

4 años de marca personal intensiva

Cosecha 2014 Soymimarca

auténticos
relevantes
diferentes

prólogo de @evacolladoduran

Auténticos, relevantes, diferentes / Cuatro años de marca personal intensiva

Selección de los mejores artículos del blog www.soymimarca.com 2014

Soymimarca® 25 diciembre 2014

Autores: Jordi Collell, Guillem Recolons, Alèxia Herms, Xavi Roca Torruella, Pablo Adán, Celestino Martínez, Elena Tecchiati, Javier Zamora, Gabriel Aúz, Oianko Choperena, Andrés Pérez Ortega, Rubén G. Castro, Miquel Àngel Escobar, Reyes Ferrer, Pau Hortal, Javier Santamarta, Eva Ballarín, Enrique Rueda, Paula Fernández-Ochoa, Pau Samo, Carme Gibert, Toni Muñoz y Francesc Segarra.

Prólogo de Eva Collado Durán

Edición gratuita

Diseño de portada y maquetación: María Mas-Bagà Blanc



Personal y Transferible by Soymimarca, S.L. is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 3.0 Unported License.
Creado a partir de la obra en www.soymimarca.com.

“Demasiadas personas sobrevaloran lo que no son e infravaloran lo que son”

Malcolm Forbes, editor

“El verdadero éxito de una Marca Personal 2.0 es acabar dando la mano en el 1.0, que es dónde las cosas suceden, se materializan y ocurren”.

Si algo tuve claro cuando desembarqué en las Redes Sociales era que seguiría a quien me levantara la piel, a personas que, con sus contenidos, enseñanzas y aportaciones me iban a hacer crecer como profesional y como persona.

Y allí estaban ellos, un grupo de personas que operaba bajo el Nick de @soymimarca liderado por Guillem Recolons, Jordi Colell y Alexia Herms que lo estaban haciendo muy bien y que consiguieron llamar mi atención rápidamente.

Un equipo capaz de generar día a día contenido propio de su puño y letra que no me dejaba indiferente, que me aportaba y enriquecía en un tema hasta entonces desconocido para mi : La Marca Personal.

Iban pasando los días y sus aportes iban calando, me convertí en una fan incondicional de su blog, lo que me permitió ir creciendo gracias a sus consejos, procedimientos y reflexiones, en definitiva, me estaban ayudado a construir una presencia en la Red, algo por lo que siempre les estaré siempre agradecida.

Ellos han sabido rodearse de los mejores colaboradores, siendo capaces de combinar diferentes disciplinas.

Son verdaderos intelectuales y Knowmads de la Marca Personal, pero además (y para suerte de los que les seguimos) son cercanos, accesibles, no dudan en cooperar, aportar, ayudar e interactuar, pero si algo me gusta y les hace diferentes es que son innovadores y valientes en sus contenidos, aportando valor y sobre todo que, (además de saber de lo que hablan), son verdaderos ejemplos de marca personal, una marca que les antecede y les da la autoridad suficiente para ser y convertirse en referentes del sector.

Es un lujo estar a su lado hoy participando en la salida de este e-book que lanzan de nuevo un año más y celebrando junto a este gran equipo un momento mágico en el que nos ofrecen un regalo para todos los lectores con la recopilación de los mejores post publicados por todos los bloggers y guest bloggers sobre Marca Personal durante este 2014 y que sé que te va a ser de mucha utilidad y no te dejará indiferente.

Te invito desde estas líneas a que navegues por este mundo que ya está aquí y que ha venido para quedarse, en el que la importancia de tener una Marca Personal sólida y consolidada es un “Sí o Sí” ... Y créeme, todo lo que hagas por crearla, construirla y cultivarla día a día es lo que va a marcar tu diferencia en el mercado y a sumar en tu empleabilidad de futuro.

Eva Collado Durán



- 4 **Prólogo**, por Eva Collado Durán

- 6 **Índice**
- 8 **El Iceberg de la marca personal**, infografía de Ruben G. Castro

- 9 **AUTOCONOCIMIENTO**

- 10 Persona compleja, marca rica, por Jordi Collell
- 11 Aprendiendo a relativizar, por Guillem Recolons
- 13 Algunos falsos tópicos sobre branding personal, por Andrés Pérez
- 17 Y tu, ¿en quién confías?, por Jordi Collell
- 19 ¿Qué priorizamos, marca o producto?, por Guillem Recolons
- 21 Un enemigo es una oportunidad, por Jordi Collell
- 23 Tu marca es la suma de tus marcas, por Xavi Roca
- 25 La importancia creciente de nuestras competencias soft, por Guillem Recolons
- 27 Podemos, el nuevo branding político, por Toni Muñoz
- 29 Madrid y el legado de Botella, por Javier Santamarta
- 31 El efecto de tu marca personal, por Pablo Adán
- 32 Parásitos, oportunistas y terroristas, por Jordi Collell
- 34 Sin propósito somos caos, por Jordi Collell
- 35 Inmediatez, frustración y personal branding, por Jordi Collell
- 37 Identidad, Haiku y marca personal, por Enrique Rueda
- 38 Marca personal y psicología, por Francesc Segarra

- 40 **ESTRATEGIA**

- 41 ¿Cuánto tiempo necesito para gestionar mi marca personal?, por Guillem Recolons
- 42 ¿Cuál es tu ventaja competitiva?, por Xavi Roca
- 44 Obsesiónate en que tu propuesta sea de valor, por Jordi Collell
- 45 Obsesiónate con tu público objetivo, por Xavi Roca
- 47 Todos somos candidatos, por Guillem Recolons
- 48 Just do it!, por Javier Zamora
- 49 La ciencia de los buenos contenidos, por Alèxia Herms
- 51 Política emocional y cortinas de humo, por Oianko Choperena
- 53 Quiero encontrar trabajo de una puta vez, por Guillem Recolons
- 56 Profesionales que cambian el mundo, por Jordi Collell
- 58 ¡No quiero irme a la puta calle!, por Jordi Collell

- 60 Decálogo de la marca personal en el sector legal, por Paula Fernández-Ochoa
- 62 Entérate, yo no tengo marca, por Pau Samo
- 64 Arte, artistas y marca personal, por Enrique Rueda
- 66 Cocinando el personal branding, por Eva Ballarín
- 68 Estimado Alcalde... ¿quién cuida tu marca?, por Carme Gibert
- 69 Marca personal para investigadores, por Javier Zamora

72 VISIBILIDAD

- 73 El mito del 93% en comunicación no verbal, por Alèxia Herms
- 74 Sé egoísta, ayuda a los demás, por Celestino Martínez
- 76 La palabra es poder,
- 78 Internet es cruel con aquellos sin mensaje, por Guillem Recolons
- 80 Tienes 7 segundos, haz que cuenten, por Alèxia Herms
- 82 Tu trabajo hoy es buscar trabajo, por Pau Hortal
- 83 Estrategia MRF. Movimiento, reconocimiento y fama, por Pablo Adán
- 84 10 factores que convertirán tu Elevator Pitch en un éxito, por Elena Tecchiati
- 86 ¿Quién quiere una reina sin blog?, por Reyes Ferrer
- 88 ¿Quieres comunicar mejor? Escucha más y habla menos, por Alèxia Herms
- 89 Comunícate con autenticidad, por Elena Tecchiati
- 91 Visual Search: Decirlo con imágenes es lo que se lleva, por Alèxia Herms
- 93 Comunica con coherencia, por Gabriel Aúz
- 95 Contar historias con imágenes es posible, por Alèxia Herms
- 97 ¿A cuánto está el kilo de influencer?, por Celestino Martínez

100 EMPRESA

- 101 Corporate Branding Personal Branding = Full Branding, por Guillem Recolons
- 103 Por qué no se confía en las empresas, por Jordi Colell
- 105 Empresa y personal branding, por Miquel Àngel Escobar
- 107 ¿Está desapareciendo la frontera entre el espacio personal y el profesional?, por Alèxia Herms
- 110 Si quieres un empleado que hable bien de tu empresa, dale herramientas, por Guillem Recolons

112 AUTORES

EL MÉTODO ICEBERG DE LA MARCA PERSONAL

Muchos piensan que la marca personal es la parte emergente del iceberg, la de las redes sociales, los blogs, el networking, pero lo cierto es que esa parte no sirve de gran cosa si antes no hemos trabajado la parte sumergida, la que define nuestra posición actual, analiza el porqué de esa posición, traza una nueva hoja de ruta y determina unas herramientas para seguirla.



VISIBILIDAD

Escribir un libro
Redes sociales profesionales
Trabajar un blog Dar conferencias
Talleres y cursos Networking en eventos

3

Sin esta fase es difícil que nuestro mensaje llegue al público que hemos definido anteriormente. Aquí definimos cuáles serán **los mejores medios para facilitar que llegue el mensaje**, y eso incluye medios de largo alcance y soluciones más tácticas, **tanto en entornos online como offline.**



ESTRATEGIA

Modelo de negocio (canvas)
¿Cuál es nuestro público?
¿Quién son nuestros competidores?
Misión, visión y valores
¿Cuál tu mercado? ¿Qué te hace diferente?
¿Cuál es nuestro mensaje?

2

En esta fase se ayuda a encontrar **un camino y a trazar la hoja de ruta**. Para ello, se definen una **visión, misión y valores, un mensaje central, unos objetivos, públicos objetivos y un plan de acción**. Se trata de una fase clave, sin la cual no es posible dar visibilidad a una marca personal.



AUTOCONOCIMIENTO

¿Nos gusta cómo nos ven?
¿Quién soy? ¿Quién nos conoce?
¿Estamos dispuestos a cambiar?
¿Somos capaces de transmitir lo que somos?
¿Nos gusta la vida que llevamos?

1

En esta fase se analizan las **creencias, valores o principios, habilidades y competencias**. Se analizan las **motivaciones**, el diagnóstico de la **situación actual**, los miedos y zonas de confort. **Una fase de percepción interna.**

El objetivo del proceso no es otro que aumentar las posibilidades de ser el elegido, de convertirse en la opción preferente.





AUTOCONOCIMIENTO



Persona compleja, marca rica

Jordi Collell (24/01/2014)

A mi me gusta proponer y no me cuesta apuntarme a las **ideas nuevas**. Si no cambiamos y hacemos las cosas de manera diferente, ni avanzamos ni ayudamos a que el mundo sea mejor. Frente a cualquier propuesta novedosa hay siempre alguien que le encuentra inconvenientes o le busca tres pies al gato para acabar provocando que la nueva idea se aparque y se olvide.

Algo parecido pasa con la marca personal. En cualquier clase, presentación, coloquio o lo que sea en los que participo acaba saliendo alguna persona que se empecina en rebajar la **potencia del personal branding** con los más variados argumentos, y uno de ellos cuestionándolo a través de blandir la espada de que como las personas tenemos distintos **roles** debemos gestionar varias marcas, para acabar queriendo demostrar que al final todo desemboca en un lío ingobernable. Dejadme decir que esto no es cierto y que la gestión de la propia marca no es complicada aunque, como todo en la vida, necesita algo de **trabajo, dedicación y valentía**.

El primer principio a tener en cuenta cuando gestiono mi propia marca es que “yo soy yo” en cualquier circunstancia y lugar. La vida nos lleva a tener que encarnar **diversos papeles** y fijaros que digo encarnar que no representar. Somos hijos, padres, alumnos, profesores, consultores, clientes, directivos, gestores entre otras cosas y lo bueno de la situación es que algunos de estos papeles se solapan, se encarnan de manera simultánea y a veces reflejan propuestas distintas de **valor** que van dirigidas a públicos también distintos.

La pregunta es recurrente: ¿tenemos una o varias identidades? ¿tenemos que gestionar una o varias identidades digitales? ¿vale la pena hacer algo ante tanto lío?

Nuestra **identidad** es una y sólo una. Somos quienes somos y no otra persona aunque tenemos distintos roles. Somos una sola marca que integra nuestra complejidad. Frente a esta situación hay diversas posibilidades de gestión que dependen de los objetivos que tengamos:

- **Gestionar la globalidad** y a través de nuestro relato, del mensaje, explicarla para evitar malos entendidos y equivocaciones. Nuestro storytelling es

siempre un reto pero al final no es demasiado complicado hacer que los demás nos entiendan, sólo necesitamos ser sinceros y claros cuando contemos nuestra historia.

• **Centrarnos en algún rol** que consideramos relevante en detrimento de los demás. Tiene sus ventajas porque nos especializa y nos puede ayudar a ser expertos en algo pero también limita la información que ofrecemos a los demás y nos puede hacer perder oportunidades.

Lo que no tiene sentido es que desarrollemos **identidades separadas** y paralelas que avancen de manera independiente y que interactúen aisladamente. ¿Recordáis el divide y vencerás? nuestros competidores se alegrarán, seguro, porque atomizaremos la audiencia y no podremos utilizar las experiencias emanadas de cada rol para potenciar el conjunto.

A mi me parece más enriquecedor ser **economista, emprendedor, profesor, doctorando y consultor en personal branding** de manera integrada que serlo de manera atomizada porque al final quien me busque sabrá que les puedo ayudar en muchas más situaciones que si me vieran troceado. De economistas, emprendedores, profesores, doctorados y consultores por separado hay como mínimo varios pero yo y sólo yo los reúno en su conjunto. Mis distintos roles son la palanca de mi marca personal.

No te comas el coco y alégrate si tienes una vida compleja y con muchos roles porque tendrás una **marca personal rica**.

Aprendiendo a relativizar

Guillem Recolons (24/02/2014)

Relativizar (RAE): Introducir en la consideración de un asunto aspectos que atenúan su importancia.

¿Por qué algunos cazatalentos consideran que una persona que supera los 45 ya no es útil?

Sinceramente, no creo que sea por la edad y sus efectos colaterales de supuesta pérdida de energía, neuronas, concentración,...

Estoy convencido que es por su capacidad de relativizar, de imponer una escala de valores acorde a su experiencia y coherente con su marca personal.

Aprender a relativizar es una virtud que se produce por la edad o por un acontecimiento dramático que nos obliga a reestablecer prioridades. Si una persona ha perdido a su padre, madre, o cualquier ser querido a una edad temprana, entenderá que ciertas costumbres de su vida son irrelevantes comparadas con la altura de vivir con dignidad. Si una persona descubre que su comportamiento está marcado por ciertos automatismos y no controla la situación, entenderá que necesita un cambio en su capacidad de relativizar.

He vivido muchos casos, acabando por el mío propio en que se ha producido esta situación. Con 38 años, el día del parto de mi primera y única hija, los médicos me avisaron que mi mujer no viviría más que unos pocos meses. Un cáncer en fase terminal amplificado por los efectos hormonales de un embarazo.

A partir de un momento así, tu vida cambia: lo que era tan importante (una presentación profesional a un cliente en tiempo récord, por ejemplo) pasa a segundo plano y lo que no era tan importante (meditar, una flor, una mirada, un libro, una caricia) pasa a primer plano. Aprendemos a relativizar, por edad o por una experiencia, un cambio.

Afortunadamente, y gracias a la voluntad y el esfuerzo de los médicos, mi mujer sigue en este mundo 13 años después; pero sigo manteniendo la escala de valores que adopté tras el parto: nada ni nadie es imprescindible, y si un cazatalentos prioriza tu capacidad de trabajar 20 horas seguidas a tu bienestar mental allá él (o ella).

Si tienes que montar un equipo, cuenta con personas que sepan relativizar: quizás ganarás menos dinero, pero sabrás distinguir lo urgente de lo realmente importante y dormirás más tranquilo. ¿Dónde encontrarlas? Fácil, pregunta si han sufrido una situación de cambio brusco en su vida o pregunta la edad.

Algunos falsos tópicos sobre Branding Personal

Andrés Pérez Ortega (07/11/2014)

A medida que un concepto se populariza, surgen por todas partes supuestos expertos que lo adulteran, prostituyen y degradan. Es algo inevitable y con el Branding Personal no es distinto. Por eso es necesario recordar de vez en cuando lo que es y también lo que no es. Aquí tienes algunas ideas erróneas sobre el desarrollo de la Marca Personal que me encuentro con frecuencia.

Esto es una americanada

Recientemente se ha celebrado Halloween y que parece que se ha asumido casi como si fuese una fiesta patronal más viene a cuento una de las críticas habituales al Branding Personal. Me refiero a que es un invento de los “yankees”.

En primer lugar despreciar una idea por su origen ya descalifica al descalificador. Pero es que, además no es cierto. La idea de gestionar la huella que dejamos en los demás es algo que existe desde que una persona se encontró con otra y trató de influir en ella. Quizás lo que ha cambiado es la posibilidad de dejar esa huella en más gente gracias a las herramientas de comunicación global que nos proporciona La Red y a la creación de algunos modelos y metodologías.

El Branding Personal es un concepto muy potente que tiene muchos elementos diferentes y que está desarrollándose gracias a las aportaciones de gente de todo el mundo.

Es sólo para autónomos, emprendedores y “freelances”

Uno de los pilares del Branding Personal es la responsabilidad individual, la capacidad de pensar por uno mismo y de gestionar un proyecto personal y profesional propio. Pero eso no significa que cualquiera, aunque trabaje para otros, no pueda desarrollar su propia Marca Personal dentro de una organización. Es cierto que quizás tenga algunas limitaciones a la hora de utilizar algunos canales de comunicación pero, a cambio, tendrá otras ventajas como la posibilidad de formarse y aprender en una empresa.

En mi opinión, no hay empleados, emprendedores, empresarios o desempleados, todos somos profesionales que debemos aprender a vender nuestro trabajo. Por

Lo tanto, el Branding Personal es aplicable en cualquier situación en la que alguien deba influir en otros para aumentar sus opciones de ser elegido.

Es egoísta, egocéntrico y narcisista

Incluir la palabra Personal en algún concepto, parece que se opone a lo colectivo, al grupo o al equipo. Quienes no se han preocupado de entender de qué va esto, rápidamente consideran que para que alguien progrese, el resto debe perder algo. Y no es así.

Una estrategia de Marca Personal tiene como propósito alcanzar unos objetivos personales o profesionales pero esa es sólo la primera parte de la ecuación. Si quieres conseguir cualquier cosa, deberás aportar algo a cambio. Por lo tanto, cuanto más elevadas sean tus metas, más deberás preocuparte por ayudar a otros.

El Branding Personal tiene una parte importante de introspección y autoanálisis, pero esa es sólo la primera etapa para descubrir lo que nos hace valiosos y nos permite ser útiles a los demás. Ninguna empresa o persona podrá dejar huella si no es capaz de aportar algo a su entorno.

Es sólo para famosos y gente con poder y recursos

Es habitual y muy impactante escoger ejemplos de gente popular, conocida o famosa para hablar de Branding Personal. Pero en la mayoría de los casos suelen ser malos modelos. Deportistas de éxito, presidentes de grandes países, actores, cantantes. No digo que no tengan una Marca Personal porque todos la tenemos o más bien la dejamos. Lo que ocurre es que lo que vemos de ellos suele ser una imagen artificial creada por asesores de imagen, expertos en comunicación y profesionales de los Social Media.

Si el Branding Personal se basa en la autenticidad pero no podemos estar seguros de que lo que vemos de ellos sea una persona o un personaje, entonces es mejor elegir otros ejemplos. Cualquier persona de tu entorno que te haya influido o creado un impacto de algún tipo es un ejemplo mucho mejor de Marca Personal.

Los profesionales con Marca Personal son los enemigos de la empresa

Hay un temor absurdo pero muy extendido a que los profesionales que trabajan para una compañía desarrollen una Marca Personal reconocida y se posicionen como expertos en su sector. Los que están en contra de que un profesional tenga

cierta influencia porque se ha convertido en una autoridad en su campo suelen acusarles de divos, caprichosos o exigentes. De lo que no se dan cuenta es que si alguien se comporta de un modo tan estúpido, acabará posicionándose como tal y debilitará su posicionamiento.

Pero por otra parte, los que consideran que los profesionales con Marca Personal pueden ser malos para una organización no parecen ver el lado positivo de todo esto. Me refiero a la buena imagen que van a transmitir sobre su empresa. Si en lugar de ocultar a los empleados, se les proporcionasen medios y recursos para posicionarse como especialistas en su sector conseguirían reforzar la marca de su compañía en lugar de debilitarla como piensan algunos.

El Branding Personal es asesoría de imagen o utilizar las Redes Sociales

Quizás nos hemos acostumbrado a la superficialidad, a juzgar todo por las apariencias, a no profundizar demasiado en las cosas por falta de tiempo. Pero parece que lo habitual es preocuparse más por la forma que por el fondo. Y este entorno es un caldo de cultivo perfecto para que al hablar de marcas y personas rápidamente se asocie a lo que se ve o al envase más que al contenido. Pero eso es falso.

Una Marca Personal sólo se sostiene si el individuo que hay detrás tiene unas creencias, valores y cualidades sólidas y bien definidas. Preocuparse por la forma de vestir, por estar en una Red Social o por los colores de la página web más que por la relevancia de la persona es justo lo opuesto al Branding Personal. No digo que no haya que tener en cuenta los factores externos, pero no es no lo primero ni lo más importante. La imagen y la visibilidad online sólo es la guinda del pastel.

La Marca Personal es una forma de engañar

Si te ha quedado claro que la Marca Personal se basa en la confianza y que un engaño puede destrozarse años de trabajo no debería explicarte nada más. Pero aun así hay gente que piensa que el Branding Personal consiste en crear una imagen ficticia y poco fiel de uno mismo.

No digo que no haya gente que se dedique a manipular, a mentir o engañar utilizando trucos o herramientas que se utilizan para posicionarse ante una audiencia. Pero el resultado no es una Marca Personal sino una ficción parecida a la de un actor que interpreta un papel.

Si el Branding Personal tiene una carga importante de autoanálisis y de reflexión es porque es imposible mantener una imagen falsa durante mucho tiempo. Sólo si sabes cual es tu identidad podrás dejar una huella clara, profunda y duradera. Si no sabes quién eres y tratas de interpretar un personaje, tarde o temprano se te caerá la máscara y quedarás en evidencia.

El Branding Personal nos convierte en “cosas”

Una de las consecuencias de asociar un término empresarial como el Branding a un ser humano puede hacer pensar que nos convierte en cosas, en productos, en objetos comercializables. Pero precisamente se trata de todo lo contrario.

Una marca trata de diferenciarnos, sacar lo que nos hace únicos, singulares, valiosos. Por lo tanto, el objetivo del Branding Personal no es homogeneizarnos, deshumanizarnos o “cosificarnos” sino todo lo contrario, sacar lo mejor de cada uno para que dejen de vernos como números.

Si no sabes quién eres ni tienes un plan propio acabarás formando parte de los planes de otros y eso es lo que te deshumaniza. Cuando tienes una Marca Personal fuerte no tienes que “venderte” tu, porque conseguirás que valoren lo que eres capaz de hacer. Eso aumenta tus grados de libertad y te permite ser tu mismo y no lo que quieren otros.

El Branding Personal nos hace ser artificiales

El Branding Personal es un proceso, un método que te permite desarrollarte y posicionarte como deseas para aumentar tus opciones de alcanzar tus objetivos. Sin embargo, para mucha gente, eso de seguir un plan les asusta mucho porque consideran que les va a quitar libertad cuando es justo lo contrario.

Al conocer las reglas del juego es cuando sabes entre qué límites puedes moverte y eso te permite hacer muchas cosas. Cuando no tienes un proyecto de vida no eres más libre, simplemente vas a estar a expensas de lo que suceda en tu entorno.

El Branding Personal es una forma de gestionar tu vida para alcanzar una meta. Es cierto que implica disciplina, trabajo y esfuerzo pero, al mismo tiempo, va a facilitarte las cosas y conseguir que tus esfuerzos sean más eficientes. Eso optimiza tus recursos y podrás utilizarlos para hacer las cosas que más te gustan.

Se puede vivir sin Marca Personal

“Yo no tengo Marca Personal ni quiero tenerla”. Esta es quizás el mayor error que suele leerse o escucharse cuando alguien critica el Branding Personal. No se dan cuenta que lo quieran o no, a todos nos etiquetan, nos “marcan”. Así que aunque crean que no dejan huella, se equivocan. El problema para ellos es que no saben cuál es.

El Branding Personal no es más que la gestión consciente de la percepción que generamos para que esas etiquetas que nos van a colgar, si o si, sean lo más parecidas a lo que queremos.

Y tú ¿en quién confías?

Jordi Collell (04/04/2014)

Confiar es tener la certeza de que alguien actuará de acuerdo a unas expectativas previamente definidas mediante un compromiso o la adhesión a una convención social. Confianza y marca van cogidas de la mano.

Hoy no hablaremos de la confianza que debe generar nuestra marca personal hacia nuestro público objetivo porque ya lo hemos tratado repetidas veces y no es momento para aburrir a nadie con cosas sabidas pero si intentaré aportar algo de luz sobre la que nosotros depositamos en los demás.

