cualquier cosa nueva que se nos ocurra crear.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Si yo trabajo en una asesoría fiscal y en mi web personal no paro de decir qué buenos somos y a promocionar sin sentido, no consigo nada excepto que me tomen por un "vendedor más". Pero si en ella hablo del tema de impuestos, de las novedades, de consejos, etc. entonces sí estoy ayudando a la marca de mi empresa porque doy valor y muestro que soy experto, que son las otras claves del enfoque adecuado.

- **Dar valor a los otros el 80% del tiempo.** Si queremos crear una audiencia y que nos sigan, habremos de hablar de lo que interesa a los que nos visitan, no de nosotros todo el tiempo.

  La gente usa Internet para encontrar información sobre temas que les preocupan a ELLOS, no para comprar, al menos en primera instancia. Si en algún sitio ven esa información, les resuelve un problema o la consideran adecuada, a lo mejor entonces se empiezan a plantear comprar algo.

  Pero si nos pasamos el día hablando de nosotros mismos no generamos marca personal útil. Cuanto más nos centremos en los temas que preocupan a nuestro tipo de cliente más seguimiento tendremos, y es más, **si damos algún valor, eso lo vamos a transmitir a nuestra empresa**, la cual considerarán que es de fiar porque X persona que me dio valor trabaja allí o la ha creado. **Dar valor a los demás, nos empieza a convertir en expertos a sus ojos.**

- **Hablar de los temas candentes.** La mejor manera de empezar a atraer audiencia es **hablar de lo que todo el mundo habla en el momento**. Por eso debe estar al tanto de los temas más calientes de su sector y hablar de ellos en su web en cuanto surjan, además de participar en las de otras páginas que los traten.

- **Dar que hablar.** Nadie quiere discursos monótonos sobre temas, sino opiniones claras y, eventualmente, opiniones diferentes a las de la mayoría, **esas son las que suelen resonar.** Si no tenemos un poco de filo no vamos a poder cortar a través de todo el ruido y la inmensidad de gente que hay en nuestro campo de trabajo.

  Algunos son expertos en la controversia, porque la controversia genera atención y ese es el primer paso necesario para tener una venta, pero tampoco es cuestión de convertirse en un polémico las 24 horas. Hay que mojarse en temas controvertidos y **usar con mucha precaución** el crear un poco de polémica. Personalmente en su día lo hice con el tema

famoso de la crisis económica, ya que aunque no lo iba a hacer, las constantes preguntas de usuarios y clientes me movieron a escribir.

Y lo cierto es que di una opinión completamente contraria a la de la mayoría, o a lo que se oía normalmente, lo que dio como resultado uno de los artículos más citados y comentados sobre el tema.

- **Mostrar nuestro lado humano el 20% del tiempo.** No queremos hablar de nosotros todo el rato, pero es difícil conectar a nivel personal si estamos todo el día hablando de impuestos u ordenadores, en ese caso pareceremos robots corporativos.

  Si bien la mayoría de cosas que digamos tienen que estar enfocadas en procurar valor a otros y decir algo interesante en nuestro campo de trabajo, también debemos dejar caer gotas de aderezo sobre nuestra vida personal: anécdotas, viajes, hechos cotidianos.

  Sin embargo tampoco tenemos que hacerlo aleatoriamente, sino con cierto sentido en muchos de ellos, **a fin de que esos detalles personales resalten cualidades positivas**, como una visión optimista de la vida, una mente abierta, que nos preocupan los otros, que tenemos amigos (y por tanto somos de fiar), que vivimos la vida que queremos o nos esforzamos por ello, etc.

  Esto forma parte nuevamente del *"arte de alardear sin hacerlo"*, concepto que se explica más adelante.

- **Promocionar la web en cada rincón que podamos:** tener una web no es nada en sí mismo, es como poseer una gota de las que componen el océano. Si no la promocionamos en todo momento no tenemos realmente nada.

