

*Joan Robert CARTIL BENAIGES*

---

LA AUTOPROMOCIÓN DEL INDIVIDUO COMO  
MARCA PERSONAL EN EL MUNDO LABORAL 3.0

*Trabajo Fin de Carrera  
dirigido por  
Dra. Eva SANTANA LÓPEZ*

*Universitat Abat Oliba CEU*  
**FACULTAD DE CIÊNCIAS SOCIALES**  
*Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*

---

2013







## **Resumen**

El objeto del presente TFC es la creación, análisis e implementación de una marca propia online y offline como forma de autopromoción del valor individual en el mundo laboral. Con este fin se desarrollará una estrategia de comunicación personal que comprenda los conocimientos, herramientas y recursos necesarios para convertirse en la opción preferente. La elaboración de esta estrategia está basada en un contexto real y avalada por casos de éxito de un buen Plan de Personal Branding y confrontada por autores de referencia.

## **Resum**

*La creació, anàlisi i implementació d'una marca pròpia online i offline com a forma d'autopromoció del valor individual en el món laboral. Amb aquesta finalitat es desenvoluparà una estratègia de comunicació personal que compregui els coneixements, eines i recursos necessaris per convertir-se en l'opció preferent. L'elaboració d'aquesta estratègia estarà basada en un context real i avalada per casos d'èxit d'un bon Pla de Personal Branding i confrontada per autors de referència.*

## **Abstract**

**The creation, analysis and implementation of your own brand both online and offline as a way of self-promoting your individual value in the working environment. With this goal in mind we will develop a strategy of personal communication which will cover the necessary knowledge, tools and resources in order to become the preferred option. This strategy will be based on a real context whilst supported by successful cases of good Personal Branding Plans and also by relevant reference works.**

## **Palabras claves / Keywords**

|  |
|--|
| Plan de Branding personal – Marca personal – comunicación – estrategia – imagen – herramientas de comunicación – 3.0 – 2.0 |
|--|



## Sumario

|  |           |
|--|-----------|
| Introducción.....  | 9         |
| <b>CAPITULO I. LO QUE HAY QUE SABER SOBRE PERSONAL BRANDING.....</b>         | <b>16</b> |
| 1.1 Definición de Marca Personal.....  | 18        |
| 1.1.1 ¿Para qué se utiliza?.....   | 19        |
| 1.1.2 ¿Quién lo necesita?.....   | 20        |
| 1.1.3 ¿Por dónde se empieza?.....  | 20        |
| 1.2 El Plan de Branding Personal en el mundo laboral y sus limitaciones..... | 21        |
| 1.2.1 Autoconocimiento .....   | 22        |
| 1.2.2 Estrategia.....  | 25        |
| 1.2.3 Comunicación.....  | 32        |
| <b>CAPITULO II. ENTREVISTAS A EXPERTOS DE MARCA PERSONAL.....</b>            | <b>36</b> |
| 2.1 El porqué de las entrevistas.....  | 36        |
| 2.1.1 Neus Arqués.....   | 38        |
| 2.1.2 Alegría Alonso.....  | 40        |
| 2.1.3 Genís Sinca.....   | 41        |
| 2.1.4 Joaquin Lorente.....   | 42        |
| 2.2 Aportaciones clave de los expertos para la marca Joan Robert Cartil..... | 44        |
| <b>CAPITULO III. CAMPAÑA PROPIA DE PERSONAL BRANDING.....</b>                | <b>46</b> |
| 3.1 Biografía de la marca.....   | 46        |
| 3.2 Autoconocimiento.....  | 46        |
| 3.3 Estrategia.....  | 48        |
| 3.4 Comunicación.....  | 61        |
| Conclusiones.....  | 64        |
| Bibliografía.....  | 65        |
| Anexo .....  | 68        |

Un profesional con Marca Personal debe ser capaz de persuadir a un “empleador” de que le necesita, que debe tenerle en su empresa, que tiene una oferta que no puede rechazar.

ANDRÉS PÉREZ ORTEGA  
Especialista en desarrollo de marcas  
autor de *Expertología*, *Marca Personal* y *Te van a Oír*



## Introducción

La búsqueda de empleo, o de cualquier oportunidad profesional, ha sido una imperiosa actividad desde que el mundo es mundo. El ser humano ha sido predestinado a ganarse el pan con el sudor de su frente. Las necesidades cotidianas como comer, vestir y dormir bajo un techo han estado relacionadas directamente con un empleo u ocupación que reportase beneficios económicos para poder satisfacerlas.

Conseguir trabajo jamás ha sido una tarea fácil, más bien se ha convertido en un trabajo en sí mismo. Existen dos métodos bien diferenciados para paliar dicha búsqueda. El primero, el de ofrecerse como un recurso productivo de naturaleza humana para una actividad empresarial ya existente. El segundo, el de generar autoempleo, es decir, crear uno mismo dicha actividad o incluso llegar a emplear a los que escogen el primer método.

Si en época de bonanza los senderos precedentes no estaban ausentes de dificultades, más aún, lo es ahora con la coyuntura mundial en la que nos encontramos, donde escasean oportunidades tanto en el primer como en el segundo camino. Convivimos en un contexto que ha marcado cambios en un mercado laboral que obliga a redefinirse y reinventarse profesionalmente.

La sobrecualificación y la ambición por la obtención de títulos, diplomas y méritos académicos en general, han provocado el descuido de otra competencia del individuo hasta ahora infravalorada, su propia comunicación. Nadie nace enseñado para el puesto de trabajo que está solicitando. Por dicho motivo, cada vez más se busca un valor añadido entre los candidatos, quienes además de trabajar, se convertirán en parte de la imagen de la empresa y, por lo tanto, en cómo ésta es percibida por la sociedad. El valor añadido, en términos de comunicación, es aquel aspecto de una marca o persona que la hace diferente del resto.

Precisamente por esta constante preocupación por parte de las personas sobre cómo hay que saber venderse a la hora de buscar empleo y aportar valor añadido, el presente trabajo plantea la creación de una estrategia de comunicación personal que favorezca la búsqueda de oportunidades laborales, en términos de comunicación, un *Plan de Personal Branding*.

Es por lo anteriormente expuesto que se plantea la construcción de un Plan de *Personal Branding*, con el fin de convertir al candidato en la opción preferente al puesto de trabajo que solicite.

Los estudios de la Comunicación en general y de Publicidad y Relaciones Públicas en particular, comprenden un itinerario basado en el análisis integral de productos y marcas a través de procesos de comunicación, investigación de mercados, técnicas presentación, marketing, publicidad y relaciones públicas y la creación de una identidad corporativa. Todo ello aplicable al estudio de la comunicación en las personas. Además, las nuevas tecnologías de la información (TIC), están acortando la distancia que existía entre consumidores y marcas de modo que, unos y otros, se nutren de su propia imagen y aprovechan la propagación que les ofrece estas nuevas plataformas, comúnmente conocidas como redes sociales.

El Plan de *Personal Branding* implementa todos estos campos, propios de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, en la creación de una estrategia de comunicación del individuo como producto, dentro de un mercado denominado sociedad.

Las asignaturas de Relaciones Públicas y Opinión Pública, siempre sujetas al análisis de la imagen y la percepción que hacen los demás, han sido las raíces de la que parte la propuesta del presente trabajo. El aspecto clave que ha intervenido en la elección del tema, ha sido el desafío personal en la búsqueda de una oportunidad laboral y cómo todo lo aprendido en los estudios realizados puede contribuir a ello.

Existen más de cincuenta libros y artículos estrechamente relacionados con el *Personal Branding* y su relación con el fabuloso mundo de las marcas. Desde describir la correcta gestión de la imagen personal en los perfiles de las redes sociales, la indumentaria adecuada para cada situación, preparar con éxito una entrevista de trabajo, el encaje de manos, la mirada de los ojos y hasta mil formas de redactar una carta de presentación. Muchos de los libros seleccionados analizan y comparan, eso sí, sin entrar en profundidad, las similitudes y diferencias que podemos encontrar en la comunicación entre las personas y las marcas. Sin embargo, ninguno resume y concreta en un solo volumen los diferentes aspectos necesarios en la elaboración de un Plan de Personal Branding desde cero y llevarlo a la práctica.

En la búsqueda de fuentes de información para estructurar el trabajo, en la página web *marcapropia.net* de Andrés Pérez Ortega<sup>1</sup>, especialista en el desarrollo de marcas y autor de libros de referencia sobre posicionamiento personal, se encontraron cuatro razones que explican, de manera clara y concreta, por qué se debe trabajar en la marca personal:

- Para ser recordados.
- Ser tenidos en cuenta.
- Ser la Opción Preferente.
- Ser elegidos.

## Objetivos

Con la presente propuesta se pretende definir una marca personal propia a partir del desarrollo de una estrategia de comunicación. Una marca que, a través de los diferentes ejercicios aconsejados por los autores de la bibliografía empleada en este trabajo, se convierta en una identidad sólida y definida.

Durante el desarrollo de este trabajo se van a explorar las bases teóricas necesarias para la construcción de una marca personal, así como las distintas herramientas de comunicación que Internet ofrece actualmente para poder juzgar cuáles de ellas serían las más adecuadas para la elaboración del propio Plan de *Personal Branding*.

Una vez éstas ya se conozcan, tanto en prestaciones como en modo de uso, se deben integrar en la estrategia y en su Plan de *Personal Branding* cuyo objetivo final es comunicar la marca al ámbito laboral. Sin embargo, para que este hecho llegue a ser posible, se debe considerar que las herramientas y la interactividad, deben ser un medio y no el objetivo para llevar a cabo esta propuesta.

Se persigue que la marca personal sea la máxima expresión de la autenticidad del individuo, fruto de una estrategia de comunicación que tiene como base el autoconocimiento. Por este motivo, se juega con las percepciones y los valores tanto transmitidos como percibidos, conjugado con las nuevas tecnologías de la información. Y, precisamente bajo esta perspectiva, la relación online con el público tiene como objetivo la generación de una huella digital determinada y el suscitado interés por parte de las empresas empleadoras.

---

<sup>1</sup> PÉREZ ORTEGA, A. *Estrategia Personal\_Branding Personal* [En línea] 2013  
< <http://www.marcapropia.net/que-es/porque> > [Consulta:09 abril 2013]

## Hipótesis

Previamente a la elaboración de una estrategia propia de Personal Branding se ha obtenido una sola oportunidad laboral ajena a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas mediante una búsqueda pasiva. Por tanto, si se contruye una marca personal sólida con una imagen coherente, tal y como los expertos afirman que debe realizarse, aumentarán las oportunidades de encontrar una oferta laboral en el sector deseado.

El objetivo final del presente TFC es crear una Marca Personal para favorecer la búsqueda de oportunidades laborales. Puesto que el mercado laboral es un elemento impredecible y no depende del propio sujeto, los sub objetivos serán la mejora de variables para promocionar al individuo como la opción preferente (la elaboración de un CV a medida, creación de una tarjeta de visita y mejorar la presencia en plataformas y redes sociales entre otros).

## Metodología y fases

El método para llevar a cabo esta propuesta, sigue las consideraciones de Mario Bunge, físico, filósofo y humanista argentino defensor del realismo científico y de la filosofía exacta. Bunge, en el libro *La ciencia. Su método y filosofía*<sup>2</sup>, señala que “una investigación procede de acuerdo al método científico si cumple o al menos se propone cumplir las siguientes etapas”. Estas son:

1. *Descubrimiento del problema o laguna en un conjunto de conocimientos.* Esto es, el desconocimiento de cómo se construye una marca personal bien definida.
2. *Planteo preciso del problema o replanteo de un viejo problema a la luz de nuevos conocimientos.* Nos referimos a la adaptación de la imagen de marca personal al actual contexto tecnológico y social.
3. *Búsqueda de conocimientos o instrumentos relevantes al problema.* En este punto, recurrimos a fuentes de otros autores y a la selección de herramientas que nos ayudarán a la creación del Plan de Personal Branding. Ver bibliografía en la página 65.

---

<sup>2</sup> BUNGE, M. *La ciencia. Su método y filosofía*. 1a ed. Buenos Aires: Sudamericana, 1996. 1 v. (Colección Mario Bunge; 181 p.) ISBN 950-07-1131-1

4. *Tentativa de solución del problema con ayuda de los medios identificados.* Este principio se relaciona al uso y aplicación de los contenidos que aportan las fuentes bibliográficas, las herramientas encontradas y los casos analizados para la creación de la marca planteada (ejercicios de autoconocimiento de la marca y guías y consejos para realizar un CV, Blogs, LinkedIn, Twitter, Facebook, Youtube y presencia en buscadores).
5. *Invencción de nuevas ideas (hipótesis, teorías o técnicas) o bien la producción de nuevos datos empíricos que posibiliten la resolución del problema.* En este punto, se recurre a la hipótesis planteada anteriormente (construir una marca personal sólida con una imagen coherente, tal y como los expertos afirman que debe realizarse, aumentará las oportunidades de encontrar una oferta laboral), y a la resolución de la misma a lo largo del proyecto.
6. *Obtención de una solución.* Aquí se refiere a la creación de un buen Plan de *Personal Branding* orientado a la búsqueda laboral, mediante el uso de la bibliografía y los consejos obtenidos en las entrevistas a profesionales del sector.
7. *Investigación de las consecuencias de la solución obtenida.* Esto es la valoración de los resultados obtenidos en la marca personal creada a través de la contrastación de lo que dicen los expertos.
8. *Puesta a prueba (contrastación) de la solución.*
9. *Corrección de las hipótesis, teorías, procedimientos o datos empleados en la obtención de la solución incorrecta.* Por último, las conclusiones a las que hemos llegado, desde la creación hasta la implementación del Plan de *Personal Branding*.

Una vez aclaradas las etapas anteriores, se puede dar paso a los distintos métodos de investigación. La forma de organizar el presente trabajo se divide en tres capítulos.

En un primer capítulo, que tendrá una continuidad formativa a lo largo del proyecto, se empleará la documentación para obtener todos aquellos conocimientos vitales para la comprensión de conceptos, argumentos e ideas sobre la marca personal y la elaboración estratégica de un Plan de *Personal Branding*. Esto es, la configuración

de un marco teórico en el que se expondrán conceptos y aclaraciones para introducir *el Personal Branding* desde sus inicios hasta la actualidad.

Se explicará el concepto de Marca Personal contrastado por varios autores, el perfil de los profesionales que requieren de una estrategia de comunicación personal y los cimientos que hay que tener presente a la hora de construir cualquier marca (focalización de objetivos, fases, estructura y herramientas). Estos constituyen la base de la estrategia o Plan de *Personal Branding*. Además, se explicará los límites que hay que asumir en todo desarrollo de marca. Para ello, se utilizará una bibliografía compuesta por veinticinco fuentes de entre libros de autores reconocidos, artículos y ensayos digitales, blogs y páginas web de referencia en el sector, todos ellos referenciados a pie de página y citados en la bibliografía en la página 65.

En el segundo capítulo, se procederá a la obtención de datos a través de entrevistas de cuatro casos reales de una marca personal considerada de éxito y su posterior análisis en sus dos vertientes, tanto cualitativa como cuantitativa. La descripción del individuo, su carrera profesional, las acciones realizadas que hayan contribuido en la construcción de su imagen y la valoración de las mismas, su fotografía actual en el marco del *Personal Branding*, la huella digital y la reputación online. Es en este punto donde se extraerán teorías y modelos para tomarlos de referencia a la hora de elaborar el propio Plan de *Personal Branding*. Todo ello bajo un punto de vista crítico y contrastado con las teorías y conocimientos del primer capítulo.

Por último, en el tercer capítulo, con un enfoque más práctico, tendrá lugar la experimentación de la marca personal mediante los conocimientos, teorías y modelos obtenidos en los dos primeros capítulos. Se desarrollará e implementará el Plan de *Personal Branding* de Joan Robert Cartil basado en los conocimientos, estrategia y herramientas aprendidas en el primer y segundo capítulo. Se persigue la elaboración de una imagen fuerte, ideal, bien estructurada y definida, que siga las rigurosas guías que marcan los gurús del Personal Branding, como son Andrés Pérez Ortega, Erick Deckers, Kyle Lacy y Neus Arqués. En este apartado, se pretende una evolución, tanto *online* como *offline*, de la marca Joan Robert Cartil, que culminará con una valoración de los resultados obtenidos.

Así pues, una vez expuesta la justificación, los objetivos, hipótesis, metodología y las fases por las que se regirá este Trabajo de Fin de Carrera, sólo resta incitar al lector el interés por crear su propio Plan de Personal Branding cuyos beneficios descubrirá

a lo largo de estas páginas. Como dice Andrés F. Pérez Ortega, “todos tenemos una Marca Personal. Lo malo no es que sea fuerte o débil, odiada o adorada, atractiva o neutra, sino que no sepamos cuál es”<sup>3</sup>.

## Resumen

- En un entorno laboral complicado, resulta imprescindible saber venderse a uno mismo a la hora de buscar empleo. Para ello es necesario aportar valor añadido con la definición de un Plan de *Personal Branding*.
- Para definir una marca personal con una identidad fuerte y sólida, se deben explotar las herramientas de comunicación que ofrece Internet.
- El objetivo del presente trabajo es la definición de la marca personal Joan Robert Cartil para favorecer la búsqueda de oportunidades laborales en el sector profesional deseado.
- El presente trabajo se divide en tres partes. Una primera parte formativa para obtener conocimientos. Una segunda parte para la obtención de datos a través de entrevistas a expertos de casos reales. Una tercera parte con un enfoque práctico en el que se realizará la experimentación de la marca Joan Robert Cartil.

---

<sup>3</sup> PÉREZ ORTEGA, A. *20 Ideas básicas sobre Marca Personal* [En línea] 2009  
< <http://www.marcapropia.net/2009/06/20-ideas-basicas-sobre-marca-personal.html> > [Consulta:10 abril 2013]

## CAPITULO I. LO QUE HAY QUE SABER SOBRE PERSONAL BRANDING

Con el cambio de siglo, pero sobre todo con la crisis global actual, se puede afirmar que estamos ante un nuevo escenario laboral. Iñaki Bustínduy<sup>4</sup>, autor del libro *Cómo comunicar tu valor diferencial en el mercado laboral*<sup>5</sup>, describe un mercado formado por empresas y profesionales que han visto mutadas sus características más significativas.

Por un lado, las empresas ahora se denominan organizaciones 2.0. Se caracterizan por tener estructuras mínimas con voluntad de ser ágiles y flexibles ante un cambio continuo. Los activos más preciados son los intangibles (el conocimiento) y, por ello, de los profesionales se valora su contribución, su experiencia y su capacidad de innovación independientemente de su edad o antigüedad. Por otro lado, los profesionales parten de la filosofía incipiente, ya presente en muchas organizaciones, de la generación @. Son jóvenes profesionales que entran en el mundo laboral con creencias distintas a las de generaciones anteriores.

Bustínduy hace un breve análisis de este nuevo mercado laboral y lo define con cinco adjetivos: global, altamente competitivo, liberalizado, virtual e impredecible. En su libro, concluye que dada la volatilidad, la inseguridad y la competitividad, entre otras características, la clave para sobrevivir en el actual mercado laboral es apostar por la diferenciación. Concretamente, esta diferenciación radica en una propuesta profesional de valor añadido, puesto que “actualmente no es suficiente con ser bueno en el trabajo”<sup>6</sup>.

El profesional no puede conformarse siendo uno más sino que debe apuntar a ser imprescindible, es decir, a ser el mejor experto. Este rasgo de diferenciación en el mercado laboral tiene el nombre de *personal branding* y es lo que se pretende crear en el capítulo tres de este TFC con la marca personal Joan Robert Cartil. El autor de *management*<sup>7</sup> norteamericano Tom Peters<sup>8</sup>, en su artículo *The Brand Called You* (en

---

<sup>4</sup> Iñaki Bustínduy es un economista, consultor, profesor en la Universitat Oberta de Catalunya y autor de *Personal Branding*, entre otros libros.

<sup>5</sup> BUSTÍNDUY, I. *Personal Branding*<sup>1</sup>. *Cómo comunicar tu valor diferencial en el mercado laboral* 1a ed. Barcelona: Ediciones UOC, 2012. ISBN 978-84-9788-9977-1

<sup>6</sup> CHAWBEL, D. *YO 2.0* 1a ed. Barcelona: editorial conecta, 2011. ISBN 978-84-939145-1-6

<sup>7</sup> Anglicismo que hace referencia a una disciplina que comprende la administración, gestión y dirección de las empresas.

<sup>8</sup> Tom Peters es un escritor norteamericano que escribe sobre el management en los distintos modelos de negocio. Es comúnmente conocido como el buscador de la excelencia.



la revista *Fast Company* en 1997), definió el término por primera vez. Peters afirma que la única manera de diferenciarse en un mundo cada vez más competitivo es mediante la carrera profesional como las grandes empresas hacen con sus marcas y productos.

En lo que a “personal” se refiere, es la persona el sujeto que se quiere diferenciar. Ésta verá comprometida la vertiente personal en los asuntos profesionales. En lo que a “branding” se refiere, hay que destacar que esta terminología tiene su origen en la acción de los ganaderos de marcar su ganado para poderlo diferenciar. Así pues, entendemos que la diferenciación consiste en un icono, una imagen o una señal de identidad.

En la aplicación del *personal branding* al mundo laboral, éste no debería limitarse al aspecto externo. En palabras de Bustínduy, “la diferenciación está realmente en el contenido más que en el continente”<sup>9</sup>. La marca personal debe trabajarse desde la esencia del individuo y no desde la consultoría externa. Las marcas no se crean, al igual que la materia, se transforman. Por dicho motivo, será el propio autor quien determinará la propia estrategia de la marca en la parte práctica de esta propuesta.

Todos tenemos ya una Imagen de Marca Personal. Desde que nacemos. Porque quienes nos conocen tienen una representación mental de nosotros (imagen) e incluso, pueden tener una opinión de nuestra persona (reputación). Tanto si somos conscientes de ello, como si no. Tanto si hemos hecho algo para gestionarla, como si no. Es importante reconocer esta circunstancia: no partimos de cero<sup>10</sup>.

El *personal branding* está presente en muchas disciplinas y actividades profesionales, como por ejemplo el deporte, en el que los jugadores personalizan sus botas con sus nombres o tienen presencia activa en las redes sociales, como es el caso de Andrés Iniesta, Cesc Fábregas y Gerard Piqué, jugadores del FCB<sup>11</sup>, entre otros. La identificación del profesional como marca, permite la aplicación de las técnicas de marketing al individuo con el objetivo de diferenciarse.

---

<sup>9</sup> BUSTÍNDUY, I. *Personal Branding*<sup>2</sup>. *Cómo comunicar tu valor diferencial en el mercado laboral* 1a ed. Barcelona: Ediciones UOC, 2012. p.20 ISBN 978-84-9788-9977-1

<sup>10</sup> RIUS, M. *60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal* [En línea] 2012 <<http://reinventatunegocio.com/2012/11/04/60-consejos-practicos-para-mejorar-tu-imagen-de-marca-personal/>> [Consulta:15 abril 2013]

<sup>11</sup> Siglas que recibe el nombre del equipo Fútbol Club Barcelona.

## 1.1. Definición de Marca Personal.

Hasta ahora se ha explicado el contexto del que parte el origen del *personal branding* y su terminología, pero ¿cuál es su definición? Muchos autores elaboran su propia definición del concepto. Antes que nada, hay que hacer la distinción entre los conceptos *personal branding* y marca personal. El primero es el proceso de definición, desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento. El segundo es el resultado de ese proceso. Dan Schawbel<sup>12</sup>, gurú norteamericano del desarrollo de Marca Personal lo explica así:

*La marca personal describe el proceso por el cual individuos y empresarios se diferencian y destacan entre una multitud, identificando y expresando su propuesta de valor único, ya sea profesional o personal, que después promocionan en distintas plataformas, con un mensaje y una imagen consistentes que les permiten alcanzar una meta específica. De este modo, los individuos pueden conseguir que se los reconozca cada vez más como expertos en su terreno, labrarse una reputación y credibilidad, fomentar su carrera y mejorar la confianza en sí mismos<sup>13</sup>.*

Myriam Rius<sup>14</sup>, consultora de reinventatunegocio.com, nos dice que es “el conjunto de atributos fundamentales de una persona, todo aquello por lo que se le reconoce y diferencia de otras personas y que se representa por su nombre y por su aspecto”.

David Cantone<sup>15</sup>, emprendedor online experto en marketing, en su blog personal lo define de la siguiente manera:

*Personal branding* es la rama del marketing que se dedica a construir y optimizar nuestra marca personal con vistas a conseguir unos objetivos previamente establecidos por nosotros. Todos, aunque no seamos conscientes de ello, tenemos una marca personal que está proyectando un mensaje al mundo de quienes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> Dan Schawbel es socio y director de la agencia de *branding* Millennial Branding y autor del best seller *Me 2.0*, además es columnista de las revistas TIME y FORBES y ha aparecido en más de 1.000 medios de comunicación. Para saber más, [www.danschawbel.com](http://www.danschawbel.com).

<sup>13</sup> SCHAWBEL, D. *YO 2.0* 1a ed. Barcelona: editorial conecta, 2011. ISBN 978-84-939145-1-6

<sup>14</sup> Myriam Rius es consultora en estrategia digital para profesionales y pequeños negocios, es autora del blog personal sobre la nueva comunicación 3.0 [www.myriamrius.com](http://www.myriamrius.com) y ha escrito varios artículos como *60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal*.

<sup>15</sup> David Cantone es un bloguero de referencia experto en el emprendimiento online, es autor del canal de Youtube *Cómo ser más feliz* y del blog [www.davidcantone.com](http://www.davidcantone.com).

