Cosecha 2016.
6 años de marca personal intensiva.

TERRITORIO de MARCA *personal*

Prólogo de @NiltonNavarro

soymimarca
corporate & personal branding

Territorio de marca personal / Seis años de marca personal intensiva

Selección de los mejores artículos del blog www.soymimarca.com 2016

Soymimarca® 25 diciembre 2016

Autores: Guillem Recolons, Jordi Collell, Fran Segarra, Paula Fernández-Ochoa, Xavi Roca, Vladimir Estrada, Enrique F. Brull, Pablo Adán, Enrique Rueda, María A. Sánchez, Ricard Pons, Javier Santamarta, Oianko Choperena, Pau Hortal, Fabi Mersan.

Prólogo de Nilton Navarro

Edición gratuita

Diseño de portada y maquetación: Maria Mas-Bagà Blanc

Territorio de marca personal by Soymimarca, S.L. is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-Compartir igual 3.0 Unported License.
Creado a partir de la obra en www.soymimarca.com.

“A pesar de todo,
nadie puede dictar lo que eres”

Prince (1958-2016)

PRÓLOGO

Quiero empezar diciéndote que: Tú eres muy especial, irrepetible, que vales mucho y que el Personal Branding te ayudará a brillar tu talento.

No te diré que es fácil, ni mucho menos que es rápido pero te aseguro que con esfuerzo, dedicación, paciencia, perseverancia, estrategia y sobre todo actitud, lo conseguirás.

La Marca Personal es conocerse a uno mismo y comunicar nuestro talento como una marca. Pero hay una definición que me encanta y siempre la llevo conmigo: "**La Marca Personal es la huella que dejas en el corazón de los demás**"(*). Debes ser consiente que todo lo que haces deja huella, por eso debes fijarte si la huella que estás dejando es la que te has propuesto y si está cumpliendo tu objetivo. Es importante que sepas que no se trata de venderte tú como un producto, sino vender lo que haces y lo que sabes hacer. Destaca las cosas que te hacen sobresalir y cuida tanto el 2.0 como el 1.0.

Es un honor y un lujazo participar en este ebook que lanzan los cracks de @soymimarca Guillem Recolons y Jordi Collell. Es un libro de esos que dejan marca porque está escrito desde el corazón de su gran equipo y de sus fantásticos colaboradores, son personas que están conquistando todo el territorio de la Marca Personal y que con sus píldoras, buenas prácticas, consejos y mucho más, te harán brillar.

Disfruta, aprende y diviértete con este fantástico ebook.

Un abrazo sonriente

Nilton Navarro **@NiltonNavarro**

(*) Definición de Jordi Collell

PRÓLOGO, por Nilton Navarro 4

ÍNDICE 6

AUTOCONOCIMIENTO 8
Una manera fácil de empezar la gestión de tu marca personal 9
Si padeces yoísmo, no te preocupes: hay antídotos 13
¿La diferencia da miedo? 15
7 errores a evitar en tu Plan de marca personal 17
Tú decides cuándo vales 19
Si no pides no te quejes 22
Si dejas marca es por los demás 25
Deja de Autoconocerte, empieza a Auto-Reconocerte 27
¡Fuera tacón y corbata! 29

ESTRATEGIA 31
La marca como propuesta de valor 32
Docentes y #MarcaPersonal: ¿agua y aceite? 33
Estrategia Personal ¿Trabajo individual o de equipo? 35
Todos tenemos algo que aportar 38
Una guía para desarrollar tu empleabilidad 40
¿Personal Branding o Personal Selling? 43
Gestionar tu #marcapersonal no es lo más importante 47
5 errores que sería genial cometer para triunfar 49
La competición de mi vida 51
Vendemos pero no nos vendemos 53
No te pases con el fracaso 55
Claves para no dejar que te pisoteen 57
Nuevos procesos participativos desde la marca personal 59
¿Quieres brillar? Empieza dando brillo 61
Se necesitan Personal Branders 63
Testimonio: Desempleado y en búsqueda 67
Ni fama ni caer bien: Marca Personal es prestigio 70
No todos entienden la importancia de la #marcapersonal 72

VISIBILIDAD 74
Pierde el miedo a las redes profesionales 75
5 claves para mejorar tu relación con la búsqueda de empleo 79
Qué pasa en Linkedin con el abuso de anglicismos 81
Qué es Marca Personal & cómo llegó a Hispanoamérica 85
Cómo potenciar tu marca personal en Linkedin 86
Toma las riendas de tu identidad visual 89
Indicadores de progreso en gestión de #marcapersonal 92

EMPRESA 95
La necesaria simbiosis de marca personal y marca corporativa 96
¿Buscas embajadores de marca? Mira a tu lado. 99

MUJERES CON MARCA 102
Hedy Lamarr, mujer excepcional 103
5 mujeres programadoras que cambiaron el mundo 106

PB LAB DAY 110
Las jirafas no se van de vacaciones 111

EPÍLOGO 113
#MarcaPersonal: construir voz propia y expresarse desde ella 114

AUTORES 122

·1·

AUTOCONOCIMIENTO

Una manera fácil de empezar la gestión de tu marca personal

Jordi Collell - 21 noviembre, 2016

Imagen: Albumarium Creative Commons

Los inicios siempre son difíciles. Una vez hemos tomado consciencia de que siempre dejamos marca y que si no la gestionamos nosotros los demás lo harán por su cuenta y deberemos atenernos a las consecuencias, nos preguntamos ¿y ahora qué? ¿por dónde empiezo?

Contenido

El iceberg de la marca personal
Autoconocimiento
La rueda de la vida
¿Qué nos tenemos que preguntar en cada apartado para conseguir unos resultados más eficientes?
- Dinero
- Ocio
- Amor
- Crecimiento Personal
- Carrera Profesional
- Trabajo
- Amigos
- Salud

¿Puntuaciones bajas?

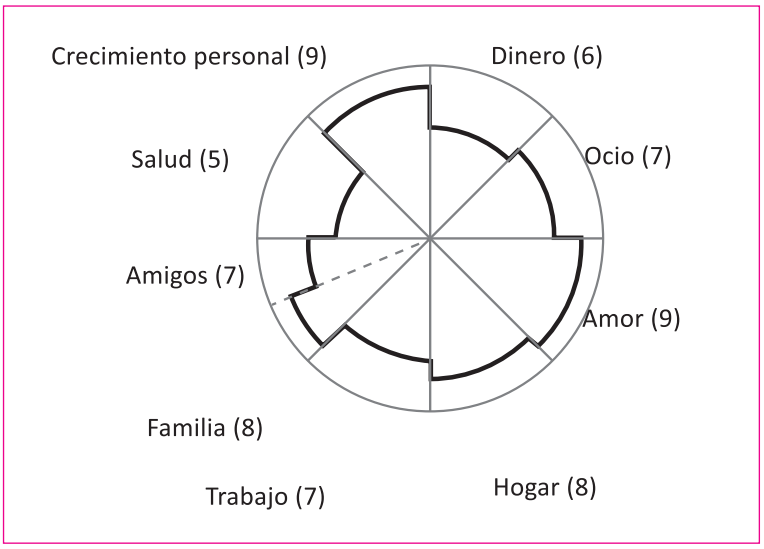
El iceberg de la marca personal

Como nuestra metodología se basa en el Modelo Iceberg el primer paso es siempre el autoconocimiento para seguir desarrollando la estrategia y acabar con un plan de visibilidad.

Autoconocimiento

A nosotros nos gusta que nuestros clientes se hagan un autodiagnóstico práctico del momento que están viviendo. Y para ello solemos utilizar el formulario de la rueda de la vida que, a pesar de que es bastante antiguo, no deja de ser enormemente práctico.

La rueda de la vida



Ejemplo de la Rueda de la Vida

Se trata de pensar y definir aquellas cosas que son importante a nivel personal y que tienen una influencia significativa en la vida.

Tomemos lápiz y papel y pongámonos manos a la obra sin mayor dilación.

Yo propongo trabajar sobre ocho aspectos que son, por regla general, comunes para todas las personas: Dinero, Ocio, Amor, Crecimiento Personal, Carrera Profesional, Trabajo, Amigos y Salud.

Se trata de valorarlos del uno hasta el diez teniendo en cuenta que esta última cifra significa que hemos alcanzado la plenitud. La diferencia indicará el camino que queda por recorrer.

Tradicionalmente asociamos la gestión de la marca personal a los temas profesionales y minusvaloramos los asuntos más personales que sin embargo tienen una gran influencia en el día a día y pueden llegar a bloquearnos.

El objetivo final es hacer un plan de acción que ayude a recorrer el camino para llegar hasta la plenitud. En la gestión de la marca personal la obtención de información nos conduce siempre a conclusiones de orden práctico y nos invita a la acción. La información por si sola carece de valor si no es para provocar un cambio.

¿Qué nos tenemos que preguntar en cada apartado para conseguir unos resultados más eficientes?

Dinero
¿ Tu economía va bien? ¿Te falta dinero para llegar a fin de mes? ¿Puedes darte algunos gustos o caprichos? ¿Has reflexionado alguna vez sobre tu nivel económico o has actuado siempre de manera reactiva? ¿Te encuentras cómodo en tu situación actual? ¿por dónde enfocarías un posible cambio?

Ocio
¿Dispones de tiempo para distraerte y divertirte? ¿En tu vida cotidiana son todo obligaciones? ¿Dispones de tiempo para ti? ¿Tienes un objetivo o actividad que nunca has podido empezar por falta de tiempo? ¿Eres consciente de lo que te está pasando?

Amor
¿Estás satisfecho con la relación que estás manteniendo actualmente con tu pareja? ¿Suma o resta en tu vida? ¿Si no estás satisfecho lo has tratado abiertamente con tu pareja? Si no tienes pareja y quieres tenerla, ¿dispones de tiempo suficiente para conocer nuevas personas?

Crecimiento Personal
¿Notas que te desarrollas como persona o bien te sientes estancado? ¿Dedicas tiempo suficiente a la lectura y a la reflexión? ¿Asistes a charlas, cursos, seminarios o jornadas con el objetivo de incorporar elementos y conocimientos que te ayuden a crecer como persona? ¿Has pensado nunca cómo quieres que los demás te recuerden?

Carrera Profesional
¿Tienes un plan de desarrollo profesional? ¿Dónde te gustaría estar y que te gustaría hacer profesionalmente dentro de diez años?

Trabajo
¿Te gusta tu trabajo actual? ¿Te ayuda a crecer como persona? ¿Se integra dentro del plan de carrera profesional? ¿Necesitas hacer algo para provocar algún cambio?

Amigos
¿Qué es para ti un amigo? ¿Tienes amigos de verdad? ¿Les dedicas tiempo? ¿Practicas la reciprocidad? ¿Estás satisfecho con la situación actual?

Salud
¿Estás satisfecho con tu estado de salud? ¿Estás enfermo a menudo? ¿Pillas todo lo que se pone a tu alcance: resfriados, dolores de barriga,…? ¿Has realizado últimamente los chequeos preventivos rutinarios? ¿Qué conclusiones has sacado? ¿Te sientes con sobrepeso? ¿Duermes bien?

¿Puntuaciones bajas?
Si hacemos este trabajo de manera rigurosa obtendremos una fotografía del momento personal que estamos viviendo y tendremos los elementos necesarios para preparar un plan de acción para mejorar aquellos aspectos en que las puntuaciones han sido bajas.

En la red encontraréis formularios que permiten representar la rueda de manera más visual aunque una tabla con el estado actual, el óptimo y la diferencia respecto a este último es más que suficiente.

Si padeces yoísmo, no te preocupes: hay antídotos

Guillem Recolons - 6 junio, 2016

Imagen de pixabay.com

Creo que no será necesario definir yoísmo. Uno de los capítulos del cómic de Daniel H. Pink "Las aventuras de Johnnie Bunko" lleva por título "It's not about you" (no se trata de ti). El capítulo hace referencia a que las personas que realmente tienen éxito mejoran sus vidas a base de mejorar las de los demás.

En un artículo reciente, William Arruda, uno de mis autores predilectos en **personal branding**, hace referencia a que "Personal Branding Is Not About You" y va más allá afirmando que la gestión de marca personal no trata de nuestra promoción personal sino de añadir valor a los demás. Gran coincidencia con Dan Pink.

Por supuesto, eso no significa que en nuestra gestión de marca no tenga cabida el marketing personal, solo faltaría, se trata de una herramienta fundamental. Me parece oportuno recomendar este artículo de **Andrés Pérez Ortega** para perder el miedo a promocionarnos.

La confusión de branding personal con auto-promoción

Salvo honrosas excepciones el 90% de los profesionales confunde el personal branding con la auto-promoción al más puro estilo de Donald Trump y su enfermizo "yo, yo, yo" (puro yoísmo). Y aquí se produce una decepción, un choque.

"Muchos piensan que esto de la marca personal es parecido a lanzar un nuevo refresco"

Muchos piensan que esto de la marca personal es parecido a lanzar un nuevo refresco, pero incluso un nuevo refresco requiere de una fuerte propuesta de valor y un sólido territorio de marca para convertirse en un éxito.

El antídoto

La fórmula mágica para curar el yoísmo y empezar a ofrecer elementos de valor a los demás se llama estrategia personal, y consiste en entender qué necesitan los demás que no están obteniendo de una manera adecuada y cómo podemos proporcionar ese servicio o producto de forma única, relevante, notoria.

Valores y discurso emocional

Seamos francos, casi nadie bebe Coca Cola por su buen sabor y casi nadie se endeuda en plazos imposibles por comprar un Audi o BMW pensando que que es un automóvil mejor que nos demás. **El territorio de las marcas es pura emoción**, y lo mismo vale para la marca personal. Es genial que seas ingeniero, o médico, pero a menos que añadas una historia personal que te haga mejor profesional y persona serás como los demás ingenieros o demás médicos.

Me pongo pesado con la propuesta de valor, pero si se trata de marcas y no de productos debemos sobrepasar el aspecto funcional para trabajar una promesa que vaya más allá.

¿La diferencia da miedo?

Jordi Collell - 2 mayo, 2016

Imagen: Jason Paluck (Flickr Creative Commons)

Si no somos capaces de diferenciarnos de los demás nunca lograremos levantar la cabeza en medio de la multitud y pasaremos desapercibidos. Esta afirmación que parece una obviedad está todavía muy lejos de ser admitida de manera individual y colectiva.

Si una cosa es cierta es que todos somos diferentes, no hay dos personas iguales tanto en los rasgos físicos como en la manera de ser y de comportarnos y a pesar de ello resaltar la diferencia, dar a conocer aquello que nos hace únicos todavía da miedo.

De entrada a nivel social y comenzando desde la propia escuela es más fácil gestionar personas que tienen patrones de comportamiento lo más parecidos posibles que gestionar la diversidad. La escuela sigue siendo todavía un factor de homogeneización de las personas y la diferencia es, por regla general molesta. El que sale de la media ya sea por arriba o por abajo lo tiene más o menos crudo para encontrar su lugar aunque se hagan esfuerzos de integración porque lo que se pretende es que vuelva al redil lo más pronto posible.

En las empresas y en la vida de los adultos, la diferencia es algo que se valora desde el punto de vista conceptual pero que en la práctica cuesta aceptar y promocionar.

¿Por qué la diferencia da miedo? Por una parte complica las cosas porque obliga a gestionar personas y situaciones de manera individual, cuanto más diferencia,

cuanta más diversidad tengamos que gestionar más trabajo tendremos porque menos posibilidad habrá de partir de métodos y procedimientos fijos e inamovibles. La diferencia da de entrada más trabajo. Por otra parte diferencia y zonas de confort son conceptos contrapuestos. Lo diferente aleja de la comodidad de la repetición y obliga a tratar caso por caso y situación por situación, poniendo cada vez en evidencia o en tela de juicio las manera de actuar del pasado y obligan a ir inventando constantemente. La diferencia incomoda porque obliga a salir de las zonas de confort.

¿Por qué es tan importante la diferencia?
Los grandes cambios, los grandes avances, en la sociedad sociedad y en las personas siempre se producen cuando salimos de la zona de confort, cuando somos capaces de plantearnos las cosas de una manera diferente a la que hasta aquel momento fue la habitual y cuando sabemos leer la realidad desde una perspectiva nueva y distinta de cómo la hacen el resto de personas. Cuando el resto de mortales veían solamente una manzana que caía, Newton fue capaz de deducir la la ley de la gravedad, cambió su manera de ver la realidad, se convirtió en diferente, y cambió la visión que se tenía hasta aquel momento de los principios de la física.

Los grandes espíritus siempre han encontrado la oposición violenta de parte de las mediocridades

Una frase atribuida a Albert Einstein dice más o menos que *los grandes espíritus siempre han encontrado la oposición violenta de parte de las mediocridades, las cuales no pueden comprender que alguien no se someta irreflexivamente a los prejuicios hereditarios, sino que haga un uso honesto y valiente de su inteligencia.*

Personas iguales y métodos iguales son sinónimo de estancamiento tanto a nivel personal como colectivo.

¿Y qué tiene que ver todo esto con la **marca personal**? La diferencia es aquello que nos permite distinguirnos de los demás. La gestión de nuestra marca personal nos permite dar a conocer nuestra singularidad y qué es aquello que podemos aportar y que los demás no pueden. Todos tenemos una aportación singular que hacer y primero tenemos que descubrirla y después explicarla, porque tenemos tan interiorizado que todos somos idénticos, que no iguales, que nos cuesta darnos en qué nos distinguimos. Explicar nuestra diferencia con un relato claro y comprensible, contar a los demás nuestra propuesta de valor, tiene el objetivo de distinguirnos y de demostrar que salir de la zona de confort, hacer las cosas distintas tiene más ventajas que inconvenientes.

Para ser irreemplazables es necesario que seamos diferentes.

7 errores a evitar en tu Plan de marca personal

Fran Segarra - 28 julio, 2016

Muchas veces, cuando te planteas empezar tu plan de marca personal, se cometen una serie de errores que son completamente innecesarios de entrada. Muchos de esos errores nacen del planteamiento con el que iniciamos la gestión de nuestra marca personal. Son errores que se mezclan con nuestras creencias.

Contenido

7 errores a evitar en tu Plan de marca personal
1 – "Primero, Auto-reconócete"
2 – ¡Yo no me vendo!
3 – Trabajar solo por la visibilidad (o el qué dirán)
4 – Confundir Personal Branding con Plan de Marketing
5 – No controlar la dimensión ausente/pesado
6 – No usar los recursos de internet
7 – No permanecer humano

7 errores a evitar en tu Plan de marca personal

1 – "Primero, Auto-reconócete"

Antes de empezar a ser visible, debes "construir la casa por los cimientos". Dedica un tiempo (prudencial, operativo y concreto) a identificar tus creencias y valores. Trabájalos y flexibilízalos. Entre el negro y el blanco, hay una increíble paleta de colores. Encuentra el tuyo. Reflexiona sobre las actitudes que tienes frente a la vida y si estas te ayudan a crecer (abundancia-escasez, vitalidad, tu lifestyle). Identifica tus objetivos (profesionales como personales).
Aquí te dejo algunos sencillos ejercicios introspectivos para auto-reconocerte que a mí me van bien: Si te apetece, practícalos

2 – ¡Yo no me vendo!

Hay que reconocerlo: la palabra "MARCA" es muy poderosa y evoca en nosotros la idea de "engaño" o "fachada", que se contrapone al concepto de "esencia" o "transparencia". El poder de las palabras.
Algunas veces he pensado en que estaría bien cambiar el orden de los conceptos de marca personal a "Personal Marca" Yo, que me dedico a esto, reconozco que permanezco escéptico al concepto como tal.
Pero, al final solo son… "parole parole". A mí me interesa la parte más profunda de los procesos de personal branding: el mercado laboral ya no es como lo entendíamos. Para mí, la marca personal es la respuesta inteligente y adaptativa a esta revolución macro-estructural.

3 – Trabajar solo por la visibilidad (o el qué dirán)
Algo sorprendente: Paradójicamente, la marca personal empieza cuando dejas de darle tanta importancia a lo que piensan los demás y empiezas a trabajar en lo que te importa a ti.

No confundas esto con hacer "lo que te dé la gana".
Si, existen unas normas, por supuesto (y hay algunas facturas que pagar a final de mes). Trabaja (muy duro), pero deja de hacerlo por contentar a los demás y empieza a contentarte a ti mismo.
Esto es egoísmo, pero egoísmo del bueno.

4 – Confundir Personal Branding con Plan de Marketing
No eres una empresa. Entonces ¿por qué vas a usar los mismos métodos que usan las empresas para atraer oportunidades de negocio? Replantéate esto. Encuentra otros medios más humanos.

5 – No controlar la dimensión ausente/pesado
¿Eres demasiado pesado? ¿O quizás no apareces en ningún lado? Aprende a medir muy bien cuál es la frecuencia de interacción óptima con la que debes interactuar con tu comunidad. No más. No menos

6 – No usar los recursos de internet
Internet pone a tu disposición infinidad de recursos que puedes usar para dar un salto increíble en el desarrollo de tu marca personal.
Aquí puedes consultar 10 recursos que me parecen imprescindibles y que espero que te ayuden en tu proceso de personal branding: También quiero dejarte 10 recursos gratis en este otro enlace (¡para que no me pongas la excusa del coste!):

7 – No permanecer humano
Al final todo se resume en la naturalidad con la que suceden las cosas de tu plan. Se tú mismo, permanece humano y…

¡Empieza hoy mismo!

Espero que te haya sido útil conocer estos 7 errores a evitar en tu Plan de marca personal.

Tú decides cuándo vales

Enrique Rueda - 7 marzo, 2016

Tú decides cuándo vales. Habitualmente tenemos asociada la idea de éxito, tanto a nivel personal como profesional, con los logros económicos que se derivan de la consecución de un objetivo que nos llevará a descansar en las playas de la felicidad. Esto es culturalmente así. Logro, éxito, felicidad, dinero y juventud son conceptos indefectiblemente ligados por los que todos saltamos al ruedo de la vida. La propia etimología de «éxito» nos conduce a esta conclusión, ya que éxito (del latín exitus) significa salida (exit en inglés), la conclusión victoriosa y con buenos resultados de un fin justamente en las antípodas de su contrario, que es el fracaso. Éxito, por tanto, es sinónimo de triunfo.

Michelangelo Buonarroti esculpió La Piedad con sólo 23 años

Miguel Angel Buonarroti se supo artista desde muy joven, y a los doce años ya formaba parte del taller de los Ghirlandaio. A los veintitrés esculpió *La Piedad* del Vaticano, una de las obras cumbre de la escultura universal. Estaríamos de acuerdo en que realizar tal hazaña a esa edad nos lleva a calificarlo, según nuestra mentalidad actual, como un joven talento.

No hay edad para el genio
Foto: Juan M. Romero_CC-BY-SA-4.0
Michelangelo La Pietà

Pablo Picasso pintó *El picador amarillo* a los ocho años, primera pintura al óleo de la que nunca se separó. Picasso fue un estudiante brillante y precoz que a los catorce años superó en un solo día el examen de ingreso en la escuela de la Lonja. Según una leyenda, su padre, que quiso ser artista y fue profesor de dibujo, le entregó su paleta y los pinceles al ver los dibujos infantiles del joven Pablo y prometió no volver a pintar jamás. Para la historia queda la famosa cita que muestra su talante y su enorme talento: «Desde niño pintaba como Rafael, pero me llevó toda una vida aprender a pintar como un niño».

Mark Zuckerberg es el más joven de los millonarios de la lista Forbes. Su talento como programador y su instinto de empresario le llevaron a lanzar Synapse Media Player con tan solo dieciocho años, y con veinte, a crear ese lugar llamado Facebook en el que todos estamos.

Saramago saltó a la fama con Ensayo sobre la ceguera, publicada a los 73 años

José Saramago es el único premio Nobel de literatura que ha dado Portugal. Fue un escritor muy tardío que, debido a sus humildes orígenes, combinó diversos oficios hasta que, a los 54 años, pudo dedicarse plenamente a la literatura. Pero no sería hasta la publicación de *El Evangelio según Jesucristo*, y sobre todo hasta la aparición de *Ensayo sobre la ceguera* —tenía entonces 73 años—, cuando le llegaría su consagración definitiva como escritor. Sí, 73 años, y aún le faltaban tres años más para obtener el premio Nobel.

Todos estos ejemplos de casos exitosos tanto en plena juventud como en plena madurez demuestran que no hay una edad preestablecida para la vocación. Cualquier momento es bueno para que uno se convierta en lo que quiere ser y para materializarlo llevando a cabo la tarea que desee. Luego el éxito es (o no) una consecuencia de esa vocación y pasión.

El éxito tiene que ver con encontrar la mejor propuesta de ti mismo

En mi opinión, el éxito tiene que ver con encontrar la mejor propuesta de ti mismo, y no con el momento cronológico, con la edad en que este encuentro sucede. Considero que el éxito no es otra cosa que la puesta en práctica de la felicidad, y este es un camino que no está ligado a los tiempos que las exigencias sociales predeterminan para el desarrollo de una actividad. En esto, el personal branding tiene mucho que aportar como herramienta de autodescubrimiento a la hora de sacar a la superficie y gestionar el nicho de felicidad que todos llevamos dentro. Recuerda: sólo tú decides cuándo vales.

Si no pides no te quejes

Jordi Collell - 31 octubre, 2016

Imagen: Unsplash

Esta semana pasada hemos facilitado un nuevo **taller de Marca Personal** de dos días con uno de nuestros mejores clientes. Siempre es buen momento para compartir con los asistentes durante las comidas y pausas de café situaciones relacionadas con su marca personal y su carrera profesional.

En esta ocasión una de las participantes me comentaba que veía que su desarrollo profesional no iba por los mismos derroteros que sus intereses personales. Realmente era un caso interesante ya que tenía bien definidos sus objetivos y estaba haciendo un esfuerzo por complementar con formación sus carencias, estaba bien enfocada. Hacía algún tiempo que había buscado en la organización un puesto acorde con sus intereses pero no lo había conseguido por no tener fluidez suficiente con el inglés y decidió ponerle solución.

Me sorprendió que cuando le pregunté si mantenía un diálogo fluido con la empresa para tenerla al corriente de sus avances y seguir pidiendo un encaje en un nuevo puesto la respuesta fue negativa. ¿Para qué?, si ya lo hice una vez.

Contenido

Si no pides no te quejes
Tener plan y considerar el cambio de paradigma
Buscarse la vida, proyectando nuestra marca
Consejos para ser tenidos en cuenta

Si no pides no te quejes
En definitiva sus esfuerzos, su inversión en tiempo y dinero son totalmente invisibles para la organización en la que trabaja. Si no te ven, no existes, ella lo sabía -lo habíamos también trabajado en la sesión de la tarde- pero sus actos revelaban que no era en absoluto consciente de ello.

Tener plan y considerar el cambio de paradigma
Si tenemos un plan trazado con unos objetivos identificados pero nos los guardamos para nosotros ¿de qué sirve?

