

Personal Branding 3.0

Valores al alza

Cinco años de marca personal intensiva

prólogo de @joanclotet



Personal Branding 3.0, valores al alza / Cinco años de marca personal intensiva

Selección de los mejores artículos del blog www.soymimarca.com 2015

Soymimarca® 25 diciembre 2015

Autores: Guillem Recolons, Jordi Collell, Alèxia Herms, Xavi Roca, Francesc Segarra, Paula Fernández-Ochoa, Pablo Adán, Víctor Candel, María A. Sánchez, Cristina Díez, Javier Zamora, Celestino Martínez, Pau Samo, Elena Tecchiati, Ricard Pons, Enrique Rueda, Javier Santamarta, Oianko Choperena, Pau Hortal, Ruben G. Castro.

Prólogo de Joan Clotet Sulé

Edición gratuita

Diseño de portada y maquetación: María Mas-Bagà Blanc



Personal Branding 3.0, valores al alza by Soymimarca, S.L. is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-Compartir igual 3.0 Unported License.
Creado a partir de la obra en www.soymimarca.com.

“Abre tus brazos al cambio,
pero no dejes ir tus valores”

Dalai Lama

“Si estás leyendo este libro es que te interesa saber más sobre marca personal y su gestión. Tanto si sientes simple curiosidad o necesidad de dar tus primeros pasos, como si eres un profesional del coaching, la estrategia, el marketing, el social selling o si hace tiempo que te defines como ávido e inquieto knowmad del siglo XXI, estás ahora mismo ante un contenido apropiado.

La marca personal es un concepto amplio y polifacético al que muchos nos hemos acercado atraídos por la necesidad desde distintas perspectivas: el autoconocimiento, la estrategia para definirnos, existir y brillar o la imperiosa necesidad de comunicar de forma eficiente en un mundo progresivamente digital. Sea cual sea tu área de interés y vía de acceso, es cada vez más evidente la necesidad de posicionarnos, ganar visibilidad y diferenciarnos en un mundo en el que nuestro mensaje, valores y reputación son la mejor tarjeta de presentación. Conseguir esa visibilidad para ser la opción preferente requiere cada vez más de todos nosotros, autoconocimiento, foco, ingenio y acción coherente y constante.

También las empresas son cada vez más conscientes del valor de la marca de sus empleados como embajadores de la marca corporativa y ambas partes deben buscar fórmulas de modo natural para retroalimentarse y potenciar su imagen. Al fin y al cabo las personas confían en personas y es en base a esa confianza, entre otros valores, que se crean redes sólidas y vínculos perdurables entre la empresa, sus empleados y sus clientes. Ser más consciente de estas oportunidades y actuar para tener ventajas competitivas es otro de los retos a los que toda empresa se enfrenta hoy en día.

El proceso de conocer, reconocer, atesorar valores, definir estrategias y sacar brillo a nuestros tesoros ocultos para dibujar futuros brillantes, es un arte que el equipo de SoyMiMarca ejerce con maestría desde sus inicios, ya sea en forma de procesos de acompañamiento personalizados o de sesiones de formación y consultoría sobre Personal Branding en sentido amplio y en este libro encontrarás muchas y estimulantes muestras al respecto.

Pero en SoyMiMarca no están solos. A la suma de conocimientos y habilidades para reflexionar, conectar puntos y comunicar que Guillem, Jordi y Alexia proyectan con generosidad, se une un notable elenco de colaboradores y si me permitís, fans, que han hecho de estos 5 años un camino compartido y en constante evolución del que sentirse orgullosos. Este sentimiento colectivo se hizo patente en el primer Personal Branding Lab Day celebrado en Barcelona en Junio de 2015, en el que además de

disfrutar de las ponencias multiperspectiva de un buen número de referentes del sector, se hizo balance y plantearon retos de futuro para esta profesión de rápido crecimiento y alto potencial.

Pero este 5º aniversario ha sido sólo un punto de inflexión. El mundo cambia deprisa y nosotros debemos hacerlo con él. Desde el famoso artículo del 1997 de Tom Peters que sigue vigente en lo fundamental, ahora las distancias son cada vez más cortas, la competencia más activa, las redes más dinámicas y las relaciones más sofisticadas e interactivas. Un mundo más complejo pero plagado de oportunidades requiere nuestra mejor versión y el conocimiento especializado y compartido para crecer seguirá siendo uno de los recursos más valiosos.

El libro que estás a punto de leer es una buena muestra de estas píldoras de conocimiento que definen la sabiduría destilada por el equipo SoyMiMarca y sus colaboradores. Te invito a que lo disfrutes y extraigas todo el valor diferencial para tí que hay en él. Al fin y al cabo, el valor es lo que nos diferencia y hace crecer y de esto, de aportar valor generosamente y hacernos crecer, en SoyMiMarca saben mucho y nos lo demuestran a diario.

Que lo disfrutes !

Joan Clotet@joanclotet

PRÓLOGO , por Joan Clotet	4
ÍNDICE	6
AUTOCONOCIMIENTO	8
¿Hay ego bueno y ego malo	9
Asombrarse para dejar marca	11
Humano, honesto y real: así es el personal branding	13
La clave del éxito y la felicidad está en centrarte en tus fortalezas	15
4 fobias que pueden arruinar tu marca personal	17
No quiero que seas perfecto, quiero que me emociones	21
El ADN de tu marca personal	23
Hábitos que dejan marca: ¿los conoces?	25
Cree en ti de una (puñetera) vez	27
La confianza: una apuesta ganadora	29
Hemisferios cerebrales y marca personal	31
Personal branding como asignatura escolar ¿utópico?	34
El poder de autoliderarse	38
¿Y si volvemos a empezar?	39
La diferenciación asusta a los cobardes	40
¿Eres tú el patito feo?	42
ESTRATEGIA	44
Cómo saber en qué sobresales	45
Marca personal más allá de los 50	47
5 ideas para potenciar tu marca personal en el año que entra	49
La importancia de la visión estratégica	51
Sacude tu traje gris!	53
Cinco claves para ser idiota	55
Famosos y lecciones de marca personal	57
8 actitudes para desarrollar tu capacidad emprendedora	59
10 claves para destruir tu marca personal	62
Cómo destruir tu marca personal - II	65
Hacia una tercera dimensión de la marca personal	67
La gestión de la marca personal deportiva, hacia la profesionalización de un sector de futuro	71

VISIBILIDAD	73
Ni headhunters ni nethunters: recomendaciones	74
¿Hay que decir “en búsqueda activa” en LinkedIn?	76
El lenguaje de nuestro cuerpo moldea nuestra identidad	78
3 pasos para revisar tu imagen de marca personal	80
Branded content: una novedad con más de 100 años de historia	82
¿Qué pasa en LinkedIn que todo el mundo es Ceo?	84
La marca personal del reclutador... ¿debería preocuparle?	86
Lecciones de Marcel Duchamp sobre personal branding	89
¿Debería un experto presentarse como tal?	91
2 pautas para construir una imagen profesional... ¿atractiva?	93
Naming y marca personal	97
¿Preparado para ser espiado por un nethunter?	99
La mujer que se atrevió a cortar la falda	102
Storytelling y personal branding	104
Personal branding y blog ¿inseparables?	106
EMPRESA	108
Empleados influyentes: el nuevo paradigma en la empresa	109
Empresas que no creen en el #personalbranding	111
La marca de julio César	113
Personal branding lab day 2016	115
Empresas que se esconden tras un logo	117
Los embajadores de marca no se crean: se ganan	119
¿Quién controla tu carrera?	121
AUTORES	123

1

AUTOCONOCIMIENTO



¿Hay ego bueno y ego malo?

Guillem Recolons (7/12/2015)

A menudo defino la gestión de marca personal como el arte de invertir en uno mismo para crear valor hacia los demás. Algo de ego es bueno, pero nunca entendido como narcisismo sino como una mejora en la autoestima y un equilibrio del “buenismo” que a veces nos puede hacer pensar más en el bien ajeno que en el propio.



Foto: Google+ Creative Commons Pankuri Singh

Hay formas de cultivar el “ego bueno” que no pasan por ser egoísta sino todo lo contrario, pasan por ser generoso. Existen multitud de perfiles fuera y dentro de la Red que basan su estrategia de comunicación y networking en anunciar contenidos y promociones propias, en pedir a los demás que difundan sus contenidos. Buscan la máxima exposición de su yo, pero no en base a la calidad natural de sus aportaciones sino en su insistencia, cercana a la pesadez. Lo mejor de estos perfiles es que jamás devuelven el favor a quien les apoya, lo que a la larga revierte en que pierden a sus prescriptores por cansancio.

El ego bueno es el de quien asiste a presentaciones, tertulias, conferencias ajenas, aprende cosas y luego las difunde atribuyendo al autor original el mérito. El ego bueno es de quien comparte en Internet contenidos de los demás, no sólo por hacerles un favor, sino porque su calidad los convertirá en unos referentes también a ellos, los distribuidores. Se puede ser un distribuidor de buenos contenidos sin la necesidad de crearlos y ganando a la vez reconocimiento profesional. Hay muchos ejemplos, pero me parece especialmente relevante el del especialista en liderazgo

Manuel Gross, que gestiona el blog [pensamiento imaginativo](#) y que día tras día selecciona los mejores contenidos en blogs especializados en liderazgo, desarrollo personal, management e innovación. El ego bueno no da resultados a corto plazo, pero sí a medio, y además se sostienen con el tiempo.

4 CLAVES PARA PRACTICAR “EGO” POSITIVO

- 1. Una vez conozcamos nuestro territorio de competencia (territorio de marca), busquemos a los principales referentes del sector. No nos fijemos únicamente de Internet, de los índices de influencia Klout..., investiguemos en el ámbito académico y editorial.*
- 2. El paso siguiente es seguirles de cerca, asistir a sus charlas, a sus webinars, suscribirse a su blog, a las alertas de Google con su nombre, leer sus libros. Entender qué les hace ser mejores y analizar sus propuestas de valor*
- 3. Compartir, difundir sus contenidos de más valor dentro y fuera de la Red, siempre sin olvidarse de mencionar el autor, recomendar, prescribir. No olvidar, en redes como Twitter o Instagram, incorporar los hashtags (etiquetas) que identifican el tema del que estamos hablando.*
- 4. Mantener coherencia y tener paciencia. El resultado, en forma de reconocimiento profesional, llegará lentamente pero permanecerá.*

Para más información os invito a leer el artículo [¿Hay ego bueno?](#) publicado en diciembre 2015 por [Tino Fernández](#) en Expansión con opiniones contrastadas de profesionales como [Plácido Fajardo](#) de Leaders Trust, [Alberto Bocchieri](#) de Pedersen & Partners, [José María Gasalla](#) de Deusto Business School, [Andrés Pérez Ortega](#) y un servidor.

Asombrarse para dejar marca

Jordi Collell (23/02/2015)

Me sorprende observar que estamos perdiendo la capacidad de asombro. Me desconcierta el afán por lo que es nuevo y la poca capacidad para interiorizar, disfrutar y agradecer la novedad. Leo en la mirada de muchos de los que me rodean necesidad de cambio constante, de que pasen cosas, de que salgan nuevas ideas para que pasen de moda lo más rápidamente posible y sean sustituidas por otras.

La costumbre de que cada día podemos esperar algo nuevo nos lleva a la pérdida colectiva de la capacidad de asombrarnos. Me refiero a la mirada ingenua que se admira por las cosas que suceden a su alrededor, que es capaz de agradecer lo que se ha puesto a su disposición y hace el esfuerzo para entenderlo y utilizarlo antes de apartarlo o rechazarlo. Asombrarse es admirar a aquellos que son mejores para poder aprender y mejorar y también es no sentirse el propietario de lo que se posee si no un simple depositario que tiene el deber de compartir, ya que para asombrarse hay que hacer converger la mirada propia y la de los demás. Sin **empatía** no hay capacidad de asombro.

Desde otra perspectiva el asombro también va unido a la **compasión**; la insensibilidad frente a la violencia, frente al sufrimiento, la propia como ditización del dolor al haberlo convertido en un genérico con el que hay que convivir, nos conduce a una forma de vida deshumanizada. Que estemos cenando mientras vemos por la televisión como en alguna parte del mundo alguien está siendo literalmente despedazado no es un tópico, es una pena.

Si llegáramos a perder la capacidad de asombro nuestra marca personal se resentiría. Quien no es capaz de maravillarse y de indignarse por lo que pasa a su alrededor, quien no tiene la sensibilidad de captar necesidades propias y ajenas, quien es insensible al dolor no puede aportar soluciones, no tiene propuestas de valor. Sin asombro no hay propuesta de valor y la marca se desvanece. Sin propuesta de valor no hay quien deje huella en el corazón de los demás. Los niños y los que no tienen mucho que perder mantienen la capacidad de asombro.

¿Podemos aumentar, renovar o recuperar nuestra capacidad de asombro? Yo estoy convencido de que es posible y lo voy intentando día a día con esfuerzo y algo de imaginación, no es un camino fácil pero los resultados valen la pena.

En primer lugar vale la pena intentar vivir el momento presente agradeciendo las cosas que tenemos. El silencio y la meditación son de gran ayuda. Unos minutos al día son suficientes.



Foto: Freepik

El cambio de actitud frente a las cosas es fundamental. Quererse sentir voluntariamente ignorante para ver con nuevos ojos lo que ya se conoce, es necesario desterrar la creencia de que estamos de vuelta de todo y de que nada es capaz de sorprendernos. Plantearse la vida como un juego, jugar con los que convivimos, buscar el punto absurdo de las situaciones nos afilará el sentido del humor y nos abrirá una nueva mirada.

El diseño nos ayudará a reencontrar el sentido de las cosas. Diseño es la capacidad de dar sentido a los objetos cotidianos, funcionales, para hacernos profundizar en su esencia y redefinir su presencia.

Si vamos por este camino nos asombraremos, seguro.

Humano, honesto y real: así es el personal branding

Alèxia Herms (05/03/2015)

Una de las curiosidades de 2015 ha sido sin duda la “vida inventada” de la actriz **Anna Allen**, que a base de Photoshop nos ha intentado hacer creer que se codeaba con la “flor y nata” de Hollywood. Pero eso no es todo, su entramado la ha llevado incluso a crear cuentas falsas en las redes sociales para pretender estar relacionada con los personajes más poderosos de la cima del mundo del cine. Vamos, que no habrá compartido alfombra roja con las estrellas de cine pero Anna es una verdadera “estrella” de la arquitectura del engaño.



Foto: <http://www.elcomercio.es/>

Pero a mi su caso me ha hecho pensar en lo que podríamos definir como el “anti-branding”.

Hay que pensar que el personal branding tiene que ver con “construir castillos de arena” para llegar al estrellato, o de falsear nuestra “imagen” para pretender ser alguien que no somos – como es el caso de Anna Allen -. Pero la gestión de una marca personal no tiene como objetivo conseguir la fama, sino como dice mi compañero Guillem Recolons de obtener el “Reconocimiento” por lo que somos en realidad.

Reconocimiento es la acción de distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos.

El personal branding no inventa, ni engaña, ni busca aparentar, sino que descubre lo mejor de nosotros, y lo hace visible para que podamos alcanzar el lugar que anhelamos en el mundo a través de una estrategia. Si Anna Allen quería lograr que hablaran de ella sin duda lo ha conseguido, pero este entramado de mentiras la aleja del “reconocimiento” para hacerla merecedora del apelativo “**la pequeña Nicolasa**” – así es como la han llamado algunos medios de comunicación-.

Dejemos de lado palabras como “fama” y “apariencia” cuando hablemos de personal branding. Si la marca personal tuviera su pequeño diccionario o glosario de palabras claves seguramente estas serían:

- Autenticidad
- Honestidad
- Coherencia
- Consistencia
- Propuesta de valor
- Misión
- Visión
- Valores
- Posicionamiento profesional
- Storytelling
- Comunicación persona-persona
- Reconocimiento

Si echáis en falta alguna más os animo a que mandéis vuestros keywords en clave de marca personal a través de las redes sociales de Soymimarca. Construyamos entre todos la nube de etiquetas del auténtico personal branding.



La clave del éxito y la felicidad está en centrarte en tus fortalezas

Xavi Roca (28/09/2015)

Siempre he pensado la mayoría de personas que tienen éxito lo consiguen centrándose de forma clara en sus fortalezas. Esta intuición ha sido validada científicamente por la empresa norteamericana “*The Gallup International Research & Education Centre*” tras analizar durante más de 20 años a más de 2 millones de profesionales.

Sus interesantes planteamientos han sido planteados por Marcus Buckingham y Curt Coffman en su libro “*Primero rompe todas las reglas*” y por el propio Buckingham y Donald Clifton en su libro “*Ahora, descubre tus fortalezas*”. Ambos libros parten de que el pensamiento convencional ha generado 2 premisas que son claramente erróneas. En primer lugar, pensar que cada persona puede aprender a ser competente en casi cualquier disciplina. Y en segundo lugar, que el mayor espacio de mejora para una persona está en sus puntos débiles. Sus rigurosos estudios científicos demuestran justamente lo contrario. No todos podemos aprender a ser competentes en casi todo y sobretodo, nuestro gran espacio de mejora no está en nuestras debilidades sino en nuestras fortalezas.

Y a mi entender, no tener claras estas premisas ha causado grandes problemas a empresas y profesionales. La mayoría de las personas han tenido mucho más claro cuáles son sus debilidades que sus fortalezas. Te invito a pensar cuáles son tus puntos débiles y tus puntos fuertes. Seguro que los primeros aparecen en tu mente de forma mucho más clara y rápida que los segundos.

Parte del problema es que la mayoría de personas no conocemos nuestras fortalezas y nuestros talentos. Creo que una de las principales responsabilidades de los docentes, padres y directivos es ayudar a que nuestros alumnos, hijos, trabajadores... conozcan realmente cuáles son sus auténticos puntos fuertes. Y una vez conocemos nuestros puntos fuertes debemos desarrollar y centrar nuestra estrategia en estas fortalezas.

Y las fortalezas parten de nuestros talentos innatos. Afortunadamente todos nacemos diferentes y también a todos se nos dan bien disciplinas diferentes. Nuestro talento es la principal materia prima para desarrollar nuestras fortalezas. Aunque

no sólo necesitamos de nuestro talento. Si no acompañamos este talento con habilidades (llevarlos a la práctica) y conocimientos no los podremos convertir en fortalezas. Conocer tus talentos resulta imprescindible al igual que trabajarlos y pulirlos para convertirlos en auténticos puntos fuertes.

Me atrevo a decir que, en general, la mayor parte de docentes, padres y gestores de personas han prestado poca atención a conocer los talentos de las personas a su cargo y tampoco en conocer sus fortalezas. Lamentablemente, los últimos estudios indican que sólo el 20% de los profesionales afirman que su actividad profesional está centrada en sus fortalezas.

Este dato significa que la mayor parte de nuestras empresas y organizaciones podrían ser mucho más eficientes aprovechando mejor el potencial de su equipo humano si posibilitaran que las personas centraran su actividad profesional en sus puntos fuertes. En un momento complejo como el actual, resulta imprescindible que como sociedad centremos a nuestras personas en sus fortalezas ya que de esta forma posibilitaría claras mejoras en la situación económica y social.

Y a nivel individual también resulta imprescindible centrarse en las fortalezas. Las grandes marcas personales se han centrado claramente en potenciar sus puntos fuertes, en ser cada vez mejores en aquello en que ya son buenos. Porque como dice el psicólogo norteamericano Martin Seligman “la clave del éxito y la felicidad está en centrarte en tus fortalezas”.

4 fobias que pueden arruinar tu marca personal

Francesc Segarra (30/11/2015)

El término fobia (miedo, pavor) se emplea en psicología para denominar aquellas reacciones de miedo intenso ante situaciones que “objetivamente” no deberían de producir tal respuesta.

Pero ¿qué sucede con aquellas fobias que no son tan evidentes? Aquellos miedos que nos limitan, pero que no crean **pánico**, sino incomodidad.

Hoy, quiero plantearte 4 tipos de fobias que, en su forma más sutil, no incapacitan en la vida de las personas, pero son las más peligrosas para tu marca personal y tu propio desarrollo, ya que pueden generar una gran interferencia en lo que acontece a la consecución de tus objetivos.

Te pongo un ejemplo. Si alguien tiene fobia a las arañas, “no hay problema”. Ve una araña, pega un grito e intenta salir “pitando” de esa situación.



Foto: Flickr CC Stuart Antony "Fear of the dark"

¿Pero y si lo planteamos desde un caso de la **fobia social**? Imagina:
Te han llamado para ir a una entrevista de trabajo. Es una entrevista grupal.

Has estado trabajando muy duro para conseguir una oportunidad. Ésta es la tuya.
Pero irracionalmente empiezas a sentir miedo de no hacerlo bien.

¿Qué haces? ¿No vas a ir?... Y si acudes, ¿darás lo mejor de ti mismo?

La versión más sutil de las fobias quizás sea la más peligrosa, porque actúa en tinte interior como un proceso fuertemente **limitador** y además, es muy costosa de detectar.

Hay cientos de fobias que podríamos comentar. Yo me voy a centrar en las que considero que tienen más que ver con la gestión de la marca personal.

1 – FOBIA SOCIAL Y MARCA PERSONAL

La fobia social es la ansiedad, o miedo producido por verse involucrado en situaciones en las que uno debe relacionarse con otras personas.

¿En qué limita esta fobia tu personal branding?

La marca personal, en su esencia, es una experiencia humana, y como tal, ésta sucede rodeada de un crisol de relaciones interpersonales que tiende al infinito. Pero, cuando tenemos miedo, reparo o nos auto-imponemos límites a la hora de relacionarnos, el número de posibilidades disminuye exponencialmente, se aleja del infinito.

Esto hace que nuestra experiencia humana sea limitada y por tanto, que automáticamente limitemos la esencia de nuestra propia marca.

¿Qué sucede sin Fobia Social?

Tus posibilidades de relacionarte con otras personas vuelven a ser casi infinitas. Dejas de sentir ansiedad anticipatoria antes del acontecimiento social. Te vuelves más natural, ya que dejas de centrar la atención en ti mismo y dejas de “quemar” recursos en pensar si los demás van a notar que sientes miedo.

Al final, eres más libre, te sientes más fresco, colaboras más, socializas más... ¡Nadie te puede parar!

2 – ATQUIFOBIA, AUTOBOICOT Y MARCA PERSONAL:

Atiquifobia es el miedo al fracaso

¿En qué limita esta fobia tu personal branding?

Piensa en esto: “Si tú ganas, yo pierdo. Si tú pierdes, yo gano”. Si esta afirmación resuena contigo, quizás viva en ti una sutil pero potente forma de Atiquifobia. No crees en la abundancia.

Y si no crees en la abundancia, el miedo al fracaso se apodera de ti. Porque tener miedo al fracaso significa, por un lado no comprender los beneficios de éste y por el otro, significa temer también a la responsabilidad del éxito Y eso, solo lleva por un camino: el camino del autoboicot, a la inmovilidad y a la autolimitación.

¿Qué sucede sin Atiquifobia?

Ni ganar es tan bueno, ni perder es tan malo. Todo es cuestión de perspectivas. Si crees en la abundancia, no puedes tener ni miedo al éxito, ni miedo al fracaso. Abraza con una sonrisa la responsabilidad que requieren aquellas decisiones que tomas y esas acciones que emprendes. Luego aprende de cada fracaso y sobre todo, por favor, no olvides celebrar tus éxitos.

3 – FOBOFOBIA Y MARCA PERSONAL

La Fobofobia es el miedo a temer. Miedo a sentir miedo.

– ¿En qué limita esta fobia tu personal branding?

Para mí, esta fobia es más común de lo que podemos pensar, aunque su nombre sea de lo más contradictorio. (¿Cómo tener miedo a tener miedo, si lo que uno no quiere es, precisamente, tener miedo?)

La Fobofobia se presenta en multitud de ocasiones que tienen un mismo denominador en común: la falsa comodidad de permanecer en la zona de confort. Cuando tienes miedo a temer, no das ni un paso al frente. No arriesgas. No cambias. No accionas. Permaneces inmóvil. Permaneces donde estás por la sencilla razón de rechazar el miedo que implica moverte.

¿Qué sucede si no tienes Fobofobia?

Eres capaz de moverte con libertad. De no temer al miedo. Incluso de, por qué no, reconciliarte con él. Eso no significa dejar de tenerlo.

El miedo puede ser uno de tus grandes indicadores de progresión personal, profesional e incluso de gestión de marca personal.