<sup>16</sup> CANTONE, D. *Personal Branding Explicado de la A a la Z* [En línea] 2010 < <http://davidcantone.com/personal-branding/> > [Consulta: 15 abril 2013]

Para Andrés Pérez Ortega<sup>17</sup>, el gurú español de desarrollo de Marca Personal, autor de varios libros de referencia y fundador de [marcapropia.net](http://marcapropia.net), cuando se le pregunta qué es la Marca Personal, lo sintetiza con la siguiente frase: “Es la idea poderosa y clara que viene a la mente cuando otra persona piensa en ti<sup>18</sup>”.

Actualmente, encontramos un sinnúmero de definiciones de Marca Personal, la mayoría de ellas muy similares. Pero sea cual sea el autor, tanto de forma implícita como explícita, encontramos que todas hacen referencia a cuatro términos clave del *personal branding* con los que se trabajará en la construcción de la estrategia: identidad, marca, imagen y reputación. Estos conceptos son los que deberá definir más adelante la estrategia de la marca Joan Robert Cartil.

### 1.1.1 ¿Para qué se utiliza?

Hoy en día resulta imprescindible contar con un buen Plan de *Personal Branding* para hacerse espacio en cualquier sector empresarial, poder posicionarse como un profesional válido y constituirse como alguien influyente. Ser un experto no depende directamente del conocimiento y la experiencia, sino de la percepción que el público tenga sobre el sujeto. Son muchos los beneficios que ofrece una marca personal bien elaborada, especialmente en el ámbito laboral.

David Cantone los resume en *14 razones por las que debes trabajar desde hoy mismo en tu marca personal 2.0*<sup>19</sup>. Permite al sujeto ser conocido por el *target*<sup>20</sup> al que se dirige (gente entre la que quiere ser conocido); lo diferencia del resto de profesionales que pueden ser competencia; lo posiciona como experto en una especialidad concreta; le permite que otras personas lo perciban como líder; le facilita la búsqueda de partners para nuevos proyectos; crea nuevas oportunidades; facilita el acceso al puesto de trabajo deseado; contratos de publicidad y espórsors; contratos con editoriales para escribir libros; le permite conseguir nuevos clientes; facilidad en la promoción de proyectos y, entre otros, en la oportunidad de asistir a eventos como conferenciante.

---

<sup>17</sup> Andrés Perez Ortega es un gurú de gran referencia, autor de varios libros de *personal branding* utilizados en este TFC y de las webs [www.marcapropia.net](http://www.marcapropia.net) y [www.brandingpersonal.com](http://www.brandingpersonal.com).

<sup>18</sup> PÉREZ ORTEGA, A. *¿Qué es el branding y la Marca Personal?* [En línea] 2009

< <http://www.marcapropia.net/que-es/preguntas-frecuentes> > [Consulta:15 abril 2013]

<sup>19</sup> CANTONE, D. *Como laborar tu Estrategia de Personal Branding Paso a Paso* [En línea] 2010

< <http://davidcantone.com/estrategia-personal-branding/> > [Consulta:15 abril 2013]

<sup>20</sup> Anglicismo utilizado en el ámbito de la publicidad para referirse al público objetivo.

### 1.1.2 ¿Quién lo necesita?

Tener una marca personal significa querer dejar huella en una mente ajena. Implica conseguir que otros individuos perciban al sujeto como éste quiera ser percibido. Por lo tanto, es aplicable a todos los ámbitos de la vida del sujeto. En el terreno profesional, que éste quiera ser considerado como eficaz y valioso. En el terreno personal, que se le recuerde como alguien con quien merezca la pena compartir.

Cualquier persona puede construir una marca personal sólida siempre que reúna dos condiciones determinadas: capacidad de actuación y actitud o voluntad de cambio<sup>21</sup>. Si el sujeto no tiene la motivación adecuada para realizar un Plan de *Personal Branding*, es muy difícil que lo consiga. Porque el posicionamiento personal requiere tiempo, esfuerzo, paciencia, persistencia y trabajo. Andrés Pérez Ortega hace referencia a ello en su *Manifiesto de Branding Personal*<sup>22</sup> afirmando que “el Branding Personal no es para todo el mundo. Solo para aquellos que tengan voluntad de dejar huella. No es una cuestión de dinero sino de actitud. Es en este apartado en el que el sujeto como marca Joan Robert Cartil, deberá realizar cambios en su comunicación personal para lograr definir su propio Plan.

### 1.1.3 ¿Por dónde se empieza?

Antes de crear un Plan de *Personal Branding* y promocionar la marca personal, encontramos que todos los autores y gurús de Marca Personal concurren en que el sujeto debe conocerse bien a sí mismo. Los procesos de creación de marca personal se construyen desde dentro, no desde fuera. Esto es la transmisión de valores auténticos propios del sujeto y no su invención o falsedad. Por tanto, podemos afirmar que cualquier marca personal parte de un ejercicio de prospección, que consiste en identificar cuáles son los rasgos distintivos del sujeto, sus atributos y competencias personales.

La marca personal se basa en los valores que el sujeto percibe de sí mismo y en la manera como éste cree que debe transmitirlos. La reputación en cambio, depende de lo que el resto de individuos piense sobre el sujeto.

---

<sup>21</sup> PLANA, J. R. *Personal Branding...hacia la excelencia y empleabilidad por la marca personal* 1a ed. Madrid: MADRID EXCELENTE, 2011. Depósito legal: M-13559-2011

<sup>22</sup> PÉREZ ORTEGA, A. *Mi Manifiesto de Branding Persona?* [En línea] 2010  
< <http://www.marcapropia.net/que-es/manifiesto> > [Consulta:15 abril 2013]

La presente propuesta, no trata de que el sujeto se convierta en otro, sino de mostrar quién es. Se trata de que el sujeto, en este caso Joan Robert Cartil, llegue a alcanzar las metas profesionales gracias al cómo es. El autoconocimiento del sujeto le da las pautas sobre cómo orientar su trayectoria profesional y a tomar las decisiones correctas durante todo el proceso de un Plan de *Personal Branding*.

Para desarrollar una marca personal no hacen falta muchos recursos ni herramientas. Lo más importante es el autoanálisis, trabajo y persistencia. Crear una marca personal, consiste en que el sujeto asuma el control de los procesos que influyen en la forma en que los demás le perciben y gestionarlos estratégicamente para ayudarlo a conseguir los objetivos.

## 1.2 El Plan de Branding Personal en el mundo laboral y sus limitaciones.

La definición de toda marca personal requiere de un proceso que sigue las etapas lógicas similares a cualquier campaña de marketing, el llamado Plan de *Personal Branding*. El objetivo de dicho plan, es aumentar las posibilidades de ser la opción preferente.

Después de comparar muchos esquemas de diferentes autores para la realización de un Plan de *Personal Branding*, el esquema que mejor representa y organiza las etapas de todo el proceso es el Método ICEBERG de soymimarca.com<sup>23</sup>. Este modelo hace una analogía entre el Plan de *Personal Branding* del sujeto y un iceberg.

La parte emergente del iceberg se refiere a la comunicación del individuo en las redes sociales, blogs, networking, etc., esa parte no sirve de mucha ayuda si previamente no se ha trabajado la parte sumergida, la que define la posición actual del sujeto, el porqué de esa posición, la concreción de la hoja de ruta y las herramientas para seguirla.

Las tres fases que contempla el Método ICEBERG son:

1. *Base del Iceberg. Autoconocimiento.* En esta parte se analizan las creencias, valores o principios, habilidades y competencias. Se analizan las

---

<sup>23</sup> SOY MI MARCA. *Método ICEBERG* [En línea] 2011  
< <http://www.soymimarca.com/metodo/> > [Consulta:16 abril 2013]

motivaciones, el diagnóstico de la situación actual, los miedos y zonas de confort.

2. *Centro del Iceberg. Estrategia.* En esta fase el sujeto debe crear su propio camino y trazar la hoja de ruta. Para ello, hay que definir la visión, misión y valores que perseguirá durante todo el Plan de Personal Branding. Se debe crear un mensaje central, trazar unos objetivos, definir los públicos objetivos y elaborar un plan de acción. Se trata de una fase clave sin la cual no es posible dar visibilidad a la marca personal.
3. *Punta del Iceberg. Comunicación.* Sin esta fase es difícil que el mensaje llegue al público definido anteriormente. En este punto se definen cuáles serán los mejores medios y canales para facilitar que llegue el mensaje y las soluciones más tácticas, tanto en entornos reales como virtuales.

Para definir la estructura del Plan de *Personal Branding* que se detalla en esta propuesta y que se tomará de referencia en el tercer capítulo para la marca Joan Robert Cartil, se han combinado los aspectos clave de los modelos de cuatro autores de referencia. Así pues, el Plan de *Personal Branding* resultante se compone por las fases del esquema del *Método ICEBERG* de soymimarca.com descrito anteriormente, la *Matriz de Marca Persona*<sup>24</sup> de Andrés Pérez Ortega, la estrategia de Iñaki Bustínduy en *Personal Branding. Cómo comunicar tu valor diferencial en el mercado laboral* y los ejercicios propuestos por Neus Arqués<sup>25</sup> en su libro *Y tú, ¿qué marca eres?*

### 1.2.1 Autoconocimiento

#### Autoconocimiento personal

El primer paso del autoconocimiento es identificar la identidad del sujeto, sus motivaciones, valores y creencias que lo definen y que van a ser fundamentales en la huella que quiere dejar. Para ello, es necesario responder a las siguientes preguntas propuestas por A. Pérez y I. Bustínduy: ¿Qué mueve al sujeto a definir

---

<sup>24</sup> PÉREZ ORTEGA, A. *Expertología* 1a ed. Barcelona: editorial ALIENTA, 2011. p38  
ISBN 978-84-9241-4505

<sup>25</sup> Neus Arqués es escritora, conferenciante y analista digital de la marca personal en Internet. Es autora de varios libros citados en este TFC y fundadora de Manfatta, empresa de Marketing y Comunicación digital. Neus es una de los expertos entrevistados en el capítulo dos de este TFC.

una Marca Personal?, ¿Para qué quiere comunicar?, ¿Cuáles son sus principios?, ¿Qué le frena o paraliza?.

N. Arqués propone un ejercicio de sistematización para ayudar al sujeto a conocer qué objetivos le impulsan a definir su marca personal. Estos los divide en objetivos a corto, medio y largo plazo y subraya que deben suponer un reto real, alcanzable, con una recompensa real asociada y ser formulados en positivo.

*Inventario de objetivos (I)*

| Descripción del objetivo | Plazo |
|--------------------------|-------|
|                          |       |
|                          |       |
|                          |       |

Tabla extraída del libro *Y tú, ¿qué marca eres?*

Una vez realizada una lista exhaustiva de objetivos, éstos se deben agrupar en función de su plazo, priorizarlos según la importancia que tengan para el sujeto, determinar si los objetivos a corto plazo ayudan a alcanzar los de largo plazo y filtrar los tres objetivos más consistentes y escritos de forma diversa en las tres listas.

*Inventario de objetivos (II)*

| Objetivos a corto plazo | Objetivos a medio plazo | Objetivos a largo plazo |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
|                         |                         |                         |
|                         |                         |                         |
|                         |                         |                         |

Tabla extraída del libro *Y tú, ¿qué marca eres?*

**Autoconocimiento profesional**

El segundo paso del autoconocimiento, es la concreción de aquellos aspectos o cualidades que le otorgan valor al sujeto. Se trata de concretar los beneficios que se obtienen de lo que el sujeto hace. Para ayudar al sujeto a definirse en el mundo profesional, A. Pérez y I. Bustínduy proponen las siguientes preguntas: ¿A qué se dedica?, ¿Qué necesidades satisface?, ¿Qué beneficios proporciona?

N. Arqués amplía este campo a través de dos ejercicios de prospección para la obtención de la definición de la visión y la misión del sujeto. La visión responde a la pregunta ¿Qué es lo que de verdad le importa en la vida?. La respuesta conlleva al descubrimiento de cuál es el espacio profesional del individuo. Por su parte, la

misión describe la contribución del individuo al mundo y define los objetivos que éste se marca. Se persigue que el sujeto se plantee cómo quiere ser recordado y, para ello, se debe escribir un supuesto epitafio. La misión debe apalancar la visión y contribuir a que ésta se realice.

*Instinto básico*

| Misión  | Visión    |
|---|-----------|
| ¿Qué es lo que de verdad le importa en la vida? | Epitafios |
| -   | -         |
| -   | -         |
| -   | -         |

Tabla extraída del libro *Y tú, ¿qué marca eres?*

Autoconocimiento público

El tercer paso del autoconocimiento, consiste en la identificación de clientes, audiencia, competidores, seguidores, y todos aquellos públicos con los que el sujeto va a comunicar con su marca personal. Hay que tener en cuenta a cualquier público que pueda influir en su Plan y el modo en que el sujeto le influya. Para ayudar a concretar los públicos objetivos A. Pérez y I. Bustínduy realizan las preguntas: ¿Quién se beneficia de lo que hace el sujeto?, ¿Quién puede hacer lo mismo que él?, ¿Quién puede apoyarle?.

Para la determinación del público objetivo, N. Arqués lo amplía con la formulación de dos preguntas para filtrar el *hot target*<sup>26</sup> del sujeto, es decir, el público más vulnerable a su marca personal.

*Mercado y público objetivo*

|  |
|--|
| ¿Qué tipo de sector / empresa / profesional está interesado en los servicios que ofrece / quiere ofrecer el individuo? |
| -  |
| -  |
| -  |
| ¿Qué perfiles en dicho mercado pueden ayudarle en la consecución de sus metas?   |
| -  |
| -  |
| -  |

Tabla extraída del libro *Y tú, ¿qué marca eres?*

<sup>26</sup> Anglicismo utilizado en el ámbito de la publicidad y el marketing para referirse al público más vulnerable dentro de un público objetivo.



## 1.2.2 Estrategia

Aglutinando todos los conceptos anteriores y con la voluntad de establecer diferentes niveles de estrategia para el plan de comunicación de *personal branding*, I. Bustínduy establece tres niveles:

*Nivel estratégico 1.0 – Información:* la estrategia se basará en informar de manera unidireccional y de forma reactiva, siempre a demanda del mercado. Es la única estrategia que se utilizaba en el siglo XX y que sigue vigente actualmente. Es necesaria para avanzar a los siguientes niveles. Este nivel corresponde al CV y a la tarjeta de visita como elementos planos y puramente informativos.

*Nivel estratégico 2.0 – Comunicación:* es una estrategia altamente proactiva con muchas dosis de bidireccionalidad. Los dos agentes de mercado laboral, empleados y empleadores, pueden tomar la iniciativa y comunicarse en cualquier momento, el uno al otro, o viceversa. Internet y las redes sociales son la piedra angular de este nivel estratégico.

*Nivel 3.0 – Persuasión:* es el nivel máximo de la comunicación, la cual se genera de manera espontánea, más allá de la proactividad de la estrategia anterior. Se pone de manifiesto la multidireccionalidad de la comunicación y la clave reside en que no es tan importante venderse como ser comprado. Este último nivel es el más importante de todos, de ahí el término 3.0 presente en el título de este TFC. Trata de la configuración integral de todos los niveles con el fin de establecer una vinculación exitosa, esto es la compra o contratación del individuo.

Una vez aclarados los niveles estratégicos, se concluye que la elaboración de la marca personal debe pasar por los tres niveles. La utilización de herramientas offline del nivel 1.0, que proporcionan la información el sujeto, las herramientas online del nivel 2.0, que ayudan a comunicarla y la integración de ambas en el nivel 3.0 para generar una imagen fuerte, coherente y atractiva.

### Estrategia de posicionamiento

El primer paso de la estrategia radica en determinar cuál es el posicionamiento real de la marca personal que se pretende crear, se deben establecer los atributos del sujeto, sus elementos diferenciadores y especialización. Se entiende por atributos

los conocimientos, habilidades y actitudes de un ser. En este punto hay que generar credibilidad y transmitir emoción. Los expertos A. Pérez y I. Bustínduy proponen preguntar al sujeto: ¿Cuáles son sus atributos?, ¿Qué le diferencia?, ¿Cómo genera confianza?

N. Arqués aconseja escribir una primera lista de atributos que definen al sujeto, y priorizar los mismos justo dos días después a modo de reposo. Para conseguir los tres adjetivos que mejor definen al sujeto, se escogerán los tres más relevantes que se identifiquen directamente con el sujeto para comunicarlos de forma precisa y nítida.

*Escribir sus atributos*

| Listado de atributos | Priorización de atributos |
|----------------------|---------------------------|
|                      |                           |
|                      |                           |
|                      |                           |

Tabla extraída del libro *Y tú, ¿qué marca eres?*

Otra de las técnicas que ofrece la autora, es la anotación de todos aquellos atributos que el sujeto recibe verbalmente por parte de sus familiares y amigos.

*Preguntar a los familiares / amigos del sujeto que atributos le definen*

| Familiar / amigo 1 | Familiar / amigo 2 | Familiar / amigo 3 |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| Atributo 1         |                    |                    |
| Atributo 2         |                    |                    |
| Atributo 3         |                    |                    |

Tabla de elaboración propia

Para la concreción de las competencias del sujeto (qué le diferencia del resto) N. Arqués formula las siguientes preguntas: ¿Cuál ha sido su mayor logro profesional en su puesto actual o anterior?, ¿Qué asignaturas se le daban mejor en la universidad?, ¿Qué actividades o hobbies le interesan más?, ¿Qué habilidades requieren?

Con el fin de concretar la estrategia de posicionamiento, se requiere la realización de un análisis DAFO para ayudar al sujeto a determinar sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. En él, se deberán incluir los atributos obtenidos anteriormente y los públicos determinados en el apartado del autoconocimiento público.

### Mapa de posicionamiento DAFO

|                                  |                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| Fortalezas (relativas al sujeto) | Debilidades (relativas al sujeto)    |
| Amenazas (relativas al entorno)  | Oportunidades (relativas al entorno) |

Tabla de elaboración propia

Los resultados del mapa de posicionamiento sirven para que el sujeto tenga presente los puntos fuertes que deberá comunicar y los puntos débiles que deberá minimizar o solucionar. Estos últimos pueden contener tareas de formación, contactos o experiencia profesional, y deberán ser solucionados por la voluntad del sujeto en un plan de trabajo individual para cada uno de ellos. El plan de trabajo que ayudará a reforzar los puntos débiles debe seguir la misma dirección que los objetivos a corto plazo propuestos en el autoconocimiento personal.

### Estrategia presencial

El segundo paso de la estrategia del Plan de *Personal Branding*, hace referencia a los elementos externos del sujeto, su presencia, su “envase”. Aquí se incluye la imagen personal, Currículum Vitae, tarjetas de visita, la entrevista de trabajo y el Elevator Pitch<sup>27</sup>

Para conocer todos aquellos elementos y accesorios que generan impacto, A. Pérez y I. Bustínduy preguntan: ¿Cómo se presenta el sujeto?, ¿Cómo es su aspecto?, ¿Qué elementos componen su imagen?

El Dr. Lair Ribeiro<sup>28</sup>, en su libro *La Comunicación eficaz*<sup>29</sup>, concluye:

- La comunicación verbal (lo que el sujeto dice) representa el 7% de su comunicación.
- El tono de voz (cómo lo dice: el tono, intención, entonación, silencios...), el 38%.

<sup>27</sup> Anglicismo que se utiliza en el discurso de presentación sobre un proyecto o emprendimiento, ante potenciales clientes.

<sup>28</sup> Dr.Lair Ribeiro, nacido en Brasil, es médico cardiólogo y comunicador de referencia. Autor de varios libros de comunicación y de autoayuda, como *La Comunicación eficaz*, citado en este TFC.

<sup>29</sup> RIBEIRO, L. *La Comunicación eficaz*. 1a ed. 2011. (Colección Lair Ribeiro; 256 p.) ISBN 978-84-7953-4431

- La comunicación no verbal, es decir, el lenguaje corporal e indumentaria (imagen visual: morfología, gestos, manera de caminar, relación espacial, posturas, expresión del rostro, estilo de ropa...) representa el 55%.

En el estudio del Dr. Liar Ribeiro se concluye que la comunicación no verbal de la marca Joan Robert Cartil, desarrollada en el tercer capítulo de este TFC, deberá tener un peso importante dentro de su estrategia.

### *Recursos*

*Comunicación no verbal.* Frente los datos expuestos anteriormente, dada la importancia de la comunicación no verbal en todo proceso de comunicación de la marca personal y con el fin de mejorar esta parte de la estrategia, se seguirán algunos de los consejos prácticos de Myriam Rius en su manual *60 consejos practicos para mejorar tu imagen tu Imagen de Marca Personal*<sup>30</sup>. Véase los consejos referentes a la comunicación no verbal en el Anexo 1 en la página 70.

*Currículum Vitae.* Para una correcta elaboración del Currículum Vitae, éste debe ser breve, claro, ascético y bien presentado. Iñaki Bustínduy en su libro *Personal Branding. Cómo comunicar tu valor diferencial en el mercado laboral*<sup>31</sup>, marca unas pautas básicas consideradas de obligado cumplimiento para todo CV. Para la creación de un currículum vitae, se combinará las pautas propuestas por Iñaki Bustínduy con los pasos que propone la web *modelocurriculum.net*<sup>32</sup>. Ésta última ofrece contenidos de autoayuda para la elaboración del currículum y modelos propios para su presentación.

*Tarjeta de visita.* La tarjeta es un soporte de comunicación del sujeto en el que se plasman sus datos de contacto para ser localizado. Su objetivo es el de mantener el contacto. Para el diseño de la tarjeta de visita se seguirán los consejos de la página web *tarjetadevisitas.com*<sup>33</sup>, que ofrece una guía exhaustiva sobre medidas y tipologías de tarjetas, así como casos prácticos a modo ejemplo.

---

<sup>30</sup> Rius, M. *60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal* [En línea] 2012 <<http://reinventatunegocio.com/2012/11/04/60-consejos-practicos-para-mejorar-tu-imagen-de-marca-personal/>> [Consulta:17 abril 2013]

<sup>31</sup> Iñaki Bustínduy, op. cit., p.17

<sup>32</sup> MODELO CURRÍCULUM. *Modelos y plantillas de currículum* [En línea] 2008 <<http://www.modelocurriculum.net/>> [Consulta:17 abril 2013]

<sup>33</sup> TARJETAS DE VISITA. *Reglas de Oro* [En línea] 2011 <<http://tarjetadevisitas.com/reglas-de-oro/>> [Consulta:17 abril 2013]

*Entrevista de trabajo.* Este es el paso más importante para el sujeto en la búsqueda de una oportunidad laboral. Todos los pasos anteriores al proceso de búsqueda de empleo tienen el objetivo de llegar a una entrevista personal. Para prepararla, llegado el momento, se utilizará la página web *entrevistadetrabajo.org*<sup>34</sup>, que ofrece reglas y consejos básicos para evitar caer en los errores más comunes de este proceso de selección.

*Elevator Pitch.* El principal objetivo del elevator pitch es posicionar la imagen del sujeto por encima de la empresa y producto. Se trata de condensar el mensaje, que llame la atención en pocos segundos y obtener una entrevista o reunión como resultado. Para su definición, se seguirá la guía propuesta por Pablo Ledesma Pereña en su blog *innovaymejora.com*<sup>35</sup>.

### Estrategia promocional

El tercer paso de la estrategia es la concreción de los canales que el sujeto, utilizará para comunicar su marca personal con el público objetivo. En este punto el sujeto debe escoger y utilizar los canales para hacerle visible. Desde el networking hasta las Redes Sociales. Desde hablar en público hasta escribir libros o artículos. Los gurús de referencia A. Pérez y I. Bustínduy proponen tres preguntas para dar respuesta a la búsqueda de canales: ¿Qué canales de comunicación utiliza el sujeto?, ¿Cómo establece relaciones?, ¿Qué herramientas prefiere?

N. Arqués aporta seis consejos sobre networking para que éste sea de calidad, pero afirma que el “networking solo funciona si ambos individuos se benefician mutuamente y tienen un interés real el uno con el otro”<sup>36</sup>. Los tres objetivos que persigue el networking son: Identificar oportunidades profesionales, actualizar conocimientos y ampliar la red de contactos. A pesar de los conejos de N. Arqués, el aprendizaje del networking va ligado a su práctica.

---

<sup>34</sup> ENTREVISTA DE TRABAJO. *Entrevista laboral* [En línea] 2013

< <http://www.entrevistadetrabajo.org/> > [Consulta:17 abril 2013]

<sup>35</sup> LEDESMA PEÑA. P. *Como crear tu propio Elevator Pitch* [En línea] 2012

< <http://innovaymejora.com/2012/03/09/como-crear-tu-propio-elevator-pitch/> > [Consulta:17 abril 2013]

<sup>36</sup> ARQUÉS, N. *Y tú, ¿qué marca eres?*. 1a ed. Alienta editorial. Barcelona, 2012 p.102  
ISBN 978-84-15320-19-7

*Primer consejo: Inventariar.* Todo sujeto tiene una red de contactos aunque no sea consciente de ello, se trata de listarla, revisarla y priorizarla con los contactos de más a menos frescos.

*Segundo consejo: Salir.* Aquí hace énfasis en la importancia de atender a ferias, seminarios, conferencias especializadas, almuerzos, presentaciones y en general todo lo que se relaciona con eventos sociales del sector profesional deseado.

*Tercer consejo: Leer.* Si el sujeto se informa sobre temas pese a no ser de su interés, podrá generar temas de conversaciones y formular preguntas para seguir aprendiendo.

*Cuarto consejo: Relacionar.* La capacidad de relación de dos contactos con intereses comunes, aumenta el valor añadido del networking.

*Quinto consejo: Organizar.* Esto es gestionar las relaciones de forma ordenada, el mantenimiento y enriquecimiento de la agenda del sujeto.

*Sexto consejo: Hacer un seguimiento.* Esto es la comprobación del contacto en caso de que el sujeto realice alguna acción en el que se vea involucrado.