Siempre acabamos confiando en personas. En la vida, ya sea con promesas de amor o de negocio, en algún momento aparece alguien que nos activa los resortes de la confianza. Por esto es normal que nos preguntemos en quién debemos confiar.

Acertar o no con las personas en las que confiamos nos puede afectar anímicamente, nos puede doler en el bolsillo y en cualquier caso seguro que afectará a nuestra marca personal ya que la huella que dejaremos en los demás estará condicionada por el resultado de nuestra apuesta. La brevedad de las alianzas y las rupturas dañan nuestra imagen y pueden poner en cuestión nuestra capacidad de

trabajar en equipo; las ineficiencias y la falta de entendimiento práctico merman la capacidad de negocio y crean un efecto opuesto al deseado. Total que se puede crear un lío fenomenal.

David De Steno, profesor de psicología en la **Northwestern University** y autor del libro *The truth about trust*, expone en el número de marzo de la **Harvard Business Review** cuatro puntos a tener en cuenta siempre que se quiera confiar en alguien en el mundo de los negocios y que seguidamente reinterpreto.

1) Cuidado con la reputación. Lamentablemente las personas no siempre actúan de la misma forma ya que lo hacen según las circunstancias a las que están sometidas. La consistencia es pues algo circunstancial y dependiendo de si se actúa con una visión estratégica o cortoplacista el nivel de confianza variará. Por lo tanto el pedir referencias puede no funcionar.

2) El poder corrompe. Algunas investigaciones demuestran que a medida que crece el status y el poder, decrece la honestidad y la fiabilidad. En nuestro país tenemos una enorme experiencia colectiva sobre este punto, lamentablemente.

3) Los individuos que inspiran confianza pueden esconder incompetencia. Ser buena gente no implica saber hacer las cosas bien y si nos ponemos a recordar seguro que encontramos muchos ejemplos. Si lo que buscamos es competencia pidamos referencias porque en este caso si que funcionan ya que el desempeño es algo que se manifiesta de manera regular.

4) En caso de duda confiemos en nuestra intuición. Al final nuestro estómago es un buen indicador y mucho más fiable que los signos provenientes del lenguaje no verbal. Por fin he encontrado a alguien que ha demostrado que tocarse la cara, las manos, cruzar los brazos y otras chorradas no demuestran que alguien esté mintiendo y sea por ello motivo de desconfianza.

Y tu, ¿en quién confías?

¿Qué priorizamos, marca o producto?

Guillem Recolons (10/11/2014)

El branding, referido a la marca, es el conjunto de valores intangibles, y a la vez estos valores son los que fundamentan la diferencia.

En otras palabras, **dos productos idénticos se pueden diferenciar gracias a la marca**, y de ahí que la preferencia, la elección final, tenga mucho que ver con el branding. Cuando vamos a un bazar chino no vamos a buscar una experiencia de marca, vamos a buscar un producto, **un commodity**, algo barato, sustituible y funcional. Difícilmente un objeto comprado en ese tipo de canal ofrecerá una experiencia sensorial o espiritual, ya que carece de una marca que le dote de valores, personalidad, lugares, imágenes, frases, eslóganes, músicas...

A eso le añadiremos que una marca puede incluir varios productos, cosa que no suele suceder a la inversa.

¿Cómo afecta la dinámica marca/producto al personal branding?

Con las personas hay elementos comunes, pero también matices importantes. Todavía son muchos los profesionales que confunden marketing con branding, y la diferencia es clara: **el marketing trabaja para el conocimiento y el branding para el reconocimiento.**

Y lo mismo sucede con nuestra marca y nuestros productos. **La marca personal se construye en base a la percepción de valor de una persona, desde un punto de vista global y teniendo en cuenta factores emocional y espirituales. Nuestros productos proceden sobre todo de nuestras competencias, y se refieren a nuestra área funcional.**

Cuando hablamos de que Pedro es arquitecto hablamos de producto. Si añadimos que se formó en una universidad de prestigio, que trabajó con el equipo de **Luis Barragán**, y que está considerado como uno de los referentes de la arquitectura moderna, hablamos de marca.

Producto y marca en el Business Model Canvas

En el **modelo de negocio** creado por Alexander Osterwalder, distinguiría una parte que configura el producto y otra, bastante mayor, que configura la marca.



Como vemos en el modelo, existen unas áreas, coloreadas en azul que corresponden a nuestras funcionalidades, a nuestro producto: soy arquitecto, soy escritor, soy administrativo, me gradué en arquitectura, en periodismo o en derecho. Son las zonas reservadas a “Actividades clave” y “Recursos clave”. **Por si solas, estas áreas no nos distinguen ni nos dan reconocimiento, pero en cambio sin ellas no podemos sostener un modelo de negocio**, una estrategia de posicionamiento personal, y, en última instancia, una correcta gestión de nuestro branding personal.

Dicho de otro modo: **sin producto no hay modelo**. Pero en cambio, si tenemos un producto, podemos trabajar el branding para convertirnos en la opción diferencial, relevante y por ello preferente.

Así pues, respondiendo a la pregunta del título **¿qué priorizamos, marca o producto?**, queda claro que sin producto no tenemos modelo de negocio, y sin marca –o con marca commodity– no ofrecemos una propuesta global lo suficientemente atractiva como para ser la opción elegida. Por orden, necesitamos un producto sólido para que el branding tenga un punto de apoyo y un sentido competitivo.

Un enemigo es una oportunidad

Jordi Collell (11/04/2014)

¿Quién no ha tenido alguna vez algún enemigo? Alguien a quien de manera directa o indirecta hayamos percibido como una amenaza hacia nuestra persona o nuestra carrera profesional. ¿Hemos sido enemigos de alguna persona? A sabiendas o no y muchas veces contra nuestra voluntad seguro que nos hemos encontrado enfrente de terceros cuyas reacciones han sido de agresiva defensa y nos hemos preguntado por qué.

Muchas veces hemos aterrizado en un nuevo puesto de trabajo en el que sin saberlo hemos literalmente pisado las expectativas de otra persona que por este hecho, fuera de nuestro control, nos ha convertido en su enemigo. O hemos coincidido con algún colega que se ha sentido amenazado por nuestro empuje o nuestra creatividad o simplemente por nuestra presencia.

Aunque involuntaria y fuera de nuestro control directo este tipo de situaciones puede poner trabas a nuestra evolución profesional dañando nuestra marca personal, y en consecuencia hay que tomar cartas en el asunto.

Brian Uzzi y Shannon Dunlap, un profesor de la Kellogg School of Management y una periodista de New York, realizaron una investigación sobre este tema e idearon un proceso en tres etapas para convertir los enemigos en aliados que ese publicó en la Harvard Business Review en mayo del 2012.

La investigación demostró que la confianza reposa sobre la **razón** y las **emociones** de manera que si queremos recuperarla o conquistarla hemos de actuar en el mismo sentido y de aquí surge el proceso de las tres R.

Redirección. En primer lugar hay que redirigir las emociones negativas que hayamos causado a nuestro rival para que se alejen de nosotros. Buscar una excusa agradable para dar un vuelco a la situación, una comida o un viaje, para poder hablar claramente del asunto y exponer nuestro punto de vista, dejando claro cual es nuestro nivel de responsabilidad en la situación creada e intentando buscar puntos comunes que nos acerquen a nivel humano.

Reciprocidad. Se trata de dar antes de pedir. Ceder algo de valor ayuda enormemente a neutralizar una relación negativa y acto seguido seguro que se ponen

en marcha los mecanismos de la reciprocidad y se obtiene una contrapartida. La reciprocidad es una ley universal no escrita por la que cuando se recibe una ayuda se debe devolver de manera equivalente. Es de bien nacidos ser agradecidos, dice el refrán. La reciprocidad es una de las bases de las relaciones humanas y tiene un punto de desprendimiento porque si damos algo para seguidamente pedir la contrapartida no estamos estableciendo una relación si no una transacción que es algo conceptualmente diferente.

Racionalidad. Actúa cuando hemos completado las dos etapas anteriores y se basa en exponer de manera clara lo que “queremos y para que” lo queremos. Si contamos con nuestro interlocutor como aliado se lo decimos claramente. La racionalidad, que llega tras la redirección y la reciprocidad, permite que nuestro interlocutor enfoque la situación de manera razonada y entienda lo que pretendemos y que beneficios puede obtener con nuestra alianza. Al final se trata de dejar claro que los dos ganamos.

El **método de las 3R** es un puntal de nuestra capacidad de influencia y ayuda a dar la vuelta a todas las situaciones de rivalidad sean con los superiores, los subordinados o con personas de nuestro mismo nivel y es también una herramienta de gestión de marca personal porque permite dejar una huella visible, duradera y memorable en el corazón de las personas que nos rodean.

La confianza reposa sobre la razón y las emociones

COMPÁRTELO
EN TWITTER 

Tu marca es la suma de tus marcas

Xavier Roca Torruella (02/04/2014)

Las **marcas** son, a parte de un logotipo, un producto, una imagen... la percepción que tenemos sobre un determinado producto, empresa, ciudad, persona... Las marcas ocupan un espacio en nuestra mente. Son básicamente percepciones que van formándose, que van moldeándose con cada una de nuestras interacciones y están totalmente condicionadas por cómo percibimos (de forma totalmente subjetiva) cada una de estas interacciones.

Cada interacción que tengas con alguien va a significar un momento de la verdad

COMPÁRTELO
EN TWITTER 

Uno de los conceptos más importantes del marketing es lo que se conoce como los **momentos de la verdad**. Son aquellos momentos en los que el consumidor entra en contacto directo con el producto. Son momentos realmente importantes pues en ellos se decide el éxito de un producto e incluso de la empresa. El concepto de “momento de la verdad” fue creado por la multinacional **Procter & Gamble** hace ya unos cuantos años para referirse a estos instantes en los que un producto “se la juega”. Durante muchos años, los profesionales del marketing han considerado básicamente 2 momentos de la verdad. Se conoce como el **primer momento** de la verdad cuando el consumidor entra en contacto con el producto (generalmente en el punto de venta) y es en ese preciso instante cuando decide comprarlo o bien escoger otra marca o incluso no comprar. El **segundo momento** de la verdad tienen lugar cuando el consumidor, una vez ha comprado el producto, empieza a utilizarlo. En ese momento, de forma consciente o inconsciente el consumidor empieza a valorar el producto, lo compara con las expectativas que tenía sobre el mismo y, cuando el resultado supera las expectativas está satisfecho (o insatisfecho en caso contrario). Más adelante, los profesionales del marketing añadieron un nuevo momento de la verdad; le llamaron el “momento cero” (el conocido como ZMOT – “zero moment of truth”). Este momento es también realmente crítico y sucede básicamente en Internet, antes

del contacto físico con el producto cuando el consumidor empieza a obtener información sobre el producto en cuestión.

En las marcas personales sucede de forma francamente parecida. Tu primer contacto con alguien influye notablemente en la percepción que tenga sobre ti. Recuerda la famosa cita “sólo existe una ocasión para causar una buena primera impresión”. A partir de este momento, cada interacción que tengas con alguien, cada apretón de manos, conversación, artículo, charla, ponencia... va a significar un momento de la verdad. Diferentes momentos, diferentes contactos que van a ser decisivos en la percepción que alguien se forme sobre ti.

También en el mundo del personal branding resulta decisivo el llamado momento cero. Este momento también tiene lugar en Internet y básicamente se produce cuando alguien obtiene información de ti a través de Internet (mayoritariamente a través de Google. Por este motivo debes prestar especial atención a lo que Google dice de ti. Googleate con frecuencia o utiliza las alertas de Google para monitorizar qué información aparece en la red relacionada con tu marca personal. En un mundo cada vez más digital, tener una buena presencia en Internet resulta imprescindible para dejar una buena marca personal.

Recuerda que, a parte de este momento cero (previo al contacto real), cada interacción cuenta. Presta especial atención a cómo son tus contactos con tu público objetivo. Todo cuenta. Cada palabra, cada acción va dejando marca en los demás. Al final, tu marca personal (la imagen que tienen las personas de ti) es la suma de todas las veces que has dejado marca. Aprovecha y cuida cada momento de la verdad, desde el momento cero hasta el momento de la verdad más insignificante ya que cada momento cuenta. Porque, al final, tu marca es la suma de tus marcas.

Aprovéchalas, valdrá la pena.

Debes prestar especial atención a lo que Google dice de ti

COMPÁRTELO
EN TWITTER 

La importancia creciente de nuestras competencias transversales “soft”

Guillem Recolons (21/07/2014)

Hace algunos años los expertos en materia de liderazgo trazaban, según leo en un artículo de 1999 de **HBR**, las tres grandes competencias que todo profesional debía poseer para liderar:

- Manejar la **ambigüedad**
- Tratar la empresa como una red de múltiples conexiones y relaciones, y no como un sistema lineal
- Ser conscientes de que la capacidad de liderar está presente en empleados a todos los niveles.

Es muy posible que esas tres competencias sigan siendo válidas, pero hoy se trabaja con un concepto más amplio y rico, las denominadas **competencias transversales**, cuya importancia en la gestión del branding personal y de la carrera profesional son cada día mayores.

¿Qué entendemos por competencias transversales?

Se refieren a las características de la persona que entran en juego en respuesta a una petición del entorno organizativo. En este [enlace](#) de la Universidad de Córdoba figuran las principales competencias transversales.

En un excelente artículo de la especialista **Charo Armenteros** en Educaweb, la autora distingue dos tipos de competencias transversales, **las hard y las soft**: Las hard son aquellas que llevamos con nosotros, aprendidas desde el conocimiento, y que pueden ser útiles para cualquier tipo de empresa, mientras que las soft se refieren al VALOR AÑADIDO que aportamos con nuestra actitud.

Las principales **diferencias entre la transversalidad hard y soft son**, en opinión de la coach especialista **Lei Han**, estas tres:

1. En las “**hard**” interviene la inteligencia o **coeficiente intelectual**. Para destacar en “**soft**”, sin embargo, la clave está en la **inteligencia emocional**. Ejemplos de competencias transversales “hard” son las matemáticas, la física, la contabilidad, la programación, las finanzas, biología, química, estadística, etc ... En este [ENLACE](#) están las 28 competencias “hard” que identifica Lei Han.

2. Las competencias transversales hard son habilidades **que se mantienen independientemente de la empresa**, circunstancia o personas con las que trabaja. Por el contrario, las **"soft" son habilidades de autogestión y habilidades de las personas**, que intervienen a raíz de cambios de reglas en función de la cultura de la empresa y la gente que trabaja. Por ejemplo, la programación es una competencia difícil. Las reglas sobre cómo puede uno ser bueno en la creación del mejor código para hacer una función no varía en función del lugar de trabajo. Las habilidades de comunicación son, en cambio, un conjunto de competencias transversales soft, las podríamos definir como aptitudes interpersonales. No será lo mismo comunicar con un programador que con un CEO, y esas habilidades constituyen las competencias soft.

3. **Las competencias hard se pueden aprender en la escuela y en los libros.** Por ejemplo, la contabilidad es una habilidad difícil, pero se puede aprender con relativa facilidad. Por el contrario, no hay un camino fácil para aprender las competencias transversales soft, no se suelen enseñar en la escuela y normalmente se adquieren en entornos profesionales con el método de prueba y error.

4. Entonces, ¿apostamos por hard o soft?

Lamento la ambigüedad de la respuesta, pero depende. Si uno ha estudiado física, mejor apoyarse en competencias hard: el trato con personas quizás no sea prioritario. Un abogado requiere un equilibrio muy claro entre hard y soft. Y un vendedor necesita pocas hard skills y montañas de soft: el trato con personas es prioritario.

Soft skills y personal branding

Con toda probabilidad, las competencias soft, ligadas a la inteligencia emocional, serán cada vez más demandadas en entornos profesionales. La necesidad de un **networking** constante y eficaz ya no será competencia exclusiva de directivos o profesionales del área comercial y RRPP.

Cualquier profesional de una empresa es un embajador de su marca, y tiene en sus manos la capacidad de generar relaciones de valor con los stakeholders y de aportar un valor para si mismo y para su organización que tendrá consecuencias positivas y medibles.

Podemos: el nuevo branding político

Toni Muñoz (24/11/2014)

Es muy probable que Podemos, en las próximas Elecciones Generales españolas (2015), desbanque al Partido Popular (PP) y al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) como la primera fuerza política española. Sería sin duda un hecho inédito e histórico, porque un partido recién creado y en las antípodas de lo que son los grandes partidos políticos españoles y de lo que la gente ha votado en todas las anteriores legislaturas podría acabar con el bipartidismo, característica principal del sistema político español.

A muchos el fenómeno Podemos les ha pillado en fuera de juego y han tenido que estudiarlo y tratado de entender las **claves de su éxito**. Después de los resultados de las pasadas elecciones europeas muchos lo descubrieron (me incluyo) y en muy pocos meses se ha consolidado como una alternativa real a PP y PSOE. La cosa parece que va en serio porque, según estudios **oficiales** y **oficiosos**, ya es la primera fuerza política en intención de voto directo.

Podemos vende, así se lo reconocía el propio Iglesias a **Jordi Évole** en la **entrevista** que le hizo hace unas semanas en el programa de TV Salvados. Las televisiones se los rifan porque saben que si algún dirigente del nuevo partido es entrevistado o aparece en algún debate las audiencias se disparan. Salir en los medios les ha ayudado a darse a conocer y a difundir su mensaje político, permitiéndoles **consolidarse como alternativa**, pero también han sido el movimiento político que mejor ha sabido aprovechar el potencial de internet y las redes sociales. Sin ellas no habrían llegado tan lejos y es evidente que representan a una nueva generación que entiende y dominan el nuevo lenguaje digital y la comunicación 2.0.

Aunque, más allá de que hayan sabido exprimir al máximo las posibilidades que los medios de comunicación les ofrecían, si lo que dicen no hubiese gustado no hubiese acabado por atraer a tanta gente.

Podemos representa una cosa, es un mensaje, una idea: la refundación del sistema democrático español, esa es su marca.

Si el cambio lo prometen muchos otros partidos que estaban antes que ellos ¿por qué se les toma en serio, por qué están convenciendo a la opinión pública? Si se analiza el fenómeno, veremos que debajo de la marca Podemos existe un bran-

ding político complejo pero de profundo calado. Veamos las marcas de Podemos:

#PabloIglesias. No hay movimiento político que triunfe sin un líder que lo guíe, impulse y dirija. Las personas buscamos liderazgos fuertes que nos digan qué, cómo, cuándo: que nos marquen el camino. Pablo Iglesias es el protagonista indiscutible de Podemos, sin el cual seguramente no habrían llegado tan lejos.

#Casta. Probablemente su idea más popular y de la que se derivan las demás. Han etiquetado al establishment político/económico/empresarial/periodístico como una casta y los identifican con una élite que trabaja sólo para y por ellos en contra del interés general y encerrados en sí mismos e impermeables a las demandas ciudadanas. De esto han hecho su leit motiv.

#Podemos. Toman el relevo de Barack Obama: del “Yes We Can” al “sí se puede” o “claro que podemos”. El movimiento político denuncia una situación determinada pero sobre todo expresa un mensaje positivo de cambio y anuncian que están para ganar: “No hemos venido para ser un partido testimonial, sino para gobernar”, dice Iglesias cada vez que puede. La gente se los cree más allá de que sus propuestas sean realizables porque representan para muchos la “esperanza” del cambio, pero también porque ellos mismos son los primeros que se creen que pueden.

#Aporellos. De la denuncia de la casta a la promesa de hacer limpieza. Si por algo la gente quiere votarlos es porque prometen acabar con la corrupción y con un sistema que juzgan injusto e insolidario. Así fue aclamado Pablo Iglesias cuando fue elegido Secretario General de Podemos, al grito de “a por ellos”.

#Democracia. “La corrupción es una pandemia que amenaza la supervivencia de la democracia”. A Pablo Iglesias, como hemos dicho antes, su propuesta le puede cojear por su discurso izquierda-derecha, económicamente hablando, pero su estrategia está centrada en el eje poder-ciudadanía. Democracia no como un sistema político en el que con votar cada 4 años haya suficiente, sino como un sistema de empoderamiento ciudadano de las instituciones y el poder. La gente quiere protagonismo y que se le tenga en cuenta y el discurso de Podemos encaja muy bien con esta demanda.

Madrid y el legado de Botella

Javier Santamarta del Pozo (01/10/2014)

Jose I Bonaparte

Giuseppe Napoleone Buonaparte, o como ha sido conocido por estos lares, **Pepe Botella**, tiene un extraño récord: el de haber sido seguramente un magnífico rey, y por supuesto **el mejor alcalde de Madrid** después del habitual tópico con el que se nomina a su predecesor Borbón, Carlos III. Sin embargo, ha pasado a la **Historia** como un usurpador ambicioso y borracho. **Dejó marca**, pero no la que se merecía. Y es que a la hora de trabajar una marca personal, no todo está en nuestras manos.

El omnipotente **Napoleón** había nombrado a su hermano mayor **José**, rey de Nápoles previamente antes de hacerlo de las Españas, aunque no dejó de ser un justo **premio** a quién había hecho una carrera **espectacular**, no a la sombra del Emperador, sino a su lado. Le acompañó en la Campaña de Italia en donde el Pequeño Corso empieza a hacerse **grande**, y durante muchos años fue el perfecto **diplomático** ante varias cortes y repúblicas.

Su **biografía** no es ciertamente la de un advenedizo, y fue en muchas ocasiones la mano derecha del amo de **Europa**. No en vano descansa a su diestra también en una no tan visitada tumba en Los Inválidos parisinos, con todos los **honores** y boato tan del gusto francés.

Cuando fue **designado** para ser rey acorde a un sistema de juramento ad hoc (pues la carajera que habían montado entre Carlos IV y su hijo Fernando VII había convertido a España en una monarquía sin rey), quiso serlo acorde a una legislación que intentaba fuera **moderna**, otorgando el olvidado y breve Estatuto de Bayona, que sería el **marco constitucional** dado en 1808 para las Españas y las Indias (sic).

No reconocido ante las **Cortes** y la mayoría de las Juntas de gobierno existentes (estamos ya en plena guerra contra el francés), intentó ponerse manos a la obra queriendo dejar una impronta personal con la que fuera **aceptado** y aún **querido** por su pueblo. Y se puso a tomar decisiones para modernizar, no sólo su reino, sino hasta su capital. Y lo logró... aunque nunca han sido reconocidos sus logros. Es más, poca gente podría decir alguno pese a que muchos los habrán disfrutado viajando a Madrid, y desde luego, ningún madrileño reconocerá tales

como propios del hermano borracho de Napoleón... aunque realmente tampoco nunca bebiera.

¿A quién no le sorprendería el saber que el archiconocido **Museo del Prado** fue idea y fundación del bueno de José? El llamado Museo Josefino intentaba incluso parar el **expolio** de obras de arte a Francia, y crear unos museos reales **abiertos** para todos. Ciertamente que al final, cuando huyó a uña de caballo, acabó siendo **cómplice** de tal expolio con el conocido como “Equipaje del Rey José”.

Aunque lo más gracioso es que acabara **recuperado** por los ingleses del Duque de Wellington (Generalísimo y Grande de España)... y por tanto con sede hoy en día de tales obras en **Londres**, claro.

¿Quién podría decir que algunas de las plazas más emblemáticas de la **Villa y Corte** fueron promovidas por él, como lo son la espectacular de **Oriente** y la populosa de **Santa Ana**? ¿Qué el origen del **Ministerio del Interior** está en el Ministerio de Policía creado por él? ¿O que negoció incluso (no dejaba de ser un diplomático con una experiencia más que probada), con la poderosa jerarquía eclesiástica la desaparición de la **Inquisición** de manera en que hasta el pueblo quedara reconocido como sujeto aquiescente en la **abolición** de una institución no tan popular ni arraigada como se supone?

Pese a las grandes avenidas, el crear auténticos pulmones mediante derribos y creaciones de tantas plazas (con las que se ganó otro mote: el Plazuelas), aumentar la **salubridad** de la urbe echando fuera mataderos y poniendo los cementerios extramuros, la capital no tiene siquiera una mísera calle que lo recuerde. Por no hablar de que pese a ser, según todas las **crónicas**, una persona amable, cortés y educada, pasara su estancia española en **soledad**, y pasado su nombre en estos pagos como ejemplo de usurpador e intruso, y hasta de beodo. Este fue **José I Bonaparte**. O Pepe Botella. La marca de un rey que posiblemente hubiera sido un gran rey y que, desde luego, fue un gran alcalde para Madrid. Al menos ahí dejó su impronta en sus obras. No es mal **legado**.

EL efecto de tu marca personal

Pablo Adán Micó (19/02/2014)

Es muy posible que una de las definiciones más acertadas de lo que significa la marca personal sea “es el aroma que dejamos en los demás”. Al fin y al cabo las marcas no las posiciona quien las crea, sino el público que las convive tal y como las percibe. Se antoja pues de gran relevancia conocer ese **EFECTO** del que nos habla **Sonia González** en su libro del mismo nombre.

