

Material Imprimible

Curso de Marca Personal

Módulo 7

Contenidos:

- Comunicar la marca personal
- Oportunidades de comunicación
- Networking y redes sociales
- Estrategias de medición
- Medición del impacto

Comunicar la marca personal

Ya hemos realizado un largo recorrido para desarrollar nuestra marca personal, por lo que ahora, es momento de comunicarla... De esta manera, estamos entrando en la fase última fase del proceso, en la que pondremos a prueba todo lo que venimos trabajando, porque luego de un profundo proceso de autorreflexión, y de ordenar las variables que potenciarán nuestro posicionamiento, ha llegado el momento de mostrarnos. Es decir, de buscar notoriedad.

Por lo tanto, aquí lo que nos interesa es definir una estrategia y la táctica necesaria para aparecer en el radar de nuestro público objetivo... Ya tenemos bien en claro quiénes somos y qué ofrecemos. Y la tríada se completa con nuestro marketing personal, con definir dónde estar y qué parecer.

Según la Real Academia Española, la notoriedad es la cualidad de hacerse público y sabido por todos. Pero lo importante, en este sentido, es que tenemos que gestionar de forma consciente la comunicación para lograr la notoriedad que buscamos.

Hay quienes pueden estar en desacuerdo con la siguiente afirmación, pero hoy en día ser conocido suele resultar más importante que ser un buen profesional. Y, si queremos que nos tengan en cuenta, entonces incrementar nuestra actividad pública es crucial para hacernos visibles y alcanzar esa notoriedad.

Ahora bien, existe una duda razonable y cierta incertidumbre a la hora de encarar esta etapa, principalmente sobre identificar qué debe lograrse primero, si la notoriedad, la credibilidad, la confianza o, incluso, el parecer un experto... Pero la realidad es que no hay una única respuesta y la elección dependerá de la búsqueda de cada uno.

Por ejemplo, en el caso de buscar posicionarnos como expertos en la materia, ser un buen profesional, sin dudas, será un aspecto muy importante. Pero para demostrar que somos buenos profesionales o expertos, primero tenemos que trabajar fuertemente en nuestro marketing y promoción personal, de manera que podamos conseguir ser reconocidos por nuestro público.

Claro está que, en la sociedad postmoderna, ser bueno en algo, a menudo, es menos importante, en relación al concepto de éxito de una marca personal, que el hecho de lograr popularidad. En pocas palabras, podríamos explicarlo en base a que la visibilidad otorga cierta familiaridad, reduciendo, consecuentemente, la sensación de

incertidumbre o riesgo ante la instancia de optar por alguien. Pensemos que, cuando una persona está en todas partes, o al menos gana notoriedad y se hace presente en nuestro radar, es muy probable que la identifiquemos como una mejor opción frente a otros que ofrecen algo similar.

En la actualidad, existen muchos medios para llegar a nuestra audiencia. Y, a diferencia de otras épocas, estos medios se encuentran al alcance de todos, a un costo casi insignificante. Entonces, combinando el uso de los métodos de marketing tradicionales, con el uso correcto de las nuevas tecnologías y redes sociales, podemos lograr que nuestro trabajo se conozca y reconozca. E, incluso, podemos crear una percepción clara, positiva y duradera de nuestra marca personal con unos pocos recursos.

Al igual que lo hicimos durante todo el recorrido del curso, en esta última etapa vamos a reflexionar sobre algunas cuestiones para acompañar el aprendizaje. Por lo que les propongo responder a las siguientes preguntas para identificar nuestro estado de situación. Tómense su tiempo para responder las siguientes preguntas:

- a. ¿Cómo llego a mi audiencia?
- b. ¿Cómo muestro mi trabajo?
- c. ¿Qué problemas debo enfrentar para darme a conocer?
- d. ¿Qué herramientas de marketing conozco?
- e. ¿Qué herramientas de marketing utilizo?
- f. ¿Qué herramientas podrían potenciar mi visibilidad?
- g. Y, ¿mi marketing personal está alineado a mi posicionamiento?

Estas líneas de reflexión nos ayudarán a identificar nuestro estado. Y, una vez hecho eso, es momento de diseñar una estrategia de visibilidad que sea realmente efectiva.

Para gestionar el marketing de forma eficiente se requiere una estricta planificación que dé cuenta del canal más apropiado para ofrecer nuestra propuesta de valor, que, a la vez, responda a nuestra estrategia de marca personal y posicionamiento seleccionada.

En base a todo eso, es momento de elegir la mejor combinación de principios y herramientas de marketing para llegar a las personas correctas. Y cuando decimos a las

personas correctas, queremos dejar en evidencia que no buscamos visibilidad y notoriedad en todos los ámbitos o espacios, la búsqueda es de una visibilidad selectiva. Es decir, buscamos estar presentes en el radar de nuestro público objetivo.

Para lograrlo, les propongo reflexionar sobre los siguientes aspectos:

- a. Cuál es mi forma de insertarme en el mercado
- b. Cómo es mi manera de relacionarme con mis clientes actuales o potenciales
- c. De qué manera me doy a conocer
- d. Cuáles son los canales más apropiados para mi marca personal
- e. Cuál es mi nivel de visibilidad deseado
- f. Y cuáles son mis objetivos según el canal de comunicación

Entonces, teniendo en cuenta estas consideraciones, es momento de elegir los medios y los canales más adecuados. Para ello, les propongo hacer una lista de aquellos que podemos llegar a utilizar para visibilizar nuestra marca personal, establecer objetivos para cada uno y tomar una decisión utilizando la Ley de Pareto, o regla del 80-20, que ya hemos aprendido en este curso. Lo que buscamos es llegar al 80% de nuestro público objetivo, con el 20% de nuestro esfuerzo.

Tengan en cuenta que, un fenómeno de la actualidad, y que puede ser perjudicial si no lo gestionamos correctamente, es que existen muchas opciones para ganar visibilidad... Hay quienes defienden la estrategia de omnipresencia, a través de la cual se cree que la marca personal funcionará, únicamente, si está en todas partes en todo momento. Pero esto es falso y erróneo, ya que la opción más eficiente es elegir las instancias más adecuadas y las que mejor se ajusten a la estrategia definida.