  Nuestra misión es publicitarla todo lo posible: en nuestra tarjeta de visita, en la firma de cada e-mail que escribimos, enlazándola desde la web de nuestra empresa, comentándola a amigos, comentándola en redes sociales, intercambiando enlaces con los contactos que vamos generando... la cuestión es que tenemos que salir ahí y hacer correr la voz de que existe. En la parte de "Cómo comenzar a hacerse visible", hay más detalles.

- **Actualice a menudo:** si la web está completamente abandonada no sólo daremos una imagen bastante mala, sino que nadie tendrá incentivo a visitarla, porque ver lo mismo una y otra vez no tiene sentido. Igualmente las webs que no se actualizan a menudo tienden a

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

perder peso en los buscadores y a ir hundiéndose en los resultados, y eso es justo lo contrario de lo que queremos para ganar visibilidad.

5.- La buena y fiel Tarjeta de visita

Uno de los elementos más menospreciados. En ella no sólo podemos poner los datos de nuestra empresa sino también los de nuestra web personal, Facebook o lo que tengamos.

La cuestión principal es que la tarjeta de visita debe ser destacable y como una imagen vale más que mil palabras, he aquí un ejemplo visual. ¿A quién cree que recordarán más fácilmente?

“NORMAL”

DESTACABLE

6.- Usar redes sociales

Ya se sabe. Facebook, Twitter, Instagram… Todos esos sitios tan de moda o los equivalentes que van surgiendo (dada la rapidez con la que ganan y pierden popularidad). Lo ideal es crear cuentas para la empresa y para nosotros a fin de cultivar también esa marca personal.

Hay que tener en cuenta que, aunque el criterio aquí es similar al de la web a fin de atraer seguidores y amigos (es decir centrarnos en decir cosas interesantes para aquellos que nos visitan) en las redes personales se puede subir algo el porcentaje de envíos y material de carácter personal.

Sin embargo, es importante recordar las cifras de los estudios sobre seguidores en Twitter: **el número de dichos seguidores es inversamente proporcional al número de “tweets” o envíos que hablan de nosotros, e igualmente hay más seguidores cuanto más contenido de**

interés para otros y menos se habla de uno mismo.

Aunque personalmente uso Twitter para mi iniciativa, es cierto que la web personal y el uso que hago de las redes sociales está enfocada en otros proyectos personales que no tienen que ver con Recursos Para Pymes.

7.- Redes profesionales

Como las redes sociales pero con un carácter más profesional. Linkedin es la reina, aunque hay otra (no son difíciles de encontrar con Google). A través de ellas podemos conocer profesionales relacionados y comenzar a llevarlos a nuestra web, ponerlos como contactos, etc.

Lo ideal es que usemos esas redes para ir redirigiendo tráfico y audiencia a nuestra web principal propia, a través de enlaces a artículos y material que pongamos.

La web propia tiene que ser el núcleo en el que aglutinar esa audiencia y el principal generador de marca personal (por la sencilla razón de que esas iniciativas son muy variables en el tiempo, las que son reinas hoy, pueden quedarse en nada el día de mañana, con lo que es prioritario que la audiencia se centre alrededor de algo que controlamos y depende de nosotros).

Igualmente el uso de las redes profesionales y personales tiende a ocupar más espacio y resultados de búsquedas relacionados con nuestra marca personal y nuestro nombre, y lo bueno es que los controlamos nosotros, de manera que ayuda a dominar mejor la conversación que se produzca.

8.- Webs de Vídeo y Fotos

Personalmente no los utilizo porque no soy un gran aficionado, pero si usted es de los que gustan de los vídeos y las imágenes, no dude en crear cuentas en Youtube para subir sus vídeos en los que habla sobre temas interesantes.

Mención aparte merece Youtube, que al ser de Google está muy ligado a los resultados de búsqueda y cada vez más aparecen vídeos en las primeras páginas de esos resultados de búsqueda.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

He probado de manera limitada con este tema y he visto que es crucial cuidar bien las descripciones que ponemos a los vídeos y las etiquetas que utilizamos para marcar los temas de los que van dichos vídeos. Así que no ponga cualquier cosa.