Debemos descubrir pues ese **EFECTO** que causamos en los demás para potenciarlo –si es que se asemeja a lo que pretendemos transmitir como personas, o corregirlo –si se encuentra lejos de nuestras intención.

Pero intenciones no son realidades. Si **no** hay correspondencia entre lo que soy y lo que los demás perciben que soy, hay crisis de identidad.

Puedes mejorar muchas facetas de tu marca: aptitudes, conocimientos, cualidades, valores... pero esta es la final y decisiva clave como marca. Podemos causar muchos tipos de efecto como marcas personales:

- Confianza, lealtad.
- Motivador.
- Inspirador, guía.
- Emprendedor.
- Solidario, comprometido.
- Etc

No estaría de más que fuéramos capaces de articular una serie de herramientas que nos ayudaran a descubrir ese efecto. Muchas de ellas ya forman parte de la lista de dinámicas de grupo y de rol play en campos como la comunicación personal, la asertividad e incluso en auditorías de recursos humanos, por ejemplo:

- Hablar en ausencia.
- Mi argumento de vida.
- Autobiografía.
- Mi rol, mi desempeño.
- Feedback 360º.
- Mi filosofía.
- La rueda de la vida.
- Etc.

Sea cual sea su nombre, origen y aplicación, debemos escuchar a los demás y escucharnos a nosotros mismos. Debemos ser curiosos con nosotros, críticos y exigentes.

Y sobre averiguar si generamos algún efecto en los demás... y qué efecto producimos. Es, en cierto modo, el principio y el final para todo lo demás.

Parásitos, oportunistas, auténticos y terroristas

Jordi Collell (17/02/2014)

Aunque el personal branding se mueve en el entorno de las ciencias sociales, la comunicación, la publicidad, el marketing y las humanidades en general como se refiere única y exclusivamente a personas no podemos olvidar que venimos de donde venimos y que algunos patrones de comportamiento encuentran su reflejo en este universo llamado Reino Animal.

Esta semana vamos a comentar algunas formas de comportamiento que por ser frecuentes y molestas pueden afectar negativamente a nuestra marca personal.

La simbiosis es en principio la asociación de diversos organismos para gozar de beneficios mutuos. Pensemos en el pájaro que ayuda a los cocodrilos a limpiar sus dientes alimentándose de los residuos o de los parásitos que anidan en la boca del reptil. En principio es una relación de confianza, un gana – ganas, porque todas las partes obtienen un beneficio y de esta manera nunca sucede que el pájaro en cuestión acabe en el estómago del cocodrilo.

En el caso de los humanos la situación puede cambiar y las relaciones simbióticas acaban derivando en una tipología que, de entrada, resulta poco agradable a una de las partes y además puede dañar su reputación y su marca personal.

Una forma simbiótica perversa muy conocida en muchos ámbitos personales y profesionales es el **parasitismo**. Es un parásito aquel individuo que decide depender de otro aprovechando sus recursos materiales o su conocimiento únicamente en beneficio propio. Normalmente actúa con discreción o más bien de manera sutil aprovechando una situación de confianza que utiliza para captar ya sea información o conocimiento que utilizará en el momento oportuno para debilitar al otro y salir fortalecido. El individuo parásito no remata nunca a su víctima, la debilita física o moralmente pero permite que siga viva para seguir reproduciendo el modelo.

El **oportunismo es** otra variante del comportamiento simbiótico muy frecuente en el mundo profesional. El oportunista es un individuo que siempre va en búsqueda de oportunidades fijándose en lo que hacen los demás para reproducirlo pero sin hacer mejorar la propuesta de valor. Repite conceptos, clona modelos y los banaliza hasta hacerles perder valor. El oportunista no mata a nadie pero como desvirtúa el trabajo ajeno acaba resultando una molestia que erosiona la marca personal de sus víctimas. El oportunista no desaparece y cuando ha quedado una idea busca inmediatamente otra para seguir reproduciendo su modelo.

Una variante más perversa comportamiento oportunista son los **auténticos**. Se trata de oportunistas que desprecian a aquellos que se esfuerzan por ser conocidos, reconocidos y memorables, desprecian el concepto marca personal y se adhieren a una idea, concepto o modelo de negocio para ofrecerlo gratis al mercado. Basan su autenticidad en una posición anti-mercantilista, en alardear que su misión es compartir y al final acaban regalando aquello que no les ha costado nada desarrollar.

Finalmente nos encontramos con los **terroristas** que son aquellos que se lapan a lo que sea con la finalidad de destruirlo. Hacen ver que les mueve algún tipo de interés para generar una situación de confianza y al final aprovechan la ocasión para cargarse las propuestas de valor que han desarrollado los demás. Al final como todo el mundo sale perdiendo podemos concluir que se trata de un comportamiento simbiótico invertido.

La conclusión de todo este entramado es que si realmente queremos gestionar nuestra marca personal hemos de estar atentos a los comportamientos que la amenazan. Cuando una marca personal se libera de su entorno tóxico aumenta su valor.

Sin propósito somos caos

Jordi Collell (02/06/2014)

Una charla, una conferencia o una clase son diálogos de persona a persona entre el que la imparte y los que escuchan y participan. Elaborar contenidos y volcarlos ante un público genera un flujo bidireccional que impacta tanto en el emisor como en el receptor. Estoy hablando desde mi experiencia, claro, y es posible que otros lo perciban de distinta manera.

Una vez me invitaron a dar una conferencia sobre cómo un coach puede hacerse visible en el IV Congreso de Coaching y Liderazgo celebrado en Barcelona de la mano del **Institut Gomà** y de su directora **Herminia Gomà** y mientras hablaba de cómo gestionar la marca personal me venía a la mente la palabra propósito. Sin un propósito, sin una visión, sin ser capaces de explicar el por qué estamos en el mundo nuestra marca personal es difícilmente gestionable. Propósito y misión son sinónimos y dan respuesta, en parte, a la pregunta de ¿quiénes somos? que culmina el proceso de autoconocimiento.

Yo soy un explorador de la vida que ayuda a los demás a encontrar su propio camino para ser diferentes, conocidos, reconocidos, memorables y elegidos.

Esta es mi visión y me mueve a actuar día tras día, reto tras reto, obstáculo tras obstáculo y me ha sido indispensable para sortear esta crisis sin fin que nos está hastiando.

El redactado de la visión es personal e intransferible, no se puede delegar porque refleja lo más íntimo de nuestra identidad y necesita estar elaborado en un lenguaje claro, conciso y retador. Tiene que escribirse usando nuestras propias palabras y debe resumir nuestra esencia.

En marca personal la identidad tiene una relación directa con la alteridad, nuestra esencia tiene sentido en la medida que puede ser percibida por los demás. Si nadie nos ve no existimos y si nadie es capaz de captar nuestra identidad nuestra marca se diluye. De esta manera una vez redactada nuestra declaración de propósito, nuestra visión, es imprescindible leerla a los demás para verificar si realmente refleja lo que somos y, dependiendo de cual sea el feed back recibido la podremos ir puliendo hasta que se convierta en una auténtica carta de presentación.

Si el propósito no invita a la acción, si la misión no es impactante en palabras Craig y Snook en su artículo “From Purpose to Impact” publicado por la Harvard Business Review del mes de mayo de 2014, pierde fuerza y se esteriliza.

Según estos autores al redactado y verificación deben seguirle la formulación de objetivos a cinco, dos y un año y un plan a muy corto plazo para hilvanar la aguja teniendo en cuenta los recursos y alianzas clave con los que iniciar la singladura. En otras palabras a la visión debe seguirle una misión que nos permita tener los pies tocando el suelo y que nos permita saber qué vamos a hacer primero de manera genérica y luego detallada.

Mi misión es ser coach y estratega de personal branding. Esta es la manera que he elegido para ir materializando mi propósito.

Os tengo que confesar que hasta que no tomé consciencia de mi visión y me grabé su redactado en mi corazón andaba por la vida con espíritu de naufrago, de resistente, de superviviente y a pesar de ello las cosas me iban francamente bien pero no era feliz. Ahora tengo las riendas de mi vida y se que lo que hago tiene sentido.

Inmediatez, frustración y personal branding

Jordi Collell (16/06/2014)

Estamos acostumbrados a manejar mucha información. Acudir a un buscador, teclear la palabra o el concepto que buscamos y recibir un alud de resultados es cuestión de segundos. Si tenemos un problema de tipo práctico para solucionarlo nos vamos a un foro y de manera inmediata recibimos con casi total seguridad, la respuesta que necesitamos y hasta es posible que esté en formato de video o tutorial para facilitar todavía más las cosas.

Estamos acostumbrados a la inmediatez y tenemos tendencia a rechazar aquello que no aparezca en un instante. Diez segundos es media vida, treinta se hacen insoportables y un minuto es una eternidad.

La inmediatez y la gestión de la marca personal son malas compañeras de viaje. Es un principio que tenemos que recordar en bastantes ocasiones a clientes y participantes en talleres la gestión de la marca personal tiene sus tiempos, requiere incorporar hábitos, conocimientos y cambios personales y esto se consigue a base de invertir esfuerzos y tiempo. Nadie ha dicho nunca que ser el elegido por los demás se consiga tras unos pocos clicks.

La búsqueda de resultados prácticos inmediatos está relacionado con la cultura del tener y la gestión de la marca personal forma parte de la cultura del ser. Anteponer el tener al ser es empezar la casa por el tejado.

Las mejoras personales, el reconocimiento por parte de los demás, el convertirse en un experto o incorporar nuevas técnicas para comunicar mejor son el resultado de los cambios que previamente se han realizado en nuestro interior y sin los cuales todo producto resulta efímero e ineficaz.

Saber venderse es uno de los objetivos recurrentes que se proponen los asistentes a nuestros talleres. Es algo que no se consigue de inmediato porque es el resultado de haber incorporado altas dosis de autoconocimiento, reflexionado sobre lo que se ofrece a los demás, la propuesta de valor, para poder explicar en qué somos diferentes, haber elaborado un mensaje y escogido el público al que lo queremos dirigir.

Para conseguirlo no existe ningún elixir, ninguna piedra filosofal ni, por supuesto, ninguna fórmula mágica. Nosotros abrimos puertas y ofrecemos método; la práctica regular y el tiempo se encargan del resto y en cualquier caso para obtener resultados nuevos antes hemos de cambiar. El ser siempre va antes del tener y si esperamos lo contrario lo más seguro es que aparezca la frustración.

Identidad, Haiku y Marca Personal

Enrique Rueda (12/12/2014)

En estos últimos días he tenido la suerte de compartir conversaciones con tres excelentes profesionales de diversos ámbitos. Aunque no se conocen entre sí, los tres comparten algunas características: son muy buenos en lo que hacen; han conseguido compatibilizar vida personal y profesional; se sienten bien, están a gusto con lo que hacen y el dinero no es su motivación principal en la vida. Tampoco son partidarios de que los cambios que les permitan ganar mayor visibilidad provengan de una desvirtuación o «teatralización» de sus vidas, es decir, una ruptura con sus valores y su identidad. Dos de ellos llegaron a decirme con distintas palabras, respondiendo a aquello que yo entendía que les podría ayudar a ganar «mayor presencia»: «YO SÓLO SÉ SER EL QUE SOY» (permitidme que en esta ocasión escriba la gran lección aprendida en mayúsculas).

Efectivamente, para tomar el control de las etiquetas que quieras o no te van a poner, y para que se parezcan lo más posible a lo que tú quieres que sean debes partir de ti mismo, de conocerte, de tu identidad, debes saber bien quién eres.

Porque esto posibilitará saber qué puedes aportar y en qué te diferencias, algo que es, en última instancia, la consecuencia de una buena gestión de los recursos del personal branding. Tu identidad es la versión auténtica y más real de ti mismo, o, como nos recuerda una de las definiciones del diccionario de la RAE, identidad es «la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás».

Una vez que te reconoces íntimamente, puedes comprender más fácil qué puedes aportar, qué puedes hacer y en qué se diferencia de los demás, es decir, puedes acceder a tu producto. En este sentido, quiero compartir con vosotros cómo concibo la relación entre identidad y producto referida al personal branding. Suelo decir que «no quiero que me digas quién eres sino que prefiero que lo que hagas me diga quién eres». Hay una intersección inequívoca entre ser y hacer, verbos que se retroalimentan y se autodefinen mutuamente para el éxito personal y profesional.

Seguro que si estás interesado en la poesía has escuchado hablar o has leído algún haiku. Si pensamos en literatura japonesa, inmediatamente nos vienen a la cabeza estos breves poemas. El haiku es la quintaesencia de la poesía japonesa

Se trata de poemas que en su brevedad contienen la totalidad de la vida. Si hacemos una lectura superficial, podemos tener la impresión de que es un texto cargado de literalidad e, incluso, que no aporta nada, pero es justamente al contrario, es el canto emocionado del poeta al éxtasis que le produce la naturaleza. Trata de despertar y poner en solfa cada detalle de la naturaleza: lo que vemos y lo que no vemos.

El haiku, en palabras de **José María Bermejo**, surge de la «honda comunión con la naturaleza que nos revela lo que somos». El poeta **Matsuo Batshô** sugería «seguir la naturaleza, volver a la naturaleza», pues, según él, «la naturaleza transmite, en forma cambiante, la verdad inmutable.

Desde ese centro que irradia sobre todo, nada es indigno de ser observado y cantado». Y yo pregunto, ¿no es acaso nuestra identidad ese centro que nos permite irradiar sobre todo, y, en definitiva, dejar la huella que nos permita ser la opción preferente?

Marca Personal y Psicología

Francesc Segarra (10/12/2014)

“No hay nada tan práctico como una buena teoría”, decía frecuentemente **Kurt Lewin** (1890 – 1947), uno de los fundadores de la **psicología moderna**. A mi entender, no le faltaba razón. Cuando quiero colgar un cuadro, uso un martillo.

Cuando mi objetivo es ajustar un tornillo, uso un destornillador. Cuando pienso en la psicología, veo una gran caja de herramientas a mi disposición. ¿Entonces, por qué no hacer lo mismo?

La psicología, básicamente, es la ciencia que estudia la **experiencia humana**, los **procesos mentales** y las conductas.

¿Y qué es el **personal branding** sino una experiencia humana? ¿No es acaso una manera de reconocernos a nosotros mismos y de reconocer lo que nos rodea?

La psicología certifica científicamente cómo funciona un proceso psicológico. Esto supone que, con cierta garantía, podremos ponerlo en práctica en la realidad. ¡Tenemos una herramienta! Imaginemos las posibilidades que nos brinda tener una inmensa caja de herramientas para usar en un proceso de personal branding.

La psicología nos da un baño de humildad, descubriendo las imperfecciones de nuestro cerebro y nuestra cognición. A cambio, nos **dotará de recursos** para **superar nuestros límites**, abrir puertas cerradas, generar cambio en nosotros y en los demás, **pasar de la idea a la acción** y hacer que suceda aquello que creíamos imposible.

Descubriremos que somos seres **inherentemente sociales**. Y ello nos hace percibir la realidad que nos rodea de una manera única. Pretendemos e intentamos entenderla, ordenarla, etiquetarla, categorizarla, dimensionarla, etc. No negaremos la dificultad que ello representa hoy en día. Algunos esquemas aprendidos se nos han diluido en nuestras manos. Pero tampoco vamos a negar las **oportunidades increíbles** que la situación nos otorga.

Podemos volver a humanizar todo lo que hemos creado. Necesitamos volver a confiar en aquello que nos hace únicos, imprescindibles, insustituibles. Tomemos de la ciencia recursos que nos permitan **humanizar proyectos**, empresas y organizaciones, dotándolos de cualidades lo más similares posibles a las que solo poseemos las personas.

Hoy, más que nunca, necesitaremos coger de esta gran caja de herramientas llamada **psicología, recursos** y **estrategias** para poder ser flexibles y determinantes en reordenar nuestro contexto.

¿Abrimos la caja?

¿Y qué es el personal branding sino una experiencia humana?

COMPÁRTELO
EN TWITTER 

2

ESTRATEGIA



¿Cuánto tiempo necesito para gestionar mi marca personal?

Guillem Recolons (08/10/2014)

Perdona que te responda a la gallega: ¿Cuánto tiempo necesitas para crear un hábito?

Robin S. Sharma, autor de “**El monje que vendió su Ferrari**” nos habla de **21 días seguidos** el tiempo necesario para crear un hábito. Sin embargo, y conciente de que puedo frustrar expectativas, en marca personal diría que el proceso es algo más largo (aunque muy edificante e inspirador). Me explico.

Para gestionar mi marca personal primero **necesito saber cómo se gestiona**, y ese PROCESO de aprendizaje lleva unos buenos tres meses si uno quiere hacerlo como Dios manda.

Una vez conocido el proceso, podemos iniciar la fase de desarrollo, para la cual 21 días pueden ayudar si no fuera por un pequeño detalle: no se verán resultados todavía, lo cual puede dejar caer la motivación. Así que diríamos que **el tiempo que necesito para gestionar mi marca personal es aquel necesario para observar los primeros resultados deseados**. Siento no ser más concreto, pero siempre dependerá de los objetivos marcados.

Si uno pretende **posicionarse profesionalmente** para dejar clara su **propuesta de valor** para con los demás, este proceso no tiene fin; una vez se empieza no se puede parar, no se debería parar.

Si el objetivo central es **encontrar un trabajo** hablamos de un tiempo finito, que supuestamente acabará el día que en que se empiece a trabajar. Y digo supuestamente porque los personal branders nos cansamos de repetir la frase castiza “**todo el mundo se acuerda de Santa Bárbara cuando truena**”, referida a que muchas personas bajan la guardia en cuanto han conseguido un trabajo sin ser concientes de que todo trabajo es efímero.

La pregunta del tiempo necesario para gestionar la marca personal tiene una gemela referida al **tiempo necesario para gestionar las redes sociales**. Y la pregunta la suelen hacer personas que aseguran no tener tiempo, con lo que la

respuesta es mucho más fácil y lógica: **si no tienes tiempo, no preguntes, no podrás gestionar jamás tu marca personal, ni tus redes sociales**, ni ir al gimnasio, ni aprender a comer más sano, ni nada.

Malas noticias para los que no son de agenda flexible. Buenas para los que piensan que **dentro de cada uno de nosotros existe la posibilidad de un cambio a mejor** a base de introducir nuevas rutinas y jubilar costumbres que no nos aporten nada.

¿Cuál es tu ventaja competitiva?

Xavier Roca Torruella (21/02/2014)

En la actualidad existe un alto nivel competitivo en la mayoría de sectores. Las empresas compiten con empresas de todo el mundo en un mercado cada vez más globalizado. La mayoría de los mercados se encuentran en plena madurez, con sus ventas estancadas (o en decrecimiento), lo que a la práctica significa que aquellas empresas que quieran crecer deben hacerlo a costa de sus competidoras, es decir, para crecer deben ganarles cuota de mercado (lo que nunca resulta tarea fácil).

En el mercado laboral la situación es muy parecida. Con un alto nivel de paro en la mayoría de profesiones, con una creciente movilidad geográfica por parte de los profesionales y con un exceso de personas competentes en la mayoría de sectores de actividad, la situación es realmente compleja. Competir en este entorno tan feroz, requiere no sólo de buenas competencias profesionales sino también de una correcta estrategia.

Uno de los elementos más importantes de la planificación estratégica de la marca personal es el concepto de **ventaja competitiva**. Por ventaja competitiva se entiende cuando alguna empresa o profesional tiene alguna característica diferencial sobre sus competidores que le permite conseguir unos rendimientos superiores de forma sostenible en el tiempo. Uno de los aspectos básicos del concepto de ventaja competitiva es el de diferenciación. En un entorno tan competitivo como el actual, resulta fundamental diferenciarse, hacer cosas de forma diferente

ya sea a nivel de producto, de servicio, de estrategia de comercialización... Es más importante ser diferente incluso que ser el mejor o el primero.

Además, la ventaja competitiva debe ser única, exclusiva y a ser posible que no sea fácilmente copiable o imitable por tus competidores. También, ha de ser posible de mantenerla a medio y largo plazo. Pese a que todo cambia a una velocidad de vértigo, debe intentarse que la ventaja competitiva te ofrezca elementos diferenciales durante un cierto tiempo. También debe ser claramente superior a la competencia. Para destacar en mercados competitivos, tu ventaja competitiva debe ser sensiblemente superior a tus competidores y también aplicable a diferentes situaciones de mercado.

Hablando con muchas personas (universitarios que se lanzan por primera vez al mercado laboral, alumnos de talleres de personal branding, o profesionales a los que asesoro...), la inmensa mayoría desconocen el concepto de ventaja competitiva. Y no pasa nada porque no conozcan el significado de este concepto. El problema – a mi entender – proviene de que nunca se han planteado cómo van a competir en un mercado tan competitivo y en una situación tan adversa como la actual. Cuándo les pregunto por qué alguien debería contratarles a ellos en lugar de a otros profesionales competidores, la gran mayoría se quedan en blanco. ¿Cómo alguien les va a dar una oportunidad si ni ellos mismo saben qué aportan de diferente, qué pueden hacer mejor que sus competidores? Quizá hace años, cuando la situación económica y competitiva era francamente diferente, las personas podían no preocuparse de definir su ventaja competitiva. En la actualidad, me parece un suicidio profesional.

¿Y tú, ya has pensado cuál será tu ventaja competitiva?

¿Te has preguntado por qué alguien debería contratarte a ti en lugar de a otros competidores?

COMPÁRTELO
EN TWITTER 

Obsesiónate en que tu propuesta sea de valor

Jordi Collell (23/06/2014)

Nuestra marca personal está en función de los demás, es una variable dependiente que por si sola carece de sentido si estuviéramos solos, dejar huella o no dejarla sería una acción equivalente. Es por esto que siempre insisto hasta el aburrimiento que hemos de tener muy claro cuál es nuestra **propuesta de valor**; lo que somos o dejemos de ser, nuestros antecedentes, los estudios realizados o lo que sea no sirve para nada, absolutamente para nada, si lo que ofrecemos, si lo que ponemos al servicio de los demás no está **alineado con sus necesidades** y es que lo que quiere nuestra audiencia, nuestro público objetivo, es una oferta, la nuestra, que sirva para solucionarle problemas, situaciones o cubrir huecos a los que no puede atender, nosotros, si nosotros, importamos poco y esto lo hemos de tener muy claro.

No hay marca sin propuesta de valor.

Si nuestra propuesta de valor no está contrastada con nuestra audiencia, si no estamos muy seguros que lo que contamos **importa** a nuestro público corremos el riesgo de convertirnos en la voz que clama en el desierto y de que nadie nos vaya a tener en cuenta porque las personas sólo tenemos en cuenta aquello que realmente nos importa.

Nuestra propuesta de valor se alimenta de nuestros principios fundamentales, de nuestra visión, misión y valores y se transforma en propuestas prácticas, en proyectos, en servicios o en productos que ofrecemos a los demás para que los compren.

Hace algún tiempo animé un taller de herramientas para buscar trabajo a los alumnii de la **Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquer-na** (Universitat Ramon Llull) y les comentaba que una propuesta de valor clara nos permite enfocar la búsqueda de trabajo de una manera transversal. En muchas ocasiones nos obsesionamos por trabajar en un lugar concreto, una agencia de publicidad, un despacho de abogados, un estudio de diseño o lo que sea y como somos muchos intentando hacer lo mismo al final alguien se acaba quedando fuera. **Lo que importa es poder desarrollar nuestra propuesta de valor**, donde se haga es lo de menos y este pequeño cambio de enfoque nos aumenta las posibilidades de éxito hasta casi el infinito. Lo importante, pues, **no**

es dónde se trabaja sino lo que se hace. Si no es en una agencia será en una organización social donde podré trabajar como publicitario, o es que no tiene sentido que un sindicato o un banco, por poner un ejemplo, puedan ser espacios adecuados para poner en la práctica mi propuesta de valor.

Una vez nos hayamos quitado de encima los ojerás que nos limitan el resto vendrá casi por sí solo. **Un mensaje claro y eficaz y una red de contactos** que nos permita hacerlo llegar cuanto más lejos mejor nos garantizará ser escuchados, pero esto ya es harina de otro post.

Obsesiónate con tu público objetivo

Xavier Roca Torruella (23/07/2014)

De las muchas acepciones que tiene la palabra marca (señal, provincia, imagen, medida, mejor resultado, rasgo distintivo...), la que más me gusta es la que se refiere a **la imagen** que tiene una persona de un determinado producto, empresa, persona, país... Porque las marcas, mucho más que cualquier logotipo, diseño o característica técnica, son en esencia, **percepciones** que tienen los consumidores.

Las marcas están en la mente de los demás.

La mayoría de empresas y profesionales parece no haberse dado cuenta de que sus marcas están en la mente de los demás. Muchas empresas continúan pensando en que su marca es cómo es su producto, su página web, sus características técnicas... Es decir, ponen todo el foco en su empresa y en sus productos, cuando creo les resultaría mucho más interesante poner el **foco en el consumidor** (entender qué necesita, cómo valora los productos, qué piensa de su marca y de las marcas de sus competidores...).