Pensemos que, mantener una estrategia equilibrada es clave. Por eso, tenemos que buscar no utilizar una única herramienta de marketing, pero tampoco todas. Las herramientas de visibilidad y de comunicación elegidas deben complementarse para generar sinergias, ya que, por sí solas, cada una tiene un alcance moderado. Por eso, al combinarlas, el alcance será mayor.

Lo que sucede es que, abarcar mucho puede ser negativo, porque intentar utilizar todos los medios de comunicación disponibles, o todas las herramientas de Internet, consumirá rápidamente todos nuestros recursos, principalmente nuestro tiempo y energía. Pero la realidad es que solamente tenemos que lograr que nos encuentren cuando nos busquen, por lo que es suficiente con estar presentes donde está nuestra audiencia.

Por ejemplo, no servirá de nada centrarnos en redes sociales modernas si nuestra audiencia utiliza muy poco la tecnología. O, a la inversa, centrarnos en soportes de papel, si el público al cual queremos captar sólo utiliza soportes digitales. Por lo que, si lo simplificamos, podemos decir que se trata de utilizar el medio adecuado en el momento oportuno.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, es momento de trabajar en construir una estrategia propia, diferenciadora de la competencia. Y, para eso, debemos recordar que lo más importante es despertar emociones en nuestro público target.

Acción

En esta oportunidad, vamos a trabajar sobre la importancia de traccionar nuestra visibilidad. Nos referimos a que toda estrategia debe ser movilizada, y, además, debe tener un contenido para contar. Y esto se logra a través de la acción.

Lo que sucede es que no basta con lograr que los demás sepan quiénes somos, porque el conocimiento de la marca es solo el primer paso en este camino... Por eso, una vez que comienzan a identificarnos, será necesario que nos relacionen con nuestra área específica de conocimiento para, así, convertirnos en la persona a la cual buscarán cuando necesiten a alguien de nuestra industria.

Entonces, en el largo plazo, tenemos que trabajar para lograr los siguientes efectos:

- a. Por un lado, la conciencia de marca, o el también llamado awareness en inglés. Esto significa lograr que la marca sea reconocida y recordada.
- b. También, debemos provocar interés. Es decir, lograr atraer a nuevos clientes ofreciendo una propuesta de valor les resulte interesante.

- c. Luego, no debemos olvidar la consideración, que significa sostener el interés en el largo plazo, porque esto hará que nos consideren, que nos compren, que nos llamen e incluso que nos inviten a eventos o charlas.
- d. Y, por último, el compromiso. Pensemos que lo mejor que nos puede pasar es que nuestro público objetivo nos prefiera, que se vuelvan fanáticos de nuestra marca y sean clientes recurrentes.

Ahora bien, se preguntarán cómo podemos hacer para alcanzar los efectos de largo plazo que buscamos... Para lograrlo debemos aprovechar cada oportunidad que se nos presente para contar nuestra historia. O, mejor aún, provocar nuevas oportunidades. Y, para ello, debemos convertirnos en verdaderos especialistas del marketing personal y las relaciones públicas.

Según el especialista en marketing Regis McKenna, en su libro Relationship Marketing, a través del marketing relacional, las empresas y las personas podemos establecer fuertes lazos con nuestros clientes, lo que generará que los clientes estén más dispuestos a participar, comprar y defender la propuesta de valor. Por lo que, sin lugar a dudas, construir relaciones fuertes con nuestros clientes es una forma de aumentar el valor percibido por el cliente, mejorar la atracción e, incluso, reducir los costos en marketing.

Lo que sucede es que, según el especialista, con tan solo un aumento del 5% en la retención de clientes podemos potenciar la rentabilidad del negocio hasta en un 75%. Además, aquellas empresas que no tienen una clientela recurrente, también pueden beneficiarse de la promoción, las referencias y el conocimiento de la marca traccionado por los clientes leales y satisfechos.

Por lo que, sobre estos últimos puntos, veamos unos tips útiles y algunos aspectos interesantes para reflexionar:

- a. En primer lugar, debemos preguntarnos qué hemos hecho hoy para anunciarnos, para que el mundo sepa que estamos vivos y que estamos haciendo cosas geniales.
- b. Luego, debemos estudiar marketing, sobre todo el digital y referido a redes sociales, para conocer su terminología, estrategias, técnicas y potencial.

- c. También tenemos que estudiar los mercados en los que nos movemos y los que nos interesan.
- d. Y, por último, es momento de diseñar un plan formal, escrito, de marketing. No es necesario que sea una obra maestra, ni un producto final. Tiene que ser real y fluir junto con nuestra marca.

Entonces, ahora, les propongo revisar algunas estrategias para potenciar la visibilidad, algunas ideas de por dónde podemos empezar para ampliar nuestra base de experiencias profesionales:

- a. Si actualmente nos desempeñamos en una organización, podemos postularnos a un proyecto nuevo que nos permita enfrentar otros desafíos y conocer gente nueva.
- b. En la actualidad, la contratación de trabajadores freelance para la prestación de servicios específicos crece vertiginosamente. Por lo que es una gran oportunidad para adquirir nuevas experiencias y, sobre todo, para ampliar la red de contactos.
- c. La oferta de cursos, ya sea en la organización para la cual trabajamos, o inclusive las clases en instituciones educativas, son experiencias extremadamente positivas para visibilizar una marca personal, porque estos recursos nos posicionarán como expertos en la materia y potenciarán las chances de que nos convoquen en otras oportunidades, así como de que requieran nuevamente nuestros servicios.
- d. Otra opción es incursionar en la redacción de notas de interés sobre nuestra especialidad, ya sea una columna técnica o de opinión para un medio.
- e. Y, también, podemos apostar a ganar visibilidad a través de la participación en paneles de discusión, conferencias o presentaciones en workshops.

Como ya hemos mencionado, en este punto del desarrollo de nuestra marca personal una de las cuestiones claves es la acción, porque de nada servirá un gran plan, si no lo llevamos a la práctica. Lo que ocurre es que, la activación de nuestro plan, desata el efecto multiplicador que posee la visibilidad. Entonces, una vez superado el difícil momento

inicial con pequeñas incursiones o presentaciones, los grandes objetivos se irán cumpliendo en base a constancia y reflexión permanente.