4 – AGATEOFOBIA Y MARCA PERSONAL

La agateofobia describe el miedo a volverse loco. El miedo a la locura.

¿En qué limita esta fobia tu personal branding?

Según mi opinión, en su esencia, esta fobia significa el sentir temor ante lo que podemos considerar “fuera de lo normal”.

El miedo a perder el control de la mente y del entorno. El miedo a no contentar a los demás.

Esto podría seguir la siguiente cadena de pensamientos: Quieres hacer algo diferente. Algo que nunca se ha hecho antes. Algo que va más allá de las normas de tu sector / profesión / especialidad.

Antes de hacerlo, anticipas una consecuencia: tu idea no va a gustar. Probablemente te etiqueten de loco. Te caerá todo el peso del rechazo social. No volverás a existir para nadie. Adiós a la poca marca personal que quizás ya tenías. Adiós a tus sueños.

¡Vaya! Sin mover un dedo, ya te has condenado tu solit@...Cómo somos, ¿no?

Qué sucede si no tienes Agateofobia?

Pones en marcha tu idea sin miedo. Muchos interpretan aquello que haces como una locura. Otros (más bien pocos) sencillamente flipan y te empezarán a seguir.

Como no sientes miedo por la validación de la masa, harás aquello que realmente te apetece.

Haciendo aquello que más te apasiona, aquello que haces bien, posiblemente logres hacerlo de manera excelente en poco tiempo.

La excelencia levantará el interés sincero de aquellos pocos que te siguieron desde un principio. Les encantas. Céntrate en darles lo mejor.

Quizás aquellos que antes decían que eras loco desde sus poltronas, pronto empezarán a ver que lo que haces podría ser arte y cambiarán su opinión acerca de ti y de aquello que estás creando. No sin cierto recelo. Quizás no notes su presencia. Pero ahí estarán, mirando lo que haces.

Qué más da, tú disfruta con tu arte. Lo que haces no es para ellos.

¿Te sientes identificado con alguna de estas fobias? ¿Crees que me he dejado alguna importante para la marca personal? (desde luego hay muchas). ¡Gracias por comentar!

No quiero que seas perfecto, quiero que me emociones

Celestino Martínez (29/05/2015)

Si has leído alguno de mis [post anteriores](#), ya te habrás dado cuenta de que la música es una de mis grandes pasiones. Desde muy pequeño ya estaba al tanto de los últimos éxitos y durante toda mi vida la música siempre me ha acompañado en la mayoría de las actividades que he ido abordando.

Es por esto que, de vez en cuando, caigo en las redes del talent show de turno, como “La Voz” o “Número uno”, y casi siempre encuentro alguna relación con el personal branding y muchas lecciones que aprender.

Tanto “La voz” como “Número uno” comienzan con un casting en el que cada concursante tiene poco más de un minuto para convencer al jurado de su potencial, aunque en cada caso el punto de partida es muy diferente, y esto tiene mucho que ver con dos de las maneras más frecuentes en las que un cliente potencial va a conocer y valorar si eres la persona adecuada para contratar tus servicios.

LA PRIMERA IMPRESIÓN

En “Número uno” la primera impresión es fundamental. Posiblemente, una parte importante de la decisión del jurado esté tomada antes siquiera de que el concursante haya cantado la primera nota. En este caso, se valorarán el aplomo en el escenario, la credibilidad y la coherencia entre los elementos que conforman la imagen del artista. Después, la interpretación vocal y escénica tendrán que confirmar o superar las expectativas creadas.

Este caso es el equivalente a que un cliente potencial te conozca en una reunión, un evento de networking o, incluso, en una charla. Como en el concurso, la primera impresión es decisiva para que todo lo que vaya a pasar después pueda ser creíble. En esos primeros momentos será vital que transmitas consistencia y fiabilidad y, para ello, serán fundamentales tu apariencia, el lenguaje no verbal y los soportes que apoyen esta percepción: tarjeta de presentación, dossier, etc.

En estos casos, el objetivo principal es evitar que haya elementos que distraigan la atención del cliente o que generen sensaciones negativas: inseguridad, descuido, poca profesionalidad, etc.

QUE TU ARTE ME EMOCIONE

En “La voz” el casting se hace con los jueces de espaldas al artista, por lo que el único elemento que interviene en la decisión del jurado es la interpretación vocal que éste ofrezca. En este caso, el artista debe hacer un balance de sus limitaciones y fortalezas para jugar sus bazas de manera que consigan convencer al jurado de que es la mejor opción o una de las mejores. Para ello, es fundamental la elección de una canción que bordee estas limitaciones pero que, al mismo tiempo, les permita sacar partido de sus fortalezas.

Lo importante es que la interpretación impacte emocionalmente a los jueces. Y es que, a pesar de que parezca ilógico, una actuación con una ejecución técnica de mucho nivel no tiene porqué ser una actuación ganadora. De hecho, el jurado selecciona a intérpretes que han desafinado puntualmente pero que han aportado su personalidad a la canción, que han conseguido transmitir emoción y honestidad.

El equivalente a “La voz” en personal branding se produce cuando un cliente potencial te conoce a través de tu blog. En este caso, es muy probable que haya llegado a un artículo concreto a través de una búsqueda en Google y, posiblemente, tras haber leído algunos otros artículos relacionados con su búsqueda pero, como en el concurso, el elegido no será aquel de mayor nivel técnico sino el que consiga ofrecer una solución más adecuada a sus problemas.

Y esto se consigue de la misma manera que en el concurso: conociendo a tu cliente, conociendo tus fortalezas y debilidades y administrándolas para emocionar a tu cliente. Posiblemente, la perfección tenga mucho menos que ver con la emoción de tu cliente que con la empatía, la pasión, la honestidad y, muy importante, la coherencia que transmitas.

No quiero que seas perfecto, quiero que me emociones.

El ADN de tu marca personal

Pablo Adán (21/09/2015)

El ADN es el principal constituyente genético de los seres vivos. Y aquí radica el punto de partida de este post. Es tu primer análisis, sencillo y sin demasiados quebraderos de cabeza, para construir tu proyecto de marca personal.

Es un alto en el camino, un momento de reflexión para valorar el eje de tu sentido personal y profesional. Los cimientos de tu marca.

Sólo 4 preguntas bastarán para que des 4 respuestas y generes esta radiografía de ti mismo:

1. ¿CUÁLES SON TUS CUALIDADES PRINCIPALES?

Tus valores, cualidades y habilidades son tu punto de partida. Las habrás adquirido con el paso del tiempo, a través de la formación y las experiencias se conforman tu visión del mundo, del entorno y de las relaciones personales.

Representan tu primera línea de valor, tanto en lo personal como en lo profesional.

Podríamos llevarlo a la dimensión temporal del pasado, lo adquirido.

2. ¿POR QUÉ ERES CONOCIDO?

Es una visión externa de mí. Puede ser cierta o no coincidente con mi visión propia, pero en el fondo todos sabemos que hay una percepción externa que me juzga de forma más o menos certera.

Si no lo sabes con certeza te ayudaría mucho buscar una percepción de personas que te conozcan. Esa crítica constructiva puede descubrir en nosotros parcelas tanto positivas como negativas que me pueden ayudar a potenciar o a cambiar algunos comportamientos y actitudes.

En este caso es una valoración que recibimos en respuesta a nuestros actos, por lo que podemos situarla en el presente.

3. ¿CUÁL ES TU VALOR DIFERENCIAL?

Sin un valor diferencia potente y que responde a mi propia realidad es complicado ser el receptor de una oportunidad. La diferencia siempre está ahí, es un motivo de decisión.

A veces pequeñas cualidades son suficientes para dar ese paso y ese argumento para la decisión.

Puede ser una cualidad, o puede ser una actitud, pero siempre deberías hacerte esta pregunta ante un momento clave ¿por qué debería ser yo el elegido y no los demás?

Si tienes la respuesta adelante, y si no la tienes ves buscando respuestas. También es tu presente, la percepción actual de los demás hacia ti.

4. ¿CUÁLES SON TUS PALABRAS CLAVE?

Ahora pensemos en futuro. De entre las cualidades que tengo o que espero adquirir he de seleccionar una serie entre 3 y 5 para mi estrategia de posicionamiento. Dar referencias para que en los entornos de acción se me considere más o menos por igual. Eso dará coherencia y solidez sobre mi cuando nos encontremos en entornos cruzados.

Es la frontera entre lo que eres, lo que los demás piensan que eres, y lo que aspiras a ser, por lo que ya estamos realizando una proyección de futuro.

Es un buen comienzo para un proyecto de marca personal, pero te aseguro que aún queda mucho por hacer.

¡Ánimo y suerte! El camino es largo pero la recompensa valdrá la pena.

PD. La primera vez que se relacionó en concepto ADN de marca personal fue en el libro de Andrés Pérez Ortega, Marca Personal, “Cómo convertirse en la opción preferente”, quien utilizó con gran maestría este concepto para una aplicación metodológica (Análisis, diferenciación y Notoriedad)



Hábitos que dejan marca: ¿los conoces?

Jordi Collell (12/11/2015)

Detrás de toda gran marca personal hay actitudes y hábitos potentes. Que nuestra huella sea profunda depende de la manera como nos movemos por la vida, del día a día que nos va forjando una manera de ser que los demás perciben, interiorizan e interpretan como nuestra y recuerdan cuando no estamos presentes. Hay hábitos que dejan marca.



Foto: Gratisography

Lo que hacemos, lo que dejamos de hacer y el modo como lo hacemos causan un gran impacto en nuestra marca personal y por ello hemos de ser al máximo conscientes de lo que nos puede beneficiar o perjudicar para cambiar, porque no somos seres estáticos y mejorar no sólo es siempre posible si no que impregna nuestra identidad. Hemos nacido para mejorar y por esto tomamos las riendas de nuestra vida y nuestra marca; descubrirlo y aceptarlo nos da una visión positiva de la vida teniendo en cuenta que los indicadores de mejora los fija cada cual porque son personales e intransferibles y lo que es bueno para uno no tiene por qué serlo para los demás.

Hay aspectos que marcan nuestra manera de actuar y que reflejan una manera de ser que pueden tener un impacto perjudicial y que es bueno tenerlos bajo control. Hagamos un pequeño **chequeo** y estaremos en condiciones para decidir si tenemos que poner en marcha algún plan de mejora:

- **No tener en cuenta nuestro propósito en las decisiones del día a día.** Si la cotidianidad nos aparta de lo que nos define como personas y como profesionales corremos el riesgo de abrir una vía de agua en nuestro casco y corremos el riesgo de

naufragar. Por pequeño que sea un apunte en nuestra agenda si no es convergente con nuestro propósito es evitable.

- **Comunicar mal.** Si no comunicamos no existimos per si lo hacemos mal nos compli-
camos la vida. Hay situaciones en las que la comunicación se debe hacer cara a cara
sobre todo las que afectan a las relaciones personales y otras en las que se puede
usar cualquier otro medio a nuestro alcance. El cara a cara es siempre arriesgado
porque no podemos prever la reacción de nuestro interlocutor y muchas veces
preferimos otras vías. Quien no quiere dar la cara lo que da es la sensación de que
esconde algo, que no es trigo limpio. Para comunicar bien usemos siempre medio
adecuado.

- **Dejar para mañana lo que podemos hacer hoy.** Tanto en lo que se refiere a proyec-
tos como a decisiones. Algunas veces es bueno dejar que las ideas maduren pero si
lo hacen en exceso se acaban pudriendo. Y cuando la situación se repite en exceso
los demás nos reconocerán por ello y no es positivo.

- **Reaccionar de manera visceral.** Suele ser lo contrario del punto anterior y una
consecuencia de no usar el canal adecuado de comunicación. Hacer las cosas sin
pensarlas puede dejar hilos colgando que acaban yendo en contra de lo que quere-
mos conseguir y por otro lado cuando no usamos la comunicación verbal se nos
puede ir el dedo y decir cosas de las que podemos arrepentirnos.

- **No saber decir no.** Va íntimamente unido al primer punto. La propuestas que nos
aparten de nuestro propósito deben recibir un no como respuesta porque si las
aceptamos se convertirán en ladrones de tiempo que nos impedirán hacer las cosas
importantes.

- **Hablar mal de los demás.** Cuando no están y no pueden defenderse. Algunas veces
se utiliza el recurso a la crítica ajena como un elemento aglutinador entre personas
porque a falta de otras metas el tener un enemigo común resulta un sucedáneo fácil,
tan fácil que al final se puede girar en contra del promotor que de ser el líder ocasio-
nal pasa a ser un elemento tóxico.

- **No descansar.** Querer aprovechar la vida al máximo no tiene que ser sinónimo de
no tomar los respiros necesarios para recargar las baterías. El descanso ofrece la
posibilidad de tomar distancia con las tareas, recuperar energía y aleja el peligro de
quemarnos y desmotivarnos. El que va descansado hace mejor cara y no lo olvide-
mos, la cara es el espejo de la marca personal.

Cree en ti de una (puñetera) vez

Guillem Recolons (02/03/2015)

Imagínate que no hayas descubierto tu verdadera vocación, aquella que sería pasional, hasta cumplidos los 35. Puede pasar, nuestro cerebro no es una máquina, y como tal se deja llevar por estímulos más emocionales que racionales.

Imagínate que esa nueva vocación no solo te llena a ti sino que además aporta valor a los demás, a tu entorno. Te siguen de cerca y estarían dispuestos a pagar por lo que haces, que además es único.

Imagínate que tus nuevos seguidores, amigos, clientes (stakeholders) te animan para que dejes tu trabajo actual y te lances en picado a tu nueva vocación.



Foto: Freepik Pan en casa

Y ahora tanteas los escenarios:

Escenario de cambio: me lanzo. Primero sopeso el mercado, trabajo el modelo de negocio, analizo las necesidades financieras y zas! En pocos meses arranco.

Escenario conservador: me gusta mucho mi nueva vocación pero la entiendo como un hobby, y priorizo lo que hoy me da seguridad económica, que hoy es un trabajo como camarero.

Sinceramente, entiendo tu decisión sea cual sea. El coraje de una ruptura no debe ser a costa de poner en peligro la economía de una familia. Pero las nuevas habilidades y competencias no pueden quedar en el formato de la marca privada.

Hablamos de un caso real, el de Toni, un licenciado en ciencias políticas que no vio camino profesional por esa vía y acabó sirviendo menús en un restaurante (profesión, por otro lado, muy honrosa). Toni se autodescubre hace dos años con una habilidad para hacer pan que en pocos meses le convierte en un referente panarra del mercado y en un **Blogger** e **Instagramer** consolidado.

Lo que me gusta de Toni es que ha trabajado a fondo su SINGULARIDAD, lo que me gusta menos es que parece no darle VALOR.



No estamos aquí para dar consejos a nadie, Dios nos libre. Pero como dice Víctor Küppers, las habilidades sin Actitud no son nada. El mundo, nuestro mundo, está lleno de Tonis, a ver si entre todos les animamos para que, al menos, tengan un buen debate interior. Quizás, con un poco de suerte, consigamos elevar el estándar de calidad de muchos servicios y muchos productos, entre ellos el pan.

Toni, decidas lo que decidas, hagas lo que hagas, cree en ti.



La confianza: una apuesta ganadora

Jordi Collell (30/01/2015)

La confianza está de baja no sólo en nuestro país si no en todo el mundo y así lo demuestran los resultados del **15º Barómetro de la Agencia Edelman** que se publicó en enero 2015.

España con 55 puntos se sitúa entre los países en los que gana la desconfianza hacia el gobierno, los negocios, los medios de comunicación y las organizaciones no gubernamentales, aunque ha mejorado su nivel respecto al año anterior en seis puntos. Estados Unidos con 52 puntos pasa del infierno de la desconfianza, 49 puntos, al purgatorio de la neutralidad, ni se confía ni se desconfía en las instituciones que hemos comentado, y la Unión de Emiratos Árabes se sitúa en el paraíso de la confianza con la abrumadora cifra de 84 puntos para una media de 55. Entre los países en cabeza, Holanda es el único país europeo y no hay ninguno latinoamericano ni africano. La confianza vive en Asia.

¿En quien se confía? En términos generales se confía en las personas más próximas como los amigos y la familia cuando comparten información en redes sociales (72%), en los expertos académicos (70%) en las compañías de las que se es cliente (60%), los periodistas (53%) y los empleados de las compañías (52%). Y de desconfía de los CEO (46%) y de las celebrities (34%) entre otros.

Para formarse una opinión de una empresa el 70% confía en la opinión de un académico o un experto del sector, el 67% en un experto técnico de la propia empresa y en un 63% en “una persona como nosotros” y en la cola están los CEO con un 43% y los funcionarios gubernamentales o de organismos reguladores con un 38%.

Los influenciadores más creíbles para comunicar valores y aspectos importantes de las empresas siguen la misma tónica: Se cree en los empleados cuando se habla de compromiso 47% frente a un 21% para los CEO, integridad 34% frente al 31% para los CEO, propósito con un 34% frente al 23% de los CEO y para opinar sobre las operaciones con un 31% frente al 23 % para los CEO. En cambio, en lo que se refiere a productos, los consumidores activos son los depositarios de un mayor nivel de confianza con un 37% frente al 23% de los CEO. Los que se llevan la peor parte son los portavoces de los medios de comunicación que no pasan del 15% en ninguno de los apartados. Y ¿en qué medios de comunicación se confía? De entrada en los

motores de búsqueda online que han desbancado por primer año a los medios de comunicación tradicionales. Las búsquedas online son la primera fuente general de información para temas económicos con un 31% por delante de los periódicos, 21%, y la televisión 22%. Y cuando aparece una noticia se confirma en primera instancia en la red, 37%, a través de la televisión, 20%, y en los periódicos, 18%.

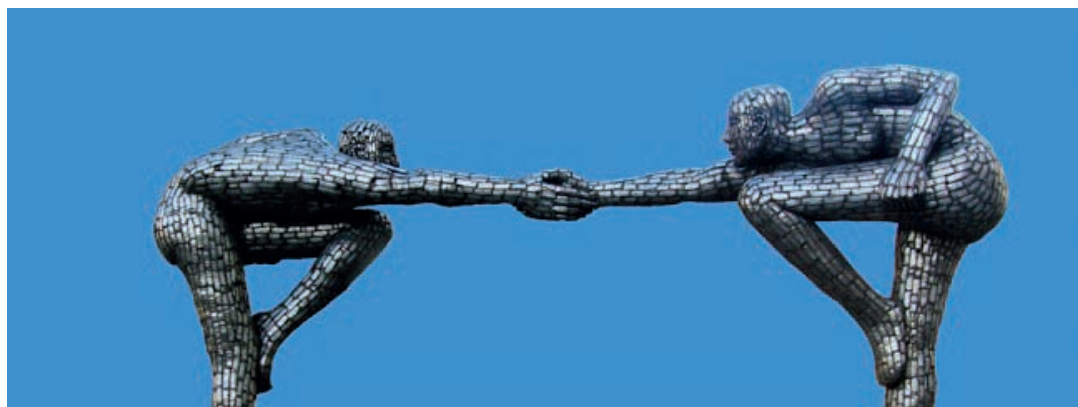


Foto: Pixabay

Con estos datos en la mano, todo parece apuntar a que el diálogo entre empresas y su público tiene más fuerza si se canaliza a través de sus técnicos y empleados que si se hace a través de sus directivos. Una vez más, otro año más, vuelve a cobrar sentido el término embajadores de marca. Un empleado con una marca personal fuerte y bien posicionado en las redes sociales transmite de manera eficaz los valores y la realidad de la compañía ya que tiene un alto nivel de credibilidad y se convierte en una fuente generadora de noticias que serán consultadas en primer lugar por las personas interesadas. Invertir en la marca personal de los empleados es apostar por la credibilidad y reputación de la marca corporativa.

Todo apunta a un nuevo paradigma: de gestión de empleados a diálogo y colaboración entre marcas personales y marcas corporativas.

Hemisferios cerebrales y marca personal

Francesc Segarra (09/10/2015)

Si uno observa una maqueta de un cerebro humano (o bien uno real) es obvio que los dos hemisferios están separados completamente, excepto por un punto: el Cuerpo Caloso. Esta increíble formación cerebral es un brutal enmarañado de cables formado por unas 300mil fibras de axón. Lo más sorprendente es que este cuerpo caloso “solo” tiene una función: transportar orgánulos, sustancias y el pertinente impulso nervioso entre neuronas. Por tanto, podríamos decir (entre muchas muchas... muchas comillas) que solo sirve de conexión entre dos cerebros. Dos cerebros, trabajando conjuntamente y complementándose.

Dos cerebros que son dos mundos. Cada uno procesa la información de manera muy diferente, piensan de manera diferente, se interesan por cosas diferentes e incluso algún atrevido psicólogo podría llegar a afirmar que dentro de nuestra cabecita, conviven dos personalidades totalmente diferentes, cooperando para intentar entender el mundo que les rodea y sobrevivir en él. (¡Vaya! No me extraña que seamos seres sociales, si la cooperación está en nuestra misma esencia como individuos... ¿Por qué nos empeñaremos en ir siempre en contra?)

Quiero contarte aquí y ahora, cuáles pueden ser las relaciones entre cada hemisferio y cuál es su aportación a un proceso de marca personal. Ahí va:

HEMISFERIO DERECHO Y MARCA PERSONAL

El hemisferio derecho está preocupado por el presente. Vive el ahora. Capta la información de forma global del momento exacto y lo absorbe como una esponja. Capta toda la información disponible a través de todos los canales de entrada a su disposición (sentidos). Capta el aroma, el sonido, el tacto, la luz, el ruido, pero no los procesa por separado, los integra en una descripción global y conjunta.

Es el hemisferio de la creatividad, del pensamiento convergente, de la intuición, de los “Eureka”. Sin duda, el hemisferio más divertido.

Usarás este cerebro (o hemisferio) en tu marca personal para:

Descubrir cuál es aquella tarea con la que fluyes, tu pasión. Aquello que estás haciendo y te hace olvidar el reloj. Eso que centra toda tu atención y sabes que haces muy bien.

Descubrir qué es lo que puedes aportar al mundo que sea único, insustituible, raro, excelente y extremadamente valioso.

Pensar en la estrategia de marca personal en su conjunto. Entender cuál es tu proyecto vital y a que quieres dedicar tu vida entera (de verdad).

Crear vínculos empáticos con tu público objetivo y con aquellos que entran en contacto con el mensaje que estás lanzando.

Encontrar el impulso de ilusión, descaro e irresponsabilidad necesario para empezar hoy mismo con tu marca personal.

Entender tu contexto profesional y personal de una manera global y hacerse una idea de lo que puede o no suceder. Crearse impresiones y generar intuiciones sobre cómo deberemos actuar en ellos.

Ser irreverente, no conformista, querer cambiar el statu quo.

Querer pasar más tiempo con tu familia, amigos y aprender a disfrutar de la vida (toda completa, no solo de viernes a domingo).

HEMISFERIO IZQUIERDO Y MARCA PERSONAL

El hemisferio izquierdo se centra en el pasado y en el futuro. Organiza el momento y lo mezcla con la memoria de lo que nos ha sucedido antes y prevé aquello que nos puede suceder después.

Es el hemisferio de la planificación, de los detalles, del lenguaje, de la exactitud, de la veracidad. Es como el abuelo/a experimentado que, atento a lo que te sucede, espera el momento de soltarte un: “¡Ves, te lo dije!”

Usarás este cerebro (o hemisferio) en tu marca personal para:

Autoreconocer tus creencias, valores, aptitudes y actitudes, para definirte mejor a ti mismo. Hacerlo de una manera ordenada, por jerarquía y para que sean la referencia en todas tus acciones. Eso es conocerte a ti mismo, de una manera organizada, operativa.

Marcarse los objetivos reales de tu plan de marca personal

Seguir las normas en Twitter, LinkedIn, en tu blog...

Formarte para ser el mejor en tu sector. Aprender, leer, ser constante en tu trabajo.

Organizarte para ser los más productivo posible en el menor tiempo posible. Planificar tu agenda y tus prioridades.

Decidir qué ropa ponerte para esa reunión tan importante, porque sabes que la ropa transmite y por eso no vas a escoger un disfraz de Súper Mario (a menos que te dediques a la fontanería, podría ser memorable).

No ponerte a cantar porque estas feliz, en un evento de networking de tu sector. Seguir las normas sociales. Esas normas no escritas.