En el mundo de la marca personal sucede lo mismo, o incluso me atrevería decir, que esta falta de foco en los demás (clientes, consumidores, público objetivo...) es mucho más flagrante. La mayoría de profesionales entienden que gestionar su marca personal es centrarse en ellos mismos, mejorar su producto, venderse

mejor... Y creo sinceramente que resulta infinitamente más acertado, al igual que sucede con las marcas corporativas, poner el **foco en los demás**. No es cómo te vendes, sino **por qué te compran**. Porque al final, nuestra marca no es más que la imagen que tienen de nosotros mismos. Como dice **Jeff Bezos**, fundador y CEO de Amazon “Tu marca es lo que dicen de ti cuando no estás delante”.

A la mayoría de personas no les interesa ni lo que eres, ni lo que has estudiado, ni tus especialidades... tan sólo les interesa (al igual que suceden con los productos) para qué sirves, es decir, cómo puedes **beneficiarles**. Y este es el punto clave para la gestión del **personal branding**. Entender y **saber transmitir** qué **beneficios** aporta lo que tú haces a tu **público objetivo**. Básicamente considero que sólo hay 3 grandes tipos de beneficios: ayudar a los clientes a aumentar sus ingresos, a disminuir sus gastos o a hacerles más felices (comodidad, tranquilidad...).

La buena gestión de la marca personal implica dejar de hablar tanto de uno mismo y centrarse en **cómo ayudas a los demás** (tu público objetivo). Por ejemplo, yo no busco un fisioterapeuta o un osteópata, me da igual los títulos que tenga, la técnica que utilice... yo lo que quiero es que mi dolor de cervicales desaparezca. En esta línea debes convertir tus características técnicas (qué conocimientos tienes, qué metodología aplicas...) en **beneficios concretos** para el consumidor.

Lo mismo sucede en el ámbito de la educación: de nada sirve qué o cómo enseñas (foco profesor -> teaching), sólo sirve qué y cómo aprenden (foco alumno -> learning). Tampoco sirve tener muchos títulos, una gran página web, un gran CV o una buena tarjeta de visita sino son debidamente percibidos por el público objetivo. Debes conocer cómo son percibidos todos estos elementos por parte de tu **audiencia**. Apuesta por los aspectos que son mejor valorados, por aquellos que te puedan diferenciar de tus competidores, pero siempre teniendo en cuenta al consumidor como eje central de toda tu actividad.

Debes obsesionarte con tu público objetivo, conocerlos, dedicarles tiempo, identificar sus necesidades, qué aspectos valoran más, cuáles menos... Sólo en la medida en que pases del enfoque producto al enfoque cliente gestionarás de forma eficiente tu propia marca personal. Porque, como sabes, tu marca no está en ti, está (en la mente) de los demás.

Todos somos candidatos: la importancia de la marca personal

Guillem Recolons (02/05/2014)

Por alguna razón tenemos asociada la palabra **candidato** al entorno de la **política**. Y por otra razón tenemos asociada la palabra política a los profesionales de partidos políticos, ejerzan o no cargos públicos.

Pero lo cierto es que **todos somos candidatos cada día** y que todos utilizamos tácticas propias de la ciencia política para lograr nuestros fines. A estas alturas, definir la gestión de marca personal se puede hacer cansino, pero una de las definiciones más comerciales y directas es la que en su día lanzó **Andrés Pérez Ortega** y secundó Soymimarca: **el camino para convertirte en la opción preferente**.

Ser la opción preferente pasa por ser opción. Y ser opción pasa por ser candidato.

En tiempo del emperador **Gordiano** llamaron también candidatos, **candidati**, a ciertos soldados de las legiones romanas, que para diferenciarse de los demás soldados vestían unas túnicas blancas. Se distinguían además de los otros legionarios por su talla, figura y valor y por lo común peleaban cerca del general o del emperador.

Aquí ya tenemos una primera característica del candidato: alguien que necesitaba diferenciarse de los demás **ofreciendo un valor distintivo**.

No hace mucho, un pariente mío me envió un **currículum** para que le echara un vistazo. A punto de terminar sus estudios universitarios, mi pariente dedicaba la casi totalidad de su CV a su historial académico. Algo habitual. Pero precisamente lo habitual no nos distingue.

¿De qué me sirve un expediente académico brillante si no sé cuál es el VALOR que puede aportar un candidato? **Los CV necesitan ser revisados para ofrecer de manera clara y directa la aportación de valor de un candidato**, su diferencia, lo que le convierte en una persona única. Sería un equivalente del USP (Unique selling proposition) pero reeditado como UPP, Unique Person Proposition.

Así, **no cualquiera es candidato**. Solo lo es esa persona que ha trabajado lo suficiente su **marca personal** como para entender la fuerza de su propuesta de valor, aquello que le convertirá en la opción única, la opción preferente.

JUST DO IT

Javier Zamora (28/02/2014)

El famoso slogan de la marca deportiva Nike, abre este artículo, su traducción es “simplemente hazlo” una frase sencilla pero que podremos ver que engloba una dificultad añadida, generalmente por nosotros mismos.

Si damos unos pasos atrás, cuando muchos de nosotros trabajamos para empresas o multinacionales, bajo la dirección de un jefe que nos decía cuáles eran nuestras tareas y obligaciones dentro de la misma, no entrábamos en ningún tipo de conflicto interno, simplemente hacíamos lo que nos mandaban.

Es decir, antes simplemente aplicábamos todos nuestros conocimientos, capacidades y experiencia, en realizar una tarea de forma profesional, ayudando por tanto a hacer crecer nuestra empresa, fidelizar a nuestros clientes y tener contento a nuestro jefe. Además por ese trabajo bajo un imperativo “just do it” cobrábamos un sueldo a final de mes y nos sentíamos realizados (la mayoría de veces).

Ahora el panorama ha cambiado, muchos de nosotros estamos inmersos en un cambio de mentalidad a la hora de afrontar nuevos retos profesionales, en algunos casos, se cuenta con la ayuda de profesionales auténticos como Soymimarca para crear una marca personal que nos ayude en tal propósito, pero ahora que tenemos la libertad de “just do it” nos enfrentamos a batallas contra nosotros mismos.

Durante mi experiencia estos últimos cinco años, he visto casos de grandes profesionales con conocimientos, formación y experiencia, que en otras etapas de su vida profesional bajo el paraguas de una empresa, han gestionado de forma eficaz clientes y situaciones comprometidas, y ahora cuando les toca tomar la iniciativa a la hora de conseguir clientes se encuentran bloqueados.

No sabría decir si es el miedo a la hora de tomar decisiones, de arriesgarse a fallar, o a no conseguir los objetivos marcados. Pero me sorprende que a la hora de construir una marca personal, en el paso de obtener un rendimiento económico de ella en base a conseguir clientes y por tanto desempeñar nuestra profesión, simplemente no podemos hacerlo, buscamos excusas, sentimos vértigo...

El motivo de este artículo, es lanzar un mensaje sencillo “Just do it”, el motor de cualquier actividad profesional son los profesionales que la realizan, por tanto, creando una buena marca personal bajo una formación o asesoramiento de calidad, cualquiera de nosotros podemos desempeñar nuestra profesión.

Así que no sientas miedo, invierte en ti, márcate una estrategia personal y “just do it”.

La ciencia de los buenos contenidos

Alèxia Herms (02/07/2014)

Vivimos “bombardeados” por **contenidos digitales**. Cada día millones de Twitts son lanzados al ciberespacio, cientos de horas de vídeo se suben a Youtube y publicamos alrededor de 4,75 billones de publicaciones en Facebook. Entre tanta información – o mejor dicho, saturación – ¿Es posible **ser visible**?

Los expertos dicen que los contenidos de calidad ya no son la premisa básica para atraer tráfico, ahora la clave es añadir “**experiencia emocional**” a lo que publicamos. Fractl, una empresa especializada en “**la ciencia de los contenidos**” ha revelado algunas de las claves para sacar el máximo provecho a nuestra estrategia de contenidos en la red.

Estas son algunas **teorías psicológicas** que pueden ayudarnos:

1) La novedad despierta “curiosidad”

Investigadores de la [UCL \(Instituto de Neurociencia Cognitiva\)](#)

descubrieron que una región del cerebro medio – la responsable de regular nuestra motivación – responde mejor a la novedad que a lo familiar. Cuando el cerebro

detecta una idea novedosa, libera una recompensa (dopamina) que nos inspira para ir a explorar más.

En el marketing de contenidos, esta exploración se traduce a que el lector pase más tiempo con nuestro contenido y que además “bucee” en profundidad en nuestro Blog o Web.

¿Cómo puedo generar contenidos que aprovechan este “deseo” de nuestro cerebro por la novedad? Una buena forma de hacerlo puede ser analizar los conceptos que están “resonando” entre nuestro público objetivo, y de esta forma sabremos qué nuevos conceptos debemos de abordar.

Algunas ideas:

- Llevar a cabo una nueva investigación usando [CrowdFlower](#), [Survey Monkey](#), u otras herramientas de encuesta online.
- Presentar datos utilizando un medio menos común, como el [Motion graphics](#), [Scroll parallax](#), o a través de experiencias interactivas.
- Utilizar [Google Trends](#) para identificar las tendencias que motivan a nuestra audiencia y de esta forma vincular nuestro contenido a un determinado ciclo viral, siempre y cuando tenga sentido hacerlo.

2) Teoría de los huecos (The Gap Theory of curiosity)

[George Loewenstein](#), profesor de la [Universidad Carnegie Mellon](#), explica en “La teoría de los huecos” que: “La curiosidad proviene de una brecha o vacío que existe entre lo que conocemos y lo que queremos conocer. Y este vacío nos produce una especie de dolor, o de comezón, por decirle de alguna forma. Lo que queremos es llenar este vacío.”

Esta naturaleza por la curiosidad nos lleva a “hacer click” en determinados contenidos. La clave es que la curiosidad aparezca antes que el contenido.

Algunas ideas:

- Centrarse en la creación de títulos basados en la curiosidad por su contenido. Probar una variedad de opciones de titulares para asegurarnos de que hemos elegido el adecuado para nuestro público.
- Al contar una historia, colocar estratégicamente “brechas de conocimiento” en cada página para asegurarnos que el público sigue la lectura

a través de toda la pieza. Una buena manera es usar preguntas, empezar planteando un acertijo que rete a nuestra audiencia o generar cierto misterio que impulse a atender hasta que el misterio se aclare.

3) Vincular emociones y contenidos

Existe otro estudio que revela las 10 emociones que impulsan a que el contenido sea más viral.

Entretenimiento, Interés, Sorpresa, Felicidad, Disfrute, Placer, Alegría, Esperanza, Afecto, Ilusión

Para que nuestros contenidos provoquen una “**sonrisa social**” y se compartan, debemos preguntarnos: ¿qué emoción (no sólo información) podría esperar la gente a descubrir al hacer click en nuestra publicación? Si la respuesta no es ninguna de las 10 emociones virales, tal vez debamos cambiar de enfoque.

Lo que está claro es que no existe ninguna fórmula secreta para nuestra estrategia de contenidos, pero utilizar alguna de estas teorías puede ser una buena forma de generar “engagement”, ganar notoriedad y seducir a nuestro público objetivo.

Política emocional y cortinas de humo

Oianko Choperena (09/05/2014)

Vivimos en una sociedad, donde la política, los políticos, y todo a aquello que se previncula a este sector, tiene dudosa aceptación entre los ciudadanos, si no es un rechazo brutal. Decenas de **políticos** en capilla de tribunales, sobres, falsos cursos, cuentas en paraísos, y demás acciones de buena fe...

Estamos en una época, en la que la marca de un **partido político** significa llevar un lastre como apellido, que dificulta el que un buen político se pueda demarcar de las siglas, y poder mostrar su valía y buena **gestión** y no ser una sucursal de partido sino tener la libertad de generar su propia **marca personal**. Ayer mismo escuchaba la siguiente afirmación, “ Ramón es muy bueno, se ocupa realmente

de los problemas y es el mayor activista de nuestra ciudad... pero a su partido nunca le votaría”. Ahí radica el problema, ahí esta la falta de posibilitar un liderazgo de personas mediante una la marca personal que por ejemplo, si los partidos no fueran tan cerrados y habilitaran las **listas abiertas**, posiblemente, mucha gente sería elegida por su **valor** como **gestor**, por su trato personal, al fin y al cabo su **marca personal**, y no le anularía el apellido que arrastra a modo de **marca genérica**.

¿Qué alternativa queda para que los ciudadanos nos sintamos con ganas de ir un domingo a votar, y dejar la tranquilidad del hogar? Pues el **marketing emocional**... aquel en el que las empresas intentan descubrir respecto a su marca una poción mágica llamada **vínculo emocional**, con la finalidad de que los ciudadanos vean en la **marca del partido** algún icono, símbolo... cercano y familiar, y así mantener su lealtad, pese a las malas noticias del pasado.

Esto se empieza con el juego de la **simbología**, por ejemplo la **territorialidad**. Qué importa lo buen o mal gestor que haya sido un presidente concreto, los líos que tienen sus antecesores o cercanos, en los tribunales... si de repente saca la varita mágica con el hashtag #Independencia o #unidad, y nos mete en una vorágine de noticias, publicidad, campaña en redes...en torno a dicho tema, que consigue en un santiamén que nos olvidamos de problemas, gestiones incorrectas, hipotecas, deudas... y nos vistamos con el traje regional, y abanderamos todos a una una reivindicación que pese a ser legítima, realmente esconde una **estrategia de marketing** de #TocaCorazones basada en una cortina de humo brutal, que no lleva a ningún lado, pero que habrá generado una **distracción social** lo suficientemente amplia como para que no se hable de otra cosa. Eso si... acompañada de una **campaña de marketing** estudiada, y apoyada por los grandes del “Offline”, que consiga una omnipresencia del tema en los **medios de comunicación**, y además añadiéndole algún que otro comentario “inteligente” del político de turno donde se reta, y se lanza el órdago mas utilizado en España, “A que no hay huevos!” que son las cinco palabras que mueven a cualquier español,... pues voilà! el libro está vendido.

Cada vez se están dando mas casos parecidos, y ante encuestas donde se presagian no muy buenos resultados, se tiende a sacar el comodín del #Sentimiento, que deje a un lado la **mala reputación**, buscando rápidos impactos para atraer al electorado . Es el ejemplo de la guerra de las banderas, empezando con la gran bandera española en la plaza Colón de Madrid y terminando en Donostia con la mayor ikurriña en pleno centro de la ciudad, con su inauguración correspondiente, aparición en medios, hashtag en twitter, y demás estrategia de marketing

como acompañamiento, de forma que el impacto vaya directo al corazón, a las emociones, a los sentimientos... y la gente se identifique con dicho #Símbolo, de una forma directa y activa, olvidando lo demás.

Al final se trata de uno de los pilares del marketing, el utilizar un símbolo para provocar una emoción, y conseguir una respuesta afectiva y poco racional por parte del ciudadano.

¡Quiero encontrar trabajo de una puta vez!

Guillem Recolons (03/09/2014)

¿Sí? ¿de verdad quieres encontrar trabajo? ¿de una “puta vez”? Pues vamos allá. Te propongo un test muy sencillo para ver si esa “puta vez” está a punto de llegar o el resto de tu vida va a transcurrir en la ciénaga del paro.

1. ¿Sigues cobrando el paro?
2. ¿Tienes claro en qué sobresales?
3. Si es que sí, ¿Se lo has dicho a alguien?
4. ¿Sabes de qué tienes fama entre tus amigos?
5. ¿Has trabajado antes?
6. Si es que sí, ¿Alguien que haya trabajado contigo te puede recomendar?
7. ¿Cuántas horas dedicas al día a buscar trabajo?
8. ¿Sabes dónde te gustaría estar en 5 años?
9. ¿Sabes cuáles son tus valores irrenunciables?
10. ¿Tienes alguna idea sobre a quién tienes que dirigir tu oferta profesional?
11. Si la tienes ¿has buscado información en internet?
12. ¿Asistes a eventos profesionales, presentaciones de libros, conferencias?
13. ¿Te estás formando continuamente?
14. ¿Se te ocurren al menos tres motivos por los que alguien debiera con tratarte?
15. ¿Has pensado en montar tu propio negocio?

- 1. Si sigues cobrando el paro es importante que sepas que te has enquistado**, te has metido en el círculo de las subvenciones. Vamos mal. No soy liberal, pero vivir de las ayudas ajenas fomenta la política de sofá. No esperes a que se agote la subvención, cada día que pasa pierdes la oportunidad de demostrar al mundo que prefieres currar que tumbarte en un sofá.
- 2. Tener claro en qué sobresales es una ventaja**. En un mundo masificado, sobresalir no es un lujo, es una necesidad. Si no lo tienes claro, pregúntalo de una “puta vez” a tu entorno; no hay dos gotas de agua iguales, y me juego el desayuno de mañana a que sabes hacer algo que no todo el mundo domina como tú.
- 3. Saber en qué sobresales mola. Pero si no comunicas no existes**. Ponte las pilas y trabaja en tu mensaje personal y en las maneras de hacerlo visible. Hay miles, desde las clásicas (CV, boca oreja...) hasta las digitales (Blog, LinkedIn...).
- 4. Todos tenemos fama de algo**: de graciosillos, de tecnos, de ligones, de empollones, de listillos, de animales. Si nunca lo has preguntado, hazlo ahora. Quizás te sorprenda saber lo que todo el mundo ya sabe... y quizás detectes una habilidad desconocida.
- 5. Si has trabajado antes, pregúntate urgentemente qué pasó, qué has aprendido, qué te ha enseñado el fracaso**. En un mercado como el de EEUU se rechaza a menudo al emprendedor que no ha fracasado con anterioridad. Si no has trabajado antes, quizás hayas puesto el listón muy alto. Bájalo, carajo, la cuestión es empezar, y a nadie le gusta contratar a una persona que con 28 tiene el currículum en blanco.
- 6. Lo sé, te da vergüenza pedir a otro que te recomiende**. ¿Es que a ti nunca te piden favores?. Lo creas o no, **una recomendación de un ex colega vale oro**, ya que cuando la redacta se juega su reputación. Vamos, a mi no se me ocurriría para nada recomendar a alguien que no vale para un puesto. Las obras de caridad las hacemos en la ONG, pero no con las cosas de comer.
- 7. ¿Cuántas? ¿Solo? Dios bendito! Con eso no llegamos a ninguna parte!**. Si un trabajo estándar ocupa 8 horas diarias, **¿por qué no dedicas el mismo tiempo a buscarlo?** Haz la prueba. Dudo que tardes más de 15 días en encontrar algo interesante. A veces no se trata del talento, se trata del esfuerzo.
- 8. No saber dónde quieres ir a parar en 5 años es normal**. Sólo un 0,5% de los mortales lo sabe. Pero la cuestión no es baladí. **Si uno investiga un destino le será más fácil encontrar un camino**. Plantéate dos o tres escenarios, intenta visualizar qué cosas cambiarán y cómo puedes ofrecer valor y soluciones para encontrar tu mercado y tus conversaciones (recuerda que los mercados son conversaciones). Pero lo más importante aquí es entender cuál es tu sueño. Si lo conoces, persíguelo.
- 9. Valores**. Si los conoces, te aseguro que no te ayudarán a fijar el destino pero sí **la forma en que vas por el camino**. Sean cuales sean tus valores, incluye

siempre la autenticidad en ellos, sin autenticidad no hay mapa. Si no los sabes, te recomiendo una visita a este [blog](#) (gracias blog micumbre) donde podrás identificar tus principios entre un listado de 90.

10. Lo llamamos público objetivo, audiencia, target, stakeholders... El nombre no es importante, pero **son los que te sacarán las castañas del fuego**, tus clientes. Definirlo no siempre es fácil, se tiende a generalizar “cualquier persona puede ser mi cliente” pero esto no funciona, ahora no funciona. La clave aquí es entender qué perfiles de personas o empresas ayudarás con tus actividades y tus propuestas de valor.

11. Puedes aprender mucho de tus futuros clientes en Internet. Si se te dan bien los buscadores (buscar bien es un arte, da un vistazo a este [enlace](#)) puedes encontrar estudios sobre hábitos de consumo y compra, definiciones sociológicas sobre comportamientos, y muchas cosas que te pueden ser de utilidad. En este punto vale la pena que le dediques un par de días como mínimo (16h).

12. Ya, esto no va contigo. Será la timidez, será la pereza, o será que crees que todos estos eventos son de pago. **En cualquier ciudad de un cierto tamaño cada día se producen eventos de todo tipo.** Busca en Internet, podrías estar 10h seguidas diarias saltando de acto en acto. Estos eventos ofrecen la posibilidad de aprender, de conocer personas, de intercambiar tarjetas ... ¿Qué? No tienes tarjeta?, llama ahora mismo a tu amiga diseñadora y que te prepare una, y rápido!

13. Los ingleses tienen una expresión extraordinaria “excuses don't go”. No valen excusas. Hoy hay hasta cursos gratuitos online de la Universidad de Harvard o Stanford, los famosos MOOC. Pero más cerca, en tu propio país, encontrarás todo tipo de formación que pueda ayudarte a reforzar o adquirir nuevas competencias. Desde idiomas hasta formación sobre física cuántica. Todo. Si corres por España, aquí tienes un [listado](#) (gracias wwwhatsnew) de **125 cursos universitarios gratuitos en línea que arrancan en septiembre.**

14. La verdad es que no importa si son tres o son cinco, pero la clave es encontrar los elementos que te hagan ser alguien preferente, los que te hagan ganar una elección. **Piensa de manera divergente, no busques sólo el lado lógico;** quizás tu afición por un deporte pueda ser un elemento decisivo, o tal vez el dominio de sudokus o Apalabrados. Trata de encontrar algo que implique el factor diferencial, y si ese “algo” es emocional, mejor. Las competencias “soft” se valoran más que las “hard”, no lo olvides. Consulta [aquí para más información.](#)

15. El plan B. Si el plan A no funciona (que te fichen), **ficha por ti, emprende,** arranca con esta idea que seguro que has tenido en más de una ocasión y adelante. Explícale a los demás, pide opiniones, trabaja el modelo de negocio y averigua qué cuesta ponerla en práctica, averigua qué ayudas hay disponibles para

este proyecto, y ... lánzate, te aseguro por experiencia que no hay nada como trabajar para uno mismo, con socios pero sin jerarquías. Es una aventura, pero, ¿y qué es la vida si no?. El libro “**Branding OFF ON**” de **Andy Stalman** nos habla de Israel como una de las cunas de emprendedores del planeta. Parece que la tensión continua fomenta una cultura económica basada en la valentía.

¡Qué! ¿Te parece complicado? Pues eso es, ni más ni menos, **trabajar tu marca personal**. Puedes hacerlo en solitario, siguiendo -o no- estos consejos o puedes buscar ayuda de profesionales, que los hay. Vamos, levántate del sofá, el mundo te está esperando ahí fuera.

Profesionales que cambian el mundo

Jordi Collell (30/06/2014)

En el centro de mi visión están las personas, y mi contribución para construir una sociedad mejor se basa en acompañarlas e impulsarlas para que sean independientes, conocidas, reconocidas, memorables y comprometidas con los demás de manera que puedan dejar huella en su corazón y ser las elegidas. Sólo las personas independientes pueden estar realmente comprometidas con la sociedad y dejar huella.

La independencia es imprescindible para elaborar una propuesta de valor genuina que pueda ser puesta al servicio de los demás. La independencia es el requisito fundamental para construir una sociedad fuerte de personas interdependientes, y es la base del **personal branding**. Sin interacción, sin interdependencia, no tiene sentido hablar de personal branding, porque siendo la marca personal una huella se necesita un lugar donde pueda ser dejada y este es, ni más ni menos, el corazón de los demás.

El personal branding apuesta por el cambio. Conseguir marcas personales fuertes y potentes no se puede lograr con paradigmas anticuados y obsoletos, el mundo cambia a través de las personas y los personal branders debemos estar muy atentos para impulsar, apoyar y acompañar en este proceso ayudando a cambiar a las personas.



A principios de julio acabamos las jornadas presenciales del **Postgrado en Personal Branding** que en versión semi-presencial hemos organizado **Soymimarca** y la **Facultad de Comunicación Blanquerna**. Durante un curso académico hemos formado a la primera promoción universitaria de expertos en la gestión de marcas personales y durante las dos últimas semanas hemos trabajado de manera presencial e intensiva en Barcelona. El resultado ha sido emocionante, extremadamente estimulante a nivel personal y profesional, y nuestra sociedad **ya cuenta con un grupo internacional de expertos** plenamente capacitados para realizar su trabajo de personal branders con todas las garantías de calidad y conocimiento.