Es momento de abordar el tema de la visibilidad desde otro ángulo. Al igual que muchas veces se afirma que “decimos sin decir”, cuando ponemos en acción una campaña de visibilidad todo cuenta. Esto quiere decir que es tan importante gestionar, de manera consciente, lo que hacemos o decimos, como lo que elegimos no comunicar. Esto se debe a que ambas posiciones determinan el carácter de nuestra marca personal.

Veamos algunos ejemplos de situaciones que comunican el carácter de nuestra marca, para bajar los conceptos a la realidad:

- a. En primer lugar, lo que decimos. Y sea que lo hagamos bien o mal, y la manera que tenemos de hacerlo, determina nuestro estilo.
- b. También las conversaciones que mantenemos
- c. Y la forma en que participamos de las reuniones.
- d. Otra forma de comunicación son los documentos que redactamos
- e. Los mensajes de texto, Whatsapp, los chats o los correos electrónicos que enviamos.
- f. Además, nuestra presencia digital es cada vez más determinante de la imagen que proyecta nuestra marca personal. Por lo que, también comunica un sitio web personal, nuestros aportes en la web, nuestras publicaciones e interacciones en redes sociales, cómo aparecemos en las búsquedas de Google e, incluso, las recomendaciones o comentarios que recibimos.
- g. Y también la apariencia física, el tono de voz y la indumentaria son parte de la comunicación, que configuran el carácter de nuestra marca personal e influyen en la campaña de visibilidad que gestionamos.

Una máxima del marketing es que la mejor manera de hacer publicidad es el boca en boca. Bueno, esto no es diferente para el desarrollo de las marcas personales. Pensemos que, para una carrera profesional, la red actual de amigos, colegas y clientes es el vehículo de marketing más potente que tenemos. En definitiva, lo que nuestra red dice de

nosotros, y de nuestra contribución, es lo que el mercado apreciará de nuestra propuesta de valor. Desde esta óptica, podemos afirmar que la mejor manera de potenciar nuestra marca es incrementar nuestra red de contactos constantemente.

Y, para conseguirlo, podemos seguir los siguientes consejos:

- a. En primer lugar, tener experiencias reales, porque ponerse en acción es la mejor manera de comenzar a gestionar la marca personal.
- b. También debemos promocionarnos sin miedo. Tener confianza en uno mismo es la mejor forma de construir una reputación buena y sólida. En este punto es importante encontrar el balance ideal entre compartir la visión de nuestra marca personal con la audiencia, pero sin quedar como una persona muy vendedora, ya que se puede crear una barrera para la entrada.
- c. Además, en esta misma línea, es importante mostrar y no vender. Un posicionamiento que resulta efectivo suele ser enseñar quiénes somos y qué hacemos, en lugar de asumir una posición netamente vendedora.

Otros aspectos importantes a tener en cuenta son:

- a. Pensar en la lógica “trabajo + paciencia y confianza”. Diseñar un plan para desarrollar nuestra marca personal es vital para el éxito, pero además debemos darle el tiempo y confiar en los procesos para cumplir los objetivos.
- b. También, es fundamental transmitir confianza, porque la credibilidad es uno de los recursos más valiosos que podemos obtener. Por eso, es importante siempre decir la verdad y ser creíbles.
- c. Y, por último, realizar una evaluación periódica. Es decir, debemos preguntarnos, diariamente, si hemos actuado de la forma correcta para acercar nuestra imagen a la deseada.

Oportunidades de comunicación

Ya hemos realizado un gran avance sobre la comunicación de nuestra marca personal y la necesidad de ponerla en acción. Y ha quedado bien establecido que es necesario

convertirnos en verdaderos expertos en todas las formas de comunicación. Entonces, cuando hablamos de poner en acción la marca personal, básicamente estamos diciendo que tenemos que comunicar en toda oportunidad que se nos aparezca. E, incluso, crear oportunidad cada vez que sea posible.

Como regla general, podemos decir que se necesita una alta exposición para lograr visibilidad y alcanzar el reconocimiento y el éxito deseado. Pero, cabe destacar que el nivel de exposición será definido, en realidad, por los objetivos establecidos para nuestra marca personal.

Ahora bien, se preguntarán cómo podemos hacer para identificar situaciones ideales u oportunidades de comunicación de nuestra marca personal... En este sentido, la recomendación es estar siempre alertas. Pero, a continuación, veremos algunas ideas muy interesantes para lograrlo.

Una buena estrategia es apuntar a la propiedad transitiva que tiene el mercado y acercarse a quienes ya poseen una clientela constituida, o una red de contactos alineados a nuestros intereses. De esa forma, con pocas acciones podríamos llegar a una amplia audiencia de manera clara y directa con nuestro mensaje. Basta con seleccionar esos lugares, eventos, plataformas online o medios de comunicación que puedan potenciarnos. Porque el punto de partida es buscar esas organizaciones, instituciones o personas en las que nuestra audiencia confía y provocar interacciones con ellos.

Por otro lado, pensemos que, en general, el público le cree a los medios de comunicación. Por lo que, si logramos tener una entrevista o una participación en alguno de ellos, o si publicamos una columna o nos referencian en alguna nota, nos transferirán parte de su confianza, posicionándonos como expertos.

Del mismo modo, podemos apuntar a quienes suelen estar buscando nuevas ideas, soluciones o personajes para presentar y compartir con su público, como es el caso de las asociaciones o cámaras profesionales. En este caso, podemos apuntar a hacer acuerdos, alianzas o acciones de co-branding para presentar nuestra propuesta de valor.

Luego, si nos dedicamos a ofrecer cursos de capacitación, seminarios o workshops, podemos apostar a una estrategia similar, a través de la búsqueda de universidades que puedan transferirnos su prestigio académico para, de esa forma, mostrarnos como expertos en la temática.