Yo sigo hablando muy a menudo, siempre que se me presenta la ocasión, del cambio de paradigma respecto del trabajo: **Se acabó lo del puesto de trabajo para toda la vida, ha llegado el momento de trabajar por proyectos y si no nos buscamos la vida nadie lo hará por nosotros**.

Buscarse la vida, proyectando nuestra marca
Buscarse la vida quiere decir dar a conocer a quien pueda interesar lo que sabemos hacer. También es dar a conocer en qué estamos trabajando y compartir nuestros avances y conocimientos en aquello hacia lo que nos interesaría evolucionar. Todo esto con la única finalidad de que nos conozcan por nuestra aportación, nos reconozcan entre los muchos o pocos que están haciendo cosas similares, nos recuerden para que, cuando surja una oportunidad, nos tengan en cuenta. **Se trata en definitiva de proyectar nuestra marca personal en el interior de la empresa**.

Consejos para ser tenidos en cuenta
Tanto en las empresas como en la vida en general, hemos de cuidar algunos aspectos de nuestra relación con los demás para dejar de ser transparentes y conseguir ser la opción preferente:

1. **Participar en debates, discusiones y compartir información y conocimiento**. Las redes sociales y en especial las redes sociales corporativas son una herramienta fantástica para comunicar. En ambos casos hemos de estar bien identificados, con unos perfiles bien construidos y que den información relevante sobre nosotros. Y compartir, compartir y compartir y agradecer los comentarios y las interacciones que se produzcan.

2. **Aprovechar las reuniones, convenciones, aperitivos de trabajo y viajes** para tener o mantener contacto físico con aquellas personas con las que nos interesa interactuar. Es necesario tener siempre bien preparado nuestro mensaje para no perdernos por las ramas e ir lo más al grano posible.
No olvidando en ningún caso que hemos de dejar un espacio para la creatividad, la improvisación y la conversación personal, pero en lo que se refiere a nuestros objetivos profesionales hemos de ser efectivos y directos.

3. Hemos de **perder el miedo a pedir**. Si no lo hacemos no tendremos la posibilidad de recibir ya sea ayuda personal, profesional o un aumento de salario. Pedir es un ejercicio de autoconocimiento porque requiere que sepamos lo que queremos y lo tengamos tan claro que podamos explicarlo de manera clara. Mi experiencia personal me ha demostrado que siempre que me he atrevido a pedir ayuda la respuesta ha sido muy superior a la que me hubiera imaginado. Pedir es un acto imprescindible para conseguir nuestros objetivos.

4. **Tener un mensaje para cada ocasión**. Ya lo apuntaba en el punto segundo. Estructurar la información para cada tipo de público al que nos dirigimos nos permita no desaprovechar ocasiones por falta de palabras e ideas. Podemos improvisar cada mensaje pero teniendo en mente aquellas palabras clave que nos conviene difundir. No se trata de memorizar, sino de tener claro lo que queremos. Y todo lo anterior requiere reflexión y preparación, imaginar escenarios y las respuestas a dar para que cuando se materialicen las ocasiones podamos ser eficaces.

Si no pides no te quejes, ya que nadie sabrá lo que quieres.

Si dejas marca es por los demás

Jordi Collell - 28 enero, 2016

Las personas podemos elegir, y es una facultad exclusivamente nuestra. Y me refiero a Elegir en mayúsculas, no a las pequeñas decisiones cotidianas que aplicando criterios objetivables podrían ser tomadas de manera mucho más precisa por una máquina si no a las decisiones trascendentales. Nuestro poder de decisión es tan elevado que hasta podemos convertirnos en cosas, en artefactos o en monigotes.

Desde que nacemos dejamos marca

Todo esto viene a cuento por que esta semana con los amigos **Andrés Pérez Ortega** y **Pablo Adán** nos hemos propuesto aclarar el concepto de lo **que es la marca personal**, que es una de las únicas cosas sobre las que no podemos elegir. Nos guste o no nos guste desde que nacemos dejamos marca y aunque nos empeñemos en lo contrario no podemos evitarlo.

La marca, aunque a Pablo le pueda parecer confuso, es la huella que dejamos en los demás en su expresión más literal porque es el rastro seña o vestigio que deja alguien o algo y también es una impresión profunda y duradera que son conceptos usados por la Real Academia para, entre otros, definir la palabra **huella**.

Si tiene sentido hablar de marca es porque existe un lugar donde dejarla, es porque los demás existen y, nos guste o no, sin ellos hablar de marca sería simplemente un sinsentido.

La cosa va tan en serio que antes de que nosotros nos conozcamos, antes de que tomemos consciencia de quienes somos, de nuestra identidad, los demás ya lo han hecho porque cuando nacemos descubrimos la presencia de los demás antes de darnos cuenta de nuestra propia presencia y esto es algo que es inherente a la condición humana. Así pues dejamos huella porque no estamos solos.

A través de los demás acabamos descubriéndonos y descubriendo el entorno que nos rodea, que llamamos el mundo y aquí llega la segunda etapa de toma de consciencia cuando nos damos cuenta de que con nuestros actos podemos cambiarlo.

Dejamos marca en el mundo.
Pero para cambiar el mundo se necesita algo más que la voluntad de hacerlo, porque las buenas ideas al fin de cuentas son esto, ideas. Y es en esta instante cuando tomamos consciencia de que hemos de definir un proyecto que nos permita ejercer esta facultad transformadora y al mismo tiempo dejar un legado. Porque también nos damos cuenta que somos singulares y que tenemos un papel que cumplir y que en la medida que lo hagamos seremos felices. Dejamos marca porque tenemos un proyecto que evidentemente hemos de comunicar porque, recordemos, todo este lío se ha montado porque no estamos solos.

Cuando decimos que la marca personal no se crea estamos en lo cierto y también cuando añadimos que tampoco se destruye porque ambas cosas no están en nuestras manos, hasta después de haber muerto podemos seguir dejando huella.

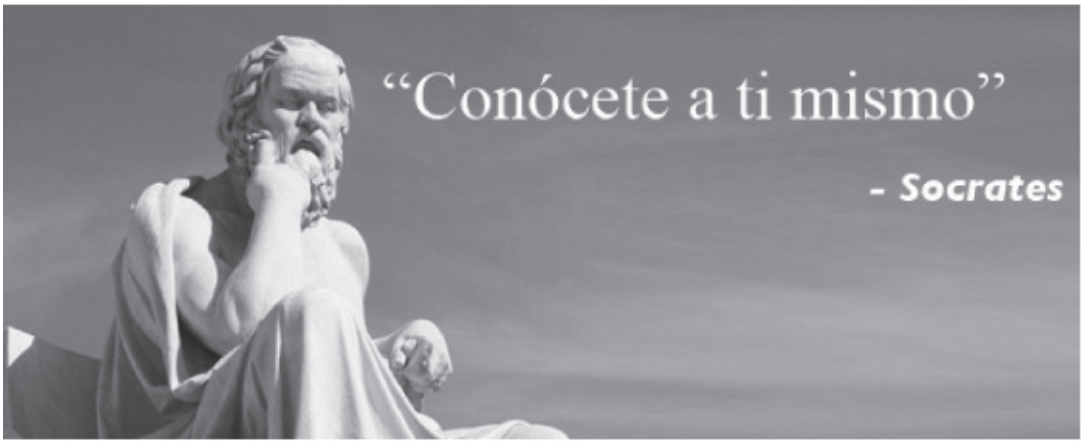
En algún momento de nuestra vida tenemos la posibilidad de tomar consciencia de nuestra identidad y de la huella que hemos dejado para gestionar la que vamos a dejar en el futuro, igualmente podemos decidir no hacerlo y hasta podemos inventarnos inventarnos un personaje. Podemos escoger entre ser auténticos y ser unos artefactos o unos monigotes sabiendo que si nos decantamos por lo primero tendremos un largo recorrido y si optamos por el resto tarde o temprano se nos verá el plumero y el invento se irá a paseo porque los demás no tienen ni un pelo de tontos.

Ser auténtico, ser fiel a uno mismo, descubrir la propia identidad requiere esfuerzo y ser capaz de renunciar a vivir la vida en las seguras pero monótonas zonas de confort, es una inversión y por esto la marca personal es el arte de invertir en ti como dice el amigo **Guillem Recolons**.

Y hasta aquí no hemos hablado ni de redes sociales, ni de alisarnos el pelo, ni de la dimensión áurea, ni de hacernos las ingles brasileñas, que son cosas que están muy bien y que puestas en su contexto nos ayudarán a explicarnos, ya sea a través nuestro cuerpo o de nuestras palabras, pero que por sí mismas no son marca personal.

Deja de Autoconocerte, empieza a Auto-Reconocerte

FranSegarra - 24 marzo, 2016



“Sócrates no sabía, pobrecito, neurociencia y, al acuñar aquello del frontispicio de Delfos de “Conócete a ti mismo” y asumirlo como uno de los ejes de la sabiduría, no tuvo en cuenta que el “tú mismo” no existe. Tú eres un proceso cambiante, no te puedes conocer. Hoy no somos lo que fuimos ayer.”

Dr. Francisco Mora, @morateruel

El otro día conocí, gracias a un muy buen profesor que tuve en la universidad, este artículo del Dr. Francisco Mora, que me hizo reflexionar sobre el concepto “Autoconocerse”.

Hoy por hoy, todos los que estamos interesados en la gestión de la marca personal, consideramos que uno de los pilares fundamentales para su gestión es el autoconocimiento.

Quizás por deformación profesional (o quizás por sentido común) pienso que es imprescindible que cualquier persona que desee empezar a gestionar su marca personal debería fundamentar su estrategia en un buen análisis psicológico y a un bien elaborado ejercicio de introspección.

Solo sabiendo quienes somos, partiendo de nuestras bases psicológicas, podremos empezar a elaborar nuestra estrategia de marca personal, dotándola de coherencia y homogeneidad hacia nuestras acciones futuras.

Todos estamos de acuerdo en que una introspección es necesaria. Pero creo que es justo y necesario marcar los límites en cuanto a dimensión y profundidad de esta tarea, para que resulte productiva.

Autoconocerse ¿Es posible?

Autoconocerse: Una bella palabra para libros de autoayuda. Un proceso carente de operatividad y quizás, también de sentido.

Decía Heráclito "En los mismos ríos entramos y no entramos, [pues] somos y no somos [los mismos]" refiriéndose precisamente a que nuestra naturaleza y la de nuestro contexto es cambiante y que aquello que percibimos solamente es una representación a "nuestra medida" de lo que en realidad existe.

Si "el río" (nuestro contexto, mercado, sector profesional, etc…) siempre cambia y nosotros también, pretender autoconocerse implica, o bien negar los estímulos nuevos, que constantemente recibimos de nuestro mundo, o bien aceptar, que cada nueva experiencia nos haría replantear absolutamente todo lo que nosotros creíamos que éramos, volviendo a empezar de nuevo una y otra vez.

¿Entonces, si no puedo autoconocerme, por qué debería dedicarle tiempo?

Según mi criterio, el concepto "autoconocerse" lleva implícito un significado de "totalidad". Significa saber exactamente quién eres. A mí me gustaría plantear el concepto de otra manera y llamarle auto-REconocerse, que se adapta más a aquello que sí podemos (y debemos) analizar: nuestros esquemas mentales, los valores en los que nos basamos y aquellos patrones de comportamiento que vamos reconocer en nosotros mismos.

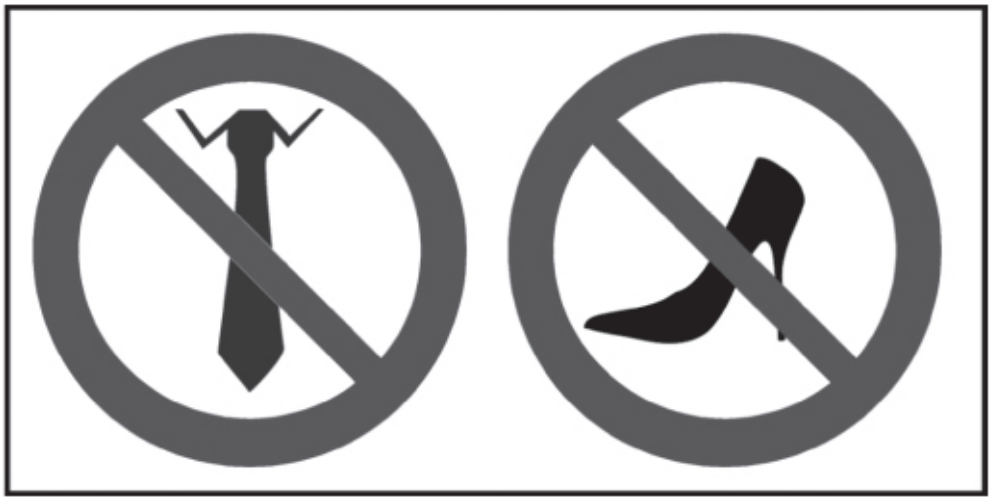
Entonces… ¿el análisis interior no será todo lo profundo que podría ser?

No. Pero no importa. Porque hacerlo no es operativo. Aunque nos pudiéramos conocer a nosotros mismos absolutamente, ¿qué sentido tendría? ¿Qué beneficios reales aportaría semejante inversión de tiempo? Demasiado pocos, en comparación a invertirlo en reconocer y flexibilizar nuestros patrones y esquemas mentales y en base a éstos, elaborar una estrategia lo más minuciosa posible que nos lleve cumplir nuestros objetivos.

Creo que aquí es donde debemos rompernos los sesos: objetivos reales, crear acciones concretas, dar operatividad a nuestros recursos, medir el impacto de lo sucedido y volver a actuar.

¡Fuera tacón y corbata!

Paula Fernández-Ochoa - 5 diciembre, 2016



Fuera tacón y corbata! Y piensa en ti, en lo que estás haciendo con tu vida. Hace tiempo te pedí que sacudieras tu traje gris. Hoy vuelvo al fondo del mensaje para pedirte que eches el freno de mano, que pares tu reloj por un instante y te escuches. ¿Eres feliz con lo que estás haciendo? ¿Qué aportas a la sociedad? Cuando ya no estés aquí, ¿qué huella habrás dejado? Si no sonríes pensándolo… algo estás haciendo mal.

En la vorágine del día a día y en un mercado tan competitivo como el actual, entramos en una rueda cual hámster dando vueltas y nos olvidamos de todo, empezando por nosotros mismos.

Lo primero eres tú

Y quiero romper paradigmas diciendo que lo primero no es el cliente, lo primero no es la familia o tu pareja, lo primero eres tú. Y no, no es algo egoísta, todo lo contrario! Se trata de ahondar en tu talento, en tu pasión, para ser tu mejor versión y poder aportar así calidad y valor a tu entorno. Es un paso previo que no te puedes saltar. Ocurre claramente en las parejas, ¿cómo voy a quererte bien si no me quiero a mí mismo? Cultivar tu "parcela" es esencial para poder dar después flores. Permíteme esta metáfora.

Todos crecemos cuando la excelencia parte de uno mismo habiendo ahondado no sólo en la parte técnica que ofrecemos con nuestro servicio, sino en la parte humana cuando ésta sale del corazón.

Hay que conectar la pasión con la profesión, saber encontrar nuestro talento y ventaja competitiva y disfrutarla haciendo disfrutar, ganando haciendo ganar. No podemos ser marca blanca. No podemos ser commodities. No podemos ser profesionales ni personas "de segunda". Somos únicos y tenemos que gestionar nuestra **marca personal**, trabajar bien el autoconocimiento para saber qué nos hace ser así y compartirlo.

Hay una diferencia enorme entre VIVIR y estar vivo. Yo me quedo con la primera opción, que para mí es la única. ¿Y tú?

Fuera tacón y corbata! Nunca es tarde para escribir tu propia historia.

· 2 ·

ESTRATEGIA

La marca como propuesta de valor

Guillem Recolons - 23 mayo, 2016

Con demasiada frecuencia se asocia "marca" a "marketing", quizás porque la primera sílaba coincide, pero también por una invasión de contenidos en la red llegados de cualquier parte del globo que equiparan el marketing al branding.

No seré yo quien analice las diferencias, hay auténticos expertos en marca muy cerca nuestro, como Antonio Monerris, Antonio Núñez, Ivan Díaz, Andy Stalman y muchos más. Pero quisiera poner el énfasis en un aspecto de la marca que, no por clásico, es menos válido: **la marca como propuesta de valor**.

Sin propuesta de valor no hay marca

Dicho de otra manera, sin propuesta de valor no hay marca. Y lo mismo ocurre con la marca personal. Por más marketing que le pongamos a la marca, si no trabajamos la propuesta de valor estaremos promocionando algo sin alma, sin emoción, vendiendo un commodity a bajo precio.

Ya vemos que no se trata un mero tema de sintaxis, hablamos de algo que determinará el grado de atractivo hacia una marca, y consecuentemente hacia sus productos o servicios.

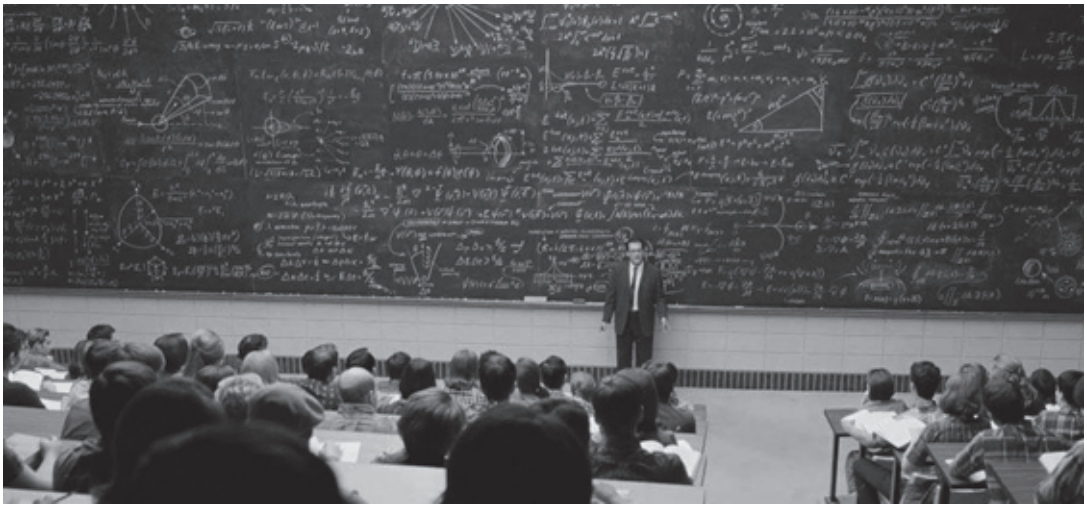
Robert Bean, gran experto en marca, la define como *a promise delivered*, que prefiero no traducir pero que habla de la marca como una promesa de valor, como algo que uno espera recibir con la experiencia de la marca. El marketing, por su lado, es el conjunto de herramientas que nos ayuda a trasladar esa promesa de marca a un público estudiado y definido a través de productos y servicios, anticipándonos incluso a los deseos de ese consumidor (hoy llamado prosumer).

Lo que necesitamos son clientes

Como apasionado de la gestión de marca personal (personal branding) observo que con demasiada frecuencia priorizamos el medio sobre el mensaje y olvidamos la propuesta de valor, compitiendo por obtener seguidores, likes y recomendaciones y olvidando que lo que realmente necesitamos son clientes. Y los clientes necesitan algo de nosotros: que les hagamos aumentar de valor.

Docentes y #MarcaPersonal: ¿agua y aceite?

Jordi Collell - 14 marzo, 2016



Si un colectivo necesita ser conocido, reconocido, recordado y tenido en cuenta es el de los docentes.

Hablar de docentes es referirse a un colectivo heterogéneo que va desde la educación infantil a la universitaria, que abarca un arco de edades de los alumnos de más veinte años y unos momentos vitales van desde la enseñanza de los hábitos básicos personales y sociales hasta la elaboración de una tesis doctoral.

Marca personal y docencia son palabras que suenan a agua y aceite, parece que son poco miscibles si no es a través de una hábil emulsión que pocas veces se produce y que no suscita demasiado interés. Y si hay un colectivo que deja marca en el corazón de los demás de manera destacada sobre el resto es el docente.

Los profesores somos profesionales de la enseñanza que transmitimos conocimientos, técnicas, hábitos y valores a nivel general o específico dependiendo de cual sea nuestro ámbito de actuación. Educamos personas y formamos profesionales.

Ser profesor va unido a una institución que nos cobija, ya sea un colegio, un instituto o una facultad. A nivel social la institución es la que cobra protagonismo y a los profesores el valor se les supone dado que se produce una traslación de confianza por parte de los alumnos, las familias y la sociedad en general.

En los tiempos que corren, ¿tiene sentido que los docentes tanto a nivel individual como colectivo puedan no plantearse la gestión de su marca personal? ¿Para qué le sirve a un docente gestionar su marca personal?

La respuesta a la primera pregunta es obvia, no tiene sentido que los docentes ignoren la gestión de su marca personal. Si hay un colectivo cuya percepción social ha cambiado en las últimas décadas es el los docentes, de ser una profesión de prestigio social ha pasado a ser un servicio público o privado que facilita el acceso al derecho a la educación que tenemos todas las personas. Y no es una cuestión de matiz ya que si antes era un colectivo poco contestado en circunstancias normales ahora, como muchos otros colectivos profesionales, está sujeto a la crítica constante y no siempre objetiva por parte de sus usuarios. Que los docentes gestionen su marca personal es el primer paso para recuperar el prestigio social perdido.

Si no nos ven no existimos, que no se nos olvide

Internet y las redes sociales permiten un diálogo de persona a persona que complementa y enriquece el que podemos tener en el mundo "real". La gestión de su marca personal ayuda a acercar a los docentes a su público objetivo: alumnos, familias, instituciones, escuelas, facultades y a la sociedad en general.

Desde la perspectiva de las instituciones educativas tener docentes con una marca personal fuerte también las fortalece ya que de ellos depende su prestigio y el logro de sus objetivos pedagógicos. De poco sirve un ideario si no hay alguien que lo ponga en práctica y que lo complemente con las aportaciones derivadas de su campo de conocimiento. Y si la institución es privada su continuidad, por regla general, viene determinada por los alumnos y familias que la escogen por lo que si sus docentes se convierten en sus primeros embajadores el proceso comunicación y la elección se fluidifica y simplifica.

En el ámbito docente, como en todos los ámbitos profesionales, el anonimato es la etiqueta que marca la fecha de caducidad. Si no nos ven no existimos, que no se nos olvide.

Estrategia Personal ¿Trabajo individual o de equipo?

Pablo Adán Micó - 31 marzo, 2016

Que somos seres sociales está claro. Que una marca personal no tiene sentido en sí misma porque se socializa y se proyecta a los demás… creo que en eso también estaremos de acuerdo.

Pero ¿hasta qué punto influyen los demás en la proyección de mi estrategia personal, y por lo tanto son responsables del éxito o fracaso de mi proyecto?

Contenido

Un proyecto de marca personal comienza en ti mismo
El siguiente paso es la actitud
Tus expectativas pueden ser más altas
Tu estrategia de relaciones
Claves para trabajar tu marca personal en equipo
Reglas básicas para la colaboración

Un proyecto de marca personal comienza en ti mismo

Lo que eres viene condicionado por tu pasado; valores, conocimientos, habilidades, experiencias, éxitos y fracasos.

Tu propia conciencia los proceso y les otorga una escala de valores que priorizan en tu vida la forma de relacionarte contigo mismo y con los demás.

El siguiente paso es la actitud

Tu actitud, lo que haces, el presente, tiene otros condicionantes.

Cómo estás sobrellevando la crisis, la reorientación profesional, tu nueva estrategia de adaptación al entorno social y empresarial. Y en qué medida tu situación económica te permite ser dueño de tus propias decisiones.

Nadie habla de esto pero en la mayoría de las consultorías realizadas de branding personal resulta determinante.

Tus expectativas pueden ser más altas

Tu expectativas, tu visión, representan la dimensión futura de tu marca, del efecto que causas en los demás y muy posiblemente sólo no podrás conseguirlo.

El entorno social es necesario y decisivo, pero aún así no es suficiente ser único actor ante los diversos espectadores.

Las relaciones sociales en el mundo profesional, las redes de contacto y las acciones de networking están para crear grupos de apoyo para tu plan.

Tu estrategia de relaciones

Con una estrategia de relaciones adecuada crearemos equipo, donde la colaboración y la ayuda dan sentido a la sinergia propia del trabajo en equipo (1+1=3).

Un proceso de estrategia personal debe huir del individualismo, socializarse no sólo para hacerla común y visible, sino llegar más allá y buscar el equipo adecuado para multiplicar opciones y aumentar la capacidad de construir los objetivos.

Claves para trabajar tu marca personal en equipo

Hay una serie de factores clave para el buen funcionamiento de un equipo, y que cumpla su misión en cuanto a sinergias positivas.

En equipo se llega más lejos y aumentarás tu capacidad, y por lo tanto la calidad de tus metas ¿Por qué entonces hacerlo sólo?

Estas son algunas claves para el trabajo de tu marca personal apoyada en un equipo:

- Número. La cantidad de personas de tu equipo de proyección debe ser limitada. Pero recurre al equipo suficiente y necesario para cumplir tus objetivos. A mayor número, mayor complejidad de relaciones.
- Cada uno debe aceptar su papel y colaborar a los fines de los demás. Posiblemente no haga falta un líder como tal, con capacidad de decisión y mando, pero siempre habrá alguien que actúa de guía y mentor. Asume la responsabilidad si lo eres, y acepta el papel que creas que puede ayudar al equipo.

• Si bien es fácil que no exista una meta común, el objetivo de la dinámica del grupo será colaborar en cada objetivo personal.
• Cohesión. Activa canales de comunicación internos, genera vínculos, y acciona eventos donde se puedan mostrar cualidades personales y sociales de los miembros del equipo. La motivación y la comunicación son claves en el mantenimiento de la actividad.
• Plantea una serie de criterios necesarios para el buen funcionamiento y la homogeneidad de acción, pero deja cierta parcela de personalidad, independencia y libertad de acciones.

Reglas básicas para la colaboración

Para este equipo no hacen falta normas complicadas de conducta y colaboración. Bastaría con aplicar las reglas básicas del networking:

• Dar. Busca ser un referente para los demás en los temas que sirvan de ayuda para ellos. Información, contactos, conocimientos, relaciones. Compartir te posiciona como referente y aumenta tu capacidad de liderazgo. Da a todos los que puedas, pero dimensiona tu equipo bajo un número de personas controlable y con intereses complementarios.
• Recibir. En la medida en que otorgues ayuda te será devuelta la colaboración aumentando la sinergia positiva. Sólo no podrás, recuerda. Necesitas de los demás para aumentar tu capacidad y aumentar la calidad de tus metas.
• Agradecer. No seas egoísta, no te sientas mejor que los demás. Si cada uno aporta lo que tiene, lo que puede, lo que sabe, ya es de mérito. Así que agradece expresamente las ayudas, colaboraciones y mediaciones de las personas con las que colaboras.