Igualmente, los vídeos contribuyen enormemente a transmitir la personalidad si salimos nosotros, y son la segunda mejor opción (después del contacto personal directo) a la hora de crear conexión y confianza, así que no haga cualquier vídeo.

Esto no significa que tenga que tener una producción estilo Hollywood o que debamos ser tremendamente guapos para aparecer, pero si no se oye bien, la imagen aparece granulada, tenemos un aspecto lamentable por la resaca de anoche, etc. mejor lo dejamos para otro momento, porque nos guste o no, **van a realizar un juicio de valor personal los primeros segundos**.

Hay todo un Marketing correcto de vídeo que sería muy extenso de tratar aquí, pero el primer paso importante es no pifiarla con lo anterior porque las primeras impresiones son muy difíciles de cambiar.

Lo mismo ocurre con las fotografías. De nuevo podemos subir las fotos que deseemos, **pero si vamos a utilizarlas para una marca personal cada foto debe ayudar a transmitir cualidades positivas.**

Nosotros de viaje sonriendo con amigos por las calles de Dublín dice mucho en cuanto a que somos alguien optimista (la sonrisa), de confianza (tenemos amigos), con inquietudes (viajamos) y en general se trata de una estampa que todo el que la ve desearía para él (recordemos lo importante de transmitir la imagen de que estamos en el lugar en el que nuestra audiencia desearía estar), además de que de los viajes es un tema que interesa y conecta con la mayoría de gente.

Sin embargo, mucho cuidado con esas imágenes movidas de la fiesta de anoche, con la mesa llena de chupitos vacíos y nuestro gesto borroso de tanta bebida... si vamos a hacer marca personal, cuidado con esas fotos y con las fotos que nuestros contactos puedan tener o etiquetar sobre nosotros.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

Empezando a hacerse visible

Tenemos multitud de herramientas para hacer marca personal, todas ellas accesibles y muy económicas (la mayoría gratis), pero **eso no sirve de nada si no nos visita nadie**. Así que la siguiente tarea es comenzar a hacerse visible.

Podría comentar docenas de tácticas, pero la mayoría apenas dan resultado, así que me voy a centrar en mi experiencia, en la "regla de oro" y las cuatro tácticas probadas que mejor resultado me han dado con (enorme) diferencia.

La primera regla de oro para ir consiguiendo visibilidad es: **"tener genuino interés por aportar valor, conectar con otros y no pedir nada a cambio"**. Esto me ha resultado crítico y la regla se explica con más detalle en cada apartado.

Para ello los principales medios que me han funcionado han sido:

1.- Buscadores

Por el mero hecho de crear webs, vídeos, páginas en redes sociales, vamos ocupando "espacio" en la red y en los resultados de los buscadores.

Como comenté en un material anterior no hay que gastarse un montón de dinero en optimizar nuestras páginas con palabras clave, títulos y trucos para estar en la primera página de Google, lo que importa (dicho por ellos mismos y comprobado por mí) **es escribir a menudo cosas interesantes e informativas para nuestra audiencia**, que no sean folletos ni publicidad, sino algo que aporte soluciones.

Si soy asesor y cuando se acerca la época de impuestos hago una buena lista de los 10 mejores trucos para ahorrar con Hacienda estoy en el camino correcto.

No se líe con cursos caros de optimización en buscadores. Escriba cuanto más mejor y que sea interesante para su audiencia. Verá como va subiendo en los rankings incluso cuando no optimiza nada adrede.

La regla de oro comentada se aplica aquí a través de ese enfoque en intentar aportar valor en lo

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

que escribimos en vez de alardear sobre lo buenos que somos y lo maravillosa que es nuestra empresa.