Del mismo modo, podemos buscar la universidad más reconocida y respetada en la materia y postularnos como profesores, ayudantes o voluntarios. Pero, si no existen esas posibilidades, tal vez podamos colaborar en algún evento que organice la universidad, y provocar la oportunidad de que nos conozcan. De esta manera, podremos proponer y colaborar en la organización de alguna actividad que sea provechosa para nuestra marca.

Por otra parte, si buscamos destacar a nivel internacional, tenemos que estar al tanto de los eventos online que se organicen en el país o en la ciudad que nos interesa. O, incluso, estar al tanto de los programas o eventos que hay en las embajadas u organizaciones representantes de esos lugares en nuestro país.

Pero, si bien todas estas son propuestas que nos pueden acercar a nuestros objetivos, para hacer todo esto de una manera eficaz es crucial capacitarse para contar con, al menos, un dominio básico general en técnicas de comunicación, ya sea oral o escrita, en relaciones con los medios y en gestión de redes sociales.

Decimos esto porque la regla de oro para asegurar una buena comunicación de nuestra marca personal es prepararse y no confiarse. Siempre debemos revisar nuestra presentación, nuestros mensajes y nuestras notas, para asegurarnos de que estamos alineados con nuestros objetivos de marca personal, y que seremos capaces de transmitir los mensajes clave y despertar las emociones correctas.

Lo más probable es que, en nuestra primera exposición pública, estemos muy nerviosos, pero seguro que para cada una que siga iremos calmando la ansiedad y descubriendo las estrategias que mejor se ajusten a nuestras necesidades. Por eso, el secreto está en practicar, en poner nuestra comunicación en acción y, sobre todo, en pedir feedback permanente a expertos. Porque podemos aprender mucho sobre nosotros, y sobre cómo nos comunicamos y cómo transmitimos las ideas en público, a partir de lo que los demás perciben. Por eso, no tenemos que perder nunca una oportunidad de aprender.

Entonces, si, por ejemplo, estamos en un seminario o en una presentación, además de las encuestas de satisfacción que tanto nosotros como los organizadores podemos realizar, existe una técnica muy útil que consiste en pedirle a 3 personas que nos hagan comentarios de manera directa. Y, para seleccionar a esas personas, debemos buscar:

- a. A una que sea de mucha confianza para nosotros,
 - b. A otra de confianza media
-

- c. Y a alguna que no conozcamos.

Así lograremos obtener 3 puntos de vista diferentes que nos ayudarán a comprender cómo nos percibieron los demás.

Networking

Hasta acá hemos identificado y definido muchos aspectos de nuestra marca personal, nuestros mensajes y estrategias de comunicación. Por eso, ahora nos encontramos en el momento justo para enfocarnos en la importancia del networking y el uso de las redes sociales.

La palabra networking viene del inglés y se origina de la unión de “net”, que significa “red” y “working”, cuyo significado es “trabajando”. Por eso, en pocas palabras, podemos decir que se trata de la acción de construir una red de contactos afines a nuestros objetivos profesionales, o círculo social-profesional, con quienes colaborar y, al mismo tiempo, recibir algún tipo de ayuda que nos brinde oportunidades de crecimiento.

Entonces, hasta ahora estuvimos hablando de la importancia de trabajar en nuestra marca y de ponerla en acción, y el networking es la combinación de esas dos instancias, ya que implica conectarse con los demás para comunicar nuestro mensaje.

Como ya vimos, desarrollar la red de contactos, y nutrir esas relaciones, es una gran manera de potenciar la marca personal y llevar nuestro nombre al entorno que nos interesa, para que nos tengan presentes. Porque cuando el público nos reconoce y tiene presente lo que ofrecemos, es normal que se sienta atraído a concretar negocios o, al menos, recomendarnos a otros.

Por lo tanto, a continuación, veamos algunas tipologías usadas, para clasificar las variantes que existen en el uso del networking, porque si bien este concepto siempre es el mismo, puede variar la manera en la que se realiza. Así, según su modalidad, se clasifica en:

- i. Offline, que es aquel que se basa en asistir a eventos realizados en lugares físicos, para interactuar con gente con la que podemos establecer vínculos de colaboración recíproca, y está asociado al modelo de networking tradicional.
- ii. O puede ser online. En este caso, la interacción se da a través de plataformas en Internet, como las redes sociales, y también se lo

conoce como networking digital. Igualmente, el objetivo es el mismo que en el caso anterior: ampliar la red de contactos para conseguir posibles inversores, socios comerciales, mentores, reclutadores, o incluso clientes.

Luego, según el ámbito, puede ser:

- i. Empresarial, que es aquel que puede realizarse en escenarios físicos o virtuales, y está focalizado en la interacción profesional.
- ii. O informal, que es el tipo de networking que, con o sin darnos cuenta, ejecutamos día a día, en interacciones sociales por fuera del ámbito laboral. En este caso, al tratarse de una situación o ámbito que no es eminentemente profesional, debemos evitar resultar invasivos o inoportunos, procurando despertar y aprovechar la escucha activa de nuestros interlocutores.

Y, por último, según las metas, el networking puede ser:

- i. Personal, que es el que está orientado a contribuir al crecimiento personal y profesional, sin una meta especialmente definida. Puede desplegarse en cualquier ámbito y modalidad, aunque normalmente no está ligado a una estrategia de negocio integral.
- ii. También puede ser operacional. En este caso, apunta a obtener eficiencia, cumplir objetivos y/o resultados en alguna cuestión determinada, y está orientado a satisfacer necesidades prácticas y de corto plazo.
- iii. O estratégico, que es aquel que responde directamente a satisfacer los objetivos más ambiciosos de un plan de negocio o de carrera. Como lo indica su nombre, es el tipo de networking que tiene la visión de más largo plazo.

Cabe destacar que estos tipos o categorías para el uso del networking no son puras o excluyentes, ya que es muy probable que lo hagamos combinando, por ejemplo, la tipología online con la informal y con metas estratégicas y operacionales. Pensemos que, como ya hemos mencionado en reiteradas oportunidades, toda táctica que diseñemos

debe estar alineada a nuestra marca personal. Y, obviamente, ese es el caso del networking y el uso que le demos.