En 1967, Stanley Milgram desarrolló la *Teoría de los seis grados*<sup>37</sup>, que demostró que, entre dos habitantes cualesquiera de Estados Unidos, mediaban, como mucho seis contactos. Un ejemplo práctico de uso de esta teoría lo encontramos en el llamado LinkedIn, una red social en la que el usuario sabe en todo momento cuántos contactos de distancia le separan de un individuo concreto (porque la propia red se lo indica).

Según los últimos estudios, el 80% de las compañías americanas utiliza LinkedIn como primera opción para contratar empleados, mientras que en España, según la encuesta CareerBuilder (2010), son un 45%. Esto demuestra que la identidad digital es cada vez más relevante en la construcción de una marca persona. Con independencia de la plataforma, tener colgada la identidad profesional del sujeto en una red social es determinante.

---

<sup>37</sup> J.WATTS, D. *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. 1a ed. 2006. (PAIDOS IBÉRICA; 336 p.) ISBN 978-84-4931-7729

La identidad digital se basa en la interacción y se retroalimenta de la reacción que ésta genera en otros usuarios. Por tanto, la identidad digital debe alienarse con los valores y objetivos profesionales del sujeto, puesto que todas las acciones online realizadas le definen de la misma forma como le define su atuendo.

Para la selección de una plataforma social u otra, que será, haciendo referencia al principio de este capítulo, la parte visible del iceberg, N.Arqués propone responder a las preguntas: ¿Está allí el público al cual se dirige el sujeto?, ¿Qué contenidos se intercambian en esa red?, ¿Encajan con su area de interés?, ¿Cuál es el nivel de competencia digital requerida?, ¿Es su formato?, ¿Ofrece segmentación de contenidos?

Una vez seleccionada, para que la red social sea eficiente en la construcción de la marca personal del sujeto, necesita de una metodología:

- 1) Seleccionar a qué redes pertenece el sujeto.
- 2) Publicar un perfil adecuado a su marca.
- 3) Definir su estrategia: ¿quiere ser popular o relevante?
- 4) Identificar con qué profesionales le gustaría contar en su red y cómo puede el sujeto acercarse a ellos.
- 5) Valorar y responder a las invitaciones que le hacen otros profesionales.

Continuando con la elección de las herramientas, cabe destacar la creación de un blog personal. El blog es un cuaderno de bitácora que sirve para dar rienda suelta a los conocimientos, opiniones y creaciones del sujeto. Las posibilidades de esta plataforma en concreto, permiten la exposición de propuestas y proyectos profesionales en la red que pueden generar oportunidades laborales. Según I. Bustínduy, en un blog se deben tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- A) *Título*: escoger un nombre que identifique al sujeto como profesional o destaque lo que hace.
- B) *Subtítulo*: se pueden explicar con detalles los contenidos que aparecerán en el blog.
- C) *Entradas*: deben ser de carácter profesional y aportar valor a la identidad o marca personal.
- D) *Tags*: son las etiquetas que se pueden adjuntar a cada entrada del blog. Sirven para clasificarlas internamente pero sobre todo para posicionar el blog externamente en dichas materias de especialización.

## Recursos

Con el fin de determinar qué redes sociales son más adecuadas para el sujeto y la comunicación de su marca personal, la empresa norteamericana Imbuemarketing<sup>38</sup> ha elaborado un estudio, representado en una infografía, que recoge la descripción de cada plataforma, sus características diferenciales, el número de usuarios que la emplean, su género, ocupación y usos. Véase infografía en el enlace a pie de página.

### 1.2.3 Comunicación

Esta es la última parte de la estrategia de un Plan de Personal Branding para el desarrollo de la marca personal. En este punto se persigue determinar los tres factores básicos que influyen en la transmisión de la marca personal: el formato, los recursos necesarios y la gestión del riesgo. Es en este apartado en donde el sujeto aplicará los conceptos obtenidos en las fases de autoconocimiento y estrategia.

#### Comunicación de venta

La primera parte de la comunicación consiste en definir el modo en que el sujeto va a vender su trabajo, poner un precio a lo que hace y encontrar el modo de argumentar y defender su valor. Los desarrolladores de marca A. Pérez y I. Bustínduy proponen la formulación de las preguntas: ¿Cómo “vendes” lo que haces?, ¿Cuánto vale lo que ofreces?, ¿En qué “formatos” lo vendes?

La previa elección de los canales en la estrategia de promoción, permite al sujeto asentar las bases de su futura comunicación, pero ésta debe poseer de formatos delimitados con un orden y objetivo para que el mensaje llegue al público objetivo y difunda la integridad de la marca personal. N.Arqués recalca la importancia de seleccionar única y exclusivamente aquellos formatos que “nos permiten proyectarnos mejor, con más soltura, para llegar del modo más fehaciente posible a nuestros público objetivo”<sup>39</sup>. Algunas acciones a realizar son:

---

<sup>38</sup> IMBUEMARKETING. *A Who's is who of social media* [En línea] 2012 < <http://imbuemarketing.com/2012/a-whos-who-of-social-media-infographic/> > [Consulta:17 abril 2013]

<sup>39</sup> ARQUÉS, N. *Y tú, ¿qué marca eres?*. 1a ed. Alienta editorial. Barcelona, 2012 ISBN 978-84-15320-19-7



- *Tener una presencia estratégica en redes sociales.* Una vez seleccionada una plataforma como canal, elaborar una pequeña estrategia sobre los formatos a utilizar: relatos, fotografías, vídeos y respuesta a comentarios.
- *Mantener un blog.* Elaborar un planning de publicación para mantener el canal actualizado y que el público objetivo lo perciba. Las publicaciones pueden ser relatos, fotos, infografías y enlaces a contenidos de interés, entre otros.
- *Publicar artículos especializados.* Esto es la redacción de artículos en forma de análisis de un tema en concreto y que resulten de interés para el público objetivo.
- *Publicar un manual o libro especializado.* La publicación de un manual o libro es un modo de posicionar al autor en la figura de experto en la materia.
- *Realizar presentaciones, conferencias o ponencias.* La participación activa en estos formatos fomenta el *networking*, mantiene actualizados los conocimientos y también posiciona al sujeto como experto.

### Recursos

Con el objetivo de optimizar todas las acciones online y gestionarlas adecuadamente para sacarles el máximo provecho y aumentar la visibilidad del sujeto, Josep-Lluís de Gabriel-i-Eroles<sup>40</sup> en su libro *Internet Marketing 2.0*<sup>41</sup>, establece una guía didáctica con las claves para una correcta gestión de los recursos que ofrece internet: redes sociales, buscadores, blogs, reproducción de vídeo, alertas, entre otros.

### Comunicación estructural

---

<sup>40</sup> Josep Lluís Gabriel i Eroles es el Presidente y Fundador de Bitlonia.com, empresa de servicios de internet y marketing considerado un Laboratorio 2.0 y autor de *Internet Marketing 2.0* citado en este TFC.

<sup>41</sup> DE GABRIEL I EROLES, J-L. *Internet Marketing 2.0*. 1ª ed. Editorial Reverté S.A., Barcelona, 2010 ISBN\_ 978-84-291-2634-1

La segunda parte de la comunicación trata de identificar y gestionar los elementos materiales necesarios para desarrollar la estrategia de marca personal. La puesta en marcha del proyecto de marca personal requiere gestionar una serie de recursos materiales o personales sin los que no podría llegar a realizarse.

Para identificar dichos elementos, A.Pérez formula las siguientes preguntas: ¿Qué recursos necesita el sujeto?, ¿Qué recursos son prescindibles?, ¿Quién puede ayudarlo?

Después de una documentación exhaustiva sobre la elaboración de un Plan de *Personal Branding* y la construcción de la Marca Personal, se concluye que los únicos elementos materiales considerados imprescindibles en el siglo XXI, son el acceso a un ordenador personal con conexión a Internet y un smartphone. Estos dos elementos tecnológicos son la base material para el desarrollo de un Plan de *Personal Branding*. A continuación se detallan sus características:

*Herramientas imprescindibles para la marca personal del siglo XXI*

| Ordenador   | Smartphone  |
|---|---|
| -Transcripción digital de conocimientos e información que definirán al individuo en su marca personal | -Anotación de ideas. Bloc de notas personal.                                      |
| -Diseño del Currículum Vitae y Tarjeta de Visita digitales  | -Archivo del CV y Tarjeta de Visita para poderlos enviar desde cualquier lugar    |
| -Gestión de perfiles y plataformas sociales   | -Monitorización de redes sociales   |
| -Creación y diseño del blog   | -Publicación instantánea en el blog de pequeñas entradas y fotos                  |
| -Creación y gestión de una agenda de contactos categorizada online                                    | -Actualización de la agenda de contactos desde cualquier lugar: <i>networking</i> |

Tabla de elaboración propia

Comunicación operacional

La tercera parte de la comunicación y último punto del Plan de *Personal Branding*, consiste en la gestión del plan de acción del individuo. Resolver los problemas y situaciones que surgen a medida que avanza la ejecución del plan estratégico personal.

A.Pérez advierte de la pérdida de anonimato que conlleva la construcción de una marca personal y, por tanto, la acaparación de mayor atención frente al público al cual se dirige. Un error, en especial la mentira, destruye una marca, personal o

comercial. Por tanto, el sujeto debe tener unos valores y un comportamiento coherente, honesto y sólido como única forma de dejar su huella como una marca duradera.

Por ello, se insiste en identificar, como si de una empresa se tratara, los aspectos que se deben gestionar como los riesgos, negociación, cambios, crisis, innovación, etc. El sujeto debe responder a: ¿a qué riesgos se enfrenta?, ¿cómo gestiona un cambio personal?, ¿cómo va a mejorar lo que ofrece?

### Resumen

- El nuevo mercado laboral es global, competitivo, liberalizado, virtual e impredecible. Para sobrevivir hay que apostar por la diferenciación.
- El *Personal Branding* se puede aplicar a todas las disciplinas y profesionales de todos los sectores.
- La Marca Personal “es la idea poderosa y clara que viene a la mente cuando otra persona piensa en ti”.
- La definición de una Marca Personal ofrece amplios beneficios y diferencia al sujeto del resto de profesionales que pueden ser competencia.
- Cualquier persona puede construir su marca personal siempre que reúna capacidad de actuación y actitud o voluntad de cambio.
- La definición de una Marca Personal se consigue a través de un Plan de Personal Branding y sus respectivas fases: autoconocimiento, estrategia y comunicación.
- Para la gestión de una marca personal en el siglo XXI resulta imprescindible el acceso a un ordenador personal con conexión a Internet y un smartphone.

## CAPITULO II. ENTREVISTAS A EXPERTOS DE MARCA PERSONAL

### 2.1 El porqué de las entrevistas

Con el fin de consolidar un desarrollo de la marca Joan Robert Cartil, objetivo que se persigue a lo largo de este TFC, se ha procedido a entrevistar a cuatro profesionales expertos en el sector de marca personal.

La estructura de las entrevistas realizadas constaba de dos partes. En la primera, se formulaban preguntas muy concretas que daban respuesta a la necesidad de crear una marca personal en el entorno laboral y aspectos claves que debe tener cualquier Plan de Personal Branding. En la segunda, a los entrevistados se les invitaba a compartir y explicar anécdotas y experiencias en el sector de la marca personal y se realizaron hipotéticas consultas sobre la implantación de la marca Joan Robert Cartil expuesta en la tercera parte de este TFC, desde su definición, pasando por su posicionamiento, análisis digital y su comunicación. El objetivo que se perseguía en las entrevistas, era la contrastación de las pautas obtenidas en las fuentes bibliográficas con la opinión de los expertos. De este modo, se obtuvieron múltiples consejos para la marca Joan Robert Cartil desarrollada en el capítulo tres de este TFC.

Las entrevistas han tenido un papel clave para la comprensión de la marca personal como una expresión humana y se han empleado como método de obtención de información. Los datos y los consejos obtenidos de los cuatro profesionales, se han empleado como guías para la complementación de la teoría sobre la marca personal encontrada en las distintas fuentes bibliográficas citadas en la presente propuesta.

#### Metodología

La metodología que se ha empleado en las cuatro entrevistas, sigue el modelo propuesto por Manuel Galán Amador, docente investigador colombiano en la Universidad de Santander, en su blog sobre *Metodología de la Investigación*<sup>42</sup>. El autor define dos características básicas que debe cumplir cualquier entrevista:

---

<sup>42</sup> GALÁN AMADOR. M *Metodología de la Investigación*<sup>1</sup> [En línea] 2009  
< <http://manuelgalan.blogspot.com.es/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>> [Consulta: 28 mayo 2013]

a) La persona que responda debe tener la información requerida para que pueda contestar la pregunta.

b) La persona entrevistada debe tener alguna motivación para responder, esta motivación comprende su disposición para dar las respuestas solicitadas como para ofrecerlas de una manera verdadera.

Puesto que cada uno de los cuatro profesionales es experto en un distintas variables de un Plan de *Personal Branding*, para la obtención de una información más rica, se ha empleado un tipo de entrevista no estructurada.

Es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas; Su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentra por entero en manos del entrevistador. Si bien el investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las variables elabora preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encabezar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio<sup>43</sup>.

Para la realización de las entrevistas, éstas han sido presenciales y se han grabado empleando una videocámara de bolsillo para la captación de vídeo y una grabadora de mano, situada entre los dos interlocutores, para la grabación del audio. Una vez finalizadas las entrevistas, se procedió a realizar una fotografía de alta definición con una cámara reflex.

Posteriormente a los encuentros con los profesionales, se ha editado la entrevista con el software Pinnacle Studio 15 para la configuración de un vídeo con el fin de unir las imágenes de la videocámara con el audio de la grabadora de mano y, así, obtener una mejor calidad. Los vídeos de las cuatro entrevistas se encuentran en el CD adjunto al presente TFC. En los cuatro vídeos se introduce al experto, se adjunta la fotografía del profesional junto a Joan Robert Cartil y se adjunta la entrevista realizada. Véase el Anexo 3,4,5 y 6 (páginas 73-102) para ver las entrevistas transcritas.

Los cuatro profesionales entrevistados son Neus Arqués, Alegría Alonso, Genís Sinca y Joaquin Lorente.

---

<sup>43</sup> GALÁN AMADOR. M *Metodología e la Investigación*<sup>2</sup> [En línea] 2009  
< <http://manuelgalan.blogspot.com.es/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>> [Consulta: 28 mayo 2013]

### 2.1.1 Neus Arqués

Neus Arqués es escritora y analista digital. Analiza la configuración de la identidad digital y los cambios económicos y sociales de la Red, además de la visibilidad social de la mujer. Investigadora, docente y ponente en múltiples conferencias. Ha publicado varios libros y, entre ellos, *Y tú, ¿qué marca eres?*. Diplomada en Traducción e Interpretación por la U. Autónoma de Barcelona, licenciada en Ciencias Políticas y con un Master en Política Internacional, Neus fundó Manfatta<sup>44</sup> en el año 2000, empresa de Marketing y Comunicación digital, incluida en la lista de las 500 agencias más innovadoras del mundo según la revista Fast Company en 2004. Como analista digital, Neus es citada de entre las 35 españolas más influyentes en Internet por el blog *Mujeres Consejeras y Consejables*<sup>45</sup>.

Se realizó el primer contacto al terminar una ponencia que dio sobre marca personal el pasado seis de mayo en la Sala Luz de Gas de Barcelona y se mantuvo contacto por email para concretar una cita. La entrevista tuvo lugar el pasado día 22 de mayo de 2013 a las doce del mediodía en el Café Bar Virreina, Plaça de la Virreina, 1, 08024, Barcelona.

Neus hizo hincapié en los ejercicios de prospección, citados en su libro *Y tú, ¿Qué marca eres?*, para la marca de Joan Robert Cartil en la búsqueda de la definición de su identidad. Afirmó que el autoconocimiento, primera parte de todo Plan de *Personal Branding*, debe ser la base de la estrategia y tiene que ser real, así como la creación de una base de contactos.

La construcción y desarrollo de nuestra red de contactos es una de las estrategias más potentes para afianzar una Marca Personal. Todos tenemos una red de contactos, nadie puede decir que no tiene presupuesto o que no se puede permitir una red de contactos. Lo que uno no se puede permitir es no tenerla. Lo que hay que saber es cómo apoyar a tus contactos para que ellos te apoyen a ti<sup>46</sup>.

Asimismo, se le entregó un análisis actualizado de la marca Joan Robert Cartil en el que mostraba la situación digital y su posicionamiento en el buscador de Google. En él, aparecían distintas entradas de la marca Joan Robert Cartil en sus respectivas plataformas. Véase posicionamiento en el Anexo 7, en las páginas 103-104..

---

<sup>44</sup> Agencia de asesoramiento a clientes sobre la visibilidad y reputación en Internet

<sup>45</sup> MUJERES CONSEJERAS. *Las 35 mujeres más influyentes de Internet y Nuevas Tecnologías en España* [En línea] 2013

<<http://www.mujeresconsejeras.com/mujeres-influyentes-internet-tecnologias/2013/03/08/>>

[Consulta: 28 mayo 2013]

<sup>46</sup> Fragmento de la entrevista realizada a Neus Arqués en el Anexo 3 en la página 73 de este TFC.

### Posicionamiento SEO 2013 Joan Robert Cartil

|   |  |
|---|--|
| 1. Twitter<br>Cuenta oficial de @JRCartil   | 5. Infojobs<br>Cuenta oficial de Joan Robert Cartil                                    |
| 2. LinkedIn<br>Cuenta oficial de Joan Robert Cartil                               | 6. Slideshare<br>Cuenta oficial de intercambio de presentaciones de Joan Robert Cartil |
| 3. Youtube<br>Canal oficial de Joan Robert Cartil                                 | 7. Google +<br>Cuenta oficial de Joan Robert Cartil                                    |
| 4. Youtube<br>Vídeo en el canal propio de Youtube sobre un Making off - portfolio | 8. Prezi<br>Cuenta oficial de realización de presentaciones de Joan Robert Cartil      |

Tabla de elaboración propia

Neus aprobó el análisis digital y añadió que “las cinco primeras referencias que aparecen en el buscador cuando buscamos nuestro nombre, deberían ser gestionadas por nosotros mismos y, de esta forma, tú te asegurarás de presentarte de una manera coherente”. A la vez, sugirió la creación de una *landing page*<sup>47</sup> atractiva con el nombre de Joan Robert Cartil y los distintos iconos de las redes sociales en las que está presente, con el fin de juntar todas las plataformas en una sola página y facilitar la búsqueda de un posible interesado.

Respecto al ámbito laboral, Neus afirmó que todos los profesionales de recursos humanos buscan a los candidatos en Google durante el proceso de selección y, en el sector de Marketing Digital, la empresa sólo pide el nombre y apellidos del candidato y se basa únicamente en su identidad digital.

Para concluir, Neus añadió tres puntos:

- a) Por lo general, las mujeres articulan mejor su Marca Personal pero la comunican peor que los hombres.
- b) Cuanto más importante es la persona, más atención le presta a su marca y más está predispuesta en ser ayudada. Lo mismo ocurre al revés con personas que se consideran autosuficientes.
- c) A menudo, cuando se descubre la *huella digital*<sup>48</sup> de otra persona, aparece información que no le beneficia y no es consciente de ello.

<sup>47</sup> El concepto de *landing page* (página de aterrizaje) es un anglicismo que se refiere a la web de destino que recibe a los candidatos, prospectos y a los clientes de campañas de marketing.

<sup>48</sup> Registro de datos electrónicos que identifican al autor de cualquier actividad en Internet.

### 2.1.2 Alegría Alonso

Alegría Alonso se encarga de la coordinación, la gestión e impartición de proyectos de formación para empresas en Futurskill, línea de Negocio de Consultoría y Formación de la Corporación ManpowerGroup. Es experta en el diseño de soluciones innovadoras para el desarrollo de personas, la gestión del talento y la orientación socio laboral para profesionales en búsqueda activa de empleo. Entre sus múltiples campos de acción, está la consultoría de selección y contratación de personal, la medición de clima laboral y el asesoramiento para su mejora.

Se realizó el primer contacto en un taller sobre *Elevator Pitch*<sup>49</sup> que tuvo lugar en la Universitat Abat Oliba CEU de Barcelona el pasado día nueve de mayo. Posteriormente se mantuvo contacto vía telefónica y por email para la concreción de una cita para realizar la entrevista. Ésta tuvo lugar el pasado día 26 de mayo de 2013 a las seis de la tarde en la Terraza Alaire del Hotel Condes de Barcelona, Passeig de Gràcia, 73-75, 08008, Barcelona.

Alegría centró la entrevista en el origen de la marca personal y su importancia antes, durante y después de un proceso de selección. En un Plan de *Personal Branding* corresponde a la la fase de la Estrategia. Destacó la importancia del *Elevator Pitch* y su preparación previa a la entrevista de trabajo y la utilización de frases recurso (por ejemplo, considero que esta pregunta no responde a mis cualidades como candidato y hay otros aspectos que me gustaría destacar para este puesto) para hacer frente con éxito a las posibles preguntas del entrevistador.

Según Alegría, la clave de todo proceso de selección es la adaptación del candidato a las necesidades de la empresa, a la oferta de trabajo y, en especial, a las competencias descritas en dicha oferta.

“No existe la fórmula mágica de la Coca Cola. La palabra básica que considero clave es la adaptación. Un currículum tiene que ser una respuesta a un puesto de trabajo [...]. Dado que nos movemos en un entorno de gestión de competencias y podemos prever qué preguntas nos van a hacer, prepáratelas”<sup>50</sup>.

Como experta en Recursos Humanos, durante la entrevista se le entregó el Currículum Vitae de Joan Robert Cartil y realizó una serie de correcciones para la mejora del mismo, tanto en su formato como en la redacción. Véase Currículum

---

<sup>49</sup> *Elevator Pitch*, op. cit., p.27.

<sup>50</sup> Fragmento de la entrevista realizada a Alegría Alonso en el Anexo 4 en la página 79 de este TFC.



Vitae antes y después de las correcciones realizadas en el Anexo 8 en las páginas 105-107.

#### *Correcciones del CV de Joan Robert Cartil*

|  |
|--|
| 1. Situar la fotografía siempre al margen superior derecho de la página, junto a la información personal, en el caso de que la oferta sea para España. |
| 2. Emplear una fotografía nítida, clara, sonriente, profesional y de frente.   |
| 3. Seguir el siguiente esquema de apartados: Datos Personales, Formación Académica, Experiencia, Idiomas, Informática, Información Complementaria.     |
| 4. Jerarquizar la información personal por: dirección, fecha de nacimiento, documento nacional de identidad, teléfono y email.                         |
| 5. Reducir toda la información a una sola página.  |
| 6. Tratar los márgenes en blanco de la página y aprovechar los espacios.   |
| 7. Organizar la formación universitaria y agrupar las fechas.  |
| 8. Detallar las tareas desarrolladas en los anteriores puestos de trabajo a modo de redacción.   |
| 9. Determinar el nivel de conocimiento de las habilidades informáticas.  |
| 10. Realizar cambios de orden y corrección de contenidos en general.   |

Tabla de elaboración propia

#### 2.1.3 Genís Sinca

**Genís Sinca** es un escritor catalán, ganador del premio Josep Pla de narrativa de 2013. Licenciado en Periodismo, trabajó muchos años fuera de Catalunya en tareas como redactor en el Diari d'Andorra y corresponsal en Italia por el periódico Avui i de COMRàdio. Se ha dedicado al periodismo de investigación a través de una serie de biografías inéditas de personajes catalanes del mundo de la política y la cultura, publicadas en varios artículos en La Vanguardia y El País.

Se estableció contacto por email a través de su página web [www.genissinca.com](http://www.genissinca.com) y se concretó una entrevista, que tuvo lugar en su propia casa a las 11 horas del pasado día 28 de mayo de 2013, en el barrio de Gràcia de Barcelona.

Durante la entrevista, Genís habló de su propia marca personal y cómo los diferentes factores externos la alimentan y la hacen crecer. Este punto corresponde a la fase de Comunicación de un Plan de *Personal Branding*. También dio mucha

importancia a Francesc Buxeda<sup>51</sup>, su “*community manager*, autor y creador de la marca Genís Sinca”. La posibilidad que ofrece tener la figura de *community*, *coach*, psicólogo y asesor en una marca personal, permite la obtención de distintos puntos de vista y de una realidad más concreta de la dimensión de la marca personal.

Genís detalló su Plan de *Personal Branding* desde enero del 2013 y concretó las distintas plataformas empleadas para expandir su marca para llegar a los lectores y la integración de éstas en su día a día. Asimismo, describió como una necesidad imprescindible la elaboración de una estrategia en las redes sociales y prevenir los hechos. La marca Genís Sinca cumple con la sugerencia de Neus Arqués acerca de tener una *landing page* en la que centralizar toda la información y, de este modo, facilitar la búsqueda de la marca personal.

Se trata de enseñar una identidad que ya está creada. En el caso de un autor más que en cualquier otro, porque la entidad se ha creado adentro de los libros. Cuando contrato a mi *community manager*, Francesc BUXEDA, es con la intención de buscar asesoramiento y crear en red todo lo que yo no tenía, es decir, empezar de cero a enseñar esta personalidad vía digital: Facebook, Twitter, la web... Yo no sabía que era Twitter ni lo quería saber, no sabía que necesitaba de estos elementos. Ahora mismo, como periodista y autor estoy abierto a todo<sup>52</sup>.

Para el escritor, es fundamental seguir una coherencia en todas sus publicaciones en las redes sociales y en las acciones de su día a día: conferencias, presentaciones e incluso los hobbies. Genís afirma seguir un patrón de atuendo que le define y comunica, esto es el apartado de la Presencia en la fase de la Estrategia.

Para concluir, Genís explicó anécdotas personales sobre su vivencia en el mundo de las redes sociales, el cambio de vida que esto le ha comportado y cómo las ha utilizado para diferenciarse de la competencia, es decir, del resto de escritores.