2.- Identificar comunidades, personalidades, blogs, webs relacionadas y participar en ellas desinteresadamente

A fin de irnos dando a conocer tenemos que identificar otras páginas, personas, foros, etc. con los que queramos contactar y hacerlo de la manera adecuada, que es aplicando la regla de oro: a nadie nos gusta que nos utilicen como herramienta para que otro consiga sus fines, así que no vamos a contactar directamente para pedir que nos hagan publicidad de nuestra web, sino que haremos comentarios interesantes al tema que se está tratando, daremos una respuesta valiosa en ese foro o haremos un comentario en el blog, vídeo, facebook o similar que contribuya a aumentar la calidad de la conversación.

En mi propio blog mucha gente viene y dice algo así como:

"Muy interesante. Visiten mi web en http://loquesea.com"

Eso no aporta valor a mi audiencia, es más, demuestra claramente que no ha leído, que el único fin es utilizar mi web ya asentada para publicitar otra que busca promocionarse. **Me están utilizando y no me gusta, de modo que nunca apruebo ese tipo de comentarios**.

Lo mismo ocurre cuando alguien contacta conmigo y directamente me pide algo. Sólo soy un instrumento y en cuanto esa persona consiga lo que quiere de mí yo le daré igual. Puede que no sea así realmente, **pero esa es la percepción y la percepción es lo que cuenta.**

Así que nosotros somos más inteligentes y aplicamos la regla de oro de intentar aportar valor.

Si alguien que lee nuestra aportación en otra web considera que es sensata, que da valor y que dice algo interesante, ya querrá saber más, averiguar si tenemos página, visitarnos, etc.

La idea es establecer una relación desinteresada para que, cuando nos haga falta algo, poder pedirlo y que nos lo pidan, como ocurre con cualquier relación normal de amistad.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

3.- Artículos y contenido “cebo” para llamar la atención del otro

Si queremos que alguien nos haga caso y es más “grande”, o tiene una marca personal más asentada que nosotros, es obvio que él tiene menos incentivo a hacernos caso que si fuera al revés, ya que gana menos que nosotros con esa acción.

En esas situaciones lo que hacemos es crear un “contenido cebo” en nuestras herramientas de difusión de marca personal.

Ese “contenido cebo” consiste en que hablamos de ellos o de uno de sus productos, que es la manera más sencilla en la que conseguiremos atención.

Ejemplos: comentamos y damos la opinión de un producto en uno de nuestros vídeos de Youtube, escribimos un artículo en nuestro blog sobre esa persona o empresa, referenciamos, enlazamos y comentamos en nuestra web un contenido que nos haya parecido interesante. De esa manera llamamos más fácilmente su atención.

Muchos blogs tienen la capacidad de que, cuando enlazamos uno de sus artículos, eso aparece en la web del otro avisándole de que cierta otra página ha enlazado (técnicamente se llama *trackback* y muchas aplicaciones de blog lo detectan automáticamente), también muchas empresas están pendientes de quienes les enlazan (hay herramientas para ello) o bien podemos simplemente escribirles y decir que hemos hablado de ellos en nuestro sitio.

Lo ideal es de nuevo es la regla de oro, haber creado algo interesante, con sustancia y no meramente un cebo para que el otro pique.

Igualmente es crucial no llevar una intención oculta de usar al otro, sino querer conectar y comenzar a cultivar una relación, apuntarlo en la lista de contactos e ir poco a poco generando más de esa relación.

Un buen contenido cebo suele ser positivo, decimos algo bueno del otro. Primero porque no sé qué sentido tiene querer relacionarnos con algo o alguien que no nos gusta o nos parece valioso, y segundo porque la vanidad es nuestro punto débil, lo reconozcamos o no.

Si alguien habla de nosotros, queremos saber lo que dice, y si alguien lo hace bien y no parece adularnos porque (al menos de momento) no quiere nada a cambio, esa otra persona acaba de

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

subir cien puntos en nuestra escala, podemos creernos más o menos inmunes a lo bueno que se diga de nosotros, pero el 99,99% de las personas son sensibles al halago.