Pero, en este punto, también resulta de gran importancia y trascendencia alinear el uso del networking con las particularidades de nuestro público "target". La clave aquí será entender al otro y conocer qué le pasa, qué necesita y cómo podemos ayudarlo, para lograr que nuestro acercamiento sea útil, preciso, interesante y generador de relaciones en el largo plazo.

Modelos de estrategia

Es momento de revisar algunos consejos útiles y dos modelos de estrategia y técnica para hacer networking y poner nuestra marca personal en acción. Al primero, lo podemos denominar como modelo basado en objetivos, y resulta sumamente útil en las fases iniciales del desarrollo de una marca personal.

Veamos cómo llevarlo a cabo:

- a. En primer lugar, hay que definir el impacto que tiene cada uno de nuestros objetivos de marca personal en la estrategia de crecimiento.
 - b. Luego, tenemos que identificar y buscar en redes sociales a quienes puedan ayudarnos a alcanzar cada objetivo y agregarlos a nuestra agenda de contactos.
 - c. Una vez realizado esto, debemos mantener el orden a través del etiquetado, creando grupos y asignando a cada uno el objetivo en el que impactan y demás atributos afines a nuestra estrategia.
 - d. Posteriormente, hay que definir la estrategia para cada contacto o grupo. Por ejemplo, el tono del mensaje, las palabras claves a utilizar, la frecuencia de interacción, e incluso los medios a través de los cuales las llevaremos a cabo.
 - e. Por otro lado, tenemos que tener en cuenta que no todos son aliados. Por lo tanto, hay que identificar, definir estrategias y gestionar la interacción con quienes podrían ser obstáculos para alcanzar algún objetivo.
 - f. Y, finalmente, debemos establecer metas, determinando las acciones más importantes a cumplir al final de una semana, un mes, tres meses, seis
-

meses o un año, y describir los logros más grandes que queremos alcanzar con esta estrategia.

Luego, el segundo modelo que vamos a ver no parte de los objetivos, sino que su punto de partida es directamente a partir de los contactos con los que actualmente contamos. Esta estrategia es útil si ya hemos desarrollado una red lo suficientemente amplia como para generar un impacto considerable con nuestras acciones.

Cabe destacar que los contactos deben medirse según el impacto que pueden generar en el desarrollo de nuestra marca personal. Esto quiere decir que podemos encontrar contactos de:

- a. Alto impacto,
- b. Impacto medio
- c. O bajo impacto.

Por lo tanto, como mencionamos en el modelo anterior, un consejo que nos ahorra mucho tiempo, y nos organiza la gestión, es mantener nuestros contactos ordenados a través del uso de etiquetas y grupos. Esto es importante, porque la clasificación nos ayuda a definir, entre otras cosas:

- a. La estrategia de acercamiento
- b. El tiempo destinado a cada interacción
- c. La modalidad de interacción
- d. Los mensajes e información a compartir
- e. Y el tipo de interacción.

Algunas posibilidades son:

- a. Realizar reuniones presenciales con los contactos de alto impacto, con una frecuencia semanal.
- b. Enviar correos electrónicos personalizados para los contactos de medio impacto.
- c. Realizar un contacto de forma masiva a los contactos de bajo impacto.

- d. Enviar mensajes directos a través de redes sociales.
- e. Realizar invitaciones a nuestra red de LinkedIn u otras redes sociales.
- f. Hacer alguna invitación a eventos o situaciones extra profesionales de manera trimestral, como por ejemplo a alguna práctica deportiva.
- g. Y hacer uso de determinadas funciones de las redes sociales, como comentar o compartir actividades.

Redes sociales

Ya hemos aprendido mucho sobre el networking, por lo que estamos en el punto ideal para trabajar sobre la importancia de las redes sociales. Pero se preguntarán a qué se debe esta particular o especial importancia... La respuesta es sencilla: nunca antes en la historia habíamos tenido tan impresionante y potente oportunidad de crear, posicionar y gestionar nuestra marca personal como con el devenir de las redes sociales.

Pero, además, el mundo online y las redes sociales, nos permiten acceder de primera mano a lo que los demás ven o escuchan cuando buscan nuestro nombre. Por ejemplo, si buscamos nuestro nombre en un buscador como Google, rápidamente accederemos a la misma información a la que podría acceder alguien de nuestra red. Esto es muy importante, ya que podemos utilizar diferentes técnicas de posicionamiento en Internet para gestionar nuestra imagen digital.

También podemos tener nuestro propio sitio web personal y/o profesional para concentrar toda nuestra información. Como ya sabrán, estas páginas suelen contener la biografía o perfil, información de contacto e, incluso, pueden contener un blog si nos dedicamos a crear ese tipo de contenido.

Detengámonos un instante en esto... Es bueno tener un blog porque nos permite publicar ideas fácilmente para llegar, de forma directa, a nuestros lectores y, a su vez, permitir la interacción. Además, son una excelente manera de demostrar nuestro conocimiento o dominio de un tema, gestionando el contenido y el tono del mensaje para construir nuestra reputación.

Pero, además, como dijimos, hay otra herramienta fundamental, en la actualidad, que son las redes sociales. Estos sitios son críticos para desarrollar nuestra marca personal, porque nos permiten comunicarnos con nuestro público de forma directa.

Actualmente, las principales redes sociales son LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram y TikTok. Pero el uso de cada una dependerá de nuestra estrategia. Por ejemplo, LinkedIn ha ganado terreno posicionándose como la red social profesional por excelencia a nivel mundial, por lo que se ha convertido en nuestro mayor aliado para posicionarnos en el ámbito profesional.

Entonces, la estrategia de su uso va a estar determinada por la estrategia de marca personal que definamos, pero entre las acciones que debemos asegurarnos de realizar encontramos:

- Mantener actualizado nuestro perfil
- Publicar actualizaciones
- E interactuar respondiendo preguntas, comentando y compartiendo información de nuestro público de interés.

Ahora bien, la recomendación general para las redes sociales es que no solamente participemos escribiendo y compartiendo información desarrollada por nosotros mismos, sino que también procuremos participar en las discusiones o debates iniciados por otras personas.