Usar el refranero para justificar una situación propia o ajena, un comportamiento que no te ha gustado o algo que ha sucedido y que no has podido controlar.

ener miedo a las consecuencias de una crisis de reputación y prever cómo reparar sus daños.

Reconocer las herramientas que vas a usar para tu estrategia de marca personal. Darles un objetivo a cada una y un uso específico.

Ser consciente de que hay que pagar facturas.

Bueno, esto, por supuesto es solo una aproximación a todas las relaciones posibles que existen entre los hemisferios y la marca personal. Deben existir miles, o millones, porque el personal branding es en sí misma, una experiencia humana completa. Pero a partir de estas pocas, dime: ¿Te animas a usar tu cerebro y empezar con tu marca personal?

Personal branding como asignatura escolar ¿utópico?

Guillem Recolons (13/03/2015)

Tuve la suerte de dar una charla a alumnos de 4º del grado en Comunicación, concretamente en la Facultat de Ciències de la Comunicació de la **UAB**. Digo suerte porque pocas veces he sentido la escucha activa con tanta fuerza.

Lo creamos o no, muchas escuelas, especialmente en EEUU y Australia, enseñan competencias digitales a sus alumnos dentro de sus programas de educación reglada. Destacan cuatro áreas clave del currículo: privacidad, buenas prácticas, personal branding y acoso cibernético. ¿Personal Branding? Vaya, así que eso no es para profesionales en edad laboral, qué sorpresa (modo irónico ON). Analicemos pues cómo encaja el personal branding como asignatura escolar:

¿CÓMO SE SUELE ESTRUCTURAR ESTA ASIGNATURA DE PERSONAL BRANDING?

Distingue dos etapas, la de toma de conciencia y la de “construcción” de la marca.

ETAPA 1: TOMA DE CONCIENCIA

Esta etapa consiste en recordar a los estudiantes de todas las edades que su huella digital les puede limitar las posibilidades futuras de encontrar un empleo y puede arruinar su reputación. Cada tweet, cada like en Facebook, cada imagen o comentario publicado en Instagram puede afectar a su marca. ¿Y por qué es tan importante su marca?

Para responder a esa pregunta primero tenemos que entender cómo y por qué diferentes grupos de edad utilizan las redes sociales. Los estudiantes de secundaria, por ejemplo, quieren marcar su independencia de los lazos familiares y experimentan con las redes sociales para establecer su posición con respecto a la vida. Son “heavy users”, y la etapa de toma de conciencia les ayuda a entender los riesgos de una marca mal cimentada. En cambio los estudiantes de primaria suelen dar poca importancia a cómo las redes sociales afectan su capacidad para conseguir un trabajo; eso queda muy lejos. Tiene sentido entonces que esta etapa de conciencia sea muy distinta si hablamos de un niño de 10 años, una adolescente de 14 o un joven de 21.

ETAPA 2: “CONSTRUCCIÓN” DE MARCA

Quien me haya leído antes sabe que no acepto la palabra “construir” o “crear” la

marca personal, puesto que un adulto la tiene ya creada: se trata entonces de gestionarla, potenciarla, dinamizarla. Pero aquí hablamos de personas en edad escolar, y por tanto la palabra “construcción” tiene sentido. Hay aspectos de la marca personal que apelan a todos los grupos de edad. No importa la rama de estudios que se elija, el desarrollo de liderazgo, o perfil tecnológico y, en definitiva, los “soft skills” deben ser los adecuados para cada edad:

EDUCACIÓN PRIMARIA

El uso de las redes sociales es bastante nuevo en este grupo. Aunque algunos son ya usuarios prematuros, es probable que no hayan recibido ninguna instrucción sobre su uso responsable. La formación en este nivel de edad se concentra sobre todo en la vida privada y la gestión de los ajustes personales y de privacidad de las cuentas sociales. Sin embargo, ya a esa edad se inicia en esos países una introducción sobre la exploración de carreras universitarias (qué lejos estamos en otros países), las redes sociales pueden introducirse como una de las herramientas que los estudiantes pueden utilizar para entender mejor posibles entornos profesionales. Las redes sociales pueden ser un recurso para ayudar a los estudiantes que investiguen una carrera específica. Redes profesionales como LinkedIn admiten perfiles a partir de 13 años, y a los chicos de primaria ya se les muestra el formato digital del CV.

ESCUELA SECUNDARIA

En la escuela secundaria se combina la importancia de la privacidad, las buenas prácticas y la gestión de marca personal en un plan de estudios. No niego que el personal branding está muy centrado en soft skills y medios digitales, pero por algo se empieza. Se trata de un período de transición hacia la edad adulta, así que la idea de los contenidos de valor cobra sentido. Aquí ya se enseña a los estudiantes a crear perfiles en redes sociales y a cómo gestionar su comunicación con las vistas puestas a una futura beca o futuro puesto de trabajo.

En EEUU, por ejemplo, existen innumerables casos de candidatos que han visto las puertas de una universidad cerradas a causa de malas prácticas online. Y no hablemos del plano deportivo. Ningún entrenador universitario aceptará a un estudiante con deficiente reputación en la red, ya que existe un peligro inminente de contaminar al equipo. Muchas universidades y consultoras empiezan a monitorizar a muchos de los estudiantes de secundaria en medios sociales.

En esta etapa ya se les enseña una correcta elección de la fotografía y avatar de las redes, la redacción de la “bio” o el extracto de [LinkedIn](#) o [About.me](#), y cómo abordar la redacción de un curriculum vitae.



Foto: Freepik

UNIVERSIDAD

En estos países, el estudiante que accede a la universidad ya dispone de un buen bagaje de competencias transversales “soft” como la oratoria, la organización de eventos, la dirección de equipos y el trabajo en red. A eso se le suma un conocimiento medio del entorno digital y de sus líneas rojas. Pero la carrera universitaria es el entorno perfecto para trabajar el **iceberg de la marca personal** al completo, no sólo en su versión digital. Un buen trabajo de autoconocimiento basado en el conocimiento de la marca personal de cada uno da paso a un proceso de posicionamiento profesional basado en una estrategia de diferenciación, relevancia y coherencia. En determinadas carreras universitarias, las grandes consultoras como Deloitte, Accentur, Cap Gemini, Ernst & Young... ya están al acecho de las jóvenes promesas, lo que sitúa el listón muy arriba para los estudiantes.

Por tanto, en esta etapa ya no se trata de “estar” en las redes sociales sino de “ser” y de demostrar que cada uno es el candidato perfecto. La red social Twitter se une a LinkedIn y otras como Facebook o Google + en el campo de expresión y comunicación de cada estudiante. El que además tenga un blog y deje ver claramente sus propuestas de valor, tendrá más oportunidades.

En el área de visibilidad, lo digital no basta. Sería aconsejable que los estudiantes tengan su propia tarjeta de visita con unos datos básicos como nombre, recinto universitario y grado que se cursa, objetivo profesional (Profesional de Relaciones

Públicas, por ejemplo), zona geográfica y fecha deseada, teléfono de contacto, e-mail y perfil en LinkedIn y/o About.me.

Si el **elevator pitch** es importante en todas las edades, este discurso breve y con foco directo hacia la propuesta de valor debe ser trabajado y ensayado con especial énfasis en esta etapa de la vida.

CONCLUSIONES

Sin duda el personal branding forma ya parte de las llamadas competencias transversales soft de los estudiantes en algunos de los países más avanzados.

Tratar como materia el personal branding en 3er o 4º curso de grado es llegar algo tarde (aunque más vale tarde que nunca), y por eso estos países lo incorporan a edades tempranas, si bien inicialmente bajo el prisma de la educación digital.

España, pero también muchos países de América tienen la oportunidad de mejorar el currículo profesional de los estudiantes al incorporar en la educación no sólo algunas competencias soft como la oratoria sino también el personal branding como estrategia para convertirse en la opción preferente, algo que en su primera etapa les ayudaría a conseguir la mejor beca y posteriormente el mejor empleo, pero que no se quedaría ahí, sino que les ayudaría en los procesos de autogestión y elección de toda la carrera profesional.

La gestión de nuestra marca pública, nuestros “footprints on social media” es clave, pero lo es más en los momentos iniciales previos a nuestra incorporación a la universidad y al mundo laboral.

Se necesita voluntad política, pero sobre todo sería esencial que los planes educativos de los gobiernos sean estables, y que no sean moneda de cambio de los partidos políticos. ¿Utópico? Es posible, pero como rezaba el “claim” de la agencia Saatchi & Saatchi en mis tiempos ahí, “Nothing is impossible”.

Enlaces de interés para ampliar la información:

[Brand Student](#), [Pro Share](#), [Chris Syme](#), [It's all virtual](#), [Blogging for jobs](#), [Careerealism](#)

El poder de autoliderarse

Elena Tecchiati (25/05/2015)

Vivir nuestros sueños no es nada fácil. Claro, son sueños, y como tales, no se cumplen tan fácilmente, tal vez se cumplan cuando dormimos. Una visión es “un sueño con patas”, decía una formadora mía, y tenía razón. Si queremos vivir nuestros sueños el primer paso es cambiar nuestra forma de verlos y de nombrarlos. Hablaremos de visiones. Las visiones tienen un plan de acción y nos dan la posibilidad de vivir plenamente lo que queremos vivir y como queremos vivirlo.

En este sentido me viene a la cabeza el concepto de “autoliderazgo”, el poder de liderarse. Si liderazgo tiene a que ver con influencia, el autoliderazgo tiene a que ver con el auto influenciarse, o sea, vivir nuestras propias visiones con los pasos adecuados. El autoliderazgo es un valor, es una manera de vivir. Eso no significa que nuestra vida está dictada únicamente por la disciplina y la seriedad, al contrario. Si sabemos lo que vivimos, lo que queremos vivir y como lo queremos vivir, entonces es más fácil moverse en la “jungla” de la sociedad, hacer elecciones adecuadas en nuestra vida, eligiendo lo que de verdad nos pertenece.

Es una cuestión de claridad. Si nuestra meta está clara, ya veremos como será el camino. Me acuerdo de una imagen de mi formadora, Manuela, con los brazos abiertos al cielo, las manos abiertas diciendo “deja que la vida te haga llegar lo que necesites”. No la creía, pero es así.

No es magia, es algo lógico: si se lo que quiero y conozco mi visión, puedo no solo ver las oportunidades de la vida, sino también elegir las oportunidades que me llegan. Haz un experimento: coje un artículo en un periódico y busca solo la letra A, concéntrate bien. Ahora mueve tus ojos, verás que encontrarán las A sin problemas, se olvidarán de las otras letras. Así es más o menos como funciona, es como tener un radar que nos ayuda a buscar las oportunidades de la vida según nuestra visión.

Los valores que tenemos nos guían también, claro, nuestra visión está ligada a los valores, según nuestros valores elegimos amigas y amigos, nuestra pareja, nuestro trabajo...

Vivir nuestra visión es autoliderazgo, vivir nuestra vida según nuestros valores también es autoliderazgo.

“Haz lo necesario para lograr tu más ardiente deseo y acabarás lográndolo” (Beethoven)

¿Y si volvemos a empezar?

Javier Zamora (19/11/2015)

Crear una marca personal lleva tiempo, esfuerzo y muchas horas de trabajo, incluso contando con profesionales a tu lado, pero después de la adrenalina del despegue se tiene que mantener la velocidad de crucero.

Día tras día vas trabajando hasta que se van convirtiendo en años y tu marca personal comienza a ser reconocida. En ese instante echas la vista atrás y lo que empezó siendo un artículo en tu blog han acabado siendo cientos, lo que era tu primer cliente ahora ya son más, aquellas colaboraciones se han convertido en proyectos o cuando acudes a un evento ya la gente te reconoce...

Pero cómo seguir año tras año sin perder la **motivación**, y creerme que suele pasar, períodos en los que dudas que camino escoger, acciones que no han tenido la repercusión que esperabas o servicios que se han democratizado perdiendo el valor diferencial inicial.

■ He visto a profesionales comenzar su marca personal con muchas ganas pero desfallecer al principio del camino

Durante este tiempo he visto a profesionales comenzar su marca personal con muchas ganas pero desfallecer al principio del camino, otros dejarlo cuando consiguen un puesto en una empresa y otros tantos que creían que estar presente en las redes sociales sin un plan claro era más que suficiente.

Lo que realmente te puede agotar es el tiempo e ir construyendo tu marca personal en círculos, sin un camino claro que seguir. Repitiendo siempre los mismos movimientos, las mismas acciones, sin evolucionar ni adaptarte, creyendo que aquello que te diferenciaba perdurara siempre.

Os voy a contar de qué forma busco la motivación, intento cada año afrontarlo como si fuera el primero, **volver a empezar**, retornar a las mariposas que sientes cuando escribes tu primer post o te llama tu primer cliente. Esa es la clave para mantener tu velocidad de crucero, para que cada año nuevos proyectos o colaboraciones vean la luz, la magia de seguir moviéndote cuando todo parece pararse.

¿Cuál es el tuyo? #nosvamosadivertir

La diferenciación asusta a los cobardes

Jordi Collell (18/09/2015)

El mimetismo es la capacidad que tienen algunos seres vivos para parecerse a otros seres vivos o al entorno en el que se mueven para obtener algún beneficio o alejar algún peligro. Así nos encontramos con insectos que parecen ramas de árbol, mariposas que parecen hojas, moscas que parecen abejas o avispas y, por supuesto, los camaleones que cambian el color de su piel frente a determinadas circunstancias.

Las personas también practicamos el mimetismo pero como no tenemos la capacidad de alterar de manera rápida nuestra características físicas lo hacemos a través de las habilidades sociales.

■ Ser diferente nos pone en situación de riesgo. Distinguirnos entre una multitud nos hace más vulnerables porque permite que los demás se focalicen en nosotros y seamos el blanco perfecto para lo positivo y para lo negativo.

Mimetizarse es siempre un mecanismo de defensa. Recuerdo muchas veces los consejos de mis padres al principio de cada curso: “hijo, que no te vean demasiado”, la mejor forma de protección era la fusión con el grupo, el anonimato, el pasar desapercibido.

La adhesión a la mayoría es una forma de mimetización social, sin necesidad de citar estudios al respecto, cuántas veces nos hemos encontrado en reuniones poco productivas en las que se ha hecho difícil avanzar porque daba la sensación de que había unanimidad porque todos los participantes se unían a la primera opinión.

El objetivo de la mimetización es evitar la mirada y la atención de los demás, es buscar el anonimato, es fundirse con el entorno para estar sin ser visto, es dejar de existir porque, no lo olvidemos, si no nos ven no existimos a los ojos de los demás.

La prudencia es una actitud o una cualidad que nos lleva a actuar de manera reflexiva para evitar posibles daños, la prudencia no frena la acción si no que la modula para no salir malparado. El prudente no se esconde si no que se manifiesta y da la cara cuando considera que es el momento oportuno.



Foto: Google images CC

El que se esconde busca ante todo su protección más allá de su foco y de sus convicciones porque pone por delante el miedo y a esta actitud se le llama comúnmente cobardía. El cobarde evita la acción cuando vislumbra la posibilidad de un riesgo y por ello también evita la exposición.

La gestión de la marca personal no admite mimetismos, para ser conocidos, reconocidos, memorables y elegidos hemos de estar siempre visibles.

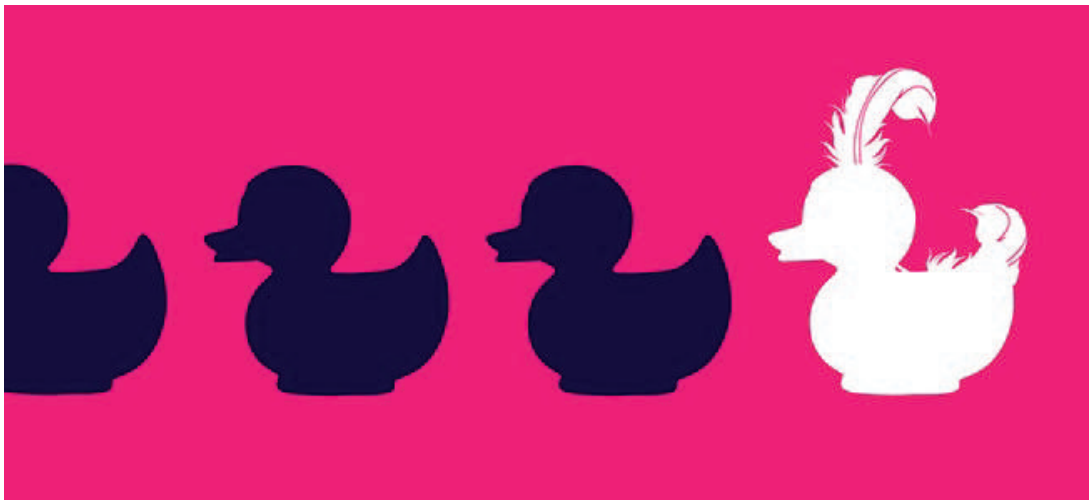
Quien se esconde no deja marca.



¿Eres tú el patito feo?

Rubén G. Castro (27/02/2015)

El otro día en la sala de espera del dentista me dió por coger uno de los cuentos que ponen en la mesita de centro. Escogí “El patito feo”. No hay nada como buena literatura con muchos dibujitos, antes de sentarse en la silla de Frankenstein.



El cuento del patito feo, es un cuento danés escrito por **Hans Christian Andersen** en 1843. Cuenta la historia que un huevo de cisne cayó por error en un nido de patos. Cuando nació era tan diferente del resto de los hermanos que fue repudiado por ellos y por su madre. Era el haz me reír del resto de animales de la granja por su graznido y su evidente diferencia corporal. El patito fue abandonado, hasta que un buen día se puso a llorar desconsoladamente en el estanque. Una mama cisne con sus crías pasaba por allí, “por esas casualidades de la vida” y lo oyó llorar, se acercó a él, se llenó de ternura y lo acogió junto a sus crías. El patito feo al ver su nueva mamá, se dio cuenta que la diferencia que le había marcado al nacer tendría su recompensa cuando creciera.

La verdad es que el cuento no llegó a relajarme como esperaba. Como en todos los cuentos siempre te dan una de cal y otra de arena.

La moraleja del cuento va dirigida a aquellos niños que se sienten diferentes y tristes por ello, animándolos a que no se sientan avergonzados, ya que esas diferencias pueden convertirse en cualidades especiales, que el futuro premiará.

Si lo enfocamos a las personas adultas y a su búsqueda de éxito profesional, podría-

mos ver la importancia de diferenciarse, de ofrecer aquello que nadie o poca gente ofrece y gritarlo a los cuatro vientos en el estanque más adecuado y seguro que vendrá mamá cisne (tu público) a buscarte. El estanque es la plaza del pueblo, son las redes sociales, crear un canal en **youtube**, el networking, escribir un libro, dar una conferencia, ofrecer cursos y talleres, etc, etc. Una buena estrategia de marca personal puede hacer que tu diferencia y tu valor, llegue a más gente y por tanto que seas escogido.

Encontrar la diferencia, con tus competidores, puede ser clave para destacar y ser reconocido con mayor facilidad. Esto te aventaja, pero se ha de comunicar correctamente y trazar el camino más adecuado para encontrar el estanque donde te esté esperando mamá cisne.

Esta es mi moraleja; encuentra tu diferencia y haz que tu público se entere! todos tenemos algo de patito feo.

La próxima vez me cojo el Lecturas. Lo prometo!!

Dejo el enlace al cuento que interpretó Walt Disney:
<https://www.youtube.com/watch?v=-zkXYl0bLgs>



2

ESTRATEGIA



Cómo saber en qué sobresales

Guillem Recolons (16/02/2015)

En Febrero 2015 se publicó el e-book de **InfoJobs** “**Red de Contactos: Consejos, ideas y trucos para conseguir empleo en el 2015**”, que a su vez da apoyo a una iniciativa interesante para los que quiera encontrar el trabajo que buscan. He tenido el placer de colaborar con un capítulo en que hablo de la importancia de diferenciarse “**Cómo saber en qué sobresales. Sobresalir no es un lujo, es una necesidad**”.

En nuestras sesiones con cliente y en nuestros cursos de **formación in-company** sobre marca personal insistimos de principio a fin en la necesidad de dar a entender que nuestra propuesta de valor es única, diferencial y relevante. Por alguna razón parece que las personas a priori no tenemos una buena opinión formada sobre lo que nos hace singulares. En ese caso hay que recurrir a ayuda externa, y no me refiero únicamente a especialistas, el entorno cercano puede dar muchas pistas sobre los rasgos de marca que nos hacen ser únicos (familia, amigos, colegas, compañeros de estudios). Pedir feedback es clave, ya que no dominamos al 100% la información sobre nuestras capacidades.

Esta semana pasada mi colega **Alèxia Herms** y yo estuvimos dando una formación a un excelente equipo de profesionales de una gran empresa, y nos dimos cuenta de que muchas personas a priori piensan que la marca personal se basa en la exposición (y sobre-exposición) de cada uno. Pero sólo se puede considerar sobre-exposición cuando los mensajes que se lanzan (sobre todo en las redes sociales) no aportan VALOR. Dar los buenos días en Twitter te puede posicionar como alguien muy educado y alegre, pero poco más; así que ya puestos, ¿Por qué no das los buenos días con una frase, noticia o imagen que sorprenda y aporte?. Y aún diré más

¿Por qué no tienes esos mensajes planificados de antemano como parte de una estrategia de comunicación personal?. Saber en qué sobresales te dará alas para posicionarte profesionalmente y ganar **reconocimiento**, algo de mayor valor que el mero conocimiento.

Volviendo al e-book, la estructura del libro y sus autores son:

1. *Que piensen primero en ti, cuando busquen a alguien de tu perfil.* **José Luis Orihuela.**
2. *Cómo saber en qué sobresales. Sobresalir ya no es un lujo, es una necesidad.* **Guillem Recolons**
3. *Redes sociales: tecnologías del empoderamiento y la participación.* **Dolors Reig**
4. *Networking 2.0: deja de buscar empleo y empieza a conocer gente.* **Alfonso Alcántara**
5. *¿Realmente estás desempleado?* **Belén Claver**
6. *Tu red de contactos: consejos prácticos para comenzar a crearla.* **Elena Huerga**
7. *Sin red de contactos sólo accederás al 20% del empleo.* **Cèlia Hil**
8. *Cómo enfrentar el networking.* **Iñaki González**
9. *Marca personal para la mejora profesional.* **Eduardo Moreno**

Aquí dejo mi colaboración, una lectura rápida de solo dos páginas. Espero que aporte.

Marca personal más allá de los 50

Jordi Collell (13/08/2015)

Tener más de 50 no es ninguna “ganga” pero tampoco es una maldición. A fin de cuentas somos muchos y si nos lo proponemos podemos conseguir tener un papel relevante. Las cosas están así según nos cuenta **Jordi Goula** en La Vanguardia del domingo 12 de julio de 2015:

En España los mayores de 50 años superan en 6 millones a los menores de 25 años. Población envejecida, esto es una evidencia pero mayoritariamente sana y con una esperanza de vida en aumento. Posible freno para las generaciones jóvenes pero fuente de experiencia y conocimiento. Generalmente con hijos ya mayores pero con padres dependientes o con tendencia a la dependencia. El panorama es complicado.

Por estar en este segmento conozco diversos tipos de personas que viven su edad de maneras muy diversas:

- Los que esperan a pies juntillas su jubilación y si puede ser anticipada mejor. Son aquellos que tienen la suerte de tener un trabajo fijo o recurrente, que ya no tienen que soportar cargas familiares y / o tienen unos ahorros que les permiten ver el futuro desde el punto de vista económico con optimismo y que creen que su momento laboral se ha acabado y que si tienen una aportación valiosa a hacer la llevarán a cabo desde el voluntariado.
- Los que no pueden pensar en jubilarse porque tienen cargas familiares que se proyecta en un futuro a medio plazo y no disponen de los fondos necesarios vivir de la pensión y que por lo tanto su preocupación es mantenerse en una actividad remunerada como sea.
- Los que no quieren jubilarse porque se encuentran en buen estado físico y mental y consideran que todavía tienen una aportación valiosa que hacer por la que pueden obtener ingresos.
- Los que ya están jubilados pero que se mantienen profesionalmente activos a través de un trabajo no remunerado a favor de la sociedad dígame voluntariado.

- Los que no saben lo que quieren pero que tienen un trabajo remunerado y están la expensas de lo que los demás decidan.
- Los que querrían trabajar pero no encuentran un empleo por más empeño que pongan en ello.