De manera natural, cuando vayamos profundizando en la relación con esa persona más influyente, ya nos enlazarán, colaboraremos en su blog, hablarán de nosotros, podemos hacer algo juntos a título personal, como una entrevista, un vídeo compartido...

Aunque realmente no llegue a haber una colaboración comercial en sí (como compartir las listas de clientes) nos podemos beneficiar del "efecto halo" de codearnos con los influenciadores de nuestro sector, que debe ser nuestro objetivo final: ser una personalidad de nuestro sector.

4.- Dar algo valioso sin pedir nada a cambio

Si queremos que la gente venga hasta nosotros, podemos dar algo de valor sin pedir nada, un gesto de generosidad, de atracción de "karma positivo". ¿Cómo atraemos moscas? Dando miel.

Es tan sencillo como eso, si es lo bastante valioso se correrá la voz, otros comentarán el hecho a sus conocidos y se extenderá el boca-oreja.

Podría nombrar muchas más tácticas para darnos a conocer, pero siendo sincero el 80/20 que por experiencia mejor ha funcionado para empezar a hacer visible nuestra marca personal son esas cuatro (buscadores, participación desinteresada en comunidades, contenido cebo que permita conocer gente y con el tiempo colaborar con ella, así como dar algo valioso a nuestra audiencia).

Si las hace bien le aseguro que no necesita más.

La marca personal perfecta: el arte de "alardear sin hacerlo"

El objetivo último de una marca personal es dejar claro que somos los mejores en lo que hacemos y además personas dignas de confianza, que da gusto tener cerca, porque siempre obtienes alguna clase de valor personal o profesional.

Vamos, la cuadratura del círculo. Es obvio que eso es mucho más fácil de decir que de hacer y

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

también que es imposible gustar a todo el mundo. Hasta el mayor santo sobre la tierra va a tener una legión de detractores, cuando te expones públicamente ante los demás es algo que viene inevitablemente con el territorio.

Igualmente, si somos demasiado perfectos o somos los mejores siempre, pronto todo el mundo nos odiará.

El escenario ideal es ser buenos sin alardear de ello, pero también es imposible demostrar que somos buenos si no hacemos un alarde.

Este rompecabezas se resuelve dando muestras de ser los mejores junto a muestras de humanidad y humildad.

Cuando algo nos sale bien y nuestra empresa va bien (cosa que querremos destacar si es así, porque queremos que vean que somos capaces) no lo hacemos de manera que lo restregamos por la cara de los demás, sino que realizamos lo que llamo **comentarios compensatorios.**

En el caso de hacer un alarde de algo positivo lo compensamos comentando también alguna o varias de estas cosas:

- **Lo agradecidos que estamos** por ello.
- **Lo importante que ha sido el trabajo en equipo** con otros y no sólo el mérito nuestro.
- Que a pesar de eso **hay que seguir trabajando.**
- Que **no todo ha sido perfecto** y hay cosas que aprender y cosas por mejorar.
- Que lo económico no es lo más importante.

Esos comentarios atenúan el hecho de que cada vez que destacamos un logro nuestro inevitablemente nos estamos intentando poner “por encima” de los demás. En este caso no somos ese orgulloso insoportable que quiere destacar, sino que mostramos otras cualidades, como la humildad, el agradecimiento o que no se nos ha subido a la cabeza y tenemos que seguir mejorando.

El truco como siempre es creernos de verdad lo que estamos diciendo. Si no es así, no podemos disimular todo el rato. Que quede en privado pero en mi carrera profesional he conocido

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

verdaderos psicópatas que no les importaba nada más que conseguir sus fines, o bien gente tan necesitada de validación externa que precisaban comentar una y otra vez lo mucho que ganaron con la empresa X, a quién conocen, o el tamaño de sus coches y nóminas.

Esos no mostraban la cualidad de la humildad y aunque fueran válidos para su trabajo no eran lo mejor para tener cerca.