Huye del individualismo, trabaja en equipo.

¿No es este blog de **Soymimarca** un gran equipo?

Todos tenemos algo que aportar

Enrique F. Brull - 23 junio, 2016

Hay mucha gente, demasiada, que piensa que cualquier influencer o famoso es mejor que él; y lo ven inalcanzable. Si cualquiera de esas personas está pasando por un mal momento esto le hace entrar en un círculo vicioso. ¿Cuál es ese círculo? El de ver tan alta la meta y verse ellos tan insignificantes que les impide avanzar; o si lo hacen se rinden al poco tiempo.

Hay mucha gente en la cima de cualquier sector. Puede que me digas que han tenido suerte, y no te negaré que haya podido ser así en algún caso. Pero hay una cosa que la mayoría comparte: el trabajo y la pasión para estar donde están. El que algo le apasione lo suficiente para que inviertan parte de su vida (sí, más que horas, es su vida) en lo que les gusta. Y que han esquivado cada piedra en su propio camino. ¿O piensas que la mayoría de esa gente no ha tenido que tragarse piedras para estar ahí? Es obvio que la mayoría no lo dirá. Se tiende a endiosar a la gente que llega a la cima y claro, ¿desde cuándo se tiene la creencia de que los dioses tienen puntos débiles?

A lo largo de estos años he tenido la oportunidad de conocer a varios, podríamos decir, influencers de su sector. Y he de decir, que en la mayoría de los casos, las expectativas que me había marcado eran fruto de una nube que les rodeaba. Otras personas, los medios o mi cerebro me habían jugado una mala pasada, y la **marca personal** que había dejado esa persona en mí, antes de conocerla, no era tan inalcanzable como se pudiera pensar; ni tan buena. Y esto tiene una clara explicación: todos somos personas, todos somos vulnerables y, obviamente, alcanzables.

Tampoco puedo negar que la mayoría tiene presente la humildad con la que partió el primer día de su camino; lo que las hace personas cercanas y accesibles. Aunque también debemos entender que estarán hasta el moño de que cualquiera vaya detrás de ellos a hacerse la fotito o pedirle un autógrafo y, debido a esto, pueden ponerte mala cara. A ti también te pasaría, recuerda: también eres una persona.

¿Eres una persona? Entonces tienes algo que aportar

¿No lo ves, verdad? Es lógico. Lo difícil no es saber que tienes algo que aportar, sino saber el qué aportar; esa debe ser tu principal misión, pero sin frustrarte. Simplemente empieza mirando a tu alrededor que hacen otros, la rueda ya está inventada y, créeme, todos la usan de forma similar.

El mundo necesita caras nuevas, y aunque seas más guapo o más feo, más alta o más baja: no pasa nada; de hecho te ayuda a diferenciarte. Es la cara o estatura que te ha tocado, tienes que darle uso e intentarlo, debes aceptarte. Muchos no llegarán, por

circunstancias que son imposibles de predecir, pero si no empiezas el camino nadie vendrá a buscarte. ¿O acaso piensas que va a venir algún hada madrina a concederte los correspondientes deseos? Tu eres tu propia hada madrina.

Internet nos ha dado la oportunidad de llegar a más gente, de transmitir nuestro "mensaje" y de llegar a todos. Sin censuras, sin necesidad de que algún medio nos apruebe si interesa que se nos escuche o no. ¿Qué época ha permitido eso? Piénsalo.

La propuesta de valor de cada persona

Siempre he pensado que toda persona tiene algo que aportar; por pequeña que sea. Y de hecho, esa ha sido mi propuesta de valor para el proyecto de Gestiona Tu Marca; apostar por gente que lleva poco tiempo o necesita más visibilidad. Esa gente que necesita un impulso para abrirse su blog o está cansada de ver que no avanza. Y son igual de validas que cualquier influencer; o incluso más. Aportan algo que muchos influencers han perdido: pasión, ilusión y frescura. ¿Hay más riesgo de que puedan equivocarse? Por supuesto, igual que cualquier persona que está empezando su camino. Pero hay que tenderle la mano al mundo, no apartársela.

Conocemos nuestro presente, pero en muchas ocasiones no tenemos en cuenta nuestro futuro. El mundo avanza sin parar y se renueva cada día. La muerte alcanza a muchas personas todos los días; igual que algún día te alcanzará a ti. Ese lugar que ocupas ahora lo ocupará otra persona tarde o temprano; así ha sido siempre y así será. De nosotros depende facilitar las cosas y educar bien a los que vienen o de resistirnos sabiendo que nuestro final es inevitable; eso es lo único que podemos predecir. El día a día y la meta que queramos alcanzar depende de nosotros y de nuestro esfuerzo.

Así que busca tu propuesta de valor, ponte en acción y dile a todos quién eres. Si tienes la paciencia, el tesón y la constancia suficiente el mundo te acabará poniendo en el lugar que te corresponde. Si él nunca deja de girar, y cada uno de nosotros somos algo insignificante comparado con el universo, ¿cómo vamos a permitirnos quedarnos con los brazos cruzados?

Una guía para desarrollar tu empleabilidad

Pau Hortal - 18 julio, 2016

Imagen: Flickr CC Anna Hirsch

Contenido

9 claves para desarrollar tu empleabilidad
1. Confía en ti mismo
2. Céntrate en potenciar/desarrollar tus puntos fuertes
3. Utiliza en tu interés tus contactos y relaciones
4. No mires sólo al exterior
5. Define un objetivo claro, posible y alcanzable
6. Intenta ser diferente, o lo que es lo mismo, desarrolla tu propia marca
7. Muestra interés por las personas y por lo que ocurre a tu alrededor
8. Utiliza todos los medios que tienes a tu alcance
9. Aunque lo seas, no te sientas jamás como un desempleado, sino a caballo "entre dos trabajos"

9 claves para desarrollar tu empleabilidad

Hacía algún tiempo que no publicaba en Soymimarca, por eso me ha parecido oportuno abordar el complejo tema de tu empleabilidad. Espero que estas claves te puedan ser de utilidad, tanto si te encuentras trabajando en una organización como si estás en fase provisional de búsqueda.

1. Confía en ti mismo

Esto significa tanto conocer tus propias capacidades como siempre tener una visión positiva. Pensar en positivo equivale a intentar ver siempre la botella medio llena y no medio vacía. Sé consciente de que nadie quiere rodearse y mucho menos contratar a pesimistas o perdedores.

Esta máxima te servirá para desarrollar tu empleabilidad como para el resto de aspectos claves de tu vida. Pero en el campo profesional es aún, si cabe, más relevante.

2. Céntrate en potenciar/desarrollar tus puntos fuertes
Escoge aquellas áreas que mejor dominas y céntrate en ellas, ten en cuenta que nadie sabe hacerlo todo bien y que es mucho más fácil mejorar tus puntos fuertes que intentar cambiar los aspectos negativos. Muchas personas ante la indecisión de qué camino optar se paralizan, ¿por qué no empezar por el que más te guste y del que mejor rendimiento obtengas?

3. Utiliza en tu interés tus contactos y relaciones
De entrada has de ser consciente de que nadie te debe nada y que ellos, aunque quieran ayudarte se mueven por sus propios intereses. Por tanto, toma nota de que nadie te ofrecerá una oportunidad si no tiene necesidad de ti. Sin embargo, ten el convencimiento de que hoy la "red de contactos" sigue siendo el medio clave para el desarrollo con éxito de tu trayectoria profesional.

4. No mires sólo al exterior
Muchos profesionales cometen el error de estar siempre con el foco puesto en la búsqueda de oportunidades en el exterior de las organizaciones en las que trabajan. Esto es un error grave. Muchas veces las oportunidades de desarrollo están dentro de la propia empresa. Aprovéchalas. Para ello es necesario que te preocupes de obtener los mejores resultados en lo que estas hoy haciendo y trabajes tu network interno.

5. Define un objetivo claro, posible y alcanzable
Si no tienes un objetivo claro y concreto no obtendrás resultado. Recuerda aquella máxima de que no es posible matar un elefante con una "escopeta de perdigones". Si transmites un lenguaje demasiado denso y confuso, nunca podrás destacar tus auténticas cualidades, o aquellas que puedan ser más valoradas en cada perfil laboral. Tienes que mostrar que sabes dónde ir y que utilizas una estrategia clara, lógica y comprensible para alcanzarla.

6. Intenta ser diferente, o lo que es lo mismo, desarrolla tu propia marca
Si consigues diferenciarte, es mucho más factible que tengas oportunidades de desarrollo. Prepara una estrategia para poder promocionarte de la mejor forma posible. Para ello analiza donde estás, y donde te gustaría estar. Pon el foco en objetivos posibles y realistas y orienta todas tus acciones y todos tus mensajes en este sentido. .

7. Muestra interés por las personas y por lo que ocurre a tu alrededor
Si tu actitud es positiva y te interesas por lo que ocurre a tu alrededor conseguirás integrarte mejor en el contexto en el que te mueves y dar una mejor imagen de ti mismo. Escucha activamente y ayuda a las personas a las que puedas dar apoyo.

8. Utiliza todos los medios que tienes a tu alcance

Hoy tenemos a nuestra disposición muchos medios que otras generaciones no disponían. Por ello es relevante que aprendas a usarlos y que muestren una imagen coherente de ti y acorde con tus objetivos profesionales. De ahí la necesidad de formarte continuamente (hoy tienes muchos medios a tu disposición), estar al día de las novedades que afectan a tu ámbito profesional y de tener una estrategia clara respecto a tu imagen y posicionamiento en las redes sociales.

9. Aunque lo seas, no te sientas jamás como un desempleado, sino a caballo "entre dos trabajos"

Si estás en las primeras fases de tu trayectoria piensa que cuando estabas estudiando realizabas un trabajo, al igual que cuando afrontas el proceso de búsqueda de empleo. Sí estás en búsqueda desde una posición "out", sea cual sea la causa que la haya motivado puedes ocuparte de muchas maneras. Por ejemplo colaborando con una ONG. Es una acción más que dará una visión positiva de ti mismo y que además te hará crecer profesionalmente.

Sé consciente de que hoy, en el mundo en cambio en el que vivimos, la clave fundamental de tu trayectoria profesional será tu capacidad para desarrollar y potenciar tu empleabilidad.

¿Personal Branding o Personal Selling?

Ricard Pons - 29 febrero, 2016

En algún post anterior he explicado cómo llegué al Personal Branding.

La verdad es que llegue a él mucho antes de tomar consciencia de ello.

Lo que me llevó a él fue mi actividad profesional como vendedor.

En los años olímpicos de los inicios de la década de los 90, alguien que me quería mucho, pero que tenía una extraña manera de demostrármelo, me mandó a Madrid a vender con un catálogo bajo el brazo como única herramienta para conseguirlo. Así que, catálogo, callejero de Madrid y yo iniciamos un viaje, que hoy todavía continúa.

Ahora me doy cuenta de que salí a vender una marca comercial poco conocida, con unos atributos difícilmente demostrables sólo con un papel como soporte, y la cantidad de ilusión, empeño, desafío y también miedo que yo pudiera aportar.

Ahora me doy cuenta que es una de las mejores cosas que pudieron sucederme en ese momento, y que los escasos recursos empresariales de que disponía, hicieron agudizar al máximo mis recursos personales.

Ahora me doy cuenta de que en ese momento afloró mi marca personal, mi marca profesional, de la que desde hace unos años soy tan consciente, pero que en aquel momento fue algo del todo inconsciente.

El Personal Branding se ha convertido en una de mis pasiones

En mi blog explico que de la suma de mi profesión, siempre ligada a las ventas, y esta pasión, nace lo que he llamado el #PersonalSelling .

De ventas hay mucho, muchísimo, escrito. Infinidad de técnicas, de etapas, de cierres, de persuasión …. Han escrito personas que han dedicado toda su vida a la venta, personas que alguna vez se dedicaron a la venta, personas que, aún estando en departamentos comerciales o de ventas no saben lo que es un cliente y , cómo no, personas que no se han dedicado a la venta en su vida.

Hoy en día, en un momento en que los ordenadores y los robots automatizan procesos (también el proceso de la venta), la actividad (o actitud) vendedora vive un resurgir. Fenómenos como el emprendimiento, el intraemprendimiento o la necesidad de salir a buscar trabajo han alimentado este resurgir.

Estoy convencido de que un proceso de Personal Branding que confluya en una actitud profesional relacionada con la venta desemboca en el Personal Selling

Voy a dejar de lado el *"no nos vendemos a nosotros, sino aquello que hacemos o ofrecemos a los demás"*. Creo que el nombre no hace la cosa, y que dicha puntualización semántica viene de quienes tienen altos prejuicios sobre la venta, quizás porque nunca han vendido, nunca han querido vender, nunca han sabido vender o nunca han sido conscientes de que estaban vendiendo.

Quizás el conflicto viene de identificar la venta con el PUSH (presión) en lugar de con el PULL (atracción).

El Personal Selling es claramente una gestión de PULL.

En la venta profesional la empresa o el vendedor puede escoger si su política va a ser la de presionar para recoger (PUSH) o la de sembrar para recoger (PULL).

En una estrategia de PUSH, cuando estás con el cliente vendes, o tienes posibilidades de vender. Pero … ¿qué pasa cuando no estás, y en tu lugar está otro aplicando el PUSH? Pues que es otro el que vende. Con el PUSH los resultados pueden ser rápidos, pero dependen siempre de tu presencia, y dime, ¿con cuántos clientes puedes estar a la vez?

Por contra, con una estrategia PULL, cuando estás con el cliente no vendes, o tu objetivo no es vender de forma inmediata. Tu objetivo es sembrar, tu objetivo es posicionarte en la mente de tu cliente para que cuando precise un producto o servicio como el que tú ofreces, TÚ seas el primero que le venga a la mente. Con el PULL los resultados serán lentos, pero no estarán condicionados a tu presencia, y dime, ¿en la mente de cuantos clientes puedes estar a la vez?

El Personal Selling es la escalabilidad aplicada a las ventas

Para estar en la mente de tus clientes debes dejar marca en ellos. Por ello, una estrategia de Personal Selling es el mejor camino para posicionarte en la mente de tus clientes.

Una de las definiciones que más me gusta de Marca Personal es: ***Marca Personal es el espacio que ocupas cuando no estás***.

El Personal Selling va precisamente de eso. Pero si el Personal Selling es la estrategia más válida para quienes somos vendedores profesionales, es la única estrategia para los vendedores NO profesionales.

¿Que quienes son los vendedores no profesionales? Pues todos los demás.

El 20% de los puestos de trabajo están relacionados con las ventas.

El otro 80% también.

¿ O es que el departamento de al lado no es tu “intracliente”?

Aunque no seas vendedor profesional tu actitud vendedora es imprescindible para conseguir los objetivos, sueños (he dicho sueños?) o proyectos que te hayas propuesto.

Es una realidad que muchos proyectos emprendedores fracasan. Mi diagnóstico es que han dedicado mucho al proyecto, al producto, a la técnica y poco o muy poco a vender, al Selling.

El Personal Selling tiene tres etapas que “curiosamente” son las mismas que el Personal Branding:

• Autoconocimiento. Debemos analizar nuestras creencias, valores, habilidades, competencias … Nuestras, de nuestro producto y de la empresa o proyecto para la que trabajamos (propio o ajeno). Debemos conocernos y conocer el producto o servicio que ofrecemos. Y ello supone en unas ocasiones tener conocimientos técnicos, en otras conocimientos prácticos, en otras capacidad de análisis…
• Estrategia. No podemos ir como dice Víctor Kuppers como pollo sin cabeza. A la pregunta quién es tu cliente no puedes responder todo el mundo. A la pregunta a qué precio vas a vender no puedes responder el más caro posible, para luego vender más bajo imposible.
• Visibilidad. Debes ESTAR, debes ir, debes visitar, debes contactar, debes seguir y a veces perseguir, pero no puedes confiar tu visibilidad sólo al acto de venta.

También es importante el SER. Es importante que tu cliente te vea en otras circunstancias. Debes asistir y participar en los eventos de tu sector, a ferias, convenciones, conferencias. Y si quieres o crees conveniente compartirlo en redes sociales, profesionales o no, y si encima te decides abrir a un blog y escribir en él de temas relacionados con tu profesión, ya será la leche ¡¡¡

- Personal Selling no es sólo venta.
- Personal Selling no es sólo marketing.
- Personal Selling no es sólo promoción.
- Personal Selling es todo esto y mucho más.

Personal Selling nace en ti, en tu Marca Personal, en tu Marca Profesional.

Personal Selling crece en tu cliente, en la marca que le dejas.

Gestionar tu #marcapersonal no es lo más importante

Xavier Roca Torruella - 11 julio, 2016

Imagen: Joshua Bell, Flickr Aaron Tang Creative Commons

Contenido

Sí, lo has leído bien. Gestionar tu marca personal NO es lo más importante
El auge de la comunicación
Los riesgos
Las competencias

Sí, lo has leído bien. Gestionar tu marca personal NO es lo más importante

En mi opinión gestionar tu marca personal es muy importante, pero NO lo más importante. Llevo desde el año 2001 ayudando a profesionales de todo tipo (autónomos, emprendedores, recién graduados, empresarios, políticos, profesionales liberales, trabajadores por cuenta ajena…) a desarrollar sus marcas personales y estoy plenamente convencido de esta afirmación.

Porque sin ninguna duda, lo más importante es ser muy bueno en lo que haces.

El auge de la comunicación

En los últimos años, el personal branding (gestionar tu marca personal) ha experimentado un auge inusitado. Afortunadamente para los que nos dedicamos a esta apasionante disciplina, cada vez hay más personas concienciadas y convencidas de lo importante que es tomar las riendas de su carrera profesional y gestionar proacti-

vamente su marca personal. Además, en los últimos años hemos vivido una democratización de la comunicación. Las personas tenemos en nuestras manos herramientas de comunicación (la mayoría gratuitas o con unos costes muy reducidos) que hace pocos años estaban sólo al alcance de las grandes empresas e instituciones y que posibilitan que cualquiera de nosotros que tenga algo interesante que contar pueda compartirlo con millares o millones de personas de cualquier parte del mundo. El auge de Internet, las páginas web, redes sociales y otros canales digitales de comunicación han facilitado mucho la labor de comunicar nuestra propuesta de valor a nuestro público objetivo.

Los riesgos

Y esta gran facilidad ha supuesto, a mi entender, un riesgo importante. Cada vez más observo a profesionales con un nivel competencial que deja bastante que desear que se lanzan a la aventura de gestionar su marca personal y empiezan a comunicar de forma intensiva, confundiendo en muchas ocasiones los medios (por ejemplo los canales digitales de comunicación) con los fines:

- Ser un profesional de referencia
- Tener éxito profesional
- Aportar valor a la sociedad
- Sobre todo, ser feliz

Las competencias

Gestionar tu marca personal es muy importante, pero resulta infinitamente más importante ser muy bueno en lo que haces. Muchos profesionales mediocres, pero hábiles en sus tareas de comunicación han visto una huida hacia delante. Aunque me temo que es pan para hoy (habría que verlo) y hambre para mañana. Deberíamos dedicar muchos más recursos, ya sea económicos y/o de tiempo en mejorar nuestro nivel de competencia. Gestionar nuestra marca personal será mucho más eficiente en la medida que "nuestro producto", es decir, nuestras competencias profesionales sean mejores. Por lo tanto dedica tiempo a adquirir experiencia, fórmate bien, asiste a congresos, lee, aprende de los mejores, viaja…

Porque al final, el camino más corto para tener éxito y ser feliz es ser muy bueno en lo que haces.

5 errores que sería genial cometer para triunfar

Guillem Recolons - 29 septiembre, 2016

Sé que el título puede parecer chocante, pero no por ello es una simple llamada de atención. Se suele decir que cometer errores es humano. En la época de las automatizaciones mostrar algo de proximidad, aunque sea incluso una debilidad, no es mal consejo.

Aquí van 5 errores que podrías cometer y que potenciarían tu **marca personal**:

Contenido

5 errores para triunfar
- 1. Auto-denomínate “Experto”, “Líder” o “Gurú”
- 2. Exagera tu currículum
- 3. Pasa del feedback
- 4. Busca seguidores a toda costa
- 5. Habla solo de lo tuyo

Resumiendo

5 errores para triunfar

1. Auto-denomínate “Experto”, “Líder” o “Gurú”

Muchos puristas, hasta yo lo habré escrito alguna vez, creen que el título o el rol de “experto”, o “líder” o “gurú” sólo puede ser utilizado por los demás cuando se refieren a ti. Pamplinas!

He leído por ahí que si has leído 10 libros sobre un mismo tema ya eres un experto. ¿Por qué, entonces, no “venderte” como tal”?

2. Exagera tu currículum

La cuestión es: Si lo hace todo el mundo ¿por qué no lo iba a hacer yo?. Total, nadie notará unos añitos más en tal empresa o tal otra. O un logro un poco pasado de vueltas.

En Linkedin, por ejemplo, poner que eres CEO aunque trabajes solo siempre da un toque de distinción. En el fondo, si un cazatalentos busca a un jefazo, le será más fácil encontrarte, ¿no?

3. Pasa del feedback

Hoy en día todo el mundo está obsesionado con el feedback. Que si la ventana de Johari, que si el 360, que el test de inteligencia emocional… ¿Quién te conocerá mejor que tú mismo?

Si resulta que proyectas indecisión pero eres una persona decidida, solo tendrás que tomar las decisiones algo más rápido. Se acabó el problema.

4. Busca seguidores a toda costa

Los puristas dicen que no, que si compartes contenido de valor los seguidores vendrán. Mentira. A no ser que estés pegado todo el día a las redes sociales y pagues por conseguir seguidores, eso no se mueve.

Tiempo, paciencia, constancia, bla, bla, bla. Tú pon 300€ en Twitter y verás qué legión de seguidores consigues en 24h.

5. Habla solo de lo tuyo

El mundo happy flower que nos envuelve insiste: comparte información de otras fuentes. Ya. ¿Y cuánto me pagan? Ah, ya, lo tengo que hacer gratis, ¿no?

Y encima hablan de compartir información de nuestros competidores. ¿Nos han visto cara de tontos? Nada hombre, si quieres vender habla de lo tuyo e ignora al resto.

Resumiendo

Espero que estos 5 consejos que hayan sido útiles. Si has llegado leyendo hasta aquí o me conoces un poco, sabrás que la ironía forma parte de mi marca personal.

No te he timado. Solo tienes que invertir el valor de los consejos, no son malos del todo. Hablando en serio, sí creo que a veces seguir ciertos convencionalismos o utilizar palabras muy gastadas no nos ayudan a diferenciarnos. Y la diferenciación es una parte importante en nuestra gestión de marca.

Seguro que hay errores que sería genial cometer, que cada uno se busque los suyos, y que sean naturales, que formen parte del ADN. Mi amiga **Eva Collado** está orgullosa de sus pocas patas de gallo. Y yo de mi calva. No los consideramos defectos ni errores. Eso sí, no nos llamarán para ser modelos, pero sí transmitiremos más proximidad, mayor confianza.

La competición de mi vida

Paula Fernández-Ochoa - 15 febrero, 2016

El pasado 16 de enero, en la Expo del Marató Costa Daurada de Tarragona, hubo una serie de ponencias relacionadas con el deporte, y entre ellas la de "Marca Personal: #VivirRiendo & #VivircorRiendo" que impartí yo.

Asimilando la competición de mi vida

Quise resaltar la importancia de todo profesional y, en particular, del deportista, de gestionar su marca personal para destacar en un mercado cada día más competitivo y diferenciarse en positivo, con sus valores, sus objetivos, su pasión, y dando el 100% de su mejor versión. Y ya no sólo para sustentar su credibilidad durante su carrera deportiva sino también para labrar su futuro una vez retirado de ésta. No hablábamos de marca personal como "score" –el atleta batió su marca personal consiguiendo el podio- sino como "l*a huella que dejamos en el corazón y mente de los demás*" –Jordi Collell, socio de @soymimarca- o "*your brand is what people say about you when you're not in the room*" –Jeff Bezos, fundador y CEO de Amazon-.

Your brand is what people say about you when you're not in the room. Jeff Bezos

Su gestión es un proceso –personal branding– para toda la vida, una carrera de fondo, una historia en constante nudo narrativo, en el que debes partir del (i) autoconocimiento para saber quién eres y cuáles son tus metas, seguir con el diseño de una (ii) estrategia y hoja de ruta para conseguir tus objetivos y continuar con la (iii) visibilidad y gestión on y off-line correspondiente que nos permita alcanzar nuestra singularidad en positivo y ser la opción elegida de nuestro target (patrocinadores, seguidores, agentes, seguidores, etc).

El deportista con potente marca personal tiene que tener calidad, autenticidad, ser diferente, estar conectado/tener visibilidad y mucha constancia y esfuerzo. Y en la jornada tuvimos grandes ejemplos de cuanto explicaba, entre otros, la determinación de Martín Fiz con su "*yo he nacido para correr*", la capacidad de superación de Jaume Leiva o Camilo Santiago que se ha reinventado pasando del fútbol al running por motivación, convencido de que "*si quieres puedes*".

Otro gran ejemplo de **superación y de calidad humana** vino de la mano de Egoísmo Positivo y ¿Xq no Alex? que integran, a través del running, a personas discapacitadas en el mundo del deporte. Porque *el running es mucho más que un deporte* y en éste, por encima de todo, hay valores, valores que deben estar en la esencia de nuestra marca personal. Fue indescriptible correr con ellos el maratón y compartir emociones. Porque de eso se trata la vida, de emociones que quedan en el corazón y dejan huella!

También resalté la importancia de sentir pasión por lo que haces y que sea el eje de tu marca personal pues ésta "*enlaza tus pasiones con tus atributos clave, tus fortalezas, con una proposición de valor, dejando claro lo que te diferencia de los demás*" –Tom Peters. Y la pudimos ver en todo momento con Juanan Fernández, organizador de la Marató Costa Daurada, quien ha hecho de su pasión por el deporte su profesión y modo de vida.

Para la diferenciación, muchos profesionales buscamos nuestro slogan, una frase que sea extensión de nuestro nombre y resuma nuestro lema de vida o propuesta de valor. Y mejor seguir el consejo del diseñador Ludwig Mies Van Der Rohe de "menos es más", y que sea fácilmente recordable y con engagement. Aquí tuvimos el buen ejemplo del periodista y gran amigo Rafa Vega con su "Funning", que refleja su filosofía de vida de disfrutar (FUN) y que vuelca en su pasión por correr (RUNNING).

Y como colofón cuanto antecede quedó plasmado en fotos de Félix Sánchez y Marcos Cabrera, que se encargaron de regalarnos espectaculares **imágenes transmitiendo las emociones y captando la esencia** de cuantos participamos en la Feria y en el Maratón.

Me llevé una buena dosis de inspiración, motivación y energía. Y en ese escenario de pura marca personal en todos los sentidos, me reafirmé en que el mejor consejo que me dio mi padre, "*Que a reír no te gane nadie*", se ha convertido en la competición de mi vida. VivirRiendo & VivircorRiendo.