#### 2.1.4 Joaquín Lorente

Joaquín Lorente es uno de los grandes publicitarios de referencia a nivel Internacional. Es considerado "la personalidad más influyente en la publicidad española de las tres últimas décadas". Entre sus múltiples logros, a los 27 años

---

<sup>51</sup> Periodista, assessor en Comunicación Social Media y DirCom de Soroll de Fons. Ha impartido clases como profesor del Master de *Community Manager* en la Universidad Blanquerna de Barcelona y actualmente es el *community* de Genís Sinca y Júlia Otero.

<sup>52</sup> Fragmento de la entrevista realizada a Genís Sinca en el Anexo 5 en la página 89 de este TFC.

fundó junto a Marçal Moliné y otros dos publicitarios, el grupo publicitario MMLB, una de las agencias más importantes del momento. Lorente es creador de la imagen y desarrollo de múltiples marcas —Osborne, Central Lechera Asturiana, Allianz, Dodot, Kas— y de algunas empresas españolas que hoy son referencias mundiales como BBVA, Iberdrola, Camper, Fagor, entre otras, y ha sido asesor personal de los presidentes Felipe González y Jordi Pujol. En su facete como escritor, ha ejercido una importante labor docente a través de numerosas conferencias, artículos y autor de numerosos cursos de estímulo de la creatividad.

Se estableció contacto a través de su página web *piensaesgratis.com* y se mantuvo contacto por teléfono y por email. Se concretó una entrevista el pasado día 29 de mayo de 2013, a las seis de la tarde en la cafetería del Hotel Pulitzer, Carrer Bergara, 8, 08002, Barcelona.

Joaquín centró el punto de vista de la marca personal en la proactividad y en “cómo venderse”. Una vez más, al igual que Alegría Alonso, el publicitario recalcó la necesidad de adaptación a las necesidades de la empresa o del cliente y la transmisión de confianza. A la vez, sugirió basar todas las acciones de Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas en el utilitarismo.

Durante la entrevista, se analizaron distintos ejemplos desde el punto de vista de una marca comercial y, posteriormente, desde el de una marca personal. Lorente citó casos de grandes empresas como Zara, Camper, Hp, Tous, Volkswagen y Apple y su relación con el mercado y las marcas en general.

La gestión de una marca siempre la puedes controlar, pero al final de esta gestión también hay personas. Delante de una marca en la que no aparece públicamente ninguna persona pero que tiene una dimensión y valores tremendos, hay alguien con una capacidad para entender a los creativos y para comprar extraordinaria. Cuando se hizo el centenario de Gaudí, yo siempre iba diciendo de dedicarle un diez por ciento al Conde Güell, porque Gaudí sin su sponsor no existiría. Siempre ha estado así<sup>53</sup>.

Destacó la necesidad de crear una marca personal desde el inicio de la vida laboral de cualquier individuo y la importancia de la concienciación de todas las acciones de comunicación.

---

<sup>53</sup> Fragmento de la entrevista realizada a Joaquín Lorente en el Anexo 6 en la página 96 de este TFC.

## 2.2 Aportaciones clave de los expertos para la marca Joan Robert Cartil

### Resumen (I)

- La concienciación sobre la necesidad de crear la marca Joan Robert Cartil en un entorno laboral tan complicado, especialmente en el sector de la Comunicación, la Publicidad y las Relaciones Públicas.
- Es indispensable gestionar la marca Joan Robert Cartil desde el acceso a un ordenador con conexión a Internet y un smartphone, puesto que es un canal de comunicación indispensable del siglo XXI.
- La marca Joan Robert Cartil, como todas las marcas, debe proceder a realizar una limpieza de su registro digital, lo que Neus Arqués denomina su *huella digital*. Puesto que la autora afirma que hay que pulir la marca previamente a la construcción de su estrategia. En este aspecto, se llega a considerar la opción de eliminar contenidos y publicaciones de las distintas redes sociales ya presente.
- El posicionamiento online de Joan Robert Cartil requiere de una *landing page* en la que se agrupen las distintas plataformas sociales y publicaciones de interés para facilitar la búsqueda a los usuarios interesados.
- La gestión de la marca Joan Robert Cartil debe regirse por una guía de estilo que guarde la coherencia con todos los canales de comunicación por donde se transmita la marca. Esto es la utilización de una misma foto para el perfil en las redes sociales y el Currículum Vitae.
- El *networking* es una herramienta clave para la construcción y expansión de la marca Joan Robert Cartil, por lo que se considera indispensable la creación de una tarjeta de visita que exprese el valor y la identidad de la marca.
- El Currículum Vitae debe contener una sola página donde se agrupe toda la información de Joan Robert Cartil. Por ello se aplicarán las normas y consejos de Alegría Alonso con el objetivo de mejorar su estructura visual y contenido. Éste último debe adaptarse a la oferta de trabajo solicitada y sus competencias.

## Resumen(II)

- En una entrevista, Joan Robert Cartil deberá preparar previamente un *storytelling* que relacione las competencias solicitadas en la oferta de trabajo con experiencias vividas, como una forma de conectar con su interlocutor y favorecer el recuerdo.
- En un proceso de selección Internet juega un papel clave para la elección de Joan Robert Cartil como candidato. Por tanto, ante cualquier proceso de selección se deberá gestionar la presencia online de Joan Robert Cartil para determinar qué contenidos son visibles y de interés para la empresa que oferta el puesto de trabajo.
- Hay que prever acciones y adelantarse a los acontecimientos que puedan impactar a la marca personal Joan Robert Cartil para, de esta forma, poder gestionar una crisis de reputación incluso antes de que esta suceda.
- Joan Robert Cartil debe emplear las redes sociales en su estrategia de comunicación como una herramienta imprescindible y, a la vez, integrarlas en su día a día para ir construyendo marca sin que éstas se conviertan en una carga, más bien un hábito.
- La marca personal y su estrategia de comunicación, en concreto Joan Robert Cartil, debe responder al utilitarismo absoluto, es decir, centrar la estrategia hacia las áreas profesionales que resulten de interés.
- La construcción de la marca Joan Robert Cartil debe acentuar aquellos rasgos de su personalidad que resulten de interés para marcar i definir un comportamiento sólido y fácilmente reconocido.
- En el ámbito emocional, la marca Joan Robert Cartil debe despertar pasión en todas sus actividades de comunicación y llegar a persuadir, como dice Iñaki Bustínduy, a un nivel 3.0.

## CAPITULO III. CAMPAÑA PROPIA DE PERSONAL BRANDING

En esta tercera parte de este TFC, se pretende construir los cimientos de la marca Joan Robert Cartil a partir de la teoría de las distintas fuentes bibliográficas comentadas en el primer bloque, y de las guías y consejos de los expertos de marca personal del segundo bloque.

### 3.1 Biografía de la marca

Con el fin de asentar las bases de una marca ya existente, Erick Deckers en su libro sobre *Personal Branding*<sup>54</sup> aconseja aconseja escribir la biografía de la propia marca. Por ello, se han escritos las siguientes líneas sobre la marca Joan Robert Cartil:

*Joan Robert Cartil es un estudiante modelo recién licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas que intenta conseguir una oportunidad laboral en el mundo de la Comunicación. Paralelamente a sus estudios, trabajó en el gabinete de comunicación del Ayuntamiento de Tortosa durante tres meses. Otros cinco meses en el Departamento de Marketing de Unipresalud. Colaboró como community manager de Twitter en el festival de Sonar 2012 y ha trabajado en el Departamento de Comunicación de Deutsche Bank España durante diez meses. Gran parte de su tiempo libre asiste a museos, conferencias sobre marketing y comunicación, y se informa sobre las tendencias del sector en los medios digitales.*

### 3.2 Autoconocimiento

#### Autoconocimiento personal

Lo que mueve al sujeto a definir la marca Joan Robert Cartil es para mejorar su comunicación en todos sus aspectos y, así, favorecer la búsqueda de una oportunidad laboral mediante el control del mensaje y la proyección de la imagen personal. Sus principios son el trabajo duro, la formalidad, la autosuperación y la compensación por el trabajo bien hecho.

---

<sup>54</sup> DECKERS E. Y LACY, K, *BRANDING PERSONAL*<sup>1</sup>. *Cómo usar las redes sociales para promocionarte*, Grupo Anaya S.A., Madrid, 2013, p.42. ISBN 978-84-415-3298-4

Se ha encontrado algunos obstáculos que impiden la consolidación de la marca Joan Robert Cartil. Para poder desarrollarse, éstos se han formulado en forma de objetivos a alcanzar. Estos son los siguientes:

*Objetivos del Plan de Personal Branding de Joan Robert Cartil*

| Descripción del objetivo   |
|--|
| Elaboración de un listado de atributos que permitan la coherencia de la identidad de marca con futuros mensajes (publicaciones en redes sociales, <i>networking</i> , elevator pitch, cartas y comunicados). |
| Corrección del Currículum Vitae a medida   |
| Mejora de la presencia en plataformas digitales y redes sociales   |
| Creación y diseño de una tarjeta de visita para el <i>networking</i>   |
| Establecer un código concreto de atuendo que caracterize a JRCartil como marca   |

Tabla de elaboración propia

Autoconocimiento profesional

Una vez determinados los objetivos a alcanzar durante la definición de la marca Joan Robert Cartil, se debe acotar el mercado laboral al cual se va a dirigir. Para ello, se responde a las preguntas formuladas por A. Pérez y I. Bustínduy.

- a) *¿A qué se dedica Joan Robert Cartil?* Al mundo de la Publicidad y Relaciones Públicas. En general, a la solución de problemas y actividades de comunicación de una empresa cliente.
  
- b) *¿Qué necesidades satisface Joan Robert Cartil?* Por sus estudios en Publicidad y Relaciones Públicas y su experiencia en distintas empresas e instituciones (el gabinete de prensa del Ayuntamiento de Tortosa, el dpto. de marketing de Unipresalud P.R.L, el dpto. de prensa y redes sociales del Sónar Festival 2012 y el dpto. de comunicación de Deutsche Bank S.A.E), Joan Robert Cartil esta formado y capacitado para realizar todas las tareas propias de un departamento de marketing o comunicación.

Algunas de ellas son la redacción de notas y envíos de prensa, reportajes, fotografía periodística, el diseño, gestión y mantenimiento de *newsletters* y webs corporativas, tareas de *community manager*, informes de la competencia, contacto con medios de comunicación y organización de ruedas de prensa, entre otros. Véase el apartado Experiencia del CV en el Anezo XX de la página XX.

- c) *¿Qué beneficios proporciona Joan Robert Cartil?* Como recién licenciado aporta juventud, dinamismo, entusiasmo, motivación por trabajar, pasión por el aprendizaje, así como conocimientos frescos sobre temas comunicación, dominio de las nuevas tecnologías de la información y una experiencia previa en el sector por las empresas en las que ha trabajado anteriormente.

### Autoconocimiento Público

Para un mejor conocimiento del público objetivo al que Joan Robert Cartil debe dirigirse, se debe responder a las siguientes preguntas propuestas por Neus Arqués<sup>55</sup>:

|  |
|--|
| ¿Qué tipo de sector / empresa / profesional está interesado en los servicios que ofrece / quiere ofrecer el individuo?                                     |
| - Agencias de Publicidad, Medios o Relaciones Públicas<br>- Departamentos de Comunicación de empresas del sector servicios<br>- Departamentos de Marketing |
| ¿Qué perfiles en dicho mercado corresponden a la consecución de sus metas?   |
| - Asistente de Comunicación<br>- Planner<br>- Community Manager  |

Tabla de elaboración propia

### 3.3 Estrategia

#### Estrategia de posicionamiento

Para determinar cuál es el posicionamiento de la marca Joan Robert Cartil y qué la diferencia del resto, previamente se ha procedido a realizar un listado de atributos, valores, conocimientos y habilidades que definan a la persona. Para ello, se ha empleado un sistema de esquematización de la personalidad desarrollado por la doctora Susan E. Dellinger<sup>56</sup> y que se utiliza siempre que se incorpora un nuevo empleado o cliente.

<sup>55</sup> ARQUÉS, N. *Y tú, ¿qué marca eres?*. 1a ed. Alienta editorial. Barcelona, 2012 p.43  
ISBN 978-84-15320-19-7

<sup>56</sup> DAVIES M. Y CATLING T., *¡LO QUIERO! Cómo planificar una estrategia de marketing basada en la generación de expectativas*. Capstone Publishing Ltd. Reino Unido 2011. p.22-29  
ISBN 978-84-9875-239-7



Este esquema se compone de cuarenta grupos de cuatro adjetivos cada uno. Cada adjetivo le corresponde un símbolo ( $\infty$ , ■, ▲, ●). Cada símbolo corresponde a un perfil con unos valores predeterminados. El sujeto debe señalar un adjetivo por grupo y, al final, el sumatorio de los símbolos de los cuarenta adjetivos (uno por grupo), cada uno asociado a un símbolo, deriva en uno de las cuatro posibles perfiles clasificadas en el entorno de trabajo. El perfil resultante es la personalidad de la marca y su forma de comunicar.

Ej. 1. Animado  $\infty$       Intrépido ▲      Analítico ■      Adaptable ●

Atributos seleccionados:

- |                      |                            |
|----------------------|----------------------------|
| 1. Analítico ■       | 21. Inexpresivo ●          |
| 2. Perseverante ■    | 22. Implacable ■           |
| 3. Sociable $\infty$ | 23. Resentido ■            |
| 4. Competitivo ▲     | 24. Quisquilloso ■         |
| 5. Apañado ▲         | 25. Impaciente ▲           |
| 6. Sensible ■        | 26. Impredecible $\infty$  |
| 7. Planificador ■    | 27. Difícil de complacer ■ |
| 8. Programado ■      | 28. Orgullosos ▲           |
| 9. Ordenado ■        | 29. Distantes ■            |
| 10. Cordial ●        | 30. Nerviosos ▲            |
| 11. Detallista ■     | 31. Adicto al trabajo ▲    |
| 12. Coherente ●      | 32. Hipersensible ■        |
| 13. Independiente ▲  | 33. Dominador ▲            |
| 14. Sarcástico ●     | 34. Intolerante ▲          |
| 15. Influyente ▲     | 35. Manipulador ▲          |
| 16. Tolerante ●      | 36. Tozudo ▲               |
| 17. Líder ▲          | 37. Autoritario ▲          |
| 18. Programador ▲    | 38. Desconfiado ■          |
| 19. Perfeccionista ▲ | 39. Vengativo ■            |
| 20. Equilibrado ●    | 40. Crítico ■              |

Resultado: ■ = 16      ▲ = 16      ● = 6       $\infty$  = 2

El perfil resultante es una mezcla a partes iguales entre el cuadrado (■) y el triángulo (▲). Sus características son las siguientes:

*Fortalezas:* Es profundo y considerado – Analítico, riguroso y preciso – Serio y decidido – Artístico – Aprecia la belleza – Fiel – Abnegado – Idealista – Dinámico y activo – Toma decisiones – Ha de corregir errores – No se desanima fácilmente – Irradia seguridad – Inspira – Es capaz de manejar todo – Intenso deseo de cambio – Líder nato – Suele tener razón – Rápido tomando decisiones.

*Debilidades:* No tiene inclinación por la gente – Elige trabajos difíciles – Vacila antes de emprender proyectos / lo comprueba todo – Difícil de contentar – Tiene mucha necesidad de aprobación – Sensible a las críticas – Crítico con los demás – Reservado afectivamente – Le desagrade la oposición – Desconfiado, implacable – Escéptico con los cumplidos – Propenso a sentirse mártir – Tiene poca tolerancia con los errores – Puede ser agresivo y brisco – Le aburren las nimiedades – Exigente – Cree que los fines justifican los medios.

*Prioridades:* Le gusta ser riguroso y preciso – Le gusta trabajar en un sistema – Quiere que las actividades sean las correctas – Quiere que los resultados sean justos – Siente preferencia por un programa – Es perfeccionista con los detalles – Ordenado y organizado – Busca soluciones económicas – Le gustan los gráficos, los esquemas y las listas – Recoge datos – Le gustan los retos – Le gustan las respuestas directas – Le gusta resolver los problemas – Le gusta obtener resultados.

Una vez citados los adjetivos seleccionados y obtenido el perfil resultante, llegamos a la conclusión que se trata de una marca muy fuerte, potente y metódica como valor diferencial en el entorno laboral, pero que carece de proximidad y cercanía. Por tanto, llegamos a la conclusión que, para minimizar sus debilidades, debe cuidar el aspecto humano y realizar algún curso de técnicas de comunicación.

#### Estrategia presencial

La presencia de la marca Joan Robert Cartil es la parte visible y que debe causar impacto en contacto con el público. Éste son las empresas anteriormente citadas en el Autoconocimiento Público del sector de la Comunicación, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, profesionales del sector, empleados de recursos humanos y contactos de *networking* en general.

Por todo lo descrito anteriormente, se concluye que el impacto al público objetivo se basará en tres puntos muy definidos:

- a) *La imagen personal*: esto es el atuendo diario y que, por tanto, se visualizará en la comunicación con el público objetivo y las posibles fotos de Joan Robert Cartil que aparezcan en las redes sociales.
- b) *El currículum vitae*: Aquí se muestra la experiencia y vagaje personal, los logros y preferencias de Joan Robert Cartil.
- c) *La tarjeta de visita*: Esta debe responder a la marca Joan Robert Cartil y actuar como una llamada de atención a la hora de hacer *networking*.

### La imagen personal

En la entrevista con Genís Sinca, se recalcó la importancia que tiene la adecuación de una imagen acurada y determinada, como la Francesc Buxeda, su *community manager*, le ha definido. La imagen que se pretende transmitir en la siguiente propuesta, es la de un estilo un poco clásico y atrevido. Que denote seriedad y firmeza. Con un aire joven pero elegante. Véase los dos ejemplos de Imagen personal, previamente a la elaboración de la estrategia y después de ella, en el Anexo 2 en la página 72.

Se empleará, como atuendo de uso diario, camisetas y polos lisos con poco detalle pero con colores vivos. Nunca se hará uso de una capucha, sudadera u otra prenda deportiva o que pueda tapar la cabeza. Para la asistencia a ponencias y presentaciones, se empleará una camisa blanca o azul claro para darle contraste con el pantalón.

Los pantalones serán, en su gran mayoría, tejanos de tonos oscuros, un poco ceñidos y sin detalles. En el uso de polo, se empleará un cinturón a juego con los zapatos, siempre de color negro o marrón piel.

En cuanto a los accesorios, estos deberán ser, en caso de los relojes con una correa de piel, en el caso de pulseras, con una correa de caucho y detalles de oro o plata.

Por último, el peinado responderá a un estilo desenfadado, con el pelo corto pero con una cresta poco pronunciada para darle una visión juvenil pero reservada.

Nunca se cubrirá la cabeza con ninguna gorra o complemento y la frende siempre deberá estar despejada.

#### El currículum vitae

En este punto, puesto que ya se disponía de un currículum de Joan Robert Cartil actualizado, se ha procedido a la corrección que hizo Alegría Alonso sobre todos aquellos aspectos del currículum citados anteriormente y que deberían mejorarse. De esta forma, y junto con las cualidades que sugiere Iñaki Bustínduy (breve, claro, ascéptico y bien presentado) el currículum presentará toda la información relacionada con Joan Robert Cartil pero con un orden lógico, con un formato atractivo y adaptado al sector de la Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. Véase Currículum Vitae antes y después de las correcciones realizadas en el Anexo 8 en las páginas 104-106.

#### La tarjeta de visita

Para la elaboración de la tarjeta de visita se han empleado los valores y gustos de Joan Robert Cartil en los diferentes elementos que la componen y siguiendo las recomendaciones y consejos adquiridos en la página web *tarjetadevisitas.com* junto con la automatización *del businesscardstar.com*.

En primer lugar, se han insertado todos los datos personales considerados imprescindibles en el frontal de la tarjeta con el objetivo de realizar un contacto y se han situado en el margen derecho de la tarjeta para facilitar su visualización. Esto se debe al hábito de lectura adquirido de las personas.

En segundo lugar, se ha utilizado la tipografía Sans Serif de doce puntos con un estilo de letra recta, formal y cuadrada, coherente a la personalidad de la marca y haciendo una distinción, tanto en tamaño de letra como en espacio de separación, del nombre y profesión de la dirección postal en la que reside Joan Robert Cartil.

En tercer lugar, se ha añadido una taza de café debido a la pasión de Joan Robert Cartil por el el producto. En el dorso de la tarjeta, se ha añadido la palabra ¿Hablamos? y los logotipos de las redes sociales en las que esta presente, para dar a conocer las otras vías de contacto e información del sujeto. Este último punto, la

pregunta ¿Hablamos? trata de la clásica invitación a concretar espontáneamente una cita, a modo de encuentro, para compartir conocimientos y experiencias tanto personales como profesionales.

Por último, la elección de un fondo negro denota seriedad, rigor y formalismo en el contenido, propio de la expresión de la marca Joan Robert Cartil. El motivo de la textura de la madera parcialmente iluminada, defiende los gustos sensibles y delicados del sujeto (ej. los restaurantes de calidad, las estilográficas de altas marcas y los accesorios de piel como maletines, pulseras o bolsos masculinos). Véase la tarjeta de visita en el Anexo 9 en la página 108.

### Estrategia promocional

Los canales de comunicación que se han establecido para la marca Joan Robert Cartil, después de consultar la infografía de *imbuemarketing.com* y siguiendo el criterio de Neus Arqués sobre la elección del canal más cómodo para el sujeto son, principalmente, Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn. De forma secundaria Instagram, debido a la afinidad de esta plataforma con el sector de la Publicidad. La posibilidad de medición en estas redes sociales, la segmentación de contenidos y la aglutinación de gran parte de los profesionales del sector de la Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas han sido los criterios decisivos.

Para los perfiles de las distintas cuentas, se ha empleado la misma foto que la del Currículum Vitae para crear una coherencia multiplataforma y facilitar la identificación de Joan Robert Cartil.

### Facebook

Para la implementación de un correcto perfil de Facebook, se han seguido las recomendaciones de A. Pérez Ortega<sup>57</sup>:

El primer paso para la optimización del perfil de Joan Robert Cartil en Facebook es la utilización de una *url* personalizada para mejorar su posicionamiento y búsqueda.

---

<sup>57</sup> PÉREZ ORTEGA A, *TE VAN A OÍR*<sup>1</sup>. *Construye tu plataforma personal para darte a conocer*. 1ª ed. Editorial Grupo Planeta, Barcelona, 2013 p.25  
ISBN 978-84-15320-97-5

Para ello se ha accedido a la página <http://www.facebook.com/username> y se ha adjudicado la siguiente dirección: [facebook.com/joanrobert.cartil](https://www.facebook.com/joanrobert.cartil).

El segundo paso es la configuración de la privacidad del perfil. Se ha accedido a la configuración de la cuenta y, después, al apartado de Privacidad. Ésta se ha determinado de la siguiente manera:

- a) *Los usuarios no amigos* sólo podrán ver las fotos del perfil de Joan Robert Cartil y su información acerca de estudios, trabajo y gustos. No podrán ver el resto de fotos, publicaciones o actualizaciones. Para la aceptación de un usuario para formar parte de la lista de amigos, éste deberá aportar algo de valor a la marca Joan Robert Cartil.
  
- b) *Los usuarios amigos* podrán ver todas las publicaciones y fotos del perfil, así como información, fotos, actualizaciones y alertas. No tendrán acceso a visualizar el listado de amigos, puesto que para un buen *networking* Neus Arqués recomienda presentar ambos individuos particularmente y, de esta forma, sumar valor a la marca. Tendrán derecho a publicar en el muro, pero su publicación no será visible hasta que Joan Robert Cartil no la haya validado. Esto es una herramienta de prevención hacia comentarios inapropiados o que puedan atacar a la marca personal.

El tercer paso para una correcta gestión, ha sido la eliminación de fotos inapropiadas, así como comentarios con faltas de ortografía (éstos son fotos con bebidas alcohólicas y en general cualquier publicación que pueda dañar la marca Joan Robert Cartil).

El cuarto aspecto que se ha considerado, es la sincronización de la información personal con el Currículum Vitae. Ésta debe ser la misma información actualizada y con el mismo orden cronológico. Por ello, se ha incluido la misma fotografía como ya se ha explicado anteriormente.

El quinto aspecto trata sobre la publicación de contenidos de interés en el sector de la Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, con enlaces a webs de referencia y comentarios personales. Éstos ayudarán a la marca a posicionarse y expandirse entre los profesionales del sector.

Para una óptima gestión de Facebook y con el objetivo de determinar qué contenidos resultan más atractivos al público objetivo, se ha empleado *Facebook Analytics* (herramienta facilitada por la propia plataforma) y la herramienta *Quiénte*<sup>58</sup>. Ésta sirve para determinar los usuarios más afines a la marca Joan Robert Cartil que han visitado su perfil, a qué hora y qué contenido han visualizado. Se ha realizado un análisis de los últimos 30 días (03/05/2013 – 03/06/2013):

#### Medición del público objetivo en Facebook

| #  | Nombre                        | Visitas | Biografía | Fotos | Links |
|----|-------------------------------|---------|-----------|-------|-------|
| 1  | André Torp                    | 26      | 11        | 15    | 0     |
| 2  | David Vida                    | 17      | 6         | 11    | 0     |
| 3  | Cuca S. Vilanova              | 15      | 3         | 12    | 0     |
| 4  | Sandra Vericat Marmaneu       | 14      | 8         | 5     | 0     |
| 5  | Samuel Caruda Muñoz           | 12      | 9         | 3     | 0     |
| 6  | Juan Pastura Cabres de La Era | 10      | 8         | 2     | 0     |
| 7  | Xavi Justo Ulles              | 9       | 5         | 3     | 0     |
| 8  | Alicia Valero                 | 9       | 5         | 4     | 0     |
| 9  | Daniel Cao                    | 9       | 2         | 7     | 0     |
| 10 | Miriam Vela Perez             | 8       | 3         | 5     | 0     |
| 11 | Ane Ae                        | 8       | 1         | 6     | 0     |
| 12 | Neus Esay                     | 8       | 1         | 7     | 0     |
| 13 | Marc Casanovas                | 8       | 3         | 4     | 0     |
| 14 | Teresa Benaiges Farnos        | 8       | 2         | 6     | 0     |
| 15 | Ricardo Aloisio Mallcott      | 8       | 6         | 2     | 0     |

Tabla de elaboración propia

Se he llegado a la conclusión de que, actualmente y dado que los contenidos son personales, el perfil de Facebook es un perfil social. Por tanto, los usuarios más afines son aquellos con los que Joan Robert Cartil tiene una relación fuera de la red. La medición de la red social Instagram se contempla dentro de esta herramienta, puesto que las fotos realizadas se publican también en Facebook.