Del mismo modo, otro consejo es ser 100% honestos y transparentes en las interacciones, sin tener vergüenza o temor de compartir incluso dudas y/o debilidad momentánea, porque una interacción transparente nos posiciona en un tipo de relación basada en la confianza.

Además, este modo de participación en redes potencia nuestra notoriedad, a la vez que interactuar en temas relacionados con nuestro ámbito de conocimiento resulta mucho más sencillo que desarrollar contenido completo desde cero para publicar. Y otro aspecto importante es que, aquellos con quienes interactuamos, se sentirán agradecidos con nosotros, por lo que se genera una instancia ideal para comenzar conexiones o relaciones de largo plazo.

Por otro lado, interactuar con personas que generan y comparten contenido de calidad es tan importante como producir buen contenido. Por lo tanto, dejar comentarios o enviar correos electrónicos y mensajes directos en redes, nos dará visibilidad, expandiendo nuestro mensaje y nuestra red de contactos.

Ahora les propongo trabajar sobre una serie de consejos útiles para el uso de LinkedIn, en particular sobre cómo administrar nuestros contactos... Como ya dijimos, este sitio se

ha vuelto la red social profesional más importante. Pero la realidad es que, en relación a la administración de contactos, las posibilidades son escasas, por lo que debemos encontrar formas alternativas para sacarle el mayor provecho a nuestra red y desplegar un potente networking. Veamos cómo...

La primera opción es exportar los contactos que tenemos, y gestionarlos en otras aplicaciones como, por ejemplo, Excel, Google Sheets, Notion o algún CRM, que son las siglas en inglés de "Customer Relationship Management", o Gestión de Relación con los Clientes, que nos permite llevar adelante una gestión integrada de ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto e interacción.

Entonces, para exportar nuestros contactos desde LinkedIn, tenemos que ingresar a "mi red", luego a "contactos" y finalmente acceder a la opción llamada "gestiona los contactos importados y sincronizados" para exportar todos los datos que hemos generado en LinkedIn.

Como parte de la política de datos de esta plataforma, nos ofrece dos opciones para descargar nuestros datos: con la primera podemos obtener un archivo de datos más grande, que incluya contactos, posibles contactos, historial de cuentas y otra información que deducen a partir de nuestro perfil y actividad. Mientras que, con la segunda opción, podemos seleccionar algo en concreto entre, artículos, contactos, mensajes, invitaciones, entre otros...

Para los fines que estamos trabajando, basta con elegir la segunda opción y seleccionar solamente "contactos" para que, al cabo de diez minutos, nos llegue un link a nuestro mail asociado a la plataforma, para proceder a la descarga del archivo con nuestros contactos. De este modo, obtendremos un archivo en formato .CSV editable en cualquier editor de hojas de cálculo. Y, ahora sí, estamos en condiciones de ordenar, buscar o filtrar los datos asociados a cada contacto e, incluso, agruparlos o etiquetarlos para llevar adelante nuestra estrategia.

Otra forma de administrar o gestionar nuestros contactos es a través de la organización con extensiones o servicios de terceras plataformas integradas con LinkedIn. Como sucede con muchas otras páginas, existen extensiones y complementos que hacen posible ejecutar diversas funciones de forma gratuita o pagas.

En Google Chrome hay 3 extensiones que nos pueden ayudar a gestionar mejor nuestros contactos de LinkedIn sin necesidad de exportarlos. Hace un tiempo LinkedIn contaba con la posibilidad de etiquetar a nuestros contactos, pero esta funcionalidad fue retirada. Pero [TidyTag](#) es una extensión gratuita que devuelve la posibilidad de crear etiquetas

para cada uno de nuestros contactos, con la característica de diferenciarlas por color para que sean más fáciles de identificar.

Por su parte, LeadDelta ofrece etiquetas y filtros, y simplifica las búsquedas de nuevos contactos, incluso por direcciones de correo electrónico. También incorpora la función de añadir notas y hasta enviar mensajes grupales. Sin embargo, esta extensión ofrece un período gratuito de prueba, pero luego es paga.

Y, para finalizar, Jobin es una plataforma de automatización de tareas que facilita toda la gestión de contactos de LinkedIn y también posee la herramienta Applicant Tracking System (ATS), o Sistema de Seguimiento de Candidatos. Esta plataforma posee una versión gratuita limitada, pero que igualmente es muy útil para lo que nosotros la necesitamos.

Búsqueda de empleo

Ya hemos visto la importancia de las redes sociales para el desarrollo de nuestra marca personal, por lo que es momento de abordar, en particular, la importancia de nuestra marca personal en la búsqueda de empleo. Y, para ello, el uso de redes sociales es una herramienta ideal para lograr este objetivo.

LinkedIn se ha convertido en la herramienta online más utilizada, tanto para buscar trabajo, como para atraer talentos. Entonces, si uno de los objetivos que plantearon cuando iniciamos el camino de la gestión activa de nuestra marca personal es conseguir un nuevo empleo, tenemos que incluir en nuestro perfil de LinkedIn los valores, la personalidad, el mensaje clave y la imagen visual que definimos.

Una aclaración sobre el uso de las redes sociales, en el ámbito de la búsqueda de empleo, es que existen plataformas especializadas por sectores productivos o profesiones, como es el caso de los programadores. Estos profesionales, por ejemplo, suelen mantener perfiles actualizados en portales como Talent Hackers, We Are Hiring, Glassdoor, StackOverflow y Manfred, entre otros, además de LinkedIn. Entonces, la recomendación es encontrar la red social más indicada para nuestro sector profesional y pisar fuerte para destacarse.

Ahora bien, además de la presencia en redes, es clave ajustar todos nuestros perfiles a la imagen que hemos definido, por ejemplo, en el currículum vitae, en nuestra biografía, en

los sitios de carreras de las empresas, en los portales de búsqueda laboral, en nuestras redes sociales y en cualquier otro lugar donde expresemos nuestra trayectoria laboral.

En definitiva, todos los sitios y plataformas deben ser consistentes con lo que desarrollamos para nuestra marca personal, ya que si un seleccionador de personal busca referencias nuestras en Google, debería encontrar congruencia entre todos los resultados. Y, fundamentalmente, debemos asegurarnos de que encuentre el mensaje que queremos transmitir.