Vendemos pero no nos vendemos

Jordi Collell - 8 febrero, 2016

Es que a mí venderme me cuesta mucho

Ponerse a vender lo que uno hace todavía provoca en muchas personas animadversión, desasosiego y, como no, estrés. Se suele saldar con un *es que a mi venderme me cuesta mucho* y nos damos cuenta como un sudor frío recorre la frente de nuestro interlocutor. Y aunque no seamos plenamente conscientes nos pasamos la vida persuadiendo a nuestros padres para que nos dejen hacer algo, convenciendo a nuestros amigos para las cosas más diversas, intentando que nuestros profesores se crean nuestros argumentos, demostrando que somos los mejores para un puesto de trabajo, colocando nuestros servicios en los entornos que hemos escogido. Vendemos constantemente sin darnos cuenta, de manera natural y sin ruborizarnos lo más mínimo.

Vender es una manera de influir para conseguir que alguien se desprenda de algo que tiene a cambio de algo que tenemos nosotros como nos cuenta Daniel Pink en su libro Vender es humano y según un trabajo que cita este autor esta actividad ocupa un 40% de nuestro tiempo, casi nada.

Vender sugiere malos presagios porque vendemos nuestra alma al diablo, nos vendemos por cuatro cuartos al mejor postor o, todavía peor, dejamos vendidos a nuestros amigos aunque en realidad también significa traspasar la propiedad de algo a cambio de un precio o conseguir mayor aceptación social cuando decimos que una idea vende.

Cuando nos referimos a nosotros mismos parece que pesan más las definiciones negativas que las positivas y ya va siendo hora de que demos la vuelta al asunto no sea que acabemos quedándonos a dos velas y, lo peor, con los bolsillos vacíos.

En primer lugar nosotros no nos vendemos, no estamos en venta, yo por lo menos no lo estoy y lo que vendemos son nuestros productos o los servicios que ofrecemos. No vendemos personas, vendemos productos o servicios.

En marca personal desarrollamos nuestro modelo de negocio comenzamos definiendo nuestra propuesta de valor porque sabemos que si no ofrecemos a los demás algo valioso para ellos no iremos a ninguna parte. De la propuesta de valor se derivan los productos o servicios que ofrecemos a nuestro público objetivo. Y como nos explica Marcos Álvarez en su libro Voy a venderlo todo el buen vendedor encuentra productos para sus clientes y los demás buscan clientes para sus productos.

Estamos pues ante una nueva manera de enfocar la acción de vender, un nuevo paradigma, que va de vender lo que tengo a vender lo que necesitas, de yo te muestro a tu me cuentas y de convencer a secas a conocer lo que te hace falta para coopera. Y son los demás y sus necesidades los que van por delante.

Vender es inicialmente un acto de empatía con nuestros clientes potenciales y si hasta ahora no nos hemos sentido cómodos o las ventas no nos han ido como hubiéramos deseado quizás haya sido porque nos hemos puesto nosotros por delante sin escuchar. Si es así cambiando nuestro enfoque conseguiremos que desaparezca la mal consciencia y que las ventas fluyan con naturalidad. ¿Lo pensamos?

No te pases con el fracaso

Xavier Roca Torruella - 25 enero, 2016

Últimamente leo gran cantidad de posts y reflexiones sobre el fracaso. Todo el mundo te anima a fracasar, a hacerlo con frecuencia e intensidad. Las frases como "fail fast" (fracasa rápido) o "fail often" (fracasa con frecuencia) aparecen con mucha frecuencia. Parece ser que esto de fracasar es genial. En definitiva, que el fracaso está de moda. Y la verdad, todo este tema del fracaso me parece un poco absurdo.

El miedo, en su justa medida, es muy beneficioso

Intento entender la parte positiva de esta tendencia pro fracaso. Entiendo que quieran animarte que asumas riesgos, a que intentes nuevos retos, a que busques nuevos proyectos. Es bueno a veces perder el miedo, aunque sin pasarse. El miedo (muy mal visto) me parece un compañero de viaje excepcional. El miedo, en su justa medida, es muy beneficioso. Te hace trabajar duro para conseguir tus objetivos, te ayuda a evitar riesgos innecesarios… Cierto es que el exceso de miedo puede bloquear y frenar o limitar grandes proyectos o aventuras. También es cierto que la ausencia del miedo puede llevarte a asumir riesgos que tengan perjudiciales consecuencias para ti y los tuyos. Con el miedo, me gusta seguir una de las máximas de Aristóteles "en el equilibrio se encuentra la virtud".

Nuestra sociedad detesta el fracaso en la misma proporción que venera el éxito

A mi entender lo que realmente atrae, lo verdaderamente interesante es el éxito. Por ello te animo a luchar con todas tus fuerzas para tener éxito. Por mucho que esté de moda el fracaso, nuestra sociedad lo detesta y adora al éxito y a los triunfadores. Analiza cualquier ámbito. Los políticos que fracasan los apartan rápidamente y pasan pronto a ser olvidados. Los entrenadores de fútbol que ganan parecen simpáticos y muy profesionales, pero cuando las cosas se tuercen por los motivos que sean, son despedidos y vilipendiados rápidamente. Igualmente sucede en el ámbito empresarial. Con lo que no seamos tan cínicos con el tema fracaso. Nuestra sociedad detesta el fracaso en la misma proporción que venera el éxito.

El fracaso mina tu autoestima

Además, está comprobado que tener éxito es la segunda máxima preocupación en la vida de las personas después de la preocupación por ser feliz. A todas las personas, en mayor o menor medida nos encanta tener éxito (ya sea en los deportes, en nuestra actividad profesional, en los estudios, en el amor…). El éxito es una de las actividades más placenteras que existen. Los humanos deseamos repetir aquellas situaciones que nos hacen sentir bien (como puede ser el éxito) y evitamos aquellas situaciones que nos hacen sentir mal (como puede ser el fracaso). El éxito aumento notablemente tu confianza y seguridad, tu autoestima y te da ánimos para continuar buscando el éxito en nuevos retos (generalmente más ambiciosos). Por el contrario, el fracaso mina tu autoestima, te llena de dudas y en muchos casos hace que asumas en menor medida nuevos retos o que estos sean más limitados. El éxito, además, genera adicción y es lo que hace progresar a nuestra sociedad (sea la ciencia, las empresas…). Cierto es que, en muchas ocasiones el exceso de éxito puede volverte arrogante, soberbio y puede ser la antesala de un gran fracaso. No obstante, prefiero correr el riesgo de tener exceso de éxito que el de tener exceso de fracaso.

Dos claves: ser muy bueno en tu profesión y gestionar bien tu marca personal

Y si quieres tener éxito a nivel profesional, a mi entender sólo necesitas 2 cosas. En primer lugar, debes ser muy bueno en tu profesión. Para ello debes formarte bien, trabajar duro y coger experiencia. En segundo lugar, gestionar bien tu marca personal. De nada sirve que seas bueno si no sabes preparar bien tu estrategia o si no eres capaz de que los demás sepan lo bueno que eres y cómo comunicarles tu propuesta de valor.

Porque al final, como decía Winston Churchill “Ni el éxito es el final ni el fracaso es fatal; lo que realmente importa es tener el coraje de continuar”.

Claves para no dejar que te pisoteen

Jordi Collell - 19 mayo, 2016

Imagen: Flickr CC. MATHIEU BEAURY

Tomar la iniciativa en la vida profesional no siempre es fácil ni posible. Para los profesionales que trabajan por cuenta ajena es habitual que se acepte que sea la empresa quien marque la hoja de ruta. La condición de empleado implica que alguien tiene que decidir en qué actividades se ocupa al trabajador porque a fin de cuentas este último cambia su tiempo por un salario o por lo menos esta es la situación habitualmente aceptada.

Si tu no dices lo que eres, los demás dirán lo que no eres es una frase de nuestro colega Ramón Freixa que también puede aplicarse al desarrollo de la carrera profesional. Si no gestionas tu hoja de ruta profesional los demás lo harán por ti.

La manifestación más extrema de cómo otros pueden marcar, negativamente, el momento profesional es la condena al aburrimiento. Javier Ricou publicó hace unos días un artículo en La Vanguardia sobre esta situación, "Boreout, los males de un trabajo aburrido" en el que pone de manifiesto los daños psíquicos y físicos que se producen cuando una organización deja de contar con un colaborador y para forzar su salida lo condena al aburrimiento.

La condena al aburrimiento es una práctica poco ética, de dudosa legalidad, que transmite un mensaje muy negativo sobre las organizaciones que la practican y que es difícil de adivinar por parte de los afectados. Por regla general se produce en situaciones en las que se puede supones un cambio en el rendimiento por parte del trabajador ya sea por haber entrado en una franja de edad crítica o en una nueva

situación personal como la maternidad y va unido a la falta de capacidad jurídica de la empresa para despedir a un trabajador que busca de esta manera el modo de forzar un acuerdo de salida.

No dejes que te pisoteen

Estar en manos de un tercero es siempre una situación de desventaja y cuando esto afecta a una parte muy importante de la vida como es el trabajo y los ingresos todavía lo es más por lo que puede resultar interesante ver la manera de tomar la iniciativa para anticipar en la medida de lo posible las situaciones negativas y tener un plan de acción si estas se producen de manera imprevista. Para ello recomiendo tener presentes los siguientes aspectos:

1. Ser conscientes del terreno que se pisa. A pesar de que se pueda estar cómodo en una empresa y de que el salario compense nunca se debe renunciar a analizar la situación de manera crítica y objetiva. Signos como un historial consistente de prejubilaciones a llegar a un umbral de edad o de reacciones adversas frente a determinadas situaciones personales como maternidad, enfermedad…deben hacer reflexionar y tomar medidas preventivas.
2. No creer en nuestra singularidad. Lo que ha pasado a los demás puede pasarnos a nosotros y cuando pase nadie nos va a sacar las castañas del fuego. Uno de los aspectos más significativos del artículo de Ricou es la falta de apoyo por parte de sus colegas, que estaban al corriente de la situación de condena al aburrimiento a la que estaba sometida, que encontró una de los testimonios citados.
3. Gestionar la carrera profesional. No es un tópico y aunque los tiempos no estén para tirar cohetes en lo que se refiere a cambiar de empleo o para hacer otros planes, lo que si es cierto es que si no lo hacemos nosotros nos lo vamos a encontrar hecho y es posible que no sea de nuestro gusto. Adaptar nuestra actividad a las distintas etapas de nuestra vida de manera realista y planificada es la única manera de recuperar el protagonismo. De entrada siempre es difícil pero a medida que vamos profundizando en saber lo que queremos y en dibujar la manera de llevarlo a la práctica se van abriendo puertas. Démonos la oportunidad de afrontar el cambio.
4. Tener un plan B. Por si sucede aquello que siempre hemos deseado que no ocurra que por lo menos no nos coja desprevenidos. Haber trabajado el punto anterior, nuestra carrera profesional, nos habrá dado las vías de acción y sólo tendremos que ponerlas en práctica.
5. Gestionar la Marca Personal. Dejar huella pasa por gestionar la vida y la carrera profesional. La gestión de la marca personal nos podrá en el camino para saber movernos en cualquier circunstancia teniendo el control y el protagonismo.

Que nada ni nadie nos pueda condenar al aburrimiento y destruir nuestra vida.

Nuevos procesos participativos desde la marca personal

Oianko Choperena - 4 abril, 2016

Imagen: Kezka Dantza Taldea Eibar – 2007-05-20_Makila-dantzak-Eibar_FR_0443 CC BY-SA 2.0

Es ver el informativo y darse cuenta que estamos ante un proceso de negociación política con muy poca altura de miras, con poca percepción global, y con un nivel de gobernanza obsoleto.

Nuevos procesos participativos desde la marca personal

Hace poco leía que el Foro Económico Mundial, potenció allá en el 2009 un proyecto sobre el Global Redesign Initiative, con la ayuda de Klaus Schwab, Mark Malloch-Brown y Richard Samans, al fin y al cabo una iniciativa para el rediseño global de la manera de gobernar en un sistema en el que trabajarían conjuntamente diferentes agentes que tuvieran que ver en la solución de un problema determinado, es decir una corriente en pro de un **liderazgo global y co-participativo**, una nueva gobernanza de calado y con poder.

En España estamos bajo la tutela política de los “yo” y solo “yo”

En España estamos bajo la tutela política de los “yo” y solo “yo”, donde se abre una rueda de prensa pública solicitando ser el vicepresidente de un Gobierno, antes de tan siquiera haber hablado en privado con las personas interesadas. Estamos ante una negociación vulgar y “marketiana”, del bombo y platillo, y en el que mas ruido hace parece que es mas fuerte.

Allá por 2013, la ex-presidenta del PP vasco Arantza Quiroga comentaba que los políticos de entonces no estaban "a la altura" para "abrir y cerrar el melón de la Constitución", pocos meses después protagonizaría una de las imágenes del año sentándose junto a los diferentes líderes de Euskadi incluido Hasier Arraiz líder de Sortu en un curso de verano para hablar sobre ¿De Qué Hablamos cuando Hablamos del Derecho a Decidir?. Finalmente dos de los líderes que protagonizaron aquella foto fueron apartados de su puesto antes de final de año.

Por suerte esta situación de inestabilidad está generando procesos de participación ciudadana tanto en grupos pequeños como en la administración pública de manera destacable, procesos de trabajo en el que los líderes de opinión, tanto social, eclesiástico, cultural, político…con verdadera identidad y marca están destacando, y se están posesionando de manera que están saliendo beneficiados del resto de la farándula.

El uso de modelos como el multi-stakeholder o de participación de diferentes partes interesadas y tenidas en consideración como agentes de interés para el nuevo sistema de gobernanza está en auge, consiguiendo mayor apertura, integración y flexibilidad.

No hay jerarquías, hay agentes, personas y cómplices del trabajo en común

El uso de procesos participativos, no solo se está dando en el ámbito social y político, incluso se está trabajando también en proyectos laborales dentro de las empresas, con los que se está consiguiendo pasar de trabajar los proyectos de manera teórica a práctica, actuando, generando dilemas, y alentando resoluciones mediante reflexiones en común. La teoría U de Otto Scharmer, donde el fruto debe de ser trabajado desde el futuro emergente – insight– y no desde la construcción del futuro basándonos en las practicas del futuro, están generando experiencias y resultados muy interesantes y novedosos. No hay jerarquías, hay agentes, personas y cómplices del trabajo en común.

Dentro de este nuevo esquema, es vital el impulso de la identidad personal de los diferentes tanto en las redes sociales y en internet, como en el Offline. Ya que ese posicionamiento, les hará destacar sus mensajes y valores, consiguiendo aunar fuerzas y unir a diferentes, generando sinergías en pro del nuevo modelo de trabajo o de la nueva gobernanza.

¿Quieres brillar? Empieza dando brillo

Guillem Recolons - 18 febrero, 2016

Imagen: Shutterstock.com

Últimamente he oído muchas veces esta pregunta ¿cómo puede brillar un profesional? De acuerdo, ¿quieres brillar? Deja que plantee un símil para responder a eso de una manera gráfica:

Somos los limpiabotas del S. XXI
En efecto, esa figura ya casi olvidada del limpiabotas explica a la perfección la forma en que podemos brillar: haciendo que brillen los demás.

No hay que avergonzarse por adoptar ese rol, de hecho, si la Wikipedia no nos engaña, insignes personajes empezaron su andadura como limpiabotas, como James Brown, Lula da Silva o el mismo Malcom X.

Lo cierto es que la expresión éxito profesional ha perdido su valor, igual que la palabra calidad, se han desgastado y ahora encuentro más acertada la expresión "como puedo brillar", es más original y evita eufemismos.

Hace unos días Alicia Pomares publicó un excelente artículo en el blog Con tu negocio en que hablaba de la **marca personal** y el síndrome de Solomon, ese que impide que las personas puedan brillar para no molestar a los demás, para no saltarse lo establecido como normal. En el artículo Alicia incluye tres vídeos de colaboraciones que nos pidió a Cèlia Hil, a Jordi Collell y a mí. En mi caso, preparé un vídeo breve (menos de un minuto) en que explico exactamente esto, que para brillar hay que conseguir primero que los demás brillen. En este enlace podrás ver el vídeo.

También hace pocos días Tino Fernández, director de Expansión & Empleo me pidió opinión para un nuevo artículo con un trasfondo parecido, bajo el título "Para qué sirve ser 'influencer' dentro de tu propia compañía", un texto que comparto con dos buenos amigos y colegas de profesión, **Eva Collado** y **Andrés Pérez Ortega**. Ahí explico que hacer que los demás brillen no suele implicar beneficios tangibles inmediatos, de modo que esta estrategia no es apta para cortoplacistas, pero que a la larga el que hace brillar acaba brillando con luz propia y consiguiendo sus aspiraciones.

Proveedores de valor

Todo eso me lleva a pensar que para brillar no es suficiente con mostrar tu valía, sino que debes convertirte en un proveedor de valor. Si lo miras bien, la esencia del famoso elevator pitch es esa, soltar a lo bestia y en seco cómo puedes hacer brillar a tu cliente. Me estoy preparando el mío siguiendo las instrucciones fantásticas de **Fabián González** y su Perfect Pitch. A ver qué te parece esta entrada a modo de "wow": "Hola, soy limpiabotas de organizaciones, me dedico a sacarles el brillo que merecen".

¿Quieres brillar? ¿Estás listo para ser limpiabotas?

Se necesitan Personal Branders

Jordi Collell - 7 julio, 2016

Imagen: promoción Posgrado Personal Branding 2015-16

"El personal branding ayuda a empresas y organizaciones a ser mejores. Les permite crecer intelectualmente, mayor inteligencia emocional, mayor capacidad de comunicación interna y externa, mayor capacidad de consenso y asertividad, mayor creatividad y muchas otras habilidades de las que cualquier organización, sin lugar a dudas saldrá reforzada". @pausamo, promoción 2013-14

Contenido

Se necesitan Personal Branders
Una profesión de futuro
La tendencia a la desaparición del trabajo remunerado vitalicio
La eclosión y el empuje de las redes sociales
El posgrado, matrícula abierta

Se necesitan Personal Branders

En realidad somos una profesión joven, muy joven. Ha llovido realmente poco desde que en 1997 se publicara en la revista Fast Company el artículo "The Brand Called You" de Tom Peters, que representó el pistoletazo de salida de lo que hoy nos está reuniendo: el **Personal Branding**.

"Cómo no me va a gustar un posgrado en el cual no sólo aprendes teoría, sino que además es tan práctico que te cambia la vida para mejor y te da herramientas para ayudar a otros a lograr lo mismo".
@vero_riverap promoción 2013-14

Una profesión de futuro

De ser una profesión nueva, y por tanto completamente desconocida, a convertirse en menos de una década en una de las profesiones de futuro y con futuro. La misma revista Fast Company incluía en un estudio publicado en mayo 2015 dentro de los nuevas profesiones que estarán de moda dentro de 10 años gracias al cambio que se está produciendo y que se ha producido en la sociedad: La tendencia a la desaparición del trabajo remunerado vitalicio y la eclosión y empuje de las redes sociales

"Creo en corporaciones y profesionales independientes que crean sinergias, donde la gestión de la marca personal y corporativa es fundamental".
@depiesacabezas promoción 2013-14

La tendencia a la desaparición del trabajo remunerado vitalicio

Pensar que alguien pueda estar trabajando durante toda su vida laboral, o tan siquiera durante una parte importante de la misma en una única empresa o en un mismo entorno, es un espejismo del pasado. El futuro pasa por el trabajo por proyectos concretos que pueden encadenarse o no en el mismo entorno empresarial y hasta en la misma empresa, pero que al final de los cuales las personas se renovarán o repetirán dependiendo de los resultados individuales obtenidos y de su capacidad de comunicarlos a las personas que tengan capacidad para contratarlos. Comunicar la trayectoria personal, dar a conocer la huella dejada en cada momento es ya una necesidad porque si no somos visibles no existimos y si no existimos ¿quién querrá trabajar con nosotros?

"El Posgrado en Personal Branding enseña un método y unas herramientas para poder ayudar a las personas en su camino profesional y también en el personal".
@rubengcastro promoción 2013-14

La eclosión y el empuje de las redes sociales

Las redes sociales son una herramienta fundamental para la difusión de nuestros mensajes. Ha habido un antes y un después. Antes se difundían los mensajes de quien tenía la capacidad de influir sobre los medios de comunicación o de pagar una

campaña de comunicación, ahora cada uno de nosotros es capaz de llegar a quien quiera, esté donde esté, con un mínimo esfuerzo y un coste realmente bajo y asequible para todos los bolsillos. Y lo que es más importante: permite los diálogos de persona a persona, los diálogos individualizados y la conexión directa única con el entorno emocional de cada persona.

Y por supuesto, el mundo de las cosas tangibles, el mundo offline en el que un apretón de manos cierra un trato y un abrazo sella una amistad sigue y seguirá existiendo.

Neus Arqués siempre recuerda sus conversaciones con **Andrés Pérez Ortega** sobre la soledad de los comienzos cuando estaban ellos y muy pocos más. Los personal branders en España se podían contar con los dedos de la mano y sobraba algún dedo. Hoy una búsqueda en Google ofrece miles de entradas. Antes cabíamos en un despacho y hoy llenamos por lo menos alguna aula o algún que otro auditorio.

El personal branding ha calado. El concepto marca personal ya no suena a raro, se ha extendido y se habla mucho de marca personal, de branding personal, de marketing personal y de personal branding.

"Las personas más interesadas en la marca personal son las que tienen en vistas un cambio en su vida profesional y están en un proceso de reflexión que les abra un poco la mente".
@ricardponspes promoción 2013-2104

El posgrado, matrícula abierta

Se necesitan Personal Branders. Porque hay demanda ya que las personas, trabajen por cuanta ajena o propia, se dan cuenta de la necesidad de impulsar la gestión de su marca a través del autoconocimiento, la estrategia y la visibilidad. Pero también se necesitan profesionales especializados en formar a las empresas sobre la necesidad de fomentar la marca del empleado (employee branding) como eje central de una nueva relación entre marca corporativa, marcas personales y stakeholders y a acompañarlas en este proceso.

"El Posgrado me ha parecido la forma mas clara y directa de poder fusionar multitud de conocimientos, y poder ponerlos en un orden lógico, además de poder homologar de una manera lógica la anarquía general que se da en nuestro sector".
@oiankochoperena promoción 2013-14

El Posgrado en Personal Branding de la Facultat Blanquerna Comunicació i RI (Universidad Ramon Llull) iniciará este otoño que viene su cuarta edición, manteniendo el formato online (excepto una semana presencial en Barcelona en junio 2017) que ha caracterizado las tres primeras ediciones.

Se necesitan personal branders. Si estás pensando en ser serlo o en conocer más de cerca a las personas quizás no sea yo quien te tenga que convencer, sino los **alumni** que ya son reconocidos Personal Branders. Si quieres una charla vía Skype con Alicia Ro, con Silvia Fernández, con Angels Anton, con Nuria Pujol, con Eva Aida Castillo, con Alicia Linares, con Fabiana Mersan, con Luciana Aguiar, con Gema Palacios o con José Camblor alumnos de la última promoción 2015-16 no dudes en comunicárnoslo que te la gestionaremos con mucho gusto.

Si prefieres una sesión informativa por mi parte, te ruego dejes un comentario en este post y te contactaré personalmente.

Ánimo! Mientras muchas profesiones desaparecen o mutan, la de Personal Brander se está creando y consolidando. Contacta en este enlace para más información o para matricularte o aquí para descargarte una infografía con el contenido del Posgrado. Aquí te dejo la presentación en vídeo

Testimonio: Desempleado y en búsqueda

Pau Hortal - 25 julio, 2016

Imagen: Freepik.com

Contenido

La situación de partida
¿Hay que mendigar un empleo?
Remordimientos
La diferencia entre el éxito y el fracaso depende de ti
Lo que no hagas tú no lo hará nadie
¿Has pensado en un voluntariado?
¿Qué te hace diferente?
Las PYME, un objetivo clave
El "no" ya lo tienes. Persiste.

La situación de partida

"Llevo algunos meses en búsqueda desde que perdí mi empleo. Estoy desesperado dado que no encuentro alternativas. Hay algo que debo de hacer mal porque todo el mundo dice que se está empezando a contratar. ¿Me puede orientar?" Jordi P. (Barcelona)

¿Hay que mendigar un empleo?
De acuerdo, No eres "un ganador" ya que hoy no tienes empleo, como muchos como tú. Sin embargo tampoco es necesario, procedente y oportuno que actúes como un "mendigo". ¿Verdad?

Probablemente has estado lamentándote durante tiempo sobre lo que hiciste mal para perder tu empleo. Hoy supongo ya has "asimilado" que probablemente no tuviste ninguna responsabilidad sobre los hechos que motivaron tu despido, pero es que, aunque la tuvieras, tampoco es la situación ni la solución.

Remordimientos
En este momento carecen de importancia tus sensaciones y sentimientos sobre "lo que hiciste, lo que debías de hacer, o dejaste de hacer". No debes mirar atrás. Piensa que nadie te debe nada.

Hoy en día todos nos enfrentamos al riesgo de perder el empleo "de repente y sin advertencias". Mientras pienses únicamente en ello (mientras no superes el duelo) transmitirás tu resentimiento y darás una imagen de fracaso. A los optimistas se les reconoce e identifica inmediatamente. A los "fracasados" también.

La diferencia entre el éxito y el fracaso depende de ti
Jordi…. si quieres conseguir una alternativa profesional debes de luchar por ella. La diferencia entre el éxito y el fracaso en cualquier actividad humana, y también en la búsqueda de un empleo, depende básicamente de ti mismo. De acuerdo, hay muchos desempleados y pocas oportunidades, es posible incluso que tengas algún handicap que te haga poco atractivo, pero siempre hay opciones de futuro.

Lo que no hagas tú no lo hará nadie
Si planteas tu búsqueda pensando en que los demás deben resolver "tu problema" estarás actuando como la mayoría de las personas que se encuentran en tu situación. Conseguirás finalizar tu "trabajo de buscar trabajo" cuando seas capaz de mostrar a otro que eres capaz de resolver sus problemas.

Piensa que, salvo factores circunstanciales, tu búsqueda puede ser más o menos larga en función del esfuerzo que le dediques. Algunas estadísticas señalan que un 70% de las personas en tu situación le dedican menos de 5 horas semanales. Debes comprometerte a dedicar como mínimo 20 horas. Las restantes las dedicarás una parte a ti mismo (deporte, formación, familia) la otras a hacer algún tipo de colaboración no remunerada:

¿Has pensado en un voluntariado?
Existen multitud de organizaciones o fundaciones sin ánimo de lucro que necesitan de ti, de tus competencias y de tus capacidades. ¿Estás pensando en ellas en este momento?

Si piensas que tienes uno o varios “handicaps” convéncete de que muchas otras de las personas en tu situación también los tienen. La pregunta es ¿Cuál es y cómo puedo evitarlo, minimizarlo o simplemente que los demás no sean conscientes de él? Existen 13.000 capacidades humanas distintas y una persona normal como ti sólo tiene 700. Siéntate, reflexiona y piensa en ello.