<sup>58</sup> QUIENTE. *Aplicaciones para Facebook. Quién me visita* [En línea]. [S.l.] <<http://es.quiente.net>> [Consulta: 30 mayo 2013]

## Twitter

Puesto que Joan Robert Cartil ya empleaba esta plataforma después de leer el libro *Mundo Twitter*<sup>59</sup>, de José Luis Orihuela, no se han realizado grandes cambios. La cuenta-perfil @jrcartil ya estaba haciendo retweets (duplicación de publicaciones consideradas de interés) y tiene una base importante de seguidores del sector de la Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, así como profesionales del área de Recursos Humanos de grandes empresas. Los únicos cambios que se han llevado a cabo han sido:

- a) La sustitución de la foto de perfil por la que rige el CV y la incrementación de publicaciones diarias.
- b) La introducción de una breve descripción, a modo de biografía, relacionada con la marca, sus valores y gustos: Joan Robert Cartil, Licenciado en Publicidad y RR.PP, comunicador, amante de los videojuegos y de las nuevas tecnologías, sibarita por naturaleza. Barcelona.
- c) La creación de una lista privada de seguidores y otra pública. Esto permite una privacidad en cuanto a los profesionales que Joan Robert Cartil sigue y, por tanto, un mejor control de los contactos.
- d) La incrementación del número de publicaciones y enlaces a contenidos de calidad. Ésta se ve reflejada en la hoja de actividades en el apartado de Comunicación de Venta, en la páginas 61-62.

Para una óptima gestión de Twitter y con el objetivo de determinar qué contenidos interesan más que otros al público objetivo de Joan Robert Cartil. Se ha empleado la herramienta *tweetdeck.com*, tanto para el ordenador personal como para el Smartphone, recomendada en el libro de Erick Deckers, ya citado anteriormente, llamado *Personal Branding*<sup>60</sup>. Esta herramienta permite una mayor visualización de la situación en Twitter, las interacciones, menciones, mensajes y publicaciones en una misma pantalla.

---

<sup>59</sup> ORIHUELA, J.LUIS, *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red* 1ª ed. Editorial Grupo Planeta, Barcelona, 2011. ISBN 978-84-92414-89-5

<sup>60</sup> DECKERS E. Y LACY, K, *BRANDING PERSONAL*<sup>2</sup>. *Cómo usar las redes sociales para promocionarte*, Grupo Anaya S.A., Madrid, 2013, p.130 ISBN 978-84-415-3298-4



## *Youtube*

De la misma forma que Facebook y Twitter, Joan Robert Cartil también disponía de una cuenta en Youtube previamente a la elaboración del Plan de *Personal Branding*. Esta plataforma debe servir de soporte a las primeras, ofreciendo los enlaces a vídeos de interés. Siguiendo la estrategia empleada, se ha procedido a la adecuación del perfil de Joan Robert Cartil de la plataforma a través de los siguientes cambios:

- a) Se ha incorporado la foto de perfil propia de Joan Robert Cartil utilizada en todas las plataformas.
- b) Se han actualizado los datos personales del perfil hasta ahora vacíos.
- c) Se han incorporado vídeos sobre trabajos realizados durante los estudios a modo de portfolio.
- d) Se ha revisado la lista de Me gustas correspondiente a vídeos visualizados por el perfil de Joan Robert Cartil con el objetivo de eliminar aquellos vídeos inapropiados de la lista de gustos del perfil. Se trata de controlar la imagen que transmite la visualización de unos contenidos u otros. Estos se contemplan en el Historial de reproducciones del propio perfil.
- e) Se ha ampliado la lista de suscripciones a canales de interés y relacionados con el sector de Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas.

Para la medición de Youtube y con el fin de determinar qué contenidos resultan de interés para el público objetivo, se ha empleado la herramienta *Youtube Analytics*<sup>61</sup> que ofrece la misma plataforma. Se ha llegado a la conclusión que, al igual que en Facebook, los contenidos publicados son de carácter social. Por tanto, con una mirada al futuro, deben incrementarse los vídeos profesionales relacionados con el sector Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas para ganar suscriptores y generar *tráfico*<sup>62</sup> de calidad.

---

<sup>61</sup> Herramienta de medición de vídeos en Youtube ([www.youtube.com/analytics](http://www.youtube.com/analytics)).

<sup>62</sup> Término empleado en el ámbito de Internet para referirse al número de personas que visitan una página web, blog, o cualquier tipo de contenido online.

## LinkedIn

Una vez más, la marca Joan Robert Cartil ya disponía de un perfil en esta plataforma, pero esta vez inactivo. Contenía información desactualizada, con un círculo de contactos reducido y sin una foto de perfil.

Para una correcta activación, se han tomado como referencia los consejos de Andrés Pérez Ortega en su libro *Te van a oír*<sup>63</sup>. Las acciones realizadas son las siguientes acciones:

- a) Se ha subido la foto de perfil que rige el CV y el resto de plataformas citadas anteriormente, con el objetivo de salvaguardar la coherencia de la marca Joan Robert Cartil.
- b) Se ha procedido a actualizar la información relativa al Currículum Vitae en sincronización con el mismo en su versión en papel, es decir, con los cambios realizados mediante las recomendaciones de Alegría Alonso, entrevistada en el capítulo dos de este TFC.
- c) Se han añadido las empresas en las que se ha trabajado y sus respectivos logotipos. De esta forma, la plataforma amplía el círculo de contactos y recomienda la marca Joan Robert Cartil a otros usuarios empleados de dichas empresas.
- d) Se ha ampliado la lista de contactos mediante la búsqueda recomendada de la misma plataforma. Se han añadido compañeros de estudios, profesores y profesionales en los que se ha coincidido dentro y fuera de la universidad. Todos ellos del sector Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, para darle un valor añadido importante a la red de contactos.
- e) Se ha ingresado a formar parte del grupo de LinkedIn llamado *Comunicación, RRPP y Publicidad*. Este grupo ofrece la posibilidad de crear debates con otros profesionales del sector, realizar networking, aportar la opinión personal e incluso la obtención e información de noticias de actualidad.

---

<sup>63</sup> PÉREZ ORTEGA A, *TE VAN A OÍR*<sup>2</sup>. *Construye tu plataforma personal para darte a conocer*. 1ª ed. Editorial Grupo Planeta, Barcelona, 2013 p.185-196  
ISBN 978-84-15320-97-5

- f) En el perfil se ha añadido un enlace a las redes sociales Twitter y Facebook para aumentar el tráfico de visitas y completar la información de la marca Joan Robert Cartil.

La medición en LinkedIn la ofrece la misma plataforma, en la que marca los contactos de distancia que hay entre Joan Robert Cartil y el profesional de interés. Además proporciona datos sobre las visitas al perfil y las búsquedas realizadas por el resto de usuarios en las que ha aparecido la marca. Una vez aplicados los cambios descritos anteriormente, LinkedIn ha medido la eficacia del perfil de Joan Robert Cartil y lo ha clasificado positivamente como *Eminencia*.

### *Instagram*

Esta plataforma se encontraba olvidada. Del mismo modo que se ha procedido en LinkedIn, se ha actualizado la plataforma Instagram con las siguientes acciones:

- a) Se ha subido la foto de perfil que rige el CV y el resto de redes sociales.
- b) Se ha actualizado la biografía del perfil de Joan Robert Cartil con el mismo texto que la empleada en el perfil de Twitter: Joan Robert Cartil, Licenciado en Publicidad y RR.PP, comunicador, amante de los videojuegos y de las nuevas tecnologías, sibarita por naturaleza. Barcelona.

Se ha llegado a la conclusión de que Instagram, al igual que ocurre con Youtube, se empleará para dar soporte con el contenido visual publicado en las otras redes. Por tanto, para la medición de esta plataforma se utilizará Quente, la misma herramienta citada en el apartado de Facebook.

### *Landing Page*

Después de realizar un repaso por las redes sociales, en las que la marca Joan Robert Cartil está presente y utilizará como canales de comunicación para crecer, se observa que no se dispone de una *landing page*<sup>64</sup>. Tal y como aconsejaba Neus Arqués en su entrevista, la *landing page* tiene una importancia fundamental para la agrupación de las distintas plataformas en las que la marca está presente.

---

<sup>64</sup> Término citado anteriormente en la página 39.

A esto habría que sumarle la pro actividad aconsejada en la entrevista de Joaquin Lorente, en la que el experto afirma la necesidad de crear publicaciones de interés relacionadas con el sector.

Dado que la marca Joan Robert Cartil no dispone de web personal ni *landing page*, puesto que se ha descubierto la necesidad de la misma durante la realización de este TFC, se ha trazado un boceto de la futura web personal. Ésta pretende estar lista para la defensa de la presente propuesta ante el tribunal, y servirá de ejemplo práctico durante su exposición para la visualización de una estrategia de redes sociales bien coordinada.

Así pues, en la búsqueda en Google de una herramienta para realizar la web que cumpla con los tres factores: facilidad, bajo coste y ahorro de tiempo, se ha encontrado Jimdo<sup>65</sup>, un editor web basado en su propio sistema de gestión de contenido.

Para la elección del nombre de la web en coherencia con la marca Joan Robert Cartil desarrollada en este TFC, se empleará la siguiente dirección url: <http://www.joanrobertcartil.com>. Esta favorecerá el posicionamiento en buscadores.

El diseño deberá guardar relación con los valores de la marca expuestos en este capítulo y con la tarjeta de visita. Para ello, se ha utilizado la misma foto de la taza de café y, en el menú de navegación, se han añadido las siguientes cabeceras. Véase la propuesta de diseño de la web en el Anexo 10 en la página 109.

1. *Me presento*: Sección dedicada a la presentación de Joan Robert Cartil, su biografía, *hobbies* y *Currículum Vitae*.
2. *Estoy aquí*: En esta sección se mostrarán las distintas redes sociales en las que la marca Joan Robert Cartil está presente y cómo se relaciona con ellas.
3. *Esto es lo que hago*: Este sección se dedicará al portfolio personal, en el que se añadirán todos los trabajos realizados por Joan Robert Cartil durante los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.

---

<sup>65</sup> Editor web con plantillas y un sistema de autogestión de contenidos (<http://es.jimdo.com>).

4. *Esto es lo que pienso*: Esta sección acogerá el blog personal, sincronizado a la página principal de la web, en donde Joan Robert Cartil escribirá acerca de temas de interés relacionados con el sector de la Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas.
5. *¿Hablamos?*: Por último, en esta sección se mostrarán los datos de contacto de Joan Robert Cartil en forma de formulario para que cualquier persona pueda formular una pregunta, dar su opinión o ponerse en contacto.

Los contenidos de la web se crearán y se vincularán con las redes sociales para cerrar el circuito de la marca y sellar la identidad digital de Joan Robert Cartil en Internet.

### 3.4 Comunicación

#### Comunicación de venta

Una vez han sido seleccionados los canales por los que se comunicará la marca Joan Robert Cartil y se han corregido los distintos aspectos de los respectivos perfiles, se ha definido una estrategia de comunicación para cada uno de ellos. Ésta definirá el ritmo de las publicaciones en las redes sociales. Para implementar la estrategia, se ha elaborado una hoja de actividades diarias y otra de actividades semanales, que incluyen todas redes sociales anteriormente citadas.

#### Hoja de actividades diarias

|  |
|--|
| <b>Facebook</b>  |
| Publicar una actualización de estado.  |
| Contestar los mensajes y publicaciones que aparezcan en nuestro muro.                  |
| Localizar a una persona de nuestra zona geográfica.                                    |
| Enviar un mensaje personal a un amigo.   |
| <b>Twitter</b>   |
| Seguir a una persona nueva.  |
| Publicar cinco <i>tweets</i> al día utilizando HootSuite u otra plataforma de Twitter. |
| Responder a los @.   |
| Responder a los mensajes directos.   |
| Enviar unos <i>tweets</i> a nuestros seguidores animándoles a que sigan a un amigo.    |
| <b>Linkedin</b>  |
| Conectar con dos personas o solicitar una conexión.                                    |
| Contestar una pregunta de un grupo de Linkedin.  |

## Hoja de actividades semanales

|   |
|---|
| <b>Facebook</b>   |
| Comentar alguna historia exitosa de la semana.                          |
| Compartir una historia divertida.                                       |
| Anunciar logros, premios o compartir publicación en algún blog.         |
| Subir una imagen.   |
| <b>Twitter</b>  |
| Enviar cinco <i>tweets</i> con los temas que resulten más interesantes. |
| <b>Linkedin</b>   |
| Publicar una pregunta en un grupo de LinkedIn.                          |
| Contactar con una persona para tener una entrevista cara a cara.        |
| <b>Youtube</b>  |
| Subir un mini vídeo sobre algún hobby o comentario de interés.          |
| Suscribirse a un canal nuevo.   |
| Participar en debates y publicaciones.                                  |
| <b>Instagram</b>  |
| Subir dos fotos a la semana y compartirlas en Facebook.                 |
| Escribir un artículo de interés en la página web personal.              |

## Comunicación estructural

Con el fin de llevar a cabo con éxito el Plan de Personal Branding descrito anteriormente, se requiere de dos recursos tecnológicos imprescindibles: un ordenador y un smartphone, ambos con conexión a Internet.

Por un lado, dada la inclusión del formato vídeo en la estrategia de comunicación de la marca Joan Robert Cartil y los costes de tiempo que conlleva su edición, se ha llegado a la conclusión de que se requiere de un ordenador específico, con prestaciones medias altas en su tarjeta gráfica y memoria RAM respectivamente.

Por otro lado, debido a la captación de fotografías para subir a las redes sociales y a la necesidad de movilidad geográfica, se requiere un smartphone con altas prestaciones en su cámara y duración de batería.

## Comunicación operacional

Como pasa con cualquier marca en el mercado, la marca personal también puede sufrir una crisis de reputación. Para una correcta gestión, se deberá encontrar la fuente del problema y clasificarla en una de estas tres cuestiones:

- a) ¿Se trata de un error de comunicación?
- b) ¿Se trata de un caso de descontento de la audiencia / clientes / público?
- c) ¿Se trata de un ataque programado?

Una vez la crisis esté identificada y clasificada, se deberá realizar una evaluación de los riesgos y elaborar un plan de acción para esa crisis en cuestión. Toda situación de crisis deberá ser abortada evitando la mentira, los comentarios burlescos y con una actitud honesta, sensata y generosa. Una vez recuperado el control se deberá analizar el problema y aprender de la experiencia para prevenir una crisis futura.

Llegados a este punto, para prevenir cualquier crisis se deberá evitar la mentira o comentarios burlescos hacia otros usuarios. Tener una actitud honesta, sensata y generosa.

## Resumen

- Se ha definido una biografía de la marca Joan Robert Cartil, sus objetivos, competencias y público objetivo.
- Se ha analizado el posicionamiento actual de la marca Joan Robert Cartil respecto al 2012, se ha concretado su personalidad de marca, su imagen personal, Currículum Vitae y tarjeta de visita.
- Se han establecido las redes sociales Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn e Instagram como canales de comunicación de la marca Joan Robert Cartil y se ha precedido a la optimización de cada una de ellas.
- Se ha creado el proyecto de Landing Page para aglutinar toda la estrategia y huella digital de la marca Joan Robert Cartil en un sitio web.
- Se ha concretado una hoja de actividades diarias y otra semanal para el mantenimiento y crecimiento digital de la marca Joan Robert Cartil, así como un protocolo de actuación en caso de crisis de reputación.

## Conclusiones

El presente TFC, ha servido para conocer la importancia de tener una marca personal en el mundo laboral y la necesidad de gestionarla. De la mano de expertos, se ha reconocido la situación en la que se encontraba la marca Joan Robert Cartil y se ha llevado a cabo una reestructuración de su comunicación mediante el propio Plan de *Personal Branding*. En él, se han realizado cambios en los tres niveles de la marca: autoconocimiento, estrategia y comunicación.

Por ello, se concluye que toda marca debe partir de la expresión máxima de la persona para la cual ha sido creada. Si no hay una coherencia entre los valores personales y los de marca, todo esfuerzo será inútil. Las grandes marcas personales son aquellas que van unidas a su dueño, único responsable de su nacimiento y de su muerte. Este punto ha resultado ser uno de los ejercicios más complejos de todo el Plan de Personal Branding, puesto que verbalizar la prospección de uno mismo no es tarea fácil.

Uno de los aspectos más relevantes y provechosos del presente TFC, ha sido la corrección a medida del propio Currículum Vitae y la aplicación de los consejos obtenidos en las entrevistas a expertos. Éste requería de una supervisión de un experto en Recursos Humanos y ahora se considera listo para ser enviado a una oferta de trabajo.

Joan Robert Cartil se ha podido percatar del desconocimiento y la ignorancia de la propia huella digital, había descuidado esta parte online que comunica incluso más que la offline. Se han aprendido distintas herramientas muy útiles para la medición de Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn e Instagram. Con ellas, se podrán extraer conclusiones acerca de qué contenidos son los más apropiados e interesantes para el Público Objetivo de la marca Joan Robert Cartil.

Se han descubierto dos necesidades, hasta ahora desapercibidas. La primera es la creación de una página web personal que aglutine todas las redes sociales en las que Joan Robert Cartil está presente. Se trata de un punto importante para la optimización digital de la marca en buscadores y la facilitación de la misma a los usuarios que estén interesados. La segunda la creación de una tarjeta para el *networking*.



Durante el desarrollo del Plan de *Personal Branding*, se han construido dos hojas de actividades, una diaria y otra semanal, en la que incluyen los objetivos diarios y semanales que debe cumplir la marca de Joan Robert Cartil en las redes sociales. Hasta ahora, no se disponía de ninguna hoja de ruta con la que publicar en las redes sociales, por lo que la comunicación era totalmente irregular y poco útil para el ámbito profesional.

Por último, y no menos importante, la determinación de una imagen personal ha sido un elemento clave para la proyección de la marca. Se ha podido estudiar la importancia de la comunicación no verbal y el impacto que tiene en las personas. La definición de un estilo de atuendo ha servido para favorecer la transmisión de los valores de la marca personal y diferenciarse del resto. Así pues, con un modelo bien definido resulta más fácil dirigir la propia comunicación en los diferentes espacios públicos (conferencias, reuniones, networking, etc.) y a la vez, servirá de guía para la adquisición de nuevas prendas de ropa.

En resumen, la realización de este TFC y del propio Plan de *Personal Branding* ha resultado de interés para Joan Robert Cartil, aportándole nuevos conceptos de esta rama de la comunicación y expandiendo sus horizontes más allá del mundo académico. Desde estas conclusiones, se invita a todos los profesionales, sean del sector que sean, a que realicen su propio Plan. Con una aplicación práctica, los ejercicios aquí descritos son las bases de este profesional que ahora cuenta con un valor añadido y una estrategia que seguir.

## Bibliografía

### Fuentes básicas

ARQUÉS, N. *Y tú, ¿qué marca eres?* 1ed. Editorial Alienta. Barcelona, 2012 ISBN 978-84-15320-19-7

BUSTÍNDUY, I. *Personal Branding. Cómo comunicar tu valor diferencial en el mercado laboral* 1a ed. Barcelona: Ediciones UOC, 2012. ISBN 978-84-9788-9977-1

DE GABRIEL I EROLES, J-L. *Internet Marketing 2.0.* 1ª ed. Editorial Reverté S.A., Barcelona, 2010. ISBN\_ 978-84-291-2634-1

DECKERS E. Y LACY, K, *BRANDING PERSONAL. Cómo usar las redes sociales para promocionarte*, Grupo Anaya S.A., Madrid, 2013. ISBN 978-84-415-3298-4

ORIHUELA, J.LUÍS, *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red* 1ª ed. Editorial Grupo Planeta, Barcelona, 2011. ISBN 978-84-92414-89-5

PEREZ ORTEGA, A., *Te van a oír. Construye tu plataforma personal para darte a conocer.* 1ª ed. Editorial Grupo Planeta, Barcelona, 2013 ISBN 978-84-15320-97-5

### Fuentes secundarias

BUNGE, M. *La ciencia. Su método y filosofía.* 1a ed. Buenos Aires: Sudamericana, 1996. 1 v. (Colección Mario Bunge) ISBN 950-07-1131-1

CHAWBEL, D. *Yo 2.0,* 1a ed. Barcelona: editorial conecta, 2011. ISBN 978-84-939145-1-6

DAVIES M. Y CATLING T., *¡LO QUIERO! Cómo planificar una estrategia de marketing basada en la generación de expectativas.* Capstone Publishing Ltd. Reino Unido 2011. ISBN 978-84-9875-239-7

J.WATTS, D. *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso.* 1a ed. 2006. (PAIDOS IBÉRICA) ISBN 978-84-4931-7729

PÉREZ ORTEGA, A. *Expertología* 1a ed. Barcelona: editorial ALIENTA, 2011. ISBN 978-84-9241-4505

PLANA, J. R. *Personal Branding...hacia la excelencia y empleabilidad por la marca personal* 1a ed. Madrid: MADRID EXCELENTE, 2011. Depósito legal: M-13559-2011

RIBEIRO, L. *La Comunicación eficaz*. 1a ed. Barcelona 2011. (Colección Lair Ribeiro) ISBN 978-84-7953-4431

## Webgrafía

CANTONE, D. *Como laborar tu Estrategia de Personal Branding Paso a Paso* [En línea] 2010 < <http://davidcantone.com/estrategia-personal-branding/> > [Consulta:15 abril 2013]

ENTREVISTA DE TRABAJO. *Entrevista laboral* [En línea] 2013 <<http://www.entrevistadetrabajo.org/> > [Consulta:17 abril 2013]

GALÁN AMADOR. M *Metodología de la Investigación* [En línea] 2009 <<http://manuelgalan.blogspot.com.es/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>> [Consulta: 28 mayo 2013]

IMBUEMARKETING. *Who's is who of social media* [En línea] 2012 <<http://imbuemarketing.com/2012/a-whos-who-of-social-media-infographic/>> [Consulta:17 abril 2013]

LEDESMA PEÑA, P. *Cómo crear tu propio Elevator Pitch* [En línea] 2012 <<http://innovaymejora.com/2012/03/09/como-crear-tu-propio-elevator-pitch/>> [Consulta:17 abril 2013]

MODELO CURRÍCULUM. *Modelos y plantillas de currículum* [En línea] 2008 < <http://www.modelocurriculum.net/> > [Consulta:17 abril 2013]

MUJERES CONSEJERAS. *Las 35 mujeres más influyentes de Internet y Nuevas Tecnologías en España* [En línea] 2013<<http://www.mujeresconsejeras.com/mujeres-influyentes-internet-tecnologias/2013/03/08/>> [Consulta: 28 mayo 2013]

PÉREZ ORTEGA, A., *¿Qué es el branding y la Marca Personal?* [En línea] 2009 <<http://www.marcapropia.net/que-es/preguntas-frecuentes> > [Consulta:15 abril 2013]

QUIENTE. *Aplicaciones para Facebook. Quién me visita* [En línea]. [S.I.] <<http://es.quiente.net>> [Consulta: 30 mayo 2013]

Rius, M. *60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal* [En línea] 2012<<http://reinventatunegocio.com/2012/11/04/60-consejos-practicos-para-mejorar-tu-imagen-de-marca-personal/> > [Consulta:15 abril 2013]

SOY MI MARCA. *Método ICEBERG* [En línea] 2011 <<http://www.soymimarca.com/metodo/> > [Consulta:16 abril 2013]

TARJETAS DE VISITA. *Reglas de Oro* [En línea] 2011 <<http://tarjetadevisitas.com/reglas-de-oro/>> [Consulta:17 abril 2013]

## **Anexo**

1. 60 consejos prácticos para mejorar tu imagen tu Imagen de Marca Personal (páginas 70 | 71)
2. Imagen personal (página 72)
3. Entrevista a Neus Arqués (páginas 73 | 78)
4. Entrevista a Alegría Alonso (páginas 79 | 88)
5. Entrevista a Genís Sinca (páginas 89 | 95)
6. Entrevista a Joaquín Lorente (páginas 96 | 102)
7. Posicionamiento en Google (páginas 103 | 104)
8. Currículum Vitae (páginas 105 | 107)
9. Tarjeta de visita (página 108)
10. Landing Page (página 109)

## 1. 60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal

1. *Cuida tu aspecto físico.* La imagen corporal, la imagen visual que ofreces, no sólo refuerza la seguridad personal, también fomenta la aceptación social y la confianza a priori. Debes ser, en todo momento, muy consciente de ello.

2. *Cuida especialmente los detalles:* cuidado e higiene personal, pelo, dientes, uñas, aliento... Recuerda que tu aspecto habla de ti antes que tus palabras y, que en este sentido... ¡hasta el más pequeño detalle resulta importante!

