

image not found or type unknown



Marca personal para Dummies

Andrés Pérez Ortega

Fecha de publicación:
04/04/2017

Ya que de todos modos van a hablar de ti... ¡por lo menos que digan lo que tú quieres!

Sello Editorial:
Para Dummies

Lo quieras o no, todo el mundo se forma una opinión de los demás, fruto de la observación. ¿O no te fijas tú en la imagen, la actitud, el lenguaje y las acciones de la gente? Si en vez de ignorarlo, decides aprovechar este fenómeno para que hablen de ti como tú quieres y dejar una huella positiva y duradera (una buena marca personal), bienvenido al mundo del personal branding. A través de este proceso descubrirás y analizarás lo que te define, para comunicarlo eficazmente y, de este modo, conseguir ocupar un lugar privilegiado en el recuerdo de los demás. Para conseguirlo debemos ser capaces de diseñar nuestro propio plan de posicionamiento.

Contacto de prensa

Nombre: Alba Ríos

Teléfono: 93 492 86 58

Email:
arioss@planeta.es

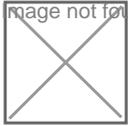
Nombre: María José Bertrán

Teléfono: 93 492 82 03

Email:
mjbertran@planeta.es

- **Un modelo paso a paso** — a través de 6 etapas muy claras irás definiendo y aplicando tu estrategia de marca personal
- **De gran ayuda dentro y fuera del trabajo** — ideal para presentarte como el profesional que tu empresa necesita o para buscar trabajo
- **La buena comunicación es la clave** — prensa, redes sociales, networking, encuentros informales; cualquier momento es bueno para transmitir tu marca personal

image not found or type unknown



Andrés Pérez Ortega

Andrés Pérez Ortega es licenciado en Química y MBA. Durante 15 años trabajó en el desarrollo de productos y marcas para empresas como Repsol, Quaker Oats o Carrefour, y desde 2004 se dedica al desarrollo de modelos de personal branding y a la asesoría de profesionales y directivos de empresas.

Es autor de varios de los libros sobre gestión de marca personal más vendidos en España, tales como *Marca personal para Dummies* (2014), *Te van a oír* (Alienta, 2013) y *Expertología* (Alienta, 2011), y colabora con frecuencia con distintos medios de comunicación en calidad de experto.