¿Qué te hace diferente?
Determina qué es lo que te hace ser diferente de las otras 19 personas que pueden como tú optar a un mismo puesto. Prepárate para enfatizar tus cualidades y para definir y comunicar qué puedes aportar. Es lo que muchos hoy denominan como **marca personal**.

Las PYME, un objetivo clave
Piensa, que probablemente no encontrarás un empleo como el que perdiste en un entorno como el que has vivido en tu última etapa profesional. Persigue a las pequeñas y medianas empresas ya que es en ellas donde se crean el 80% de los nuevos puestos de trabajo. No descartes tampoco otro tipo de alternativas profesionales.

El “no” ya lo tienes. Persiste.
Sé curioso. Se necesitan muchos ojos y oídos para encontrar empleo. Habla con todo el mundo de sus objetivos profesionales. No sabes dónde puede saltar la liebre. No te asustes ni te hundas por los rechazos. La búsqueda comporta escuchar muchas veces “no”. Recuerda: Cada vez que escuchas esta palabra te acercas más al sí.

Encontraras en este blog y en mi blog muchas orientaciones que pueden serte de utilidad. Te pido disculpas por no entrar en los detalles. Sin embargo me parece que necesitas levantar tu ánimo en este momento.

Jordi, no desesperes… te deseo mucha suerte pero recuerda aquello que digo un pintor genial “espero que la suerte me encuentre trabajando”.

Ni fama ni caer bien: Marca Personal es prestigio

Xavier Roca Torruella - 15 septiembre, 2016

Imagen: Flickr Creative Commons

La marca personal o el personal branding son conceptos muy en boga hoy en día. Cada vez más profesionales apuestan, ya sea por necesidad o convicción, por desarrollar su marca personal. Celebro que cada vez más personas se den cuenta de lo importante que es cuidar con esmero su propia marca personal. Porque, aunque parece un concepto muy actual, existe desde hace muchos años. De hecho, el propio Miguel de Cervantes en su magnífica obra "El Quijote" ya resumía perfectamente este concepto "Más vale el buen nombre que las muchas riquezas".

Contenido

¿Marca personal es fama?
¿Marca personal es simpatía?
La fuerza del prestigio
Sin acción no hay nada

¿Marca personal es fama?

Pero hoy en día, muchas personas confunden la marca personal con la fama. Y no es lo mismo. Gestionar tu marca personal no va de hacerte famoso o muy conocido. Evidentemente te puede ayudar, pero no debes confundir marca personal con fama. Como dice uno de los gurús del *personal branding*, Peter Montoya, *"gestionar tu marca personal no es hacerte famoso, sino hacerte selectivamente famoso".* Es decir, no se trata de que te conozca mucha gente, sino realmente aquellos que te interesan, tu público objetivo. Me parece que muchos profesionales intentan coger fama y llevar su mensaje a muchas personas.

Se preocupan más por la cantidad (de impactos, de seguidores…) que por la calidad. Cuando pienso que debería ser justo al revés.

¿Marca personal es simpatía?

Y marca personal tampoco es caer bien. Aunque también puede ayudarte. No se trata de intentar ser simpático, ni intentar agradar a todo el mundo. Ya lo decía Bill Cosby "*No conozco la clave del éxito, pero la del fracaso es querer gustar a todo el mundo*". El *personal branding* no es caer bien, ni mucho menos gustar a todo el mundo. De hecho, existen muchas marcas personales muy potentes que suelen caer bastante mal (Mourinho, Risto Mejide, Lady Gaga…). Porque como decía Frank Sinatra "*para tener éxito necesitas muchos amigos pero para tener mucho éxito necesitas muchos enemigos*".

La fuerza del prestigio

Pienso que, sin ninguna duda, el aspecto más importante en la marca personal es el prestigio. Marca Personal es prestigio. Gestionar bien tu marca personal no va de ser famoso ni de caer bien. Sino de convertirte en una persona o profesional de prestigio. Es decir, alguien con una gran reputación, que no es más que una combinación de respeto y confianza. Y es aquí donde deberías centrar todos tus esfuerzos. Intenta conseguir que tu público objetivo te respete y pueda confiar en ti, tanto a nivel personal como profesional. Que cuando necesiten un profesional te conviertas no solo en su opción preferente sino en la opción elegida, aunque no seas tan famoso, aunque no les caigas bien, aunque seas la opción más cara. Debes conseguir que valoren tu prestigio y que sepan que eres un profesional de confianza.

Sin acción no hay nada

Pero atención: no pienses que el prestigio se obtiene sólo con palabras o con ideas. Muchas personas creen (a mi entender erróneamente) que el prestigio se gana comunicando y cogiendo fama. No digo que comunicar no ayude, pero el prestigio se gana con tus hechos, con las acciones que haces y sobre todo por cómo lo haces, qué valores sigues y de qué forma ejerces tu profesionalidad. Y recuerda, puede costar toda una vida conseguir prestigio y lo puedes perder en cualquier momento si no actúas como debes.

En definitiva, intenta conseguir ser un profesional de prestigio muy por encima de tener fama o de caer bien. Porque Marca Personal es prestigio, y el prestigio es la esencia de la marca personal.

No todos entienden la importancia de la #marcapersonal

Enrique F. Brull - 11 febrero, 2016

¿Tenemos que funcionar como empresas? ¿Tengo que descubrir mi marca? ¿No es algo instantáneo? Buff, menuda tontería, me voy al sofá a seguir leyendo las ofertas de empleo del periódico. Y esto, señoras y señores, es lo que piensa mucha gente que desea encontrar trabajo gracias a su marca personal.

¿Cómo es posible?

Es algo que me pregunto desde hace bastante. Tom Peters le puso nombre a algo que existía desde siempre y **Andrés Pérez Ortega** trajo ese concepto a nuestro país. Y de esto no hace pocos años precisamente. ¿Por qué la gente sigue sin entenderlo? ¿Debería Andrés haberse puesto un tutú en los comienzos para que la gente le prestara más atención a lo que contaba?

¿Estamos realmente preparados?

Es un hecho que, a pesar de que ahora esté de moda, nuestra marca nos está ayudando a diferenciarnos cada vez más. Y si hablamos de temas laborales y escuchamos a grandes profesionales de recursos humanos todos coinciden en lo mismo: o te diferencias y aportas valor o te vas a sepultar entre las copias de tu currículum en papel.

O te diferencias y aportas valor o te vas a sepultar entre las copias de tu currículum en papel

Se nos presenta un nuevo mundo lleno de oportunidades; un mundo social y humanizado en el que la crisis económica ha tenido mucho que ver. No sé si dentro de unos años la **marca personal** seguirá llamándose así o evolucionará en otros nombres que nos vengan desde fuera. Pero la esencia perdurará, al igual que lo ha hecho desde siempre.

Volviendo al tema, creo que esta nueva era ha llegado como un tren sin frenos y, por desgracia, se ha llevado a mucha gente por delante. Gente que pensaba que tenia la vida ya resuelta y que ha visto que nada de lo que ha hecho le sirve ahora (a no ser que lo sepa enfocar de forma diferente). Gente que apenas sabe cómo funciona Internet y mucho menos de conceptos como marca personal y personal branding. Todos debemos evolucionar.

El futuro de la marca personal

Está en nuestras manos hacer entender el concepto y que la gente sepa aplicarlo correctamente. Considero que, pese a todo, todavía queda mucho camino por andar y mucho que aportar. Por desgracia, el tiempo es nuestro mayor enemigo, ya que una buena marca personal requiere de él; y en este nuevo mundo nos estamos acostumbrando a querer las cosas para ya.

¿Cómo luchar contra el tiempo? ¿Cómo hacer ver la importancia del personal branding? ¿Cómo inculcamos honestidad cuando en nuestra sociedad poca gente la tiene? Esos son nuestros grandes retos, en nuestras manos está. ¿Seremos capaces de conseguirlo?

· 3 ·

VISIBILIDAD

Pierde el miedo a las redes profesionales

Guillem Recolons - 1 febrero, 2016

“Soy ejecutivo en una gran organización. Tengo poco tiempo, mi agenda es una locura. Prefiero no tener perfiles en las redes sociales, sé que lleva tiempo gestionarlas y pienso que mis superiores y mis clientes aprecian la discreción. Centro mi tiempo en conseguir los mejores tratos para mis clientes y los mayores beneficios para mi empresa”.

¿Te es familiar esta descripción? Sí, corresponde a un porcentaje un elevado de directivos de compañías, su trabajo está aparentemente consolidado, su carrera es ascendente y su agenda es un auténtico infierno. Piensan, quizás ingenuamente, que si no dejan rastro en Internet su reputación digital no será mala. Desgraciadamente, se equivocan (pero no lo saben o no quieren saberlo).

No se trata de estar, se trata de ser

Estoy de acuerdo con este perfil en una cosa: más vale tener un plan antes de crear perfiles en red. Porque crear un perfil en la red no sirve de mucho si no le das una orientación estratégica mínima > a quién quiero llegar > qué quiero conseguir > qué mensajes debo crear o compartir > con qué frecuencia. Dicho de otra manera, e insisto en ello, no se trata de estar, se trata de ser.

Contenido

El problema es que sí, todos tenemos una marca online
¿Cómo gestionar los resultados de nuestra primera página de Google?
Linkedin
beBee
About.me
Slideshare
Y ahora… ¿Qué?

El problema es que sí, todos tenemos una marca online

Nuestra marca online es nuestra marca pública, tengámoslo en cuenta. El problema es que aunque no compartas nada, aunque seas la persona más discreta del mundo, siempre hay rastro sobre ti, me apuesto lo que quieras. Precisamente aquellas personas sin presencia voluntaria disponen de una maravillosa presencia involuntaria, que va desde directorios que publican tu nombre, dirección y teléfono de casa, webs tipo Runedia que publican tus datos en una carrera que hiciste hace tres años, BOE que publica nombramientos, apoderamientos, centenares de webs tipo "paginas amarillas", "información empresas"… Eso en el mejor de los casos. En el peor y más habitual de los casos tu nombre estará asociado a confusiones con otras personas que se llaman exactamente igual que tú (quizás creías que tu nombre era único). Y lo más probable es que esas personas que se llamen igual que tú este publicando cosas que no te gustaría que nadie pensara que que las publicas tú.

¿Cómo gestionar los resultados de nuestra primera página de Google?

Lo que aparece en Google cuando alguien pone nuestro nombre en el buscador es nuestra marca (o no marca) online. No se requiere una dedicación de 5h diarias para conseguir que esos resultados sean guiados por nosotros y se correspondan 100% a nosotros. De acuerdo, muchos (yo el primero) te dirán que lo ideal es tener tu propio blog, tu casa digital. Pero eso lo dejaremos para una fase en que te hayas familiarizado con la red. De entrada, hay otras soluciones más sencillas, menos comprometidas y que pueden lograr enviar a la página 2 de Google la basura digital sobre nosotros. No entraremos en redes sociales, para empezar elegiremos dos redes profesionales must y dos que pueden complementar muy bien la cosa: Me refiero a Linkedin, BeBee (nueva pero interesante), About.me y Slideshare.

Linkedin

Creada en 2002, Linkedin es la red profesional líder en el mundo con más de 400 millones de miembros, grupos de debate y millones de perfiles de empresa, por no hablar de sus múltiples servicios como el de colocación, el Pulse (blog interno) y muchos otros. Tiene rivales, como Viadeo, Plaxo, Xing,…, pero están lejos, muy lejos de Linkedin. Si tuviera que definir Linkedin de alguna manera diría que es un **lugar**

de encuentro de profesionales que permite **una buena gestión de networking, compartir conocimientos** y por si fuera poco disponer de un **perfil individual y de empresa dinámico** (la tarjeta de visita del SXXI). Las recientes incorporaciones como el hecho de que nuestros contactos puedan validar nuestras competencias convierten a esta red en un excelente vehículo de nuestra marca profesional. Hay mucha literatura escrita sobre Linkedin, pero si lo que quieres es empezar te recomiendo esta genial infografía (un poco larga pero clara y directa) aparecida en Hubspot. Si quieres saber más te aconsejo seguir a profesionales como Pedro de Vicente, Cèlia Hil o Álex López.

Siguiendo con Linkedin, la plataforma ha creado una herramienta de medición muy interesante, el Social Selling Index, que indica tu potencial de persuasión en esta red con un número de 0 a 100 que mide cuatro parámetros básicos: marca profesión, encontrar a los perfiles adecuados, gestionar la conversación y crear relaciones. En la era de las mediciones siempre es interesante disponer de herramientas tan útiles. Para saber más sobre el SSI, aquí tienes un PDF creado por Linkedin.

beBee

Quizás no te sea familiar, pero el CEO de beBee, Javier Cámara, puso en marcha esta red que ya cuenta con casi 10 millones de personas, pero casi todas en España y países de habla hispana. Según sus palabras, "La principal diferencia de beBee con el resto de redes sociales es la **afinidad entre los usuarios y el contenido que ven en su muro**. No es una plataforma meramente profesional, sino que es una **mezcla entre red social personal y laboral**, lo que llamamos red social de afinidad". Al igual que Linkedin, beBee dispone de app móvil que facilita el uso de la plataforma. Aquí encontrarás una infografía con 10 razones para crearte un perfil en esta red.

About.me

About.me es quizás una de las plataformas para gestión de comunicación personal (y de empresas) más fácil de crear y con menor necesidad de mantenimiento. Te puedes registrar a través de tu perfil Facebook o Twitter. Es tan fácil como crear una sóla página, eligiendo fotografía de fondo, título profesional, mini Bio, palabras clave y enlaces a otras redes. La potencia de las palabras clave que pongas puede hacer que, de forma totalmente pasiva, recibas 500 visitas por semana. Además, disponen de un código para firma digital en email. La URL es about.me/nombre, pero la versión premium te permite personalizar y quitar lo de about.me. Si quieres un ejemplo visual de cómo puede quedar, aquí tienes el mío. Aunque no hay números fiables de número de usuarios, se habla de que el pasado año hubieron más de 13 millones de interacciones. Recientemente esta plataforma creada por Tony Conrad lanzó su app móvil **Intro by About.me**. Aquí tienes más información sobre cómo crear un buen perfil en esta red.

Slideshare

Algunos lo consideran un gigante del marketing de contenidos. Aunque más que una red es un repositorio de informes (ppt y pdf) su potencia es tal que hace pocos años fue adquirida por Linkedin. Slideshare está pensada para la nueva era de **compartir conocimiento**, y desde el punto de vista de personal branding es un excelente **vehículo de posicionamiento profesional**. Su funcionamiento es muy sencillo, desde el registro, que se puede hacer a través del perfil de Linkedin o de Facebook, hasta la facilidad de "subir" documentos, etiquetarlos correctamente y disponer de una fantástica estadística de visitas, descargas… La versión premium permite limitar las descargas a quienes faciliten sus datos o sencillamente bloquear las descargas. También permite que los documentos sean privados y sólo se pueda acceder con contraseña, un tema interesante para proyecto colaborativos confidenciales. ¿Cuándo usarla? Imagina que has dado una charla, en vez de enviar el documento por email lo "cuelgas" en Slideshare y lo compartes en abierto, por lo sabrás en todo momento cuál es el alcance de cada presentación. ¿Un ejemplo? Este ebook de Soymimarca obtuvo en un año más de 300.000 visitas y casi 1.500 descargas. No esta mal, ¿no? Aquí esta infografía explica más.

Y ahora… ¿Qué?

Ahora se trata de visitar un par de veces por semana tus perfiles en Linkedin y en beBee para gestionar interacciones, compartir contenidos o actualizar el perfil y de visitar una vez al mes tus perfiles en About.me y Slideshare. ¿El resultado? En tu primera página de Google no tardarán en aparecer cuatro entradas sobre ti, controladas por ti, y con información que posiciona tu marca y te facilita contactos. Es un perfil muy bajo de presencia online, te lo puedes permitir sin ningún problema. A medida que te familiarices, puedes intentar poner los pies en Twitter, no sin antes leer a fondo *Twitter en una semana* de Francesc Grau o *De Twitter al cielo* de Oscar del Santo, Dani Iglesias y Marco Conde. ¿Más?, de acuerdo, eres carne de blog. Pero eso es otro cantar y lo cuento en otro post. Ánimo y salud!

5 claves para mejorar tu relación con la búsqueda de empleo

Francesc Segarra - 14 julio, 2016

Imagen: Flickr

Nada me aterraba más que la idea de no encontrar trabajo.
– *Debes tener paciencia* – te dicen, los que te quieren, con toda su buena voluntad.
Pero las facturas no esperan.
Cada mes, puntualmente, se anotaba un número rojo más en mi cuenta corriente.
Y no entendía qué es lo que estaba haciendo mal.

Había hecho todo lo que se me había pedido: estudiar una carrera, atender en clase, hacer prácticas en la facultad…

Si había hecho todo lo que se suponía que debía hacer entonces… ¿por qué nadie veía en mí a la persona ideal para un "maldito" puesto de trabajo?
Recuerdo perfectamente el diálogo que mantenía conmigo mismo en aquel momento en el que no encontraba empleo. Me preguntaba: – *¿Tan malo soy*?-

Luego, Seguía, machacándome: *–¿Por qué siempre pasa alguien delante de mí? –*

Estaba frustrado, mi paciencia se agotaba y mis ahorros, también.

Pero el problema no estaba fuera, el problema estaba dentro. Mis creencias me limitaban. Por eso decidí cambiarlas.

Poco a poco, empecé a ir entendiendo la búsqueda de empleo desde otro prisma.
Hoy, quiero compartir contigo 5 claves para que cambies tu relación con la búsqueda de empleo, esperando que te sirva tanto como me ha servido a mí.

Contenido

1 – Una vida
2 – Toma el control
3 – Eres el mejor en lo tuyo, solo debes aceptarlo
4 – Deja de buscar empleo.
5 – Protesta. Ok. Pero también actúa.

1 – **Una vida**
¿Qué vas a hacer con ella? Piénsalo bien.
Entiende, busca y abraza aquello que te hace feliz. Conozco a mucha gente que lo está haciendo. Son gente real cumpliendo sus sueños y ganando dinero por ello. ¿Por qué tu no?

2 – **Toma el control**
Antes de que te elijan, debes haberte elegido a ti mism@.
Créeme, nada de esto funciona si te dejas llevar por la corriente, por el camino marcado.
Creo que en este juego, las cartas no están repartidas. De hecho, no sé si hay cartas. Pensándolo bien, esto no es un juego. Toma tu vida con fuerza.

3 – **Eres el mejor en lo tuyo, solo debes aceptarlo**
Porque nadie es como tú. Eres el único en todo el mundo que puedes ofrecer lo que tú ofreces. Nadie puede reemplazarte, si tú no lo permites.
No hay nadie con tus experiencias, tus valores, tus atributos emocionales, tu manera de ver el mundo.
Cada vez que abres los ojos por la mañana se presenta una nueva oportunidad para decidir tu futuro. Descubre aquello que te hace único, muéstralo y demuéstralo

4 – **Deja de buscar empleo**.
Eres único, insustituible, irrepetible. Entonces, maldita sea, deja de competir y empieza a mostrar al mundo lo que sabes hacer como nadie.
Haz que el trabajo venga hacia a ti. Si trabajas en lo que te apasiona, el mundo mirará lo que estás haciendo. Abandona la búsqueda de empleo y empieza a crear un sistema para que éste te busque a ti. ¿Cómo hacer esto? Aquí te explico.

5 – **Protesta. Ok. Pero también actúa**.
Quéjate, protesta. Todos tenemos derecho a la “pataleta”. Pero por favor, no dejes de tomar acción.

El mundo laboral es duro, competitivo, por supuesto. Hoy, en esta economía conectada, todavía más. Pero no te quedes parado.

¡Adelante!

Qué pasa en Linkedin con el abuso de anglicismos

Guillem Recolons - 8 septiembre, 2016

Progress bar image by Shutterstock.com

Contenido

El abuso de anglicismos
En verano ¿no se mueven los contenidos?
El reto de Úrsula
Razones que justifican que nuestro título profesional esté escrito en inglés
Razones que NO justifican que nuestro título profesional esté escrito en inglés
La campaña de la RAE

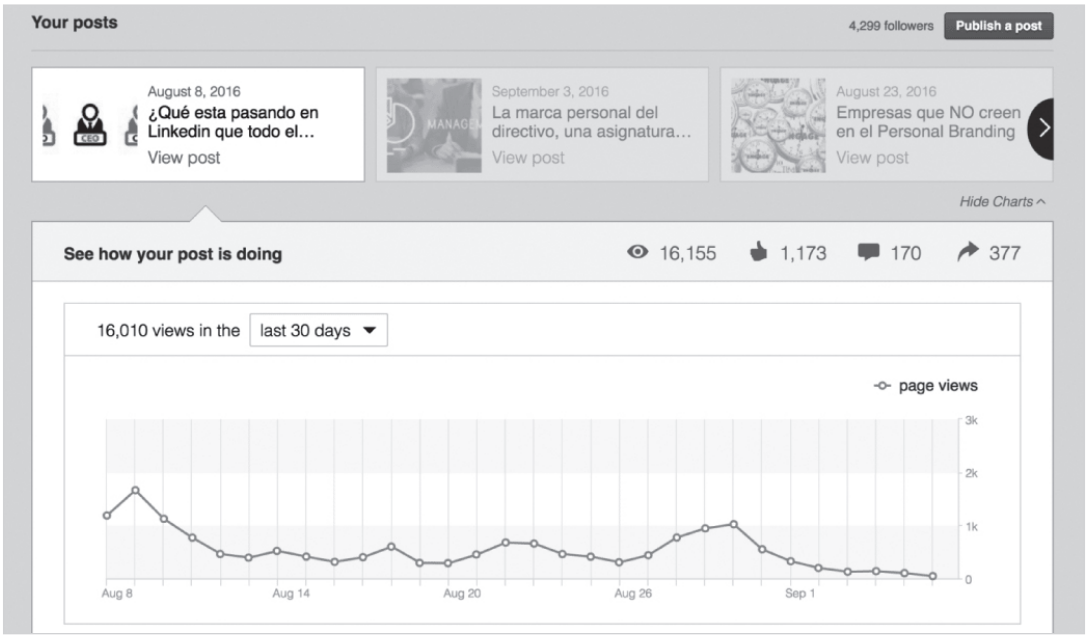
El abuso de anglicismos

Hace algún tiempo publiqué en este mismo blog un post con el título Qué pasa en Linkedin que todo el mundo es CEO. En su momento tuvo una buena acogida, y generó no poca **polémica**, especialmente entre los que defendían con uñas y dientes su posición de CEO aunque solo tuvieran a tres personas en su equipo.

En verano ¿no se mueven los contenidos?

Una gran sorpresa de este verano ha sido que he re-publicado ese mismo contendido del CEO en Pulse, el blog de Linkedin, y la cosa se ha disparado. No suelo alardear de cifras, ya que eso no me da de comer, pero jamás había tenido una respuesta igual y tan amplia:

- Más de 16.000 lecturas en un mes
- 170 comentarios (no incluye mis respuestas a cada comentario)
- Cerca de 1.200 likes
- Y la que más ilusión me hace, compartido por casi 400 personas



Eso viene a confirmar que durante las vacaciones se publica poco pero se siguen leyendo contenidos. Y cuando éstos activan algún resorte, se mueven y mucho.

El reto de Úrsula

Uno de los 170 comentarios es de Úrsula, y es el siguiente: "Muy bueno. Te animo a escribir otro artículo sobre por qué escribimos nuestro puesto en inglés". No es una indirecta, es una directa, ya que mi título profesional en Linkedin está en inglés (pudiendo estar en castellano).

Úrsula me hizo reflexionar y le prometí una respuesta, así que ahí va:

Razones que justifican que nuestro título profesional esté escrito en inglés

Antes de enumerar las razones, vale la pena analizar la evolución de Linkedin desde su lanzamiento en 2003 (es anterior a Facebook):

Linkedin nace como una red profesional fundada (según Wikipedia) en diciembre de 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, y fue lanzada en mayo de 2003.

Durante los primeros años, solo existía como plataforma en inglés, y los pioneros que teníamos un perfil ahí lo creamos en inglés, no existía otra posibilidad. Tanto es así que, aun hoy, teniendo dos idiomas, mi perfil matriz no puede cambiarse a castellano.

Desde 2009 es posible crear perfiles en castellano, y desde 2013 lo es en los lenguajes más hablados del mundo. Pero vayamos a las razones:

• Razón 1. Te mueves en un entorno global. Trabajas en una empresa de implantación internacional, o tienes clientes reales y potenciales de cualquier parte del mundo (y además, por supuesto, hablas inglés razonablemente bien).
• Razón 2. Tu posición no tiene traducción al castellano. O la que tiene es patillera. Eso pasa con muchas posiciones de la era digital. Aunque existe traducción para Community Manager (gestor de comunidades digitales), los reclutadores te encontrarán más fácilmente por Community Manager.
• Razón 3. Tu perfil está en dos idiomas, (dos URL), siendo uno de ellos el Inglés. En ese caso, te ves obligado a utilizar el titular en inglés, ya que si no, no apareces correctamente en los resultados de búsqueda. Eso le pasó a un cliente mío, y hasta no averiguar el problema pasaron días.

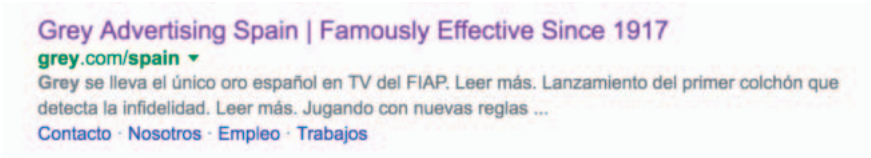
En mi caso, me afectan las razones 1 y 3. Mi título profesional actual en Linkedin es ***Personal Branding Strategist & Lecturer*** (Consultor estratégico de marca personal y profesor asociado), y lo cierto es que me muevo entre clientes potenciales (y reales) globales y al mismo tiempo dispongo de perfil en inglés (el matriz) y en castellano.

Razones que NO justifican que nuestro título profesional esté escrito en inglés

• Razón 1. Esnobismo. Queda bien, suena bien, es más corto… Si tu mercado es el de habla hispana, no hablas inglés y no dispones de perfil en inglés, puedes perder oportunidades en las búsquedas que hagan reclutadores o clientes.
• Razón 2. Tu posición es clásica. Pongamos que eres abogado y que tu mercado está en España o en un país de América Latina. Escribir “Attorney” despistará a más de uno.
• Razón 3. Tu perfil está en un solo idioma, y es castellano. Si el perfil está en castellano, quizás solo tendría sentido disponer de un titular en inglés si tu posición no tiene traducción, pero si es así, un consejo de amigo: crea cuanto antes un perfil en inglés si quieres evitar incoherencias.