3. *¡Saca partido de lo que tienes!* No todos hemos sido igualmente privilegiados por la naturaleza, pero incluso las personas menos favorecidas, pueden sacar partido de lo que tienen. Si no encuentras la forma para sacarte el máximo partido, recurre a un profesional. Cada vez hay más y de mayor eficacia y buen servicio.

4. *Indumentaria:* adecuada a la ocasión. La indumentaria es símbolo de pertenencia (a un grupo social o profesional determinado) y de distinción (estatus). Hay que tener en cuenta que los códigos no son universales, pues varían en función de la época y la localización geográfica. Lo importante es saber vestir de forma adecuada a la ocasión. Si no conoces los códigos: observa y/o pregunta.

5. *Evita a los enemigos de la imagen.* Son muy fáciles de identificar: talla inadecuada, prendas o accesorios deteriorados o claramente pasados de moda.

6. *Prepara un guardarropa profesional* con el objetivo de poder ir siempre vestido de forma adecuada, sin que sufra demasiado tu bolsillo. Sobre todo importante para las mujeres, ya que son ellas las que pueden lucir mayor variedad en su indumentaria. Es importante disponer de prendas básicas (que se quedarán en el armario varias temporadas), combinadas con accesorios y prendas de moda.

7. *No olvides que tus cosas también hablan de ti.* Como en el ejemplo de los abogados: coche, bolígrafo, papel en el que se toman notas... Todas esas "herramientas" profesionales, hablan de la competencia profesional de su dueño antes de que éste pronuncie una sola palabra. Otro ejemplo, ¿quién merecería tu confianza como fotógrafo, alguien que usa equipo de iluminación, cámara profesional y trípode o alguien que fotografía con una cámara compacta? Recuerda que las cosas que utilizas como profesional, también hablan mucho de ti: "Asegúrate que dicen lo que quieres que digan" (Andrés Pérez Ortega, Marca Personal).

8. *Prepara un Elevador Speech.* Tener preparado un discurso breve y conciso que exprese de forma ágil y amable quién eres, qué haces (e incluso qué buscas, deseas o vendes) facilitará enormemente que completes la imagen que estás proyectando a través de tu aspecto visual. Tienes que ser capaz de adaptar este discurso a tu interlocutor y al momento concreto en que tengas oportunidad de pronunciarlo.

9. *Tarjetas de visita.* También hablan de ti, y no sólo eso, te permiten facilitar tus datos de contacto para ser localizado en el futuro. Acostúmbrate a llevarlas siempre contigo. Pero, no abuses, no las ofrezcas “a diestro y siniestro”. Entrégalas cuando otra persona te entregue la suya, o sólo si detectas que tu interlocutor desea mantener el contacto.

## 2. Imagen personal

Previamente a la elaboración de la estrategia para la marca Joan Robert Cartil:



Después de la elaboración de la estrategia:





### 3. Entrevista a Neus Arqués

**Neus Aqués:** Escritora y analista digital. Analiza la configuración de la identidad digital y los cambios económicos y sociales de la Red, además de la visibilidad social de la mujer. Investigadora, docente y ponente en múltiples conferencias.

Ha publicado varios libros y, entre ellos, *Y tú, ¿qué marca eres?*. Diplomada en Traducción e Interpretación por la U. Autónoma de Barcelona, licenciada en Ciencias Políticas y con un Master en Política Internacional, Neus fundó Manfatta en el año 2000, empresa de Marketing y Comunicación digital, incluida en la lista de las 500 agencias más innovadoras del mundo según la revista *Fast Company* en 2004. Como analista digital, Neus es citada de entre las 40 españolas más influyentes en Internet.

#### 1. ¿Por qué necesitamos desarrollar nuestra propia marca personal en el siglo XXI?

Porque han cambiado las relaciones laborales, se ha roto el compromiso de fidelidad que tradicionalmente vinculaba a las empresas con sus empleados. Hoy en día, el mercado laboral es un mercado fluido en cambio permanente. No sólo porque las empresas nacen y mueren de forma mucho más rápida, sino porque también nacen y mueren distintos tipos de perfil profesional y creo que en un futuro los profesionales para poder gestionar este nuevo entorno necesitaremos ser vistos como marcas, es decir, como un sello.

#### 2. ¿A quién va dirigida la Marca Personal?

A medida que vamos viendo como evoluciona el mercado laboral cada vez estoy más convencida que la marca personal, que antes podía parecer un proyecto de élite, se va a generalizar. Todo el mundo va a tener que apostar en construir su propia marca, ya no solo los perfiles altos o medio altos, sino incluso perfiles bajos o medio bajos. Es aplicable a cualquier profesión, ya que la premisa básica que siempre digo es que "si no te ven no te compran". La manera para hacerte visible es tener una marca personal fuerte y, como todos queremos que nos compren o que

nos contraten o promocionen, no soy capaz de pensar en un perfil profesional que no quiera una Marca Personal.

### **3. ¿Qué recursos materiales y económicos se necesitan para elaborar una Marca Personal?**

Creo que el reto más grande es entender bien el concepto y dedicar un tiempo a la prospección. Nuestra marca personal somos nosotros y no puede ir en contra de los valores personales, es decir, no podemos ser de una manera en el mercado laboral y de otra en casa. Entonces, los recursos materiales en una fase inicial se limitan a los cursos, materiales y libros que uno pueda consultar para entender el concepto y el tiempo que dediques a conocerte mejor para poder visibilizarte mejor. Si además puedes pagarte el apoyo de un profesional mucho mejor, pero es un proceso que uno mismo debería poder iniciar en solitario.

### **4. ¿Es imprescindible tener un ordenador y un smartphone para la autogestión de la propia Marca?**

Doy por hecho que todo el mundo tiene una pantalla con acceso a Internet, da igual si esta pantalla es un ordenador o un tablet. No es un requisito para tener una marca, sino un canal que se ha convertido en un requisito del siglo XXI.

### **5. ¿Cómo ves el desarrollo de la marca personal en el futuro? ¿Cree que la gente es consciente de la importancia de su presencia en la red y la huella digital?**

La Marca se va a internetizar cada vez más. La marca es nuestra manifestación en cualquier canal, no solo en internet. La Marca Personal es multicanal. Los canales digitales cada vez están pesando más y todavía no hemos interiorizado las nuevas reglas del juego. Muchos no somos conscientes de que tenemos una huella digital, de que nuestra reputación es gestionada con nuestros contactos, de que Internet no olvida... Nadie nos ha enseñado estas nuevas reglas del juego que cada vez son más importantes para nuestra marca.

Muchos usuarios no han entendido que las reglas del juego son distintas y, por tanto, actúan en Internet como actuarían en su vida presencial. No entienden que se un día se enfadan con alguien y dicen alguna cosa poco apropiada, eso va a quedar ahí para siempre. En cambio, si lo dicen en el bar de su pueblo, lo oírán la gente que esté en el bar y después se olvidará.

## **6. En qué aspectos influye Internet para la creación de un Plan de Personal Branding para construir una Marca Personal?**

El principal aspecto es que seguramente nuestra marca ya tiene una expresión digital, es decir, seguramente ya hay información sobre nosotros en Internet incluso antes de tomar la decisión consciente de que queremos tener un plan de marca, ya tenemos una huella digital. Lo primero que hay que hacer es saber cuál es antes de lanzarnos a construir el Plan de Marca Personal. Para ello nos basaremos en tres cosas:

En primer lugar en nuestra huella digital, es decir, en aquella información sobre nosotros que ya está disponible en la red. En segundo lugar, en averiguar dónde está nuestro público en Internet. Cuando yo haga mi Plan e Marca voy a tener que estudiar cuál es mi público y voy a ir a buscarlo allá donde se reúna. Si está en Twitter tendré que ir a buscarlo en Twitter, si no es muy activo en esta plataforma deberíamos considerar no estar. Esto es la segmentación digital. En tercer lugar, debemos tener en cuenta dónde estamos más cómodos nosotros. Los usuarios tendemos a utilizar las herramientas de forma distinta, hay personas que se manejan muy bien en Twitter pero no quieren comprometerse a mantener un blog, otras que son perfectamente felices posteando una vez a la semana pero no saben resumir y no se defienden bien en Twitter. La comodidad en el formato es importante.

## **7. ¿Cómo describirías “una visibilidad perfecta en internet” y a través de qué plataformas / herramientas?**

Para mí la visibilidad perfecta es aquella que hace que tu marca llegue a tu público, es decir, que te vea aquella persona quien podría tener interés en promocionarte, contratarte, comprar tu producto o tu servicio. Es la que consigue comunicar quién soy exactamente a las personas que necesito que lo vean. Esta es la visibilidad perfecta porque no es excesiva pero tampoco es deficitaria.

En cuanto a las herramientas no hay ninguna imprescindible, debe remitirse al formato donde nos sintamos más cómodos y donde esté mi público.

**8. En tu libro Y tú, ¿qué marca eres? describes la construcción de una Marca Personal como algo que se entrecruza entre la vida personal y la profesional ¿Esto significa trabajar las 24 horas?**

No significa trabajar las 24 horas del día, significa ser coherente las 24 horas. A veces, en los talleres que hago me he encontrado con participantes que me han dicho que cuando llegan a casa son otra persona. Yo siempre respondo que no se puede ser bipolar y como persona, tu ideal como ser humano debería ser manifestar tu valor todos los ámbitos, incluidos el personal y el profesional.

Hay que comunicar los mismos valores con independencia de tu interlocutor. Si soy una persona innovadora en mi trabajo, seguramente seguiré siendo una persona innovadora en mi casa y en mi relación con mis hijos. Cada uno lo vivirá de una manera distinta pero el valor de innovación siempre estará presente.

**9. ¿Qué formación técnica hay que tener para emprender el camino hacia el éxito de una Marca Personal?**

Como la Marca Personal es transversal, no la veo asociada a ninguna formación específica. Pero si es verdad que estamos identificando una demanda de profesionales que ayuden a otros a crear su marca para que no tengamos que hacerlo nosotros solos. Ya se están pensando los primeros posgrados de Marca Personal encarados a formar a aquellos que después ayudarán al cliente final a crear su marca.

Por ejemplo, el coach puede hacer una aportación muy importante en la parte de Autoconocimiento. Es decir, si yo quiero comunicar mis valores como marca tengo que saber cuales son. En este punto el coach te puede ayudar, como también te puede ayudar un psicólogo o una evaluación 360° en tu empresa. Estos profesionales son muy importantes en la fase de Autoconocimiento pero en la fase de Manifestación de la Marca en Internet necesitaríamos un *Community Manager*. Como es difícil poder financiar un coach, un *community* y un asesor de imagen para

que te diga cómo debes presentarte vestido, al final siempre es mejor ser consciente, formarse y, si uno puede, recurrir a un profesional.

**10. ¿Deberíamos crear una guía de estilo de nuestra comunicación personal como tienen las marcas y productos?**

Sí. De hecho ya existen guías de estilo para marcas personales. Todas las personas con una visibilidad importante tienen una guía para alinear toda la comunicación de esa persona. La guía de estilo le indica cómo tiene que vestirse, cómo van a ser las tarjetas de visita, cómo va a ser el mensaje de su contestador telefónico, su página web personal, qué tipo de palabras son más frecuentes en su comunicación y qué tipo de palabras no utilizará nunca entre muchas otras cosas.

**11. ¿No parecería una Marca Personal demasiado prefabricada?**

No, puesto que siempre se parte de los valores de la persona. Lo que no se puede hacer es atribuirle a un profesional unos valores que no tiene porque su marca se hundirá. Lo que hay que hacer es comunicar el mejor tú, no inventarnos otro.

**12. Si la marca personal es la sensación que dejamos en los demás, como un aspecto emocional, para que nos recuerden y ser la opción preferente, ¿qué importancia tiene el *networking* para ayudar a construir esa marca?**

Una importancia fundamental. La construcción y desarrollo de nuestra red de contactos es una de las estrategias más potentes para afianzar una Marca Personal. Todos tenemos una red de contactos, nadie puede decir que no tiene presupuesto o que no se puede permitir una red de contactos. Lo que uno no se puede permitir es no tenerla. Lo que hay que saber es cómo apoyar a tus contactos para que ellos te apoyen a ti.

**13. El *storytelling* es un pequeño discurso que nos define y comunica sobre nosotros. ¿Podría utilizarse como un recurso para hacer *networking*? Si es así, ¿deberíamos tener un único *storytelling* o varios?**

El *storytelling* nos sirve para preparar nuestra presentación a una persona que no nos conoce. Como nosotros siempre somos las mismas personas, los valores

seguirán siendo los mismos. Por tanto, en los *storytelling* habrá unos elementos comunes que no se pueden modificar y otros aspectos que varían porque varía tu red. No es lo mismo que yo me presente a la Asociación de Padres y Madres del colegio, que formarán parte de mi red como profesionales y que me pueden aportar muchas cosas, que si me presento al colegio profesional al que pertenezco. La narrativa de base siempre será la misma.

### 3. Entrevista a Alegría Alonso

**Alegría Alonso:** Se encarga de la coordinación, la gestión e impartición de proyectos de formación para empresas en Futurskill, línea de Negocio de Consultoría y Formación de la Corporación ManpowerGroup. Es experta en el diseño de soluciones innovadoras para el desarrollo de personas, la gestión del talento y la orientación socio laboral para profesionales en búsqueda activa de empleo. Entre sus múltiples campos de acción, está la consultoría de selección y contratación de personal, la medición de clima laboral y el asesoramiento para su mejora.

#### 1. Hoy en día en el mercado laboral existe mucha más demanda que oferta. ¿Crees que la creación de una Marca Personal favorece la búsqueda de una oportunidad laboral?

La marca personal, va a ser el valor diferencial en el sentido de que tú generas un producto para un mercado que está buscando algo. La búsqueda clásica de trabajo y el mercado de trabajo tal y cómo se entendían antes, suponía que yo por el mero hecho de estudiar o saber algo, iba a tener mi hueco. Ahora hay demasiados demandantes para un mundo que crece muy rápido. La marca personal no se crea, no es un concepto que aparece porque sí, sino que se corresponde al mercado en el que nos movemos hoy por hoy. Esto quiere decir que nos movemos al marketing relacional en el que el hecho de que una persona sea conocida, se diferencie y tenga un valor añadido, sea absolutamente necesario.

Se trata de darle una cara y unos contenidos a un producto. Tú creas tu propia marca diciendo lo que puedes ofrecer, es decir, uno es la mezcla de lo bueno, lo malo, lo regular, el resultado de un proceso, de un crecimiento y un potencial hacia el futuro. Uno no es sólo un currículum. Ahí se integra dentro de la gestión por competencias en el mundo de los Recursos Humanos, que es la riqueza en la que nos estamos moviendo hoy por hoy. No soy solamente lo que ves sino que soy todo lo que puedo llegar a ser en el futuro.

La marca personal es saber delimitar qué soy, qué he sido y qué seré. Ahora mucha gente se está empezando a interesar por las redes sociales, el 2.0 y el 3.0, a darle importancia a Facebook y, en definitiva, a qué datos personales está publicando mientras está buscando empleo. Esto está generando la propia marca personal, porque somos un producto y lo definimos con cada frase que decimos y cada

producto que hacemos. Es totalmente imprescindible tener una marca personal, definir un plan de acción y concretar cuál es esa parte de mi que quiero enseñar y mostrar.

El mercado laboral no tiene las oportunidades que todo el mundo necesita, por eso tu marca te va a permitir encontrarla y además responder a una necesidad existente. Hay que ser algo diferente. Las teorías del marketing lo que nos dicen es que tú tienes que destacar y encontrar el segmento de mercado en el que te mueves y entonces crear tu propia marca para atacarlo.

## **2. Los expertos dicen que cualquier candidato a un puesto de trabajo debe buscar un elemento diferenciador, ¿podría la Marca Personal ser este elemento?**

La marca personal no es sólo decir que "yo voy a ser un triunfador y a mí lo que se me da bien es esto o lo otro...", sino conocerte a ti mismo y poderlo mostrar. Esto son las zonas más visibles, las menos visibles, lo bueno y lo malo y, con ello, hacer un todo. Esta es la marca personal, el valor añadido. Tenemos que ser conscientes de lo que somos, de lo que podemos aportar y dejarlo claro en una entrevista de trabajo.

Muchos candidatos no hacen el autoconocimiento y el autoanálisis, y es dónde reside el éxito. Yo no puedo decir que soy un buen candidato si no sé lo que puedo ofrecer. A la vez, no puedo decir que soy un buen candidato si no he estudiado lo que tú como empresa necesitas. Esta es una riqueza humanista, puesto que ante la pesadumbre y desde mi experiencia tanto como formadora como dentro del mundo de la selección de empleados de altas empresas te puedo decir que hay mucha gente perdida. Mucha gente se ha formado, ha viajado, ha pasado todos los veranos haciendo cursos y ahora sólo son un papel porque no saben qué saben.

## **3. ¿En qué aspectos influye Internet en un proceso de selección?**

Internet ha facilitado la selección de personal, tanto a candidatos como a colaboradores. Porque quien hace la selección tiene mucha más información disponible, más rápida y barata. Antes, un proceso de selección suponía un anuncio



en prensa, esperar a ver quién venía, recibir carta y, a través de las entrevistas descubrir los perfiles de la gente.

Hoy por hoy no es necesario. Tenemos LinkedIn, los videocurrículums, blogs, Twitter, etc. Un montón de información que nos ayuda a conocer al candidato antes ni siquiera de haberle llamado. Esto es una gran ventaja pero, a la vez, también una gran desventaja. El proceso de selección no se basa en tener información sobre alguien, sino en encontrar la persona perfecta que encaje en un puesto de trabajo, en un perfil, cultura y valores determinados. Cuando nos ponemos a seleccionar personal, en mi caso tengo mucha experiencia en el sector bancario, no sólo buscábamos que alguien cumpliera unos objetivos, sino también que se pudiera integrar en un equipo con un responsable de una manera de ser X y con unos compañeros de una manera de ser Y. Esto Internet lo facilita pero no es definitivo. Muchas personas están cuidando su imagen en Internet y siguen descuidando el momento de la entrevista. Yo siempre digo que un proceso de selección no acaba hasta que superas el periodo de prueba dentro de la empresa, esto es, una vez has conseguido que te digan que sí, tú hayas hecho tu hueco para demostrar que es verdad que eres el candidato ideal para ese puesto de trabajo.

Un proceso de selección es muy complejo, hay que tener mucha paciencia y tener en cuenta un montón de fases que no solamente es conseguir la entrevista. Hay que mantenerse, no agobiar al seleccionador y entender que los periodos de tiempo de un proceso de selección puede llegar a seis meses. Hay personas que no pueden aguantar y llaman, se agobian y lo dan por perdido. Va inherente a la inseguridad que un proceso de selección genera ya que alguien te evalúa, pones una cierta ilusión y luego puede que te seleccionen o no. Yo siempre recomiendo que se tenga en cuenta que un proceso de selección empieza en el momento en el que tú decides buscar trabajo y se planteen las preguntas qué voy a hacer, con quién voy a hablar y cómo me voy a relacionar.

Al fin y al cabo es un momento que no acabará nunca. Yo misma que tengo unas competencias y experiencia determinada, ahora mismo también soy alumna de un posgrado. No tendría sentido que yo no siguiera una mejora continua. Se trata de entender la vida profesional como un proceso de desarrollo y de crecimiento, ir añadiendo y a través del ensayo y error ver viendo lo que funciona y lo que no. La búsqueda de empleo es una tarea muy complicada y hay que abordarla con preparación. Cuando trabajas y tienes la suerte de trabajar en lo que te gusta, nunca

dejas de trabajar ni de estudiar, siempre te complementas y ésta es la riqueza que te permite estar al día.

#### **4. ¿Qué características básicas consideras que debe tener cualquier Currículum Vitae y que consideres imprescindibles?**

No existe la fórmula mágica de la Coca Cola. La palabra básica que considero clave es la adaptación. Un currículum tiene que ser una respuesta a un puesto de trabajo. Da igual si lo estamos preparando para responder a una oferta que existe o si vamos a ser pro activos y lo vamos a enviar a una empresa que quizá mañana busque cubrir esta necesidad. Tu currículum debe rehacerse tantas veces como a puestos de trabajo apliques, porque va a dar una información relevante para algunos puestos de trabajo pero para otros no.

Lo primero de todo es la adaptación. Dicho esto, no se pueden descuidar las normas de estructura, de higiene visual y de diseño. Siempre recomendamos, especialmente en perfiles de currículums que estén empezando, una única página con datos de contacto claros, partes divididas dentro del currículum para que el seleccionador pueda ver mejor el contenido. Utilizar una foto actualizada, de frente y sonriente, que permita al seleccionador visualizar al profesional que está buscando. No hace falta ser barroco ni hablar en condicional, hay que ser naturales y seguir un estilo propio para que el currículum encaje con la realidad en el momento de la entrevista. Hay que ser coherente e intentar sacarle jugo a nuestra experiencia. Como profesional, he acompañado a candidatos en muchas fases de procesos de carreras profesionales y, también, en primeras fases de *coaching* a personas que están buscando una transición laboral. Hay muchas personas que en diferentes momentos de su vida tienen que afrontar esta búsqueda de empleo, no solamente se relaciona cuando empezamos en el mundo laboral.

Uno de los errores que cometemos es no darle valor a lo que sabemos. Yo aconsejo siempre repasar nuestro mapa vital, es decir, todo lo que hemos vivido, lo que nos ha marcado y, en definitiva, aquello que nos puede aportar algo y que se relacione con este trabajo al que queremos aplicar. Por último, redactarlo.

A modo de ejemplo, no es mejor tener una experiencia de prácticas en Loreal que en Toldos Manolo. Quizá Toldos Manolo es una empresa de 50 trabajadores donde has podido estar con el Director Comercial, Financiero y la persona de Recursos

Humanos aprendiendo un montón. Lo mejor es no dejarnos llevar por los estereotipos, la imagen o por lo conocido. Muchos currículums se olvidan de los apartados de hobbies personales, entendido como ser capitán de un equipo. Esto aporta un gran valor al currículum. Haber participado en deportes de competición, por ejemplo, nos habla de la persona y de su capacidad de superación. Cuando no tenemos otra cosa, nos puede aportar valor y ayuda a la persona que está viendo ese currículum a imaginarse al candidato. Por tanto, las claves del currículum es un gran autoanálisis antes de empezar a escribirlo, cuidar las formas, cuidar muchísimo todo lo que queremos decir y adaptarlo.

**5. ¿Existen diferencias, además del soporte, a la hora de construir un Currículum digital y uno en papel? ¿Hay alguna regla no escrita?**

Por supuesto. Utilizaremos un soporte u otro dependiendo de qué empresas queramos atacar. Si tú mañana decides que quieres ir a nuevas agencias de publicidad, tendrás que poner en marcha nuevos formatos o quizá, grabarte un vídeo, un videocurrículum, un clip o una animación. Hay formatos muy interesantes que no tienen nada que ver con el soporte papel. Estos formatos están demostrando las capacidades clave para ese proceso de selección. La gran clave es para qué se está utilizando un soporte u otro. Más allá de su utilización, en un videocurrículum o en un soporte digital están entrando nuestras habilidades digitales. En este caso o controlamos la técnica o no nos aventuramos a ello. Cuántos currículums y perfiles de LinkedIn están mal completados, con información descuidada, desactualizados, perfiles de Infojobs muertos... todo ello es nuestro rastro en Internet.

**6. En el Reino Unido está mal visto que los currículums se envíen junto a una foto del candidato, en cambio, en España cada vez más se ha convertido en el formato estándar. ¿Cómo afecta el uso de fotografía en el CV? ¿Cómo debe ser? ¿Existen prejuicios entre los selectores de personal?**

Los formatos de currículum dependen de cada país en función de las tendencias y de cómo se hacen los procesos de selección en dicho país. En Francia durante muchos años se ha estilado adjuntar una carta de presentación escrita a mano, porque se estudiaba la caligrafía. En España siempre se ha utilizado una foto, pero en los últimos años en los que ha habido mucho más paro y mucha gente se ha puesto en marcha con el currículum, las plantillas han hecho mucho daño. Estas son

formaciones por las que han pasado mucha gente y siempre están indicando lo mismo. Estas son las plantillas del currículum europeo. Muchos candidatos no sabían cómo borrar algunos de los campos que aparecían y el formato genera tres páginas en vez de una. No se nos tiene que olvidar que hoy por hoy un seleccionador va a tener encima de su mesa una cantidad infinita de currículums y que, al final, son personas humanas y se guían por el recuerdo. Ahí es donde entra la importancia de la foto. Yo siempre recomiendo que la foto siempre vaya arriba a la derecha y los datos personales lo más cerca posible de la gente, esto se debe a la forma de pasar las hojas. Como en el mundo de la publicidad, la página derecha siempre será más cara que la de la izquierda y generará más recuerdo. Con los currículums ocurre lo mismo.

La foto, al final, es un indicio de recuerdo para recordar a la persona que hemos entrevistado. Muchas veces acudirás a una entrevista y observarás que hay entrevistadores que anotan y otros que no, esto va en función de su metodología. En mi caso, normalmente anoto al lado de la experiencia si es que hay alguna cuestión que no me ha quedado clara, pero después de tantas entrevistas llega un momento en que nos podemos confundir.

En las etapas finales de un proceso de selección hay que hilar muy fino. Hay un estudio que dice que la elección finalista entre dos candidatos es una cuestión de intuición y de *feeling* del entrevistador. Lo que le ha generado el candidato o si le gusta o no.

Respecto a los prejuicios, creo que no los hay. Simplemente hay que asegurarse que todas las fases del proceso de selección se cumplan. Al final un proceso de selección no es el resultado de una elección aleatoria. La gran mayoría son profesionales con criterio que trabajan para buscar el mejor producto para la empresa. La mejor persona y profesional que una conocimiento, actitud y capacidad en la gestión de competencias.