Pero, entonces, se preguntarán cómo podemos hacer para asegurarnos de aparecer en el radar de los reclutadores... Entre las tácticas que tenemos que desplegar, se encuentra la gestión de las palabras clave. Y, para esto, primero es importante entender cuáles son aquellas que utilizan los reclutadores en sus búsquedas de talentos u ofertas de empleo, en relación a nuestra marca personal, y pensar cómo incluirlas en nuestros perfiles e interacciones online.

Esto es lo que en inglés se conoce como Job Posting SEO. La sigla SEO corresponde a Search Engine Optimized, lo que, en español, significa "optimización en motores de búsqueda" y, cuando hablamos de "job posting" nos referimos a las ofertas laborales. Por lo tanto, se trata del conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de una oferta de empleo en la lista de resultados de los buscadores de Internet.

Para esto tenemos que responder a las siguientes preguntas:

- a. Por un lado, qué palabras clave define el reclutador para perfiles como el nuestro.
- b. Y, por el otro, cómo combina esas palabras.

Para comprenderlo mejor, volvamos al caso de nuestro especialista en ciberseguridad, Leandro. Él debería identificar las palabras asociadas a su especialidad. Por ejemplo: entre las variaciones más comunes en relación al área de especialidad, encontramos que es muy posible que las personas que necesiten contactar a un especialista en ciberseguridad, busquen las palabras "seguridad" e "informática". Pero también es muy probable que busquen la abreviatura: "sec." o la opción en inglés "Cyber Security". Sin embargo, también seguramente lo busquen de otras formas.

Luego, otro obstáculo que debemos sortear para matchear con las búsquedas de quienes se dedican al reclutamiento, es optimizar el uso de las palabras que utilizamos para denominar el puesto laboral en el que nos desempeñamos. Es muy común describir nuestro perfil profesional con el nombre del puesto actual que ocupamos. Pero claro, la denominación que utiliza cada empresa para nombrar el puesto que engloba determinadas funciones es muy distinta para cada una.

Por esta razón, es crucial incluir en nuestro perfil diferentes alternativas y formas de nombrar nuestra área laboral, y la función que desarrollamos, para no quedarnos solamente con el título que le han asignado en la empresa a la que pertenecemos. Además, en este sentido hay un problema aún mayor, y es que cada persona o empresa entiende algo diferente por las mismas palabras. Pensemos que “analista senior” no es lo mismo para cada empresa, pero la mayoría utiliza esa denominación.

Otro punto estratégico sobre el que podemos trabajar, a la hora de buscar un nuevo empleo, es ajustar nuestro currículum al anuncio de búsqueda al que nos postularemos, sumando las palabras clave que el reclutador incluyó en él. Es muy probable que, en la redacción del anuncio de empleo, se hayan incluido las palabras clave que, además, utilizarán a la hora de filtrar currículums y obtener la primera tanda de candidatos posibles.

Por lo tanto, para sobrellevar las diferentes maneras de denominar a las posiciones, a las tareas y a las especializaciones, la recomendación es ponerse en el lugar del otro. Como ya hemos dicho, es crucial entender cómo piensa nuestro público target que, en este caso, son los reclutadores.

Entonces, si logramos construir una marca personal fuerte y alcanzar una alta visibilidad, es muy probable que incrementemos nuestras oportunidades de aparecer en el radar de las búsquedas de empleo. Y todo el trabajo y esfuerzo aplicado en desplegar estas estrategias se funde en un valor intangible que los reclutadores reconocerán, identificándonos como personas que hemos trabajado sobre nuestro desarrollo personal.

Estrategias de medición

Ya estamos en condiciones de abordar la etapa final de este recorrido, y enfocarnos en las estrategias de medición de nuestro proceso de marca personal para conocer el impacto alcanzado. ¿Escucharon alguna vez la expresión “si no se mide no se controla y

si no se controla no se puede mejorar”? Esta frase ha ganado popularidad en los últimos años, a partir del incremento de las herramientas de recolección y análisis de datos, y es un excelente punto de partida para el tema que queremos abordar.

Diseñar una estrategia de medición resulta importante para contar con información que nos permita gestionar nuestra marca personal y hacerlo cada vez mejor. Además, dado que a partir de la marca personal buscamos un desarrollo personal continuo, tenemos que utilizar las herramientas que nos permitan identificar el nivel de evolución.

Entonces, la estructura de indicadores claves a medir estará determinada por los objetivos que hemos definido para nuestra marca personal y los recursos económicos y de tiempo disponibles.

En términos generales, los indicadores más útiles y destacados son:

- a. Nuevas propuestas de empleo
- b. Invitaciones para opinar y participar en proyectos o conferencias
- c. Premios, reconocimientos y ascensos de carrera
- d. Nuevos contactos
- e. Participación en medios
- f. Adquisición de nuevas competencias
- g. Y retroalimentación o feedback recibido en las encuestas que realizamos luego de cada seminario, charla o curso que damos.

Por otra parte, la comparación es inevitable y, como ya mencionamos anteriormente, la gestión de marca personal comparte muchos aspectos con el marketing de marca empresarial. Y, en las áreas de marketing, es una práctica habitual y esencial medir el conocimiento, la influencia y el valor de la marca, entre muchos indicadores más.

Entonces, partiendo de la experiencia de las áreas de marketing tradicionales, se han extrapolado las tácticas a la gestión de la marca personal para medir, entre otras cosas, las recién mencionadas. Pero, también, deberíamos seleccionar indicadores para medir los datos relacionados directamente con los objetivos que nos hemos propuesto para nuestra marca personal.

Por ejemplo, podríamos evaluar la performance para conocer su estado y evolución y, de esa forma, poder tomar decisiones de ajustes, entre otras cosas sobre la difusión o mensajes. Algunos de los aspectos a tomar en consideración son:

- a. El awareness o capacidad de que la marca sea recordada y reconocida
- b. La atracción
- c. La consideración
- d. Y el compromiso

Pero se preguntarán cómo podemos medir la marca personal... Según el presupuesto con el que contemos, podemos desplegar diferentes herramientas. Si contamos con suficientes recursos económicos, podemos invertir en la realización de focus groups, estudios telefónicos o personales a referentes o público target o, incluso, llevar adelante estudios online a una gran población. Esta opción nos permite medir e incluir en el estudio todas las variables que sean relevantes para nuestros objetivos de marca personal.

