

Pautas de gestión

O eres

DIFERENTE

o eres barato

CHRISTIAN DELGADO VON EITZEN
PROFESOR. AREA DE SISTEMAS DE INFORMACION

Escuela de Negocios | Business School
//Afundación | of Leaders

Tanto si somos un profesional como si tenemos una empresa, hay que ser conscientes de que vivimos en sociedad y que hay posiblemente muchas otras personas o compañías, según el caso, que hacen lo mismo que nosotros (o algo muy parecido).

Seguro que todos tenemos en mente nombres de profesionales o de marcas que gozan de un gran prestigio en su campo, pero también es posible que conozcamos a otros no tan famosos que ofrecen sus productos o servicios de calidad igual o incluso superior a los primeros. ¿En qué se diferencian? En que los que gozan de una reputación (ya sea buena o mala, por una u otra razón) les diferencia de los demás y los da a conocer.

Por tanto, es importante contar con una marca (idealmente la mejor posible) y promocionarla, ya sea de empresa o personal, pues determinará en gran medida la percepción que otros tienen de nuestro trabajo, en muchos casos incluso independientemente de la calidad de éste.

La elección del título de este artículo no es casual: Es una tajante frase de Guy Kawasaki, un reputado especialista en promoción de empresas e innovación y, en mi opinión, refleja esta realidad: aportar un valor diferencial permite, independientemente de nuestro campo, distanciarnos de los demás, abrimos oportunidades profesionales, ser tenido en cuenta e, incluso, poder cobrar más por el mismo trabajo.

La red de contactos juega también un papel muy importante. Hasta hace unos pocos años la única manera de ampliarla (y mantenerla) era a través de llamadas de teléfono, reuniones, asistencias a eventos, comidas de negocios, etc. en el mundo físico. Hoy en día ya no es así pues con la difusión y popularización de las redes sociales, unida a la reducción de precios en las conexiones a Internet, tanto fijas como móviles, y por supuesto, la mejora de los equipos informáticos utilizados, el mundo de la comunicación entre personas ha sufrido una revolución.

De pequeños nos enseñaron que no debíamos hablar con desconocidos. ¿En qué momento nos explicaron cómo hacerlo? ¿Sabemos crear nuestra red y marca?

Tener una buena reputación en el mundo físico es clave, pero también que lo sea en Internet, y es fundamental que la imagen transmitida en ambos medios sea la misma, lo que denota coherencia y da confianza. Muchas veces se tiene la (errónea) percepción de que al ser por Internet la comunicación



tienen cabida las mentiras, pero los profesionales de campos afines cada vez están más conectados entre ellos y es difícil mantener a largo plazo perfiles, tanto de empresas como de profesionales, basados en invenciones. Las incongruencias acaban saltando antes o después.

Actualmente es bastante difícil no aparecer en Internet por una u otra razón, por lo que lo recomendable es que si no podemos contratar un departamento de marketing y relaciones públicas (sobre todo en caso de los profesionales), seamos nosotros mismos los que gestionemos nuestra reputación online con la gran cantidad de herramientas que existen.

Una práctica que conviene realizar con cierta frecuencia es el egosurfing o buscarnos a nosotros mismos (o a nuestra empresa) en Internet (léase Google) para saber qué se dice y si la impresión que se transmite es positiva o no, tomando las medidas que sean precisas para optimizar la reputación online.

Dependiendo de nuestras capacidades,

gustos y objetivos y pensando en crear una marca personal o de empresa fuerte y de confianza en Internet, habrá que elegir unas plataformas u otras.

Por citar algunas que permiten crear redes de contactos, posicionarnos en Internet (con la imagen que queremos transmitir) y difundir la actividad propia: LinkedIn (la red profesional por excelencia), Twitter (permite estar al día de forma muy ágil), Facebook (para difundir la actividad personal, profesional o de empresa), Slideshare (para exponer trabajos realizados), YouTube (para la transmisión de videos), etc.

Otro recurso de gran valor son los blogs, que, a pesar de que muchos vaticinaban su desaparición tras la popularización de redes sociales como Facebook, con más de 1.350 millones de usuarios al mes, lo cierto es que están viviendo una edad dorada, con muchos y de buena calidad de prácticamente todos los temas. Tanto si somos una empresa como si somos profesionales y tenemos la capacidad de generar contenidos que aporten valor

a los lectores (no nos limitamos simplemente a alabar las cualidades de nuestros productos o servicios), mejoraremos sin duda mucho la reputación online y el posicionamiento en buscadores en Internet.

Un ejemplo de la importancia de lo que dice Internet de nosotros: al menos un 50 % de

66

Aportar un valor diferencial nos permite abrir nuevas oportunidades empresariales, ser tenido en cuenta y cobrar más por el mismo trabajo

los departamentos de recursos humanos en España confiesan que al recibir una solicitud para un puesto de trabajo, buscan al candidato en Internet y redes sociales para confirmar o desmentir lo que afirma y tener una impresión de su personalidad y potencial (y también buscan talentos ahí). De ahí la relevancia de tener mucho cuidado con lo que se escribe y publica en fotos, etc.

Algo que hay que tener muy presente es que cada una de nuestras acciones en Internet puede quedar registrada, conformando la llamada huella digital y que es muy difícil de borrar del todo, en ocasiones incluso imposible.

En mi caso particular, además de interactuar en algunas redes sociales, mantengo un blog en el que publico regularmente, lo que de manera conjunta me ha permitido dar a conocer mis campos de especialidad y reforzar mi marca en Internet y fuera de ella.

Un punto a considerar es que la difusión no va a mejorar las capacidades profesionales o las de la empresa, sino que ayudará a que aparezca en la mente de las personas que toman la decisión de contratación o compra cuando pueda ser necesaria.

También hay que ser conscientes de que crear contenidos, participar, aportar y, en general, estar presente en las redes online y offline tiene un coste; puede que no sea económico pero sí supone un esfuerzo en tiempo que debemos estar dispuestos a asumir ya que el resultado, es decir, mejorar nuestra imagen profesional o de empresa, sin duda vale la pena.