Nos guste o no, la envidia y la comparación son inevitables en las personas. Si alguien es mucho mejor que nosotros en algo nos frustramos, y usamos cualquier cosa que veamos para empezar a criticarlo: “no es tan bueno”, “es insoportable”, “no me creo la mitad de lo que dice”...

La idea aquí es intentar desactivar y eliminar de antemano esos asideros para evitar que se puedan agarrar a ellos y empezar a machacarnos por orgullosos.

Cuando eso se combina con la “admisión culpable de humanidad”, tenemos la combinación más óptima para crear marca personal.

La admisión culpable de humanidad

Pocas cosas hay más enervantes que alguien totalmente perfecto, por eso, aunque el 95% de veces vamos a querer transmitir cualidades positivas en nuestras labores de marca personal, el 5% restante querremos mostrar que somos tan humanos como cualquiera.

Eso significa que cuando nos equivocamos lo decimos.

Obviamente si estamos teniendo una mala racha no vamos a querer retransmitir la novela dramática de lo que nos ocurre, primero porque daremos pena, que es lo último que queremos dar, y segundo porque pareceremos incapaces, que es algo que le aseguro que no deseamos transmitir.

Pero podemos usar los errores y fallos para mostrar humildad y, de hecho, construir una imagen positiva con esos momentos aparentemente negativos.

Los fallos que mejor contribuyen a eso son:

- ✔ **Errores y fallos sin una importancia extrema.** Estos son ideales para comentar a la vez

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

que “alardeamos” de un logro.

Por ejemplo, si me dedico al Marketing y tuve una campaña exitosa puedo comentar cómo cierto elemento de la campaña podía haber sido bastante mejorable, o si soy asesor y estoy comentando cómo ahorré X euros a un cliente puedo comentar que quizá podía haberse hecho más rápido...

En general buscamos eso no tan positivo y lo insertamos, recordando que todos somos humanos y que distamos mucho de ser perfectos.

Igualmente yo he comentado a mis clientes, y es totalmente cierto, que cosas que se prueban no funcionan y que hay campañas que no salen tan bien como se desearía, ya sea por exceso de confianza o porque la teoría resultaba mejor que la práctica.

La cuestión es que no pueden ser fallos irreparables que tapen lo positivo, sino que sean pequeños. Si nos dedicamos a las subvenciones y el fallo es que las entregamos fuera de plazo y no cuentan es obvio que estamos dando una imagen nefasta que eclipsa todo lo positivo.

- ✔ **Errores y fallos en el pasado que se han superado.** Yo no dudo en comentar cómo durante años me he estado dedicando a algo que no me gusta, que no fueron buenos años y que de hecho con el tiempo se acababa resintiendo el trabajo.

  Esos “errores” pueden tener más importancia o dimensión que los del primer punto, **pero siempre que estén en el pasado y hayamos hecho un esfuerzo por enmendarlos**. Si alguien tenía problemas con la bebida y pudo superarlos es encomiable y positivo, pero si los sigue teniendo y no hace nada por solventarlos su imagen no es muy buena.

- ✔ **Errores y fallos que en general comete nuestra audiencia.** Lo ideal es que cuando mostremos errores, **estos sean los mismos en los que caen aquellos que nos leen**, de modo que se sientan identificados.

  Eso contribuye a transmitir que “somos como ellos”, la cualidad más importante a tener para persuadir con mayor facilidad.

En definitiva, cometer un error no tiene por qué ser negativo de cara a la creación de una marca personal, los necesitamos. Si bien el primer paso era identificar qué cualidades positivas vamos a

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio

querer transmitir, no querremos parecer perfectos, admitir errores nos hace humanos y al final, sólo confiamos en otros humanos.

Comencemos pues a identificar bien la imagen que queremos dar y si ya tenemos las herramientas en marcha, usemos las tácticas para darnos a conocer y apliquemos las reglas de oro que hemos visto.

La marca personal es fundamental, porque es una inversión que le dará rentabilidad durante toda su vida.

© Recursos Para Pymes. Prohibida la reproducción por cualquier medio