

DESDE COLABORAR CON LOS MEDIOS A ESCRIBIR UN LIBRO O DAR CONFERENCIAS

## El salto a la ESFERA PÚBLICA

En el proceso de cultivar tu marca personal, tienes que dar la cara. Para saltar a la arena pública, la estrategia pasa por colaborar en los medios de comunicación, encargar encuestas, impartir charlas...

Conforme te vayas haciendo un nombre como especialista, es conveniente que te plantees otras acciones públicas que te permitan ir consolidando más y más tu reputación:

### IMPARTE CONFERENCIAS

Como recomienda Pérez Ortega, "existe una gran demanda de conferenciantes y hay que intentar meterse en ese circuito".

Sin necesidad de ser un gurú famoso al que se rifen los congresos, existen otros foros y audiencias a las que tienes posibilidad de acceder si escoges bien la ocasión y el mensaje:

**Como miembro de la asociación sectorial.** Puedes ofrecerte como conferenciante en los actos que ésta organice. ¿Sobre qué temáticas? Piensa en lo que tenga de interesante tu propia experiencia profesional. Por ejemplo, podrías explicar de qué manera has conseguido ahorrar costes en un determinado proceso, o tu fórmula para ganar tiempo... En suma, todas esas buenas prácticas empresariales que

hayas tenido ocasión de desarrollar en tu negocio y que puedan resultar de interés para el resto del sector.

**Busca enfoques originales para atraer la atención.**

Saca, por ejemplo, ideas de las noticias de actualidad. Si eres un arquitecto de interiores y prevés que por culpa de la crisis muchas empresas tendrán que trasladarse a oficinas más pequeñas, podrías centrar tu charla en contarles cómo aprovechar al máximo el espacio de un local. Piensa siempre en problemas concretos y posibles soluciones para ellos.

**La prensa escrita necesita contenidos. Ofrece tus conocimientos**

### COLABORA CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si quieres conseguir repercusión en la prensa, debes intentar facilitar su trabajo. Neus Arqués recuerda cómo "los periodistas buscan noticias y los emprendedores, visibilidad. Para encontrarlos, necesitamos repensar nuestro mensaje para que no sea mera propaganda. Nosotros somos expertos en nuestro sector. Si nos acercamos a los periodistas que cubren

dicho sector -apunta- y les proponemos contenidos útiles (análisis de tendencias, comentarios sobre un hecho noticiable, entre otros), entramos en una situación en la que todos ganan".

**Encarga encuestas.** Es cuestión de echarle imaginación. Por ejemplo, muchas empresas consiguen un hueco en los titulares encargando estudios que hablan sobre su producto, aunque de forma indirecta. Si vendes tornillos, siempre será mucho más fácil que atraigas la atención mediática con un estudio donde se lea que "seis de cada diez españoles practican el bricolaje", que con una nota de prensa simplemente ensalzando las virtudes de tus tuercas.

**Cultiva la relación con el medio.** En su libro *Marca personal*, Pérez Ortega incluye un artículo irónico titulado *Cómo convertirse en un gurú (y*

*vivir de ello)* en donde puede leerse el siguiente consejo respecto al trato con los periodistas: "Los medios de comunicación, especialmente la prensa escrita, necesitan diariamente contenidos interesantes. Si eres capaz de proporcionárselos y convencerles de que lo que ofreces es atractivo, sólo tienes que investigar un poco sobre el contacto adecuado, hacer una llamada (o varias) y tomarte un café con él o ella. Con el paso del tiempo, si los artículos que elaboren alcanzan cierta notoriedad y satisfacen alguna necesidad, serán los responsables de los medios de comunicación quienes te llamen a ti".

### ESCRIBE UN LIBRO

Como subraya también este experto "escribir un libro, igual que aparecer en prensa, es todavía muy importante en este país, de tal for-

ma que si estás ahí significa que eres un gurú".

Si tienes claras las ideas, plantéate la opción de poner por escrito en un volumen todos tus conocimientos sobre tu especialidad. Busca editoriales especializadas a las que le pudiera interesar la obra y, si esa vía no está a tu alcance, ten en cuenta que no sólo los grandes sellos publican libros: universidades, academias, cámaras de comercio, asociaciones sectoriales... Son muchas las instituciones que editan sus propias obras. Revisa tu agenda de contactos y busca

una forma de llegar a ellas. **Mueve la obra.** Plantéate incluso la opción de la autoedición, aunque ello te suponga un coste. Un volumen con no más de 500 ejemplares de tirada te puede servir para promocionarte dentro de tu círculo. Regala la obra a tus contactos, házselo llegar a la gente que te interesa que te identifique con esa marca... Como pone de manifiesto Pérez Ortega, el aval de presentarte como autor de un libro sobre determinada materia automáticamente "hace que te conviertas en una referencia".



Para este especialista en gestión de personas, el rigor en lo que se hace y cultivar la faceta pública a través de los medios acaban dejando huella y construye la reputación de tu marca.

## Algunos fallos comunes que debes evitar

- Una marca personal debe contener un equilibrio entre tres variables: relevancia, confianza y notoriedad. El resultado de una dosis excesiva de cualquiera de ellas es un desdoblamiento. Un caso claro, afirma Pérez Ortega, sería el de algunos restauradores en los que "cada vez pesa más la variable visibilidad. Son relevantes en lo suyo, pero de repente opinan sobre todo, dan clases a los consultores, etc. En el momento en que te sales de tu especialidad vas perdiendo credibilidad".

- Ten presente que antes de intentar dar cualquier salto mediático deberás tener claros tus objetivos profesionales. Este es el orden de proceder y no al contrario, tal como recuerda el consultor Alfonso Jiménez: "Nunca recomendaría a un joven profesional intentar dar conferencias o salir en los periódicos si detrás no hay ya una base".

### Alfonso Jiménez, consultor

## Una imagen cultivada a lo largo de años

En un momento de su carrera, Alfonso Jiménez se embarcó junto con otros socios en el proyecto de poner en marcha su propia firma de consultoría, PeopleMatters. Para poder tomar esa decisión, Jiménez tuvo antes que hacerse un nombre en el sector durante su paso por Arthur Andersen y Watson Wyatt. Tal como lo ve este especialista en Estrategia de Gestión de Personas, esa reputación o marca personal se consigue dejando huella en el cliente "como un profesional solvente y fiable". Pero, a la vez, ese trabajo "debe apoyarse también en otras actividades más públicas, como escribir artículos, dar conferencias o hacer colaboraciones con los medios, siempre relacionadas con tu ámbito de conocimiento". **"Si haces bien tu trabajo y lo complementas además con una presencia pública, mejor -sentencia Jiménez-, porque llegarás a más".**

En su caso, asegura este experto, cultivar esa faceta pública no le ha significado desviarse de su campo: "Si queremos que nos asocien con un atributo, es el rigor, incluso aunque en ocasiones se pueda transmitir una imagen un poco más aburrida. Uno tiene que ser consistente, y yo sólo hablo de aquello que conozco bien porque lo he estudiado antes".