Este postgrado se ha creado en base a un compromiso con nuestra profesión y con la sociedad. En un momento en que el Personal Branding es una disciplina en crecimiento, nuestro compromiso se materializa en la formación de profesionales competentes capaces de marcar la diferencia, y esta primera promoción es un claro ejemplo.

Y queremos que este ciclo se repita tantas veces como sea posible porque sólo los profesionales bien preparados pueden conseguir que sus clientes logren sus objetivos y pueden diferenciarse del resto.

Damos la enhorabuena a los recién graduados y agradecemos de todo corazón el esfuerzo y la dedicación por parte de todos los profesores.

¡No quiero irme a la puta calle!

Jordi Collell (22/09/2014)

Que te despidan no es, generalmente, una buena experiencia. En esto estamos de acuerdo. Pero con el despido pasa algo similar a los accidentes, es un dato estadístico hasta que te toca sufrirlo. En muchos casos eres sujeto pasivo, la crisis, la situación económica o la falta de competitividad de nuestra empresa te pone en la lista y ya estás en el paro pero ¿siempre es así?, y cuando todavía estás a tiempo ¿puedes hacer algo?

Si te interesa el trabajo que estás haciendo no te quedes de brazos cruzados, anticipáte a los acontecimientos, ten los sensores activados para que tu nombre se aleje de la lista y hazte preguntas que te pueden ayudar. Yo te propongo algunas. Y recuerda que una vez estés en la “puta calle” ya será demasiado tarde.

• ¿De verdad te interesa tu trabajo actual?

¿Te levantas cada mañana con ganas ir a trabajar o es un calvario que se hace difícil de soportar? Ya se que necesitas trabajar pero ¿lo que haces, te hace feliz? Piénsalo dos veces porque puede darse el caso que te hayas despedido desde hace mucho tiempo pero si te interesa realmente pon toda la carne en el asador y ve a por todas.

• ¿Hablas bien de tu empresa?

¿Eres de aquellos que la ponen de vuelta y media a la primera oportunidad? No estoy diciendo ninguna tontería, he visto empleados de empresas sólidas que han atravesado la crisis sin mayores problemas, que hablan tan mal de su empresa que he sentido rabia y vergüenza. Si te interesa tu trabajo conviértete en el primer embajador de tu empresa, no muerdas en ningún caso a la mano que te alimenta.

• ¿Cómo te ves en tu empresa en los próximos años?

O ¿eres de os que creen que pensar en el futuro puede causar indigestión y lo mejor es dejar que el tiempo nos ponga donde sea? Si eres una nave sin rumbo no esperes que nadie haga girar tu timón, los cuentos de hadas son sólo cuentos.

• ¿Sabes explicar de manera clara y rápida lo que aportas y puedes aportar a tu empresa?

Si eres de los que esperas que te entreguen la descripción de tu puesto de trabajo para empezar a currar vas listo, estás viviendo en el pasado, tienes carne de empleado y te pueden desemplear cuando menos lo esperes. No pierdas ocasión

para hacer saber lo que eres capaz de hacer porque si estás aquí es para ayudar en algo y esto se llama tu propuesta de valor.

• **¿Cuáles ha sido las últimas aportaciones que has hecho?**

Siempre puedes aportar algo y si no recuerdas cual fue la última vez que lo hiciste ponte, por favor, las pilas. Si no aportas serás uno de tantos y acabarás siendo uno menos.

• **¿Hablan bien tus compañeros de tí? ¿Y tus jefes? ¿Y los que dependen de tí?**

Lo que los demás piensen de nosotros importa y la opinión de algunos pesa más que la de otros. Recuerda que estés donde estés puedes influir, y si lo haces, tendrás tu parcela de poder que es ni más ni menos que los demás hagan aquello que de manera espontánea no harían. Tu puedes influir en todas las direcciones del organigrama.

• **¿Estás al día en lo referente a tu trabajos? ¿Tienes conocimientos y habilidades para cambiar de puesto?**

Si estás excesivamente especializado y no haces crecer tus capacidades en general, si no aprendes cosas nuevas, **si no te formas acabaras como los dinosaurios en un museo convertido en fósil** y el primer paso será irte a la calle.

• **¿Conoces los objetivos de tu empresa? ¿Están en consonancia con los tuyos? ¿Puedes hacer algo al respecto?**

Tu empresa está en el mercado para hacer algo, tiene una visión, una misión y unos valores. ¿Tienes tu también una misión, una visión y unos valores? Piénsalo porque van a marcar el rumbo de tu vida y te permitirán que en cada momento puedas elegir con plena consciencia. **Si no estás en consonancia con tu empresa hay algo que no va y vale la pena ponerle remedio** porque si no lo haces o si no es posible hacerlo tienes los días contados.

• **¿Eres capaz de encontrar motivos serios por los que tu empresa podría querer prescindir de tí?**

Sin obsesionarse en ello vale la pena planteárselo porque si detectamos que algo no va siempre tenemos la posibilidad de actuar. Una vez más, la pasividad nos pone al borde del abismo.

• **Por último ¿has explorado otras posibilidades en el mercado? ¿tienes al día tu lista de contactos?**

En cualquier caso siempre es bueno ver lo que se cuece fuera y si en caso de

necesidad puedes encajar y no por ir a la defensiva, sino para tomar el toro por los cuernos y tener claro cual es el mejor sitio para desarrollar tu propuesta de valor. Abrirte a los demás te aporta conocimiento y seguridad y no hay que espera a que truene para acordarse de Santa Bárbara. **Tener una red de contactos potente y al día nos pone en valor y también aporta valor a nuestra empresa porque somos sus embajadores.**

Podrían haber salido más puntos de reflexión pero esta es una tarea que dejo en tus manos. Si gestionas la huella que dejas en los demás, tu marca personal, encontrarás la respuesta a estas y a otras muchas preguntas que puedas hacerte para tener la situación bajo control y evitar en la medida de lo posible que prescindan de ti si tu no lo quieres.

Decálogo de la marca personal en el sector legal y servicios

Paula Fernández-Ochoa (14/07/2014)

He tenido el privilegio de impartir clases en el **posgrado de Personal Branding de la Facultat de Comunicació Blanquerna –Universitat Ramón Llull-**, de la mano de **Soymimarca**, compartiendo inquietudes y experiencias con profesionales expertos en marca personal.

Y si bien mi intervención estaba focalizada en el sector legal en el que desarrollo mi actividad como consultora de **MoreThanLaw**, pudimos extrapolar el perfil del abogado y su entorno laboral al profesional prestador de servicios en general, alcanzando las 10 siguientes conclusiones:

1. El mercado es más **competitivo** que nunca, con más de 250.000 abogados en el **censo del CGAE** que deben **diferenciarse y mostrar su propuesta de valor** para ser elegidos. Como reza **Andrés Pérez Ortega**, “Si eres uno más, serás uno menos”.
2. Hoy no es suficiente ser un **buen técnico** sino que el profesional debe tener **otras habilidades**, tales como ser un project manager, muy comercial, empresario, tener idiomas, experiencia y conocimientos transversales, dominio de las

nuevas tecnologías, carácter emprendedor y proactivo, etc. Un perfil extremadamente completo. El profesional del SXXI es un **knowmad** (trabajador nómada del conocimiento y la innovación), en constante evolución y aprendizaje, creativo, sin miedo al fracaso, solucionador de problemas, que fomenta la colaboración, siempre conectado, con retos y motivación.

3. Por tanto, es imprescindible **gestionar la marca personal** (en sus tres fases: autoconocimiento estrategia visibilidad) para mostrar la mejor versión de ti mismo y que así sea percibida en el mercado. Debemos construir nuestra propuesta de valor sobre un mensaje positivo y tener visibilidad “Out of mind is out of work”.

4. Adaptarse y anticiparse al cambio es esencial para sobrevivir profesionalmente. Y así, **en la era digital** en la que estamos (la identidad digital ya no es opcional) hay que saber aprovechar las oportunidades que la tecnología ofrece para no quedar fuera del mercado: uso de CRM, programas de gestión, uso de **video-tarjetas de visita**, infografías con nuestro perfil de LinkedIn, gestión del **klout** y **redes sociales** para aprovechar su poder e influencia,... Pero sin perder la **esencia humana** y el valor añadido que aporta la persona: “La tecnología está reinventando los modelos de negocio pero las relaciones humanas seguirán siendo la clave del éxito”, **Stephen Covey**.

5. Hay que tener presencia en las redes sociales y gestionarlas desde la estrategia (fijando objetivos, target, metodología y métricas), con optimización de perfiles, uso de keywords, personalización de mensajes, interacción con influencers, etc.

6. Importante **tangibilizar lo intangible** para que la calidad y la excelencia en el trabajo puedan gestionarse y percibirse así por el cliente pues éstas hoy no están, como ocurre con el profesional, exclusivamente en su parte más técnica (asesoramiento jurídico en sí) sino en todo el servicio que se presta: relación humana con el cliente, tiempo de gestión, accesibilidad, comunicación de la información, etc. El cliente quiere **vivir experiencias** y debemos ser conscientes de ello.

7. El marketing tradicional ha dado paso al **marketing relacional** entre (i) la organización y sus empleados, (ii) los clientes y (iii) otros actores como los proveedores, competidores, etc. Todos intervienen en el proceso de valor de la marca.

8. Siempre se ha dicho que la información es poder. Y es cierto, pero me quedo con **el valor de los contactos** y las oportunidades que se brindan en cada relación. Hay que hacer una intensa actividad de networking, siguiendo una estrategia, pero también sin olvidar el “**networking generoso**” como cuestión de actitud y de ganas de crear vínculos. Ahí está el éxito!

9. Tener una marca personal potente no es anticorporativo, al contrario! **Incrementa la fortaleza de la organización** a la que está vinculado (siempre que

esté alineado a sus valores, objetivos, estrategia). Hay que olvidar la palabra y el modo de trabajo del “empleado” para ser “Yo, SA”, con lo que ello significa. Pasión y emoción. Ya no puedes vender tu libertad a cambio de estabilidad.

10. El mayor riesgo que puedes cometer es no arriesgar. Para destacar y ser elegido tienes que estar en una mejora constante, dar pasos nuevos, evolucionar, aprender, probar... sólo así, **saliendo de tu zona de confort**, podrás llegar a la mejor versión de ti mismo y disfrutar triunfando en lo que haces.

Y tú, ¿te atreves a gestionar tu marca personal? Te animo a que tu sello de identidad te haga brillar. A ser y parecer en positivo. A sumar.

Entérate, yo no tengo Marca y tu tampoco

Pau Samo (05/03/2014)

Decir esto en un blog de branding merece un apaleamiento, estoy de acuerdo. Por favor sigue leyendo a ver si consigo explicar lo quiero transmitir.

Pues que la Marca Personal no es una posesión del individuo. En mi opinión nadie es dueño de su marca por mucho que se empeñe en que esto sea así. No es así en Marca Personal ni en Marca Corporativa. Como mucho deberíamos atrevernos a decir que somos el “Guardián o el Cuidador” de una Marca.

¿Porqué afirmo esta locura?

Porque en esencia, la Marca es la huella que dejas en los demás y por lo tanto esa huella queda incrustada en los demás; con lo cual pierdes la posesión de la Marca. Son cada una de las personas o empresas con las que interactúas las que se llevan la Marca a casa y la reflexionan, la comparan, la miden, la aman, la odian y hacen lo que les da la gana con ella sin que tú puedas hacer nada o muy poquita cosa.

¿Por qué creo que esto es así?

En gran medida, la Marca la moldeamos nosotros para conseguir un posiciona

miento concreto. Intentamos estar en un lugar de privilegio en la mente del consumidor o cliente. Es decir, después de tener un buen producto a un buen precio y tenerlo en el mercado al alcance de tus clientes, debemos promocionarlo para que sea la opción preferente; esto lo solemos trabajar a partir del concepto de posicionamiento. Y fíjate, el posicionamiento tampoco está en tu mano. Puedes trabajar para que los otros te posicionen cada día un poquito mejor y te ubiquen en un lugar cada día más concreto con respecto a tus competidores pero la palabra final la tienen los clientes o consumidores. No la tienes tú!

Yo creo que BMW no dice -Soy como Audi pero más sobrio-, ni al revés. O Fairy no dice -Soy como Mistol pero duro más-. No obstante todos hacemos esta comparación en el momento de comprar. Estos mensajes siempre son implícitos y somos nosotros los que decimos que un Renault es un pelín mejor que un Citroën o al revés. Cada consumidor tiene su propia percepción y en función de lo bien elaborados que sean los mensajes de branding, los productos y las promociones; el consumidor tendrá más claro donde se ubica cada Marca.

Por otro lado debemos tener en cuenta que el posicionamiento se consigue trabajando las variables que importan a los posibles consumidores y no con las variables que a ti te importan.

Por ejemplo:

Si yo quiero posicionar mi Marca Personal como consultor puedo decir: Soy como Seth Godin pero un poquito peor. O podría decir: Soy como Seth Godin pero más atractivo.

Probablemente a nadie le importa lo atractivo que yo sea y eso no mejorará mi posicionamiento por guapo que sea.

La reflexión final a la que quería llegar simplemente hace referencia a al hecho de que para desarrollar una Marca Personal potente y relevante no deberías mirarte demasiado el ombligo. Una vez sepas quién eres y quien quieres ser y que esperen los demás de ti; ponte manos a la obra y ayuda a todo aquel que se cruce en tu camino a que te vea como te mereces. Evita la dispersión, concentra tus mensajes, se coherente con tus hechos y con tus actos. En definitiva, cuida de la Marca que vas a dejar en los demás, seguramente les gustará llevarse a casa una buena Marca con la que empatizar e incluso llegar a “Amar”.

Arte, artistas y marca personal

Enrique Rueda (10/09/2014)

El desarrollo de una **actividad artística** y su éxito tienen que ver con muchos factores entre los que se encuentran, sin duda, algunos que tienen que ver con la **marca personal**. Son de sobra conocidos casos de artistas que hoy son considerados fundamentales por la historiografía y que, sin embargo, pasaron desapercibidos en su tiempo. También sucede lo contrario: artistas hipervalorados en su tiempo sin quizá merecerlo. Un ejemplo clásico de lo primero sería **Van Gogh**, y de lo segundo, **Damien Hirst**.

Tratar de definir lo que es un artista es extremadamente complicado. Como es difícil opinar sin acotar el objeto de estudio, vamos a intentarlo. En sentido estricto, podríamos decir que un artista es el que hace obras de arte. Para la **UNESCO** es «toda persona que crea o participa por su interpretación en la creación o recreación de obras de arte». Me gustaría incluir también una definición con una visión más amplia y holística del asunto, como la que nos da **Seth Godin** cuando dice que «el arte es la obra de un ser humano. Algo que una persona hace con generosidad para conmover a otra persona y generar una mejora».

Poniendo el asunto en relación con lo que nos ocupa, el producto que un artista ofrece sería la creación de algo que no existía y que genera un valor en el receptor, cliente o espectador; ya sea algo tangible, como la creación de una casa o una silla, o intangible, como propiciar una experiencia estética.

La marca personal tiene muy poco que ver con la fama y con el hecho de ser famoso. Sin embargo, un artista necesita del reconocimiento colectivo de la historiografía que le acredite como tal con su presencia en exposiciones y museos. Por otra parte, es justamente el desarrollo de su auténtica marca personal lo que le llevará hasta allí. Me explico: la marca personal surge al «pasar a limpio» un profundo ejercicio de introspección personal que nos permite activar las capacidades del «quiénes somos».

Por decirlo de otro modo, la marca personal es la huella resultante de la puesta en valor del autoconocimiento.

Podemos asimismo afirmar que un artista expresa plástica y estéticamente sus inquietudes, todo su bagaje de conocimiento, su mundo interior, que nos conmueve. En este sentido, comprobamos que hay unas clarísimas concomitancias

entre la **actividad artística** y el desarrollo de la **marca personal**. Creo que el aglutinante, el motor, la argamasa que activa todo este engranaje, en ambos casos, es la pasión. Además, ¿no es la pasión transmitida aquello que conecta con nuestras más profundas emociones? Aunque en muchas ocasiones el contexto social, económico o cultural juegue en contra del reconocimiento de un artista, si los condicionantes anteriores se dan —es decir, si está activada su marca personal—, su obra acabará conectando y el reconocimiento llegará de manera natural. Mejor veámoslo con un ejemplo.



Vladimir Dimitrov

Si te pregunto quién es **Vladimir Dimitrov**, a no ser que seas conocedor de la cultura búlgara, posiblemente pensarás en un científico, un deportista o puede que incluso en un astronauta ruso o búlgaro.

Vladimir nació en una familia poco pudiente, por lo que desde muy joven tuvo que aceptar trabajos esporádicos hasta que fue nombrado escribano en el tribunal del distrito de Kyustendil. Con este trabajo cumplió las expectativas familiares para

garantizarse un futuro mientras algo ardía en su interior. Esta llama era su vocación y su don para la pintura. En su trabajo no dejaba de llenar hojas o cuadernos de protocolos de dibujos, hasta que sus propios compañeros, los juristas del lugar, se dieron cuenta de su talento y organizaron su primera exposición. Con este apoyo y con el de sus vecinos de Kyustendil, pudo finalmente financiarse sus estudios en la Escuela de Dibujo de Sofía. Allí se entregó compulsivamente a la pasión por su trabajo, y empezó a ser reconocido a través de los concursos que ganaba. Poco a poco el artista fue labrándose un estilo propio que a través de su pasión fue conectando con el pueblo búlgaro, cuya idiosincrasia, paisajes y naturaleza fue capaz de reflejar como nadie.

Así es cómo, si te enfrentas a una obra de este artista, la conexión a través del color y del dibujo se produce aunque nunca hayas oído hablar de él. Es más, diría que el hecho de haber nacido en un país con escasa proyección cultural más allá de sus fronteras ha impedido que la obra de este artista ocupe otro lugar en la historia del arte del siglo XX. Sin embargo, Bulgaria le ha otorgado el título de Maestro sin que Dimitrov hiciera otra cosa más que trabajar en su pasión desde su pasión. ¿Quizá es el hecho de ser un maestro auténtico lo que otorga posteriormente el reconocimiento y la condición de maestro?

Cocinando el personal branding

Eva Ballarin (26/05/2014)

En pocos sectores se da el caso del obligado matrimonio entre **vida personal** y **vida profesional** como en la hostelería. La figura del chef propietario es la referencia de un restaurante y es imposible disociarla del negocio, porque el producto que se vende es el resultado del trabajo personal y artesanal de este profesional. En muchos restaurantes, el cocinero, chef o jefe de cocina, es el imán que atrae a la clientela.

El auge mediático de las cocinas, cocineros, cocinillas y demás actores de esta película de gran audiencia en la que se ha convertido el trabajo de los **chefs**, ha puesto de manifiesto que la imagen que proyectan es un valor añadido importantísimo a la hora de generar más clientes, fidelizarlos, atraer inversores o encontrar mejores **oportunidades profesionales**.

Para los cocineros, vestir la chaquetilla en su perfil de Facebook, Twitter o LinkedIn indica claramente su intención de branding. Postear fotos de sus platos, es branding. Comentar sus **experiencias gastronómicas**, es branding. Enseñar sus cocinas, comedores o equipos de trabajo, es branding. Anunciar sus logros en premios y concursos, es hacer marca personal.

Pero en la mayoría de los casos, es una intención de branding sin orden ni concierto, que enamora a amigos y familia pero no consigue salir del círculo personal y llegar al **target objetivo**.

Las redes sociales son canales de visibilidad y hay que saber utilizarlos. Para empezar, hay que contar con una estrategia en la que definir qué decir, a quién y con qué discurso. Decidir dónde hay que estar, la frecuencia y contenidos es el difícil punto de partida. A priori, parece fácil, pero no lo es. Y el mantenimiento de estos canales de comunicación es un ejercicio de disciplina y creatividad.

Cuando la jornada de trabajo se extiende por encima de las 14 horas en condiciones duras de presión y exigencia, la gestión de un negocio se hace prioritaria y ocupa mucho tiempo, o sencillamente cuando las redes sociales no son el entorno más cómodo por falta de tiempo o desconocimiento... hay que saber delegar y contar con expertos que puedan trabajar en el valor añadido de una buena marca personal.

Cuesta menos de lo que parece y es una inversión muy rentable. Invertir en personal branding tiene un retorno real en la cuenta de explotación: más y mejores clientes, más y mejores reservas, más y mejores cajas al final del día.

Hay que delegar y contar con expertos que trabajen el valor añadido de una buena marca personal

COMPÁRTELO
EN TWITTER 

Estimado Alcalde, ¿quién cuida tu marca?

Carme Gibert (16/04/2014)

El pasado 23 de Mayo del 2014 hizo dos años de las elecciones municipales. Parece que fue ayer porque el día a día al frente de un gobierno municipal es tan intenso que a veces cuesta coger perspectiva. Los alcaldes y concejales, por otra parte, son los responsables públicos que más directamente afrontan los efectos de la crisis económica, pero también institucional y de confianza en la política, que se vive en todas las calles y plazas de Cataluña y de España.

Con mucho menos , debe hacerse más. Los presupuestos cuestan de salir adelante. La presión del entorno es fuerte y la cotidianidad, dura. La política a pie de calle es la más apasionante, pero también la más intensa. Y en este contexto, ¿quién tiene tiempo para cuidar la marca personal , política e institucional de los representantes públicos?

Los Alcaldes lo son muy a menudo más allá de las siglas de los partidos que representan. El componente de marca personal es más relevante para los electores que la marca del partido al que pertenecen. Y más actualmente, con el sistema de partidos “tradicionales ” fuertemente cuestionado . Precisamente por eso, **ahora es el momento construir, cuidar y nutrir con una estrategia de comunicación integral, la imagen, el relato (el storytelling) y el entorno relacional de los políticos locales con todos sus stakeholders.**

¿Qué legado quieres dejar a tu pueblo o ciudad; ¿cómo quieres ser recordado?. ¿Cómo crees que te perciben tus conciudadanos ?. Tienes clara tu misión como alcalde ? ¿Qué idea -fuerza te define ? ¿A qué públicos debes llegar? ¿Cuidas lo suficiente la comunicación interna (trabajadores municipales, cuadros del partido al que perteneces)?, ¿Qué mensajes quieres transmitir , y a través de que (viejos y nuevos) canales?. Y tu reputación 2.0? ¿Tienes previsto un manual de crisis de comunicación on-line? ¿Qué es mejor: tener un blog, una web, Facebook o sólo tuitear? ¿Has pensado en cuidar tu marca personal pensando en un posible día después, más allá del cargo que ahora ostentas?

Internet y las redes sociales son para la comunicación política una gran oportunidad. Una nueva forma de dialogar. Es cierto que conllevan riesgos, pero más riesgo se asume aún si no se está presente y con una estrategia proactiva . El

peor negocio en comunicación es no comunicar. Porque si uno no habla de uno mismo, otros ocuparán este espacio.

Ser auténtico, ser creíble, ser honesto, escuchar activamente, utilizar las redes como canales de conversación, no como canales de venta . Responder, lanzar mensajes relevantes, generar confianza, persuadir ... las redes sociales tienen sus códigos y no vale utilizarlos a última hora para hacer una campaña política unidireccional y agresiva. Es mucho mejor estrategia, ahora que faltan aún poco más de dos años para finalizar el mandato e ir hacia las elecciones, cuidar la marca personal política desde hoy mismo . Y, si puede ser, hacerlo acompañado de profesionales de la comunicación institucional y política y que, al mismo tiempo, dominen los nuevos lenguajes de la comunicación política 2.0.

Marca personal para investigadores

Javier Zamora (15/12/2014)

Después de cinco años desde que comencé mi primera investigación académica y cuatro de la creación de mi marca personal, estoy a poco menos de un mes de la defensa de mi Tesis Doctoral en la Universidad Jaume I de Castellón.

El motivo por el cual comienzo con esta introducción, es porque durante todo ese proceso de crecimiento profesional, siempre he tenido presente que paralelamente era necesario crear, construir y desarrollar tu propia marca personal.

Desde mi experiencia quiero lanzar diez conclusiones sobre lo positivo de ir entrelazando una investigación de carácter académico con la construcción de tu marca personal, para así cimentar, dotar de credibilidad y aportar valor añadido a tu propia marca.

Conclusiones:

1. Al adentrarte en una investigación, observa primero tu entorno y busca una temática novedosa que aporte un aire nuevo a tu ámbito profesional. Será más costoso a la hora de crear nuevos contenidos pero mucho más diferenciador una vez lo consigues.