Si hacemos una lectura sincera de las situaciones anteriores, posiblemente me he dejado alguna por referenciar, veremos que la situación de los mayores de 50 años no difiere en mucho a la de cualquier otro tramo de edad excepto en lo que a la jubilación se refiere y se puede optar por tener un papel activo o dejar que las circunstancias pasen. Plantarse la posibilidad de tener un papel activo, de coger el toro por los cuernos, a partir de los 50 tiene su relevancia porque puede ser que no haya muchas más oportunidades ya que el ciclo vital tiende a acercarse a su fin por lo que vale la pena tomárselo en serio.

Para tener un papel activo es importante preguntarse por lo menos dos cosas la primera es que se quiere hacer en los próximos años y la segunda qué se puede aportar. Si se ha llegado a los 50 sin una hoja de ruta o con una poco definida es el momento para corregir el rumbo o fijarlo, nunca es tarde para ello, y plantearse los objetivos para los próximos años y la manera de alcanzarlos se convierte en un ejercicio de supervivencia. Si se ha llegado a los 50, que ya son bastantes, seguramente no se habrá hecho con la mochila vacía y durante los años precedentes se habrá acumulado experiencia, conocimientos y talento que son las palancas para definir la aportación que se puede hacer a los demás en el futuro, renunciar u ocultar el pasado es impedir que los demás puedan beneficiarse de lo que se ha ido acumulando en el camino y es personalmente ineficiente y socialmente injusto.

Los 50 son una buena edad para gestionar de una vez por todas la marca personal, para ser conocidos, reconocidos, relevantes par a los demás y sobre todo escogidos. La gestión de la marca personal no tiene edad.



5 ideas para potenciar tu marca personal en el año que entra

Xavier Roca (02/01/2015)

A continuación te presento 5 ideas que estoy seguro te ayudarán a potenciar tu marca personal en este nuevo año:



Fórmate: desde mi punto de vista, la formación es la mejor inversión que puedes realizar este año. Ninguna otra inversión te va a ofrecer mejor retorno. Y cuando hablo de formación no sólo me refiero a cursar un master o algún curso en concreto. Me refiero a leer libros y artículos, asistir a seminarios y conferencias... en definitiva, fórmate y adquiere nuevos conocimientos. Encuentra el tiempo (y el dinero) para aprender. El factor más importante para desarrollar una gran marca personal es que seas realmente bueno en lo que haces. De nada sirve que te comuniques muy bien, que hagas muy buen marketing personal si no eres un gran profesional. Y para ello, la formación (junto a una amplia experiencia), resulta imprescindible. Comparto totalmente la conocida cita “si piensas que la formación resulta cara, prueba con la ignorancia”.

Conócete más: sin duda uno de los principales talones de Aquiles de muchos profesionales. Te aconsejo encarecidamente dediques tiempo a conocerte mejor. Analiza a fondo cuáles son tus talentos, tus competencias, qué disciplinas o habilidades se te dan bien. Compáralo con tus motivaciones, con aquello que disfrutas realizando, con aquellas tareas que te apasionan, en las que el tiempo vuela, que las harías incluso aunque no te pagaran por realizarlas. Y sobre todo, no te olvides de estudiar el mercado: ¿alguien estará dispuesto a pagar por tus competencias y tus motivaciones? Recuerda la famosa frase “el desconocimiento de uno mismo es el auténtico analfabetismo del siglo XXI”.

Afina tu estrategia: a mi entender, lamentablemente uno de los aspectos de gestión de la marca personal más olvidados. Muchas personas dedican gran cantidad de tiempo a comunicar su propuesta de valor. Creo sinceramente que en muchos casos obtendrían mejores resultados comunicando algo menos y preparando mejor su estrategia. Tener claro el punto de partida, dónde quieres llegar y qué camino vas a seguir para conseguirlo resulta fundamental. Como decía Séneca: “No hay buen viento para quien no sabe a qué puerto va”

Practica el networking: sal a la calle, asiste a congresos, seminarios, participa en eventos. Recuerda que el networking es un deporte de contacto. Resulta una gran forma de actualizar tus conocimientos, de conocer personas interesantes, de intercambiar experiencias... En la actualidad, la mayor parte de oportunidades profesionales se consiguen a través de los contactos. Como decía Tom Peters “el networking es la mejor herramienta para desarrollar la marca personal.”

Aprovecha el potencial de la comunicación digital: las personas estamos de enhorabuena. En la actualidad tenemos a nuestra disposición herramientas de comunicación que hace muy poco tiempo sólo estaban a disposición de las grandes empresas. Además la mayoría son gratuitas (o muy económicas). Reserva cuanto antes tu dominio y prepara tu página web, que debe ser el eje central de tu comunicación online. Aprovecha las redes sociales para comunicar tu propuesta de valor con tu público objetivo. Analiza qué dice Google de ti con frecuencia. Y sobre todo mide tu actividad online, revisa y analiza tus resultados y corrige tu estrategia. Además, en el entorno digital todo cambia muy rápidamente así que oblígate a estar al día y actualiza tus conocimientos digitales.

En definitiva, 5 ideas con las que potenciar tu marca personal, la mejor manera de tener éxito y ser feliz. ¡TE DESEO UN MUY BUEN AÑO!

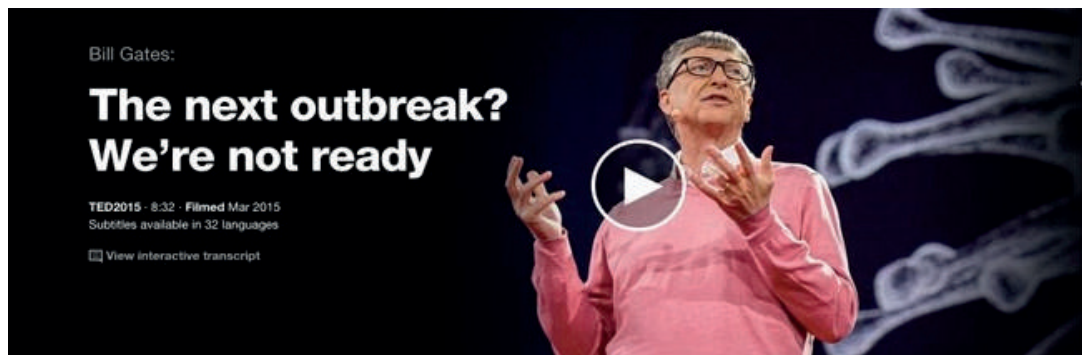
La importancia de la visión estratégica

Guillem Recolons (31/08/2015)

No tengo intención de plantear un to-do-list de acciones a realizar para una correcta estrategia, sólo de remarcar la tremenda importancia de la estrategia y la relativa importancia de las herramientas tácticas.

Me explico: no es que las herramientas no sean clave, sino que ya existen. Lo que falta es la voluntad de dirigir las y coordinarlas hacia un objetivo mayor que pueda trabajar en el medio y largo plazo, y pueda asimismo evitar o minimizar problemas que puedan surgir en el futuro para el mayor número posible de personas.

No se me ocurre mejor manera de plasmar la importancia de la estrategia que invitaros a ver un vídeo muy breve (un TED) del techie, innovador y filántropo **Bill Gates** de hace apenas seis meses bajo el título: “The next outbreak? We’re not Ready”, que mal traducido sería algo así como “No estamos preparados para la próxima epidemia”.



Clic en la imagen para ver el vídeo. Puedes activar subtítulos en el idioma que quieras, los TED suelen estar muy bien traducidos.

LA VISIÓN ESTRATÉGICA DE GATES

Muchas veces hablo de la visión que tuvieron Bill Gates y Paul Allen cuando fundaron Microsoft en 1975. Además de ser inspiradora, esta visión responde a un sueño (que haya un ordenador en cada casa y en cada mesa de oficina), a una contribución, a la idea de dejar un legado para la humanidad. No solamente lo hicieron, sino que Gates, a través de su **Bill & Melinda Gates Foundation**, está investigando de forma continua sobre innovación para hacer de este un mundo mejor para vivir.

En el caso del vídeo que nos ocupa, Gates ofrece una idea magistral a la humanidad, como suele hacer. Él plantea que organizaciones como Médicos sin Fronteras o similares hacen un excelente trabajo, que los investigadores de vacunas también lo hacen, que los distintos gobiernos involucrados en epidemias como el Ébola o la gripe aviar también hacen un gran trabajo. Pero por desgracia ese trabajo no servirá de nada ante una nueva amenaza que no se geste en terreno rural y alejado sino que tenga lugar en grandes ciudades. ¿Por qué?, ¿por qué no servirá de nada?

Porque no existe un plan que lo prevea ni que cuente con contingentes de movilización rápida (como podría ser el ejército regular). Gates pone en jaque a la OMS y su falta de visión estratégica ante lo que podría ser la mayor catástrofe de la humanidad, superando a la 1ª y 2ª guerras mundiales juntas.

La aportación de Gates, recogida en el vídeo, no puede ser más simple, lógica y económica: utilizar los modelos informáticos actuales para prevenir el problema y dibujar las posibles consecuencias y utilizar el potencial logístico de los ejércitos occidentales (hoy son un cuerpo de prevención e intervención rápida como ningún otro) para canalizar a todo el entorno sanitario hacia los distintos destinos y garantizar la aplicación de los protocolos para erradicar la epidemia.

¿Y NOSOTROS?

Posiblemente te preguntes qué narices tendrá esto que ver con el personal branding. Mucho. Sin estrategia somos un conjunto de frases geniales, de perfiles en red interesantes, de networkers sin rumbo. Gates nos enseña que no hace falta ser inmensamente rico para tener buenas ideas (aunque seguro que consigues más audiencias) sino que se necesita pensar transversalmente en las soluciones más sencillas y económicas, por transgresoras que puedan parecer, pero siempre en pos de objetivos claros y medibles.

Ponte en el lugar de Gates e imagínate dando una charla ante un grupo de personas. ¿Qué muros derribarás? ¿Qué problemas o nuevos muros que podrán amenazar tu sector de negocio? ¿Cómo piensas enfocar una solución que vuelva a romper nuevos muros todavía mayores?

Sacude tu traje gris!

Paula Fernández-Ochoa (09/01/2015)

Muchos profesionales se aferran a la tradición por miedo a un cambio drástico que les saque de su zona de confort y prefieren quedarse entre bambalinas...



Foto: Google images CC

Pero en la coyuntura socioeconómica actual, suena cual música de fondo la cita “Cambia antes de que tengas que hacerlo”, de **Jack Welch**, con su mensaje de que para progresar hay que anticiparse, tomar decisiones valientes, innovar, diferenciarse y conseguir ventaja frente a tus competidores.

Ese paso al frente y esa gestión de la innovación, creatividad y mejora son los que determinan vencedores y perdedores. Si concentras tu energía únicamente en lo que hasta ahora ha funcionado renunciando a los riesgos...olvídate de la supervivencia en el nuevo escenario!

Es fácil encontrar excusas que te agarren a tu traje gris. Pero ese profesional ya no existe, ha quedado obsoleto en el mercado. Tienes que innovar si quieres ser competitivo, explorar nuevos entornos y estar orientado a las necesidades del cliente, ‘Becoming Customer centric enterprise’.

Hoy la clave está en generar valor creando experiencias, en cambiar la etiqueta de “proveedor de servicios” para pasar a ser un “proveedor de experiencias”, un “consultor de confianza”.

Hablamos de servicios con alma, pues las emociones conectan. El profesional debe conseguir una perfecta interacción entre las tres dimensiones de ser, sentir y razonar

para que su actitud transmita entusiasmo y logre el encargo profesional. Debe construir credibilidad y generar confianza siendo y pareciendo bueno, transmitir autenticidad, ofrecer intangibles ligados al corazón...100% marca personal!

En una reciente conferencia sobre ventas, **Marcos Urarte**, Presidente de PHAROS, hizo una reflexión respecto a la crisis y los profesionales que en ésta tenían éxito.

Para ello lanzó la pregunta al aire de qué león era más competitivo, el que vive en la selva o el que está en un zoo... Muy gráfico en el sector legal, pues ya no existen esos zoológicos cual firmas en los que los leones (abogados) esperaban en sus jaulas (despachos) la comida (clientes) para alimentar su facturación.

Las reglas del juego han cambiado y el profesional debe adaptarse a ellas. Debe reinventarse, seducir...

...vestirse con sus mejores galas sacudiendo su traje gris!



Cinco claves para ser idiota

Guillem Recolons (10/07/2015)



Foto: Google images CC

El otro día cayó en mis manos un artículo titulado “Cinco trucos para parecer más listo”. No incluyo el enlace, pero si te interesa mucho no te costará encontrarlo por el título.

Antes de empezar a leer, me imaginaba que habría recomendaciones de libros, películas, estudios, cursos, viajes, seguir a ciertas personas en las redes... Pero no, claro, el título es inequívoco, habla de “parecer” más listo, no de serlo.

Seducido por el título, me decido a abrir el enlace y me encuentro con las siguientes recomendaciones para “parecer” más listo

- 1-Lleva gafas** (aparece un tipo con sonrisa falsa manejando una Tablet mientras sus compañeros de trabajo le ignoran por completo).
- 2-Sigue al líder** (aparece una tipa con sonrisa falsa manejando una Tablet mientras sus compañeros la miran a ella).
- 3-Muéstrate diferente** (y aparece un tipo con un traje que le va 3 tallas más grande).
- 4-Conviértete en protagonista** (aparece una chica escribiendo algo en un cristal, nadie mira lo que escribe, la miran a ella).
- 5-Controla tus expresiones faciales** (foto de un hombre que parece que acaba de perder alguien muy cercano).

¿QUÉ TE PARECE?

Sorprendido por la calidad incuestionable de las propuestas, me decido a preparar mis contra-recomendaciones en formato marca personal.

1- Si puedes evitar llevar gafas, no las lledes, es un engorro. Te lo dice alguien que las necesita para leer. Llevar gafas sin necesidad no hará que tus compañeros de trabajo te miren mientras trabajas con tu Tablet.

2- Sigue a quien te dé la gana y quien creas que te aportará valor. Jamás olvides que Hitler también fue un líder.

3- No te muestres diferente, averigua qué te hace distinto y conviértelo en propuesta de valor, en USP o en lo que prefieras. Y por favor, no vistas tres tallas más –ni tres menos-, te mostrarás como un payaso o una actriz porno en plena actuación.

4- Ser protagonista depende de los demás, no de ti. Si tu mensaje es convincente y relevante, será centro de atención y creador de valor para los demás. No te llares a ti mismo gurú a no ser que quieras ser percibido como un fantasma (bocazas).

5- Tus expresiones faciales son parte de tu marca. **Whoopi Goldberg** no hubiera dado un paso en el cine sin sus expresiones. Sé tu mismo, no trates de ser otra persona, y manifiesta tus emociones sin complejos.

Por supuesto, no soy nadie para recomendar nada, pero lo que es casi seguro es que si sigues a rajatabla los cinco trucos para parecer más listo no pasará mucho tiempo hasta que te perciban como un idiota certificado. Por cierto, si además quieres un posgrado en idiotez, no olvides practicar el sun burn art (lo de la foto)

Famosos y lecciones de marca personal

Alèxia Herms (05/01/2015)

Aunque no lo parezca los famosos nos pueden enseñar algunas cosas sobre el arte del personal branding. Para muchos una celebridad no es más que un rostro conocido o una marca personal popular, pero la verdad es que detrás de algunos de ellos – no todos – hay un estrategia bien trazada de marca personal.

A continuación os dejo 5 lecciones de personal branding que podemos aprender de las celebridades más internacionales. Todos podemos sacar algo de sus errores y sus aciertos.



En la foto Alèxia Herms

1. Identificar tu grandeza

La exposición mediática que tiene un famoso le obliga a gestionar su marca constantemente. Los famosos actúan, los medios opinan y su público decide. Así que deben apostar por trabajar y potenciar aquello que los hace únicos e irrepetibles en todo momento.

Gisele Bündchen por ejemplo, supo diferenciarse más allá de su belleza para ser reconocida por el “horse walk”, su particular forma de desfilarse. La modelo supo utilizar uno de sus valores diferenciales para no ser “una modelo más” y eso junto a su carisma y talento la han elevado a lo más alto dentro del mundo de la moda.

2. “Ser conocido” no es lo mismo que “Ser reconocido”

La polémica puede ayudar a aumentar la notoriedad de algunos famosos por un tiempo, pero si esa polémica no se sustenta en valores sólidos y sostenibles a largo plazo, de poco les va a servir.

Miley Cyrus – después de su reinención – ha recurrido a la **polémica** para aparecer en los medios de comunicación de todo el mundo, pero la realidad es que poco a poco su estrategia va perdiendo fuerza, en cambio **Taylor Swift** ha apostado por valores como la composición musical, y eso a la larga seguramente le asegure una carrera musical más reconocida y valorada.

3. Modelo de negocio

Los famosos saben sacar rendimiento económico a su marca personal, y el resto de los mortales – a nuestra manera – también podemos hacerlo. Por eso es importante que nos enfoquemos en trabajar nuestro propio modelo de negocio. Mi compañero Jordi Collell os lo cuenta en este **post**.

4. Si no encaja con tus valores, no lo hagas

Coherencia y consistencia, dos factores que deberían de estar muy presentes en las cabezas de algunos famosos. Decidir convertirse en embajador de una marca comercial debe de ser algo meditado y sobretodo coherente con su propia marca.

Jamás entendí las razones por las que **Andrés Iniesta** fue imagen de una marca de helados, pero si hubiera tenido un asesor de marca personal tal vez se hubiera decantado por ser embajador de algo que sí tuviera que ver con los valores que representa.

5. El potencial del online VS el poder del offline

Para los famosos las redes sociales son un canal de comunicación directo con su comunidad fans y una fuente de negocio y promoción. Combinar lo personal y lo profesional es un arte que no todos los famosos dominan, por eso muchos de ellos cometen errores a la hora de gestionar su comunicación 2.0.

Son muchas las crisis de reputación digital que han protagonizado numerosos famosos, por eso tener una línea editorial o unas pautas básicas es imprescindible. Lo que se proyecta en su vida real ha de estar bien enlazado con su alter ego virtual.



8 actitudes para desarrollar tu capacidad emprendedora

Jordi Collell (28/10/2015)

Ser emprendedor es algo que conceptualmente se reivindica desde los más variados foros. Hablamos de emprendeduría a los estudiantes de último curso de grado, a los que quieren prosperar en una empresa, a los que se han quedado sin trabajo y no saben por dónde tirar, nos lo aplicamos a nosotros cuando pensamos en clave de futuro y hasta lamentamos su ausencia cuando nos referimos a la realidad empresarial de nuestro país.

A los emprendedores los echamos en falta cuando no están y los criticamos cuando nos deslumbran con proyectos arriesgados. Uno de mis jefe comentaba que su situación ideal hubiera sido una empresa sin clientes ni empleados ni proveedores y siempre que lo decía me imaginaba el cuerno de la abundancia del que manaban las pesetas de la época en forma de monedas, billetes y cheques con fondos, mi jefe también decía que el no había nacido para empresario si no para administrador, para directivo porque en definitiva le tenía un miedo cerval al riesgo.



Foto: Google CC Search

El riesgo y la incertidumbre están siempre presentes en nuestras vidas porque controlamos sólo una pequeña parte de las variables que influyen en nosotros, nuestros proyectos y nuestro entorno. Tomando consciencia de la realidad somos capaces de identificar los riesgos que nos acechan y reducir la incertidumbre pero controlarlos es técnicamente imposible y querer eliminarlos es una quimera. El riesgo y la incertidumbre son inherentes a la condición humana.

¿Y en medio de este berenjenal qué pintan los emprendedores? .Un emprendedor es alguien capaz de desarrollar un proyecto en condiciones extremas de incertidumbre ya sea dentro de una organización, arriesgando los recursos ajenos por delegación, o por su cuenta, arriesgando sus propios recursos.

¿Qué se necesita para ser emprendedor? En los tiempos que corren con una realidad que fluye de manera constante, sin referentes claros y con un horizonte poco halagüeño cuando es visible es imprescindible tener una sólida formación humana y técnica para poder llegar con conocimiento donde no se pueda llegar a través de la experiencia o para poder aprovechar en nuestro beneficio las experiencias y las reflexiones de los que nos han precedido. Quien afirme que para emprender no se necesita formación o se equivoca o esconde alguna carencia propia y todo ello a pesar de ejemplos notorios que siempre salen de alguna chistera que pueden parecer demostrar lo contrario pero que sólo constituyen una excepción.

Para ser emprendedor se necesita también actitud entendida cómo la manera de estar y de comportarse y que viene soportada por determinadas habilidades personales que o bien se poseen de antemano o se pueden adquirir a través de la práctica y de la voluntad.

¿CUÁLES SON LAS HABILIDADES QUE CARACTERIZAN A UN EMPRENDEDOR?

1. Curiosidad: Sin curiosidad la realidad pasa por nuestro lado sin que nos demos cuenta porque ser curioso es tener los ojos y los oídos muy abiertos a las cosas y a las ideas nuevas y querer estar aprendiendo siempre.

2. Innovación y creatividad: Para poder resolver problemas complejos con soluciones ingeniosas y útiles.

3. Empatía: Para poder estar conectados con los demás. Un emprendedor que no es capaz de conectarse con su público acaba siendo un naufrago solo en una isla desierta.

4. Resiliencia: Palabrita muy repetida y no por ello muy importante. En definitiva es la capacidad para volver a empezar cuando se recibe un revés.

5. Confianza en uno mismo: La confianza es algo que se transmite y quien no cree en sus posibilidades para tirar adelante difícilmente podrá emocionar a los demás para que le sigan.

6. Optimismo: Del mismo modo que las ideas viejas no sirven para solucionar problemas nuevos, creer que lo pasado es mejor que lo que vendrá lejos de motivar desmoviliza. Mirar el futuro con confianza es pues imprescindible.

7. Humildad: Para pedir ayuda cuando sea necesario. Acudir a profesionales que pueden completar las propias debilidades, aceptar la guía de un mentor o utilizar herramientas que facilitan la vida son algunos de los beneficios que obtienen las personas humildes.

8. Trabajar: Porque cada cual debe empujar la parte del carro que le corresponde. Hay que estar dispuesto a arremangarse, tragar saliva y tirar adelante cuando los demás abandonan porque al final quien la persigue la consigue trabajando duro.

Quien se sienta identificado con estas habilidades o es un emprendedor consagrado o acaba de descubrir su auténtica vocación y quien eche en falta alguna que no se desanime porque se pueden adquirir y desarrollar.



10 claves para destruir tu marca personal

Guillem Recolons (16/03/2015)

¿Cuántas veces habrás leído artículos con títulos como “10 claves para construir tu marca personal”? Yo muchas, cada día más. Hoy no es difícil que cualquiera se lance al ruedo tras haber leído tres o cuatro posts sobre el tema.

He querido utilizar la propia medicina de estos “gurús” (que hoy son gurús de Marca Personal y mañana lo serán de Big Data y de los gastrobares) para anunciar lo siguiente:

LA MARCA PERSONAL ES COMO LA MATERIA, NI SE CREA NI SE DESTRUYE, SÓLO SE TRANSFORMA

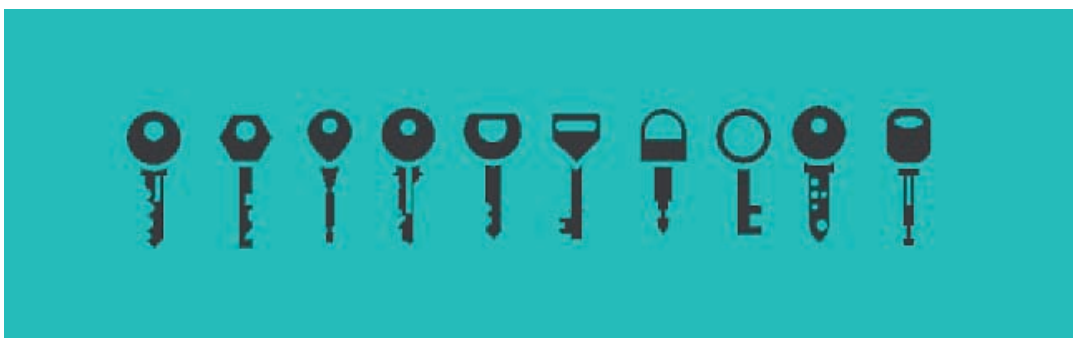


Foto: Google images CC

Dicho esto, mi siguiente afirmación es de carácter numérico: ¿Por qué siempre han de ser 10 claves, no pueden ser 11?

