



PODCAST

Marca personal para emprendedores

Gabriela Malvasio

Tu marca personal, lo quieras o no, lo sepas o no. Es la huella que dejamos en los demás.

O **¿Qué hace que tu nombre venga a la mente de las personas cuando se piensa en tu rubro o en tu área de expertise?**

La marca personal nos antecede y nos va abriendo puertas. Construye puentes para que nos lleguen oportunidades.

¿Por qué es necesario que los emprendedores gestionen su marca personal? Para desarrollar influencia y autoridad, a través de comunicar el valor que aportan a su comunidad.

Pero sobre todo porque las personas queremos seguir a personas; hacemos negocios con otras personas y tiene más credibilidad lo que otro ser humano comunica por encima de una marca.

La gestión de marca personal implica tres fases: autoconocimiento, estrategia y visibilidad. Se trata de extraer y mostrar lo mejor de uno mismo. No es crear un personaje sino apoyarnos en nuestras fortalezas y potenciar la comunicación personal en base en la autenticidad.

O **Claves para perfil de LinkedIn**

Cuando ayudo a optimizar perfiles de LinkedIn, lo primero es entender para qué se quiere estar en la red profesional, qué se quiere proyectar y sobre todo cuál es el diferencial de la persona. El perfil tiene que permitir que de un vistazo se tenga una idea clara de cómo aportamos valor.

Hay que trabajar esa primera impresión que genera la combinación de “foto”, “titular” y banner.

La foto tiene que proyectar profesionalismo y cercanía. Debería ser tomada por un fotógrafo, en lo posible. Tiene que ser actual, nítida, bien iluminada con fondo neutro y tenerte como protagonista. El titular tiene que mostrar a qué te dedicas y que quede clara tu propuesta de valor, en qué ayudás, qué te diferencia, qué hacés por los demás. Es necesario detectar palabras clave por la que querés que te encuentren y lleguen a vos.

El banner es un elemento diferenciador y para entrar en sintonía con las personas que querés que formen parte de tu comunidad. Allí podés colocar una imagen y/o frase con la que te sientas identificado y que conecte con tu comunidad.

Algo en que insisto es en el armar un buen extracto o “Acerca de”. Allí es donde se despliega toda la potencia de tu marca personal. No es para repetir lo que está dicho en las secciones de Experiencia y Formación, sino cómo has llegado hasta el momento actual, qué has aprendido, cuáles son tus mayores logros y tus pasiones. Pero sobre todo por qué se te tendría que elegir a ti para seguirte o generar negocios. ¿Qué beneficios va a tener el posible cliente/audiencia al hacerlo?

Para una buena performance en LinkedIn, es necesario trabajar en los cuatro pilares de la red: Perfil, red de contactos, Vigilancia del entorno, Posicionamiento por interacción y contenidos.

○ Creación de contenidos

“De cada 10 publicaciones UNA tiene que ser para difundir tus productos y servicios y NUEVE debe ser para aportar valor a tu comunidad y para posicionarte como experto en tu disciplina. No se trata de vender, se trata de servir para que las oportunidades vengan hacia vos”.

Esta es una frase del argentino Ariel Benedetti a la que siempre recurro para mostrar la necesidad de pensar siempre en cómo ser de utilidad para tu audiencia/comunidad. Esa es la forma de crear influencia y convertirte en referente. Es difícil porque como emprendedor lo que se quiere es aprovechar cada instancia de comunicación para difundir el negocio, pero eso no es lo que te hará recordable.

¿Qué preguntas sobre tu área de expertise te hacen todo el tiempo? ¿Por qué temas tus clientes recurren a vos una y otra vez? Si lográs detectar esto, tendrás una mina de oro para tus contenidos.

Tené cuidado en no caer en los cinco pecados capitales que Jerry Weismann describe en su libro Presenting to win (que está dedicado a la oratoria, pero que sirve para la generación de otros contenidos):

- 1.- Que el mensaje no sea claro
- 2.- No explicitar el beneficio para la audiencia
- 3.- Que no tenga un fluir lógico
- 4.- Que sea demasiada información y detalle (Keep it simple)
- 5.- Que sea largo y aburrido, cuando tiene que ser enfocado y conciso.

○ Networking con todo

Más allá de que activar tu presencia en LinkedIn impactará en un networking virtual, siempre es una gran inversión dedicar tiempo a la comunicación interpersonal y a cultivar vínculos de largo plazo.

El trabajo en la red de contactos es un elemento esencial de la gestión de marca personal.

La red debe estar construida para cuando la necesites, y ese trabajo tiene que basarse en qué valor aportas a los demás y cómo, teniendo claro con qué tipo de

gente querés y necesitas conectar.

En el episodio del podcast recomendé el libro de Devora Zac “**Odio el networking pero lo necesito**” ¡Odio el networking! (pero lo necesito): Una guía práctica para abrumados, introvertidos y desconectados [Descargar aquí](#)

Si tenés una tendencia a la introversión (como tenemos la mitad de las personas del mundo), allí encontrarás muy buenos consejos y tips para realizar un networking de calidad respetando tus propios ritmos. (Y si sos más del tipo extrovertido -el alma de la fiesta- también te será de utilidad las sugerencias prácticas para generar un networking más efectivo y para entender a quienes necesitan pausas y pueden sentirse abrumados en determinadas circunstancias).

Una de las cuestiones más interesantes de este libro es la posibilidad de usar a nuestro favor las características de la introversión para el relacionamiento uno a uno: “La mayoría de los introvertidos se siente a gusto formulando preguntas que revelan información personal. Aproveche su gran capacidad para concentrarse, combine una escucha atenta con preguntas bien formuladas, y nunca más se quedará sin conversación”.