Observa tu entorno y busca un temática novedosa que aporte un aire nuevo a tu ámbito profesional

COMPÁRTELO
EN TWITTER 

2. Es importante dar un tiempo de maduración a los nuevos contenidos académicos que vayas descubriendo y esperar a que el mercado esté preparado para lanzarlos. Sino caes en el riesgo de predicar en el desierto y frustrarte.
3. Antes de la creación de tu marca personal, debes realizar un trabajo de investigación del mercado, saber dónde te quieres mover, conocer sus puertas de entrada, sus limitaciones, sus prescriptores y qué beneficio profesional y académico puedes aportar una vez lances tu propuesta.
4. Una vez realizado esa investigación previa y dejado madurar tus contenidos académicos, establecer líneas de comunicación para que puedan conocerte. (LinkedIn, Twitter, YouTube...)
5. Ser paciente al comienzo, quizás pienses que estás predicando en el desierto pero con constancia, tus conocimientos académicos irán calando en tu ámbito profesional. Recordar siempre que nos movemos en el medio y largo plazo a la hora de construir nuestra marca personal.
6. Utilizar tus medios de comunicación y tus contactos profesionales para ir testando a tiempo real los contenidos académicos que vayas descubriendo, así podrás ir calibrando y mejorando. Además ayuda mucho para no sentir esa sensación de soledad del corredor de fondo.
7. Aprovecha “El trabajo de campo” de la investigación académica para conectar con profesionales de tu ámbito y así establecer puertas de entrada para futuras acciones.
8. Ir aportando pinceladas de tus nuevos contenidos a través de tus medios, de esta forma generas confianza y credibilidad.

9. Buscar clientes que te ayuden a ir testando de forma práctica esos nuevos conocimientos y a su vez aportando mayor credibilidad a tu trabajo. El objetivo es mostrarles que tienes un valor diferencial fruto del proceso de investigación que estás realizando y por tanto ellos se pueden beneficiar de ello.

10. No rendirte nunca, las investigaciones suelen ser un proceso largo y tedioso, pero muy gratificante por la cantidad de conocimiento que adquieres. Si aprendes a ir mezclándolo con tu ámbito profesional el proceso se hace más llevadero. No esperes al final para mostrar lo que has aprendido sino hazlo durante el camino.

El objetivo de este artículo es animar a todos aquellos investigadores para que su trabajo no se quede dentro de un cajón, y ayudados por profesionales como Soy-mimarca, puedan aprovechar todo ese potencial nuevo de conocimientos.

Antes de crear tu marca personal debes realizar un trabajo de investigación del mercado

COMPÁRTELO
EN TWITTER 

3

VISIBILIDAD



El mito del 93% en comunicación no verbal

Alèxia Herms (04/06/2014)

En entrevistas, conferencias o apariciones públicas todos hemos visto alguna vez estas cifras:

- 55 % del mensaje general se transmite a través de la **imagen** al entregar el mensaje.
- 38 % del mensaje general se transmite a través del **tono** de voz.
- 7 % del mensaje general puede ser atribuido a las **palabras** que la persona utiliza.

Estos porcentajes aparecen por primera vez entre 1967 y 1969 en los estudios de **Albert Mehrabian**, en base a su investigación realizada en la **Universidad de Stanford**. Puede que muchos de vosotros ya supierais de esta información sobre la comunicación no verbal, pero lo curioso es que estas cifras son comúnmente **mal utilizadas**, y su aplicación poco se parece a lo pensado originalmente por el Profesor Mehrabian .

Mehrabian utiliza dos ecuaciones en *Silent Messages* para describir los resultados de una parte de su investigación (en el capítulo “El Mensaje de doble filo”):

- Agrado Total = 7 % agrado verbal 38 % agrado vocal 55 % agrado facial
- Sentimiento Total = 7 % sentimiento verbal 38 % sentimiento vocal 55 % sentimiento facial

La conclusión del Profesor Mehrabian es la siguiente: las palabras, la voz y el cuerpo tienen que ser **coherentes** entre sí . Si el receptor de la información detecta una inconsistencia, él o ella se basa más en otros factores que en las palabras dirigidas para transmitir el mensaje general. Es decir, si se utiliza el lenguaje corporal para pretender ser alguien distinto en una presentación o entrevista (tratando de utilizar la mayor cantidad posible del 55 %), el público percibirá esta **incoherencia** y será menos probable que **crean** lo que estamos diciendo .
“Cuando las acciones contradicen las palabras, la gente confía más en las acciones para inferir los sentimientos de otro.”

Esto pone en evidencia la importancia de **ser uno mismo** también en nuestra

comunicación personal. No debemos renunciar a los gestos que nos hacen únicos, o a nuestro tono de voz personal... una cosa es aprender o optimizar la forma en la que nos comunicamos en público, y la otra es jugar a ser quien no somos. La autenticidad y la coherencia son los pilares básicos de nuestra marca personal, y también refuerzan nuestra capacidad de influencia en nuestra comunicación interpersonal.

Sé egoísta: ayuda a los demás

Celestino Martínez (18/06/2014)

Uno de los temas recurrentes cuando se habla de marca personal es el networking. Desde un punto de vista mercantilista, muchos interpretan el networking como una colección de contactos a los que poder recurrir en caso de necesidad o de los que vendrán oportunidades de colaboración.

Sin embargo, este enfoque es muy poco realista: lo cierto es que la mayoría de los contactos de tu lista esperan lo mismo de ti y, como no sobra el trabajo, las colecciones de contactos suelen servir de bien poco.

El networking hay que trabajarlo

Como en todas las relaciones, para conseguir que el networking funcione, tienes que invertir en tu lista de contactos, o en una parte de ella, para obtener resultados. Esta inversión implica dedicar tiempo y energía a en ayudar a otras personas que no sabes si te corresponderán.

A priori, este plan no parece muy atractivo, especialmente en estos tiempos de individualismo y cuando, probablemente, te vengan a la mente muchos casos en los que has perdido tiempo y energía con personas que, finalmente, no lo merecían.

Sé egoísta

Antes que nada quiero aclarar que no propongo que te conviertas en un ángel de la guarda, ni mucho menos, lo que propongo es que prestes ayuda cuando esté en tu mano hacerlo, tengas medios para ello y no suponga un impedimento para tus propios compromisos.

Si aún no eres demasiado generoso a la hora de repartir ayuda a quien lo necesite, me atrevo a recomendarte que lo hagas por una razón: por puro egoísmo.

Me explico

Para empezar, una gran mayoría de las peticiones de ayuda que te llegarán van a requerir menos esfuerzo para llevarlas a la práctica que para declinarlas. Por otra parte, hay muchas micro acciones a tu alcance que no te pedirá nadie, que no te costarán un gran esfuerzo y, sin embargo, pueden suponer algo importante para quien recibe la ayuda. Me refiero a acciones como poner en contacto a una persona que necesita un servicio con alguien que lo presta, hablar bien de alguien que no está presente, compartir en redes sociales un post de un blog que te parezca bueno, etc.

El retorno de la inversión

La mayoría de estas acciones, repetidas en el tiempo, tendrán un retorno para ti mucho mayor que la “inversión” que hayas hecho. Por un lado, mejorará la relación con una parte de tus contactos, con lo que aumentarán las posibilidades de colaboraciones y de que surjan nuevos contactos. También verás devueltas muchas de las acciones que lleves a cabo y, por si fuera poco, la energía y el buen rollo que da saber que estás intentando hacer algo por mejorar tu entorno, serán de gran valor para avanzar en tus propios proyectos.

Esto supone que, ayudando a los demás, te estás ayudando a ti mismo.

Además, la costumbre de afrontar la toma de decisiones con generosidad te permitirá percibir ciertas acciones desde un ángulo más positivo, por lo que debería aumentar el número de proyectos exitosos en tu cartera.

¿Todavía no estás convencido?

Si has llegado a leer hasta este punto y aún no estás convencido, lo más probable es que estés buscando excusas: no tengo tiempo, la gente no va a apreciar estas cosas...

Como decía antes, no se necesita demasiado para poner en marcha pequeñas microacciones que generen pequeños cambios en tu entorno. Vivimos unos tiempos en los que una sonrisa y un poco de amabilidad pueden ser lo mejor que le pase en el día a esa persona que tienes delante .

Como decía la poetisa y novelista Maya Angelou, recientemente fallecida: “La gente olvida lo que dices, la gente olvida lo que haces, pero nunca olvida cómo le haces sentir” .

La palabra es poder

Alexia Herms (05/05/2014)

“Es imposible no comunicar” Paul Watzlawick

Parece que todo lo que existe a nuestro alrededor, lo animado y lo inanimado, lo voluntario y lo involuntario, lo propio y lo ajeno nos están enviando constantemente señales, y que esto es inevitable. Todo comunica, y es que hasta sin movernos ni parpadear ya estamos lanzando pequeñas pinceladas sobre nosotros.

En clave de marca personal, la **comunicación** o **visibilidad**, es lo que permite dar vida a una buena **estrategia**, **factor** imprescindible para que nuestra marca transmita coherencia, sea comprensible y lo más importante; conecte.

Por eso la **preparación verbal** y un buen **plan de comunicación** -online y offline – nos ayudarán a idear, seleccionar y organizar nuestros mensajes con mayor confianza y seguridad.

Hemos hablado en otras ocasiones de la **comunicación** en las redes sociales, hoy nos enfocaremos en las habilidades de **comunicación verbal**. O dicho de otra manera, la capacidad de dialogar sin hacer monólogos o de transmitir nuestras ideas con autoridad, confianza y personalidad.

¿Cómo puedo desarrollar mis habilidades verbales?

El desarrollo de nuestras habilidades está estrechamente relacionado con: la preparación, el conocimiento, la inteligencia y la convicción de las ideas. Para prepararnos verbalmente hemos de actuar con inteligencia y precisión. Yo soy incapaz de hablar sobre un tema sin estudiarlo, estructurarlo e impregnarme de sus ideas. Una vez me siento como pez en el agua paso a darle mi “estilo”, y eso lo dota de personalidad propia y convicción a la hora de comunicarlo.

Estos son los pilares para trabajar nuestra comunicación verbal o comunicar “con marca”:

- **Preparación:** Primera toma de contacto con un tema. Fase en la que hay que observar, leer y hablar con especialistas para formarnos ideas originales con referencias de valor. Lo más importante es formular razonamientos propios para compararlos con los de otras personas y así conseguir madurarlos hasta que

sepamos que dominamos el contenido con la seguridad.

- **Conocimiento:** Seleccionar los contenidos y “hacerlos nuestros”. Adquirir información, obtener datos y consultar fuentes relacionadas. Pero no hay que basar las nuestras conclusiones en una serie de pruebas o datos, la clave está en tener evidencias de la verdad que queremos presentar junto con nuestra apreciación e interpretación personal. Eso es lo que dota de autenticidad y carisma lo que anhelamos transmitir.

- **Inteligencia:** Aquí el sentido común y aprender de los demás es fundamental para adquirir más conocimientos y reforzarlos. En la comunicación oral la inteligencia nos sirve para comprender lo que decimos y poder responder con soltura a cuestiones o inquietudes propias o de nuestros receptores.

- **Convicción:** Es “creer” en lo que vamos a decir. Si queremos convencer a los demás de nuestras ideas es imprescindible creer en lo que vamos a comunicar. Eso es lo que va a dar vida, expresividad, y fuerza a nuestra comunicación y lo que va a permitir que “lleguemos” a nuestros receptores. Un buen comunicador es aquel que es capaz de madurar sus ideas hasta que sabe que su palabra será honesta y de valor para los que lo escuchan.

Cuando te enfrentes a dar una clase, impartir una charla o afrontar una reunión importante y quieras lograr impacto con tu comunicación pon atención en estos pilares, te darán la ventaja y el impulso que necesitas.

La comunicación o visibilidad es lo que permite dar vida a una buena estrategia

COMPÁRTELO
EN TWITTER 

Internet es cruel con aquellos sin mensaje y que “están” pero no “son”

Guillem Recolons (31/03/2014)

El castellano diferencia de forma notable los verbos ser y estar. A estar le da una connotación más transitoria, acorde con una ubicación (estar ahí), mientras que el ser es permanente e implica una compleja estructura que conforma la personalidad. Esas diferencias, por supuesto, se mantienen dentro y fuera de internet, aunque internet permite anonimatos engañosos y es un gran amplificador de errores.

El que está pero no es: El “unbranded”, un perfil de amplia implantación.

Por internet deambulan almas de toda índole. Nos centraremos en un perfil a efectos de branding personal: esas personas que van sin norte ni mensaje, esas personas que están pero no son.

A veces relacionamos la crueldad de internet y las **RRSS** a perfiles muy activos y con **mensajes comprometidos**. Ciertamente, un político, por ejemplo, que acostumbra a utilizar Twitter como agenda y como foro de debate se llevará muchas broncas, insultos etc. Pero seguramente esta persona tiene una hoja de ruta que prevé ciertos momentos de crisis que se activarán con ciertas palabras o conceptos clave. **Trasladar un concepto sólido en 140 caracteres no es fácil**, y a menudo se requiere abrir el enlace que incluye una explicación exhaustiva. Como la mayoría de usuarios no abre los enlaces, se centra la crítica en el tweet. Pero ahí detrás, no hay crueldad, existe **el roce que conlleva el compromiso con unas ideas y valores**.

Pero quizás internet muestre su mayor grado de agresividad contra los que **no han definido un objetivo y un mensaje**: “están” pero no “son”. Se mueven por las redes dejando comentarios sueltos, repitiendo constantemente lo que ya han dicho otros (hasta un extremo enfermizo), pero **sin dejar una marca** que les identifique, que hable de sus valores, de su propuesta de valor, de sus metas profesionales. Posiblemente a estas personas nadie las critica: sencillamente **pasan tan desapercibidas** como los perfiles inactivos, “están”, pero no “son”. Forman parte del paisaje digital, se confunden entre ceros y unos. Son “unbranded”.

En cuanto a los **inactivos**, sabemos que **representan cerca de un 40%** de perfiles creados en redes sociales. Gente que abre cuenta, mira, prueba y finalmente abandona, pero sin eliminar el perfil. Eso causa una dejadez similar a colocar perfiles sin foto o con informaciones erróneas. ¿Por qué estas personas no eliminan sus perfiles? ¿Creen que por el hecho de que ellas no los ven tampoco los ven los demás?. Hay muchas personas que crean un perfil "para que no me lo quiten", en un intento de proteger el nombre, pero a la larga esos perfiles son o bien eliminados por las mismas redes o bien requeridos por otras personas que los quieren utilizar en serio. Hasta aquí el perfil de los que "están" sin ser.

Branding Personal: La cuestión es ¿Cómo se puede "estar" y "ser"?

¿Cómo? Trabajando el branding personal. Nadie dice que sea fácil, pero tiene sus compensaciones. Y dado que **la frontera entre lo personal y lo profesional cada vez se desdibuja más**, cuando trabajemos nuestro branding personal trabajaremos también nuestra área profesional. Todo esto tiene poco que ver con internet, el branding personal utiliza muchos medios en su zona de visibilidad pública. Pero para ser fieles al título del artículo, **internet tiene que ser un reflejo con 100% fidelidad de lo que somos** y de lo que podemos aportar, de nuestra marca.

Un proceso de gestión de marca personal es continuo y se define en tres etapas básicas:

- 1. Necesitamos saber qué somos, en qué somos buenos y qué hacemos mejor que nadie** (Autoconocimiento)
- 2. Necesitamos conocer nuestro norte, saber dónde queremos ir, con quien, con qué soluciones, nuestra visión, misión, valores, posibles clientes, socios, mensajes, relatos** (estrategia personal)
- 3. Necesitamos darlo a conocer a todos aquellos que puedan sacar un provecho de nuestras propuestas de valor, utilizando los medios clásicos o los nuevos según la intensidad que nos permita nuestro tiempo** (visibilidad personal).

Nos tenemos que imaginar un iceberg. La parte visible es muy pequeña comparada con el todo. Y sin la masa de hielo sumergida, no existiría iceberg visible. Es decir, el iceberg necesita cimentarse, al igual que un proceso de marca personal. Necesita partir de un mejor conocimiento de uno mismo (no se ve) y de una estrategia personal (no se ve) para que al final se perciba por los demás.

Con una estrategia detrás, nuestros mensajes no son salvas sueltas, son piezas de

un puzzle que iremos construyendo poco a poco y que nos irán posicionando como especialistas sin dejar de lado nuestro lado más humano, nuestro relato. Y eso vale para un autónomo, para un profesional empleado o para alguien que busca trabajo: sin norte no somos nada, no dejamos una marca valiosa y simplemente "estamos", pero no "somos". Para acabar, nadie como Mario de Benedetti para explicar la diferencia entre ser y estar con su poema "Ser y estar".

Tienes 7 segundos, haz que cuenten

Alèxia Herms (12/02/2014)

Las primeras impresiones son fugaces y en ocasiones injustas. Algunos expertos afirman que se crean en 30 segundos, otros en 10... Lo que está claro es que el tiempo es poco y la importancia de una primera impresión puede ser crucial. 7 segundos, 1 primera impresión y 11 juicios de valor.

Este dato se extrae de un estudio elaborado por Neurocientíficos de la [Universidad de Nueva York \(NYU\)](#) y la [Universidad de Harvard](#) que afirman que no nos juzgan sólo por una única cosa después de los primeros 7 segundos de habernos conocido, sino que son 11 los factores por los que vamos a ser "juzgados" y debidamente "etiquetados".

En un plazo de 7 segundos se crea una primera impresión en base a:

1. Nivel económico
2. Nivel de educación
3. Competencia, honestidad, confianza y credibilidad
4. Identificación de nuestro rol de género
5. Nivel de sofisticación
6. Integridad
7. Grado de éxito
8. Religión
9. Ideología política
10. Atractivo social, sexual y profesional
11. Ética personal

Lo que indiscutible es que la imagen profesional es mucho más que nuestra apariencia, ya que nuestro comportamiento y comunicación también son relevantes, pero si fallamos en nuestra apariencia nos será más difícil que nos valoren por nuestra actitud y capacidad de comunicar, así que ¡la imagen sí importa!

Y además la primera impresión tiene mucho que ver con nuestra marca personal – es la punta del Iceberg – y requiere que seamos conscientes de estos 3 factores.

“El ABC de la imagen “Appearance, Behaviour, Communication”

- **Apariencia:** Es la imagen global, la forma en la que nos presentamos de arriba a abajo. Es aquello que los demás ven cuando nos conocen la primera vez. En el entorno profesional nos juzgaran por cómo nos presentamos mucho antes de que descubran nuestros méritos, así que debemos de cuidar qué dice nuestra imagen y si nos ayuda o nos perjudica.

- **Comportamiento:** Es la actitud y la forma en las que nos comportamos lo que marca una diferencia significativa en referencia a como los demás nos ven y nos juzgan. En cada sector profesional existen una serie de normas básicas que pueden jugar un rol importante en cómo nos van a recordar. Algunas de ellas son: Dar la mano con firmeza, nunca invadir el espacio personal,, mantener el contacto visual, sonreír (ni mucho ni poco), pedir permiso para tomar asiento, mantener una buena postura corporal...

- **Comunicación:** Tiene que ver con nuestras habilidades comunicativas y la capacidad de conectar con los demás. Después de los cruciales 7 segundos una persona tendrá una primera idea nosotros antes de que hayamos podido decir una palabra. Cuando hablamos de comunicación muchas personas piensan que lo que decimos es lo que realmente importa, y están en lo cierto, aunque muchas veces no es lo “qué decimos” sino “cómo lo decimos”. La buena comunicación puede aflorar en mejorar las relaciones con nuestros clientes y compañeros de trabajo, aumentar la productividad y presentar nuestras ideas con mayor impacto en los demás.

Proyectar una imagen poderosa y que refleje lo que queremos no es algo que suceda por si sólo, hemos cultivarla. Lo positivo es que se puede trabajar y moldear para que sea auténtica y nos permita hacer que esos 7 segundos cuenten siempre.

Tu trabajo hoy es buscar trabajo

Pau Hortal (19/09/2014)

Un caso real: A pesar de que no tener una formación universitaria conseguí progresar profesionalmente. Dejé mis estudios por mi maternidad y ahora como consecuencia de una reestructuración y con 43 años y con dos hijos ya adolescentes voy a tener que buscar un nuevo empleo. Isabel S..... (Madrid)

A pesar de que la situación de empleo no es probablemente la mejor no creo que sea una buena opción que dediques los próximos dos años a finalizar tus estudios. **Lo que no significa que intentes complementar tu búsqueda intentando dedicar una parte de tus energías a tus estudios... pero tu trabajo hoy es buscar trabajo.**

Mientras tanto y en tu proceso de búsqueda recurre a todas las opciones o vías que tienes por delante: colegas, contactos, familia, busca en las redes sociales y en los portales de empleo. Despliega toda tu actividad con el objetivo de encontrar lo más rápidamente posible una nueva actividad profesional. **Sé consciente de que la calidad de la oferta que puedes recibir dependerá también de la intensidad y el tiempo que tardes en alcanzar tu objetivo.**

De todas formas es muy posible que tu historial y actual situación personal no vas a encontrar alternativas como las que fuiste capaz de acceder al inicio de tu carrera. Prepara un buen CV, trabaja tus mensajes de búsqueda y centra tu campaña en las Pymes. **Piensa por último que debes de saber “vender” lo que tú puedes aportar.**

Y no decaigas en tu ánimo. Se persistente. Sé consciente de que finalmente el éxito de tu búsqueda dependerá de la intensidad del empeño en conseguir el objetivo. Recuerda aquella máxima de Pablo Picasso.... “espero que la inspiración me encuentre trabajando”.

Finalmente el éxito de tu búsqueda dependerá de la intensidad del empeño en conseguir el objetivo

COMPÁRTELO
EN TWITTER 

Estrategia MRF: Movimiento, Reconocimiento y Fama

Pablo Adán Micó (01/12/2014)

Si sólo hablas te pierdes una gran parte de cosas mucho más interesantes de las que tienes en tu cabeza. Y eso (lo reconozco) es lo que me suele pasar a mí.

Pero cuando escuchas, por muy difícil que parezca (con lo que me cuesta a veces), te encuentras con planteamientos tan interesantes como éste, que reproduzco de forma literal: MOVIMIENTO, RECONOCIMIENTO Y FAMA.

Así lo escuché de Roselvi Ibáñez, mi gran conocida, directora de la agencia Premier Models y habitual escaneadora de perfiles de diferentes personas a las que, por su habilidad especial y también por su trabajo, se dedica a escuchar, analizar, y si acaso otorgar su confianza.

MOVIMIENTO, RECONOCIMIENTO Y FAMA, me decía el otro día y MOVIMIENTO, RECONOCIMIENTO Y FAMA ha estado revoloteando por mi cabeza desde entonces.

Es cierto que es lo que debe hacer un artista. Y no es menos cierto que es lo que debe hacer en general un buen profesional. Y lo que me sorprende es que encaja perfectamente en el cuadro de acción y visibilidad para una marca personal.

El Movimiento

El movimiento es un cambio de posición y, por pura necesidad, representa un punto de partida. Nada ocurre sin acción, no hay progreso sin movimiento. Tampoco hay posibilidad de conquista.

Sin movimiento no hay ser, ni hay estar. Ni mucho menos posibilidad de hacer.

El Reconocimiento

La consecuencia de la acción, fruto de esa mezcla necesaria entre visibilidad (estar), notoriedad (destacar) y diferencia (personalidad, carácter, marca). Es la acción que distingue una persona de otra, debido a lo especial y único de sus cualidades.

El reconocimiento es nuestro innegable objetivo a medio plazo. Cierto es que para muchos, más introvertidos y menos sociables, poco interés propone. No pasa nada, es un camino sólo para aquellos que “quieren”, que “necesitan” o que “deben”.

Al socializarnos el reconocimiento es el impacto positivo que dejamos en los demás.

La Fama

La fama es el destino de las marcas personales más globales y retadoras. Es el sueño de los competidores y de todos aquellos que quieren dejar huella.

La fama es un concepto algo banalizado y muy asociado a la soberbia y la vanidad. Sin embargo hay una fama sana. Es el resultado de nuestro impacto, el legado, la consecuencia del impacto de nuestra marca. Su reconocimiento social.

Así pues añadido a mi repertorio de conceptos válidos y que pueden ayudar a una estrategia de marca personal este trinomio: MOVIMIENTO, RECONOCIMIENTO Y FAMA.

10 factores que convertirán tu Elevator Pitch en un éxito

Elena Tecchiati (09/07/2014)

La expresión “**elevator pitch**” llega de los EEUU e indica un discurso corto y conciso que contiene informaciones de impacto. Quizás las palabras tienen que ver con el Nueva York del siglo pasado, donde muchos vendedores y buscadores de trabajo intentaban hablar con los directivos de las Twin Towers acompañándolos en el ascensor hacia su despacho.

La expresión indica claramente que no tenemos mucho tiempo para **convencer a nuestro público**, y también que los primeros segundos de nuestros discursos son siempre los más importantes, dado que **la primera impresión** es algo que nos cuesta cambiar. Los primeros minutos frente un público determinan cómo nos ven y cómo nos verán.

¿Cómo podemos planificar y ejecutar un Elevator Pitch exitoso? Con exitoso entiendo un Elevator Pitch interesante y que pueda expresar plenamente nuestra **personalidad**.