La campaña de la RAE

Hace poco me llegó este genial vídeo de la agencia Grey que comparto sobre el abuso de anglicismos en publicidad. Es muy real. Pero también bastante inevitable, ya que la publicidad, al igual que el marketing o el personal branding, son “inventos” anglosajones, y es normal que haya mucha jerga no traducida. Como pequeña contradicción, cuando buscas “Grey España” en Google aparece lo siguiente:



incoherencias y anglicismos

He participado activamente en la concepción de la marca **Soymimarca**, una empresa focalizada en personal branding (gestión de marca personal), pero también he participado en la creación de la marca **Speed Brandin**g, y no pediré disculpas a la RAE, la traducción al castellano es lamentable (gestión rápida de marca).

Con los anglicismos, para acabar, no todo es blanco o negro, hay matices. Se puede hablar de abuso de anglicismos… o no. Pocos hablan de balompié, preferimos la españolización de football convertida en fútbol, lo cual al final es un semi-anglicismo, barbarismo o como queramos llamarle. En el mundo de los negocios, no es imposible pero sí difícil mantener una conversación de diez minutos sin soltar uno o más anglicismos. *That's life!*

Qué es Marca Personal & cómo llegó a Hispanoamérica

Fabi Mersan - 27 junio, 2016

El concepto de **Marca Personal** se instaló en el mundo hispano hace varios años atrás, pero aún así son muchas las personas que siguen sin entender qué es, en especial en Hispanoamérica donde el concepto sigue siendo aún bastante nuevo. Algunos piensan que se trata de crear una imagen falsa, otros que se trata de tener redes sociales o presencia web, y otros que se trata de algo que solo aplica a figuras públicas. La realidad es que es todo lo contrario!

En este vídeo reuní a 6 expertos de España, el país pionero en el concepto, para que ellos te expliquen en sus palabras qué es exactamente la Marca Personal. En el vídeo también te cuento de donde surgió el concepto y como llegó a Hispanoamérica.

En el vídeo aparecen: Fabi Mersan, Alicia Linares, José Camblor, Alicia Ro, Silvia Fernández, Eva Castillo y Gema Palacios.

Los protagonistas del vídeo hemos finalizado con éxito el Posgrado en Personal Branding en formato semipresencial (90% online + 10 días presenciales en Barcelona / España) de la Facultat Blanquerna Comunicació i Relacions Institucionals (Universitat Ramon Llull). Más información en este enlace.

Cómo potenciar tu marca personal en Linkedin

Guillem Recolons - 28 noviembre, 2016

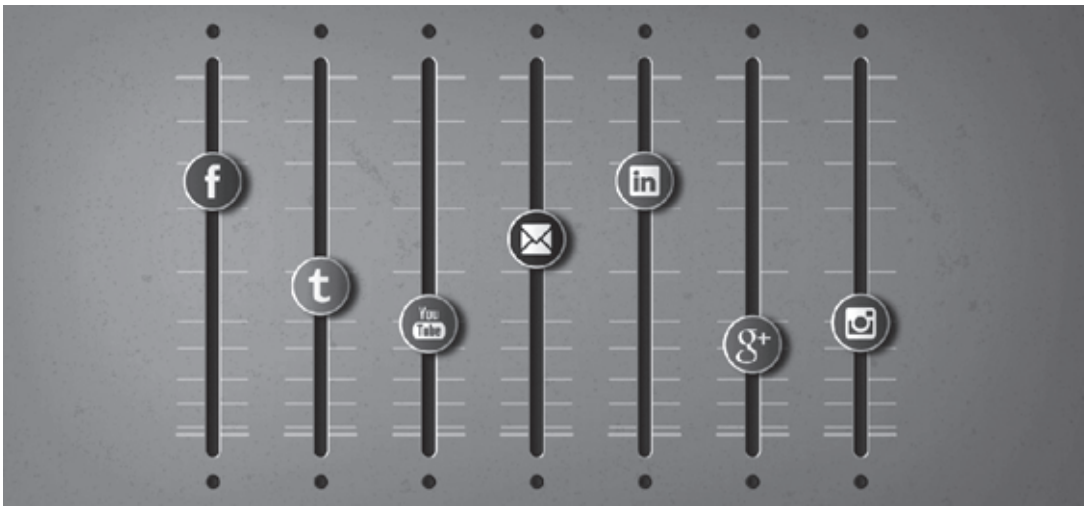


Imagen: Flickr

Nuestra marca personal en Linkedin puede responder a un patrón estandarizado. O también podemos aprovechar esta plataforma para mostrar de forma clara nuestra propuesta de valor, y también el cómo somos, no sólo quién somos y qué hacemos.

Como dice el consultor José Manuel Casado, "**o me distingo o me extingo**", y ese principio vale también para Linkedin. Tener un perfil repleto de palabras "gastadas" y de cargos, galones y petulancias nos lleva al postureo y a la indiferenciación. No hace mucho publiqué una lista de las palabras más utilizadas en esta red, quizás eso nos ayude a buscar alternativas.

Contenido

¿De qué manera podemos potenciar nuestra marca personal en Linkedin?
El título profesional
Los errores comunes aquí son:
El titular profesional puede ser un resumen de nuestra propuesta de valor.
Ejemplos:
El extracto
Área de relevancia. ¿Qué ofrezco?
Área de seguridad. ¿Qué me avala?
Área de elección. ¿Dónde está la diferencia?
Algún ejemplo de extracto
Otras áreas para potenciar tu marca personal en Linkedin

¿De qué manera podemos potenciar nuestra marca personal en Linkedin?

El título profesional

No le damos suficiente importancia al título profesional, el que nos define a primera vista y está justo debajo de nuestro nombre.

Los errores comunes aquí son:

- El síndrome "tarjeta de visita": redactar nuestro titular profesional en base a nuestro cargo y empresa. Si pones "director de ventas en xxxx" está muy bien, pero ¿no crees que esa información ya aparece más abajo en el apartado "experiencia"?. Con eso explicas tu posición, pero no tu propuesta de valor. Además, directores de ventas hay a patadas.
- El que se dedica a "en búsqueda activa de empleo": ¡menuda propuesta de valor! Verás, si busco a alguien que pueda potenciar nuevos canales de venta para una empresa no te voy a encontrar, así que mejor deja eso para el extracto.
- El que únicamente habla de su grado o licenciatura: "Lic. en periodismo". Pero bueno, ¿cómo te vas a distinguir de otros 50.000 que también lo son? Está bien la brevedad, pero siempre que sea relevante. El Sr. Richard Branson se puede permitir un parco "Founder at Virgin Group", tú no.

El titular profesional puede ser un resumen de nuestra propuesta de valor.
Ejemplos:

- Sarah Harmond: *Chief Motivator @ LinkedIn Iberia, transforming the way companies Hire, Market, Sell & Grow*. Aquí Sarah utiliza uno de sus roles (ver business model canvas), el de motivadora, en vez de utilizar su cargo (actividad) de CEO. Acto seguido, Harmond añade su propuesta de valor: transformar la forma en que las empresas contratan, comunican, venden y crecen.
- Joan Clout-Kruse: *Writing Made Easy*. Lo bueno, si breve… Escueta, directa, clara y diáfana. Así se muestra la sra. Clout-Kruse con una propuesta de valor brillante. Facilitar la escritura.
- Andrés Ortega. *Creating the Future of Work through innovation in Talent Management and Human Resources*. La propuesta de valor no sólo está, sino que se proyecta en una semilla para el mañana. Me parece brillante. Creando el futuro del trabajo a través de la innovación en la gestión del talento y recursos humanos.

El extracto

El extracto o resumen es un lugar cada vez más visitado por personas que quieren saber algo más de nosotros que nuestro historial profesional o nuestra formación. Supone una auténtica oportunidad de explicar cómo somos y de desarrollar nuestra propuesta de valor y lo que la avala.

Si somos capaces de desarrollar un elevator pitch, ésta es una ocasión de oro para plasmarlo en formato menos agresivo pero igual de efectivo. Suelo recomendar tres secciones en un extracto:

Área de relevancia. ¿Qué ofrezco?
Espacio para la descripción de la propuesta de valor, un texto que debe dejar claro qué saldrá ganando aquella empresa o persona que nos contrate para su proyecto

Área de seguridad. ¿Qué me avala?
Espacio para describir en síntesis la experiencia, los logros y formación que permiten desarrollar las competencias del apartado "qué ofrezco"

Área de elección. ¿Dónde está la diferencia?
Espacio importante que justifica la elección hacia nuestra propuesta. Puede ser un recurso (idiomas, premios), una afición que sintonice con los valores de la empresa, el dominio de herramientas tecnológicas o del entorno internet, el conocimiento exhaustivo del mercado (investigación…), y sobre todo, las competencias "soft" , las relacionadas con la comunicación y la empatía.

Algún ejemplo de extracto
- Guillermo Matía, coach sistémico: Aquí lo puedes encontrar. Lo tiene todo y en la forma descrita.
- Carmen Rodrigo de Larrucea, abogado / médico. Aquí tienes su extracto.
- Joan Clotet, gestor de innovación en el talento: Aquí tienes su extracto.

Otras áreas para potenciar tu marca personal en Linkedin
Una marca personal es lo que dicen los demás de ti, así que el área de "skills" es una plataforma perfecta para dejar que los demás validen tus habilidades principales.

Aquí el consejo es ser generoso, podemos llegar hasta 65 skills, y la clave es que los coloques (se puede hacer) en el orden que mejor responda a tu propuesta de valor actual.

Recordemos que únicamente pueden validarnos nuestros contactos directos, y también que posiblemente lo harán por la calidad de lo que compartimos, no por nuestra cara bonita, así que ya sabes: crea valor en Linkedin y tu valor de marca se potenciará.

Toma las riendas de tu identidad visual

María A. Sanchez - 26 mayo, 2016

Ludovic Bertron / Creative Commons / Flickr

8 áreas del vestuario, para prevenir errores en la Imagen de Marca Personal . Desde los zapatos… toma las riendas de tu identidad visual.

El hábito de encajar las rodillas o adelantar la mandíbula; un cuello de camisa rígido que 'pide' corbata, junto a una chaqueta con un tejido de textura blanda; una melena que deja la nariz en el 'centro visual', cayendo sobre una las solapas de una chaqueta… o una piel con alto grado de pigmento amarillo, cerca de un tejido con tonos azules, cuya mezcla da 'verde'. Son solo una muestra de los muchos errores en los códigos de identidad visual de la apariencia, que pueden entorpecer nuestro mensaje hablado.

Cambia el 'foco', mírate

Repito sin cesar que cada uno debe poner el 'foco' en su mensaje visual, que la imagen de los demás, no importa. Si la persona que miramos está formada en estas lides, es más que probable que nos engañemos… y si no tiene ni idea, también. ¿Para qué, entonces, mirar al otro? Si te interesa la persona… interactúa con ella!

El tiempo debemos invertirlo en la propia apariencia, porque es un gran soporte para sentirnos bien y transmitir nuestra marca e identidad visual, unida al servicio o producto que representemos en cada momento.

Hazte fotografías

Ahora vayamos a la práctica, teniendo presente que nadie tiene la verdad absoluta. Así que no te creas nada: ¡Entrena tu mirada y decide! Te animo a que te hagas fotografías, muchas, cuantas más mejor, hasta 200 y elige las mejores, con tu 'uniforme de trabajo' preferido (uno o varios).

Analiza tu apariencia de pies a cabeza

Comenzaremos por las bases. Carolle Partington, para mí la maestra del estilismo en el vestuario, suele decir: *"si deseas conocer a las personas, mira su calzado"*. Yo no comparto este consejo, porque no veo útil invertir tiempo en mirar a los otros. Muy interesante, antes de comprar unos zapatos, mirarlos con intención comunicativa: ¿Te representan?

Ahora, a la parte práctica:

1. Calzado profesional: clásico, de calidad, cómodo, cerrado y siempre negro para hombres. Tacón femenino más bien ancho y altura saludable: no mucho más de 3'5 cm., más la altura de la plataforma. Este detalle, junto al poco saludable encaje de las rodillas, es el responsable de que se fuerce el balanceo de la pelvis, que provoca el encorvamiento de la espalda (que transmite fracaso: la ley de la gravedad nos ha vencido) responsable, en gran medida, del desgaste de las cervicales, entre otros males.

2. Calcetín negro, nunca transparente en los hombres. color carne (las piernas siempre cubiertas. En verano también, claro).

3. Pantalón que "honre" el cuerpo, que lo envuelva suavemente. Hazte muchas fotografías, para comprobarlo, desde todos los ángulos. Falda, o vestido también, que 'se deposite' sobre tu cuerpo, tus caderas y apenas deje ver la rodilla. Es la mejor opción (si te sientes cómoda con la prenda) es el súmmum de la feminidad, porque ellos no pueden llevarla en nuestra cultura. Saca el máximo potencial femenino. El pantalón nos acerca a ser una 'copia' del hombre. Nunca la copia superó al original. Lo que no quiere decir que, si te sientes cómoda, lo prefieras, como yo.

4. Camisa que se ajuste a los hombros y no haga arrugas sobre el pecho. Cuidado con el cuello: si es rígido, requiere corbata… si no lleva botones en la solapa. Esto en Europa, no está bien visto. Las mujeres, mejor top. Cuello de camisa, abierto, con cuello de chaqueta: desorden garantizado. Uno de los picos de la camisa, suele moverse y la asimetría es un desagradable 'ruido visual' para nuestra cultura e identidad visual.

5. Top: El contraste en el color suele quedar mejor para las mujeres altas. De lo contrario es preferible monocolor o vestido. Pues no 'corta' visualmente la cintura. Tanto hombre como mujer, visualmente, el torso debe ser igual o más corto que las piernas.

6. Cuello: Mejor protegido (esta afirmación merece un post aparte, como casi muchas otras sobre los códigos visuales de la apariencia:). Ellas con una gargantilla sólida, sin adornos y ellos con corbata o el cuello con solo el primer botón abierto. Asegurándose de que no se ve ningún 'pelillo', siempre que se mantengan simétricos.

7. Cabello y facciones: Cuestión aparte, por su relevancia, es todo lo relacionado con la cabeza. Sirva un consejo generalizado: Sonríe! Y cuida que el volumen que ocupan tus facciones no sea mucho mayor ni menor que el del cabello. Y muy importante: que haya la misma distancia de los ojos al contorno de la parte alta de la cabeza y de los mismos al de la barbilla.

- Las mujeres: pendientes que no se muevan ni brillen. Ojos potenciados con líneas ascendentes suaves (evitar máscaras de pestañas muy evidentes) y labios maquillados sin brillo (da la impresión de mojados con saliva = bésame) con un color evIdente, su misión es 'enmarcar las palabras', en palabras de Carolle Partington.

8. Colores: Gama cálida o fría según la melanina, pero… El mejor color de piel la dan unos hábitos saludables, la verticalidad en la postura y una respiración fluida y consciente. Mientras nos decidimos por un análisis de piel, de la mano de profesionales que dominen la técnica, en el vestuario, si hay duda, menos es más… como siempre. Dos colores es lo ideal. Uno muy claro y otro más oscuro. Los hombres, grises o azules oscuros. Ellos no tienen 'permitido' profesionalmente los colores 'naturales' (marrón, verde, etc.). En general son de 'camuflaje'. Las mujeres si. Elegir el color va de la mano del nivel de jerarquía que se desee transmitir con la apariencia.

Una máxima: la mejor imagen es aquella de la que te olvidas. Si dudas, no lo elijas.

Indicadores de progreso en gestión de #marcapersonal

Guillem Recolons - 12 mayo, 2016

Progress bar image by Shutterstock.com

La literatura surgida de del entorno de internet puede llegar a aturdirnos: mediciones, indicadores, KPIs, Klout, Kred, Linkedin SSI, % de conversión, % de rebote, tiempo medio de lectura, Followers, Engagement…

Todo esto es genial, pero para no perder la perspectiva voy a listar los indicadores REALES de progreso en función de dos categorías: Los indicadores de bienestar (ingresos, contactos, calidad de vida,…) y los de vanidad, que no nos dan de comer pero nos hinchan el ego. Aquí tenemos los más importantes indicadores de progreso en gestión de #marcapersonal:

Contenido

#Indicador1 Ingresos
#Indicador2 Contactos de valor
#Indicador3 Mejora laboral
#Indicador4 Mejora en la calidad de vida
#Indicador5 Referente profesional
#Indicador6 Recomendaciones externas
#Indicador7 Mejoras estadísticas
#Indicador8A Vanity indicators: Social Selling Index
#Indicador 8B Vanity Indicators: Klout
#Indicador 8C Vanity Indicators: Kred
#Indicador 8D Vanity Indicators: Número de seguidores, contactos…

#Indicador1 Ingresos

- Autónomos: Este mes he conseguido ganar x dinero, he cubierto costes, he perdido
- Cuenta ajena: Este mes me he ganado el sueldo, he conseguido ganar más dinero en remuneración variable, este mes lo olvidamos

#Indicador2 Contactos de valor

- Este mes he conocido personalmente a tres profesionales que pueden conseguir me contratos nuevos, clientes nuevos…
- Este mes he contactado vía Linkedin o Twitter con X socios potenciales, con X clien tes potenciales. Veré si pueden requerir mis servicios y contactaré de nuevo con una propuesta de colaboración

#Indicador3 Mejora laboral

- Autónomos: Este mes he iniciado un nuevo proyecto de colaboración con otras tres personas que podrá generarme x ingresos a medio plazo
- Cuenta ajena: Este mes he conseguido un cambio de categoría laboral, o todo sigue igual, o me han echado o he conseguido un nuevo empleo

#Indicador4 Mejora en la calidad de vida

- Este mes he conseguido dedicar más tiempo a: hacer deporte, leer, escribir, estu- diar, la familia, viajar…
- O no, este mes ha sido fatídico, el trabajo me ha consumido.

#Indicador5 Referente profesional

- Este mes he aparecido en tal revista o tal periódico o tal emisora de radio o TV o site en internet como especialista o referente en lo mío.
- Este mes he conseguido aparecer en el blog/web de la empresa como autor de tal estudio, tal logro.
- Este mes no he conseguido avanzar como referente.

#Indicador6 Recomendaciones externas

- Si la marca personal es la impresión que dejamos en los demás, todas las recomen aciones, sean offline u online (recomendaciones en Linkedin, validaciones de apti- tudes en la misma red…) serán bienvenidas como uno de los mejores indicadores de nuestra marca. La clave: que sean reales y sinceras. Nunca recomiendes a al- guien que no lo merece.

#Indicador7 Mejoras estadísticas

- ¿Tienes un blog? Un buen indicador es el crecimiento en el número de suscripto res, una condición mejor que la de follower o simple contacto, alguien que quiere saber antes que nadie lo que publicas.
- También en el blog existen múltiples indicadores numéricos en Google Analytics que te pueden ayudar a mejorar la gestión de contenidos
- ¿Has escrito un libro o ebook? Un buen indicador es la distribución o las descargas

#Indicador 8A Vanity indicators: Social Selling Index

- Linkedin SSI. Mide cuatro ratios de la red Linkedin: marca profesional, networking fase 1 (encontrar a la gente adecuada), calidad de los contenidos que se compar ten y networking fase 2 (establecer relaciones). Va de 0 a 100. Aunque tengas 90 no significa que tu #indicador 1 te tenga que ir mejor, pero es mejor estar más cerca de 100 que de cero.

#Indicador 8B Vanity Indicators: Klout

- Klout es un índice de influencia online que va de cero a 100 en base a la interacción que conseguimos (no al número de contactos) en las distintas redes sociales que configuremos en el índice. Roza la imperfección: **resulta que según Klout yo soy experto en humidificadores y vaporizadores**. A partir de ahí está todo dicho, fiabilidad discutible, pero ciertamente un valor más cercano a 100 indica más influen cia que uno más cercano a cero.

#Indicador 8C Vanity Indicators: Kred

- Quizás Kred sea el índice menos conocido pero el más completo e interesante, ya que no trabaja en una única medición sino que mezcla algoritmos y da dos valores principales: un índice general de cero a 1.000 sobre cómo influimos en los demás y otro de 0 a 12 sobre cómo los demás influyen en nosotros. Pero eso no es todo, el índice se puede segmentar por variables: marketing, comunicación…

#Indicador 8D Vanity Indicators: Número de seguidores, contactos…

- Seamos claros, una persona con 5.000 seguidores en una red, sea cual sea, es –sobre el papel- algo más influyente que una con 50. Pero la clave está en la calidad de esos contactos y en cómo interaccionan con nuestros contenidos.

Posiblemente el amigo Jaume Gurt me añadiría un indicador de felicidad, pero dejaré que lo desarrolle él mismo en sus espacios. En otro post explicaré cómo gestionar estos indicadores. Por ejemplo, una persona con un buen #indicador1 (alguien que se gana muy bien la vida) puede sobrevivir en el corto plazo sin el #indicador5 o los de vanidad, pero a la larga su marca puede ser inexistente (si no comunicas no existes) o su reputación se puede ver afectada.

•4•

EMPRESA

La necesaria simbiosis de marca personal y marca corporativa

Guillem Recolons - 28 abril, 2016

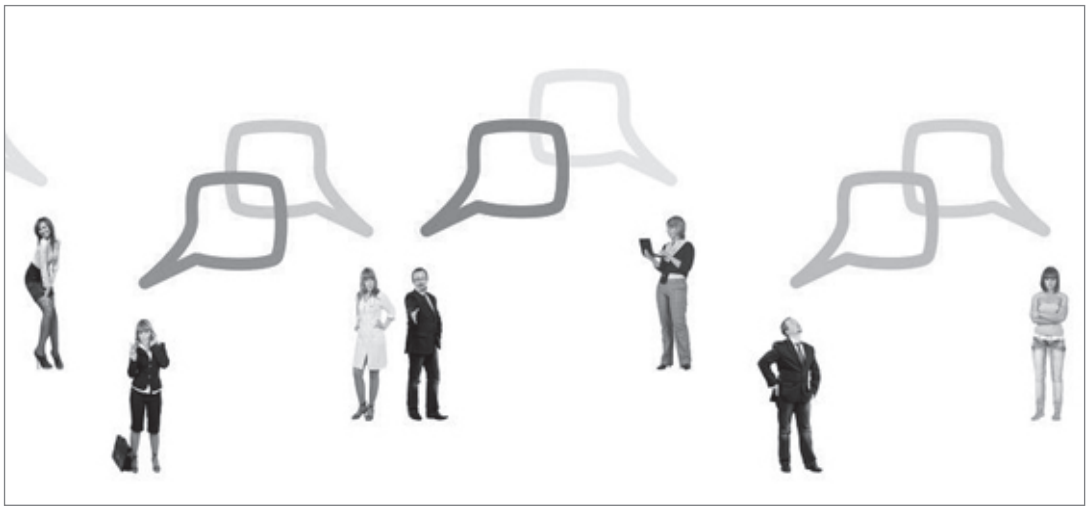


Imagen: shutterstock.com

Contenido

La confianza recae
La publicidad tradicional se transforma
Internet se transforma
Las marcas necesitan humanizarse
El embajador de marca
Cuál es el enfoque
La simbiosis
La formación
La compensación
El arranque

La confianza recae

Año tras año, la confianza entre las empresas y los consumidores decrece. El estudio Edelman que se publica cada año quizás muestre algún signo de recuperación, pero el gap entre la confianza hacia un perfil técnico o hacia un CEO sigue siendo gigante. **Las personas no confiamos en los CEO**, en la alta dirección de las empresas, pero sí confiamos en los empleados con perfiles más técnicos, académicos y personas como nosotros.

La publicidad tradicional se transforma
Las formas clásicas de publicidad en forma de anuncios de 20" en TV o páginas en la prensa necesitan complementarse con acciones de engagement online muy bien dirigidas si quieren conservar la eficacia de la era 1.0. Ya no se entiende una campaña sin una promo online, una landing page específica, una acción viral en vídeo o street marketing. **Cada día consumimos más internet y menos de todo lo demás**.

Internet se transforma
Del internet como catálogo de empresa pasamos al internet colaborativo y abierto a todos, y eso no se queda ahí, la irrupción del Internet de las cosas requerirá un esfuerzo adicional por parte de las marcas para seguir conectadas a una nevera, a una pulsera o a una prenda de vestir. Las redes corporativas, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp, Messenger o Telegram están sustituyendo al correo electrónico. Esto no lo para nadie.

Las marcas necesitan humanizarse
Marca personal marca corporativa: Para recuperar la confianza, las grandes inversiones en medios -off y online- o el desarrollo de aplicaciones para seguir conectados (Realidad aumentada, apps smartphone, wearables…) no serán suficientes. **Se requiere encontrar al portavoz de comunicación perfecto y activarlo**, no sin darle algo a cambio. ¿De quién estamos hablando? Sí, de los empleados, o como yo prefiero llamarlos, de los profesionales de las organizaciones.

El embajador de marca
Muchas empresas piensan que los procesos de employee branding solo requieren formar a los empleados en competencias digitales y ya está, como si el problema no fuera más allá. El problema es de raíz, y tiene que ver con el mindset, la **mentalización** por parte de directivos y luego el resto de profesionales de que la comunicación al exterior será pronto una competencia INDISPENSABLE para mejorar la eficacia y, sobre todo, la credibilidad, el pilar de la confianza.

Cuál es el enfoque
En primer lugar, y antes de abordar las competencias digitales, es necesario que los empleados interioricen **hacia dónde va su compañía**, cuál es su propósito, su misión y sus valores. Recordemos que no vendemos productos, vendemos experiencia de marcas, y cada marca tiene mucho que contar. En formaciones in-company me llama la atención que apenas un 10% de los asistentes conoce los corporate statements de su organización ni ha sido invitado a participar en ellos. ¿Cómo es posible hablar de la empresa y "venderla" si no conocemos sus planes de futuro?

Y no se trata de colgar un bonito cartel en la cocina ni de poner una sección en la web. Se trata de crear un relato inspirador que todos estén orgullos de contar (y más si participan en su creación).

La simbiosis

La simbiosis suele ser natural. Si trabajamos en un despacho de abogados posiblemente compartamos muchos valores con la firma. Cierto, nunca se acaban compartiendo todos los valores. Desgraciadamente, contadas empresas apuestan por la familia, pero si existe aunque solo sea un único valor compartido, la ruta hacia el *advocate branding* se facilita. La sensación es de que navegamos todos en el mismo barco y hacia el mismo destino. Lo contrario es el caos.

La formación

Solo después de este proceso de simbiosis es aconsejable emprender la formación en **competencias digitales, protocolos de comunicación interna y externa** y, en definitiva, multiplicación del mensaje a través del emisor que genera mayor confianza: el empleado consciente, comprometido e inspirado.

La compensación

Si la organización crea o potencia un blog corporativo, por ejemplo, en el que decenas de empleados pueden tener su propio rincón y potenciar así su marca personal como referentes en su sector, la compensación arranca bien. Todos ganamos, **la empresa gana credibilidad, y los profesionales de la empresa ganan visibilidad**. Pero recordemos que las casas se construyen a partir de los cimientos, así que tengamos claro que saltar o esquivar etapas equivale a fracaso. Un proceso de mindset, trabajo corporativo, formación y puesta en marcha lleva su tiempo, igual que construir una casa.