Sí, en efecto, querido/a lector/a, la marca personal NO se crea, ya la llevas “puesta”, es como la personalidad, cuyo desarrollo va en paralelo a nuestro crecimiento emocional desde que nacemos. De la misma manera, tampoco se destruye; es posible destruir la REPUTACIÓN, y hacerlo en segundos, pero la marca personal no aparece ni desaparece como el conejo de la chistera de un mago.

La marca personal se transforma. O, como preferimos decir los personal branders, la marca personal se GESTIONA.

Entre las diez claves que muchos afirman que son para “construir la marca personal”, quisiera comentar algunas estupideces que cada día leo por ahí y que las llamaremos “10 claves para destruir tu marca personal”.

- 1.** La marca personal es para todo el mundo. FALSO. Todo aquel que afirme no tener tiempo para gestionar su marca personal queda fuera de juego. Sobre este tema, hay buena literatura de Andrés Pérez: la marca personal es sólo para quien quiere trabajar a fondo su estrategia personal con el objetivo de ser opción preferente, de resultar elegido en un proceso, y representa un esfuerzo continuo, no es flor de un mes o un año.
- 2.** La marca personal consiste en tener perfiles en las redes sociales. FALSO. O al menos, incompleto. Las redes sociales son un medio, no un fin, como también lo puede ser escribir un libro, dar una charla, tener una tarjeta de visita. La marca personal se gestiona desde el autoconocimiento, sin conocer tu marca privada y pública no puedes pasar a la siguiente fase, la de elaborar tu estrategia personal, tu modelo de negocio, tu mensaje, y sin ésta tampoco puedes gestionar tu visibilidad, darte a conocer en las redes o fuera de ellas. Recuerda, sin mensaje no hay medio, y sin medio el mensaje no llega.
- 3.** Se trata de marketing personal. FALSO. La parte de marketing personal es la posterior al autoconocimiento, el marketing personal por sí sólo es un proceso incompleto, y por tanto, no podríamos equiparlo a la gestión de marca personal.
- 4.** La marca personal sólo es para personas, no para empresas. FALSO. La cuestión es ¿de qué están formadas las empresas sino de personas?. El rol del personal branding de empresa es esencial para mejorar la comunicación interna y externa, ya que nadie como los profesionales ofrece mayores niveles de confianza pública hacia el mercado.
- 5.** La marca personal es para ricos y famosos. FALSO. Aunque ellos, sobre todo los famosos, también necesitan gestionarla (y mucho), la estrategia personal es para todos los que queramos tener un mapa, una hoja de ruta que nos ayude a conseguir nuestros objetivos.
- 6.** Con una marca personal exitosa se consiguen muchos contactos. FALSO. Si realmente es exitosa se consiguen BUENOS contactos, que siempre es más interesante que “muchos”. ¿Para qué quieres tantos? ¿Los coleccionas?
- 7.** La marca personal promueve el egoísmo. FALSO. La correcta gestión de marca promueve todo lo contrario, promueve los marcos colaborativos, el trabajo en equipo y la gestión de competencias complementarias. Cuando se habla de YO, S.A.

se habla de que nos autogestionemos como una empresa, ganando autónoma. En una definición propia hablo de marca personal como del arte de invertir en ti, pero no de convertirte en el centro del universo.

8. La marca personal sirve para encontrar trabajo. FALSO por incompleto. Sirve para muchas cosas, entre ellas para conseguir trabajo. Pero sobre todo sirve para visualizar nuestro futuro y poner todas las herramientas para llegar hasta él. Recupero uno de los claims de la etapa inicial de SoyMimarca: Un trabajo es temporal, una marca es para siempre.

9. La marca personal consiste en tener más de una identidad. FALSO. Marca e identidad tenemos una, pero roles podemos tener varios. Por ejemplo, yo soy padre, marido, profesor, amigo, consultor, runner... Y nunca hay que olvidar que el valor pilar de la marca personal es la autenticidad.

10. No tengo marca personal. FALSO. La marca personal es la impresión que dejas en los demás. No se crea, se tiene. Privada y pública. Al proceso de gestión de esa marca para conseguir objetivos lo llamamos personal branding.

11. Los profesionales de marca personal son unos charlatanes. FALSO, al menos como afirmación general. Cierto, haberlos, haylos, como en todos los negocios. Igual que parece que todo el mundo es coach o todos tenemos un primo que hace webs, en esto de la marca ha habido más de un aprovechado que tiene un “negocio” multi-nivel de esos piramidales y lo llama marca personal. Tiene de haber de todo en la viña del Señor.

Hacía tiempo que quería redactar un artículo de estos rápidos de leer con “10 Claves”. Ya me he desquitado. Espero al menos haberte ayudado a separar el grano de la paja. Profesionales “auténticos” los hay, y afortunadamente no es difícil identificarlos: no suelen cometer estos 11 errores.



Cómo destruir tu marca personal - II

Aléxia Herms (23/03/2015)

Sigo la estela de mi compañero Guillem Recolons y su post “ **10 claves para destruir tu marca personal**” con 5 falsas creencias o mentiras más sobre el personal branding. Cada una acompañada de una realidad o reflexión, por si a alguien le queda alguna duda

1. La marca personal es solo para los que buscan trabajo: FALSO

Creerse esta afirmación es un grave error, y no solo eso, es vivir engañado. Como dice mi compañero Jordi Collell solo nos acordamos de Santa Barbara cuando truena, y cuando las cosas van bien y tenemos trabajo parece que nuestra marca personal no nos importe nada. Pues debería, ya que nuestra marca es igual o más importante cuando tenemos trabajo que cuando no lo tenemos. Así que gestionar nuestra marca es un hábito muy saludable que todos deberíamos tener, tengamos trabajo o no.

Realidad: “Hay una marca para la que trabajaremos el resto de nuestra vida: nuestra marca personal” por @soymimarca

2. A mi nadie me va a “Googlear” jamás : FALSO

“Googlear” se ha convertido ya en un verbo. Y todos lo hacemos a diario. Sin embargo, dicen los estudios que nos somos conscientes de que la mayoría somos y seremos googleados el resto de nuestra vida. Así que lo queramos o no Google tiene algo que decir sobre nosotros.

Realidad: “De poco te servirá haberte graduado en ingeniería si cuando googleo tu nombre aparece una streaper” por @guillemrecolons

3. Mi identidad digital no es tan importante como el personal branding en la vida real: FALSO

Las primeras impresiones en la vida real son poderosos, pero también lo son el mundo 2.0. Trabajar una buena identidad digital y cuidar nuestra reputación es imprescindible para que nuestra primera impresión en la red proyecte lo mejor de

nosotros y de esta manera abramos la puerta a “desvirtualizar” contactos y atraer oportunidades. Hay que cuidar y gestionar nuestra marca por igual, el online y el offline se retroalimentan y juntos siempre suman.

Realidad: “Actualmente vivimos en dos mundos paralelos y diferentes: el online y el offline” por Zygmunt Bauman

4. No hace falta humanizar mi marca personal 2.0

Estamos más conectados que antes, pero más desconectados que nunca. Buscamos generar “engagement” con lo que publicamos, así que aderezar los contenidos que compartimos con una pizca de nuestra faceta más personal es lo que realmente nos puede diferenciar y sobretodo humanizar. Según “[The Gobbledygook Manifesto](#)” de David Meerman Scott, hay palabras que han perdido su significado al ser utilizadas y repetidas una y otra vez en los comunicados de prensa y mensajes publicitarios de las empresas. Demostrar que dominamos el lenguaje de nuestro sector está bien, pero nuestros seguidores también valoran mensajes más sencillos y personalizados.

Realidad: “Los buenos contenidos ya no son la premisa básica para generar atracción, la claves es añadir experiencia emocional” por @alexiaherms

5. Twitter no vale para nada, basta con estar en LinkedIn.

Hay que estar en LinkedIn, sí o sí. Pero no es la única plataforma. Muchas personas ven en Twitter un universo abrumador y estresante imposible de gestionar, pero Twitter es una gran fuente de conocimiento e influencia. Podemos seguir a líderes de opinión, profesionales relevantes y empresas. Y si somos capaces de escuchar, tendremos la oportunidad de aprender. Y no únicamente de aprender, sino que también nos ayuda a posicionarnos profesionalmente y a hacer networking con otros usuarios, sin duda una herramienta imprescindible para gestionar nuestra marca personal 2.0.

Realidad: “Twitter se ha convertido en el sistema nervioso de nuestras sociedades, y hay que aprender a utilizarlo”, José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra.

Hacia una tercera dimensión de la marca personal

Guillem Recolons (06/04/2015)

La evolución del **personal branding**, entendido en su dimensión holística (autococimiento, estrategia y visibilidad) transcurre en paralelo a la evolución social del hombre y a la de los modelos de conducta de los últimos veinte años.



Las tres dimensiones del personal branding en estos años se definirían como **funcional, diferencial y espiritual**, y lo cierto es que son complementarias.

FUNCIONALIDAD

En las primeras fases del personal branding la pregunta que nos hacíamos era **¿qué hago, qué se hacer?**. Era una etapa funcional regida por las competencias aprendidas, las conocidas como “hard skills”.

Lo importante en esta etapa funcional se centraba en el concepto de **utilidad**, de rendimiento físico, pero también en la **especialización**. Si un médico se especializaba en, por ejemplo, oncología, tenía más posibilidades de reconocimiento que sus iguales sin especialización. De esta época destaca la aparición de los postgrados y la necesidad de dominar idiomas para afrontar no la globalización pero sí la implantación laboral de las grandes multinacionales.

Las marcas comerciales no eran ajenas a este fenómeno, con promesas muy centradas en lo funcional: **lava más blanco** (Procter & Gamble, Ariel), o **alimenta como un bistec** (Danone, Petit Suisse). También pertenece a esta época la idea del reflejo **aspiracional**, de acercarse al modelo perfecto, buscando referencias a estilo de vida y pertenencia a una tribu. Ejemplos de marcas comerciales serían dos competidoras, Coca Cola con **La chispa de la vida** y Pepsi con **The choice of the new generation**. En el primer caso vemos una dimensión social y en el de Pepsi aparece con fuerza la idea de pertenencia a un colectivo modélico.

El **currículum** era el eje central de información profesional sobre una persona, y el branding venía de la mano de recomendaciones externas realizadas bien por escrito o bien por el “boca-oreja”, uno de los sistemas más efectivos y aún vigentes en la actualidad. Dentro del currículum, la formación “hard” y la experiencia eran los factores de mayor valoración, y las competencias transversales más personales, aquellas relacionadas con las habilidades comunicativas, sólo eran relevantes en una entrevista cara a cara con un reclutador.

La **dimensión pública** de la marca personal era escasa, y las búsquedas de información sobre un profesional pasaban obligatoriamente por estos medios citados: currículum, recomendaciones y entrevista. Esta fase funcional ha sido asociada a menudo con el apelativo 1.0.

DIFERENCIACIÓN

El personal branding tiene mucho que ver con **posicionamiento personal**, y de ahí la idea de que únicamente nuestros recursos educativos y nuestra experiencia no son suficientes para ser elegidos en procesos. La pregunta que rige en esta fase es: ¿cómo lo hago?, y aquí entran en juego las conocidas como competencias transversales “soft” relacionadas con habilidades de comunicación y empatía.

Entra en juego el relato personal, una evolución del “elevator pitch” que incluye una información más rica, secuenciada, y que recoge aspectos emocionales como motivaciones, detonantes, etapas de cambio. Lo importante aquí ya supera lo funcional del “qué haces” para adentrarse en el “**qué aportas**” y “**cómo lo haces**”.

El modelo de negocio “**Canvas**” creado por **Alexander Osterwalder** irrumpe con fuerza para determinar tres variables clave de la persona: las **propuestas de valor** (eje diferencial), los beneficiarios de nuestras acciones, **los clientes** (eje comercial) y los **socios clave** (eje networking). Se supera entonces el currículum, centrado en los aspectos de relevancia y experiencia, para llegar a un modelo bien cimentado pero con una advertencia muy clara “no todo vale”. Empiezan a considerarse los **valores personales** como factores discriminantes positivos, y del tiburón financiero de Wall Street pasamos a la idea de un profesional cuyos compromisos van más allá de la empresa, son familiares y sociales.

En esta fase **aparecen medios de comunicación personal como los blogs o las redes sociales** que, al moverse en el territorio abierto de Internet, convierten el currículum de papel en secundario. Es la conocida como web 2.0 o colaborativa, que entiende el mercado como una gran conversación (Ref. **The Cluetrain Manifiesto 1999**).

Las empresas adaptan su discurso y sus medios a esta nueva dimensión social. De esta época data el “**¿te gusta conducir?**” (BMW España) o el “**Porque yo lo valgo**” de L’Oreal. Pero también es de este tiempo la posibilidad de marcas y usuarios de comunicarse directamente por primera vez en código abierto (Twitter, Facebook...) o indirectamente (Tripadvisor, Foursquare...). La **RSC** responsabilidad social corporativa, que en la fase 1.0 nace como mecanismo de compensación (devolver a la sociedad parte del que ha dado a una empresa), toma una dimensión menos reactiva y más proactiva.

El currículum se convierte en un formato abierto, digital y dinámico, utilizando plataformas como **LinkedIn, Slideshare** y **YouTube**, y la posibilidad de publicar se hace extensiva para cualquier profesional con un mensaje de valor, sin necesidad de ser periodista.

PROPÓSITO

La pregunta que emerge en esta fase es: **¿por qué lo hago?** Ya no nos conformamos con ser útiles (funcionalidad) ni con aportar valor y empatía (diferenciación), buscamos **definir un objetivo superior**, un propósito, con la idea de dejar un legado positivo. Aquí entra en juego **una dimensión nueva, la espiritual**, muy relacionada con nuestros valores y con su encaje en la sociedad. Tenemos claro que no todo vale para llegar, así que será importante y necesario disponer de algo parecido a un código deontológico personal e intransferible?

El psicólogo **Viktor Frankl** publicó una obra muy aclaratoria sobre el propósito con su libro “**El hombre en busca de sentido**”, en que relataba las vivencias de sus compañeros de campo de concentración durante la II guerra mundial. Según Frankl, muchas personas se dan por vencidas por falta de un propósito, de un sentido a sus vidas. Hacerse esta pregunta es fácil, responderla es complejo, pero es un ejercicio de autoconocimiento indispensable para poder tejer una estrategia al servicio del propósito.

La herramienta de branding que más se adecua al propósito es la redacción **de la VISIÓN personal**. La busca de la felicidad no puede ser el único sentido de nuestra vida, **es importante el legado**, preguntarnos qué tipo de valores y enseñanzas queremos dejar a nuestros hijos, alumnos, amigos, a nuestra sociedad, a nuestro mundo. Por finalista que pueda parecer, el tratar de escribir en un papel nuestro propio epitafio puede ser de gran ayuda para entender cuál es el sentido de nuestra vida, nuestro propósito.

Las empresas están empezando a adaptar su discurso a esta nueva fase predominada por los valores y **la humanización de las marcas**. Un buen **ejemplo de personal branding aplicado a la comunicación corporativa** lo tendríamos en las últimas campañas de la marca **Balay**, y muy concretamente en una en que una mujer de la cadena de fabricación anuncia un horno, da sus características y finalmente añade “**...y tiene un poco de mí**”. Esta idea de dotar de dimensión humana a un producto o un servicio la han tratado con éxito otras marcas, como la aseguradora Zurich o las últimas campañas del **Banco de Sabadell**.

En el plano personal, el definir un propósito, **un destino**, hará que el viaje sea más interesante. Como decía el poeta griego Konstandinos P. Kavafis, **no se trata sólo de llegar al destino sino de disfrutar la travesía**. Nuestro discurso funcional se ha enriquecido con un discurso alrededor del valor que aportamos a los demás, y ahora puede reforzarse si le damos un sentido a largo plazo, una guía espiritual que además de diferenciarnos, nos convierta en la opción más sostenible para el mañana.

La gestión de la marca personal deportiva, hacia la profesionalización de un sector de futuro

Javier Zamora (19/01/2015)

En primer lugar quiero agradecer el trato y la confianza de los grandes profesionales que componen Soymimarca, así como sus aportaciones a la investigación.



Foto: Google images CC

Tras tres años de investigación he podido obtener una serie de conclusiones sobre las carencias en la gestión de la marca personal en el ámbito deportivo. A su vez, he determinado un perfil y una metodología de gestión para resolverlas.

Éstas son las ideas más relevantes de la investigación:

- 1-** El futuro del deportista es una de las asignaturas pendientes de los gestores en sus estrategias de planificación.
- 2-** La profesionalización en la gestión ayudará a los deportistas profesionales de “clase media” a conseguir patrocinadores.
- 3-** Los modelos obsoletos de patrocinios da paso a deportistas hambrientos de nuevas fórmulas y profesionales listos de alimentarlos.
- 4-** El consumo de información y contenido deportivo online es clave para presentar y dar a conocer la marca personal del deportista.

- 5-** Hay que provechar los eventos deportivos de primer nivel, aunque el deportista no participe, para generar contenidos on y off line atractivos y comercializables.
- 6-** El deportista tiene que ser entendido como una empresa y por tanto debe establecer un plan de comunicación y marketing.
- 7-** Es necesario aplicar una metodología que se adapte al condicionante humano del deportista y entienda el contexto emocional donde se mueve.
- 8-** El perfil ideal para dicha gestión es un profesional del ámbito de la comunicación con conocimientos de marketing y experiencia en el sector.
- 9-** Se abre una oportunidad de formación en marca personal para profesionales del ámbito de la comunicación y marketing.
- 10-** No hay que olvidar que hay más vida después del deporte, la formación del deportista en marca personal es clave para superar ese muro.

Por último, cualquier deportista, club, federación o agentes de deportistas que quiera activar profesionalmente la marca personal deportiva, sin caer en errores del pasado, deben contar con auténticos profesionales en marca personal.

3

VISIBILIDAD



Ni headhunters ni nethunters: recomendaciones

Jordi Collell (07/10/2015)

Si no nos ven, no existimos y sin contactos no somos nada. Dos frases que ilustran el momento presente sobre todo para los que buscan trabajo y quieren realmente encontrarlo. En el AVE hacia Madrid leía un artículo publicado en [El País](#) sobre el papel fundamental de las referencias internas para la contratación de profesionales



Foto: Freepik

Una parte muy importante de las contrataciones que se realizan en las grandes empresas se producen a través de las recomendaciones de los propios empleados que en algunos casos reciben incentivos si al final del proceso su recomendado se incorpora a la compañía. Y la cosa va en serio porque nos cuentan que en España sólo una de cada cinco ofertas de empleo se hace pública y el resto se mueve fuera de los circuitos tradicionales ocupando un lugar destacado las referencias que proporcionan los empleados.

¿Arrinconarán las recomendaciones a los headhunters o a los nethunters? Es muy posible que no, porque no todas las incorporaciones pueden producirse por este método a menos que se quiera correr el riesgo de caer en una situación de endogamia que acabe con la riqueza de la diversidad. Es una opción que se añade a las ya existentes pero que está entrando con mucha garra.

En cualquiera de los casos tener un buen perfil en el mundo es imprescindible para que alguien sea amigo o un profesional de la búsqueda activa se fije en nosotros, si no estamos presentes de manera activa dentro y fuera de la red, si no contamos lo que somos capaces de hacer y lo que queremos a los más cercanos y a los más lejanos, si no tenemos un mensaje claro y un canal preciso para hacerlos llegar a donde sea necesarios seguiremos perdiendo oportunidades. Ya no sirve tampoco ser un buen profesional porque hay muchos y lamentablemente muy pocos todavía saben explicarlo de manera clara y rotunda.

Volviendo a las dos frases del principio tenemos un motivo más para gestionar nuestra marca personal: que nos vean y nos recomienden.



¿Hay que decir “en búsqueda activa” en linkedin?

Guillem Recolons (03/12/2015)

Quiero pensar que el eufemismo “en búsqueda activa” se refiere a profesionales en el paro que tienen un plan estructurado y dedican 8h diarias a buscar trabajo. Me gusta el razonamiento de [Andrés Pérez Ortega](#) alrededor de la figura del parado como “sin clientes”, es muy gráfico y realista.

Por el contrario, imagino que el “buscador pasivo” es aquel que, tenga plan o no, no busca trabajo sino que espera una llamada.

Sea como sea, se ha planteado una pregunta en las redes sociales a raíz del webinar de [Infojobs](#) en que participé de título “[Cómo ser el director de tu marca personal](#)” y que se corresponde con el título de este artículo: ¿Hay que decir “en búsqueda activa” en LinkedIn?



La encuesta arrojó un resultado de 60% sí y 40% no, pero claro está que a veces las cosas no son blancas o negras, y en el matiz está la clave.

Sí, por supuesto hay que decirlo, pero no en el titular profesional

Esta es mi propuesta, hay que decir en LinkedIn que buscamos trabajo, pero hay que decirlo en el lugar adecuado.

Imaginémonos que ando buscando ingenieros químicos para un proyecto de nueva empresa. Yo no busco alguien en búsqueda activa que sea ingeniero químico, busco al mejor ingeniero químico posible que encaje en la oferta de empleo. Para encontrar eso en LinkedIn puedo acudir a la bolsa de trabajo o sencillamente hacer una búsqueda con la palabra clave “ingeniero químico”. En este segundo caso, el “SEO” de LinkedIn colocará en primer lugar a aquellas personas que más veces tengan en su perfil escrita la palabra clave y priorizará la cercanía a mi red, es decir, me pondrá en primer lugar a los contactos nivel 1 (directos) y seguidamente los de nivel 2 y 3.

Si has desaprovechado el espacio reservado para el título profesional con un “En búsqueda activa” sin más, te pasaré de largo, ya que difícilmente veré a simple vista que eres ingeniero químico. Por tanto, mi recomendación es que aproveches el título para colocar tu propuesta de valor, y si es posible, sigue el ejemplo de **Sarah Harmon**, responsable de LinkedIn en España: no habla de cargos, habla de lo que las empresas que la contraten saldrán ganando (la propuesta de valor).

¿Dónde colocar entonces la info sobre “búsqueda activa”? En el extracto, por supuesto, y además cualquier headhunter experimentado en esta red lo verá en seguida al estar vacío el campo de “trabajo actual”.

Si esto no te convence, siempre podrás encontrar un camino intermedio. No es lo ideal pero quizás te permita dormir mejor: Colocar en el título profesional una mezcla de la propuesta de valor con el estado actual laboral, por ejemplo: “Soy el ingeniero químico que su proyecto necesita”, lo que sutilmente indica disponibilidad inmediata pero no renuncia a la propuesta de valor sino que la agranda.

Espero haberte ayudado, entiendo que la situación de un parado pueda ser desesperada, pero eso no quita que no se actúe con cierta habilidad. Piensa simplemente que personas en búsqueda activa puede haber millones, pero ingenieros químicos con experiencia abiertos a nuevos proyectos hay menos.

El lenguaje de nuestro cuerpo moldea nuestra identidad

Elena Tecchiati (06/02/2015)

Nos gusta socializar. Trabajamos en equipo, hacemos networking, nos casamos, organizamos fiestas y eventos, vamos a cenar con amigos y amigas, pasamos tiempo con la familia... El ser humano no está en este mundo para estar solo. La ciencia ha demostrado que estar solos nos produce depresión, tristeza, y llega a desarrollarnos enfermedades mentales. La soledad no es para nosotros.



Foto: Funny Pictures

El ser humano tiene la voz y la palabra, para comunicarse con seres similares. Cuando hablamos con alguien la voz es más alta, fuerte y directa que cuando nos hablamos a nosotros mismos (contándonos cosas que tenemos que hacer o motivándonos), todo esto sale natural.

El ser humano se comunica también a través del lenguaje no verbal: el lenguaje corporal. Hablamos de lenguaje corporal cuando hablamos de la postura, mímica, gestos, pero también de la ropa que llevamos, del sitio que ocupamos en una negociación, de la manera que caminamos... todo esto cuenta historias sobre nosotros. El lenguaje no verbal hace la comunicación más fácil, da otra información importante, así se entiende sin ambigüedades lo que queremos decir.

Entonces, ¿podemos entender siempre lo que quieres decir el otro? No, claramente no. A veces hay malentendidos. ¿Qué podemos hacer?