Los siguientes factores te pueden ayudar a establecer un contacto positivo con tu público y también a sentirte más seguro de ti mismo mientras estás hablando:

1. ¿Quién es tu **público** exactamente? ¿Eres consciente de lo que ya sabe de ti? ¿Y de lo que le gustaría saber después de tu mensaje? Saber más sobre el “target group” es imprescindible para un discurso exitoso. Prepárate y mantente flexible a las necesidades de tu público.

2. Tu **postura** dice mucho sobre ti: los pies han de estar relajados y bien fijados en el suelo, hay que abrirlos un poco, más o menos hasta la distancia de tu cadera. Los hombros definen tu auto-confianza: déjalos rectos y no tengas miedo de hacer un poco de “stretching” (estiramientos) antes de empezar a hablar.

3. Define las **palabras claves** de tu discurso y úsalas: enfócate en palabras positivas y fuertes. Habla con voz fuerte y clara, aunque cuidado: un volumen adecuado en tu discurso es imprescindible.

4. El **tono de tu voz** será quizás un poco más alto de lo normal cuando empieces a hablar, dado que estarás un poco nervioso. Habla en un tono de voz medio antes de tu discurso, e intenta mantener este nivel de tono.

5. Empieza siempre tu discurso con un **breve silencio** para que te puedas conectar contigo mismo y con tu público a través de una mirada y una sonrisa. Dos o tres segundos ya son bastantes para convencer a tu público de tu seguridad y presencia.

6. Empieza con una **historia breve**, muestra un objeto o una foto clave. Estas herramientas “despiertan el interés” de tu público. Si tu historia o tu objeto tiene el rol de una metáfora, mucho mejor. A través de metáforas (ejemplos: “familia” en lugar de empresa, o “viaje” en lugar de vida) podemos entender mejor el lado profundo de las palabras.

7. No te olvides de hacer **pausas**: aunque no tienes mucho tiempo, acuérdate de que la pausa marca un ritmo, y el ritmo define la música.

8. Las **manos** también hablan. Al principio de tu discurso déjalas visibles y sueltas por encima de tu cintura, se empezarán a mover de manera armónica cuando hables.

Tu mirada es importante. No dejes de mirar a la gente que está en frente de ti: no te olvides de las últimas filas ni de las personas sentadas a los extremos de la sala.

9. Termina tu **Elevator Pitch** con una frase personal y auténtica. Olvídate de frases hechas como “Gracias por venir” o “Muchas gracias por escucharme” sin motivar a los otros a contactarte. ¿Qué dirías a un amigo que te ha escuchado? ¿Cómo te gustaría seguir dialogando con tu público? ¿Cuál es el objetivo de tu discurso? No tengas miedo de decir la verdad: “Tengo aquí mis tarjetas de visita, me gustaría seguir contactando vía LinkedIn...” o por ejemplo: “Si queréis más información, soy la persona ideal para vosotros”. Solo después terminas con una sonrisa y un fuerte “¡Gracias!”

10. Grábate cuando puedas, escúchate haciendo tu Elevator Pitch en el coche, en tu casa, preséntalo a un amigo o a tu pareja. Se crítico contigo mismo, pero aprende a ser flexible: Aprender tu Elevator Pitch de memoria puede ser peligroso, dado que puede perder alma y expresión. Tu alma y tu expresión son exactamente lo que te hacen único/a.

¿Quién quiere una reina sin Blog?

Reyes Ferrer (25/06/2014)

Querida reina Letizia,

Bienvenida al mundo de la comunicación comercial. El destino ha querido que seas uno de los iconos de España y entre tus responsabilidades recae también la de estar a la altura de tu generación. Una generación en el que las mujeres ganan por goleada ya plenamente incorporadas en todas las profesiones, incluso en la tuya, ya que las monarquías están sembradas de plebeyas consortes. Espero que seas una mala madre, aunque no te he visto nunca como princesa retuiteando alguno de los interesantísimos post del blog www.malasmadres.com. Y que te sueltes un poquito la melena ¿Para qué quieres ser perfecta? Te vamos a criticar igual. Un divorcio, un aborto, un fracaso pueden hacer a las royals más auténticas y más autorizadas. Tengo un amigo brandólogo (**Guillem Recolons**, socio fundador de Soymimarca) que después de proclamado el rey Don Felipe VI puso en cuestión su **marca personal** poniendo el foco en el **mensaje** y en su **público**.

Tu, reina Letizia ¿Qué **marca** tienes?

Prometías mucho cuando eras plebeya pero como reina si no espabilas vas a defraudar... ¿Quién ha dicho como tiene que ser una reina del siglo XXI? ¡Y con qué autoridad! Tu eres la primera reina española de **sangre roja y universidad pública**. ¡Demuéstralo! ¿A qué estás esperando para compartir? No te equivoques de siglo y comunica que ya estás tardando. Lo que vemos no vende un colín.

Se educa con el ejemplo. El tuyo tenía todas las variables necesarias para que tus niñas conocieran de primera mano todas las oportunidades de un mundo transversal. Y lo que vemos por la tele no es ni carne ni pescado. ¿De qué vas reina Letizia, con Z?

Espero que la década que llevas codeándote con la flor y la nata de la sociedad haya servido para algo más que estirar tu piel y retocar tus atributos físicos en busca de ideales de belleza a los que muchas aspiramos. La estética no está reñida con la ética, más bien lo contrario.

Ahora ya puedes **diferenciarte** bastante más. Empieza quitándote lo de consorte para que tus hijas tengan como referencia una madre profesional. Es más feo que la quijada. En la España de la Constitución del 78 una reina no puede mandar, pero sí influir. Esa Constitución no va a durar mucho pero pasará a la historia, como tú. Aprovecha para que tu huella te distancie de Sisi emperatriz. La talla no es solo la de la ropa.

Hoy conciliamos todas cuando nos dejan. Tu también. Socializa y comparte tu vida en Facebook ¿Qué tiene de malo? ¿Por qué no tienes Twitter oficial?

El discurso del rey no desató pasiones ni en él. Dicen los que piensan en positivo que fue un manual de estilo. ¿Pero de qué estilo? En el siglo XXI el estilo que triunfa es el directo y no los eufemismos ¿Cómo vas a sorprendernos?

Tendrás que contarlo todo ¿Quién quiere una reina sin blog?

De momento Doña Letizia **mi reina es Elisa Zaragoza**, joven empresaria que comparte su tiempo entre su propio negocio, su familia, sus amigos y una ONG, Publicitarios Implicados, donde lleva varios años ocupándose de rentabilización los recursos ejerciendo como subdirectora. Elisa es elegante, viste con estilo, es guapa y más joven que tu. Trabaja lo próximo y está contentísima de compartir todo lo que ha aprendido a diario con sus clientes.

Elisa es soberana, habla con autoridad, practica la escucha activa desde el ejercicio libre de una profesión que como la corona ha de ir de humilde por la vida.

Copia de Elisa con “S” reina de España. Lo que toca es hacer saber, no figurar. Cuando te vea con una camiseta de la ELA existe, o en El Sol o El Chupete, te daré crédito, hasta entonces solo me queda decirte que llevar a la familia vestida de primera comunión para ser proclamada real no es suficiente.

¿Quieres comunicar mejor? Escucha más y habla menos

Alèxia Herms (29/11/2013)

Empiezo mi post con una historia...

“Laura trabaja en la Cafetería Kismet. Sueña con ser cantante pero, de momento, le va bien como camarera. Todos en la cafetería la adoran e incluso su jefe ha comprado un karaoke para que Laura pueda cantar delante de la clientela... Un sábado por la noche, durante uno de sus conciertos improvisados, llega a la cafetería un cliente al que Laura no había visto nunca. Él, con cara de poco interés, se sienta sin prestar ni un ápice de atención a la bella voz de Laura. A Laura normalmente eso no le importaría pero parece que este chico ni siquiera la ve. ¿Quién es? ¿Por qué no la ha mirado no tan sólo una vez?” ...

Si quieres saber como acaba la historia te invito a que veas el vídeo entero, son 8 minutos, pero te aseguro que valdrá la pena.

<https://www.youtube.com/watch?v=EJ1sMnlhWLc>

Esta historia tiene varias moralejas, quédate con la que quieras. Pero en clave de **marca personal** tiene una realmente clara: De nada sirve que compartas contenidos en las redes sociales si no hablas el lenguaje de tu público objetivo. A veces para poder **comunicar**, hay que **entender**, y para entender, lo que hay que hacer es **escuchar** y **observar**.

ESCUCHAR, RESONAR Y ACTUAR estos tres verbos deben acompañarnos en nuestro plan de comunicación.

1. Escuchar qué dice el mercado. Hemos de poder convertir la escucha en “escucha comercial”, para poder conectar lo que ofrecemos con lo que el mercado necesita.

2. Resonar para conectar nuestros contenidos con nuestro público objetivo o las personas claves. Somos usuarios interconectados y hemos de seguir a aquellas personas que son “nodos”, y que al seguirlas pueden acercarnos a nuestro mercado objetivo.

3. Actuar en consecuencia – y digo en consecuencia – porque se nos va a juzgar por los contenidos que compartamos en la red. Comunicar es compartir, y todo aquello que difundamos debe ser parte de nuestra identidad de marca, ya sea personal o profesional. Un posicionamiento de marca claro nos ayuda a que la comunicación sea más auténtica y transmita mejor nuestra marca personal.

Para Laura lo más importante no sólo es cantar la canción adecuada, sino cantársela a la persona adecuada. Para nosotros lo más importante no es tener muchos seguidores en las redes sociales, lo que realmente cuenta es la capacidad de generar **influencia, valor y credibilidad** con nuestra marca personal para ser relevantes para nuestro público objetivo. Y eso sólo se consigue con **ESCUCHA** y **AUTENTICIDAD**.

Comunícate con autenticidad, solo puedes ganar

Elena Tecchiati (05/09/2014)

En Alemania mucha gente conoce la historia de la vida de un cantante que se llamaba **Roy Black**. Amaba el rock, le gustaban los pantalones de cuero negro, cantar en inglés y el sonido duro de la guitarra. Pero su vida no fue lo que él verda-

deramente quería que fuera. Para ayudar a un amigo productor en un evento musical, cantó una canción lenta en alemán que encantó a todas las mujeres alemanas (Con el añadido de que Roy no era para nada que feo). Su actuación tuvo un éxito tan grande que se quedó con esa imagen y este tipo de canciones para toda su vida. Y eso desencadenó una depresión por sus sueños perdidos tan fuerte que murió por alcoholismo y abuso de sustancias químicas.

¿Cual fue el verdadero problema de Roy? Pues que había vendido su personalidad, si así lo podemos definir, al dinero y a la fama, olvidando quién era de verdad.

¿Cómo podemos saber cuál es nuestra verdadera identidad? ¿Dónde está la diferencia entre ser uno mismo y ser flexible? ¿Entre hacer algo que no encaja con nuestros valores y hacer algo para aprender y ganar experiencias en la vida? Hay muchas diferencias...

1. Define tus valores.

- Cada persona tiene valores, aprende a entender desde el principio cuáles son los tuyos, serán tu guía imprescindible para tomar decisiones futuras.

2. Comunica con seriedad y pasión tus valores trabajando y actuando con otras personas.

- Tu comportamiento expresa tus valores, pero si lo necesitas, habla abiertamente de ellos, explicando qué es lo que te importa de verdad. Defínelos también en manera clara y concreta, para que tu y tus compañeros habléis en el mismo idioma.

3. Aprende decir “no” si la cosa no tiene que ver con tus valores.

- La comunicación asertiva te ayuda a decir claramente cuáles son tus necesidades sin olvidarte de los otros. Aprende a usar tu voz, tu lenguaje corporal y tus palabras de manera efectiva. Cuando dices un NO o rechaces una propuesta que no era adecuada para ti y tus valores, habla de comportamiento, nunca ataques a las personas de forma crítica, es más recomendable decir “Este proyecto no encaja exactamente en los servicios que ofrezco...” en lugar de un duro: “No gracias, tu propuesta no me interesa”. Cuidado: ¡Asertividad no significa arrogancia o agresividad!

4. Define tus objetivos en manera clara, concreta y factible.

- Deja de usar la palabra “sueño” cuando hablas de tus objetivos, porque un

sueño es algo lejano, y tus objetivos se pueden alcanzar. Tus objetivos tienen que ser claros, concretos y divisibles en corto, medio y largo plazo. Te ayudará para motivarte en manera personal.

Si no rechazas una oferta que no encaja con tus valores y tu manera de vivir y actuar, piensa que quizás puedes mentir a la gente, como hizo Roy Black durante mucho tiempo. Recuerda que tu felicidad y tu tranquilidad no tienen valor, no se pueden comprar, y que todo lo que hagas será muy arduo y difícil.

Ser auténtico puede costar, aunque la autenticidad llega de nuestro interior, nadie puede quitarnos el derecho a ser auténticos, solo nosotros podemos hacerlo.

Comunícate con autenticidad, solo puedes ganar.

Visual Search: Decirlo con imágenes es lo que se lleva

Alèxia Herms (15/10/2014)

Los humanos somos seres especialmente **visuales** que además vivimos inmersos en un mundo ligado cada vez más a la **imagen** y la inmediatez. Nuestra condición, junto con la revolución de la comunicación online, ha generado la aparición de una generación llamada “**The Visual Generation**”, en la que lo visual triunfa por encima de todo.

Las formas de buscar y recibir información están cambiando, **Google** nunca desaparecerá por completo, pero se está produciendo la transición de la **búsqueda del texto** a la **búsqueda visual**.

Esta tendencia, junto al crecimiento exponencial de **redes sociales** como **Instagram**, **Pinterest** o **Vine** hace que cada vez más, prioricemos los contenidos visuales y audiovisuales por encima de los demás. Seguramente la era del “**Visual Search**” – búsqueda visual de imágenes – esté más cerca de lo que imaginamos.

Los datos hablan por si solos:

- Un reciente estudio realizado a más de 3000 profesionales del marketing en Estados Unidos (Fuente: [Social Media Examiner](#)) revela que los especialistas en marketing valoran los contenidos visuales en las redes sociales más que nunca.
- Pinterest ha comprado a la startup pionera en el reconocimiento de imágenes y tecnologías de búsqueda visual – [VisualGraph](#) – para desarrollar esta tecnología en los próximos años.

Estas dos realidades hacen que los especialistas en **marketing digital** valoren cada vez más las redes sociales visuales. Y aquí entran en juego dos factores:

- Creación de **contenidos visuales** (infografías, memes...)
- Producción de **vídeos originales**

¿Cómo afecta el Visual Search a nuestra marca personal?

Seguramente la consolidación de la **búsqueda visual** sea algo incipiente, pero siempre es bueno anticiparse y estar preparado para lo que llegará. Así que veamos algunos conceptos relevantes para nuestra marca.

1. Tu imagen 2.0: analiza qué imágenes aparecen relacionadas con tu nombre apellidos y responde a la pregunta: ¿Mi identidad visual 2.0 refleja los valores de mi marca? Si la respuesta es negativa debes de empezar a trabajar mejor las imágenes que compartes a través de tu Blog o Redes sociales. Como consejo guarda siempre las imágenes con tu nombre junto al concepto que quieras relacionar (por ejemplo: alexiaherms visualesearch)

2. Instagram: Tu marca personal contada en imágenes. Está claro que Instagram ha democratizado la fotografía, así que aprovecha para proyectar quién eres y qué haces en imágenes. Si ya hemos visto que “decirlo con imágenes es lo que se lleva”, no pierdas la oportunidad de hacerlo añadiendo un toque de creatividad.

3. Youtube: El vídeo se impondrá como el medio rey en los próximos años. En primer lugar asegúrate de que los vídeos que Youtube relaciona con tu nombre son los que tú quieres. El vídeo es sin duda la mejor tarjeta de presentación. Una apuesta ganadora es hacer un vídeo de tu relato, eso es la máxima expresión de tu marca personal 2.0.

4. Pinterest: Da rienda suelta a la imaginación, ya que Pinterest nos permite inspirar con imágenes. Construye algunos tableros con todo lo que te entusiasme, eso también deja marca y muestra tu lado más personal.

5. Vine: Tienes 6 segundos para transmitir un mensaje, si Instagram nos da la posibilidad de ponernos en la piel de un Fotógrafo, Vine nos permite ser Publicistas – con spots de 6 segundos -. Capta tu realidad y utiliza estos segundos audiovisuales como “teaser” de algún post de tu Blog, de eventos a los que asistas, charlas que impartas...

Las **redes sociales visuales** enganchan porque son emocionales y nos dan la posibilidad de proyectar nuestra marca personal de forma diferente.

Comunica con coherencia

Gabriel Aúz Vázquez (26/03/2014)

Suele decirse que la coherencia sólo se da cuando lo que uno piensa, lo que dice y lo que hace coinciden. Si pensamiento, palabra y acción no están alineadas, no puede existir coherencia. Mucho menos comunicarse.

Sin embargo, en cuestiones de marca personal, a veces se tiende más a poner el foco en la comunicación –lo que se dice– y despreocuparse de los valores y creencias –lo que se piensa–, o de la forma en que se actúa.

Se puede tener una marca personal fuerte y ser incoherente

Desde luego, es posible utilizar una imagen de incoherencia como forma de provocación. Creo que todos podemos pensar en diferentes personajes públicos que utilizan esa imagen como una forma de diferenciación.

No digo que no pueda resultar muy rentable, sobre todo a corto plazo, pero no me parece la estrategia más recomendable si apostamos por un cierto recorrido. Por no hablar lo éticamente dudosa que puede resultar la apuesta.

Por eso me parece mucho más recomendable invertir en un **trabajo serio y profundo de autoconocimiento**, y comunicar lo que hacemos de forma coherente con nuestros principios.

Es posible que sea más lento, pero también será mucho más ético y eficaz a largo plazo.

El riesgo de mostrarse incoherente

Parece bastante frecuente, con respecto al personal branding, que haya **más interés en lo que debería ser la parte final del proceso**: la visibilidad. La forma en que se comunica la marca personal y las herramientas que se emplean para ello.

Puede que seas una persona con una capacidad excepcional para la comunicación, que te expreses como los ángeles, que escribas como un maestro o que domines las redes sociales a la perfección, usándolas de maravilla para promocionarte. Sin embargo, si no tienes claras tus convicciones, tus valores, es más que probable que tus acciones no concuerden con lo que transmites.

Si tus valores y tus acciones no coinciden con lo que comunicas puede que tu estrategia de comunicación juegue en tu contra.

La importancia de conocerse

Como tantas veces se ha dicho –y el **método iceberg** de **Soy mi marca** incide en ello–, la visibilidad no es más que la punta del iceberg de un trabajo mucho más profundo y complejo: conocerse bien a uno mismo.

Querer dejar huella sin un buen trabajo previo de autoconocimiento entraña el riesgo de comunicar sin eficacia.

Desde luego, puedes jugar a ser incoherente, incluso mala persona –por usar una expresión amable–, pero debes hacerlo teniendo claro por qué lo haces y qué quieres conseguir con ello. Y, sobre todo, si esa estrategia coincide con tus valores, aunque vuelvo a decir que no lo recomiendo.

Si hay algo peor que mostrarse incoherente es hacerlo sin ser consciente de ello.

Profundiza

No nos engañemos: si tantas veces se le da prioridad al trabajo de comunicación que al de autoconocimiento es porque parece más sencillo.

Conocerse exige valentía, tiempo, compromiso, constancia... Factores que no abundan en estos tiempos que **Zygmunt Bauman** define como líquidos, más propensos a la inmediatez.

Si estamos de acuerdo en que la clave de la diferenciación reside en la excelencia, se coincidirá en que no hay mejor camino hacia la excelencia que un trabajo honesto y profundo con uno mismo: enfrentarnos a nuestros temores y debilidades, y trabajar constantemente para superarnos.

Comunica, pero hazlo con coherencia

Si quieres gestionar adecuadamente tu marca personal, esfuérzate en primer lugar por conocerte: cómo minimizar tus debilidades y cómo potenciar tus fortalezas; ten clara tu escala de valores y tu sistema de creencias, piensa qué aportas al mundo, qué es lo que haces de forma tan especial que consigues que tenga tu sello propio y los demás lo perciben como tal.

Entonces, cuéntaselo al mundo. Mientras tanto ten cuidado con lo que comunicas: no vaya ser que no estés comunicando nada más que incoherencias.

Contar historias con imágenes es posible

Alèxia Herms (05/11/2014)

Dicen que vamos hacia lo visual. Y la red social visual por excelencia es “Instagram”. Está creciendo a pasos agigantados, cuenta con más de 200 millones de seguidores a nivel mundial y el 71% de las grandes marcas ya están presentes en ella. Y es que contar historias con imágenes es posible gracias a redes como Instagram.

Pero no sólo basta con compartir imágenes creativas acompañadas de “hashtags”, si queremos **dejar** y **ser marca** hemos de tener en cuenta ciertos elementos que van a ayudarnos a **impulsar nuestra marca** también en Instagram. Y no hablo de promoción, sino de autenticidad: de ser genuino, coherente y constante.

1. ¿Cuál es tu historia? (Tu relato)

Define el guión que quieres seguir en tu Instagram: protagonistas, escenarios, mensajes claves...Tu perfil debe ser el escenario en el que cada día – o cada semana – hagas visible tu marca. Mezcla tu lado personal con tu faceta profesional, la suma de ambos es la clave para proyectar todo lo que te hace relevante.

2. Encuentra un hilo conductor (Actividades clave)

Crea un hilo conductor entre tus fotos, relaciónalas entre si. Piensa en compartir

series de imágenes que muestren un conjunto de acciones con una progresión en el tiempo. Conseguirás proyectar y dar continuidad a las actividades que quieras relacionar con tu vida personal o profesional (hobbies, asistencia a eventos, rutinas profesionales, recomendaciones de libros...)

3. ¿Qué te hace diferente? (Propuesta de valor)

Convertir tu propuesta de valor es una pieza visual no es fácil, pero si eres constante y consistente con todo lo que publicas puedes conseguirlo. No se trata de hacerlo con una única imagen, sino con la suma de todas ellas. La creatividad con contenido es la clave para conseguirlo.

4. No te olvides de las palabras (Mensajes)

Los memes tienen mucha fuerza en Instagram. Si además son propios, mucho mejor. Puedes recopilar las mejores frases de tus posts y generar titulares potentes y llamativos que den a conocer tu propuesta de valor. Aunque compartir frases, reflexiones o ideas con las que te sientas identificado/a también te ayuda a posicionarte.

5. Hashtags relevantes (Palabras clave)

Todos sabemos que los Hashtags son increíblemente importantes en Instagram. Investiga cuáles son los que generan mayor “engagement” en tu sector y empieza a utilizarlos. Analiza a tus competidores o aliados y verás qué palabras clave debes empezar a utilizar.

6. Enfócate en tu Comunidad (Público objetivo)

Observa, comenta, inspira, comparte... Responde siempre a los comentarios de los demás usuarios, etiqueta a otros usuario en imágenes que les puedan interesar y participa en diálogos activos dentro de tu comunidad.

7. Estadísticas de Instagram (Resultados)

Siempre está bien analizar los resultados de tus publicaciones y saber qué es lo que está generando mayor interacción entre tu comunidad. Una herramienta útil para hacerlo es [IconoSquare](#), que una vez configurada, te permitirá ver las estadísticas de todo: número de “me gustas”, crecimiento de tu base de seguidores...

¿A cuánto está el kilo de influencer?

Celestino Martínez (23/12/2013)

Internet en general, y las redes sociales en particular, son fenómenos masivos y globales, cuyas ventajas ya casi no hace falta explicar. Estas ventajas, o al menos alguna de ellas, han sido apreciadas rápidamente por aquellos que quieren usar estas plataformas para vender productos o servicios, de manera directa o indirecta.

El asalto 2.0

Muchos de ellos han entrado en el mundo 2.0 sin haber hecho el esfuerzo de entenderlo, sin comprender que en este entorno las reglas del juego son diferentes y, lo más grave, sin darse cuenta de que el territorio en el que han irrumpido pertenece a las personas que lo sustentan con sus interacciones.

Ignorando todos estos puntos, con el punto de mira puesto en la venta y el cargador repleto, entran y disparan a todo lo que se mueve, con los resultados que podemos imaginar.

Tras una primera experiencia más o menos desastrosa, algunos de estos francotiradores han visto una solución al desinterés que sus técnicas de asalto 2.0 han provocado entre su público potencial. Al fin creen haber encontrado el vehículo que les llevará a ese filón, que alguien les ha hecho creer que existe, de clientes alrededor del mundo, deseosos de emplear su dinero en la primera tienda online, u offline, que encuentren.

Esta solución, como muchas otras que provienen del mundo del marketing, tiene un nombre en inglés: influencers.

Qué es un influencer

Un influencer es una persona que tiene a su alrededor una comunidad de personas que le consideran relevante en una o varias áreas de conocimiento, sobre las cuales, por su autoridad en la materia, tiene capacidad de influir positiva o negativamente.