El arranque

Ya está todo listo para empezar. Quizás un piloto a través de una intranet o red corporativa sería un buen campo de pruebas. Adelante. Y si se necesita ayuda para llevar a cabo el proceso, hay que pedirla.

¿Buscas embajadores de marca? Mira a tu lado.

Guillem Recolons - 22 septiembre, 2016

Imagen: ACNUR / Angelina Jolie, goodwill ambassador

Desde hace algunos años muchas organizaciones han estado buscando a sus embajadores de marca en el exterior, en **famosos** (celebrities, como se llama ahora), **influencers** de todo tipo y personajes externos al entorno empresarial. ¿Por qué?

Contenido

¿Debemos buscar embajadores de marca externos o internos?
Ventajas e inconvenientes de los embajadores de marca externos
- Ventajas
- Inconvenientes

Ventajas e inconvenientes de los embajadores de marca internos
- Ventajas
- Inconvenientes

Balanza
Frenos
Ayuda experta

¿Debemos buscar embajadores de marca externos o internos?

Aunque la pregunta sea dicotómica me abstengo de apostar 100% por unos o por otros. Por un lado **pueden convivir** y por otro **cumplen roles distintos** en la comunicación corporativa y el **branding** de la empresa.

Ventajas e inconvenientes de los embajadores de marca externos
Ventajas
- Conocimiento amplio por parte del target de la marca.
- Mejoran el recuerdo y la notoriedad de la marca.
  Ejemplo: George Clooney / Nespresso.
- Llenan auditorios.
- Tienen miles, incluso millones de seguidores. Son un gran canal de comunicación.
- Pueden ayudar a abrir mercados que se resisten a la organización.
  Ejemplo: Gasol o Ricky Rubio / Mercado chino.

Inconvenientes
- No alineación / conocimiento de los valores de la empresa y de sus objetivos.
- Riesgo de arrastre en problemas de reputación con el celebrity.
  Ejemplo: Tiger Woods.
- Riesgo de banalización por exceso de prensa amarilla. Ejemplo: Pitt / Jolie.
- Costes muy elevados. Ejemplo: top models y marcas de cosmética.
- Dificultad de exclusividad en la representación. Ejemplo: Rafa Nadal.
- Canibalización de marcas: a menudo el personaje queda por encima de la marca.

Ventajas e inconvenientes de los embajadores de marca internos
Ventajas
- Buen conocimiento de los valores corporativos y alineación con las marcas internas.
- Contribución al plan de carrera de la organización.
- Exposición pública de la marca personal, a través de blog corporativo, redes sociales...
- Costes infinitamente menores. Formación, formación y formación.
- Motivación interna y efecto arrastre al resto de profesionales de la organización.
- Contribución al Employer Branding como generador de atracción de nuevo talento.
- Push, empujan las acciones de comunicación de la compañía desde el OFF y el ON.

Inconvenientes
- Baja notoriedad pública, menor número de contactos / seguidores.
- *Mindset*: Muchos profesionales de la organización no lo entenderán.
- Envidias internas. Se generan dos grupos, los que suben al carro y los que no.
- Plazo de efectividad de las acciones.
- Dependiendo de los recursos de la compañía, dificultad de medir los indicadores.

Balanza
Es evidente que si una compañía se lo puede permitir, **lo ideal es disponer de ambos tipos de embajadores** de marca.

Desconozco si Nespresso dispone de planes Advocate Ambassador (Embajadores de marca internos), pero si fuera sería el plan perfecto.

Frenos

Para desarrollar un programa de embajadores de marca internos, además de mindset se requiere otros requisitos. Por ejemplo, contar con **personas de mente muy abierta** y con cierto **dominio de competencias transversales y digitales**.

Otro inconveniente que frena el avance de este tipo de programas es la no involucración de la dirección. Estos programas son efectivos cuando arrancan desde lo alto de la jerarquía.

Ayuda experta

Finalmente, un consejo –quizás interesado, para qué negarlo- es recurrir a ayuda especializada. Cierto, empresas especializadas en programas de embajadores de marca no hay demasiadas, pero las hay. La inversión suele tener un retorno eficaz al ahorrar muchas horas de de formación de mentores.

·5·

MUJERES CON MARCA

Hedy Lamarr, mujer excepcional

Javier Santamarta del Pozo - 29 agosto, 2016

Imagen: Wikimedia Commons

A veces dejar marca cuesta lo suyo. Y no porque uno no llegue a ser un profesional de éxito; todo lo contrario. Sino porque el reconocimiento en ocasiones, acaba convirtiendo en marca lo que uno no tenía claro que fuera a ser por lo que pasaría a la posteridad.

Contenido

Quién era Hedwig Eva Maria Kiesle
De ingeniería al cine
Traslado a Estados Unidos
La guerra irrumpe en escena
A ella le debemos el WIFI y el bluetooth
El invento
Aplicaciones
Más inventos
El día del Inventor

Quién era Hedwig Eva Maria Kiesle

Eso le ocurrió a la jovencísima estudiante de ingeniería Hedwig Eva Maria Kiesle, una **vienesa superdotada que a sus 16 años ingresó en la universidad de ingeniería** con un futuro más que prometedor para la ciencia, pero cuya imagen ha quedado mucho más reflejada en los recuerdos de salas cinematográficas clásicas como el Roxy o el Odeón, en donde su belleza imposible la llevaría a ser imagen incluso de empresas como la Corel Corporation, siendo su rostro la marca del popular Corel-Draw durante años.

De ingeniería al cine

Cosa habitual en las grandes mentes, su amor derivó hacia otras artes, en el caso de ella hacia las escénicas, marchando a aprender y actuar en un teatro berlinés donde su director, Max Reinhardt, la introdujo en el mundo del celuloide, siendo gracias a la película checa ***Éxtasis*** en la que aparecería **desnuda integralmente** (la primera mujer que saldría de tal guisa en la historia del cine por cierto), donde su fama y conocimiento mundial empezaría. Una belleza serena, clásica y enigmática… que la llevó a un matrimonio y a un posterior divorcio con un preboste del armamento. Lo que no era mal negocio en esos años treinta, más si eres amigo personal de un tal Hitler y Mussolini como el flamante marido de Hedwig lo era.

Traslado a Estados Unidos

Gracias al productor de Hollywood Louis B. Mayer, presidente y uno de los fundadores de la Metro-Goldwin-Mayer, pudo escapar finalmente de esa Europa al borde de la locura, tras una serie de rocambolescas aventuras que no vienen al caso pero que dan para una buena novela, o más apropiadamente en su caso, una buena peli. Mayer quiso presentarla como **la mujer más bella del mundo** (sic) a su llegada a California, donde sería una extraña con un sorprendente título de ingeniería y una experiencia vital aún más sorprendente con apenas 28 años. Trabajaría con **Clark Gable** y **Spencer Tracy**, o bajo la dirección de Cecil B. DeMille por poner algunos ejemplos, mas los éxitos en el mundo del cine no fueron (ni serían) tan fulgurantes como se esperaban, aunque su nombre artístico, **Hedy Lamarr**, lo iba a ser en todo el mundo.

La guerra irrumpe en escena

Un mundo… en guerra. La Segunda Guerra Mundial ya era un hecho, y la vienesa **de origen judío** que era Hedy, excelente conocedora de materia reservada sobre la industria armamentística como consecuencia del matrimonio ya mencionado, quiso poner tales conocimientos y su inteligencia superior a favor de la causa aliada. Esto sería el inicio de una carrera profesional que simultaneará con el cine, en donde su nombre seguiría siendo conocido, pero no el de Hedwig Kiesler Markey con el que firmaría sus patentes. Apellido, el de Markey, que sería el de su nuevo marido en aquel momento. Costumbre anglosajona que afortunadamente no tenemos por estos lares, pero que en el caso de Hedy supondría su nulo reconocimiento personal, especialmente como mujer.

A ella le debemos el WIFI y el bluetooth

¿Y qué tendría que reconocerle el mundo a esta ingeniera–actriz de inteligencia pareja a su belleza, malgré elle? Nada menos que un invento sin el cual hoy no tendríamos cosas tan fundamentales en nuestros días como el **Wi-Fi**, el **GPS** o el **Bluetooth**. Por lo demás, ¡casi nada! Cuando con ocasión de una cena, Hedy conoció al polifacético músico George Antheil, una mente tan brillante como la suya y con la que surgió una afinidad inmediata, era lógico que ambos dos pronto pusieran en común su empeño hacia la consecución de la victoria aliada.

El invento

En una guerra, en cualquiera, el asunto de las comunicaciones queda claro que es una prioridad. El problema surge especialmente cuando pueden ser interceptadas por el enemigo. Y de esta vicisitud, iba a surgir la idea sobre la que iban a desarrollar un gran invento. Se pusieron a trabajar en el diseño de lo que posteriormente se conocería como "espectro expandido" o "espectro ensanchado". Un sistema de frecuencias de radio que permitiría que **los misiles fueran teledirigidos eficazmente contra los submarinos**. La ingeniera y el músico aprovecharon sus conocimientos precisamente sobre música para llevar a cabo un ingenioso método que hacía imposible el interferir en la trayectoria de un torpedo. Un sistema con 88 frecuencias. El mismo número de teclas que tiene un piano.

Aplicaciones

La patente tendría fecha de 11 de agosto de 1942, pero **jamás fue usada en la Segunda Guerra Mundial**. La empresa estadounidense Silvania Electronics Systems Division en 1957 empezó a utilizarla con éxito para vendérsela al gobierno norteamericano, que obviamente la emplearía para fines militares como fue pensada (y como **así comenzó Internet**), siendo usada con éxito durante la **Crisis de los Misiles** de 1962, o posteriormente tras avances y mejoras en la **Guerra de Vietnam**, y así sucesivamente hasta que a partir de 1980 se empezó a trabajar su uso civil en las comunicaciones llegando a esos sistemas de compartición de datos mediante la luz azul o con las ansiadas barritas de cobertura y potencia que buscamos con nuestros dispositivos móviles.

Más inventos

Cuando el gobierno americano adoptó los resultados que la patente de Hedy Lamarr iba a proporcionarles, hacía tres años que los derechos de la misma habían caducado. En cualquier caso, ella la había ofrecido en su momento gratuitamente. Trabajaría también en la invención de un tipo de semáforo mejorado, y hasta en una tableta efervescente que pretendía producir un refresco inmediato al disolverse en agua pero que, en palabras de Hedy Lamarr, "sabía como una tableta de Alka-Seltzer".

El día del Inventor

Nació el 9 de noviembre. Fecha que es considerada internacionalmente como el "Día del Inventor". En su honor. ¡Qué menos para quien dejó marca sin ser la que debiéramos de conocer!

5 mujeres programadoras que cambiaron el mundo

Guillem Recolons - 22 agosto, 2016

Me pareció tan inspirador el artículo de Joe Myers "5 female coders you have probably never heard of who changed the world" (5 mujeres programadoras que cambiaron el mundo a las que probablemente no conozcas) que no me he podido resistir a la tentación de traducirlo para enriquecer esta sección de agosto de Soymimarca de "Mujeres con marca"

La programación informática es un campo dominado por los hombres, ¿no es así?

Pues bien, en términos absolutos es así. Los datos de la Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos muestra que el 73% de los trabajadores de la informática de Estados Unidos son programadores masculinos. Al otro lado de la tecnología en general, las mujeres están poco representadas.

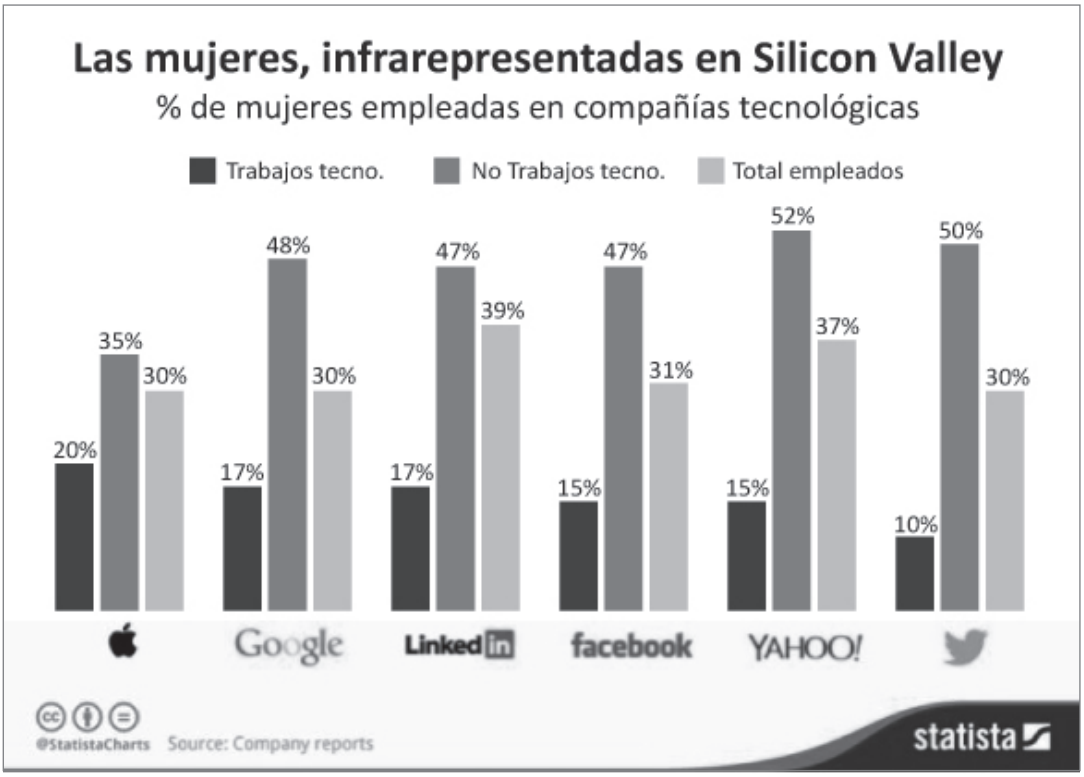


Image: Statista

Sin embargo, una investigación reciente sugiere que las mujeres son consideradas mejores programadoras- pero sólo si ocultan su género.

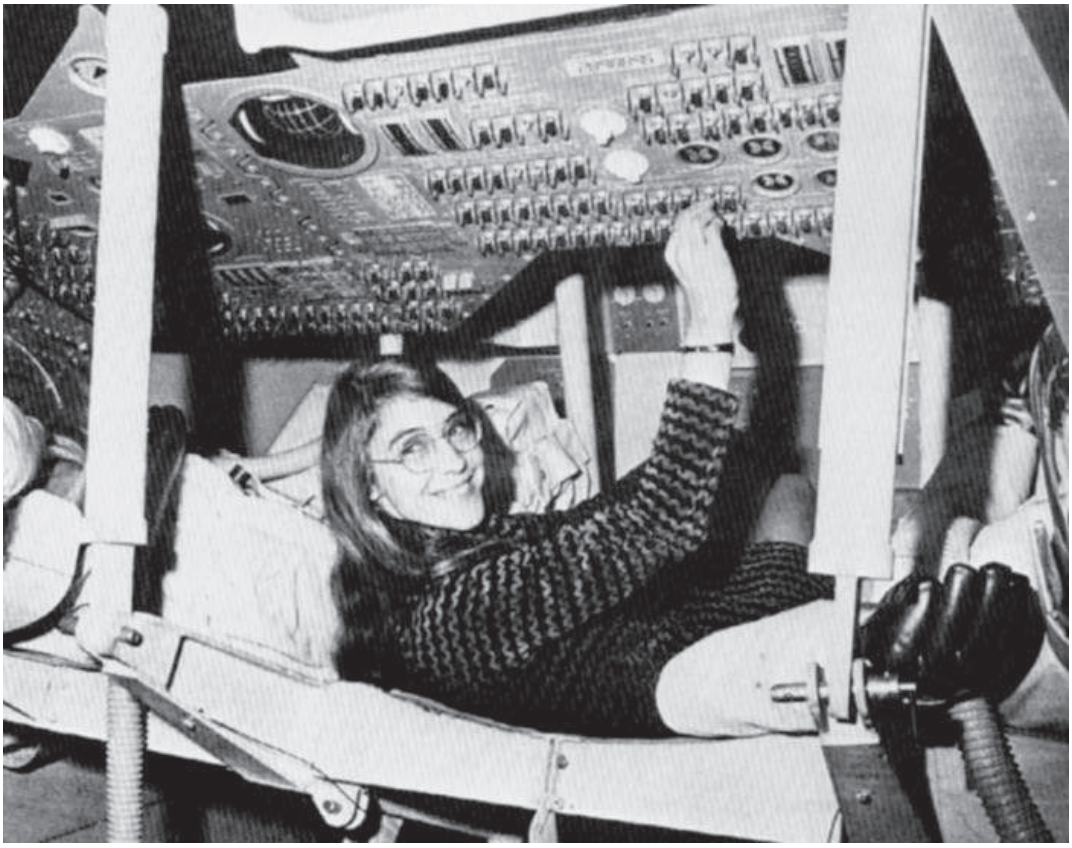
A continuación destacamos los perfiles de las cinco mujeres que han hecho contribuciones significativas a este campo – y de hecho ayudaron a cambiar el mundo.

Contenido

Margaret Hamilton
Grace Hopper
Las mujeres ENIAC
Ada Lovelace
Joan Clarke
Conclusión del traductor

Margaret Hamilton

Margaret Hamilton fue directora de ingeniería de software para el proyecto que escribió el código de la Guía de Apollo Computer (AGC). Desarrollado en el Laboratorio de Instrumentación del MIT para la misión Apolo 11, los programadores, literalmente, tuvieron que empezar de cero.



Margaret Hamilton. Imagen: MIT

El equipo escribió el código para el primer ordenador portátil. Su trabajo hizo posible el primer alunizaje y dio lugar a una nueva industria. Hamilton se convirtió en una experta en programación de sistemas, pero como ella explicó a Wired :

"Cuando llegué por primera vez, nadie sabía qué era lo que estábamos haciendo. Era como el Lejano Oeste. No había reglas. Todo lo aprendimos por nosotros mismos."

Grace Hopper

La contralmirante Dra. Grace Murray Hopper fue pionera en el desarrollo de lenguajes de programación accesibles escritos en Inglés.

Estaba convencida que la informática debía extenderse a las aplicaciones de negocio no científicas y requirió lenguajes de programación más simples. Partía de la idea de que los ordenadores no entienden Inglés, y llevó años antes de que se aceptaran sus ideas.

Pero a través de su perseverancia desarrolló un medio de programación utilizando palabras en lugar de números – el conocido como lenguaje COBOL (Co mmon B usiness O rientated L anguage).

Ella se describe en el show televisivo de David Letterman como la "Reina de Software". En este enlace podrás ver el vídeo del show.

Las mujeres ENIAC

Se trata de un grupo de seis mujeres jóvenes que desarrollaron el primer ordenador programable totalmente electrónico como parte del programa militar de la Segunda Guerra Mundial del ejército de Estados Unidos. Cuando la ENIAC fue presentado, estas mujeres no recibieron ningún reconocimiento. En este enlace podrás ver el vídeo.

Ada Lovelace

La hija del poeta inglés Lord Byron, Ada Lovelace fue una matemática victoriana. Trabajó con Charles Babbage en sus máquinas calculadoras, y él se refería a ella como la "encantadora de los números".

En aquel momento eran pocas las mujeres que estudiaban ciencias o matemáticas, y hoy se considera a Lovelace como la fundadora de la ciencia de la informática y la primera programadora de ordenadores del mundo.

El Museo de Ciencia británico argumenta que configuró la informática moderna del siglo, al comprender la capacidad de las máquinas calculadoras de "manipular símbolos en vez de sólo números".
Sus notas sobre la traducción del italiano de una descripción de la máquina incluyen lo que se considera como el primer algoritmo diseñado para el procesamiento de la máquina. También sugirió la posibilidad de un dispositivo de este tipo para la creación de gráficos o música.

Joan Clarke

Inmortalizada en la película de Keira Knightley The imitation game, Joan Clarke trabajó junto a Alan Turing en Bletchley Park – el centro de descifrado británico durante la Segunda Guerra Mundial. En este enlace podrás ver el vídeo

Clarke (más tarde Murray) trabajó en el proyecto para romper los sistemas de cifrado nazis de Enigma. Un matemático de Cambridge, ella y el resto del equipo construyeron algunos de los primeros ordenadores, conocidos como bombes . Estos fueron utilizados para descifrar los códigos alemanes. A menudo se sugiere que sus esfuerzos acortaron la guerra hasta dos años.

Clarke fue empleada originalmente como oficinista en Bletchley. Una vez que fue promocionada para trabajar en descifrar códigos, tuvo que ser designada oficialmente como lingüista ya que no había procedimientos establecidos para un criptoanalista de sexo femenino.

Conclusión del traductor

Aunque pueda parecer una obviedad, me atrevo a decir sin prejuicios de ninguna clase que cuando una mujer se propone la excelencia, lo más probable es que la consiga. Hay razones antropológicas, como el hecho de que las mujeres siempre han necesitado esforzarse el doble (física e intelectualmente) que los hombres para ganarse un puesto en la sociedad.

Incomprensiblemente, nuestra sociedad enferma continúa debatiendo la paridad en pleno XXI, como si no tuviéramos millones de muestras que sitúan a la mujer en igual plano que el hombre (en muchos casos, claramente superior).

El caso de estas cinco mujeres permite la comparativa sin distracciones de ninguna clase, ni de sex appeal, ni de religión ni de formación, ni de rol… de nada. Cinco mujeres que hicieron lo que parecía reservado a hombres y que desafiaron las convenciones de su tiempo. ¿Lo más triste? que prácticamente no habíamos oído hablar de ellas. Quizás necesitamos más historiadoras…

·6·

PB LAB DAY

Las jirafas no se van de vacaciones

por Jordi Collell - 20 junio, 2016

Somos seres sociales. Necesitamos a los demás para crecer y desarrollar nuestro propósito, por esta razón nos relacionamos y compartimos experiencias y cada vez que lo hacemos avanzamos en calidad, visión y compromiso. El sábado cuando clausuraba el **Personal Branding Lab Day 2016** tenía la certeza de que estábamos dando otro paso firme hacia adelante. El **Personal Branding** tiene una vitalidad y una fuerza excepcionales.

Los conceptos, los proyectos y todas las cosas en general no se impulsan por si solas, necesitan personas que las preparen y las empujen. El **Personal Branding** tiene una gran fuerza y un enorme potencial gracias a sus seguidores. Que seamos capaces de reunirnos por segunda vez durante un día y medio para presentar más de veinte ponencias y seis seminarios frente a un público absolutamente entregado y que además salió con sabor a poco es una muestra inequívoca de vitalidad.

La gran conclusión de la sesión del **Personal Branding Lab Day 2016** es que los conceptos están bien asentados y que tenemos un lenguaje y un enfoque de la profesión que compartimos. **Los personal branders compartimos objetivos y lenguaje y por esta razón somos imparables**. Hemos sido capaces de demostrar que tenemos todas las herramientas para conseguir que las personas dejen huella en el corazón de los demás para ser conocidas, reconocidas, memorables y elegidas.

También somos una realidad internacional, esta año hemos tenido participantes de Colombia, Paraguay, México, Italia, Brasil, Estados Unidos y Colombia.

El paso siguiente tiene que reforzar los lazos entre las personas para que esta unidad de objetivos y lenguaje se traduzca en una práctica profesional homogénea y de calidad para que nuestros clientes nos perciban como un colectivo y sigan estando convencidos de que nuestra propuesta de valor es necesaria para su crecimiento y promoción en el ámbito personal y profesional. Sin clientes seríamos una profesión acabada. Es el gran reto para el **Personal Branding Lab Day 2017** y siguientes.

Gracias a todos los ponentes por el derroche de energías y profesionalidad que demostrasteis y a los asistentes por vuestra participación y actividad en redes sociales que se materializó en ser **trending topic** en Twitter en diversas ocasiones.

Gracias a la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna y a su decano Dr. Josep María Carbonell por su apoyo incondicional y un recuerdo muy especial para nuestra presentadora Alicia Ro y para todas aquellas personas cuyo trabajo no se ve pero sin el cual el **Personal Branding Lab Day 2016** no hubiera sido

posible: Marta Navalón, Cristina Díez, Sara López Martos y Mireia Omedes . Y no me olvido del equipo impulsor que ha estado trabajando durante diez largos meses para que nuestro evento fuera realidad: Andrés Pérez Ortega, Cristina Mulero, Fabián González, María Sanchez y Cristina Díez ni de nuestro patrocinador Qnary. Un enorme abrazo para todos y también para aquellos a los que no he nombrado somos un equipo fantástico.

Y a partir de ahora se empieza a gestar el próximo Personal Branding Lab Day 2017.

Y recordad que ya está abierta la matrícula del Postgrado en Personal Branding.

Dentro de poco tendréis noticias. Las Jirafas no se van de vacaciones.

Ponentes del #PBLabDay16. De izquierda a derecha y de arriba abajo: Alicia Ro, Josep Mª Carbonell, Jordi Collell, Neus Arqués, Arancha Ruiz, Mertxe Pasamontes, Cristina Mulero, Jacobo Parages, Prudencio López, Josepe García, Raimón Samsó, Jane del Tronco, Guillem Recolons, Mónica Mendoza, Eva Collado, Guzmán Martínez, Ami Bondía, Enric Jové, Víctor Puig, Roger Domingo, Jaume Gurt, María Sánchez, Bant Breen, Raquel Gómez, Roumald Fons

·7·

EPÍLOGO

#MarcaPersonal: construir voz propia y expresarse desde ella

Vladimir Estrada - 2 junio, 2016

Imagen: Lifeofpix.com

Saludos cordiales, amigo lector. Heme aquí de nuevo, compartiendo contigo ideas, conceptos, valores y propuestas desde el entorno bloguero de **Soymimarca**, y muy feliz de poder hacerlo: sigo dando **gracias por la oportunidad**.

Como sabemos, la marca personal de un ser humano tiene que ver, necesariamente, con los diversos modos en que este impacta a su alrededor, a partir de sus características personales, sus desarrollos profesionales, sus comportamientos habituales y los resultados que consigue gracias a la integración y aplicación práctica de esos componentes (sea cual sea la índole de tales resultados). Todo ello adquiere matices distintivos y únicos, y nos permite diferenciarnos y destacarnos en uno u otro sentido, **en la forma y medida en que conseguimos materializar y expresar lo que somos, hacemos y logramos, de forma sustancialmente diferente a como lo materializan y expresan otros seres humanos**, quienes interactúan y procuran marcar también a nuestro alrededor, e inclusive a nosotros mismos; y que de hecho, **lo logran** (porque si pensamos de ellos tal y cual cosa, y los consideramos de este o aquel modo, es precisamente **porque en algún sentido y con determinada intensidad nos han marcado**).

A ese modo y modelo individual de expresión única, distintiva y diferenciadora de una marca personal, me gusta denominarlo Voz Propia.