Formarse, sin exagerar, en la interpretación, es importante, significa que no podemos interpretar el comportamiento de otra persona sin tener un feedback, así que, como estudios nos indican, los ojos abajo, a la izquierda, no mienten y los brazos cruzados no siempre son una barrera con el interlocutor. El feedback es importante entonces, y preguntar, dialogar con nuestro interlocutor y estar consciente de las situaciones y contextos en los que estamos actuando. También nuestra capacidad de interpretar es mejor cuando ya conocemos a la otra persona, porque podemos notar cambios eventuales de voz y de comportamiento.

Saber como comunicarse es un arte que nunca dejamos de desarrollar. Percibimos las diferencias culturales viajando, o cuando conocemos a otras personas de otras culturas. Las competencias comunicativas son vitales, diría yo, porque nos ayudan a conseguir nuestros objetivos.

3 pasos para revisar tu imagen de marca personal

María A. Sánchez (12/01/2015)

De todos es sabido que la imagen es comunicación, y sin embargo, cuando pregunto a clientes y alumnos qué desean comunicar con una de las piezas de ropa que llevan, no saben responder... están hablando sin saber lo que dicen!

Cómo multiplicar la eficacia de la 'Marca yo'? Con una apariencia con intención comunicativa (además de embellecida saludable y matemáticamente).

¿'Mareas' comunicando diferentes mensajes? Muestra tu 'marca'!

Los mejores expertos en Marca Personal y Redes Sociales resaltan la importancia de cuidar la apariencia en las fotografías y vídeos que colgamos en la red, y seguir en la misma línea al desvirtualizar la relación, sobre todo cuando ésta es profesional. Estoy totalmente de acuerdo... líneas descendentes en facciones u hombros, faldas muy cortas o pantalones muy largos, puntillas, rebecas... elementos que restan eficacia comunicativa.



Foto: CC license by Andrés Nieto Porras

El proceso: 3 pasos

Para quienes deseéis llevar a cabo una ITV, de modo autodidacta, aquí tenéis la base del proceso de diseño de 'Imagen de Marca Personal':

1) Escribe tu 'frase profesional', con las palabras que consideres que te representan: profesionalidad, seguridad, dinamismo, etc. Recomiendo a mis asesorad@s que abran su 'libro de marca', y vayan anotando cualidades (una libreta buena, atractiva, fabricada cerca, de papel reciclado... que nos represente!).

2) Mira cada área de lo que elijas para construir tu apariencia, por separado, y asegúrate que lo comuniques: Cabello, vestuario, complementos... en este libro de marca (también llamada "libreta mágica") iremos recopilando estilos de peinado y vestuario que creamos que comunican nuestra 'frase'. En caso de que sean imágenes de la red, numeradlas (01 peinado, 01 vestuario...) y anotad su descripción... por qué creemos que lo comunican?

3) Que el gesto facial y corporal transmita esas cualidades. Nos ayudará mucho unir esa 'frase de marca' a una respiración profunda, que haremos siempre antes de una circunstancia importante. Poco a poco, haremos esa respiración más a menudo, lo que ayudará a la sangre a repartir los nutrientes a todo el organismo, la piel se verá mejor, También el blanco de los ojos (ambos marcadores de belleza).

Importante el entrenamiento de la 'Percepción Visual'

Fotografiarnos mucho, hasta tener los 4 o 5 'uniformes profesionales' correspondientes a nuestra 'Marca' y tener presentes esas imágenes seleccionadas, y los tres pasos que hemos visto, cuando vayamos a preparar nuestra apariencia (lo que aconsejo hacer por la noche, pues evitará que nos vistamos del humor que nos levantemos).

Branded content: una novedad con más de 100 años de historia

Cristina Díez (27/04/2015)

Con la era de “El contenido es el rey” todavía reinando, en los últimos tiempos aparece cada vez con más frecuencia el “Branded content” como una de las tendencias más novedosas.



Foto: Freepik

Todo gira alrededor del Branded content: lo fantástico que es, lo bien que funciona... pero ¿cuántos saben qué es exactamente?

Según la **IAB**, Branded content:

“es un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano”.

Con la infoxicación que sufre el internauta, el Branded Content es una forma de llegar al espectador huyendo la repetición de los impactos publicitarios que es lo que ha venido sucediendo.

Uno de los últimos casos de Branded Content que mayor repercusión ha alcanzado ha sido el salto que **Felix Baumgartner** realizó desde la estratosfera en octubre de 2012. Detrás del salto se encontraba Red Bull, que con la hazaña de Baumgartner consiguió una cotas de visibilidad imposibles de imaginar.

Parece muy novedoso, pero si consultamos la historia, no lo es tanto. Uno de los primeros casos de Branded Content del que se tiene constancia se remonta a 1900. Por aquel entonces André Michelin se le ocurrió crear una guía con todo tipo de consejos útiles para todos aquellos usuarios que se pudieran quedar tirados en medio de la nada esperando el recambio de una rueda que podía tardar en llegar más de tres o cuatro días. Así nació la guía Michelin: una especie de servicio post-venta que ofrecía ayuda a los primeros conductores a través de una completa lista de mecánicos, planos de ciudades y médicos en caso de avería.

Lo que nació para ser una ayuda al conductor, pronto se convirtió en un referente de excelencia turística y culinaria. Y aunque parezca que el peso específico de los neumáticos se haya diluido por la importancia gastronómica, lo cierto es que la guía Guía Michelin está estrechamente relacionada a la carretera, a los automóviles y a los neumáticos.

Otro de los casos de Branded Content famosos es el caso de Popeye. El personaje de Popeye nació en 1929 como una tira de cómica para un periódico. Detrás de esta tira se encontraban los productores de espinacas, que decidieron crear un personaje que estuviera saludable gracias a las numerosas virtudes de las espinacas. Fue tal el éxito de esta campaña que a medida que iba creciendo la popularidad de Popeye, la producción de espinacas creció hasta niveles nunca vistos. Tanto es así que en Estados Unidos todavía existen monumentos en honor al personaje de ficción.

Así pues, cuando hablamos de la novedad en el Branded Content no se está refiriendo tanto en la fórmula sino en el canal. El branded content tiene como factor distintivo el entretenimiento y éste se encuentra sobre todo en el online, que ofrece posibilidades casi infinitas. El branded convive con términos próximos como el **content marketing** o el **product placement** que habitan en el mismo universo pero giran alrededor de planetas distintos.

Lo importante es no dejarse llevar por la emoción que conlleva todo lo bautizado como “nuevo” y no olvidar pedir el DNI a quien se acerca antes de entrar a la fiesta.

¿Qué pasa en LinkedIn que todo el mundo es Ceo?

Guillem Recolons (19/10/2015)



Foto: Freepik

No sé si lo habrás notado. Últimamente cuando merodeas por [LinkedIn](#) te das cuenta de que está repleto de CEO's. Y eso no encaja con las estadísticas. Veamos, una cosa es que [LinkedIn sea la red preferida por los CEO's de las empresas](#), y otra muy distinta es que un taxista o un diseñador gráfico independiente –con todo el respeto- se hagan llamar CEO.

Sí, yo también leí a [Tom Peters](#) y su propuesta de que tomos somos los CEO de nuestro YO, S.A. (en inglés Me, INC), pero de ahí a que todos los autónomos o pequeños empresarios se autodenominen CEO en su definición de perfil hay un trecho.

Cuéntame qué puedes hacer por mí, no los galones que llevas en tu chaqueta

No soy nadie para dar lecciones sobre cómo trabajar correctamente un perfil en esta red profesional, para eso hay buenos especialistas como [Alex López](#), [Pedro de Vicente](#), [Cèlia Hil](#)..., pero parece de sentido común que el titular profesional en LinkedIn debe tratar sobre la propuesta de valor, no sobre el cargo ni sobre la empresa en la que uno trabaja (para eso ya hay apartados específicos). En otras palabras, cuéntame qué puedes hacer por mí, no los galones que llevas en tu chaqueta.

He visto centenares de perfiles de LinkedIn con el titular profesional “Director General” o “CEO”... ¿de qué? ¿de una granja avícola? ¿de un banco? No suelo aceptar el contacto de personas que se presentan así, suelen ser perfiles sospechosamente

spammers o de personas con muy baja autoestima que necesitan codearse con los importantes de esa red.

No nos engañemos, en los grupos de directivos de LinkedIn el 80% no son directivos

Si uno busca grupos de directivos, hay muchos, y algunos sobrepasan incluso la cifra de 140.000 miembros. Pero no nos engañemos, en los grupos de directivos de LinkedIn el 80% no son directivos. Quizás son aspirantes a serlo, no lo niego, pero el hecho es que NO son directivos. Todo esto me lleva a preguntarme por qué hay personas que creen que es tan importante autodefinirse como algo que no son para conseguir un supuesto networking “de altura”. ¿De verdad alguien piensa hoy en día eso de ser CEO impresiona? De acuerdo, quizás ser el CEO de Virgin Group sea importante, pero entonces ¿Por qué **Richard Branson** se conforma con un “founder”?

Ya lo ves, el que es auténticamente CEO no siempre se define como tal, así que eso nos inclina fácilmente a pensar que los que se autodenominan CEO no son más “quieroynopuedo”. En las redes engañas una vez; a la segunda ya estás fuera de juego. Si eres el CEO de tu YO, S.A. aprende a explicar tu propuesta de valor, lo que yo ando buscando es personas que me resuelvan mis problemas, no CEO's.

¿Un buen consejo para que no te califiquen como un mentiroso en LinkedIn? Aunque tenga ya años, léete este fantástico **post de Víctor Candel**, te ayudará a gestionar tu marca bajo el valor esencial de la confianza: la autenticidad.



La marca personal del reclutador... ¿debería preocuparle?

Victor Candel (28/01/2015)

La aparición de las **redes sociales** ha conseguido dar un vuelco a la forma en la que los profesionales de Recursos Humanos reclutamos a las personas que requieren nuestras empresas, haciendo que dejemos de preguntarnos cómo contactar con candidatos idóneos que en ocasiones están trabajando en otras organizaciones, y dejando de existir diferencias entre los profesionales que se encuentran buscando activamente empleo y aquellos que no lo hacen. Ahora sólo existe la búsqueda del mejor talento, no importando si se trata de “candidatos activos” o “candidatos pasivos”.

Pero para llevar a cabo este tipo de Reclutamiento Social, no sólo adquiere gran importancia que el candidato tenga una asociación positiva de la marca empleadora de una empresa, sino también de la Marca Personal del Reclutador.

■ Es un error muy común dar por hecho que esto de la marca personal no es cosa de los que ofertan trabajo.

Y yo te pregunto, ¿Por qué una persona debería prestarte atención o confiar en lo que le estas diciendo cuando contactas con ella a través de tu perfil social, mediante una llamada de teléfono o por medio de un correo electrónico, para ofrecerle una oportunidad laboral o proyecto?.

La **desconfianza** es una actitud que nos permite ser cautos y evitar engaños en nuestras relaciones sociales, y de forma generalizada cualquier persona que no busca activamente empleo, desconfía de una propuesta laboral si no conoce nada sobre la persona que le realiza dicha oferta.

Durante años los profesionales del reclutamiento hemos realizado procesos de selección oscuros, en los que los postulantes desconocían quien era la persona que les realizaría una entrevista, quién contactaba con ellos, e incluso cómo se desarrollaría el proceso en sí.

Es aquí donde entra en escena la marca personal del reclutador, ya que si tu imagen profesional viene respaldada por una marca visible, transparente, coherente y

basada en hechos y no en palabras, las puertas para establecer una conversación con un potencial candidato, se abrirán solas. Así como un reclutador busca en **Google** información sobre sus potenciales candidatos, estos también desean conocer más información sobre el reclutador, por lo que realizan búsquedas en la red.

Hace unos años, cuando contactaba con un candidato pasivo y le ofrecía un posible puesto de trabajo, en la mayoría de ocasiones, o no recibía respuesta, o se convertía en una negativa a escuchar la propuesta. Principalmente debido a la falta de confianza, algunos pensaban que podía tratarse de una trampa de su propia empresa, que estaba intentando poner a prueba su fidelidad hacia ella; otros al no conocer simplemente desconfiaban de si realmente se trataba una verdadera oportunidad.



Foto: Freepik

Ahora la cosa ha cambiado.

QUÉ CAMBIOS HE PERCIBIDO DESDE QUE COMENCÉ A DESARROLLAR MI MARCA PERSONAL

Como en el caso de cualquier otro tipo de profesional, dedicar tiempo y esfuerzo para desarrollar tu propia marca, debe formar parte de tu rutina diaria como reclutador.

Personalmente, desde que comencé este camino hace casi tres años, los beneficios obtenidos han superado cualquier tipo de expectativa que pudiera tener.

1. Gran parte del éxito de un reclutador se basa en la forma de comunicarse con sus candidatos. Los reclutadores que son accesibles en la comunicación y sensibles a responder cualquier duda que se le plantea a una persona, suelen conseguir ganarse su confianza. ¿Qué crees que pensará un potencial candidato si al buscarte en

Google o en redes sociales, encuentra a una persona abierta que entabla conversaciones y establece relaciones con sus posibles candidatos?

2. Cuando desarrollas tu marca personal y esta se hace reconocida, el talento viene a ti y en muchas ocasiones no tienes ni siquiera que salir a buscarlo.

3. La marca personal es un valioso y duradero activo, algo que permanece contigo aunque cambies de empresa. Tener un determinado número de conexiones, de seguidores y otras estadísticas... te harán atractivo para otras empresas como profesional del reclutamiento.



Lecciones de Marcel Duchamp sobre personal branding

Enrique Rueda (23/10/2015)

Marcel Duchamp fue uno de los padres del **dadaísmo** y un artista clave para el desarrollo, la contextualización y la comprensión de las propuestas artísticas del siglo xx y del arte más reciente, las propuestas que se engloban dentro de la etiqueta «arte contemporáneo». A principios del siglo xx desarrolló sus conocidos **readymades**, en los que un objeto cotidiano seleccionado por el artista adquiría, en colaboración con la nueva mirada del espectador, el estatus de obra artística.

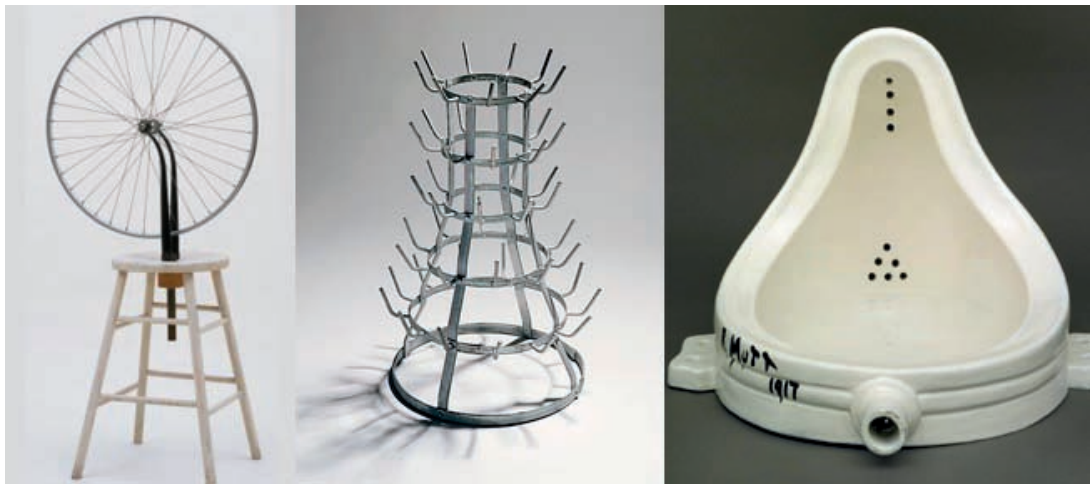


Foto: Freepik

Con **Rueda de bicicleta** o **Secador de botellas**, la escultura de pedestal y la obra artística fruto de la inspiración y de la manufactura del artista-genio se tambaleaban y se ponían en cuestión, pasando los objetos no artísticos a ocupar la parte más sagrada de la obra artística tradicional.

En 1917, a modo de culminación de este proceso de desacralización de la obra de arte, Duchamp presentó su **Fuente** en el Salón de los Independientes de Nueva York. Se trataba de un urinario convencional que fue retirado a causa del escándalo provocado por un objeto que no fue concebido como una escultura por el jurado. Además, la obra no fue firmada por Duchamp, sino bajo el pseudónimo de Robert Mutt, con lo que la autoría de la obra original por parte de un artista se ponía también en cuestión.

Me gustaría destacar una obra anterior de Duchamp, quizá menos conocida pero muy significativa, ya que es precursora de los planteamientos artísticos que defendería su autor en períodos posteriores. Me refiero al *Desnudo bajando una escalera*. En ella se representa un cuerpo en movimiento gracias a la multiplicación de planos y puntos de vista, en sintonía con las formas de representación cubistas. Lo significativo de esta obra es que el fruto de ese movimiento hace que el cuerpo prácticamente desaparezca. Podríamos decir que el cuadro refleja el movimiento desprovisto ya de cuerpo como una huella del cuerpo que fue.

En resumen, Duchamp nos enseña que la obra artística es una consecuencia de una idea, de un concepto que, al ser compartido con el espectador, permite poner en juego objetos, contextos, situaciones y circunstancias —impensables hasta ese momento—, a la hora de evaluar y calificar la obra de arte como tal.

Como aportación particular al personal branding, me quedo con esa huella resultante de la representación del movimiento, que podríamos equiparar con la huella que dejamos en la cabeza de los demás aunque ya no estemos presentes y nos hayamos convertido en una ausencia memorable, como en el *Desnudo bajando una escalera*.



¿Debería un experto presentarse como tal?

Guillem Recolons (09/11/2015)

Hay una discusión encendida en el entorno profesional sobre si un experto debe presentarse a si mismo como experto o es mejor que relegue esta función en los demás.

Yo distinguiría, para evitar errores de interpretación, al especialista del influencer y del experto.

Especialista: tiene que ver con las competencias hard, las del conocimiento, y es una opción muy aconsejable para distinguirse del generalista y aportar valor añadido. Ejemplos claros los tenemos en el entorno médico, el legal, el de comunicación o las ingenierías. Un especialista no tiene porque ser un influencer ni un experto, pero puede llegar a serlo.

Influencer: tiene mucho que ver con las competencias de comunicación (soft). Son personas cuya forma única de explicar las cosas las sitúa en el centro de atención mediática, ya sea en su propio entorno profesional o en otros ajenos. Suelen utilizar muy bien los recursos de comunicación. Pueden ser o no ser especialistas y expertos. Si no son una cosa ni la otra, muchos los pueden ver como vendedores de humo.

Experto: tiene relación con la excelencia y el valor que se aporta a los demás. Es una mezcla de competencias hard y soft, y goza del reconocimiento de su profesión como referente. No tiene por qué estar relacionado con las dotes de liderazgo de la persona, pero desde luego, el liderazgo emocional ayuda. El branding tiene mucho que ver con el experto, ya que suelen ser terceras personas quienes etiquetan a alguien como experto. El experto puede ser o no ser especialista o influencer, pero es más fácil llegar a ser alguien con influencia si antes ha habido el reconocimiento experto.

Expertos; haberlos, haylos. Pero personalmente no lo recomendaría, ya que acentúa el “yoísmo”, algo no muy bien visto en nuestra era de valores 3.0. Autodenominarse “experto” o “gurú” puede indicar cierta falta de modestia, aunque es cierto que muchos expertos utilizan el verbatim de un tercero para colar en su mensaje lo de “gurú” o “experto”.



En la imagen, la cabecera web de **William Arruda**, en que utiliza una frase entrecomillada junto al autor de la misma para exponer su condición de “gurú”.

Recordemos: primero la la acción y luego la comunicación

En cualquier caso, si no has logrado el reconocimiento de experto por parte de tu comunidad, venderte como tal sólo puede acelerar que te acaben considerando como un **vendedor de humo**. Recuerda: primero la la acción y luego la comunicación.

EL PAPEL DEL BRANDING PERSONAL

Si lo que uno quiere es ser reconocido como experto debe poner en marcha una estrategia de personal branding y esperar que dé sus frutos tras un período de consistencia, buen fondo, buena forma y una buena red de contactos.



2 pautas para construir una imagen profesional... ¿atractiva?

María A. Sánchez (20/05/2015)

A vueltas con el Capital Erótico

Muchos han sido los comentarios que nos han llegado a partir del post sobre los 'silencios verbales y visuales', gracias. Todo debate, con respeto, enriquece.

En esta ocasión, el tema es la atracción.

Dice el Diccionario de la [Real Academia de la lengua Española](#), del concepto 'atractivo-va': Que atrae o tiene fuerza para atraer.

En clase suelo preguntar a las alumnas que afirman que desean estar atractivas también en situaciones profesionales: y una vez que has 'atraído' con tu apariencia a alguien... ¿Qué? ¿Has pensado en el siguiente paso?

Considero que el vestuario profesional femenino 'oficial' está por diseñar y que se debe a que, las mujeres somos relativamente novatas (apenas 50 años) en esto de ser profesionales en otro ámbito distinto al del hogar. Vaya desde aquí una agradecida loa a l@s expert@s en tareas del hogar, crianza de niñ@s, etc... si es lo que deciden hacer. Cuidan de nuestro futuro.

Volviendo al uniforme profesional femenino, en este momento me consta que hay vari@s diseñador@s estudiando posibilidades. De momento, en las pasarelas solo vemos vestuario para mujeres que van de fiesta y de vacaciones y pocas, pocas, modelos con apariencia de ir al trabajo.

Me gustó la perspectiva que le dio a la mujer profesional [Joaquina Fernández](#), en su charla 'Talento Femenino en Acción', que impartió en [TEDxGranViaWomen](#). Manteniendo la distancia sobre su experiencia personal en cuanto a referencias.

Es cierto que frente a los 200 años de 'uniforme profesional' masculino, nosotras casi acabamos de 'aterrizar'. Hasta hace relativamente poco tiempo, el objetivo femenino por excelencia era atraer (con el fin de ser elegida como madre de su

‘camada’) a un hombre fuerte, que mantuviera a la familia que le daríamos. En ello ponía la mujer todo su esfuerzo, mejor o peor aleccionadas por las mujeres de la familia.

En nuestros días ha cambiado mucho la educación, pero no tanto el instinto de nuestra naturaleza de mujer, que continua en nuestro cerebro, con el fin de perpetuar la especie. Como buen ‘instinto’, es inconsciente y poco le importa que el entorno de la ‘hembra’ ha cambiado, que hay circunstancias en las que solo tenemos intereses profesionales.

“¡Es cierto! A menudo, nos sorprendemos, en una negociación de trabajo, buscando la mirada de aprobación del hombre, y comparándonos con las otras mujeres, si las hay.” Me suelen comentar alumnas y clientes laboralmente muy bien posicionadas. E incluso menospreciándolas, siempre les respondo, porque nuestro cerebro ‘primario’ las percibe como rivales ante el macho.

Joaquina Fernández nos recomienda, en la antes mencionada charla, una inteligente solución: poner la intención en el autoconocimiento y en formarnos para poder desarrollar nuestro talento. Y yo añado: Mirando ‘de lejos’ cada circunstancia, como ‘observadora’ (que diría Ana Tomás, coach y gran amiga) para dissociarnos emocionalmente y poder vestir con un objetivo en mente: comunicar nuestra ‘Marca Personal’. Con la idea del personaje que protagonizamos en mente: labor que desempeñamos y jerarquía que tenemos. Importante: preparar el vestuario profesional por la noche, para evitar vestirnos del humor que nos levantamos, de la mano de las emociones.

Esto (el desear instintivamente atraer) no es un problema, solo una característica fruto de nuestra naturaleza más básica que aflora. El problema existe cuando reaccionamos impulsivamente. Para evitarlo, solo tenemos que respirar de un modo consciente, tomar conciencia del impulso y dar paso a la razón. Lo contrario nos lleva a elegir ‘captadores de atención’ en forma de objetos (sonoras pulseras, pendientes / collares móviles, etc.) o expresiones de inconsciente coqueteo (miradas de reojo y/o risas nerviosas fuera de tono).

¿Es malo? Sí, si nos desvían de nuestro objetivo de ese momento.

Suelo repetir una frase de Carmen García Ribas ‘ **Seducir es poder, coquetear es sumisión**’. Ella también nos recomienda respirar... y sonreír ante ese impulso. Sobre

todo, ser estratégicas, como escribe en el prólogo de mi **libro NO Imagen: Marca Personal, Salud y Belleza Científica**.

Los expertos anuncian que esta reacción de nuestro cerebro más primario, en situaciones profesionales, irá disminuyendo, que todavía es pronto para ver la adaptación al medio.