#### **7. Como formadora para empresas, ¿qué reglas de oro debe cumplir un candidato citado a realizar una entrevista laboral?**

No hay reglas de oro, Hay que ser natural. Un entorno de entrevista para el candidato es el entorno más hostil al que se puede enfrentar por sus nervios, inseguridad, la necesidad de hacerlo bien, miedo a equivocarse y a quedar fatal...

Esto es lo que el seleccionador pretende controlar y que no sea así. Intentamos generar un clima de confianza. Por tanto, los trucos que le pueden ir bien a un candidato es ser natural, optimista, ir y entrar con la sensación y auto motivación de que va a conseguir el puesto de trabajo.

Hay un montón de estudios en la psicología positiva que dicen que es muy importante afrontar los retos con la convicción de que los conseguiremos. Hay que evitar la actitud chulesca y desafiante por una actitud calmada y segura. Debemos buscar el punto intermedio, de esta forma podremos hablar más tranquilos, no sudaremos, no se nos caerá el bolígrafo, etc. Por un lado, recomiendo entrar en la sala con calma, ser lo más naturales posibles y empezar con un tratamiento de usted. Si queremos pasar al tú lo tenemos que pedir. Por otro lado, debemos estar a predisposición de la entrevista, tener un punto de proactividad. Una de las cosas positivas que se debe hacer, es valorar y agradecer la entrevista independientemente de cómo haya ido. Hay que tener siempre en cuenta que cuando tú haces un proceso de selección o una entrevista es posible que no consigas el éxito, pero ese seleccionador ya te conoce y puede ofrecerte otros puestos de trabajo en el futuro e incluso, dentro de unos meses, ser responsable de un puesto de selección en otra empresa. Conocer a alguien, como en nuestra vida social, siempre es una puerta hacia algo nuevo.

En los procesos de selección se ponen en marcha muchas relaciones y contactos que con el tiempo siempre van evolucionando. Siempre recomiendo ser amable con todo el mundo, desde la persona que te coge el teléfono hasta con la que está en recepción. No sabes a quién tienes delante y lo que puede pasar con esa persona dentro de unos años. No podemos ser un déspota o bordes con la persona que está en la recepción porque hemos tenido que esperar una hora, como he dicho anteriormente, los procesos de selección requieren de muchísima paciencia. Si queremos decir que tenemos empatía y que sabemos trabajar en equipo, ser amables es un aspecto clave.

#### **8. Como orientadora socio laboral para profesionales, ¿qué recursos darías a un candidato para pasar con éxito la entrevista laboral?**

Hay ideas y herramientas a tener en cuenta. Una entrevista se compone de tres fases: antes, durante y después de la entrevista. Todo lo que pase antes y después supone, por nuestra parte, poner en juego esta paciencia y respeto que ya hemos

hablado, además de estar agradecidos cuando nos llaman para una entrevista y después, ser agradecidos cuando nos llamen o no nos llamen para comunicarnos que nos han cogido.

Durante la entrevista hay momentos que son clave. En primer lugar investigar la empresa a la que vamos, demostrar que estamos interesados y que nos hemos informado. En segundo lugar, el autoconocimiento. Debemos dominar el currículum al dedillo y ver las competencias que se están solicitando en ese puesto de trabajo. Muchas veces los anuncios de trabajo ya nos están diciendo las capacidades que buscan en la oferta laboral. Yo recomiendo, dado que nos encontramos en un entorno de gestión de competencias y podemos prevernos qué preguntas nos van a hacer, prepáratelas. Es nuestra responsabilidad acudir a la entrevista con algún ejemplo preparado que se adapte a las competencias demandadas. Hay un trabajo de campo, de autoanálisis y de preparación.

No hay que ser loritos y aprender de memoria, debemos adaptarnos. Es mucho más fácil y mucho más natural que hablemos de algo que ya hemos contado porque, de lo contrario, nos vamos a descolocar. Los momentos duros en una entrevista de trabajo son cuando nos preguntan por algo que queremos esconder, algo que no fue bien o por alguna cuestión técnica que no estamos pudiendo resolver en este momento. Ahí es cuando se generan momentos críticos y cuando la comunicación no verbal nos juega esas malas pasadas, es decir, una gota de sudor, las manos sudando encima de la mesa, los tics y ruidos que generamos... Hay otro momento muy importante que es saber escuchar y aguantar los silencios. Muchos candidatos pecan porque no saben pensar en el momento, creen que es necesario dar una respuesta enseguida y no se toman el tiempo necesario para respirar. Yo doy un consejo muy claro que es respira y tómate tu tiempo, porque la entrevista es un momento de los dos, entrevistado y entrevistador. Si no tienes la respuesta inmediatamente, piensa, recopila y entonces responde. Si respondes automáticamente puede ser que no controles lo que estás diciendo.

Habrán entrevistas de tensión que, en algunos casos, forman parte del juego. En ellas queremos ver cómo la persona responde a una pregunta difícil. Hace unos años tuve un cliente que se dedicaba a preguntar a qué se dedica la familia del candidato, aunque pueda sonar mal, una entrevista puede tener momentos inesperados y está en tu mano responder de una manera y otra. No hace falta ser borde o responder a todo. Siempre existe la posibilidad de que la pregunta no te parece relevante o que es más interesante otras partes. Esto son respuestas recurso. Yo creo que negarnos

a responder a una pregunta no es útil, pero siempre estamos con la posibilidad de reaccionar ante lo que nos pregunten. Esto causa un impacto muy positivo, como es la defensa bien hecha con un estilo asertivo, ni agresivo ni pasivo.

**9. El *elevator pitch* y el *storytelling* son dos herramientas de comunicación en forma de discurso. ¿Cuál es la diferencia? ¿En qué momento se utilizan?**

Los conceptos son muy diferentes. El *elevator pitch* es un concepto de discurso que nació en el mundo de la emprendeduría y que respondía a una técnica en la que tenían que estar preparados todos aquellos emprendedores que estaban buscando una inversión o la entrada de capital. Es un discurso que se catalogó así porque dicen que debemos ser capaces de demostrar lo que nuestra empresa puede ofrecer en un rango de unos dos minutos. Esto es lo que normalmente puede llegar a costar un viaje en ascensor desde el *lobby* de un edificio hasta la planta de los grandes inversores. Este ejercicio nació de la pregunta "Si tu tuvieras dos minutos con un gran inversor, ¿qué le dirías para conseguir el éxito?".

El *storytelling* es una técnica que viene de las bases de la comunicación humana en la que por transmisión oral nos contábamos las cosas. Hay muchos ejercicios que vienen del mundo empresarial, como es el Pecha Kucha. Una aplicación desde el mundo de la ingeniería para presentar proyectos y poder contar la importancia y las grandes ventajas de cada uno de sus proyectos. Se juntaban estudiantes de ingeniería para presentar su proyecto por rondas, cada uno con 20 diapositivas tenía que ser capaz de contar cómo era su proyecto.

Al final, el *storytelling* nos está acudiendo a las bases de poder transmitir, narrar y construir mentalmente una historia. Todas estas herramientas de comunicación vienen al mundo de la selección de personal en la forma de entrevista, un entorno rígido que intenta reproducir una conversación natural. Todos estos elementos de la comunicación entran en juego, incluyendo la no verbal. El *storytelling* para mí es muy interesante y lo utilizamos en presentaciones eficaces, a la hora de dar formación, hablar de nuestra marca personal . Esto parte de la idea de que todo aquello que es narrado y vivido, que se transmite como algo auténtico, con pasión, de manera sencilla, es mucho mejor recibido por la persona que nos está escuchando y lo hace más lineal. Las bases de la comunicación dicen que, en un proceso de comunicación, la responsabilidad la tiene el que habla. Por lo tanto el

*storytelling* te va a ayudar a que cale, se entienda, se siga y tenga un mejor índice de recuerdo y una mejor recepción. Es mucho más aburrido escuchar una línea de puntos o una lista de la compra que entender el ritmo que deposite en una historia.

El ritmo de un discurso a través del *storytelling* debe tener una introducción que nos lleve a un clima, que ahí hay un acontecimiento y después un desenlace. Nuestra mente está preparada para trabajar así. De ahí la necesidad de incluir anécdotas personales que guarden relación con las competencias solicitadas. Si a mí me cuentas un viaje en el que aprendiste X, que ocurrió Y, y esto hice decantarte por V, para mí será algo clave. No podemos ir con una fórmula aprendida de memoria. El *storytelling* lo que hace es darle realidad a nuestro discurso. Si nos preparamos, podemos contar cosas muy interesantes y acudir a la emocionalidad. Al final se trata de conseguir una cierta conexión con el entrevistador, que a veces nos dejará y a veces no, pero hay que intentarlo.

Yo siempre he definido un proceso de selección para un candidato como la posibilidad de demostrar que tú eres ese trabajador, no candidato, sino trabajador. El de yo soy la persona que tú buscas. Hay que alejarse de la inseguridad que nos da la forma incondicional y sobretodo, nunca hay que cuestionar al entrevistador.



#### 4. Entrevista a Genís Sinca

**Genís Sinca i Algué:** Escritor catalán, ganador del premio Josep Pla de narrativa de 2013. Licenciado en Periodismo, trabajó muchos años fuera de Catalunya en tareas como redactor en el Diari d'Andorra y corresponsal en Italia por el periódico Avui i de COMRàdio. Se ha dedicado al periodismo de investigación a través de una serie de biografías inéditas de personajes catalanes del mundo de la política y la cultura, publicadas en varios artículos en La Vanguardia y El País.

##### 1. ¿Cuál consideras que ha estado la clave de la Marca Personal Genís Sinca?

La clave es intentar entender qué es lo que te pasará y prever la situación y lo que se quiere hacer. Hacer lo que otros autores no hacen que es crearte una infraestructura que te permita ayudar al lector a saber quién es ese autor. Crear una infraestructura alrededor de los libros que ayude a crear un todo mucho más complementario. La marca es una palabra que me produce respeto.

Se trata de enseñar una identidad que ya está creada. En el caso de un autor más que en cualquier otro, porque la entidad se ha creado adentro de los libros. Cuando contrato a mi *community manager*, Francesc BUXEDA, es con la intención de buscar asesoramiento y crear en red todo lo que yo no tenía, es decir, empezar de cero a enseñar esta personalidad vía digital: Facebook, Twitter, la web... Yo no sabía que era Twitter ni lo quería saber, no sabía que necesitaba de estos elementos. Ahora mismo, como periodista y autor estoy abierto a todo.

Me fío mucho de mis amigos. Patricia Martín es mi agente literaria. Francesc y Patricia hacen esta función de alter ego, de mi red y tentáculos que llegan donde yo no puedo llegar. La Patricia en el mundo editorial y el Francesc en el mundo de la comunicación.

##### 2. ¿Qué te impulsó a definir tu marca personal?

Fue una mezcla de situaciones. En el momento que pensamos que nos darían el Premio Josep Pla 2013, Patricia me recomendó tener un discurso bien preparado y

saber exactamente qué se va a vender. Fuimos capaces de entender que desde el primer segundo, si nos daban el premio, teníamos que ir a crear esta marca y a venderla. No dedicar el tiempo del discurso sólo a agradecimientos. Patricia me dijo de qué manera había que hacerlo.

Yo recuerdo el mismo día afeitarme, vestirme y ponerme la corbata pensando en clave de la repercusión que iba a tener la obtención del premio. No me lo creía. Yo llevo quince años escribiendo y he vendido más libros en dos días, justo después de recibir el premio, que con los ocho libros que llevo escritos. En conjunto unos 8.000 volúmenes.

Esto es la fuerza de la promoción y la solidez del mensaje. Haber entendido todo esto de manera rápida. La editorial me confesó que es la primera vez que un autor tiene conciencia de la necesidad de hacer una inversión propia. Todo esto me lo pago yo.

### **3. ¿Consideras los gastos en la construcción de una marca como una inversión?**

Sí. Los 6.000 euros del premio los invierto íntegramente en el *community manager*, mi creador y director de Marca. Francesc me dice que, aunque yo no me de cuenta, ya soy una marca. Todo el mundo es una marca, me dice. Porque todo el mundo tiene una vida en la que hace cosas peculiares, todos somos pequeños genios. Mi madre, por ejemplo, cocina muy bien. Siempre me pregunto si esto lo grabase alguien sería espectacular. Este es el país de las cocineras pero, en cambio, nadie la grabará. Mi madre es una marca, porque es una persona muy peculiar. También lo era mi abuelo, que era taxista. Nadie se preocupó de ir a buscar esta vida, posiblemente porque no tenía este fondo intelectual que es lo que nos sostiene. Todo tiene que tener una solidez verdadera, en mi caso es mi biblioteca personal, en la que llevo coleccionando libros durante toda mi vida y funciona como el esqueleto de la musculatura que hay sobre mi en los medios de comunicación.

Si no fuese por las lecturas de mi biblioteca, por este fondo intelectual, todo esto no tendría sentido. Por ello creo que esta marca que estoy creando va a ir creciendo progresivamente y, además, tiene un gran soporte y contenido. Éste era necesario dosificarlo e explotarlo por las redes sociales. Por ejemplo, Francesc me acompaña en todas mis competiciones y maratones con el fin de recoger la experiencia, el

sentido y la razón de lo todo lo que hago para poder transmitirlo. "Ahora comenzamos la marca", me dice.

Todo es escribir para mí, todo es profesión, pasión y todo está dentro de la marca. No representa ningún esfuerzo. He tenido que adaptar algunos hábitos en mi vida diaria, como es el envío de un tweet. Lo primero que me dijo mi *community manager* al empezar, fue que tenía que hacerme con un smartphone para poder generar información de inmediato, esto son la web, Twitter y Facebook.

Ahora llevamos juntos las cuentas y estoy aprendiendo a utilizar estas nuevas herramientas. Él me enseñó a mandar un tweet de 140 caracteres con una foto. Su consejo es "todo lo que estás pensando en cada momento, la gente lo tiene que saber. Tienes que explicar tu vida cotidiana y coger el habito de hacerlo para explicar a los posibles lectores lo que está ocurriendo". Es algo que te roba poco tiempo y, a la vez, ayuda a darte a conocer. De la misma forma que escribo en mis libros para comunicar un mensaje, utilizo las redes sociales para transmitirlo. Al final, por tanto, se trata de instalarse bien uno mismo su antena parabólica.

#### **4. ¿Cuánto tiempo dedicas a construir tu marca y transmitir sus valores?**

Ha pasado a formar parte de la cotidianidad, como si de escribir se tratara. No hay diferenciación entre mi vida personal y profesional. Ya tengo una necesidad o un costumbre para enviar un tweet. Hoy en día es lo que se tiene que hacer. Se intentará utilizar todos los elementos que un escritor hoy día tiene para enseñar su mensaje.

#### **5. ¿Qué elementos o herramientas utilizas para gestionar tu marca?**

Especialmente la novela, que actúa de soporte de todo. Por esto me siento muy tranquilo. Todo lo demás no deja de ser una especie de juego, un extra que termina siendo muy importante, porque es el edificio que ve la gente. Desde que tenía 22 años que decidí que sería escritor, hasta ahora que la cosa empieza a cuajar. Por esto me siento poco inquieto cuando la Patricia y el Francesc me dicen que tengo que hacer esto o lo otro, que tengo que ser muy generoso, invertir en estos elementos de comunicación, que son los que la gente verá.

Hoy día es así. Si no construyes esa fachada, terminarás formando parte de aquella masa que, cuando entras en la librería, llenan los estantes y no los compra nadie. La gente compra aquellas columnas que el librero ha destacado porque ve que aquello lo puede vender. Hemos conseguido colocar la novela Una familia exemplar en el ranquin de las diez más vendidas durante meses.

Francesc, mi *community manager*, ha hecho que el uso del Twitter no me sea una carga. Todo tiene que ser natural, incluso si tú vienes a hacerme una entrevista y no me he afeitado. Tienes que mostrarte tal y como eres y comunicar los valores propios de la persona.

Creo que el auténtico autor es un vampiro que se alimenta de la sangre y de la energía de mucha gente. La red permite eso, aportando muy poco permite recibir mucho. La red me permite ver verbalizar a mis seguidores digitales aspectos de mi vida o novela que yo no había llegado a escribir. Esto nos sirve muchísimo, sobretodo para generar ideas y para ampliar tu creatividad en un campo en el que también te genera mucha.

Sólo hace dos semanas que controlo el Twitter, Francesc me dice que quiere saberlo todo de mí, incluso cuando voy al baño. El me saca una foto cuando voy a correr y, después, me pide un pequeño texto para subirla a las redes sociales. Además, el hermano de Francesc es informático y lo sube a la web oficial y se encarga de mantenerla viva.

Si el Twitter ahora me encargo yo, el Facebook, por el contrario, lo controlamos entre los dos, Francesc y yo. Él sobretodo organiza mi agenda, es lo más importante. Por ejemplo, jueves tengo la presentación de mi libro en la Fira Ebreña de Móra d'Ebra y el domingo hablo a las doce del mediodía a Móra d'Ebre con Francesca Aliern sobre literatura ebreña. Francesc me lleva la agenda y me dice qué tren cogeremos, a qué hora hay que estar y dónde, para que todo esté calculado. Además contacta con los medios locales para saber quién asistirá y de qué canal, hace fotografías, intercambia tarjetas de visita, networking y hace tweets.

Francesc va con su ordenador y su ipad y desde la presentación emite en directo lo que está pasando. A veces le digo que no hace falta, pero él insiste en que hemos empezado de cero y cualquier cosa que hagamos es básica para ir construyendo la marca. Al final nosotros ofrecemos esto y ya vendrá el público que esté interesado en ello.

Para mí, unos de los libros más importantes que he leído nunca es *La vida de un català excepcional*, un autor de Benissanet que me sirvió de maestro para escribir mi novela. A Móra d'Ebre hablaré de muchos autores locales que han ayudado a construir esta obra.

Una de las cosas que quería hacer posible cuando me dieron el Premi Josep Pla 2013, fue que el premio beneficiase a mis amigos. En el caso de Francesc y Patricia, en darles trabajo. Se trata de extender este mensaje positivo para hacer cosas. Es el sentido humanista que desprende la marca y que es los cimientos de la casa. A mi me interesa transmitir el mensaje de que todo el mundo debe ir a dar sangre, o que me llamen para la apertura de un comedor social y que mi imagen les beneficie.

Esta imagen digital que tengo, me permite explayarme con lo que pienso y lo que puedo ofrecer más allá de la novela. Se retroalimenta, es un feedback. Realmente es así. Hacer un tweet es como hacer el artículo en el periódico, se parecen mucho. En uno coges un buen concepto y en una pequeña columna lo haces, en Twitter son 140 caracteres mientras que en artículo son 800 caracteres la columna. Es un esfuerzo muy grande para acotar la información, todo forma parte de la preocupación periodística.

## **6. ¿Cuál es tu objetivo como marca Genís Sinca?**

No hay un objetivo. El objetivo es crecer y mejorar mi marca aprendiendo a enseñarla. Ayer pagué la última factura a Francesc. Desde el primer segundo, cuando me dieron el premio, él se puso a trabajar. Desde su casa, él ya había creado una cuenta en twitter esa misma tarde. Habíamos creado un Plan de Marca Personal haciendo una previsión por si ganábamos.

Hasta ahora todo esto había estado un desastre, porque yo nunca había entendido nada de las redes sociales. Pero fue el Francesc quien se me ofreció a trasladar mis contenidos en ellas y a hacer conferencias. El primer paso fue animarme a crear la web. Durante la entrega del premio yo sabía que había alguien que se encargaba de la cuenta de twitter y, gracias a ello, en dos horas tuvimos 300 seguidores. En el caso del Facebook, en cuatro días lo visitaron 8.000 personas. Mucho tráfico en parte se debe a las menciones en los grandes medios: el país, tv3, televisión española, personajes de Madrid... La utilización de una cuenta oficial fue definitivo.

Ahora mismo, estoy seguro que la novela no estaría en su tercera edición si no tuviera una cuenta en twitter. Lo he invertido todo en *branding*, algo intangible que tiene resultados tangibles.

**7. ¿El Plan de *Personal Branding* te ha beneficiado en tu entorno laboral?  
¿Crees que todo el mundo debería tener su propio Plan?**

Totalmente necesario. Como escritor sí que deberían tener un Plan de *Personal Branding*, pero no sé si en un abogado tendría sentido. Cuando le pregunté a Francesc qué tenía que hacer, me respondió que tenía que explicar cómo voy a hacerme una tortilla, o por qué me preocupan los huevos con los que me voy a hacer esa tortilla. Tengo discurso suficiente como para vestir ese edificio que hemos dicho, hacer una novela también es lo mismo.

Tengo una consciencia muy clara de la marca personal. Sin mis hobbies, como ir a correr, no podría pasarme ocho horas delante de un ordenador intentando construir una historia. Me volvería loco. Para mí la salud física es muy importante para escribir y también forma parte de la marca. Una de las cosas que me aconseja el *community manager*, es que cuando la gente me pregunta cómo se escribe una novela, yo sólo tengo que explicarlo. A través de esto empezaremos a explicar cómo es el día a día de una novela y de un autor.

**8. ¿Consideras el *storytelling*, el arte de la narración, como algo fundamental para tu marca personal?**

Lo he integrado. A mí siempre me han gustado los *making off*, el cómo se hizo. Ahora me doy cuenta que el *community manager* es un *making off* permanente de la marca. Lo encuentro algo muy interesante. Al principio me cuestionaba si era necesario explicar que el domingo había ido a ver Sugar Man, y después pensé que sí era interesante, porque me alimento de todo esto. Al principio lo vi como una vampirización, y ahora me aprovecho yo también. Realmente he aprendido a alimentarme de lo que antes creía que me restaría horas. Me doy cuenta de que no sólo es necesario sino que me hace bien. Se ha convertido en una nueva necesidad, es imprescindible. Hasta ahora yo no tenía web porque no la veía necesario, pero desde que la creamos muchos medios han acudido porque la han visto.

En este momento tú me estás creando marca. Esta tarde el *community manager* se pondrá en contacto contigo para que le envíes una foto de esta entrevista, saber quien eres y dónde saldrá esta entrevista para luego explicarlo. Es un beneficio mutuo. Es la filosofía de este nuevo universo mediático y digital y es que todo el mundo se favorece. Ahora mismo estamos trabajando durante esta entrevista, muy intensamente y con buenas ideas. Beneficiándote a ti beneficiará a muchas otras personas, es el sentido de la red de comunidades positivas.

## 5. Entrevista a Joaquin Lorente

**Joaquín Lorente:** Publicitario y escritor que ha creado cursos de estímulo de la creatividad. Algunos lo consideran "la personalidad más influyente en la publicidad española de las tres últimas décadas". A los 27 años fundó junto a Marçal Moliné y otros dos publicitarios, el grupo publicitario MMLB. Lorente es creador de la imagen y desarrollo de múltiples marcas —Osborne, Central Lechera Asturiana, Allianz, Dodot, Kas— y de algunas empresas españolas que hoy son referencias mundiales como BBVA, Iberdrola, Camper, Fagor, entre otras. Asesor personal de los presidentes Felipe González y Jordi Pujol y ha ejercido una importante labor docente a través de numerosas conferencias y artículos.

- 1. Durante toda tu vida te has dedicado a vender y a construir grandes marcas (Osborne, Central Lechera Asturiana, Allianz, Dodot, Camper, BBVA, Fagor, Iberdrola, etc.). En dos ocasiones has trabajado como asesor personal de Felipe González y Jordi Pujol. ¿Cómo percibes la Marca Personal en el futuro? ¿A quién irá dirigida?**

La Marca Personal es cuando la intervención de una persona contiene elementos de credibilidad para asumir la adhesión a un producto o a una idea. En el caso de las ideas las personas son trascendentes, y esto puede dar evidencias cualquier religión. Cualquier religión se basa en una idolatría total en focalizar un personaje que siempre existió. En el caso de las grandes religiones teocráticas y en el caso de las sectas, algunas son más recientes. La focalización del individuo es con las ideologías que son intangibles. Es absolutamente imprescindible.

Movimientos como por ejemplo el 15M, son movimientos importantes de la evolución como sociedad y, con sus propuestas, hay una dispersión de opiniones que no se sabe exactamente lo que quieren y les hace falta portavoces. Para ellos esto no era sensato y lo sé porque me han entrevistado y he estado en la radio con ellos. Desde la constructividad por activa y por pasiva, estos movimientos han empezado a hacer cosas. Es el caso de los desahucios por ejemplo. En este caso tan reciente de evolución entre el comportamiento de los ciudadanos y la política que está empezando a cambiar cosas, al final también necesita de unas caras y personajes. En el mundo de las ideologías la marca es determinante.



En el mundo de las marcas es otro tema. Los productos y servicios deben entrar en el utilitarismo absoluto. Eso quiere decir que hay mundos en que la presencia del personaje es trascendente, especialmente cuando se marca un factor creativo y de evolución. Estoy hablando del mundo de la moda. Todos los que están en el mundo de la moda saben que, como mínimo, son dos colecciones al año, a veces son cuatro. El producto tiene una continuidad, no es para siempre. En este sentido el peso del creador es determinante. En el caso por ejemplo de los perfumes o las joyas, que están absolutamente inmersos en el mundo de la moda, es más relativo. Un perfume en la medida que funciona es mejor no tocarlo.

El hecho del personaje y creador siempre puede ser importante. En productos que son creativos y de evolución, en el mundo de las marcas, hay momentos en que un conducto puede aportar solvencia. Eso puede verse no sólo en el mundo de la moda, sino en el de los servicios como es la banca. El presidente de un banco, según sea una persona u otra, puede dar unos elementos de credibilidad tremendos. En cambio, hay otros productos en que la marca es tan importante que a la gente le da igual quien sea el presidente. Por ejemplo, nadie sabe quien es el presidente de Coca Cola o de HP.