Y al hablar de voz propia, **no me refiero solamente al sentido literal del concepto** (o sea, al modo de hablar y/o escribir). Porque nos expresamos de otras muchas maneras y mediante diferentes mecanismos, algunos utilizados voluntaria y conscientemente, y otros, simplemente involuntarios. **Y ese conjunto de las formas en que lo hacemos, que permite que seamos identificados y reconocidos como únicos e irrepetibles, es nuestra voz de marca**. Con ella comunicamos de muy diversas formas lo que somos, hacemos y logramos. Ella es el idioma de la marca personal que somos y dejamos.

Analicemos esto juntos, pues.

Todo comportamiento tuyo, **si es genuino**, comunica tu esencia, dice quién y cómo eres, habla de cómo haces lo que haces, y define lo que de ti puede esperarse en el contexto en que te hallas en ese momento, y posiblemente, también para el futuro. Es más: también indica mucho (y a veces todo) de lo que has sido, hecho y logrado en el pasado; o sea, integrando todo ello, **deja tu marca**. Todo cuanto haces **expresa tu voz de persona única e irrepetible, la voz de tu marca personal, y te manifiesta a través de ella**. Entonces, debes procurar que no haya la mínima posibilidad de confundirla. **Debes expresarte con voz propia, siempre, siempre, siempre**. Por tanto, necesitas construirla y gestionarla.

Y como te he dicho, **el grado de autenticidad de tu voz propia no se refiere solo al escribir o hablar**. También al **ser y hacer**, y a cada manifestación de ambos. Que tu expresión en todo sentido **se sienta como tú, que haga sentir que ese eres tú y solo tú**.

Te propongo brevemente algunos abordajes.

• ***Habla como eres***. La inmensa mayoría de tus interacciones sociales offline fluyen y se basan en la conversación. ¿Cómo conversar de un modo **que marque la diferencia y permita identificarte inequívocamente**? No hay recetas universales; la respuesta depende de diversos factores educacionales, contextuales, temporales, sociales, profesionales, entre otros, y se ha investigado y escrito mucho al respecto. Estudia, prepárate y practica, e incorpora a lo técnico tu impronta personal. Sé un conversador de excelencia y único.

• ***Escribe como eres***. Construir una voz propia al escribir (y saber usarla, y adecuarla sin distorsionarla ni perderla, según el tipo de texto, el momento y el contexto, entre otros factores), es todo un ímprobo trabajo, especialmente cuando hay tantas personas escribiendo sobre temas similares a los tuyos, con iguales o parecidos objetivos, en los mismos tiempos y contextos, y desde plataformas iguales o equivalentes. Pero en tanto marca personal, **no te puedes permitir el lujo de dejar a la casualidad o al azar la calidad y el impacto de tu voz propia**. En mi reciente trabajo Cómo usar un blog en modo branding personal, te he propuesto conceptos, métodos y ejercicios prácticos para lograrlo, contextualizados al ámbito del blogging, pero aplicables en otros varios.

• ***Viste como eres***. Tú eres único e irrepetible, y el modo en que te presentas en los diversos espacios en que interactúas y te relacionas, dice mucho de ti a quienes te rodean. **Porque la voz de tu marca habla y se expresa también desde tu imagen física, sobre todo con eso que suelen llamar la primera impresión que causas**. Cuando llegas a cada sitio que visitas, tu apariencia habla de elegancia y ajuste, o de cuidado, o de descuido, o de negligencia y dejadez, o de modernidad tendencial, o de total atención a los detalles, o, o…

Y entonces, ¿cómo hacerlo bien? Yo no soy en modo alguno conocedor técnico del tema, pero he leído y escuchado a algunos –sobre esto se produce y consume mucho contenido-; y suelen coincidir en una palabra clave, la misma que yo uso para otros diversos temas. Esa palabra, que ya te he mencionado antes, es depende (de la ocasión, de la situación, de tu físico, del clima, de la compañía, del horario, y un largo etc.; pero sobre todo, **de ti, de quién eres tú y de cómo disfrutas y te sientes más cómodo y sintonizado con el entorno en cada situación**).

• ***Trabaja como eres***. Tu forma de trabajar, en lo que sea que hagas profesionalmente, dice muchísimo de ti, y es un factor crítico de tu marca personal. Por tanto, no tienes otra opción que **hacer coincidir el grito de tu voz propia con lo que quieres que sea escuchado y asumido sobre tu ser y hacer laboral/profesional**.

¿Quieres ser considerado como serio, dedicado, riguroso, estricto, colaborador, innovador, productivo? Pues que **tu voz (la expresión de tu marca) lo grite cuando estés trabajando**. Que al verte en acción, y/o al ver y comparar varias muestras de trabajo tuyas y de otras personas, no quede otro remedio que decir de ti: **esto lo hizo Fulano, esa tremenda calidad es solo suya. Solo él lo hace así**.

• ***Relaciónate como eres***. Como lo he expresado en otros momentos, solo puedes marcar en contacto con personas. **Únicamente ellas pueden recibir, analizar y valorar el impacto de lo que tú eres, haces y logras, y tomar cualquier tipo de decisión** que te afecte en uno u otro sentido, a partir de ello. Entonces, tu calidad relacional es crítica para tu marca personal, y en ella debería expresarse siempre lo mejor de ti mismo.

Sucede que la base de las relaciones humanas es, esencialmente, **la confianza existente entre los actores**, que solo puede ganarse convirtiéndose en alguien confiable y manteniendo con los hechos tal condición. Esa dinámica evolutiva confiabilidad/confianza pasa por tu autenticidad; por el modo que que tus actos dicen a quienes te rodean: **mírenme, este soy yo, sin dobleces, honesto, sincero, honrado, coherente y ético. Lo que pienso lo digo, y lo que digo lo hago. Y como pueden comprobar cada día, no hay razones para esperar de mí otra cosa que no sea siempre la verdad**. Esa, tu voz propia, la de tu ser confiable, se expresa como el modo en que haces siempre lo que dices que harás, y te convierte en alguien en quien se confía, porque **eres confiable y así te proyectas y actúas**. Todo lo cual, por supuesto, te identifica y define para bien a los ojos de tu entorno.

Estos son algunos abordajes, muy generales, en función del tema que estamos tratando: **cómo diferenciarte como marca personal desde la construcción y expresión de tu voz propia**. ¡Pero hay otras muchas posibilidades!

Y te las resumo: **vive, sé y compórtate como eres de verdad**, como te definen los principios y valores que de diversos modos, en distintos momentos y etapas, han sido incorporados a tu ser, asumidos, consolidados y practicados mediante actitudes y conductas a través de tu trayecto vivencial; y no solo como digan las normas o lo dicten las circunstancias ni te obligue la coyuntura para "encajar" o "pegar" o "funcionar".

Hay otro elemento muy importante en términos de estrategia y branding personal: ***nunca olvides que tu voz no solo debe expresarte como eres hoy, sino cómo quieres ser en el futuro que has visionado y por cuya materialización trabajas****. El branding personal funciona trabajando sobre lo que hay e incorporando, integrando y desarrollando lo que aún no está. Y ello supone* ***un proceso con abordajes constructivos, que entre otros temas, abarca tu voz propia, que se irá desarrollando y creciendo en la medida que lo hagas tú****. Pero siempre, siempre, siempre, desde la autenticidad de tu ser como persona*.

Y si yo fuera tú, en este punto le preguntaría al autor de este post lo siguiente:

Pero entonces, si no debo seguir pautas y el contexto las dicta, ¿cómo puedo impactar de forma positiva y perdurable?

Porque a fin de cuentas, **¡necesitas funcionar en el contexto, puesto que en él vives y marcas!** ¿Verdad?

Y como ya hemos visto, eso no funciona desde la actuación de personajes. **Para ser realmente tú, hacer como tú eres, y marcar desde quien eres, necesitas ser tú**. Genuino. Honesto. Único. Inconfundible. Y la única manera de marcar positiva y sistemáticamente como marca, y convertir esa marca en perdurable, es hacerlo en contacto directo y frecuente con otros seres humanos; y tal contacto tiene necesariamente que producirse en los contextos determinados y específicos en los cuales tú y ellos suelen participar e interactuar. **Esos mismos contextos que suelen dictar las normas que yo, aparentemente, te estoy invitando a no seguir**.

Pues resulta que **sí se puede**; hay un "secreto", y diversos mecanismos para practicarlo.

El secreto, la clave, es **cultivar y desarrollar ese ser y hacer, de tal modo que resulte totalmente pertinente y funcional en los diferentes contextos en que marcas e impactas, y al mismo tiempo, absolutamente auténtico**. Que todos te perciban y sientan como funcional, pertinente, útil, importante y necesario, pero que nadie pueda acoger ni de lejos en su mente la idea de que interpretas un papel. **Que toda persona con quien interactúes, perciba, sienta y sepa que ese humano que tan bien funciona, eres tú, y que la voz que escucha en todo momento y circunstancia es tu propia voz**.

Conseguir esto es posible, pero no sencillo: lleva mucho trabajo. Porque pasa, entre otras cosas, por **desarrollar un grupo de hábitos conductuales clave, de tal modo que al practicarlos fluyan de forma natural, que ni siquiera te des cuenta de que los practicas**. Que pasen a ser parte de ti, que constituyan los matices de tu voz propia. Que se conviertan en ingredientes genuinos de tu naturaleza y signos distintivos de tu marca personal, aunque no sean originalmente tuyos ni hayan nacido en ti.

Como muy bien nos dejó dicho Aristóteles, "*somos lo que hacemos repetidamente. La excelencia, entonces, no es un acto; es un hábito*".

Veamos algunas opciones para lograrlo, las cuales te propongo en un orden que puedes variar según te interese, convenga y funcione: que no todos los contextos son iguales, ni nosotros tampoco.

1- Investiga sistemáticamente tus posibles entornos de incidencia, y analiza tu competencia actual para impactarlo:

Busca y/o genera respuestas a preguntas como estas: ¿Qué hace falta ahí afuera, en mi contexto habitual y natural de incidencia y relación? ¿Qué tipo, calidad y cantidad de valor se requiere? ¿Qué puedo yo aportar como soy/estoy hoy, y qué cambios debo hacer para acercar mi potencial de aporte al máximo esperado/deseado? ¿Y cómo puedo manejar equilibradamente mi proceso transformador, combinando la estabilidad del aporte actual con la necesidad del cambio para potenciar los aportes futuros, y al mismo tiempo, logrando que mi voz propia me proyecte como actor y factor transformacional?

2- Observa y diagnostica:

Evidentemente, hay mucho que ver, analizar y aprender a tu alrededor. Y tu proceso de observación debe ser gestionado y muy bien orientado a objetivos y prioridades, nunca espontáneo ni casual. ¿Qué buscas? ¿Qué necesitas aprender exactamente? ¿Cómo se hace eso allí? ¿En quiénes de los que te rodean, tales prácticas son mejores y más frecuentes? ¿Cómo lo hacen? ¿Qué consiguen al hacerlo? ¿Qué tanto y cómo funcionan esas mejores prácticas en el contexto, o lo que es lo mismo, **cuáles son allí los factores críticos de éxito**? ¿Cómo esas personas han llegado a ser y dejar las marcas que son y dejan? ¿Y cuáles de sus métodos y mejores prácticas subyacentes

(las que no ves, pero culturalmente se sabe que lo hacen) y también de las visibles, funcionarían para ti, en el sentido de poder aplicarlas y enriquecerlas sin dejar de ser tú la persona diferente a ellos que eres? Y sobre todo, ¿cómo podrías incorporar con tu sello, tu impronta, tu unicidad y autenticidad, lo mejor de esas prácticas a tus propios desempeños?

Porque **no es malo en absoluto aprender de los mejores, ni trasladar sus buenos ejemplos a nuestra conducta**. ¡Al contrario! Lo malo es hacerlo desde una imitación servil, de forma mimética y además ostensible, buscando o procurando que ellos se percaten de que les imitas, y a partir de ello, "te tomen en cuenta". Porque además (y esto es muy importante): **a los referentes verdaderamente buenos y auténticos, no les gusta ni les funciona eso**. Comparten de forma genuina y sencilla lo que son, hacen y logran, y hasta te ayudan a implementarlo en tu praxis hasta donde te funcione a ti, sin necesidad de que te conviertas en su seguidor forzado y menos en su imitador consuetudinario. Simplemente, les gusta ayudar, y disfrutan hacerlo.

En Pasión por la Excelencia (un clásico gerencial de los 80) cierto señor nombrado Tom Peters nos hablaba del **síndrome del NIA** (No Inventado Aquí, refiriéndolo a forzar la entrada y asunción de prácticas ajenas), y explicaba desde estudios de caso sus negativas consecuencias en un contexto temático de cambio organizacional. Y resulta plenamente válida la extrapolación del concepto al tema que aquí estoy manejando contigo. Cuando se intenta forzar la inserción en la conducta humana de una característica o comportamiento que evidentemente, por las razones que sea, no encaja ni funciona, pues adivina qué… no encaja ni funciona. **Lo que no es auténtico, tarde o temprano grita. Entonces, hay que trabajar duro para aprenderlo, aprehenderlo, incorporarlo, enriquecerlo, diferenciarlo y signarlo con nuestra impronta y marca, de un modo tal que llegue a convertirse en propio y a sentirse auténtico**.

3- Estudia permanentemente tus temas:

Nada puede hacerte marcar mejor que **combinar al máximo nivel posible tu mejor ser con tu mejor saber y saber hacer, y expresar en tu praxis la sinergia resultante**. Entonces, además de cultivar permanentemente lo mejor de tu ser humano, debes hacer lo propio con tu profesionalidad, y demostrar que creces a diario y que aportas cada día más valor. Pero cuidado: no se trata de que lo digas tú, aunque sepas que así está sucediendo. No hagas autobombo. Que lo digan quienes reciben los beneficios de tu contribución, y si no lo dicen, no importa; ya lo harán, ellos u otros. Lo que debe importarte es aportar, seguir aportando, y continuar creciendo y marcando en el proceso. El mejor modo en que puede expresarse y proyectarte tu voz propia en este tema, es el silencio consciente y tranquilo.

4- Ubícate:

¿Te suena el famoso refrán "**donde fueres, haz lo que vieres**"? Pues suele funcionar; la sabiduría popular no se equivoca. Entonces, aplícalo: pero ojo, **no hasta los extre-**

mos del mimetismo mecánico ni automático. Porque no todo lo que vieres donde fueres, resultará necesariamente funcional ni válido para ti, en términos de tus principios, valores e ideales, ni de las buenas prácticas personales/profesionales que te han convertido en la positiva marca que eres y dejas hoy. Conviene entonces que regreses a lo propuesto algunos párrafos atrás, en cuanto a investigar y diagnosticar sistemáticamente tu entorno se refiere. **Porque vives y marcas en él, pero él no tiene que definirte. Te defines tú**.

5- Retroaliméntate con discreción:

Bajo ninguna circunstancia permitas que alguien "poderoso" en tu espacio piense que buscas su aprobación o que intentas halagarle o ganártelo preguntándole si "vas bien". Haz ese tipo de pregunta cuando realmente necesites tal feedback, y con un enfoque temático y marco temporal específico, y solo a las personas que hayas identificado como adecuadas **por combinar en alto grado elevada competencia profesional y gran calidad humana**. De ese modo te harás respetar de todos: de ellos, porque notarán tu interés genuino en aprender, crecer y aportar, y querrán estimularte y apoyarte; y de los demás, porque percibirán tu crecimiento logrado sin recurrir a argucias relacionales, y se beneficiarán de tu creciente nivel de contribución. Y por supuesto, **prepárate también para las negatividades y sus múltiples manifestaciones**: de todo hay en la viña del Señor. Manéjate y maniobra con cuidado entre esas aguas: que tu voz propia te exprese y proyecte como alguien que acepta y recibe lo mejor que le dan, pero tolera tranquilo las mediocridades, sin sufrirlas, más bien procurando ayudar a sus promotores a superarse y crecer.

Y entre otros muchos elementos que pueden quedar en el tintero, puedo sugerirte estos otros: participa en todo cuanto puedas, relaciónate bien y gánate la confianza más genuina, colabora en cuanto te sea posible, y contribuye al máximo de tus posibilidades. **Y cuando llegues a ser tú el de las mejores prácticas a aprender, pues compártelas y enséñalas del modo en que los mejores lo hicieron contigo cuanto te tocó aprender**. O mejor aún, si es posible. Porque en este proceso habrás crecido, y posiblemente superado los mejores desempeños de tus predecesores. **Tu marca personal será la referencia (o una de ellas), y se expresará en una voz propia de referencia**.

Hasta aquí por esta vez las sugerencias. Hay otras muchas posibles, pero pienso que cada quien puede y debe descubrir sus propios trayectos constructivos de voz propia, y los descubrirá con su esfuerzo y recursos en función del momento, contexto, situación y proyección de su marca personal.

Seguramente has notado que en un par de momentos te invito al equilibrio, ¿verdad? **Te sugiero tal cosa, pero no hasta tal extremo**: estaba seguro de que lo notarías. Y es que la gestión efectiva de una marca personal es, necesariamente, **un tema de equilibrios dinámicos, tanto como lo es la vida misma**. Coexistimos en equilibrio (o procu-

rándolo) con otros seres humanos, en contextos que procuran equilibrios con otros contextos, aún inmersos en cambios tan frecuentes y profundos como los actuales; entonces, es importante **marcar de forma equilibrada para funcionar, y que nuestra marca personal funcione y marque como lo demandan momento y contexto**. Para ser pertinentes y que el valor que aportemos sea válido, utilizable y viable; y de tal modo, **realizarnos a nivel personal, profesional y social/relacional**.

Y ese debe ser nuestro norte de marca. Al menos, **mientras no estemos en condiciones de romper con todo y refundar las reglas** (a lo Steve Jobs, a lo Tom Peters, a lo Gabriel García Márquez, a lo Michael Jackson, a lo Diego Armando Maradona, a lo Antonio Gades, a lo Michael Jordan, a lo Charles Aznavour, a lo Javier Sotomayor, a lo Stephen Covey, a lo Roger Federer, a lo Cassius Clay, a lo Lola Flores, a lo Serena Williams, a lo Benny Moré, a lo Leo Messi, a lo Usain Bolt, a lo Pablo Neruda, a lo Garry Kasparov… por ejemplo).

Y como fácilmente notarás al revisar los links que te propongo, de cada uno de ellos, hay solo uno; pero **cada uno de ellos trabajó muy duro y se preparó de forma consistente para ser lo que fue, lo que es, y/o lo que nos ha legado; integrando en su praxis aquello de lo que les dotó Madre Natura, con los múltiples aprendizajes conceptuales, metodológicos y prácticos (de índole personal y profesional) que mediante mucho trabajo duro debieron incorporar, desarrollar y convertir en rutinas de excelencia;** y como parte de todo ello, **gestionar y proyectarse desde la voz propia que construyeron y a través de la cual se han expresado o aún se expresan y nos marcan, en tanto marcas personales**.

Y a ello te invito. Pues de eso se trata, precisamente, el mejor branding personal. ¡Un gran abrazo!

·8·

AUTORES

Nilton Navarro

Especialista en Social Media, Producción Audiovisual y Liderazgo Humano. Community Manager de InfoJobs (Schibsted Spain). Cofundador del blog HoyVoyASonreir. La felicidad es mi estilo de vida.

Encuéntralo en la pag. 4.

http://hoyvasasonreir.tumblr.com

Guillem Recolons

Socio fundador y Personal Brander en Soymimarca. Ayudo a humanizar empresas y ayudo a profesionales a crearles conciencia de empresa. Empresas como Tiempo/BBDO, J.W.T., Bassat Ogilvy, Saatchi & Saatchi, Altraforma y TVLowCost entre otras, han configurado mi ADN Publicitario. Profesor del Posgrado en Personal Branding (URL / Blanquerna) y del Posgrado en Social Media en Tecnocampus UPF. Estudiante de Humanidades (UOC).

Encuéntralo en las pags. 13-32-49-61-75-81-86-92-96-99-106.

http://guillemrecolons.com

Jordi Collell

Asesor de marca personal y socio de Soymimarca / Profesor Asociado en la Facultad de Comunicación Blanquerna (URL) y Director del Posgrado en Personal Branding en la Facultad de Comunicación Blanquerna (URL) / Economista (UAB). / PDD & MBA (IESE Business School & The University of Chicago). / Coach titulado (University of Texas, Dallas). Miembro de AECOP. / Miembro certificado de la International Coach Federation (Associate Certified Coach). / 25 años CFO,CEO. Co fundador del Grupo Sintax Logistica.

Encuéntralo en las pags. 9-15-22-25-33-53-57-63-111.

http://personalbrandingquemarca.com

Fran Segarra

Socio Fundador de La Marca Personal y Personal Brand Manager. Licenciado en Psicología en la Universidad de Barcelona. Durante la carrera, mis intereses toman un rumbo hacia la parte de la Psicología Social y de las Organizaciones. En base de mi experiencia e intereses, me gusta moldear y combinar ideas relacionadas con conceptos de psicología, desarrollo personal, marca personal, comunicación, marketing, talento y la gestión ética de los negocios.

Encuéntralo en las pags. 17-27-79.

http://www.fransegarra.com

Paula Fernández-Ochoa

Socia de +MoreThanLaw. Consultora de Marketing Jurídico y Marca Personal. Miembro del Comitén de Legálitas LAB e Inkietos. Docente en ISDE, UIC y Blanquerna CiRP. Personal Planner de Zenks! Ha sido abogada en MAZARS, MALUQUER ADVOCATS y GARRIGUES, gerente de Despacho del Grupo LEGÁLITAS y Responsable de Desarrollo de Negocio en ROCA JUNYENT. Lic. Derecho y Diplomada en Estudios Empresariales ICADE, Postgrado ADE UPF, PDD en IESE y Programa de Dirección de Mkt y Ventas Digital (inDIGITAL) en ESADE.

Encuéntrala en las pags. 29-51.

http://morethanlaw.es

Xavi Roca Torruella

Licenciado en Administración de Empresa y MBA por ESADE. Apasionado por las personas y el marketing. Actualmente es consultor en Smart Marketing SL especializado en investigación de mercados y comportamiento del consumidor. Además es profesor asociado de la Universidad de Lleida. Conferenciante habitual en temas de liderazgo, marketing y marca personal. Anteriormente ha sido director general en SAGE Eurowin, Ros Roca SRN y Fira de Lleida.

Encuéntralo en las pags. 47-55-70.

http://www.xaviroca.com

Vladimir Estrada

Docente desde 1984 (32 años de carrera). Profesor universitario desde hace 22 años, en las áreas de Administración, Educación, Psicología Organizacional y Comunicación Corporativa, a nivel de grado, postgrado y educación continuada. Consultor gerencial, académico y político. Asesor de Branding Personal. Comunicador. Trabajo como docente para la Universidad ISA (Santiago de los Caballeros), donde imparto desde 2012 la materia Comportamiento Organizacional. Asesoro y evalúo Trabajos de Grado, Monográficos, Tesinas y Proyectos hasta el nivel de Maestría, y corrijo textos diversos en el ámbito organizacional y académico.

Encuéntralo en la pag. 114.

https://medium.com/profesor-estrada

Enrique F. Brull

Consultor de Marketing Online y Marca Personal. Social Media Manager, Creativo, Diseñador Web y Gráfico. Fundador del blog y proyecto colaborativo Gestiona tu Marca.

Encuéntralo en las pags. 38-72.

http://www.enriquefbrull.com/

Pablo Adán Micó

Asesor de marca personal. Docente y Conferenciante de Habilidades Directivas y Sociales, Marketing Personal, Liderazgo, Dirección Y Gestión de Equipos, Gestión Del Tiempo, Atención al Cliente, Marketing, Publicidad, Comunicación y Coaching para organziaciones empresariales y escuelas de negocio (Cámara de Comercio, la Confederación Empresarial Valenciana, en Ede Formación y Consulting, IED Máster of Institute European of Design, entre otros)

Encuéntralo en la pag. 35.

http://www.pabloadan.es

Enrique Rueda

Historiador del Arte, blogger y especialista en Branding.

Ha trabajado como crítico de arte, como gestor de equipos y finalmente decidió abrir su propia consultora de branding DoctorBrand con la que une y aplica todo su bagage anterior. Es blogero habitual.

Encuéntralo en la pag. 19.

http://www.doctorbrand.es

María A. Sánchez

25 años en el mundo de la Imagen Personal. Desarrollé un programa de televisión: 'Imagen Inteligente'. + 14 años de experiencia en consultoría de Imagen Personal. + 10 años como profesora de en postgrado y máster en áreas de Imagen y Salud y Asesoría de Imagen en distintas universidades. + 10 años como responsable del área de Asesoría de Imagen en empresas de formación a altos directivos. Experta para las Cualificaciones Profesionales en el INCUAL. Ministerio de Educación. Experta para la Reforma Educativa en la Generalitat Valenciana.

Encuéntrala en la pag. 89.

http://www.mariaasanchez.com

Ricard Pons

Post Grado en Personal Branding. 1ª Promoción. Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramón Llull. Personal Brander. Consultor en Marca Personal.

Convencido de que las empresas son personas, y que las marcas de las empresas son la suma de las marcas personales.Confianza, coherencia, capacidad comunicativa y visión 360º son valores y actitudes que no pierdo nunca de vista.

Encuéntralo en la pag. 43.

http://ricardpons.com

Javier Santamarta del Pozo

Licenciado y doctor en ciencias políticas. Politólogo especializado en asuntos europeos y geopolítica. Escritor. Experto en Ayuda Humanitaria, con una especial expertise en asuntos de Cooperación Civil y Militar. Comunicador sobre temas variados, que van desde los aspectos menos conocidos de la Cooperación al Desarrollo, la Historia, o temas de Estilo y Protocolo.

Encuéntralo en la pag. 103.

http://marteminerva.com

Oianko Choperena

Personal Brander & Online Marketing Manager. Emprendedor apasionado del social media. Especialista en asesoramiento especializado en análisis y aplicación de desarrollos de estrategia de marketing online para gestión de marcas y personas. Formador de Ecommerce, SEO, Marketing Online y Redes Sociales.

Encuéntralo en la pag. 59.

http://www.oianko.com

Pau Hortal

Emprendedor. Consultor en Orientación Profesional y Coach. Pionero en el uso de las metodologías de Orientación Profesional y Coaching en España. Ha colaborado con escuelas de negocios como ADA, ESADE, IE, IESE. Hoy está involucrado en diversos proyectos como: Facthum, Alius Modus y Redes Sociales Profesionales.

Encuéntralo en las pags. 40-67.

http://www.pauhortal.net

Fabi Mersan

Fabi Mersan es una emprendedora online que enseña a emprendedores y profesionales independientes a vender sus servicios por internet. Apasionada del deporte, las playas y su familia. La meta de Fabi es ayudar a más personas a vivir una vida más libre aprendiendo a utilizar la tecnología a su favor.

Encuéntrala en la pag. 85.

http://fabimersan.com

GRACIAS

soymimarca
corporate & personal branding