Suelo hablar mayormente de la situación de la mujer, porque está directamente relacionada con mi especialidad: la gestión de la 'Identidad Visual' o Imagen de Marca Personal, pero la reacción de la que hablo no nos afecta solo a nosotras... a los hombres les sucede otro tanto. Es también común que se sientan atraídos por compañer@s de trabajo, y han de tomar las riendas de su instinto básico, (que les empuja a copular, también para perpetuar la especie) para frenarlo, y continuar trabajando con normalidad.

En cuanto a 'códigos visuales' (léase peinado / vestuario), ellos lo tiene más fácil: Cabello corto, chaqueta (dependiendo de la jerarquía que deseen transmitir), camisa y pantalón. Corbata si/no dependiendo de la formalidad. No voy a entrar en la conveniencia de ser más coherentes y si deseamos cuidar el medio ambiente, deberíamos de comenzar a cambiar el protocolo de vestuario en profesional masculino en agosto. Ese será otro post.

Lo dicho: se trata de ser conscientes de que existe esa parte en nuestra naturaleza humana y 'ver venir' la reacción, para 'respirarla'. Es curioso cuánto se parece este sistema al que recomiendan para dejar un hábito (tabaco, comer compulsivamente, etc.)

Este hecho (el de que las mujeres sintamos la 'necesidad' de estar atractivas) no nos debe preocupar, nos debe 'ocupar'. O mejor dicho, sí, nos debe pre-ocupar: en el sentido de que nos ocupemos de ello previamente, para evitar la situación.

El proceso es tan simple como seguir estos dos pasos:

- 1:** Diferenciar, al adquirir una pieza de ropa, unos zapatos, cualquier elemento de la apariencia, si la vamos a utilizar como adorno (para atraer), o como uniforme de trabajo (para comunicar). Ambos objetivos se restan eficacia juntos.

2: Preparar nuestro 'uniforme profesional' por la noche, pensando en el momento más importante del día siguiente.

Es tan fácil restar fuerza a la 'Marca Personal' de mujeres muy preparadas profesionalmente, como dejarse llevar por nuestra 'naturaleza de hembra' y poner en marcha lo que ahora se llama "Capital Erótico".

Tres cosas al respecto:

1: Llamada de atención para recordar algo que considero crucial: la gente que nos mostramos, tenemos mucha responsabilidad, porque nos miran, nos copian', cuidado lo que hacemos y decimos.

2: Referenciar el artículo del semanal de [El País](#) para el que me entrevistaron

3: Escenificar un caso reciente, de una colega a la que admiro mucho y a la que vi elegir a, para acompañarme a una situación profesional importante, una 'atrayentemente erótica' camisa semi-transparente; una falda tan corta que le dejaba incómodamente los muslos al aire al sentarse. Todo ello le hizo no estar al 100%, además estuvo, durante las 8 horas que duró, 'subida' a unos tacones de más de 10 cms (cuando la recomendación del instituto biomecánico recomienda un máximo de 4 cms., plataformas aparte). Sufría por ella, si... pero además, íbamos juntas...yo compartía parte de su marca: lo poco natural que resultaba la postura corporal forzada, porque se el doblaban las corvas y balanceaba su pelvis. Sin contar lo insalubre que es, porque dobla las lumbares, hasta forzar las cervicales y provocar lesiones.

En mis consultas, clases y conferencias me hartó de decir que la imagen de los demás no importa. A mí la de mi amiga sí me importaba. Primero, porque además de estropear su cuerpo, estropeaba 'nuestra Marca Personal' al poner su 'Capital Erótico' en marcha en una situación en la que compartía 'cartel' conmigo.

Naming y marca personal

Pau Samo (26/01/2015)

CÓMO DEBERÍA LLAMARME PARA TENER UNA #MARCAPERSONAL CON UN BUEN NAMING



Foto: [subscribe2]

O tus padres son unos Personal Branders muy adelantados y previsores o puedes acabar llamándote Luis García o María Sánchez (en función de tu sexo normalmente tendrás uno u otro).

Esto en sí mismo no es malo pero ya sabes que el Nombre de Marca de un producto es un elemento clave para el éxito o fracaso del mismo. Los nombres de Marca comercial más valiosos del mundo tienen muchísima potencia y cumplen una misión clarísima. El nombre identifica a un producto y es parte de la mística intangible que fortalece la Marca. Cuando escuchamos Nike, Pepsi, Starbucks o Amazon estamos muy seguros de quién es cada uno. Esto es Marca en estado puro.

Por este motivo, llamarse Antonio López no es malo pero con el nombre a palo seco costará mucho identificar quién es exactamente entre los miles de Antonio López que hay en el mundo. Pocos tenemos la suerte de tener un nombre único como el mío, Pau Samo, de momento es una exclusiva mía y me ha permitido ser reconocido fácilmente a partir de mi nombre. He podido, por ejemplo, comprar mis dominios en internet y usar mi nombre en redes sociales sin ningún problema. Ahora bien, ¿Qué pasa si te llamas igual que 8.000 personas más? Pues justo lo contrario, no puedes usar tu nombre ni en tu dominio ni en redes y todo se complica.

Si tu padre o madre te hubiesen llamado **Calánico** López en lugar de Antonio o **Dafrosa** López en lugar de María (existen ambos) lo hubieses tenido más fácil y además tus padres serían unos branders fabulosos. Si no has tenido la maravillosa suerte de llamarte Calánico o Dafrosa todavía tienes solución. Hay quién usa el segundo apellido o a veces un pseudónimo y cualquier solución es buena si te hace más único e identificable. Me gusta explicar este tema con un ejemplo que pienso que está súper bien resuelto.

En España tuvimos a un presidente del gobierno que se llama Jose Luís Rodríguez Zapatero. Curiosamente le conocemos como Zapatero, con su segundo apellido, no es que sea único pero no estaba muy explotado a nivel mediático y funcionó muy bien. Incluso caló muy profundamente un pseudónimo muy curioso, durante una campaña lo llamamos ZP. Casi nadie reconoce a la persona por el nombre Jose Luis Rodríguez, lo que hubiera sido lo más lógico u obvio. El problema es que ya había otro Jose Luis Rodríguez mucho más famoso, con mucho más carisma y sobre todo con mucho más salero. Hablo de José Luis Rodríguez “**El Puma**”, que por cierto, optó por la vía del pseudónimo. Sin duda, en el caso del presidente fue un gran planteamiento usar el apellido Zapatero como eje central en el naming de su branding personal.

Otro ejemplo muy bien resultado es el de Francisco Rabaneda, que se hace llamar **Paco Rabanne**, mucho más adecuado a su público objetivo. Y si investigas un poco descubrirás a músicos, escritores y otros artistas con nombres o pseudónimos muy bien planteados. Cher, Voltaire o Azorín son ejemplos muy buenos.

También queda la opción de cambiarte el nombre, pero vaya, tus padres se podrían disgustar. Al fin y al cabo el naming es uno de los primeros y más grandes dolores de cabeza en branding, imagínate si encima está condicionado a tu nombre, sea cual sea. Toca romperse el coco, **aquí tienes un artículo** donde hablo más sobre el tema.



¿Preparado para ser espiado por un nethunter?

Alèxia Herms (08/05/2015)

Bienvenido a la era del Nethunting. Sí, la palabra **Headhunter** ha evolucionado al mundo de los bits. El Nethunter es el nuevo reclutador laboral 2.0, que busca posibles candidatos a la empresa a través de sus perfiles en las redes sociales.



Foto: Freepik

Lo queramos o no, **Google** tiene algo que decir sobre nosotros. Resistirse a entrar en el mundo 2.0 puede suponer perder oportunidades profesionales, y no únicamente eso, también renunciar el derecho que todos tenemos a gestionar nuestra identidad digital. Para los que tengan dudas, a continuación os dejo algunas conclusiones contundentes extraídas del “Social Recruiting Survey Results” – un estudio realizado a profesionales de los recursos humanos- , por **Jobvite**.

– El 92% de los reclutadores utilizan o tienen pensado utilizar las redes sociales para captar perfiles profesionales.

– La red social por excelencia de los reclutadores es LinkedIn, pero Facebook y Twitter están ganando en importancia.

– El 73% de los reclutadores han contratado exitosamente a candidatos que fueron identificados a través de una red social.

– *El 86% de los reclutadores mira los perfiles en las redes sociales y la identidad digital de los candidatos antes de entrevistarlos.*

En un mundo en el que cada segundo cuenta, en el que lo efímero está a la orden del día, en el que las primeras impresiones tienen también su versión digital hay que estar preparado para no dejar escapar ninguna oportunidad. A continuación algunas recomendaciones para estar preparados si buscamos trabajo o queremos anticiparnos y cuidar nuestra huella digital:

– Eres lo que Google dice de ti: “Googleate” y analiza tu primera impresión online, eso equivale a las 10 primeras entradas en Google. Si nunca has compartido nada probablemente aparezcas en directorios que ni imaginas, y si ya tienes presencia digital analiza si lo que aparece refleja tu marca personal. Planifica en que redes te conviene más estar y elabora un Google top 10 ideal que debes ser capaz de alcanzar.

– Lo que compartes habla de ti: nuestra identidad online se compone en gran parte de los contenidos que compartimos. Todo lo que posteas, tweetas o compartes revela información y te posiciona. Desarrolla una pequeña línea de contenidos para compartir aquello que realmente proyecta información valiosa sobre tu perfil profesional: Noticias de publicaciones de referencia, estudios del sector, estadísticas, recomendaciones de libros...

Consejo: Los factores que causan peor impresión a los profesionales de los recursos humanos en el mundo online son: referencias a sustancias ilegales, contenidos con connotaciones sexuales, contenidos de mal gusto o banales, faltas ortográficas e imágenes consumiendo bebidas alcohólicas. Por otro lado, los más valorados son: la pertenencia a organizaciones profesionales y el voluntariado o la participación en causas sociales.

– ¿Qué tipo de “prosumer” eres?: Tu nivel de actividad y tu comportamiento en la red responde a un perfil determinado. Dale un vistazo al cuadro que tienes a continuación e identifica cuál es el tuyo. Los nethunters se decantan por perfiles con cierta influencia en la red, que opinan y generan contenidos de valor, y también perfiles con una sólida comunidad de seguidores, los social networkers.

		Europa	USA
Creadores	Publican en un blog	23%	24%
	Tienen su propio dominio y web		
	Suben vídeo creado por ellos		
	Suben audio/música creados por ellos		
	Escriben artículos y relatos y los comparten		
Conversadores	Están al día en casi todos los social media	26%	36%
	Twitean de forma periódica		
Críticos	Publican reseñas sobre productos y servicios	33%	36%
	Generan comentarios en blogs ajenos		
	Participan en foros online, grupos LinkedIn...		
	Contribuyen y editan artículos en wikis		
Coleccionistas	Utilizan feeds RSS	22%	23%
	Emiten votos en webs		
	Añaden etiquetas en webs y fotografías		
Miembros	Mantienen perfiles en RRSS	50%	68%
	Visitan algunas redes sociales		
Espectadores	Leen blogs	69%	73%
	Escuchan podcasts		
	Ven vídeos de otros usuarios		
	Leen foros online		
	Leen y observan reseñas y puntuaciones		
	Leen tweets		
Inactivos	Nada de lo anterior	21%	14%

Fuente: North American Technographics Online Benchmark Survey, European Technographics Online Benchmark Survey, Q3 2011

Gestionar una marca personal no se basa únicamente en tener presencia en las redes sociales, es una responsabilidad y compromiso mucho mayor con nosotros mismos. Pero una vez sentemos las bases de nuestra marca personal, las redes sociales nos pueden ayuda a construir una buena huella digital para exponer nuestro talento a los “ojos virtuales” de los Nethunters.

La mujer que se atrevió a cortar la falda

Oianko Choperena (24/08/2015)

Las personas nos hemos convertido en esa raza en el que el día a día lo desperdiciamos de manera vulgar, en el que el tiempo nos absorbe sin llegar a metas o emprender aventuras, una raza que no profundiza o no dedica tiempo a entender o valorar el por que de las cosas que nos rodean, nos hemos convertido en meros observadores del día a día, en meros objetos pasivos de una rutina en la que no apreciamos aquello que nos rodea.



Los galos temían al cielo pensando que algún día se les podría caer encima, hoy en día la mayoría de los mortales ni tan siquiera le dedicamos un minuto a observar y a admirar la belleza y la simbología que nos regala la belleza de las estrellas, o tan siquiera en soñar en ver una estrella fugaz perdida en el cielo... hemos convertido la vida en mera travesía en la que embarcamos, navegamos y amarramos...

Por suerte hay personas que viven la vida entre pleamares, marejadas, tormentas, ciabogas o incluso llegando a encallar con una intensidad que podría llegar a sorprender y en la que la en la mayoría de los casos termina en un fracaso sin tan siquiera llegar a ser valorada o descubierta. Eso mismo ocurre con los productos que nos rodean, tienen una marca por lo que los compramos y los consumimos, pero no pensamos en el porqué de ellos, en el como han llegado a nosotros o la historia que tendrán alrededor de ellos.

Esto me ocurrió con un pequeño frasco que encontramos en las perfumerías de nuestras ciudades, un pequeño frasco etiquetado con el N°5 y apellidado Chanel, detrás de este pequeño frasco hay un nombre de una gran mujer, el de Gabrielle Bonheur, una luchadora que nació en la pobreza siendo abandonada junto a su hermana

en un orfanato de Aubazine por su padre, un vendedor ambulante pero que terminó revolucionando el mundo de la alta costura en la Francia más elegante de los años 20 rodeándose de duques, pintores de la talla de Picasso o modistos admirados por Coco Chanel como **Cristobal Balenciaga** que fue adquiriendo renombre y del que Chanel llegó a decir que era el único modisto que existía ya que los demás no eran mas que meros diseñadores...

Chanel fue una mujer que se convirtió en un símbolo de la mujer moderna, empresarial y liberal en una de las épocas mas duras en Europa en continuo estallido de tifones a modo de guerras. Muchos simplemente conocen su marca, su logotipo, y realmente no conocemos el símbolo y la gran marca personal que puede haber detrás de ello, o que su seudónimo "Coco" se lo puso un apuesto militar nazi tras una buena interpretación en un café de una canción llamada "**Qui qu`a vu Coco?**" (Quién ha visto a Coco).

La fuerza se construye con los fracasos, no con los éxitos

Una mujer con identidad propia que vivió conforme a lo que pensaba y creía, sin tener miedo a ser diferente e ir contra corriente, una mujer que empezó con una pequeña tienda de sombreros en el 21 de la Rue Cambon de París, la ciudad de la luz, una mujer que se atrevió a presentarse en plena ópera con el cabello corto conllevando una verdadera revolución de imagen en la mujer y consiguiendo que las mujeres empezaran a cortarse el pelo, una mujer que hizo copiar las perlas que su amigo Dimitri Stravinsky al que conoció en Biarritz y lo convirtió en un collar de perlas con múltiples vueltas convirtiéndose en uno de sus iconos, una mujer que se atrevió a cortar la falda y desnudar el tobillo femenino o crear el "chanel Suit" por encima de la rodilla dejando anonadados a los mas puristas, o incluso a ir a una cacería en pantalón sorprendiendo a todos los presentes.

Al fin y al cabo una mujer que vivió, sufrió y triunfó de la que muchos deberíamos aprender, ya que como **Coco Chanel** decía, "la fuerza se construye con los fracasos, no con los éxitos".

Storytelling y personal branding

Guillem Recolons (16/11/2015)

Me complace compartir un excelente vídeo del especialista en storytelling **Antonio Núñez** en que de una manera muy simple destaca los cinco tipos de relatos personales que se puede utilizar para conectar con los demás, ayudar a construir su estilo de liderazgo y crear su marca personal. Storytelling y personal branding, gran binomio.



Foto: Gratisography

1- El relato “Quién soy yo”

Típica de reuniones de negocios, conferencias. Núñez comenta que si no introducimos el elemento emocional y vamos con los títulos por delante seguro que no conectamos.

2- El relato “Por qué estoy aquí”

En algunas culturas no explicamos la razón o el objetivo de lo que queremos conseguir, lo que suele generar desconfianza.

3- El relato “visionario”

El caso “I have a dream” se basa en una visión, un sueño, un propósito. Es un relato inspirador y en clave de hipótesis, de escenarios de futuro, de “qué pasaría si...”.

4- El relato “didáctico”

Si ya has conectado con tu audiencia, quizás te falte explicar cómo funciona tu idea de una manera muy práctica.

5- El relato “Sé lo que estáis pensando”

El relato es perfecto para audiencias que son escépticas o tienen una idea preconcebida negativa sobre lo que van a oír, un caso en que se recomienda detener el speech y pensar qué es lo que falla y reconducir la presentación.

Aquí tenemos el vídeo, que os aconsejo ver, es breve y muy directo.



En consultoría de marca personal solemos trabajar la adaptación del mensaje personal a distintos formatos, tales como la presentación telefónica, el **elevator pitch**, el extracto de **LinkedIn**, el perfil de **Twitter...** pero es acertado pensar, como hace Antonio Núñez, en los distintos tipos de audiencia que podemos encontrar y en su predisposición hacia nuestro discurso.

Antonio Núñez es autor de varios libros, entre ellos “**Será mejor que lo cuentes**” (Empresa Activa), un must del storytelling, “**La estrategia del pingüino**” (Editorial Conecta), gran texto sobre la comunicación digital y en cadena y también “**Storytelling en una semana**” (Gestión 2000), una introducción al arte del relato.

Personal branding y blog ¿inseparables?

Guillem Recolons (04/05/2015)

Hace un tiempo escribí un post bajo el título “¿Quién dice que se mueren los blogs?” que ponía de manifiesto la eficacia de los blogs en la gestión de marca personal pero que ya advertía un traslado de la conversación hacia las redes sociales, cosa que redundaba en menos comentarios en los blogs, algo que hoy nadie puede discutir que sucede.

Cada vez aparecen más gurús que ya hablan con certeza de que los blogs han muerto y son cosas de cuarentones con hijos. Es el caso de Jason Kottke en su post en [Neiman Labs](#). Explicaba Kottke que ahora la gente, tuitea, instagramea, o repostea en Tumblr, pero que ya nadie escribe posts. Lo paradójico del tema es que él mismo utiliza un blog para informar sobre la muerte del blog. Curioso, ¿no?

A eso le uno las muchas preguntas que nos hacen clientes y estudiantes cuando les contamos que el blog puede ser el centro de una estrategia de comunicación digital en un proceso de personal branding. Las preguntas suelen ser del tipo: ¿Y si no sé escribir? ¿Y si no sé sobre qué escribir? ¿Realmente es necesario el blog? Son tres cuestiones muy frecuentes y que a menudo paralizan, así que voy a tratar de dar una respuesta coherente.

1. ¿Y SI NO SÉ ESCRIBIR?

Si no sabes escribir ya sabes que tienes dos opciones. Aprender o dejarlo correr. Sí, uno puede aprender a escribir si lo desea, hoy tenemos a excelentes profesionales que enseñan a hacerlo. También puede pasar que sí sepas escribir pero no te atrevas a dar el paso; quizás por vergüenza. Conozco casos y muy cercanos. Pasa como con los idiomas, te has pasado años estudiándolos, pero si no te lanzas a hablarlos de poco te servirán.

Si no quieres escribir pero insistes en tener tu blog, que sepas que es posible, ya que puedes crear tu fotoblog, o si se te da bien la cámara tu videoblog. Y aún hay una opción más fácil, muy común entre los que utilizan Tumblr, que es rebloguear, algo así como reproducir los posts que te parezcan más valiosos (mencionando autor y origen) para convertirte en un buen seleccionador. Es decir, no juegas el partido pero eliges a los mejores jugadores.

2. ¿Y SI NO SÉ SOBRE QUÉ ESCRIBIR?

Déjame decirte que este problema paraliza más que el primero, ya que internet está lleno de blogs abandonados (para mí un abandono es cuando veo un año sin publicaciones). La solución a eso se llama planificación, y es una de las partes de un proceso de gestión de marca personal. A partir de tus competencias, tus propuestas de valor y tus actividades clave puedes generar una lista de categorías del blog y a partir de aquí buscar fuentes de información con alertas para documentarte. Y sobre todo no debes preocuparte, hay blogueros muy consolidados que escriben improvisando, sin esquema prefijado, por ejemplo [Juan Merodio](#), y no les va mal.

3. ¿REALMENTE ES NECESARIO EL BLOG?

No. Necesario no. Adecuado sí. Hoy hay plataformas digitales como LinkedIn que han creado espacios para que cualquier miembro pueda publicar algo parecido a un post, con casi todas las herramientas de un blog, capacidad de compartir el escrito en redes sociales... Adecuado porque a pesar del auge de las redes sociales y de sus microformatos, para escribir un texto con elementos conceptuales completos se necesita espacio, y si el espacio es propio, mejor que mejor. Conversar en 140 caracteres, el caso de [Twitter](#), tiene sus limitaciones, aunque es cierto que hoy el feedback que genera un post se recoge más en las redes sociales que en el propio post.

Probablemente si tuvieras que definir cuál es tu “casa digital” no elegirías una red social cuyo interface no controlas directamente y cambia cada dos por tres. En tu blog puedes recoger tu relato personal o profesional, tus referentes (blogroll), tu modelo de negocio, servicios, tus especialidades, tus vídeos, fotografías, trabajos, ... Eso no lo da -hoy por hoy- ninguna red social.

Personal branding y blog. Quizás no sean inseparables, pero me cuesta ver una cosa sin la otra, aún hoy.

4

EMPRESA



Empleados influyentes: el nuevo paradigma en la empresa

Jordi Collell (20/03/2015)

Las empresas son un reflejo de la sociedad . Globalización y gestión de la diversidad son características del mundo en que vivimos y también lo son de las corporaciones. El entorno social y el empresarial se alimentan mutuamente, el mundo no sería como es si no fuera por las empresas que lo han modelado a través de sus prácticas y estas no tendrían cabida en una sociedad que no fuera capaz de adaptarse.



Foto: Freepik

Nuevos entornos físicos y organizativos implican nuevas prácticas, la incorporación de las tecnologías de la información ha cambiado el mundo y ha democratizado el contacto entre personas hasta extremos que hace cuatro lustros formaban parte del imaginario de la ciencia ficción.

Las redes sociales han acercado el intercambio de experiencias, información y conversaciones entre personas para intercambiar información o simplemente para relacionarse, porque lo que antes se hacía única y exclusivamente en el espacio físico ahora se hace también en el virtual que lo enriquece y complementa pero no lo sustituye.

Dentro de las grandes empresas conviven e interactúan diversas generaciones que necesitan no sólo comunicarse sino interactuar y crear conjuntamente cultura, conocimiento así como riqueza para sus accionistas. Si en el mundo el intercambio se realiza a través de las redes sociales en las empresas se ha replicado el modelo con la creación de las redes sociales corporativas.

Las redes sociales corporativas son entornos que reúnen las características de las redes sociales que todos conocemos y facilitan conversaciones, visualización de perfiles, microblogging, feeds, intercambio de documentación y que están especialmente diseñados para que los empleados puedan comunicarse entre si de manera más ágil que la tradicional como son las reuniones y el propio correo electrónico.

Las redes sociales corporativas tienden a convertir en normal dentro de las empresas lo que a nivel social ya lo es.

Para que las redes sociales corporativas funcionen con fluidez y puedan ser útiles se necesitan cambios culturales importantes en la gestión de las personas. De nada sirven nuevos entornos si se aplican métodos de trabajo antiguos. Los usuarios deben estar preparados y formados para participar en entornos que facilitan la colaboración y mejoran el rendimiento ya que aumentan la motivación y refuerzan su vinculación con la cultura de la empresa.

Los entornos sociales corporativos son también plataformas de colaboración que permiten trabajar de manera autónoma en base a resultados sin tener el encorsetamiento de horarios y tiempos de presencia estériles y para ello las personas deben tener la capacidad de coordinar sus objetivos personales con los de la organización, saber comunicar en el sentido más amplio del término y ganarse la confianza de sus interlocutores. Se necesitan empleados capaces de gestionar su marca personal de manera que se conviertan en embajadores de sus departamentos y de los proyectos corporativos en el interior de la organización, capaces de ejercer influencia a todos los niveles para lograr los objetivos propuestos, personas en definitiva conocidas, reconocidas, memorables e influyentes. Es el nuevo paradigma del liderazgo.

Sin la gestión de la marca personal y profesional de los empleados las redes sociales corporativas difícilmente lograrán sus objetivos.