Este tipo de servicio profesional, complejo y extenso es brindado por diferentes empresas de medición de mercados. Hay empresas locales, nacionales e internacionales, pero también existen expertos que brindan el servicio de forma autónoma o freelance.

Para el caso de Leandro, nuestro experto en ciberseguridad, podríamos encargar un estudio para medir cómo su público objetivo está reaccionando, teniendo en cuenta las siguientes preguntas:

- a. ¿Lo conocen?
- b. ¿Cuánto lo conocen?
- c. ¿Qué conocen de él?
- d. ¿Lo consideran innovador?
- e. ¿Lo consideran una persona influyente?
- f. ¿Lo contratarían?
- g. ¿Lo recomendarían?

Luego, otra posibilidad, dependiendo de a quién tenemos que llegar con las encuestas, es que nosotros mismos nos encarguemos de realizar los estudios a través de plataformas como Google Forms u otros similares. Sin embargo, el problema con el que nos podemos topar, en este caso, es que seríamos nosotros preguntando sobre nosotros, y no un tercero especializado, confiable y neutral. Además, es probable que no contemos con los contactos de todas las personas a las que queremos llegar o, incluso, que lleguemos, pero no nos respondan.

Continuando con las estrategias de medición, un enfoque diferente y muy popular hoy en día, consiste en el uso de las herramientas disponibles en la web, como por ejemplo Google Analytics, para efectuar la medición de todas las interacciones con nuestro público target a través de Internet y redes sociales.

Los principales indicadores para medir estas interacciones, si nos enfocamos en la performance de nuestro sitio web en relación a nuestros objetivos de marca personal, son:

- a. La cantidad de personas que han visitado el sitio
- b. La proporción de visitantes que pertenecen a nuestro público target
- c. Y el origen de las visitas. Es decir, desde dónde llegan las visitas al sitio web.

Otros aspectos que se tienen en cuenta son:

- a. El engagement o compromiso, que refiere al tiempo que pasan las personas en el sitio, o en algún contenido o sección específica
- b. La cantidad de páginas visitadas por usuario y se establece una proporción según se trate de un usuario nuevo o de un usuario recurrente
- c. Los contenidos más vistos
- d. Y las conversiones y su costo asociado, como, por ejemplo:
 - i. Comentarios
 - ii. Preguntas
 - iii. Suscripciones
 - iv. Y compras.

A la vez, podemos relevar indicadores para medir nuestro impacto en redes sociales. Por ejemplo, en Facebook:

- a. La cantidad total de "me gusta" en la página.

- b. Los nuevos "me gusta" por corte temporal.
- c. La cantidad de nuevos "me gusta" en la página por tipo. Es decir, orgánicos o pagados.
- d. Las personas hablando de esto, que es un indicador especial de esta plataforma.
- e. Los mensajes recibidos en el muro.
- f. El engagement.
- g. Y, en las publicaciones, la cantidad de:
 - i. "Me gusta"
 - ii. "No me gusta"
 - iii. Comentarios
 - iv. Compartir
 - v. Y los clics

Por su parte, en Twitter se pueden medir:

- a. La cantidad total de seguidores
- b. Los nuevos seguidores por corte temporal
- c. El engagement.
- d. La cantidad de menciones
- e. Las interacciones sobre tweets, es decir:
 - i. Respuestas
 - ii. Retuits
 - iii. Favoritos
 - iv. Impresiones
 - v. Y clics en los enlaces
- f. Las listas en las que aparece nuestra cuenta
- g. Y el nivel de influencia.

Detengámonos en esto un instante... En torno al concepto de la influencia nos parece oportuno mencionar dos herramientas, Klout y PeerIndex, que realizan métricas sobre los retuits o las menciones para calcular el índice de influencia. Esta medida es mucho más representativa sobre el impacto de nuestra cuenta de Twitter que el número de seguidores.

Veamos como ejemplo el caso de Klout para entenderlo mejor... Esta herramienta se basa en tres criterios y más alto resulta el índice, más atención están recibiendo nuestros tuits:

- Cantidad de gente a la que influimos: establecido por el número de seguidores.
- En qué medida conseguimos influirlos, a través de retuits, menciones, comentarios, enlaces, etc.
- Y la relevancia o nivel de influencia de nuestros propios seguidores.

Para finalizar, podemos mencionar otras preguntas que nos darán información sobre la evolución y el impacto que nuestra marca personal está teniendo. Por ejemplo:

- a. ¿Cuántas búsquedas se realizan en Google con nuestro nombre? Para esto debemos configurar una alerta personalizada con el servicio que posee Google a tal fin, llamado Google Alerts.
- b. Y, ¿cuántos correos electrónicos recibimos, de personas que no conocemos, interesadas en nuestros servicios, o simplemente para interactuar con nosotros?

Ahora contamos con muchas herramientas y múltiples alternativas de medición. Esto es importante porque, mientras más instancias de medición y análisis incluyamos en los procesos de gestión de nuestra marca personal, tendremos mayor capacidad de conocer a fondo el efecto y el impacto de lo que hacemos y, consecuentemente, más chances de mejorar.

Con estas últimas consideraciones, concluimos nuestro recorrido por el curso de Marca Personal, enfocado en cómo gestionar el desarrollo profesional de forma estratégica. Antes de despedirnos, es importante señalar que el camino de autodescubrimiento que hemos iniciado con este curso, y la decisión de desarrollar nuestro talento y esforzarnos para llegar a donde deseamos, es muy probable que sea uno de los desafíos más complejos que nos toque afrontar, pero, seguramente, también sea uno de los más gratos.

Por lo tanto, la última recomendación o tip que les quiero dejar en este curso, es que las claves para alcanzar nuestros objetivos, a través de la gestión de nuestra marca personal, son:

- a. Iniciar el proceso
- b. Iniciarlo cuanto antes
- c. Y ser constantes.