Este fenómeno no es nuevo, mucho menos el mundo del marketing, donde los prescriptores o embajadores de marca existen desde hace décadas.

La gran diferencia de los influenciadores 2.0 es que estos pueden ser personas de a pie, casi anónimas fuera de su entorno específico y que, en muchos casos, ni siquiera trabajan en el área de conocimiento que dominan. Por ello, muchas de las marcas y vendedores francotiradores han visto una gran oportunidad en ellos para llegar al cliente objetivo con mucho menos presupuesto que con otras acciones tradicionales y con mayor efectividad.

Muchos han entrado en el mundo 2.0 sin haber hecho el esfuerzo de entenderlo

COMPÁRTELO
EN TWITTER 

Nuevamente, sin hacer el más mínimo esfuerzo en conocer las particularidades de estas personas, han vuelto a coger el arma y a disparar indiscriminadamente.

¿A cuánto está el kilo de influencer?

Así, bloggers y personas con un buen número de seguidores en alguna red social son requeridos a diario por cualquiera que venda su producto o que haya lanzado una aplicación, para que éstos sirvan de plataforma publicitaria, por supuesto gratuita.

Ni siquiera tienen en cuenta si el blog o la línea editorial del influencer en cuestión tiene la más mínima relación con su producto, simplemente disparan a diestro y siniestro, directamente o a través de agencias creadas ex profeso.

Estas agencias, por otro lado, facturan sus servicios a los clientes correspondientes, mientras tratan de “comprar” la difusión de sus contenidos en las plataformas de los influencers con cuatro canapés servidos en el evento de turno y una foto en la sección de crónica social del periódico local.

Pero, con todo, no es esta la peor de las proposiciones que suele recibir un influencer. A veces, alguna empresa, generalmente pequeña o mediana, contacta con el influencer para preguntarle directamente cuántos seguidores le puede conseguir.

Que los influencers tengan un número de seguidores con cierta disposición a escuchar lo que éste tenga que decir no significa, aunque pueda haber casos, que se vendan al mejor postor.

Un influencer es una persona que ha dedicado muchas horas y esfuerzo para ganarse una reputación y el reconocimiento de sus seguidores y, por esa razón, valora especialmente su credibilidad, actuando con la mayor coherencia posible. Esto no quiere decir que no esté dispuesto a conocer un producto, aplicación o servicio de forma gratuita o a cambio de una compensación económica: lo hará

si lo considera coherente con su línea editorial y si cree que su opinión puede ser relevante para su comunidad, pero difícilmente va a acceder a convertirse en un vehículo publicitario y, mucho menos, en un reclutador de seguidores a sueldo. De la misma manera que las redes sociales han multiplicado las posibilidades de relacionarse con el cliente potencial, el influencer marketing puede ser otra buena posibilidad de hacerlo, pero en los dos casos debe plantearse una estrategia en la que todos salgan ganando, muy especialmente el cliente objetivo.

Así que, si un día te hacen una proposición como la que he descrito, piensa que tu reputación y credibilidad son lo más valioso que tiene tu marca personal, actúa en consecuencia y... ¡alégrate!, eres un influencer.

Que los influencers tengan un número de seguidores no significa que se vendan al mejor postor

COMPÁRTELO
EN TWITTER 

4

EMPRESA



Corporate Branding + Personal Branding= full branding

Guillem Recolons (14/02/2014)

Casi todas las organizaciones invierten en branding, branding corporativo y también branding de marcas/productos asociados. Para ello, existen múltiples herramientas a partir de un proceso esmerado de investigación y planificación estratégica.

El resultado de una buena gestión en branding corporativo es, entre muchas otras cosas, que la imagen y reputación de la marca o marcas corporativas se mantiene arriba, hay un buen recuerdo espontáneo y los valores asociados a la marca son suficientes como para hacerla preferente en sus mercados.

Pero ¿El branding corporativo es un proceso completo?

De nada sirve mantener unos parámetros de marca immaculados si luego **fallan las personas**. Y como dice **Dan Schawbel**, “your people are your Brand” (tu gente es tu marca). Si la reputación de los directivos de una organización y de sus profesionales públicos no existe o es deficiente, **los esfuerzos en branding corporativo son inútiles**. Es como ir rellenando de agua una jarra agrietada. Y por si fuera poco, hay una sensación de que “aquí huele a marketing”. Imaginemos un banco, por ejemplo, que realiza una excelente campaña a favor del diálogo y de la proximidad con los clientes. Si luego entras en una sucursal y te tratan como a un perro, el “overpromise” de su publicidad se volverá en contra. Y lo mismo pasará si decidimos confiar en un bufete de abogados y vemos que la reputación online del letrado que llevará nuestro caso dice lo contrario que su recargada página web.

Coherencia, por favor.

De nada sirve a una organización mantener unos parámetros de marca immaculados si luego fallan las personas

COMPÁRTELO
EN TWITTER 

Recuerdo que hoy los mercados no son entes demográficos, hoy **los mercados son conversaciones**. Y una organización, como ente abstracto, no tiene poder de conexión con las personas, con sus clientes, con sus stakeholders. Para que una organización conecte con personas debe hacerlo a través de personas, de valores y de una visión y misión compartida.

El personal branding no es ninguna estupidez en este contexto, y tampoco un factor efímero o modal, ya que complementa los esfuerzos de una marca en su branding corporativo para constituir una fuerza holística de marca que podríamos denominar “full branding”.

El entorno digital actual favorece la comunicación entre profesionales y stakeholders, y esa es una oportunidad que no se puede desaprovechar. El personal branding es un proceso estratégico e integral, y dista mucho de tener seguidores en Twitter o de tener mucha influencia online: se requiere un proceso, una idea clara de dónde queremos llegar en un plazo de tiempo. Es como un iceberg: parte de la zona interior y sumergida de la persona (autoconocimiento), sigue con su hoja de ruta /estrategia personal) y acaba en el área de comunicación y networking (visibilidad). Pero en realidad no acaba ahí, es un proceso continuo.

No es oro todo lo que reluce.

Las organizaciones tienen una excelente oportunidad para reforzar sus marcas de una manera global, un full branding. Para ello deberán investigar quién hay en el mercado que pueda guiarles en este proceso, y no todo es válido. Para gestionar adecuadamente este proceso se necesitan equipos con especialistas en las tres áreas, autoconocimiento, estrategia y comunicación, pero también que estos equipos sean integrados y persigan un objetivo común: que cada profesional, directivo o no de una empresa con visibilidad pública sea capaz de transmitir la visión y misión de la organización, de explicar un relato de marca, de entender cuál es su diferencial de marca, transmitir valor y de facilitar la conexión con clientes y agentes del mercado. ¿Las ventas? Por supuesto, las ventas llegarán con esa coherencia de marca corporativa y personal.

El entorno digital favorece la comunicación entre profesionales y stakeholders, una oportunidad única

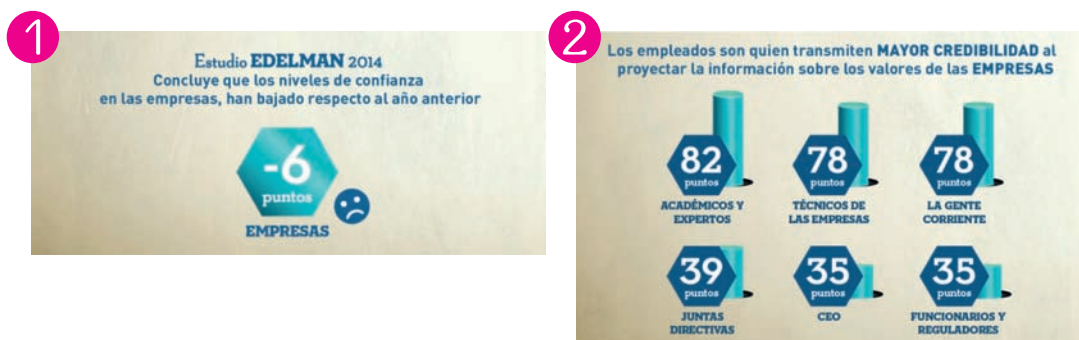
COMPÁRTELO
EN TWITTER 

Por qué no se confía en las empresas

Jordi Collell (06/10/2014)

Un rasgo distintivo de los tiempos que vivimos es la crisis de confianza entendida como la seguridad de que nuestros interlocutores en general actuarán de manera adecuada en las distintas situaciones que se presenten. Confianza y principios van cogidos de la mano porque sin éstos, sin valores, se difuminan los marcos de referencia.

La confianza tiene indicadores y cada año la empresa **Edelman** publica un estudio, el **barómetro de confianza**, que mide los niveles de confianza tanto a nivel mundial como para muchos países en particular. En el **estudio del año 2014** se produce en España un descenso importante del nivel de confianza en las empresas que bajan seis puntos respecto al año anterior, el gobierno que baja dos puntos y los medios de comunicación que bajan diez puntos. **La confianza en las empresas está en horas bajas** porque tiene la puntuación más baja desde el año 2009.



¿Quién es merecedor de nuestra confianza? Para los encuestados por Edelman las personas que generan más confianza son los académicos o expertos con 82 puntos, los técnicos de las empresas con 78 puntos, la gente normal (alguien como tú) con 78 puntos y en los últimos lugares las juntas directivas con 39 puntos, los CEO con 35 puntos y los funcionarios o reguladores con 28 puntos.

Es interesante ver por otra parte que cuando se trata de transmitir información sobre los valores de las compañías la credibilidad de los CEO baja al 27% mientras que la de los empleados se sitúa en el 36% la más alta, siendo el resto de generadores de confianza los consumidores activistas que están en el 25% los académicos que ocupan el 21% y los portavoces ante los medios que tienen un 16%. **Los empleados son los generadores absolutos de confianza en la transmisión de los valores de las empresas.**



El año 1999 se publicó el **Manifiesto Cluetrain** en el que se indicaban algunas reglas y principios que deberían tener en cuenta con las nuevas posibilidades de comunicación generadas por la explosión de internet y del que es interesante retener dos puntos fundamentales: **a) los mercados son conversaciones** y **b) las conversaciones se producen entre personas**.

No es de extrañar que se otorgue una mayor confianza a las personas que a las instituciones y a sus representantes sean CEOs o portavoces de la Junta de Accionistas. Las personas que son capaces de dejar una huella en el corazón de los demás tienen marca personal. Dejar huella es sinónimo de ser conocido, reconocido y memorable y quien deja huella tiene todas las posibilidades de ser tenido en cuenta y de ser elegido frente a otros que pueden hacer actividades similares.

Las empresas que quieran tener mayor voz en su mercado deben utilizar amplificadores de su mensaje que actúen como sus abanderados y que se conviertan en sus embajadores que son, ni más ni menos sus empleados.

Nuria Vilanova presidenta de Inforpress en su libro **Micropoderes** explica que ya no es suficiente con tener al CEO, al presidente u otros directivos o mandos dialogando en las redes sociales o donde sea porque lo que se necesita es movilizar a todo el equipo, a los empleados de la compañía para que se conviertan en los mejores embajadores de la marca. **Los empleados con marca personal amplifican y revalorizan al marca corporativa**.

Pasar de gestionar recursos humanos a trabajar con marcas, pasar de tener empleados a tener micro emprendedores que compartan y divulguen los valores de la empresa es una apuesta a la que deben responder las compañías que pretendan tener voz y voto en un mercado cambiante y escéptico. Recuperar la credibilidad depende cada vez en mayor medida de la solidez de sus empleados convertidos en embajadores de marca.

Los gestores de personas, los actuales responsables de recursos humanos y los directivos, deben dotarse de los elementos necesarios para ayudar a sus empleados a gestionar su marca personal en sintonía con la marca corporativa para convertirlos en su amplificador más creíble en el exterior, para llegar a su público objetivo de manera directa y convincente.



DISEÑO DE LA INFOGRAFIA RUBÉN G. CASTRO

Empresa y personal branding: gestión de personas es gestionar identidades

Miquel Àngel Escobar (04/07/2014)

Mi empresa debería contratar un especialista en **Personal Branding** para que todos los que trabajamos en ella fuéramos conscientes de lo necesario que es tener una marca personal propia. Para **dejar de ser un simple recurso humano** que entrega su tiempo y conocimientos a cambio de un salario. Para dejar incluso de ser sólo una persona comprometida con los objetivos de negocio que nos ha marcado la dirección de la compañía. Y sobretodo, para hacer que las empresas dejen de pensar que la administración de las personas pasa estrictamente por su integración exacta en el engranaje organizativo y su conversión en una pieza más en un universo uniforme, preciso y debidamente liderado. Como si las organizaciones fueran tan uniformes y precisas; **como si los recursos humanos se pudieran gestionar como un ejército de clones** y como si el liderazgo fuera tan nítido y eficiente. Como nada de eso es así, no queda más que

aprovechar la oportunidad que para cualquier empresa representa la diversidad de identidades personales, de proyectos individuales y recorridos singulares que residen dentro de ella y que deben sumar cualitativamente.

Eso puede representar un giro importante en la concepción de lo que hoy en día significa la gestión de las personas en las empresas.

Se invierte a duras penas en su formación y siempre orientada a la mejora de sus habilidades profesionales en función de sus objetivos de negocio. Se las estimula, cada vez menos, con incentivos económicos también vinculados a la consecución de un determinado nivel de beneficios. Incluso se les puede planificar una cierta carrera profesional en el seno de la empresa.

Pero **nunca** o en contadas ocasiones **se estimula** los ejecutivos, mandos intermedios o trabajadores **a que desarrollen su propia identidad en el marco de la empresa**, a que exploten vitalmente dentro de la organización como sólo ellos puede hacer. En definitiva, pocas veces se les invita a ser ellas y ellos mismos, y a serlo en todos los campos en que la persona se proyecta, en el laboral y profesional también.

¿Qué es lo que pueden perder las empresas? ¿Qué clase de riesgos inasumibles puede correr una organización que dedica esfuerzos a que sus empleados aboquen con plenitud su singularidad? ¿Qué es preferible: una organización de recursos humanos idénticos y por tanto alienados o una que incorpora todo aquello que cada persona por si misma puede aportar? Sé que puede sonar ingenuo y que alguno pensará que una organización así es ingobernable. Sinceramente creo que la identidad personal si realmente se expresa libremente y con honestidad abre un inmenso campo de negociación que **enriquecerá el proyecto colectivo** al que sirva. Suma compromiso neto desde el reconocimiento del papel que cada persona puede jugar, debe ejercer y quiere desarrollar. En definitiva, convierte a las organizaciones en entidades verdaderamente vivas, adaptables a la realidad y por tanto de éxito.

Por eso quiero que mi empresa contrate a un personal brander, a uno de esos ‘magos’ que provocan tu propia toma de conciencia y además construyen contigo una estrategia de marca para que prevalezca tu voluntad personal en este mar de incertidumbres. Un brander que se dedique a conseguir que cada una de las marcas personales que residen sin saberlo y sin que se les reconozca en una empresa, puedan ponerse en funcionamiento al servicio de la organización y de sus objetivos.

Un brander que haga entender que esas marcas personales tienen que tener una dimensión pública que lejos de distorsionar el mensaje de la empresa, puede enriquecerlo y dotarlo de mayor **credibilidad** y **profundidad** gracias al papel de nexo que pueden ejercer aquellos que optan por **dejar de ser clones para convertirse en ellos mismos** y ponerlo al servicio de los fines que para ellos tienen sentido, su causa o su trabajo.

Porque gestionar personas también es gestionar identidades.

¿Está desapareciendo la frontera entre el espacio personal y el profesional?

Alèxia Herms (18/12/2013)

Parece ser que sí. Varios estudios revelan que los límites entre lo profesional y lo personal van a estrecharse cada vez más para dar lugar a **Empresas Sociales** en las que la comunicación y la colaboración van a ser fundamentales.

Un reciente estudio realizado por Microsoft revela que:

Casi la mitad de los empleados afirman que las redes sociales en el trabajo ayudan a aumentar su productividad, mientras que más del 30 por ciento de las empresas subestiman el valor de estas herramientas y a menudo restringen su uso.

Esta encuesta liderada por Microsoft a través de la firma de Investigación Ipsos (9.908 trabajadores de la información en 32 países) ha identificado que:

- el 39 por ciento de los empleados sienten que no hay suficiente colaboración en sus lugares de trabajo
- el 40 por ciento creen que las herramientas sociales ayudan a fomentar un mejor trabajo en equipo.

– Pero hay más, el 31 por ciento afirma estar dispuesto a gastar su propio dinero para poder utilizar las redes sociales.

Otra encuesta realizada a profesionales de la información de todo el mundo también nos da algunos datos significativos sobre el uso de las redes sociales en el entorno de trabajo:

Los empleados no sólo están trayendo sus propios dispositivos a su lugar de trabajo, sino que además están trayendo cada vez más sus propios servicios.

En definitiva, los medios sociales se convierten en una herramienta más de trabajo, un nuevo canal que permite a los empleados generar nuevas oportunidades de negocio para las empresas.

Y aquí es donde aparece la **Empresa Social**, una empresa que no teme las redes sociales sino que ve en ellas una ventaja competitiva, por eso apuesta por una nueva manera de trabajar en la que se fomenta por encima de todo la colaboración.

Dicha investigación también encontró diferencias entre los países, sectores y sexos en lo que respecta a la utilización de las redes sociales y los niveles de productividad, colaboración y comunicación utilizados en el lugar de trabajo de hoy.

Regiones

- Los empleados de la región Asia –Pacífico son los más propensos a atribuir mejores niveles de productividad en función del aumento del uso de redes sociales, seguido por América Latina y Europa.
- Los trabajadores que más usan las redes sociales en el trabajo son de la región de Asia y el Pacífico, por el contrario, los de América del Norte y Europa han sido más lentos en este proceso.

Sectores

- Los servicios financieros y los empleados del gobierno son los más propensos a decir que su empresa pone restricciones en el uso de redes sociales, probablemente debido al alto nivel de regulación en estos sectores.
- Los hombres son más propensos que las mujeres a atribuir mayores niveles de productividad con el uso de las redes sociales en el entorno profesional. Pero también piensan que las restricciones de su uso se deben a problemas de seguridad.

- Las mujeres son más proclives a creer que su empresa restringe el uso de redes sociales y a atribuir a su uso una pérdida en la productividad.

Las palabras de Kurt Del Bene , presidente de la División de Office de Microsoft, sobre este tema son bastante reveladoras:

“Así como el email aceleró el ritmo de los negocios en los años 90 , la empresa social será el motor para aumentar la agilidad y la transformación del lugar de trabajo del siglo 21”.

El futuro dibuja un horizonte en el que la colaboración y la comunicación seguirán evolucionando. Las herramientas de las que disponemos hoy – correo electrónico, mensajería instantánea , voz , videoconferencia , redes sociales – se unirán y estarán profundamente integradas en las aplicaciones de la empresa, de manera que acelerarán la colaboración y transformarán la forma en la que trabajamos.

Microsoft prevé una empresa social que conecte todas las herramientas de colaboración dentro de una empresa. Y eso supone muchos cambios y todos muy positivos tanto para la empresa como para las personas que forman parte de ella:

- Un mayor intercambio de comunicación con el exterior
- Un aumento de la colaboración entre sus equipos
- Mayor compromiso de los empleados.
- Una organización con una mejor y más fluida comunicación interna
- La flexibilidad necesaria para reaccionar con agilidad y rapidez a los cambios del negocio y demandas.

La empresa social supondrá una importante fuente de valor empresarial mediante la mejora en cómo los empleados se conectan, comparten información y trabajan en equipo con las distintas áreas geográficas, así como una mejor relación con sus clientes, proveedores y otras relaciones importantes.

Este artículo contiene datos extraídos de la web oficial de [Microsoft](#).

Si quieres un empleado que hable bien de tu empresa, dale herramientas

Guillem Recolons (13/01/2014)

El eterno debate alrededor de redes sociales en la empresa

El eterno debate alrededor de redes sociales en la empresa tiene su base en dos axiomas:

1. Las redes sociales restan tiempo de trabajo efectivo a los empleados (y por tanto es recomendable evitar su acceso)
2. Las redes sociales y los blogs son fuentes de información poco fiables, poco sólidas

Es cierto que, afortunadamente, muchas empresas están abriendo su punto de mira sobre este tema, pero aquí trataré de dar algunas razones para que las corporaciones “abran” su conversación al mercado a través de sus profesionales.

Nadie discute que muchas organizaciones quieren que sus empleados hablen bien de ellas, pero no se atreven a darles herramientas para que lo hagan (sobre todo en horario de trabajo). Esto es una contradicción, ya que hay pocos empleados que se dediquen a hablar bien de su empresa en su tiempo libre. Es una cuestión de prioridades y, hasta cierto punto, una “vendetta”. Si no puedo conectarme a las redes en el trabajo para apoyar a mi empresa, pues no la apoyo.

Ipsos: Un 40% de empleados cree que las herramientas sociales ayudan a fomentar un mejor trabajo en equipo

COMPÁRTELO
EN TWITTER 

Una **encuesta reciente de Ipsos** (9.908 trabajadores en 32 países) destaca que el 39% de los empleados sienten que no hay suficiente colaboración en sus lugares de trabajo. También que el 40% cree que las herramientas sociales ayudan a fomentar un mejor trabajo en equipo. Y lo mejor, que el 31% afirma estar dispuesto a gastar su propio dinero para poder utilizar las redes sociales.

En definitiva, los medios sociales se convierten en una herramienta más de trabajo, un nuevo canal que permite a los empleados generar nuevas oportunidades de negocio para las empresas.

Y aquí es donde aparece la Empresa Social, una empresa que no teme las redes sociales sino que ve en ellas una ventaja competitiva, por eso apuesta por una nueva manera de trabajar en la que se fomenta por encima de todo la colaboración.





































El branding personal es una herramienta que complementa (y no compite) con el branding corporativo. Esperemos que pronto nuestras empresas entierren los dos axiomas que impiden la apertura de la empresa a un mercado sediento de propuestas de valor y de conversaciones persona-a-persona.

5

AUTORES



Autores

-    **Jordi Collell:** Asesor de marca personal y socio de Soymimarca / Profesor y director académico del 1er Posgrado en Personal Branding URL/Blanquerna
-    **Guillem Recolons:** Asesor de marca personal y socio de Soymimarca / Profesor del 1er Posgrado en Personal Branding URL/Blanquerna
-    **Alèxia Herms:** Asesora de marca personal y Directora de Comunicación de Soymimarca / Profesora del 1er Posgrado en Personal Branding URL/Blanquerna
-    **Xavier Roca Torruella:** Consultor marketing / Guest Blogger de Soymimarca / Profesor del 1er Posgrado en Personal Branding URL/Blanquerna
-    **Pablo Adán:** Asesor de marca personal / Guest Blogger de Soymimarca / Profesor del 1er Posgrado en Personal Branding URL/Blanquerna
-    **Celestino Martínez:** Consultor en social media y retail marketing / Guest Blogger de Soymimarca
-    **Elena Tecchiati:** Consultora de comunicación y liderazgo / Guest Blogger de Soymimarca / Profesora del 1er Posgrado en Personal Branding URL/Blanquerna
-    **Andrés Pérez Ortega:** Asesor de marca personal / Guest Blogger de Soymimarca / Autor de 4 libros de cabecera sobre marca personal
-    **Javier Zamora:** Consultor en marca personal deportiva / Guest Blogger de Soymimarca / Profesor del 1er Posgrado en Personal Branding URL/Blanquerna
-    **Oianko Choperena:** Consultor de marca personal / Guest Blogger de Soymimarca
-    **Rubén G. Castro:** Consultor de marca personal y diseñador gráfico / Guest Blogger de Soymimarca
-    **Pau Hortal:** Consultor RRHH y empresario / Guest Blogger de Soymimarca

-    **Miquel Àngel Escobar:** DIRCOM / Guest Blogger de Soymimarca / Profesor del 1er Posgrado en Personal Branding URL/Blanquerna
-    **Toni Muñoz:** Community Manager de Soymimarca / Blogger
-    **Reyes Ferrer:** Consultora de publicidad / Guest Blogger de Soymimarca
-    **Carme Gibert:** DIRCOM / Guest Blogger de Soymimarca
-    **Paula Fernández-Ochoa:** Consultora de marketing legal / Guest Blogger de Soymimarca / Profesora del 1er Posgrado en Personal Branding URL/Blanquerna
-    **Pau Samo:** Asesor de marca personal / Guest Blogger de Soymimarca
-    **Javier Santamarta:** escritor y politólogo / Guest Blogger de Soymimarca
-    **Eva Ballarín:** Consultora de Branding / Guest Blogger de Soymimarca
-    **Enrique Rueda:** Consultor de Branding / Guest Blogger de Soymimarca
-    **Francesc Segarra:** Asesor de marca personal / Guest Blogger de Soymimarca
-    **Eva Collado Durán:** Consultora y formadora RRHH y marca personal / Guest Blogger de Soymimarca