Empresas que no creen en el #personalbranding

Guillem Recolons (09/03/2015)

En poco menos de cinco años me habré topado ya con una veintena de empresarios que colocan la corporación por encima de sus profesionales. De poco sirve explicar que hoy **los mercados son conversaciones** y que los stakeholders, que incluyen a nuestros clientes, confían más en nosotros como personas que en la marca o empresa para la que trabajamos.

Mi socio Jordi Collell lanzaba el pasado 30 enero 2015 un **post** demoledor con las conclusiones del **Estudio de Confianza Edelman 2015** que sitúa al gobierno, los negocios, los medios de comunicación y las organizaciones no gubernamentales en el límite más bajo de confianza por parte de ciudadanos y consumidores. El estudio también concluye que se cree en los empleados cuando se habla de compromiso 47% frente a un 21% para los CEO, integridad 34% frente al 31% para los CEO, propósito con un 34% frente al 23% de los CEO y para opinar sobre las operaciones con un 31% frente al 23 % para los CEO.

La excusa N1 que dan los empresarios para negarse a aplicar programas de **Employee Branding** es que tienen miedo de que sus profesionales dejen la empresa y se lleven el know-how y la parte de promoción personal. *“Nosotros apostamos por la marca corporativa, las personas sólo estamos de paso”*. Esa es una frase recurrente, y aunque sea cierta lo único que transmite es “tengo miedo”. Miedo de poner mis recursos tras unos profesionales que quizás mañana se vayan a la competencia. Ante eso, tengo varias respuestas:

1- Los recursos son compartidos. El profesional que decide actuar como embajador de marca ha tenido que invertir un tiempo precioso en entender como nadie el diferencial de la marca corporativa, su visión, misión y valores. Ha tenido que analizar las posibles simbiosis personales con las de la marca que le permitan un discurso creíble y relevante ante clientes, colaboradores, proveedores, accionistas... Por tanto, no se trata de lo que el empresario invierta en el profesional, se trata de una inversión conjunta.

2- Marchará antes. El profesional que pretenda dejar la compañía e irse a la competencia lo hará antes y con mayor impulso si ve que su compañía no apuesta por él. Ahí está el miedo verdadero.



Foto: Freepik

3- Intraemprendedores. El personal branding fue definido por primera vez por Tom Peters en su artículo “**The brand called You**” de 1997 en que ponía de manifiesto la importancia de que cada profesional fuera CEO de si mismo y un emprendedor con voz y autonomía propia y embajador de su propia marca y de la de las marcas corporativas.

4- Las personas hablan con personas. El viejo modelo de comunicación basado únicamente en la publicidad (modelo uni-direccional) ha dado paso a la comunicación entre iguales. Una empresa no se puede comunicar de forma bi-direccional con personas. Para ello necesita a sus profesionales, los embajadores de sus marcas. Las empresas deben humanizarse o seguirán robotizadas, frías, funcionales. La dimensión espiritual de las marcas es imposible sin la implicación directa de las personas, y sin dimensión espiritual no hay empatía.

Seguiremos encontrando empresarios que no apuesten por sus profesionales, esos que piensan que es mejor invertir un millón en anuncios en televisión que medio millón en su gente. Pero cada vez menos. El modelo de liderazgo basado en la ocultación sistemática del talento tiene los días contados. No hay empresa si no hay profesionales, y los profesionales son personas.

La marca de julio César

Javier Santamarta (22/07/2015)

Gaius Iulius Caesar, Julio César, o dicho de otro modo sin declinar ni pensar en su pronunciación correcta, *César*. O Julio, como le decían en *Astérix*, un referente visual ya clásico para recordar al que nunca fue rey ni mucho menos, emperador. Sin embargo, su nombre, ha sido sinónimo de lo que nunca fue. Ni aspiró siquiera. Y en muchos otros idiomas para colmo y de manera más que reconocida, aunque no hayamos caído en ello.

Pues cuando hemos oído hablar del Zar de todas las Rusias, difícilmente nuestra mente se iría a la orilla del cálido Tíber y sí a las del gélido río Moscova, como si estuviéramos en *Doctor Zhivago*. Empero, la realidad es que estaríamos hablando de ese mismo apellido hecho cima suprema en la heráldica histórica por encima de nobles, condes, duques y hasta reyes. Pero no de una palabra rusa. Estaríamos hablando de una derivación fonética de la palabra César, Czar, Tsar, o dicho en castellano, Zar.



Foto: Google Creative Commons

Y cuando nos referimos al Káiser, nuestra mente nos trae la imagen de un puntiagudo casco portado por un mostachudo dirigente engalanado con hombreras y chorreras por doquier, como si de la película *El Prisionero de Zenda* se tratara. Y sin embargo, todo ello no es apelativo local al Guillermo de cualquier número, sino al Emperador del Romano Imperio Germánico, al Káiser, al Caesar, a César de nuevo.

Lo más gracioso de todo es que en aquellos nefastos idus de marzo, mataron al portador de tal nombre por pretender, y sólo presuntamente, ser rey. Que no diremos que no fue tal vez mucho más en su increíble biografía, y hasta llegó a ser considerado, “divino”. Pero ni imaginaba que su cognome iba a traspasar, ¡y de qué manera! los siglos de la Historia.

Historia que, para más recochineo republicano, no es que ponga por las nubes tal sobrenombre glorioso, pues como en los viejos pueblos (que al fin y a la postre todos somos de pueblo y hasta Roma no dejó de empezar siendo una alberca de pastores cuando en otros lugares contaban con siglos de civilización), muchos nombres no eran sino vulgares apodos. Motes. Lo normal para diferenciar a tanta prole.

Lo siento pero no puedo dejar de transcribir este chiste de un “meme” que circula desde hace tiempo por las Redes: “ –Soy Aragorn, hijo de Arathorn, heredero de Isildur, señor de los Dunedain, apodado Trancos –¿El de la Paqui? –Sí, el pequeño.” Pues eso. Que algo similar pasó con una de las familias romanas más prolífica, la Julia.

La *Gens Iulia*, que era una de las fetén en aquellos tiempos, una de las ramas resultó algo velluda, que es lo que realmente significa lo de césares en latín, ganándose así este cognómina. Hay quien incluso comenta que el apelativo no dejaba de tener su coña precisamente por lo contrario, porque la alopecia era más que visible entre los varones, cosa que sabemos a ciencia cierta del gran Julio por su tendencia a peinarse con toldillo como algún famoso senador de nuestros tiempos.

Sea como fuere, lo que fue remoquete o recochineo, se fue convirtiendo en apellido, y como ocurre con los mismos al ser pasado de padres a hijos, aunque sean adoptivos o del tito Julio, así pasó que lo cogió para sí un tal *Octaviano*, que con el tiempo, mira tú, devino en Imperator, caramba qué carrera la del sobrino, y ya se sabe que el éxito es contagioso, y los que a él le sucedieron fueron llevando tal apellido común que, claro, cuando apareció el primer cronista rosa de la época, uno llamado *Suetonio*, no se le ocurrió otra cosa que llamar a su opúsculo: “*Historia de los doce Césares*”, cuyo éxito editorial en la época (y lectura que hoy en día recomiendo, a más a más) hizo ya imparable el apelativo para designar al que ostentaba el poder y tal dignidad imperial.

Con el tiempo, incluso ha llegado a convertirse en adjetivo, y algo cesáreo es cualquiera cosa, según nos dice el DRAE, “perteneiente o relativo al imperio o a la majestad imperial”. Y empezó siendo un simple alias...

¡Eso es dejar marca!



Personal Branding Lab Day 2016

Jordi Collell (29/06/2015)

El primer Personal Branding Lab Day ya es historia. Durante dos días hemos podido compartir, disfrutar, debatir y, sobre todo, experimentar la magia del personal branding.



Hemos tenido la ocasión de reunirnos por primera vez todos aquellos que de una manera u otra estamos relacionados con la marca de las personas, la marca personal, y con el proceso para gestionarla, el personal branding. Han faltado algunas caras pero hasta ellos han estado presentes en nuestros comentarios.

Han sido unas jornadas completas, intensas y que, por los comentarios recibidos sobre la marcha, nos han dejado a todos con sabor a poco. Por esto durante las palabras breves de clausura ya dijimos que esto no se iba a quedar aquí y que habría más Personal Branding Lab Day.

Como nos decían los amigos Ricard Pons y Joan Clotet en sus respectivos tweets hoy comienza el futuro, y a partir de ahora vamos a centrarnos en él para que el Personal Branding Lab Day de 2016 sea una realidad.

Si nuestro primer encuentro ha tenido un carácter casi refundacional utilizando palabras del Dr. Josep Rom en Facebook el próximo tiene que estar enfocado en sentar las bases para definir nuestro ámbito de actuación profesional para evitar que la indefinición y ciertos advenedizos descafeinen nuestro trabajo y lo pongan en peligro.

Recordemos que un **personal brander** es alguien capaz de trabajar desde una triple perspectiva:

- **Guiar a sus clientes en su autoconocimiento para:**
 - Tomar consciencia de su identidad
 - Desarrollar y explicar su proyecto personal
 - Definir su propósito es decir averiguar cual es su papel en el mundo.
- **Elaborar estrategias personales para que sus clientes puedan:**
 - Detectar y explicitar su propuesta de valor
 - Identificar al público al que se dirigen
 - Definir concretamente lo que van a hacer, lo que va a ofrecer y lo que va a vender.
 - Establecer su posicionamiento en relación a su competencia y adónde quiere llegar.
 - Redactar los mensajes adecuados.
 - Elaborar planes de marketing personal.
- **Ayudar a que sus clientes se den a conocer**
 - A través de los canales on-line
 - En el mundo de carne y hueso, en el mundo off-line
 - Un personal brander **no tiene que ser experto en todo pero si tiene que ser capaz de**
- **liderar el proceso en su totalidad** y redactar los briefings para que los auténticos expertos realicen su labor con claridad y calidad.

El próximo Lab Day además de proporcionarnos experiencias y emociones positivas nos ayudará a avanzar profesionalmente a los que nos definimos como profesionales del personal branding, personal branders, y ayudará a que nuestros clientes tengan todas las garantías de que si nos contratan se ponen en manos de profesionales que además de buena fe tienen un método que puede garantizar resultados. Y por supuesto también debatiremos sobre muchos aspectos profesionales y seguiremos riendo y disfrutando porque también somos una gran familia que sabe disfrutar conviviendo en armonía.

Estamos todos invitados a participar en su organización, los que hemos organizado el primer Lab Day seguimos con el testigo pero pedimos colaboración a todos los que queráis participar con ideas, propuestas y tiempo.

Queremos agradecer una vez más el apoyo inestimable que nos ha prestado la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna que ha creído en todos nosotros desde el primer momento acogiendo el **Posgrado en Personal Branding** que ya va por la tercera edición y la organización del primer Personal Branding Lab Day.

Atentos a partir de ahora a las redes sociales y el hashtag **#PBLabDay** porque el segundo Personal Branding Lab Day 2016 ya ha comenzado.

Empresas que se esconden tras un logo

Guillem Recolons (14/09/2015)

El logo, entendido como el grafismo que representa la marca de la empresa, ya no es la panacea. Sí, puedo entender que tras ese logo hay inversiones millonarias en marketing, en i+d, en logística, en producción, en... Pero todo eso no es auténtica inversión en marca, falta algo importante, y creo que ya has adivinado qué es.

Las empresas no deben esconderse tras un logo, deben ser representadas por personas reales.

En efecto, sin personas no hay branding. Por que el branding que conecta, el branding del siglo XXI se basa en el diálogo entre personas, unas representan las marcas corporativas y las otras a los stakeholders.

Cuatro visionarios ya avisaron en 1999 cuando crearon un **manifiesto** que arrancaba con la frase “Los mercados son conversaciones”. Y aún hoy hay muchas empresas que prefieren mantener las políticas de comunicación herméticas, las que esconden su lado humano y lo sustituyen por GRP's (1) en campañas de televisión. Sin conversación no hay conexión, la marca se deshumaniza.

Existe miedo. Miedo a que la exhibición del talento por parte de las empresas alerte a los competidores y se produzcan demasiados intercambios. A las empresas les da miedo el cambio, y muchas no apuestan decididamente por la motivación del talento y en su lugar aplican la práctica de la detención del talento.

SORPRENDENTE DEFINICIÓN DE TALENTO (KEY TALENT)

En muchos de los estudios sobre retención de talento se identifica a los empleados clave como a profesionales altamente motivados, o con grandes prestaciones que ocupan puestos de importancia crítica. En la gráfica adjunta, el estudio **Retention of Key Talent and the Role of Rewards**(2) de 2012 explica la identificación del talento en las empresas en estos términos.

¿QUÉ ES LO QUE FALTA?

A pesar de tener poco tiempo, la tabla omite a las personas con talento que ejerzan funciones de conexión con sus mercados, lo que podríamos llamar embajadores naturales de marca. Además de la tabla, el estudio habla de rewards para los empleados clave, y ninguna consiste en convertir a los profesionales en altavoces públicos o portavoces de la empresa.

Table 3: Identification and Focus of Key Employee Retention

Statement	Mean (Standard Deviation)	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Neither Agree nor Disagree (3)	Agree (4)	Strongly Agree (5)
We have a clear definition of key talent.	3.31 (1.07)	3%	26%	18%	42%	11%
We have identified the key talent in our organization.	3.49 (1.05)	3%	19%	18%	46%	14%
Our definition of key talent includes employees who are top performers.	3.89 (.79)	1%	5%	17%	59%	19%
Our definition of key talent includes employees who are high potential.	3.97 (.75)	1%	3%	14%	62%	20%
Our definition of key talent includes employees who are in critical jobs.	3.90 (.81)	1%	6%	17%	56%	21%
Our identification of key talent goes below the executive level.	3.91 (.93)	1%	9%	12%	52%	25%
Our retention efforts are focused primarily on key talent (versus retention of our broader employee base).	3.44 (.90)	1%	20%	23%	43%	12%

Una de las funciones del **personal branding en la empresa** es la de romper barreras de detención de talento y contribuir a humanizar la compañía creando puentes de diálogo y conversación con los mercados. Las empresas que se esconden tras un logo tienen los días contados.

(1) Gross Rating Points (GRP's) Puntos bruto de audiencia, una medida utilizada en planificación de medios para conocer los niveles de presión de una campaña en base a su cobertura y la frecuencia de emisión.

(2) Retention of Key Talent and the Role of Rewards – WorldatWork, Dow Scott, Ph.D., Loyola University Chicago, Tom McMullen, Hay Group, Mark Royal, Ph.D., Hay Group June 2012

Los embajadores de marca no se crean: se ganan

Jordi Collell (21/10 /2015)

Me sorprendió un artículo de Jordi Goula en el suplemento Dinero de La Vanguardia en el que hablaba de los embajadores de marca. Goula preguntaba en el título “Para su empresa ¿ya tiene embajadores de marca?” y añadía “ los empleados motivados son los mejores prescriptores en las redes sociales para atraer más talento a la empresa” y para ahondar en la respuesta contaba con la colaboración de miembros del equipo de human capital de Deloitte.



Foto: Freepik

Hemos hablado mucho de los embajadores, se habla mucho en la red y se seguirá hablando porque el tema es interesante y goloso. Para cualquier empresa que se hable bien de ella es siempre importante, si quien lo hace es un empleado pues todavía mejor dado el elevado **índice de confianza** con que los colaboradores cuentan a nivel social y si además sale gratis o casi gratis pues miel sobre hojuelas. En el artículo que antes comentaba se explica que para que esto ocurra deben darse algunas condiciones la más importante de las cuales es que los empleados deben estar satisfechos. Un empleado insatisfecho nunca hablará bien de su empresa.

Medir la satisfacción de los empleados no es una tarea fácil porque depende de la percepción individual. Un empleado está satisfecho si sus expectativas están alineadas con lo que recibe por parte de la empresa y aunque pueda parecer un tema muy clásico la verdad es que está de rigurosa actualidad.

No se convierte un empleado en embajador de marca a través de un curso, ni tampoco en sesiones de concienciación y mucho menos poniendo precio a su producción en redes sociales si no que es un trabajo de marketing interno a través del cual se tiene que seducir a los empleados, fidelizarles y ayudar a posicionarles según sus expectativas. Al final del proceso el empleado demuestra su satisfacción a través de su compromiso con la compañía dando lo mejor de sí y hablando bien de ella a través de todos los medios que están a su alcance, entre ellos las redes sociales. La empresa que quiera tener embajadores entre sus empleados tiene que ganárselo a pulso y por supuesto tiene que ser capaz de dar para poder recibir.

Los negocios en la vida funcionan cuando todas las partes que intervienen salen ganando y cuando los empleados ven que su cuenta de resultados se salda con beneficios se sienten orgullosos de formar parte de su empresa y lo difunden de manera natural. Y así la empresa es capaz de atraer y retener el talento que necesita para poder seguir creciendo y los clientes están más satisfechos porque ven que sus interlocutores están motivados para dar las respuestas correctas a sus necesidades. Los embajadores de marca son la punta del iceberg.

¿Quién controla tu carrera?

Ricard Pons (02/02/2015)

Hace unos días, un **interesante post** de Víctor Candel (@jecanpa) que hablaba de la incompatibilidad entre plan de carrera y contrato mercantil, provocó mi comentario a través de twitter :



Acto seguido, el amigo **Guillem Recolons** me lanzó el desafío a hablar del tema en algo más de 140 caracteres.

Todos podemos constatar que el objetivo de la mayoría en los años 60/70 era entrar a trabajar en una “buena empresa” y permanecer en ella durante toda la vida laboral, con plan de carrera o sin él, ya que la existencia de éste no estaba en nuestras manos.

Llegados a la década de los 90 el objetivo de la mayoría era desarrollar nuestra vida laboral en el mismo sector, prosperando en la misma empresa si ésta nos ofrecía un plan de carrera atractivo, o cambiando de empresa, si no existía o no era suficientemente atractivo.

Hoy todo ello es historia, no voy a ser yo quien os descubra como está el mercado laboral.

Lo que sí que os puedo contar es que hoy en día el contrato mercantil es una alternativa en la que las ventajas pueden suplir, y mucho, los inconvenientes.

Los escenarios pueden ser diversos: desde trabajar a dedicación parcial para diferentes empresas que de forma individual no pueden pagar el 100 % de nuestra dedicación, hasta trabajar al 100 % para una sola empresa con la que decidimos colaborar en un proyecto concreto, durante un período de tiempo determinado y finito.

Sea cual sea el escenario, esta modalidad nos permite crear nuestro propio plan de carrera sin estar en manos de las coyunturas que rodean a los contratados laborales de una determinada empresa.

Todo esto debería ser una opción, es decir, nadie debería apuntarse a esta fórmula como imposición, o como alternativa desesperada.

Para conseguir esto será necesario reforzar determinados valores, actitudes, aptitudes, y sobre todo cambiar de visión.

Lo que seguro que te ayudará si optas por esta es haber tomado consciencia de tu Marca Personal, ya que a partir de este momento será la única marca que te “ampare”.

Para ello siempre será bueno que un profesional en Personal Branding te acompañe, guíe o ayude, porque ya sabes que si el camino lo haces sólo parece que vas más rápido, pero si vas acompañado seguro que llegas más lejos.



5

AUTORES



Guillem Recolons @guillemrecolons

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

<http://guillemrecolons.com>

Jordi Collell @jordicollell

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

<http://personalbrandingquemarca.com>

Aléxia Herms @alexiaherms

Publicista. Blogger, consultora de Branding y de marca personal en SOYMIMARCA. Especialista en marketing del sector lujo, marketing digital y personal branding. Profesora del posgrado en Personal Branding en la Facultad de Comunicación Blanquerna (URL).

<http://alexiaherms.wordpress.com>

Pau Hortal @pauhortal

Emprendedor. Consultor en Orientación Profesional y Coach. Fue pionero en el uso de las metodologías de Orientación Profesional y Coaching en España. Licenciado en Ciencias del Trabajo y Master en Relaciones Laborales. Ha trabajado en RRHH y en Consultoría en los ámbitos de del Empleo, la Orientación Profesional y el Coaching. Ha colaborado con escuelas de negocios como ADA, ESADE, IE, IESE. Hoy está involucrado en diversos proyectos como: Alius Modus, Diana.Jobs, Laborsalus, y Redes Sociales Profesionales

<http://www.pauhortal.net>

Celestino Martínez @CelestinoMz

Consultor de marketing y conferenciante. 20 años en dptos comerciales de multinacionales de relojería, hoy es Director de Inteligencia de Retail en Flow.es. Desde 2010 escribe el blog personal "Comunico, luego vendo", por el que obtuvo en 2012 el Premio Oro al Mejor Blog de Marketing concedido por el Observatorio de la Blogosfera del Marketing. Escribe en publicaciones profesionales de marketing, retail y personal branding de España y LATAM y es coautor de varios libros.

<http://celestinomartinez.com>

María A. Sánchez @Maria_A_Sanchez

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

<http://www.mariaasanchez.com>

Francesc Segarra @francescSegar

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

<http://www.francescsegarra.com>

Pablo Adán Micó @PabloAdanMico

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

<http://www.pabloadan.es>

Cristina Díez @scristinadiez

Desarrolladora de soluciones online / Licenciada en Periodismo (UAB) / Posgrado en Comunicación empresarial (UPF)/ Posgrado en web 2.0 (UPF) / Diploma en Social Media (INESDI)

<http://cristina-diez.com>

Paula Fernández-Ochoa @PaulaFdezOchoa

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

<http://morethanlaw.es>

Oianko Choperena @OiankoChoperena

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

<http://www.oianko.com>

Javier Santamarta del Pozo @javisantamarta

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

<http://marteminerva.com>

Pau Samo @PauSamo

Consultor, speaker y formador en procesos de venta y marketing.

Después de años en el departamento comercial de grandes empresas industriales en entornos B2B y de la gran distribución ha fundado el proyecto SMtrainers. Acompaña a sus clientes, amigos y colaboradores a alcanzar sus objetivos, tanto cualitativos como los cuantitativos. La claridad y la tenacidad son su Marca.

<http://smtrainers.com>

Víctor Candel @jecanpa

Ingeniero Técnico por la Universidad Miguel Hernández, Máster en Dirección de Personal y Gestión de RRHH por ENAE Business School, así como Postgrado de Especialización Didáctica por la Universidad de Murcia. Víctor es Director Asociado en Etrania Human Resources & Training. Conferenciante y autor de victorcandel.com, un blog el que habla sobre Reclutamiento 2.0, Selección de Personal y empleabilidad.

<http://victorcandel.com>

Javier Zamora Saborit @javierzamoraMPD

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Jaime I de Castellón. Conferenciante y asesor de marca personal deportiva de jugadores de primera, segunda y segunda B, clubes y atletas olímpicos. Profesor del posgrado en Personal Branding en la Facultad de Comunicación Blanquerna (URL).

<http://www.javierzamorasaborit.com>

Enrique Rueda @doctorbrandorg

Historiador del Arte, blogger y especialista en Branding.

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

<http://www.doctorbrand.es>

Xavi Roca Turruella @xaviroca1

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

<http://www.xaviroca.com>

Elena Tecchiati @ElenaTecchiati

Psicóloga Organizacional, Formadora y Coach especializada en Liderazgo y Comunicación interpersonal. Lingüista e intérprete (SSIT, Milan, Italy) / Voice Coach. Además es Profesora del Posgrado en Personal Branding y Guest Blogger de soymimarca. Acompaña a profesionales a desarrollar sus habilidades comunicativas.

<http://www.elenatecchiati.com>

Ruben G Castro @rubengcastro

Diseñador gráfico, docente y ahora asesor en marca personal.

Bachelor of Arts with Honours in Design (University of Southampton) / Graduado Superior en Diseño Gráfico (Escola Superior de Disseny Elisava) / Postgrado en Personal Branding, Marca Personal (Blanquerna. Universitat Ramon Llull)

<http://www.rubengcastro.com>

Ricard Pons @ricardponspes

Post Grado en Personal Branding. 1ª Promoción. Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull.

Personal Brander. Consultor en Marca Personal.

Convencido de que las empresas son personas, y que las marcas de las empresas son la suma de las marcas personales.

Confianza, coherencia, capacidad comunicativa y visión 360º son valores y actitudes que no pierdo nunca de vista.

<http://ricardpons.com>



Personal Branding 3.0, valores al alza by Soymimarca, S.L. is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-Compartir igual 3.0 Unported License.
Creado a partir de la obra en www.soymimarca.com.

Gracias