Para hablar de un ejemplo español, Mango, por razones de su servicio, su presidente no para de salir en medios de comunicación. No creo que aporte ningún sentido a las ventas. Esto lo sabe alguien que tiene una empresa que es 25 veces mayor que mango que se llama Amancio Ortega, dueño de Zara. Este señor estaba en el anonimato total.

Como estamos hablando de un trabajo de Publicidad, Comunicación y Relaciones Públicas, todo esto se tiene que mirar desde el punto de vista del utilitarismo absoluto. Hay momentos que una persona puede ayudar mucho y otros en que las personas no afectan en absoluto. Nadie sabe quien es la cabeza visible de Jaguar o BMW. Pero si tú sacas una colección de coches diseñada por un diseñador increíble, entonces sí porque se trata de algo muy puntual.

El caso de Steve Jobs es un caso curioso. Una vez hecha la regla, la excepción siempre se puede contemplar. Esta fue una idea de romper los esquemas, un caso en el que una persona se convirtió en un personaje carismático. Lo supieron aplicar y lo hicieron muy bien. La búsqueda de la sensibilidad de esta compañía se le atribuyeron aleatoriamente a este hombre y, lo que significó, desde muchos puntos de vista ha sido histórico.

Esto es una determinación que puede servir, pero creo tiene que ser con cosas que están muy inmersas en el mundo de la moda. Apple y Steve Jobs, con sus diseños, han entrado en unos mundos que salen mucho de la cotidianidad. Hay una compañía, por ejemplo, que a nivel mundial está compitiendo con Apple y les está empezando a ganar la partida, es el caso de Samsung. Nadie sabe qué cara tiene el coreano que preside la compañía. Cada empresa es un mundo. Siempre encontramos la manera de encontrar fórmulas y hacer recetas. Creo que la originalidad y la creatividad pueden salir en cualquiera.

Con las ideologías siempre es importantísimo. En el mundo de la moda a veces puede ser muy bueno y otras veces no aportar nada. En otros mundos depende. Hay personajes que han sido carismáticos y pueden contribuir. Una marca de moda que construí a partir de zero y en los primeros 15 años fui determinante es Camper, mañana se le da el Premio Nacional José María Ricarte y nadie sabe quien es el dueño. Llorenç, su dueño, es muy tímido y nunca ha querido salir en los medios de comunicación, pero yo mismo le dije que des del utilitarismo no afectaba a las ventas su aparición. En cambio hay gente que le encanta, es parte del factor humano.

## **2. Desde tu experiencia, ¿con qué te ha resultado más fácil trabajar, con marcas de productos o de personas? ¿Por qué?**

La gestión de una marca siempre la puedes controlar, pero al final de esta gestión también hay personas. Delante de una marca en la que no aparece públicamente ninguna persona pero que tiene una dimensión y valores tremendos, hay alguien con una capacidad para entender a los creativos y para comprar extraordinaria. Cuando se hizo el centenario de Gaudí, yo siempre iba diciendo de dedicarle un diez por ciento al Conde Güell, porque Gaudí sin su sponsor no existiría. Siempre ha estado así. Frente a la construcción de una gran marca es evidente que hay un creativo, pero siempre hay un gran comprador. Es imposible hacer una magnífica comunicación y publicidad si el cliente es imbécil y científicamente está demostrado que el cincuenta por ciento de los clientes son imbéciles porque no tienen la más mínima sensibilidad por comprar. Por eso las marcas se hunden. Puedes ver marcas importantes y que poco a poco se van deteriorando, porque no tienen sensibilidad.

Por ejemplo, una marca que tuvo su esplendor basada en su producto es Tous. Su osito, el diseño de las joyas y el concepto de marketing fueron claves. Todo lo que han invertido estos últimos años en publicidad, ha estado una de las historias más

caóticas y desastrosas. Antes de ayer vi uno de los anuncios que hicieron a doble página en una revista y no hay derecho. No tienen la más mínima sensibilidad para la comunicación. Tous ya no es lo que era. Tienen una mentalidad extraordinaria para diseñar joyas pero lo que es la comunicación no saben hacerlo.

### **3. Cómo se relaciona la Teoría de la Personalidad Pública que describiste en tu primer libro Casi todo lo que sé de publicidad con la Marca Personal?**

Sinceramente, la Teoría de la Personalidad Pública la hice porque, puestos a escribir un libro, me vi con la necesidad de formular una teoría. Es otro caso de utilitarismo absoluto. Pensando en que este libro tenía que ser importante, formulé la teoría. Lo que hice fue analizar cómo he trabajado y cómo he conseguido las cosas. Yo las hacía, pensaba, de forma instintiva, pero mi cerebro seguía unos pasos que yo no me daba cuenta. Aquí hay un trabajo en primer lugar utilitario y, después, la formulación de la teoría. En ella explico cómo he construido algunas aportaciones a la hora de construir marcas. Así nació la Teoría de la Personalidad Pública.

Esto puede servir, en la construcción de una marca de un individuo, de una forma muy parecida. Al final yo hablo de un estilo y de una forma de comportarse y afirmo que, al igual que hay personas que tienen una personalidad muy marcada y que se les reconoce, hay otras que no tienen tics y cambian según donde estén y se dedican a seguir la corriente.

Hay dos cosas en la vida, construir la corriente o seguirla. En medida que quieres construir la corriente tiene que buscar territorios, pendientes, colarte por ahí. En cambio si sigues la corriente, esta te deja llevar. Esto son actitudes. Yo nací basado en unos valores que me dieron mis padres y tuve una conciencia muy clara de que la publicidad tiene que servir para crear marca y para vender. Para mí la publicidad es un utilitarismo absolutamente bastado con el ingenio y que tiene que servir para construir marca y para vender.

Fuimos el primer grupo multinacional en España, éramos doscientos trabajadores y se llamaba Lorente. Traté de crear una conciencia de mucho rigor. El jefe de una empresa no debe parar de incordiar y de trabajar. Esta es mi concepción y, exportado al tema de la personalidad pública, las personas que quieren crear corriente de forma consciente tienen unos tics muy potentes. Esta podría ser la

Madonna, el Elton Jhon, Paul Maccartney, Antoni Tapies y Picasso. La personalidad pública de muchas personas es un hecho muy consciente.

Por ejemplo en política, con personajes que he trabajado como es Jordi Pujol o Felipe González, lo que he tratado de hacer es potenciar lo que ellos ya tenían. Lo que no puedes hacer es cambiarlo. Lo que se tiene que hacer es comunicar y potenciar lo que tienen de bueno y, lo malo, si se puede evitar mejor. Si tienen confianza lo entienden y se dejan aconsejar. Toda la gente que tiene una imagen de marca potente, tienen conciencia de que su presencia, sus palabras, su forma de moverse aporta valor. Si no fuera así, es un ejercicio agotador y a la gente no le interesa.

La Madonna sigue con una fortaleza increíble, tiene una conciencia de construcción de su personaje desde que se levanta de la cama hasta que va a dormir. Esto no es porque sí. Es un Plan constante de *Personal Branding*.

**4. En 2004, con la novela Ciudadanos de la Tierra.com adelantabas los cambios sociales a través de los movimientos virtuales de los ciudadanos en Internet. ¿Cómo afecta el uso de las nuevas tecnologías para la auto-gestión de una marca personal?**

El resultado de la facilidad que tiene cualquier individuo en convertirse como antena y emisor. En la civilización, durante muchos años la comunicación ha sido pre venta y exclusiva del poder. El que hablaba demasiado lo ponían en las galeras, lo quemaban o lo excomulgaban. El fenómeno de que cada individuo actúe como emisor, es un fenómeno que nace con Internet. Algo que ha pasado hace pocos años. Esto nos crea otra textura del mundo, otra velocidad y consecuencias. Una de las cosas que se ha perdido en países democráticos es el final del miedo a protestar. La gente ya no tiene miedo a protestar. Esto crea otros instrumentos de los cuales hoy en día no siquiera somos conscientes de su repercusión. Tú Joan Robert tienes una edad y vienes de una generación en la que no se sabe lo que se está llevando a cabo en los cerebros de los jóvenes. Gente tan preparada y que luego no tenga oportunidades, no sabemos lo que está creciendo en sus cerebros pero no se quedan indiferentes.

El mundo siempre ha avanzado a golpe de tecnología. La civilización europea amplió sus fronteras con la vela, en el mundo militar, que es la forma de conquistar

mercados esclavizándolos, avanzó con la pólvora. La tecnología es la palanca que pedía el Arquímedes para mover el mundo. Esta palanca hasta ahora era exclusiva de los poderosos y, ahora, todo el mundo tiene una. En mi libro Ciudadanos de la Tierra, avanzaba algo que ahora está pasando y simplemente esto es el comienzo. Internet convierte a cada persona en una emisora de opinión de información, sentimiento y actitudes. Esto significa el fin del silencio que, hasta ahora, a dominado la civilización. No somos conscientes de ello, pero el silencio es uno de los elementos básicos de cualquier dictadura. Tenemos Cuba, Corea del Norte y Arabia Saudí.

**5. ¿Crees que la definición de una Marca Personal y su correspondiente Plan de *Personal Branding* favorecen la búsqueda de una oportunidad en el mundo laboral?**

La gente que trabaja en Publicidad y Relaciones Públicas, su vida y éxito profesional será importante en la medida que sean capaces de vender productos o servicios de otros. El que no entienda esto está equivocado. Si todo lo que un joven saca de la universidad es que tiene que ser creativo para que todo sea bonito, la está pifiando. Evidentemente que tiene que ser creativo, pero lo tiene que ser para construir marca y venderla.

Si tienes que vender a los demás, lo primero que tienes que hacer es venderse a ti mismo y pensar en qué puedes ofrecer, cómo te presentas y cómo puedes ser útil a los demás. En una entrevista de trabajo tienes que venderte como persona y siempre habrá gente que te escuchará. Cuando te den una mínima oportunidad tienes que hacerte atractivo y competir, como cuando seleccionamos una marca de teléfono o de ropa. Las empresas buscan a alguien que les de más a cambio de la nómina que le pagará. En el mundo laboral, cuando hagas publicidad, toda la vida estarás compitiendo con otras marcas. Ya no hay monopolios, no existen. Lo que tienes que hacer es empezar por ti lo que luego harás por las marcas.

**6. ¿En qué medida ayuda el recurso del *storytelling* para encontrar trabajo?**

El *storytelling* debe basarse en lo que puedes ofrecer a la empresa. Hubo una chica que insistía para entrar en mi agencia de publicidad y siempre venía con los anuncios que hacíamos pero vistos desde su punto de vista y dibujados con lápices

de colores. Se reunía conmigo y me comentaba sus criterios y puntos de vista. Realmente hubo veces que me sorprendía de lo buena que era. La base es trabajar con cosas reales y concretas. Finalmente la chica consiguió trabajo en la mejor agencia creativa del momento y consiguió varios leones en Cannes. Fue una guionista y creativa impresionante. Ella me hablaba de las necesidades que yo tenía, es decir, de las necesidades del cliente.

Llega un punto que, si las agencias son buenas, los clientes se quedan con dos campañas y no tienen ni idea de cuál es la buena. La cuenta se la dan a aquella agencia que le da la confianza que trabajará por ellos y se esforzará. En el mundo actual hemos fulminado la pasión, tanto para ligar como para trabajar. La pasión es trascendente.

## 7. Posicionamiento en Google

Febrero 2012

Aproximadamente 23.200 resultados (0,32 segundos)

### [Joan Robert Cartil - España | LinkedIn](#) ✓

[es.linkedin.com/pub/joan-robert-cartil/23/12a/887](https://es.linkedin.com/pub/joan-robert-cartil/23/12a/887)

Barcelona y alrededores, España - Estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas UAO

Ver el perfil profesional de **Joan Robert Cartil** (España) en LinkedIn. LinkedIn es la red de negocios más grande del mundo que ayuda a profesionales como ...

### [Ponga un Niño en su oficina: la mejor inversión « Gestión de ...](#) ⓘ

[gestiondeincompetentes.wordpress.com/.../ponga-un-nino-en-su-ofici...](http://gestiondeincompetentes.wordpress.com/.../ponga-un-nino-en-su-ofici...)

14 Dic 2010 – en 24/01/2011 a 6:29 am | Responder **Joan Robert Cartil**. Muy buen post. Comparto, junto al resto de opiniones, esa habilidad especial de ...

### [Joan Robert Cartil - Twitter](#) ✓

[twitter.com/JRCartil](https://twitter.com/JRCartil)

Sign up for Twitter to follow **Joan Robert Cartil** (@JRCartil).

### [Facebook | Angy Cartil Benaiges | Facebook](#) ✓

[es-es.facebook.com/people/Angy-Cartil-Benaiges/100000046527847](https://es-es.facebook.com/people/Angy-Cartil-Benaiges/100000046527847)

Únete a Facebook para conectar con **Angy Cartil Benaiges** y otras personas que tal vez conozcas. Facebook da a la gente el poder de compartir y hacer del ...

### [Joan Robert Cartil Perfiles | Facebook](#) ✓

[es-la.facebook.com/public/Joan-Robert-Cartil](https://es-la.facebook.com/public/Joan-Robert-Cartil)

Ver los perfiles de personas llamadas **Joan Robert Cartil** en Facebook. Únete a Facebook para estar en contacto con **Joan Robert Cartil** y otras personas que ...

### [Dec 20, 2010 10:59am | Facebook](#) ✓

[www.facebook.com/video/video.php?v=1808977213589](https://www.facebook.com/video/video.php?v=1808977213589)

Patricia Romanos, Eric Monteagudo, **Joan Robert Cartil** and 5 others like this. Javier Sierra Sánchez Este video ha sido posible gracias al alumno Álvaro Martí ...




### [Editorial Número 12 | Letras de Batalla](#) ✓

[letrasdebatalla.uao.es/editorial-numero-12/](http://letrasdebatalla.uao.es/editorial-numero-12/)

Contamos en esta ocasión con el comentario de la obra *Métode Gronhölml*, por **Joan Robert Cartil**. Para participar envía tu crítica al e-mail de Letras de Batalla.

## 7. Posicionamiento en Google

Mayo 2013



---

[Web](#) [Imágenes](#) [Maps](#) [Shopping](#) [Vídeos](#) [Más ▾](#) [Herramientas de búsqueda](#)

---

Aproximadamente 102.000.000 resultados (0,35 segundos)


Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las cookies.

[Aceptar](#) [Más información](#)

[Joan Robert Cartil \(JRCartil\) on Twitter](#)  
<https://twitter.com/JRCartil> ▾  
The latest from [Joan Robert Cartil \(@JRCartil\)](#). Licenciado en Publicidad y RR.PP, comunicador, amante de los videojuegos y de las nuevas tecnologías, sibarita ...

[Joan Robert Cartil - España | LinkedIn](#)  
<es.linkedin.com/pub/joan-robert-cartil/23/12a/887> ▾  
Barcelona y alrededores, España - Departamento de Comunicación en Deutsche Bank  
Ver el perfil profesional de [Joan Robert Cartil](#) (España) en LinkedIn. LinkedIn es la red de negocios más grande del mundo que ayuda a profesionales como ...

[Joan Robert Cartil Benaiges - YouTube](#)  
<www.youtube.com/user/Beniras6> ▾ [Traducir esta página](#)  
As well as releasing the Red Nose Day single, One Direction are fundraising by doing something funny for money...and they want you to join them! Ge... Joan ...

[Demente making of - YouTube](#)  
 [www.youtube.com/watch?v=fmpo-QH6A\\_c](www.youtube.com/watch?v=fmpo-QH6A_c) ▾  
21/01/2010 - Subido por Joan Robert Cartil Benaiges  
Demente making of. [Joan Robert Cartil Benaiges](#) · 3 videos.  
SubscribeSubscribedUnsubscribe 0. 330 views ...

[Perfil profesional de Joan Robert Cartil | InfoJobs](#)  
<www.infojobs.net/joanrobert-cartil.prf> ▾  
Perfil profesional público de [Joan Robert Cartil](#). Conoce la trayectoria profesional de [Joan Robert Cartil](#) en InfoJobs.

[Joan Robert Cartil presentations | SlideShare](#)  
<www.slideshare.net/Beniras> ▾ [Traducir esta página](#)  
[Joan Robert Cartil](#) is now following [Lisandra Valls](#). 1 month ago. [Joan Robert Cartil](#) is now following. [David Andreu Toni Mascaró Gemma España Masip Ignasi](#) ...

[Joan Robert Cartil Benaiges - Google+](#)  
<https://plus.google.com/108716313003189586548> ▾  
[Joan Robert Cartil Benaiges](#) hasn't shared anything on this page with you.

[Joan Robert Cartil on Prezi](#)



## 8. Currículum Vitae

Previamente a las correcciones de Alegría Alonso (I):

|   |  |
|---|--|
| <b>Joan Robert Cartil Benaiges</b>  |  |
|    | <p>Dirección: c/ Rosselló nº 208, 08008 Barcelona<br/>Fecha de nacimiento: 30-05-1989<br/>Email: jrcartil@gmail.com<br/>DNI: 47827718-T<br/>Tel: 670.206.777</p> |
| <b>OBJETIVOS</b>  |  |
| <p>Aprender y formarme al máximo como persona y como profesional de la comunicación, potenciar todos los conocimientos adquiridos y desarrollar nuevas habilidades para un mejor rendimiento en el lugar de trabajo.</p>  |  |
| <b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>  |  |
| <b>Universidad Abat Oliba CEU (Barcelona)</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 2008-2013: Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.</li></ul>  |  |
| <b>University of Saint Thomas (Houston, Texas)</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 2011: Intercambio bilateral de un cuatrimestre.</li></ul>   |  |
| <b>Becas y méritos académicos</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 2009-2013: Becado cuatro años consecutivos por la fundación Josep Damm y uno por Ayuda Caixa Penedès.</li><li>• 2010-2012: Superación de los estudios con siete matrículas de honor.</li></ul>  |  |
| <b>Otros títulos</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 2012: Diploma en la organización de los premios GoliADs Awards 2012.</li><li>• 2011: Diploma en curso de Social Media Marketing &amp; Networking.</li><li>• 2011: Título de asistente al Simposio "PROJECTION 011 ideas, voces y movimiento" de la UAO.</li><li>• 2010: Título de asistente al I Congreso Internacional "Los Estudios de Comunicación en el EES" en Huesca.</li><li>• 2008-2010: Título propio de Comunicación e Introducción Teatral en la UAO.</li><li>• 2007: Curso de AutoCAD impartido por el Instituto de Aplicaciones Tecnológicas de Tortosa.</li></ul> |  |

## 8. Currículum Vitae

Previamente a las correcciones de Alegría Alonso (II):

### EXPERIENCIA

07/2012 – 05/2013 | Deutsche Bank SAE (Barcelona)  
Departamento de Comunicación

06/2012 – 06/2012 | Sónar 2012 (Barcelona)  
Becario como Community Manager de Twitter

02/2012 – 05/2012 | Unipresalud P.R.L (Barcelona)  
Becario en el Depto. de Marketing

07/2010 – 08/2010 | Ayuntamiento de Tortosa  
Becario en gabinete de comunicación

06/2008 – 08/2008 | Miquel Alimentació, S.A.(Tortosa)  
Preparador de almacén

06/2007 – 08/2007 | SUMA Supermercats S.A (Tortosa)  
Cajero, reponedor, mozo

### IDIOMAS

- Castellano – Nativo
- Catalán – Lengua materna, certificado nivel C de lengua catalana
- Ingles – B2.1 Certificate British Council

### INFORMÁTICA

Windows / entorno Office / Internet y redes / Photoshop / Illustrator / Indesign / Audacity / Pinnacle / AutoCAD / redes sociales FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN / Skype / Otros: convertidores de formato, grabación, reproducción, almacenamiento y descarga de archivos.

### INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

- Permiso de conducir clase B, vehículo propio.
- Flexibilidad horaria y geográfica.

## 8. Currículum Vitae

Una vez aplicadas las correcciones:

### Joan Robert Cartil Benaiges

Dirección: c/ Rosselló nº 208, 08008 Barcelona

Fecha de nacimiento: 30-05-1989

Email: jrcartil@gmail.com

DNI: 47827718-T

Tel: 670.206.777



#### FORMACIÓN ACADÉMICA

Universidad Abat Oliba CEU (Barcelona)

2008-2013: Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

University of Saint Thomas (Houston, Texas)

2011: Intercambio bilateral de un cuatrimestre.

#### Becas y méritos académicos

2009-2012: Premiado con beca por la fundación Josep Damm (4 años) y por Ayuda Caixa Penedès (1 año). Superación de los estudios con siete matrículas de honor.

#### FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

2012: Diploma por la organización de los premios GoliADs Awards 2012.

2011: Diploma en curso de Social Media Marketing & Networking en la Universitat Abat Oliba CEU.

2008-2010: Título propio de Comunicación e Introducción Teatral en la UAO.

2007: Curso de AutoCAD impartido por el Instituto de Aplicaciones Tecnológicas de Tortosa.

#### EXPERIENCIA

07/2012 – 05/2013 | Deutsche Bank SAE (Barcelona)

##### Departamento de Comunicación

Elaboración, publicación y gestión de contenidos en la web corporativa y la intranet de Deutsche Bank España. Atención a peticiones de medios, redacción y archivo de noticias, reportajes, notas de prensa y newsletter corporativas. Ayuda en la organización de actividades y eventos internos, envío de comunicaciones a empleados, así como seguimiento presupuestario del departamento.

06/2012 – 06/2012 | Sónar 2012 (Barcelona)

##### Community Manager de Twitter

Soporte al departamento de prensa y social media de la edición Sónar Festival 2012. Cobertura del festival en las redes sociales Twitter y Facebook, planificación y gestión de cuentas.

02/2012 – 05/2012 | Unipresalud P.R.L (Barcelona)

##### Departamento de Marketing

Edición y gestión de contenidos en la web corporativa y la newsletter, seguimiento y analítica web, así como redacción de noticias de prensa y dossier corporativo. Preparación de presentaciones, documentación comercial y material promocional, gestión de eventos promocionales y análisis de la competencia. Gestión, clasificación y archivo de publicidad propia y envío de mensajería externa.

07/2010 – 08/2010 | Ayuntamiento de Tortosa

##### Gabinete de Comunicación

Redacción y organización de notas y ruedas de prensa, fotografía periodística y press clipping de eventos propios (www.festadelrenaixement.org). Contacto y gestión con medios de comunicación.

06/2007 – 08/2008 | Miquel Alimentació, SUMA, S.A.(Tortosa)

Preparación de pedidos industriales en almacén, conducción de carretillas eléctricas y soporte área logística durante temporada de verano, así como dependiente y cajero de supermercados SUMA.

#### IDIOMAS

- Castellano – Nativo
- Catalán – Lengua materna  
Certificado nivel C
- Inglés – B2.1  
Certificate British Council

#### INFORMÁTICA

| Programa        | Nivel de conocimiento |
|-----------------|-----------------------|
| Windows         | Alto                  |
| Photoshop       | Medio                 |
| Illustrator     | Alto                  |
| Indesign        | Medio                 |
| Redes Sociales  | Alto                  |
| Pinnacle Studio | Alto                  |
| Audacity        | Alto                  |
| AutoCAD         | Alto                  |

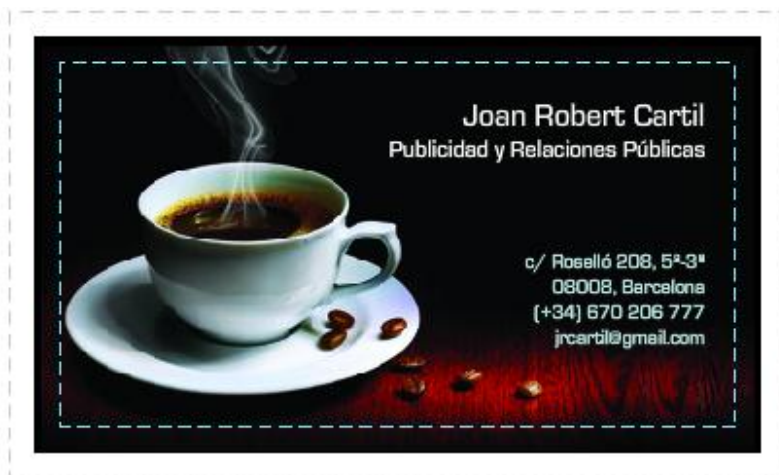
#### INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

- Permiso de conducir clase B, vehículo propio.
- Flexibilidad horaria y movilidad geográfica.
- Asistente a múltiples conferencias: Hoy es Marketing 2013 (ESIC), PROJECTION 011 (UAO), Congreso "Los Estudios de Comunicación EES" (Huesca).

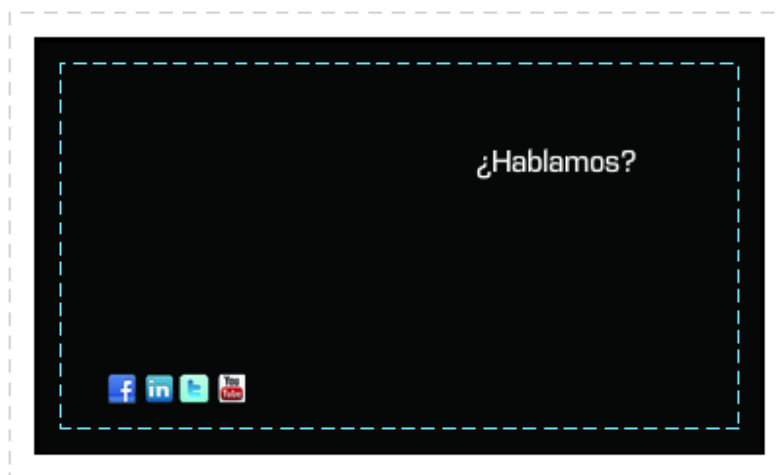
## 9. Tarjeta de visita

Tamaño original: 89 x 51 mm.

Frontal



Dorso



## 10. Landing Page

Diseño del proyecto de Landing Page:

