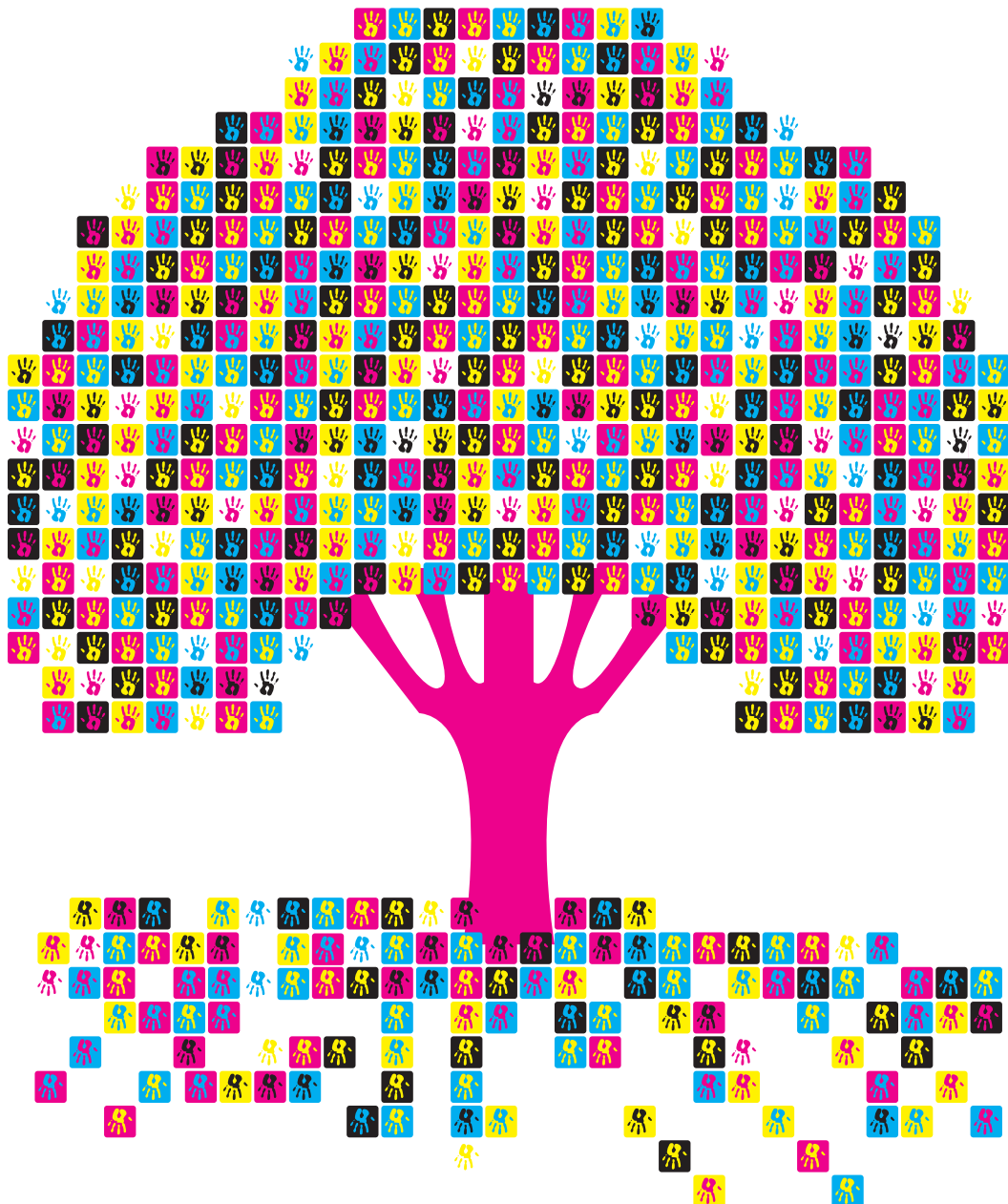


Personal y transferible

1 año de marca personal intensiva

octubre 2010 - septiembre 2011



Personal y Transferible

Un año de marca personal intensiva

Recopilación de artículos del blog www.soymimarca.com entre octubre 2010 y octubre 2011

Soymimarca, S.L.® Octubre 2011

Autores: Jordi Collell López, Guillem Recolons Argenter, Pablo Adán Micó, Pau Hortal Rosell, Ignasi Brun Sánchez y Alèxia Herms Vázquez

Edición gratuita

Diseño de portada y maquetación: Maria Mas-Bagà Blanc



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

“No puedo cambiar la dirección del viento,
pero sí ajustar mis velas para llegar siempre a mi destino”

James Dean, actor (1931-1955)

Índice

Los autores	6
Introducción	7
Autoconocimiento	9
1- ¿Qué te hace diferente? Eso es la marca personal.	10
2- El iceberg soymimarca de la marca personal	11
3- ¿Quién escribe el guión de tu vida?	12
4- Tu carrera, ¿la haces o te la hacen?	13
5- Ser creativos. Thinking different	15
6- Cinco hábitos para ser una máquina innovadora, ¿los activas?	16
7- Ocho vicios que matan la creatividad	17
8- Tú eres el genio de la lámpara. Toda la verdad en siete secretos.	19
9- ¿Sabes en qué eres fuerte? Y a qué estás esperando... ¡Concéntrate en ello!	21
10- ¿Quieres volar muy alto?, ¡suelta lastre!	22
11- ¿Ocupas el lugar que por carácter te corresponde?	24
12- Eres el rey de los marrones? Saber decir NO refuerza tu marca personal	25
13- 5 ideas para disfrutar de la vida. ¿Te atreves?	26
14- 5 puntos que agradecerás conocer para iniciar un cambio con tranquilidad	28
15- 6 trucos para no volver de vacío estas vacaciones	29
16- Saca al tarado	30
17- Un secreto para fidelizar a las personas	31
18- Cuatro antídotos contra el miedo	33
19- ¿Crees en el Coaching?	34
Estrategia	35
1- Marca: si no la tienes créala; si la tienes cuídala	36
2- Cambiarías 10 minutos de fama por 10 Mb de fama?	37
3- Marca personal para tiempos de cambio ¿Y ahora qué hacemos?	38
4- ¿Qué te frena a ser tu mismo?	41
5- Los 10 mandamientos de tu marca personal	42
6- Los 7 pecados capitales de la marca personal	43
7- Las 8 virtudes de la marca personal	44
8- El empresario que temía apostar por su gente	45
9- 12 retos del personal branding en la empresa	47
10- Mejorar la capacidad de aprendizaje: un pilar de la marca personal	49
11- Aquellos líderes movidos por la misión y la visión son los más respetados y admirados	50
12- ¿Aún crees en los trabajos estables?	51
13- El cambio profesional: superando el “antifaz de la costumbre”	52
14- Recognition, reputation and reach	53
15- Convince, diferénciate y sé relevante	54
16- Carta a un amigo despedido	55
17- Dale una patada a la crisis	59
18- Cómo enfocar la búsqueda de empleo hoy	61
19- Ocho puntos para ser el elegido más allá de los cincuenta	64
20- ¿Tienes claro que todo trabajo es temporal?	65
21- ¿Sueñas o Haces realidad tus sueños?	66
22- El fracaso es la madre del éxito	68
23- Para Ti	69
24- Si fueras un perro ¿de qué raza serías?	69
25- El nuevo contrato, versión crisis año IV	70

Índice

Visibilidad	74
1- Escoges tú o eres el escogido? La diferencia entre ser un profesional o un recurso humano. ...	75
2- La Comunicación Real en Tres Fases y 13 Argumentos	77
3- Solo tienes 30 segundos para captar la atención, quizás menos	79
4- Mientras lees esto, alguien en algún lugar está buscando tu nombre en Google	80
5- Algunas ventajas del networking offline	81
6- 5 tendencias que marcan la nueva carrera profesional	82
7- 10 oficios que no existían hace 10 años	83
8- ¿Cómo ayuda un asesor de marca personal a desarrollar una carrera profesional?	87
9- Marca personal: el storytelling llevado al extremo más crudo	88
10- Empresas: ¿Se puede ganar visibilidad sin cargarse el presupuesto?	90
11- Intenté ahogar mis dolores, pero ellos aprendieron a nadar	91
12- El sexo forma parte de la naturaleza. Y yo me llevo de maravilla con la naturaleza.	92
13- Yo siempre he sido famosa, es sólo que nadie lo sabía...	94
14- En cuanto se concede a la mujer la igualdad con el hombre, se vuelve superior a él	95
15- El sexo sólo es sucio cuando no te lavas	98
16- Para promover la paz mundial, vete a casa y ama a tu familia	98
17- ¿Con qué Amy Winehouse te quedas?	99
18- Tu imagen personal: Herramienta para el éxito	100
19- La Imagen como Marca Personal	102
20- Y tu... ¿En qué etapa de tu marca personal estás?	103
Agradecimientos	107

Los autores

Este libro es una selección de los 64 mejores artículos de entre los 300 publicados en el blog de Soymimarca durante su primer año de existencia. Estos son los autores:



Pablo Adán / *Asesor de marca personal* / Empresariales EUEE / Máster en Gestión de Empresa EOI/ Máster Marketing ESEM / Miembro del Club de Marketing Valencia / Colegiado Publicitario / 20 años en el entorno del marketing / DDB, Admas Comunicación Publicitaria, Verbo Publicitario, Consultor de MGT COMUNICACIÓN y de SOYMIMARCA Valencia

Ignasi Brun / *Director Comercial & Marketing y socio* / Empresariales (UB), máster en Marketing (EADA) máster en dirección de Empresas (EADA) y Community Management (INESDI) / 30 años en el entorno de la comunicación y el marketing promocional / McCann Ericson, Bassat & Ogilvy, SystemProm, Wottoline, Fornor, Promofactor / Director de marketing y comercial



Jordi Collell / *Asesor de marca personal y socio* / Economista (UAB). / PDD & MBA (IESE Business School & The University of Chicago). / Coach titulado (University of Texas, Dallas). Miembro de AECOP. / Miembro certificado de la International Coach Federation (Associate Certified Coach). / 25 años CFO,CEO. Co fundador del Grupo Sintax Logística. / Consultor de CTCoach Code

Alèxia Herms / *Asesora de marca personal* / BA en Business Management Staffordshire University / Personal shopper / Luxury Brand Management por ESERP / Experiencia en comunicación y marketing en TVLowCost y TheDoctorFactory / Consultora de Imagen Personal



Pau Hortal / *Socio consultor* / RRHH ESADE / Especialista en RRHH con 30 años de experiencia / Fundador de Create e impulsor en España de las metodologías de orientación profesional / También es consejero delegado en Grupo Especialistas, Alius Modus, y Redes Sociales Profesionales

Guillem Recolons / *Asesor de marca personal y socio* / Publicitario colegiado. / Máster en Dirección de Marketing / 30 años de experiencia en comunicación / BBDO, J. Walter Thompson, Bassat & Ogilvy, Saatchi & Saatchi, Altraforma. / Especialista en Personal Branding / Consultor de Lateral Consulting



Introducción

Vivimos en un mundo de marcas. Es francamente difícil ser anti marquista; posiblemente estés leyendo estas líneas desde un HP, o un Mac, o un Assus, o un Samsung, un HTC, un iPad... Tal vez lo hayas impreso con una impresora Ricoh, o Canon o Minolta.

Hemos llegado al punto de ser marquistas con marcas blancas: “Yo sólo compro el champú anti caspa de Mercadona”. ¿Qué?, ¿Es que Mercadona no es una marca? ¿Y Zara? ¿Y El Corte Inglés? ¿Y Carrefour? ¿Y Sainsbury's? ¿Y Tesco? ¿Y Wal-Mart? ¿Y Falabella?

Si asumimos este irremediable carácter marquista de la sociedad en que vivimos nos tendremos que preguntar si nosotros mismos somos en realidad marcas. ¿Por qué no? ¿Suena mal? ¿No es una marca una propuesta de valor? ¿Y tú, no ofreces una propuesta de valor?

Nos guste o no, detrás nuestro hay una marca personal, una propuesta de valor que bien trabajada puede llegar a ser única, relevante, notoria, atractiva, eficaz... tanto en el campo personal como en el profesional. Esa música suena bien, pero elaborar la partitura lleva tiempo.

Las marcas compiten. Es inevitable. Cuando elegimos una marca o un modelo de televisor antes hemos analizado varios modelos y marcas de la competencia. Algo nos lleva a la elección final. No siempre es el precio. No siempre son las prestaciones. A menudo es la empatía que sentimos con la marca lo que nos convence. A menudo es una suma de factores.

Con las personas pasa lo mismo. Competimos constantemente. A veces, inconscientemente. Y no siempre salimos bien parados de estos procesos de selección. La crisis económica que vivimos desde hace unos años nos ha enseñado que ya nada volverá a ser igual: los procesos de cambio y evolución constante serán parte de la identidad de las marcas.

¿Dejar huella o pasar desapercibido? En un mundo de 7.000 millones de personas, diferenciarse no es una opción, es una necesidad. Si quieres dejar huella, te invitamos a seguir leyendo.

Este pequeño librito es fruto de un año de trabajo de un equipo pero de casi 100 años dedicados a las marcas si sumamos las experiencias de quienes formamos Soymimarca.



Nos consideramos hijos de Peter Druker, de Kotler, de Andrés Pérez Ortega, de Edward de Bono, de Neus Arqués, de Brenda Bence, de Dan Schawbel, de Catherine Kaputa, de William Arruda y de muchos otros que han abierto el camino de la marca personal antes que nosotros y que todavía son el faro que nos ilumina.

Pero el libro te lo dedicamos a ti, a una persona corriente que no quiere dejar pasar más oportunidades, que quiere ser elegida, dejar huella. Seas quien seas, no necesitas dinero para reforzar la marca personal que dejas en los demás; sólo necesitas querer hacerlo.

Esperamos que disfrutes leyendo y que puedas sacar algún provecho. Puestos a ser una marca, vale la pena trabajar para dejar una buena marca.

**AUTO
CONO
CIMI
ENTO**

1

¿Qué te hace diferente? Eso es la marca personal.

O, en otras palabras, ¿Por qué deberían elegirte a ti?

6 ABRIL 2011

- ¿Cómo demonios puede saber una empresa que sus profesionales comparten su visión, misión y valores?, ¿Cómo puede estar segura esa misma empresa de que sus personas prescriben las marcas de la compañía de la mejor manera posible?. Estar en las redes sociales está bien, pero ¿Está la empresa preparada para afrontar un aluvión de interactividad?
- Eres un profesional, estás trabajando y las cosas te van bien. ¿Aún crees que ese trabajo es para toda la vida?, ¿Te vas a empezar a mover ya o te acordarás de Santa Bárbara cuando empiece a tronar y tu puesto se vea amenazado?, ¿Tienes claras tus competencias y habilidades?, ¿Tienes una hoja de ruta?
- Emprender un proyecto es una tarea loable. Detrás de todo gran emprendedor hay una gran idea pero ¿Dejarás para el final el encontrar un posicionamiento profesional único, relevante y convincente?, ¿Dejarás que sean los “otros” los que te etiqueten, los que te pongan una marca?
- ¿Tiene sentido que Infojobs* explique a los candidatos a un trabajo la mejor manera de redactar un currículum? ¿Y qué narices harán los 8 millones de personas de esa poderosa red para diferenciarse unos de otros?
- Te has licenciado, has acabado un posgrado y hablas tres idiomas ¿Y?... ¿Crees que con eso se abrirán las puertas del paraíso laboral?, ¿Sabes que hay miles de personas que están en esa misma situación?, ¿Crees que tu dominio de la informática te ayudará a crear un marketing personal sólido y diferenciado?

Bienvenidos al mundo de la marca personal, personal branding, posicionamiento personal, marketing personal o como queráis llamarlo. El nombre no importa, lo interesante es saber que la marca personal es un proceso estratégico -nunca táctico- que tiene por objeto que a uno le elijan para lo que quiere.

La marca personal no es crearse perfiles en **Facebook** o en **Twitter** o en **Linkedin**. Es un proceso más complejo que incluye áreas de autoconocimiento, de estrategia y de comunicación. No existe la marca personal 2.0. Ni existe el “creative” personal branding. Existe la **marca personal**, que se puede proyectar en cualquier ámbito de nuestra vida, en el real y en el virtual.

Hay muchos padres de la marca personal, pero quienes nos han inspirado con mayor fuerza son sin duda **Andrés Pérez Ortega, Neus Arqués, Dan Schawbel, William Arruda, Catherine Kaputa y Brenda Bence**. Grandes entre los grandes.

Si has llegado aquí tal vez quieras saber cómo se puede trabajar esa marca personal. De muchas maneras, y con muchos profesionales, recuerda que hacerlo solo no es imposible pero sí muy difícil. En SOYMIMARCA lo hacemos con una metodología que llamamos **ICEBERG** que encontrarás en el menú “Método”. Nuestro equipo se mueve en muchos terrenos: autoconocimiento, economía, coaching, marketing, RRHH, publicidad, imagen personal, teatro (sí, teatro); eso nos da una visión cercana al 360° de la marca personal. Estamos seguros que eres la mejor persona y profesional que existe en la tierra, aunque tu no lo creas. Te lo vamos a demostrar. ¡Ánimo!

***Con todo el cariño y respeto hacia Infojobs, marca que hemos usado todos en algún momento. Y al fin, si tiene 8 millones de usuarios, por algo será...**

2

El iceberg soymimarca de la marca personal

27 OCTUBRE 2010

Queríamos encontrar una metáfora visual para explicar nuestro proceso de construcción de la marca personal, y nos ha parecido que el iceberg es la representación perfecta de nuestro método de trabajo. Muchos piensan que la marca personal es la parte emergente del iceberg, la de las redes sociales, los blogs, el networking... , pero lo cierto es que esa parte no sirve de gran cosa si antes no hemos trabajado la parte sumergida, la que define nuestra posición actual, analiza el porqué de esa posición, traza una nueva hoja de ruta y determina unas herramientas para seguirla.



La marca personal es el iceberg al completo. No existe lo uno sin lo otro. Igual que no existe 2.0 sin 1.0 Además de la imagen, os dejamos un vídeo que explica con mayor detalle el funcionamiento del iceberg soymimarca. Esperamos que os animéis a construir desde hoy vuestra marca con nosotros. Es una buena inversión: invertir en uno mismo. ¿Cuándo empezamos?

Guillem Recolons

3

¿Quién escribe el guión de tu vida?

Una pregunta compleja a la que nos gustaría responder: **YO**.

2 DICIEMBRE 2010

Pero no siempre es así. Hay personas que sencillamente **se dejan llevar por el destino**. Ojo! es una opción. Hay personas que se marcan algún objetivo, pero no trazan la hoja de ruta para llevarlo a cabo **y acaban dejándose llevar por la marea**. Hay personas que, aún planificando su vida, encuentran **obstáculos insalvables en el camino que les hacen desistir**. Y finalmente, hay personas “locomotora” que planifican su vida de una forma tan sólida que **no permiten que nada les altere su camino**.

Desde aquí no somos nadie para recomendar una u otra opción, pero está claro que **ser tu propio guionista** aporta innumerables ventajas.

Me he permitido “robarle” a mi amigo **Antonio Nuñez**, especialista en relato/storytelling, 4 vías para crear un guión interesante:

- **¿Quién soy yo?** Hay que ser creativos, incluir aspectos personales (rasgos del carácter o incluso alguna debilidad) que nos permitan destacar, construir credibilidad y generar empatía.
- **¿Para qué estoy aquí?** Apostar por la transparencia como arma contra el cinismo y la falta de confianza.
- **Relato visionario**, frente a cifras, estadísticas, porcentajes... Como ejemplo, el que planteó Bill Gates ante su equipo en los primeros tiempos de Microsoft “Un PC en cada mesa”.
- **Valores en acción**, ejemplos concretos y reales en lugar de alusiones a cualidades o virtudes en abstracto.

Las teorías son bonitas, pero no hay nada como un ejemplo. Sin ánimo de ser pedante, solo ilustrativo, os pongo el mío:

Yo me decidí por la publicidad a los 14 años. Entonces Paco, un tipo vestido de hippy con una supermoto venía a menudo a casa a buscar a su novia –mi tía Elena-. Era el año 1975, y ese look tan extremo, la moto, la rubia, el glamur... me llamó poderosamente la atención. Iba contra todo lo establecido, rompía los códigos de la época, era transgresor. Le pregunté a mi tía en qué trabajaba su novio. “Hace anuncios”, dijo “trabaja en una agencia de publicidad”. A los dos años, cuando cumplí 16, hice mi primer stage de prácticas en la agencia de la que Paco era Director Creativo. Ahora soy publicitario, y desde entonces he trabajado siempre en el entorno de la comunicación.

*Tras vivir algunas experiencias más que interesantes en empresas como **BBDO, J. Walter Thompson, Ogilvy, Saatchi & Saatchi...** me di*

*cuenta de que mi vida profesional tenía que seguir orientada en torno a las marcas. Pero tras esos 20 años de experiencias con marcas comerciales, me incliné por potenciar marcas personales. Como todo, tiene sus pros y contras: en lo negativo, es un oficio peor pagado, en lo positivo, siempre tratas con el presidente, con la persona que decide, y las experiencias con personas son más emocionales, más vividas, más sinceras. Por eso creé **Lateral Consulting** en 2005, y por eso he contribuido junto con mis colegas Montse, Ignasi y Jordi a crear **SoyMiMarca** hace casi dos meses.*

Crearse una marca es como cumplir un sueño, es poner sobre la mesa nuestra carta a los reyes personal y profesional y establecer un camino para llegar. No es más que eso. Tiene sus rutinas, por supuesto, y quizás algún secreto, pero cualquiera lo puede hacer. Con ayuda siempre es más fácil, pero todos podemos crear nuestra propia marca. Solo hay que ser consecuente con tus valores y destacar un diferencial real, algo que te convierta en opción preferente. Seguro que lo tienes.

Guillem Recolons

4

Tu carrera, ¿la haces o te la hacen?

3 MAYO 2011

Durante las primeras sesiones con nuestros clientes siempre que sale a la palestra la carrera profesional algo abstracto se mueve en el ambiente. El concepto suena a recurrente, a tópico, a etéreo cuando en realidad se trata de un proceso que conducido correctamente nos ayuda a llegar casi siempre al éxito y es un eslabón básico de nuestra marca personal.

La semana pasada escribí sobre la tenacidad, hoy volveremos al origen y revisaremos los aspectos básicos de la carrera profesional.

De mi experiencia personal puedo aportar que me quedé muy tranquilo y relajado cuando descubrí que podía gestionar mi carrera usando herramientas y principios similares a los que ya estaba empleando como directivo en mi empresa y que, de esta manera, haciendo un uso adecuado de mis recursos tarde o temprano acabaría llegando el retorno esperado. Yo nunca he creído en negocios fáciles y rápidos, lo confieso de entrada.

Mis descubrimientos contrastados a través de mi ya larga experiencia, para algo sirve el paso del tiempo, y con un palmarés del que me siento orgulloso se pueden resumir en:

- **Nuestra carrera dura toda la vida.** De aquí mi insistencia sobre la tenacidad en el post de la semana pasada. Que la velocidad y las prisas no nos cieguen porque lo importante es llegar aprendiendo y disfrutando del camino. Y habrá siempre dificultades, tengámoslo presente.
- **Nuestra carrera es NUESTRA.** Nadie te va a arar tu campo ni te va a desbrozar tu camino. Tú trazas el camino, lo preparas y comienzas a andar. Si esperas que alguien lo haga por ti acabarás siendo el acólito de este “alguien”.
- **Nuestra carrera es un proceso definido y estructurado.** Dicho de otra manera no se improvisa. En algún momento hemos de pararnos a definir lo quienes somos, a donde vamos y que queremos.
- **Y es esencialmente sencillo.** Aunque las cosas sencillas algunas veces son las más difíciles de llevar a cabo pero siempre puedes acudir Soymimarca ti te echaremos una mano. Mira que perogrullada, se trata de: Saber lo que queremos. Y esto se resume en establecer metas, en definir escenarios, en escribir nuestra carta a los Reyes Magos aunque cada meta tiene que tener un plan de acción y además ser realista, mensurable, alcanzable, definida en el tiempo y ecológicas es decir sostenible por nuestro entorno vital, personal y familiar.
- **Medir nuestro avance.** Las metas y los planes hay que seguirlas y para ello se necesitan indicadores. Si no hacemos revisiones periódicas correremos el riesgo de engolfarnos en el día a día, olvidarnos de lo dicho y avanzar por derroteros que no os interesan.
- **Corregir el tiro.** Como la duración del proceso es larga nos encontraremos con que nosotros cambiamos y los entornos cambian y tendremos que redefinir y ajustar periódicamente lo que sea necesario para no acabar como los pobres dinosaurios que por no poder adaptarse a nuevas circunstancias ya no están. Además siendo conscientes de que todo cambia nos aparecerán nuevas metas y proyectos que enriquecerán nuestro camino y estaremos preparados para coger al vuelo las oportunidades que se presenten.

Y siempre estamos a tiempo para tomar el control de nuestra carrera lo de ser viejo o joven, maduro o inexperto y otros calificativos que no nos sirva de excusa. Y como cualquier proceso es mejor hacerlo bien acompañado que sólo recuerda que puedes contar con nosotros. No dejes pasar el tiempo, ponte en marcha.

Jordi Collell

5

Ser creativos. Thinking different

28 ABRIL 2011

Creo que estamos básicamente de acuerdo en que una persona creativa no es un gurú, no es un milagro de la naturaleza, ni una persona tan diferente a la mayoría de los mortales.

Esta claro por otro lado que para desarrollar cualquier trabajo con un mínimo de conocimientos de la profesión es necesario en primer lugar ser *consciente de nuestras habilidades y luego formarse para desarrollarlas y mejorarlas*.

Tras muchos años trabajando en agencias de publicidad y con creativos de muy diversa procedencia y condición, tengo que reconocer que el mito del creativo bohemio y en cierto modo informal se me ha caído. No soy realmente un especialista en analizar este tipo de perfiles pero si creo que puedo concluir que junto con las indudables cualidades de grandes creativos, unos adorados como **dioses del Olimpo**, otros con menos suerte y reconocimiento pero de igual o mayor valía, hay **grandes dosis de pasión por su trabajo**. Creo que ahí radica la clave, y creo que fundamentalmente es eso lo que los define y diferencia. Pasión por su trabajo, pensar en creativo.

Vivimos tiempos de cambio. Tras las turbulencias ya pasadas lo que nos queda ahora es adaptarnos al nuevo escenario. Ya nada volverá a ser lo mismo, pero es no es malo del todo. Uno de los recursos que nos ayudaran sin duda es el pensamiento creativo.

Viendo *Redes* hace unos días, acerca del pensamiento creativo, planteaban cuatro claves para ser creativo, para tener una habilidad creativa:

1. **Saber lo que mas nos motiva.** El autoconocimiento, el descubrimiento de lo que más nos interesa, lo que nos gusta, en lo que podemos destacar, el motor de nuestro cuerpo y nuestra mente. El leitmotiv.
2. **La pasión.** Poner grandes dosis de esta condición en las cosas que hacemos, poner en ello nuestros 5 sentidos, añadiendo el cuerpo y el alma. Combustible para la acción.
3. **Disciplina y conocimiento.** El trabajo en equipo, la auto exigencia, la comunicación. Y formación, la puesta en activo de forma pertinente del proceso de aprendizaje.
4. **Arriesgarse.** Asumir riesgos, pensar que los fracasos nos ayudan en el aprendizaje, sin riesgo no hay progreso.

Así que ser creativo es un proceso mental que aplicamos a nuestro día a día. Dicen que el que **no es creativo**, puede ser debido a varias razones, entre ellas:

- porque no sabe,
- porque nunca lo ha aprendido,
- porque nadie le ha enseñado,
- porque no lo ha practicado.

¿Sorprendido? No deberías estarlo.

Tu puedes serlo, debes serlo. Tu lo necesitas, tu empresa lo necesita. Es una cualidad del liderazgo, del emprendedor, y una garantía para el éxito.

Cambia tu forma de ver las cosas, cambia tu forma de interpretarlas, y cambia la forma de resolverlas. Aplica el pensamiento creativo.

Think different, be creative

Pablo Adán

6 Cinco hábitos para ser una máquina innovadora, ¿los activas?

11 MARZO 2011

¿Ser innovador es algo innato o se va adquiriendo con el tiempo y la experiencia? Posiblemente las dos cosas sean ciertas.

Los profesores **Jeff Dyer** de la Brigham Young University y **Hal Gregersen** de Insead hicieron hace un tiempo una encuesta a más de 300 ejecutivos creativos y encontraron cinco rasgos que contribuyen a fomentar la creatividad. Supongo que ya estáis impacientes para saber cuáles son, ¿no?, pues ahí van:

Conectar. Hacer conexiones entre problemas, ideas o situaciones dispares. Y hacerlo de manera metódica, con premeditación.

Preguntar. Se trata de buscar preguntas que nos reten y os abran la mente y nuestro campo de visión. Se puede partir de preguntas sencillas como ¿por qué? O ¿Por qué no? O ¿Qué pasaría si...? e ir las haciendo más complejas con la práctica.

Observar. Principalmente a las personas, su comportamiento, sus preferencias, sus hábitos y también empresas e iniciativas. Tomar notas para que no se nos olvide lo que hemos visto y detectado.

Experimentar. Estar abiertos a nuevas experiencias y a nuevas iniciativas, como si partiéramos de cero, dispuestos a descubrir mundos todavía inexplorados.

Relacionarse. Hacer un networking especial con gente interesante que tengan poco en común con nosotros y de los que tengamos cosas que aprender. Se trata de dejar nuestro entorno de confort para buscar nuevos perfiles que nos ayuden a crecer.

Y como con la repetición sistemática de las acciones se crean hábitos, os propongo que lo probéis. Durante veintiún días, que son tres semanas de nada, pongamos en práctica estos cinco puntos y luego nos lo contamos. Os paso el enlace con la **encuesta**.

Y por supuesto desde Soymimarca te ayudaremos a canalizar estos hábitos adquiridos para reforzar tu Marca Personal y ayudarte a ser todavía más creativo en todas las facetas de tu vida. Te esperamos.

Jordi Collell

7 Ocho vicios que matan la creatividad

17 MARZO 2011

Como veo que mi propuesta de aplicar durante tres semanas los cinco hábitos para ser una máquina innovadora ha calado y como el que avisa no es traidor, os voy a explicar ocho trampas que el azar y los enemigos de lo bueno os van a poner en vuestro camino. Así sabréis cómo vencerlas.

He encontrado en BNet un post antiguo que me ha parecido sugestivo. Habla de ocho malos hábitos que limitan o matan la creatividad. Recordad que un mal hábito es un vicio, así pues no seamos viciosos y que no se nos ocurra reforzar lo malo durante tres semanas o estaremos perdidos.

Vicio número uno. Crear y evaluar simultáneamente. En Catalunya hay un dicho que alerta acerca de la imposibilidad de repicar la campana e ir a la procesión, al mismo tiempo se entiende. Cuando hablamos de creatividad lo de matar dos pájaros de un tiro puede resultar contraproducente y contraindicado. Hay un momento para crear cosas nuevas, para dar rienda suelta a la imaginación, para convertir el cerebro en una auténtica tormenta y otro para evaluar, para tocar de pies al suelo, para empezar las rebajas.

Vicio número dos. El síndrome del experto. Estamos en un momento de sobrecarga de expertos, encontramos gurús de algo en cualquier parte de manera que cual plaga invasiva a veces da la sensación de haber roto el ade-

cuado equilibrio. Los grandes creativos viven sanamente al margen de las opiniones dominantes y cuando se acercan a ellas es para mirarlas con ojo crítico para precisamente hacer lo que otros no han hecho.

Vicio número tres. Miedo al error y al fracaso. ¿A quién le gusta equivocarse? Y sin embargo de grandes errores han salido inventos ingeniosos o que se lo cuenten al creador del post-it.

Vicio número cuatro. Temor a la ambigüedad o el querer tenerlo todo bien atado. A veces cuando nos da la vena creativa surgen ideas que a pesar de gustarnos acaban siendo desechadas porque por algún motivo no cuadran. En nuestra vida hay cosas que no cuadran a priori y luego con perspectiva toman un sentido enorme, pues con las ideas igual, nos hemos de acostumbrar a una razonable ambigüedad y no cortarnos el rollo. Os recomiendo el discurso de Steve Jobs en la apertura del curso en Stamford cuando habla de conectar puntos y se da cuenta que si no hubiera hecho cosas que en su momento gozaban de poco sentido, algunas oportunidades se hubieran esfumado.

Vicio número cinco. Falta de confianza. Es una mezcla de los puntos cuatro y tres anteriores. Aceptemos la posibilidad de errar y de nadar en la ambigüedad y seguro que la confianza asomará su cabeza.

Vicio número seis. Los demás nos desaniman. Escuchar opiniones ajenas es generalmente interesante porque nos amplía el campo de visión pero manteniendo la independencia de criterio y teniendo claro que las decisiones creativas las tomamos nosotros. A veces el cervantino ladran luego cabalgamos es una buena política porque de constructores de murallas con buena fe están las sepulturas de ideas llenas.

Vicio número siete. Exceso de información. Así como los excesos de comida provocan empachos y los de bebida borrachera los excesos de información provocan inacción. Se llama la parálisis por el análisis. Información sí claro, pero la justa.

Vicio número ocho. Los falsos límites. Nuestra sociedad nos ha habituado a vivir en estado permanente de estreñimiento mental, de constipación intelectual, que nos permite pensar en grande. Normalmente tenemos creencias muy pero que muy interiorizadas que nos empequeñecen, saber reconocerlas es crucial para desarrollar un buen proceso creativo. Durante el trabajo de la parte baja del iceberg en nuestro modelo de desarrollo de marca personal analizamos y desactivamos las creencias limitantes que van apareciendo, un motivo de más para confiar en Soymimarca.

Jordi Collell

8

Tú eres el genio de la lámpara. Toda la verdad en siete secretos.

23 NOVIEMBRE 2010

Como por casualidad esta tarde me ha caído entre las manos el libro de **Daniel H. Pink**, *Las Aventuras de Johnny Bunko*, que ya tenía casi olvidado. Me ha venido a la memoria la primera vez que lo leí y las varias veces que lo he regalado a amigos y clientes que por algún motivo oscuro estaban ocupados en su **futuro profesional**.

El tal Bunko Johnny es un tipo aparentemente normal, joven y que siempre ha seguido el recto camino marcado por los consejos de sus mayores, tutores, consejeros y similares y ha acabado realizando un trabajo aburrido y rutinario que le deja bastante o muy insatisfecho y que acaba preguntándose que hace un chico como él en un sitio como ese.

En estas que se le aparece una especie de **hada madrina que parece una personal branding coach** y le pone patas arriba sus principios y le revela seis secretos que le llevan al éxito.

El primer secreto es que **NO HAY UN PLAN**. La cosa pasa por no ceñirse de manera férrea a una programación del futuro basada en razones prácticas y sí por escucharse a uno mismo, proponerse hacer aquellas cosas que realmente le gustan a uno y que permiten hacer un trabajo valioso aunque se aparte del guión familiar y social. Aquí no vale ponerse metas fijas y cortoplacistas sino dejarse llevar como Ulises sin importar por donde se pasa y sin que esté claro el destino final.

El segundo secreto es **CONCÉNTRATE EN TUS TALENTOS, NO EN TUS DEBILIDADES**. La técnica es sortear las debilidades para enfocarse en los talentos porque los triunfadores no intentan mejorar en aquello para lo que no sirven sino que buscan aprovechar aquello en lo que son mejores. Preguntas del tipo ¿Qué hago bien con consistencia? ¿Qué me da energía en lugar de quitármela? ¿Qué clase de actividades me permiten “fluir”? son clave para descubrir los talentos que cada uno de nosotros seguro tenemos. Por cierto lo de “fluir” viene por el **estado mental operacional en el cual una persona está inmersa en lo que hace, caracterizado por un sentimiento de pertenencia y éxito en el proceso de una actividad** según definición del gran Csikszentmihalyi, autor ya comentado en el *post* de nuestra amiga y colega Montse Taboada del 4 de Noviembre. Estamos para servir a los demás.

El **tercer secreto** del hada madrina / personal branding coach -que, por cierto, se llama Diana- es **“NO SE TRATA DE TI”** porque “los que triunfan ayudan a sus clientes a resolver sus problemas. Les brindan algo que ni saben que necesitaban. Ahí es donde depositan su talento y energía. En cualquier trabajo, la gente valiosa consigue lo mejor de los demás, hacen que su jefe brille y que el equipo triunfe”.

La persistencia y el interés compuesto tienen un punto en común, el interés va creciendo a través del tiempo de manera que poco dinero se convierte en una gran suma y un poco de persistencia mejora el rendimiento que alienta más persistencia y así hasta donde se quiera llegar. El mundo está lleno de personas con talento que no han persistido, que no han invertido las horas necesarias, que se han rendido rápidamente, que **pensaron que con tener talento bastaba** mientras otras personas con menos talento les pasaban por encima. La motivación, el hacer las cosas por gusto, alienta a la persistencia y a mayor persistencia hay mayor.

Y el **cuarto secreto** es: **LA PERSISTENCIA AVIVA EL TALENTO.**

Las personas que triunfan cometen errores espectaculares, grandes metidas de pata porque quieren hacer algo grande y cada vez que se equivocan aprenden y dan un paso hacia la excelencia. Pensar en grande, equivocarse, aprender y triunfar...el **quinto secreto** es...**COMETE ERRORES EXCELENTES.**

Las personas que realmente triunfan sirven a algo más grande que ellos, tienen un propósito y dejan a sus empresas, comunidades y familias mejor de lo que las encontraron. Un buen ejercicio es imaginar el momento de nuestro funeral y ver por lo que seremos recordados, si hemos hecho algo importante para alguien, si hemos marcado la diferencia.

El **sexto y último secreto** es: **DEJA HUELLA.**

Y como todo tiene su moraleja añadamos un séptimo secreto: Dejemos de preocuparnos por nuestro futuro y seamos proactivos. Las personas que conocen y ponen en práctica los seis secretos de Alicia destacan sobre las demás, son una opción preferente frente al resto y tienen notoriedad.

El **séptimo secreto** es: **DESARROLLA TU MARCA PERSONAL.**

¿A qué esperas?

Jordi Collell

9

¿Sabes en qué eres fuerte? Y a qué estás esperando... ¡Concéntrate en ello!

20 ABRIL 2011

Si cuando iniciamos un proceso de desarrollo de marca personal con un cliente nos centramos en su autoconocimiento, no lo hacemos por casualidad, ni por complicar las cosas, aunque a veces podría ser un ejercicio motivante. Si la marca personal es el reflejo de lo que realmente somos, de nuestra autenticidad, parece lógico comenzar por el principio descubriendo lo que somos. Y esto que parece una verdad de Pero Grullo (hacia tiempo que no salía el personaje), es mucha veces más complicado de lo que parece. Pocas personas se conocen a fondo.

Todo esto viene a cuento porque hoy quiero comentar la importancia de conocer nuestras **competencias**, nuestros puntos fuertes, aquello en lo que somos naturalmente buenos.

Es muy frecuente en mi actividad como coach ejecutivo encontrar clientes que están preocupados por descubrir aquello para lo que no valen con la única finalidad de trabajar de manera sobrehumana en hacer girar la tortilla y **convertir la incompetencia en competencia**. Hasta aquí podríamos convenir que tenemos poco que objetar porque el superarse, el vencer obstáculos, el ser mejor es loable, bonito y hace que las empresas y la sociedad tengan mejores profesionales y personas. La pregunta clave en estos casos es ¿con qué coste de oportunidad? y con ello me refiero a lo que se deja de hacer, a lo que se deja de lado para dedicarse a la tarea de ser mejores en lo que somos más o menos malos o del montón.

En la mayoría de casos y después de mucho indagar, sucede que al potenciar nuestras debilidades abandonamos aquello en lo que realmente somos buenos. Sí señores, para vestir el santo de la incompetencia desvestimos al de nuestras competencias y esta actitud lleva al sufrimiento y en algunos casos al fracaso.

Cuando por el contrario nos centramos en nuestras competencias, lo que realmente hacemos es sacar brillo a nuestras habilidades más genuinas y a partir de aquí podemos plantearnos cómo ser mejores y cómo podemos alcanzar nuestro máximo potencial para ponerlo al servicio de los demás.

Y si pensamos en nuestros colaboradores o en nuestros semejantes y nos planteamos la manera de ayudarles a ser mejores, vale la pena que les demos la oportunidad de crecer en lo que son fuertes para que brillen en beneficio propio y de todos en lugar de atormentarlos para que mejoren en aquello para lo que no sirven.

Y tú, querido lector que pacientemente has llegado hasta este punto, **¿eres del clan de las competencias o del de las incompetencias?** De ti y solo de ti depende pero seas del clan que seas siempre encontrarás en nosotros todo el apoyo necesario para desarrollar y fortalecer tu Marca Personal.

Jordi Collell

10 ¿Quieres volar muy alto?, ¡suelta lastre!

2 MARZO 2011

¿Te has sentido, en los últimos tiempos, tenso, agitado, cansado desbordado, desganado, triste o desmotivado? ¿Tienes la sensación de que algo te sobrepasa? ¿Te estresa el tener que gastar energía para controlar el máximo de cosas? Quizás haya llegado el momento de ocuparte de ti mismo y soltar lastre.

A lo largo de mi vida he tenido que soltar lastre en bastantes ocasiones tanto a nivel personal como profesional. He vivido largos periodos de insomnio y de infelicidad que acabaron con una ruptura matrimonial, me he tenido que reinventar en diversas ocasiones a nivel profesional y dejar de lado situaciones que bajo un disfraz de comodidad me alejaban de aquello que me llenaba y daba sentido a mi existencia. Y después de cada situación he notado a pesar del dolor, a pesar de lo que se ha quedado por el camino una sensación de alivio que me ha permitido llegar hasta donde estoy ahora y sentirme feliz.

Me gusta el concepto de lastre porque visualizo aquellos aerostáticos multicolor tan vistosos que las mañanas de domingo surcan nuestros cielos, cuando están a ras de suelo se tambalean cual fantasma amorfo a merced de la brisa y de repente un foganazo, unos sacos que caen por las bordas y se elevan majestuosos hacia lo más alto.

En nuestra vida **soltar lastre es dejar atrás todo lo que nos impide seguir nuestro camino**, que nos bloquea nuestra **autenticidad** y que nos **sabotea nuestra marca personal**.

Durante el proceso de formulación de nuestra marca personal nos planteamos qué es aquello que nos mueve a actuar, qué es lo que nos hace disfrutar, qué es lo que da sentido a nuestra vida. A esto le llamamos nuestra **misión**. También nos planteamos a donde queremos llegar, cual es el sueño que queremos ver realizado, en qué esperamos convertirnos y hacemos el esfuerzo de visualizarnos al final de nuestra vida para poder tener la certeza de que hemos enfocado el buen camino, esto es nuestra **visión**. Y todo esto lo hacemos bajo el filtro de unos indicadores que nos marcan los bordes del camino, que nos avisan si hemos sobrepasado las reglas del juego que nos hemos fijado, me refiero a los **valores**.

Conociéndonos más y mejor llega un momento que encontramos personas, situaciones y cosas que han dejado de tener sentido para nosotros a las que estamos amarrados tenazmente y hemos de tomar la decisión de reconocer que ya no nos sirven porque difuminan nuestra visión y entorpecen nuestra visión. Llegados a este punto nos puede dar la sensación de que estamos en un momento **“insostenible”**, estamos hechos un lío y un destello de lucidez nos indica que ha llegado el momento de soltar el lastre.

No es una tarea fácil porque a pesar de las evidencias **nos aferramos a lo que tenemos para que nada cambie**, nos dispersamos en buscar justificaciones inútiles y en buscar culpables. De dar el paso y soltar o no soltar el lastre depende el avanzar o el quedar anclado en el suelo, ganar o perder la batalla contra nuestra falta de lucidez significa la vida o la muerte y no me refiero a nuestra desaparición física sino a estas pequeñas muertes que nos hacen más pequeños, más viles más alejados de nuestro objetivo.

Soltar lastre es una actitud, es un proceso y **forma parte de la huella que dejamos** porque sin movimiento no hay huella y con lastre no hay marca. Como toda actitud viene de nuestro interior y es un acto de libertad que implica el cambiar nuestros hábitos, nuestra manera de hacer.

Y si has llegado hasta aquí y mi relato no te ha dejado indiferente, si estás convencido de que puedes volar más alto y no ves claro cómo hacerlo, déjate ayudar por alguien que haya vivido la experiencia y que sepa acompañarte mientras tú sueltas lastre. Cuenta con nosotros.

Jordi Collell

11

¿Ocupas el lugar que por carácter te corresponde?

21 FEBRERO 2011

Todos tenemos un lugar en el mundo y nadie es mejor ni peor por su forma de ser. El secreto está en saber realmente cómo somos y que es lo que realmente nos hace sentir bien y ser felices.

Tenía un compañero de trabajo que tras una reunión con muchas personas se sentía cansino, que no cansado, falta de energía y de ánimos. En cambio una larga jornada de reflexión preparando una estrategia, analizando una inversión o haciendo largos y pesados cálculos parecía no hacer mella en su cuerpo. Era una persona **introvertida**.

En cambio un antiguo socio mío excelente comercial no toleraba sin acabar rendido, exhausto y con un humor de perros tener que estar trabajando solo o en un grupo reducido o sentarse a pensar y preparar algo y en cambio, en una reunión tumultuosa o en una convención en medio de desconocidos se movía como pez en el agua. Era un **extrovertido**.

Normalmente los introvertidos prefieren trabajar solos o en “petit comité” compartiendo información y no son amantes de las interrupciones y por ello acaban siendo expertos en alguno o varios temas. Pueden ser buenos escuchando a los demás, pensando o desarrollando conceptos e ideas.

En cambio los extrovertidos les gusta el fregado, trabajar con mucha gente y en grandes grupos, pasar rápidamente a la acción, motivar, negociar, divertir o convencer a los demás.

En algún momento todos hemos de ser introvertidos o extrovertidos motivados por las circunstancias o por el trabajo y por esto es tan importante que conozcamos como realmente somos. Porque **con algo de entreno un introvertido puede aprender a compartir** y manifestar opiniones e información con los demás para evitar, por ejemplo, lo que los franceses llaman “Esprit d’escalier” que no es ni más ni menos que acordarse cuando ya estás fuera, en la escalera, de lo que hubiesen podido decir y no dijeron y acabar estresados y con sensación de impotencia. O **los extrovertidos pueden aprender a contar hasta diez antes de actuar** para no tomar decisiones de manera impulsiva.

A modo de confesión yo **soy una mezcla de ambas cosas** con un punto dominante de introversión por lo que también tengo mi kit de supervivencia a punto para cuando la ocasión lo requiere.

Y todo esto, ¿tiene algo que ver con nuestra marca personal? Pues claro que sí. Afortunadamente para un blogger de personal branding todo o casi todo tiene que ver con la persona y con su marca y ello le permite escribir casi a diario sobre temas muy variados sin apenas repetirse.

Nuestra marca es el reflejo de nuestra manera de ser, de nuestra integridad y dependiendo de nuestras preferencias por la introversión o por la extroversión podremos apuntar hacia los objetivos personales y laborales que nos hagan más felices, conseguir ser los elegidos y ocupar nuestro lugar en el mundo sin sentirnos descolocados.

Jordi Collell

12

Eres el rey de los marrones? Saber decir NO refuerza tu marca personal

15 ABRIL 2011

Estás agobiado por un cierre, una entrega o una presentación que no acaba de salir como tu quisieras. Tu jefe, con cara felina y ademanes agresivos, merodea alrededor de tu mesa jadeando de impaciencia...y de repente suena el teléfono y te proponen participar en un grupo de mejora, un comité de ahorro o acudir a apagar un incendio que no te incumbe. Huele a marrón!

Si esta situación no te es familiar, enhorabuena, tu ya no eres de este mundo y puedes apagar la pantalla porque lo que viene a continuación no te interesa. Si todavía eres un mortal ahí van unos consejillos traídos de ultramar.

Aprender a decir NO es una competencia básica. Ser el rey de los marrones y tragar con todo tiñe nuestra marca personal de un color no deseado y aunque lo hagamos de buena fe tarde o temprano nos puede salir el tiro por la culata. Leía hace poco en el libro de **William Ury** "*The Power of a Positive No*" cuatro argucias que nos pueden servir para no hacer lo que no queremos y al mismo tiempo salir con nuestra marca personal reforzada.

Digamos simplemente NO o No, Gracias. A veces la vía directa es la más corta y si lo hacemos con una sonrisa y damos las gracias por haber contado con nosotros, miel sobre hojuelas.

Acudamos a nuestros “principios”. Una persona con principios tiene una base sólida y se le supone una marca personal potencialmente fuerte. Decir por ejemplo “tengo por principio no abrir un nuevo expediente mientras no tenga los cinco anteriores solucionados” o “tengo por principio que en época de presupuesto /cierre/ entrega o lo que sea no participar en nuevas tareas” puede ayudarnos a encontrar la vía de solución.

Nuestra agenda nos salva, seguro. Siempre podemos agradecer la propuesta pero ¡qué mala suerte! No tengo ninguna entrada libre en mi agenda hasta dentro de tres semanas.

Ahora no entra dentro de mis planes. Pero en el futuro es posible que me interese lo que me proponéis, gracias de todos modos y seguimos en contacto.

Y siempre quedaremos como unos auténticos señores si decimos **prefiero decirte que no antes que hacerlo en malas condiciones** y nuestro interlocutor nos agradecerá la honestidad y verá en nosotros alguien en quien se puede confiar. Esto es marca personal ¿no?.

Si te ha gustado este post y te animas a trabajar con nosotros tu marca personal te enseñaremos cómo ser consciente de tus propios límites para no acumular promesas y compromisos no cumplidos.

Ha sido un placer.

Jordi Collell

13 5 ideas para disfrutar de la vida. ¿Te atreves?

27 JUNIO 2011

¿Os ha pasado alguna vez no poder disfrutar de unas vacaciones ansiadas o de un aniversario o de una cita porque el pensar que pasará luego os ha agitado la fiesta? Y en el trabajo ¿aquél proyecto o ascenso tan ansiado una vez conseguido se ha visto deslucido por las posibles dificultades futuras? Y ¿el temor a no encontrar un empleo nos ha podido bloquear y hacer que nuestra búsqueda fuera infructuosa?

A mi solía pasarme y he podido comprobar que a muchos de mis clientes esta situación les ocasiona serias dificultades. La verdad es que nunca estamos del todo inmunizados contra la incapacidad de saber y poder disfrutar de lo que tenemos, sea lúdico o un reto. La buena noticia es que con unos pequeños trucos la situación puede cambiar radicalmente y esto lo saben nuestros clientes que ya han probado la diferencia.

1. **Para vivir el presente hay que planificar el futuro** del mismo modo que los abuelos decían que lo que pica cura o que en la dosis adecuada un veneno puede curar. Planificar no es lo mismo que controlar y hablando del futuro no podemos poner ventanas al campo pero si trazarnos una hoja de ruta. El primer paso es definir lo que queremos, imaginarnos lo que vamos a ser o a donde llegaremos. Y con esto tenemos una parte del camino recorrida y no por arte de magia ni por leyes universales tan en boga sino por una obviedad: el que va a ninguna parte no llega a ningún sitio. ¿Suenan los conceptos de misión y visión?
2. **Sin brújula se pierde el norte** o lo que es lo mismo necesitamos referentes para saber si el camino que seguimos es el que queremos y hemos escogido. Como tenemos poco control sobre muchos acontecimientos y a veces podemos tener la sensación de que perdemos el rumbo y lo que hacemos ha perdido sentido, vale la pena al iniciar el viaje marcar unas reglas del juego que nos ayuden en caso de duda, encrucijada o pérdida. Por esto nuestra marca personal tiene unos valores.
3. **Tengamos presente a donde vamos antes de iniciar una acción.** Stephen Covey en su clásico “Los 7 hábitos de la gente efectiva” lo llama empezar con el fin en la mente. Programar a la luz de nuestros valores y de nuestra misión hará que nos acerquemos a nuestro objetivo con menos rodeos, dejando de lado el lastre inútil que con otro modo de proceder iríamos acumulando sin darnos cuenta. Probemos durante un mes con una tarea sencilla, preparemos al agenda de la semana valorando las actividades que vamos a hacer en función de lo que queremos y procedamos con consecuencia con las que nos alejen de nuestro objetivo o no nos aporten suficiente valor, os aseguro que se nota un cambio radical.
4. **Aprendamos del error.** Y no lo veamos como un tópico, es más desconfiemos de aquellos gurús o coaches que nos lo refriegan por la cara en barbecho. Solo podemos aprender de aquello que está en nuestro ámbito de influencia y si nuestra vida pasa por delante nuestro convirtiéndonos en espectadores no aprenderemos nada, ni de la propia vida ni de los errores. Con brújula, con cuaderno de ruta, con el fin en la mente podremos hacer frente a las adversidades externas y a nuestros propios fallos haciendo las correcciones necesarias para retomar nuestro propio rumbo.
5. **A disfrutar.** Ahora que el futuro ya no es una amenaza hazte el regalo de vivir el día a día intensamente, porque sabes a dónde vas y vas a donde quieres. Ya nada te lo impide.

Las personas con marca personal viven con intensidad el momento presente. Soyminmarca te ayuda a conseguirlo, confía en nosotros.

Jordi Collell / asesor de marca personal

14

5 puntos que agradecerás conocer para iniciar un cambio con tranquilidad

1 JULIO 2011

¿No te sientes cómodo con lo que te rodea? ¿Tu cuerpo te pide un cambio? ¿Te da miedo? No te preocupes, es natural, todos sentimos respeto por lo desconocido pero no te quedes parado no sea que más tarde te laments por lo que no has querido hacer. Si bien todo puede resultar excitante y motivador los expertos están bastante de acuerdo en que causan estrés, ansiedad y temor.

Si quieres dar la vuelta a tu tortilla posiblemente este post te aporte el punto de tranquilidad que necesitas.

1. **PACIENCIA.** Es cierto que una vez tomada una decisión queremos ver los resultados ya pero las cosas no van así. Todo cambio necesita su tiempo y en muchos casos tendremos que pasar el preceptivo periodo de duelo por lo que hemos dejado atrás. Vívelo como un proceso y disfrútalo porque se trata de la aventura de tu vida y con tu actitud lograrás lo que te propongas.
2. **PREPARATE.** Afila tus herramientas, tus actitudes, tus competencias y tus conocimientos. Prepárate para hacer aquello que en el pasado te han hecho otros, abre tu mente a las cosas nuevas y muéstrate dispuesto a aprender las habilidades necesarias para la nueva situación. Aquí cabe todo desde plancharse las camisas hasta hacer un postgrado depende del cambio que tengas en vista.
3. **PLANIFICA.** Actúa con el fin en la mente y busca perspectiva porque en el fragor de la batalla puede ser que creas que has perdido el norte. Un coach seguro que te puede aportar valor, no seas soberbio.
4. **ARROPATE.** Confía en tus aliados naturales como familia y amigos. Todo cambio nos lleva a conocer gente nueva, agrádecelo y aprende, te sentirás arropado. Piensa que toda relación humana es biunívoca y si quieres recibir tienes que dar.

5. **SACÚDETE LOS APEGOS.** Puede ser que temporalmente tengas que renunciar a cosas y personas para seguir tu camino. Piensa que estás sembrando para cosechar un futuro mejor, recuérdalo siempre que sea preciso.

Y así conseguirás que tu marca persona salga reforzada porque tú serás más fuerte y mejor. Al fin y al cabo tu marca es el espejo en el que se refleja tu autenticidad.

Si soplan vientos de cambio en tu vida cuenta con nosotros.

Jordi Collell

15 6 trucos para no volver de vacío estas vacaciones

29 JULIO 2011

Te vas de vacaciones, quieres desconectar del día a día pero tienes grandes ideas en tu cabeza para hacer aquellas cosas que durante el año no has podido hacer. Escribir un relato, buscar materiales para preparar una idea de negocio, reparar un electrodoméstico o pintar las barandillas que están oxidadas desde hace tanto tiempo. Tu experiencia te dice que siempre, siempre que en vacaciones quieres hacer algo acabas por no llevarlo a buen término; ya sabes, la familia, los amigos, las excursiones que se comen los días enteros. Si quieres que este

1. **No te escondas,** explica a todos los que te pueden poner palos en las ruedas lo que te propones hacer, el tiempo que prevés que te ocupará y que la ayuda que necesitas es que te dejen tranquilo hasta que acabes. Puedes prometer a cambio que una vez cumplido el objetivo volverás a la normalidad y que tu dedicación con tus próximos será la habitual y esperada.
2. **Ponte límites temporales.** Evalúa la duración de tu tarea, marca los tiempos de ejecución y mantente fiel, dentro de un orden, a lo previsto. Para cuando lo hayas decidido y si es preciso reelabora las previsiones pero ten siempre en mente el horizonte temporal. Tu productividad aumentará de manera casi milagrosa.
3. **Escoge el mejor momento para hacerlo.** Puede ayudarte a ser más rápido y a trabajar mejor si buscas las zonas horarias que se adapten mejor a la situación. Por algo todos hemos conducido de noche mientras los niños duermen. No olvides que estás de vacaciones.

4. **Créate entornos favorables.** Mejor si lo haces mirando al mar o a aquella montaña tan inspiradora o en el jardín o en el balcón ahora que no hay vecinos. ¿Lo pruebas con música?
5. **Haz pausas pero no dejes que te corten el rollo.** Las paradas técnicas son solo técnicas, no vayas a hacer el aperitivo ni a ver aquel lago tan bonito durante una pausa. Lo que quieres es acabar, hacerlo bien y quedarte tranquilo, tus pausas deben ser breves porque lo bueno si breve dos veces bueno.
6. **No abandones.** Acaba y rompe con el maleficio. No pares hasta conseguirlo y si ves que no llegas en el tiempo previsto revisa el punto número dos y reprograma.

Ya verás cómo lo conseguirás. Esto funciona, te lo aseguro por propia experiencia y tu promesa de valor será una realidad y tu marca personal se verá reforzada. Me lo cuentas a la vuelta.

Jordi Collell

16

Saca al tarado

12 SEPTIEMBRE 2011

Y en ese momento, abrí las cortinas del escenario para descubrir una enorme máquina dispensadora de Coca-Cola. Me agaché, me coloqué unas gafas de seguridad y comencé a ametrallar la máquina hasta que quedó hecha pedazos.

Así describe **Kevin Roberts** el momento mágico que le hizo uno de los profesionales más reconocidos del mundo empresarial. Y lo hizo en Canadá, en un teatro abarrotado de gente, con las autoridades de la nación, la policía y varias cadenas de TV retransmitiendo en directo el evento. Lo curioso es que el evento no era ametrallar una máquina de **Coca Cola**, sino demostrar las virtudes del libre comercio. Obviamente Roberts es un fan de **Pepsi**. Después de eso, Roberts fue durante muchos años el CEO mundial de **Saatchi & Saatchi** y además el autor de uno de los libros que no me cansaré de recomendar: **Lovemarks**.

Pero ¿A qué viene esta historia?, ¿Qué tiene que ver con la marca personal? Lo cierto es que todos llevamos dentro a un tarado. Nuestro lado izquierdo del cerebro, el responsable del pensamiento lógico, lucha encarnizadamente para que nuestro tarado no salga jamás. Pero nuestro lado creativo, el derecho, va por libre, quiere volar, romper el statu quo, sobresalir, dejar huella.



No voy a recomendar a nadie que se lie a tiros con una máquina de refrescos, pero sí vale la pena considerar que para reforzar nuestra marca personal tiene que haber un momento de nuestras vidas en que dejemos salir al tarado. Ha de ser un momento mágico, irreplicable, que sorprenda a todo el mundo. El premio Nobel Camilo José Cela debía su fama a su literatura, pero también a sus exabruptos, su forma escatológica de relatar cómo absorbía 3 litros de agua por el año. Hay muchos ejemplos, os invito a compartir los que conozcáis.

El caso es que no es malo romper la linealidad aunque sea una sola vez en la vida para dejar una marca imborrable.

Y ya lo sabéis, buscad un momento, un lugar, una audiencia y una buena razón y zas!, sacad al tarado!

Guillem Recolons

17

Un secreto para fidelizar a las personas

9 SEPTIEMBRE 2011

Muchas veces apreciamos tanto a nuestros colaboradores, amigos o pareja que sin quererlo somos capaces de ahogarlos. Algunas personas, directivos y empresas matan las marcas personales de sus colaboradores pensando que así no se irán y podrán tenerlos eternamente a su lado.

Hoy os propongo la lectura de un cuento hindú que encontré en el libro de **Martí Gironell**, “l’Arqueòleg”, que nos explica cómo la posesión y el apego excesivo por las personas puede liquidar la relación. Dejemos que las marcas personales vuelen libres y tendremos personas y colaboradores a nuestro lado por largo tiempo.

Una pareja llegó cogida de la mano a la casa del brujo del poblado. Él era uno de los jóvenes más valientes y atrevidos de la región y ella era una de las chicas más bellas y simpáticas del clan. Cuando el brujo les vio les preguntó qué querían y la pareja le dijo que se querían mucho, que querían casarse, pero que como se amaban tanto temían que alguna cosa les separara. Lo que pedían al brujo era algún conjuro, algún hechizo que les garantizara poder estar juntos hasta que la muerte les llevara al la casa del Creador. Frente a aquella

declaración de amor de los dos jóvenes, el brujo les dijo que sí, que algo se podía hacer, pero que era muy difícil y sacrificado y extremadamente peligroso.

A ellos les daba igual, se querían tanto que estaban dispuestos a hacer lo que hiciera falta. El hombre sabio ordenó a la chica subirse a la montaña más alta y que allí, sólo con la ayuda de sus manos y una red, tenía que atrapar el halcón más espléndido y vigoroso que encontrara. Una vez atrapado lo tenía que llevárselo al brujo tres días después del comienzo de la luna nueva. La chica aceptó. Y al chico le encargó la misión de subir a uno de los picos más nevados que había en el norte y le pidió que le trajera el ejemplar de águila más hermoso y esbelto que encontrara. Para conseguir esta meta solo tendría sus manos y una red, las mismas condiciones que la chica.

Llegó el día señalado para llevarle al bujo las dos aves que había pedido que atraparan sin herirlas. Tanto la chica como el chico esperaban con su ejemplar en las manos que la sabiduría de aquel hombre les procurara el conjuro para que su amor perdurase. El brujo comprobó el estado del águila y después el del halcón y les felicitó porque eran bellos. Se les veía espléndidos y sanos, igual que la pareja. El sabio les preguntó si volaban muy alto y si les había costado mucho atraparlos. Tanto el chico como la chica reconocieron que sí pero que por amor se hacía lo que hiciera falta. Estaban impacientes y excitados por saber que tenían que hacer y el chico preguntó al brujo si tenían que sacrificarlos y beber su sangre o cocinarlos y comérselos. El viejo sonrió y les dijo que no hacía falta. En cambio, les ordenó que cogieran las aves y las ataran entre sí por las patas con una cinta de cuero y que las dejaran volar. La pareja obedeció al brujo y, cuando las soltaron, vieron que no podían volar. Sólo podían arrastrarse por el suelo, dar saltitos y tambalearse de aquí para allá sin rumbo fijo, y cuando una, el águila, se levantaba, la otra, el halcón, se caía. El cabo de un momento, frente a la imposibilidad de hacer lago positivo, se empezaron a pelear a picotazos.

La pareja observaba atónita la reacción de las dos aves. Para evitar que se agrediesen hasta lastimarse, el brujo cortó la cinta de cuero para que pudieran volar. Mientras las aves se difuminaban en el horizonte, el hombre sabio les dijo que esto era el conjuro que buscaban. Les dijo que ellos eran el águila y el halcón, que si se ataban, ni que fuera por amor, vivirían arrastrándose y tarde o temprano acabarían peleados.

Antes de bendecir la pareja y dejarlos partir les despidió con una recomendación: “Si queréis que vuestro amor dure para siempre, volad juntos pero no atados”

Gracias por la lectura y a volar y dejar volar.

Jordi Collell

14 SEPTIEMBRE 2011

Cada día vamos a peor. Nuestro mundo estable se hunde de manera casi irremisible. Las noticias sobre el futuro de nuestra economía son poco esperanzadoras, de nada sirven las medidas que se tomen aunque lleven bendiciones. Peligra nuestro bienestar y nuestro sustento.

Y ¿ahora qué? ¿Nos quedamos en casa hasta que pase el chaparrón? ¿iniciamos un proceso de sufrimiento silencioso dado que todo se escapa de nuestras manos? O ¿qué?

Si nos quedamos en casa esperando a que todo se solucione como ha sucedido en el pasado corremos el riesgo de quedarnos sin casa, sin trabajo. Las cosas difícilmente volverán a ser como eran, los paraguas que antes nos protegían se han roto en medio de la tempestad y del exterior, llámese estado o lo que sea, recibiremos cada vez menos, nos guste o no, porque no hay con que pagarlo.

Si sufrimos en silencio podemos somatizar nuestro dolor, pasarlo peor para al final acabar siendo víctimas de las circunstancias, que siempre es un consuelo porque nos libera de la responsabilidad.

¿Qué tal si tomamos cartas en el asunto y nos auto declaramos protagonistas? Os propongo algunas ideas para conseguirlo:

1. **Admitamos la realidad.** Nos guste o no las cosas son como son y la situación está como está. De nada sirve negar lo evidente. Las cosas van mal y pueden ir a peor. Admitir no es convertirse en víctima, simplemente es tomar consciencia para poder actuar.
2. **Definamos cómo nos afecta la situación y cómo nos puede afectar.** ¿Peligra nuestro trabajo?, ¿Está en juego nuestra pensión y ya estamos en los cincuenta? ¿mis ahorros se han reducido?
3. **De perdidos al río.** Si realmente tenemos motivos de alarma y vemos que nos dirigimos hacia una situación que nos incomoda, ha llegado el momento de luchar, de cambiar y de tomar cartas en el asunto. Si no hacemos nada seguro que estaremos peor.
4. **Cuidar la Marca Personal.** Tomemos las riendas de nuestra historia y seamos los protagonistas de nuestra vida. Es de definir lo que queremos y cómo vamos a conseguirlo, nuestra marca personal nos ayuda a marcar el rumbo y a corregirlo cuando soplan vientos desfavorables.

Que el miedo no nos corte las alas.

Jordi Collell

6 JULIO 2011

“A mi nadie me explica lo que tengo que hacer...”. Este es el principal freno y el principal error sobre el Coaching. Ningún Coach te dirá lo que tienes que hacer.

En aspectos como el liderazgo, la comunicación o las habilidades de negociación, por poner unos ejemplos, no todos partimos de la línea de salida con el mismo entrenamiento, ni con las mismas técnicas, ni habilidades. Las formas y maneras en que desarrollamos estas habilidades son reflejo, en parte, de aspectos inconscientes, que, por sernos desconocidos, no manejamos ni podemos intervenir.

Podemos decir que unos comportamientos prevalecen sobre otros porque en su uso encontramos una determinada compensación, la mayor parte de las veces inconsciente, que tiende a perpetuarlos.

Nuestros comportamientos esconden aspectos que nos costaría mucho reconocer como nuestros: ansia de poder, timidez, insatisfacción, venganza, egocentrismo, angustia, necesidad de atención, fantasmas, etc., pero, de cualquier manera, sustentan parte de nuestra estabilidad emocional. **Nos es fácil, y aceptamos, aquellos comportamientos que están en línea o refuerzan nuestras convicciones.** Así, una persona autoritaria asume como natural la necesidad de imponer sus razones más que someterlas a la discusión del equipo.

Lo difícil comienza cuando lo que se nos pide entra en conflicto con estas convicciones. ¿Puede la persona del ejemplo anterior aceptar con naturalidad el trabajo en equipo y poner en segundo plano sus deseos de imposición sólo porque un experimentado y reputado profesor o conferenciante le dice que este comportamiento forma parte del perfil del directivo actual?

¿Has sido objeto de un programa de coaching a lo largo de tu trayectoria profesional?. ¿Cuál es la valoración que haces sobre él?.

Pau Hortal

**E S T
R A T E
G I A**

1

Marca: si no la tienes créala; si la tienes cuídala

31 MARZO 2011

Recuerda, el marketing ha cambiado.

Los consumidores no creen en ti, ni en tu marca ni en tu producto. Es el nuevo marketing ¿aún no te has dado cuenta?

Tu público objetivo (que lo tienes, por si no lo sabías) ha cambiado. Si ha cambiado el marketing ¿por qué no vamos a cambiar nosotros? ¿o es que hemos cambiado nosotros primero y el marketing después? Vaya lío.

Lo cierto es que lo que digas de ti mismo es importante, pero no será suficiente. Podrás dedicar tiempo a configurar un perfil impecable, a recomponer tu CV, pero, recuerda, el marketing ha cambiado.

La opinión para la compra o la selección no se basa sólo en la marca (si no la tienes créala, si la tienes cuídala) sino en lo que los demás opinen de tu marca. De ahí la importancia de que la visibilidad y la gestión de las relaciones vayan de la mano.

Por muy valioso que seas para optar a un puesto de trabajo, a la adjudicación de un contrato, a una relación de confianza, de poco servirá si no tienes que refrende tu marca, tu persona.

El prescriptor, los prescriptores, aquellas personas que me conocen, que pueden dar fe de lo que cuento, los que van a gestionar mi recomendación, son elementos claves en la construcción de mi marca.

Como ves, estamos planteando algo más allá de nuestra propia marca, incluso de las tácticas para hacernos visibles. Estamos conformando un entorno de acción en clave de branding personal.

La recomendación actúa como un claro acelerador en el proceso de compra y selección. Es una prueba más de que lo dospuntocero es una herramienta más pero nunca única no definitiva.

Cuida tu reputación, trabaja tu red de contactos, ten claro un círculo de prescriptores capaces de avalar tu marca.

Pablo Adán

2

Cambiarías 10 minutos de fama por 10 Mb de fama?

3 MARZO 2011

Hemos hablado a menudo de que la pregunta clave de la gestión de marca personal es ¿Qué te hace diferente?. Detrás de esta pregunta existen respuestas relativas al autoconocimiento, a una estrategia a seguir y a un plan de comunicación/visibilidad. Todos tenemos marca personal, pero consideramos que una marca personal fuerte se da cuando las tres áreas de autoconocimiento, estrategia y comunicación siguen una hoja de ruta sólida, coherente, relevante y, sobre todo, exclusiva.

Nos centraremos en este post en la fase de **comunicación**. Hasta hace muy poco teníamos herramientas de comunicación de largo recorrido: La televisión, la radio, los libros, escribir artículos de prensa... Las audiencias estaban poco fragmentadas, por lo que una aparición de pocos minutos en un programa de TV garantizaba una exposición enorme de marca personal. Con menor intensidad podía pasar lo mismo en radio, en revistas y otros medios convencionales. Son conocidos como "**los 10 minutos de fama**". Muchos de los personajes que hoy son famosos disfrutaron de esa oportunidad de 10 minutos de fama, desde cantantes hasta empresarios pasando por magos, periodistas, deportistas y demás. Muchos de estos personajes serían desconocidos para nosotros si no hubieran disfrutado de esos instantes de fama de una manera muchas veces casual y otras veces trabajada a conciencia.

Sin embargo, **Internet** ha cambiado nuestra manera de ver las cosas, y lo ha hecho de manera radical. La influencia de la red es múltiple: por un lado ha creado una tendencia a "**etiquetar**" todo, por otro lado internet se ha convertido en una plataforma viral sin precedentes en la comunicación y por otro lado el "**storytelling**" o técnica del relato está atando emocionalmente a empresas y profesionales con sus audiencias/clientes. Me explicaré con algún ejemplo:

- **Santi Santamaría**, el recientemente desaparecido chef, es conocido, entre otras, por dos etiquetas "el único 7 estrellas Michelin del mundo" y "el chef que desafió a Ferran Adrià".
- **Justin Halpern** creó una cuenta en Twitter llamada **@shitmydadsays** (las chorradas que dice mi padre) y ha editado un libro a partir de Twitter que es un best seller. En él detalla las frases que decía su padre sobre diversas cosas de la vida.

- El whisky **Johnnie Waker** ha resurgido de nuevo gracias a una brillante acción de storytelling llamada “The Man Who Walked Around The World” en que el actor **Robert Carlisle** (su marca, The Full Monty) narra durante un paseo por un camino escocés la historia de la compañía. El vídeo acumula millones de visitas entre YouTube, Vimeo y blogs de distinta índole y ganó un león de oro en el certamen publicitario de Cannes 2010.

El caso es ¿Hubiera pasado todo esto en la era anterior a la explosión de los social media? Posiblemente no, o posiblemente hubiera ido a una velocidad muy diferente. Hoy, **cualquiera de nosotros es en sí mismo un medio de comunicación**: vemos una noticia que nos gusta o nos disgusta y la enviamos a las redes sociales aportando nuestros comentarios, lo que incrementa la viralidad de la información digital.

Retomando el título, parece que estamos cambiando los 10 minutos de fama por 10 Mb de fama. En la gestión de marca personal, internet sólo es la punta del iceberg, pero hoy sería difícil planificar una acción seria de visibilidad sin tener en cuenta este medio cada vez más masivo pero cada vez más selectivo y viral.

Guillem Recolons

3 Marca personal para tiempos de cambio ¿Y ahora qué hacemos?

25 MARZO 2011

Escucha el post

No repetiremos que estamos en tiempos de cambio, y que hay que adaptarse a ellos sí o sí.

Pero sí os diremos que aquellas personas con marca, memorables, reconocibles, distinguibles y visibles lo tienen más fácil.

No podía ser de otra manera ¿qué podíamos esperar si no?.

Después de estar durante un tiempo desarrollando nuestra marca personal, hemos aumentado nuestro valor.

Nuestro valor en términos de relevancia y nuestro valor en términos económicos, claro que sí. Es hora entonces de tomar posiciones, de tomar decisiones. Empecemos por escrutar el entorno de posibilidades, y nos planteamos la primera pregunta

¿me quedo o me voy?

Esta es una pregunta vital para nuestro futuro, según el nivel de riesgo que estemos dispuestos a asumir.

Supongamos que respondemos me quedo. Hemos llevado a cabo nuestra estrategia de posicionamiento y visibilidad con éxito. No podíamos fallar.

Ahora somos un profesional con marca, con marca de verdad, con nombre, apellidos, con promesa de valor.

Por supuesto nos quedaremos bajo la premisa de mejorar mi estatus estando en disposición de poder tomar en cierto modo el control de nuestra situación.

Deberemos desarrollar esta mejora optando por 2 vías principales:

1. Ascendemos, a un puesto de trabajo que aumente nuestra visibilidad. Has empezado un camino que no debe parar nunca.

¿Y dónde está ese lugar?

Sin duda alguna en el core business de tu empresa, y siempre cerca del cliente.

Ahí están los sitios clave para ti.

2. ¿Y si no puedo ascender?

Cambia de departamento, realiza lo que se viene a llamar desplazamientos horizontales, busca así el punto clave entre aquellos donde vayas a aportar algo de más valor e innovación.

Identifica oportunidades de negocio Asume riesgos, detecta los proyectos clave, visualiza el futuro de tu empresa y tu sector.

Especialízate y asume el liderazgo

Ahora supongamos que la empresa no me ofrece nada realmente satisfactorio, acorde con mis habilidades, mis legítimos deseos, algo que cumpla todo aquello para lo que me he estado preparando tanto tiempo

¿Qué hago? Me voy, sin duda alguna.

Si me voy tendré que escoger entre 3 opciones:

me voy a otro sector,
me voy a la competencia,
me independizo.

¿Es que eres un valiente y un aventurero?

No, eres una persona con marca, segura, decidida y con valor, puedes permitirte ese lujo, y reduciendo al máximo el riesgo.

Veamos los dos casos

1. Me voy a otro sector o a la competencia.

Sin problemas.

Elige aquella opción que tenga mejores perspectivas de futuro según tus objetivos personales y profesionales.

Si así te sientes mejor valorado, y va en tu línea, adelante.

También tienes que sentirte querido y respetado; eres una persona con valores y eso te importa mucho.

2. Me independizo.

Me hago consultor, asesor, emprendedor.

Llevo a cabo mi propio negocio, mi empresa.

¿Es lo que siempre has soñado?

Adelante, tómatelo con calma, hasta con un año sabático si te lo puedes permitir.

Infórmate. Asesórate, busca un buen equipo si lo necesitas.

Si tenemos marca tenemos un tesoro.

Con ese tesoro podemos llegar muy lejos.

No es un invento, no es un milagro, no es autoayuda, no es ciencia ficción; es marca personal.

Y funciona.

Pregúntanos y verás.

Pablo Adan

4

¿Qué te frena a ser tu mismo?

23 MARZO 2011

La historia de la niña con los calcetines desparejados.

Leía hace algún tiempo un relato de la Doctora en Psicología Donna Dunning sobre un profesor de primaria al que le llamó la atención que una niña tuviera en clase los calcetines coordinados. Avisó a los padres y les advirtió que la niña estaba cambiando, que no participaba en la clase y que estaba generando una actitud incierta. El profesor sabía que esa niña era muy creativa, una inconformista que vestía de manera poco convencional, que jamás llevaba los calcetines iguales y que participaba activamente en clase.

La explicación al cambio se encontraba en el hecho de que la niña **quiso ser aceptada en un grupo**, tuvo que aceptar sus normas y por tanto se llegó a olvidar de cómo era realmente. No está claro que un evento como este implique el final de la infancia. Los compañeros influyen de manera poderosa en lo que somos, y a menudo tendemos a actuar para encajar mejor en el grupo.

Todos nos adaptamos, eso está claro. Queremos ser aceptados socialmente, y por ello adaptamos nuestra conducta para no irritar a los demás; es una práctica común.

La clave es poder hacerlo sin perder nuestra esencia. Para lograrlo, hemos de discernir de una manera clara cuándo somos nosotros y cuándo somos “otro”. El profesor y Doctor en filosofía **Josep Manuel Udina** lo resume así “**el ser humano es siempre idéntico**”. Es cierto que la identidad no se pierde a lo largo de la vida, lo que va cambiando es la **personalidad**.

La presión por ser “otro” puede empezar a edades tempranas y por distintas razones, casi siempre basadas en expectativas que tienen otros sobre nosotros. Los niños entienden lo que valoran sus padres, y pueden aceptarlo o rechazarlo. Sea como sean es difícil escapar a la influencia de los padres, los mensajes en la infancia arraigan con facilidad.

En un sentido amplio, las influencias sociales nos envían mensajes constantemente acerca de cómo deberíamos ser y qué es lo que importa. Comprar cosas, ser atractivo, permanecer joven, o invertir mucho dinero en ocio son solo algunos ejemplos del bombardeo publicitario que sufrimos todos los días.

A veces nos gustaría ser otra persona. A mí, por ejemplo, me gusta mi manera

de ser algo desestructurada, soñadora y espontánea, pero eso no quita que a veces añore un sistema más organizado y estructurado. Algunas personas se obsesionan con ser “otro” y trazan su hoja de ruta bajo ese parámetro. Creo que es un error. Yo puedo llegar a ser organizado, pero no puedo convertir eso en mi valor central. Aceptar nuestras debilidades y fortalezas forma parte de nuestro autoconocimiento.

¿Puedes asegurar que tu marca personal habla de ti, de tu auténtico yo, y no de la presión social por ser otro? Tu verdadero yo está en algún lugar de ti, solo necesitas aislarlo de las presiones y mensajes que te dirigen a otras personas. Solo entonces crearás tu propia marca personal.

Guillem Recolons

5

Los 10 mandamientos de tu marca personal

10 MAYO 2011

Vaya por delante mi más absoluto respeto por los 10 mandamientos de la tradición cristiana. Y a pesar de mi preferencia por los consejos, morales o no, valga esta comparativa como guía del buen camino a seguir.

Hemos comentado en anteriores posts la importancia de saber trazar objetivos para conseguir el éxito. Y también hemos hecho mención en alguna ocasión que es tan importante lo que debo hacer” como aquello que “no debo hacer”.

Así pues, nada más acertado en mi opinión como guía de marca personal, buscando referentes morales, que transformar los 10 mandamientos que son parte de nuestra cultura desde hace más de 3.000 años.

40 días y 40 noches tardó Moisés en escribirlo según el relato bíblico, en la cima del monte Sinaí.

Algo menos he tardado yo. El trabajo de verdad lo hizo él.

1. Desarrollarás tu marca sobre todas las cosas
2. No tomarás el nombre de tu propia marca en vano
3. Te harás visible siempre que puedas
4. Honrarás tu misión, tu visión y tus valores
5. No te rendirás
6. Buscarás en ti argumentos diferenciales
7. No robarás valores ajenos
8. No cometerás falso testimonio ni mentirás
9. No asumirás objetivos imposibles
10. No codiciarás los éxitos ajenos

Pablo Adán

6

Los 7 pecados capitales de la marca personal

16 MAYO 2011

A sabiendas o no una marca personal puede apartarse de las buenas prácticas. Los resultados de esta situación son generalmente malos para la salud tanto física como espiritual. En este post indico siete prácticas que apartan a una marca del buen camino y que es conveniente conocer para evitar o enmendar. Os invito a que me ayudéis a ampliar la lista.

Soberbia: Cuando proyectas a través de tu marca que eres superior a los demás, menospreciándoles. Incapacidad para reconocer el talento ajeno. Una actitud de marca que se apoya en la soberbia acaba recibiendo como pago la ignorancia y el descrédito por parte de su audiencia. Es una buena vía para convertirse en spam.

Invisibilidad: Si no te ven no existes. Ojos que no ven marca que se muere. Más claro el agua.

Avaricia: Dar poco y pedir mucho, no tener reciprocidad. No devolver favores, recomendaciones, retweets son sus manifestaciones básicas. Pillar al avaricioso cuesta poco tiempo y acaba por ser ignorado.

Envidia: Cuando la misión implícita o explícita de la marca es hundir a los demás. Al final se pierde la credibilidad.

Reactividad: No tomar la iniciativa, actuar a remolque de los acontecimientos. El riesgo es que sean las circunstancias las que impongan el camino a seguir y la marca sea un mero títere.

Falta de creatividad: No tener propuestas propias de valor, basarse siempre en opiniones y propuestas ajenas. La marca que no crea y que solo difunde contenidos ajenos se convierte en un rumor.

Apatía (falta de pasión): Huir del compromiso, no promover el cambio, no buscar y proclamar el sentido de las cosas que hacemos. La pasión es la esencia de la marca. Cuando falta o no se transmite de manera eficaz la marca desaparece de la mirada de la audiencia y muere.

Si te das cuenta de que tu marca personal está entrando por alguno de estos derroteros **actúa** y por supuesto cuenta con nosotros.

Jordi Collell

7

Las 8 virtudes de la marca personal

23 MAYO 2011

Todo veneno tiene su antídoto, aunque para evitar males mayores es más práctico estar siempre alerta para eludir el peligro. Para prevenir que los vicios tomen por asalto nuestra marca personal lo mejor es mantener una actitud virtuosa. Es fácil, es barato, es seguro y nos pone más a tiro conseguir el objetivo número uno de nuestra marca que es, ni más ni menos, ser la opción preferente, ser los elegidos.

Consistencia: Mantener el timón con un rumbo definido. No dar bandazos, saber explicar el por qué de lo que hacemos.
Nos ayudará el tener claros nuestra misión, visión y valores.

Humildad: No somos los reyes del mambo. Apreciemos las aportaciones de los demás y considerémoslas una aportación positiva y un regalo.
Dejemos de compararnos con los demás, tomemos consciencia de nuestras limitaciones y abrámonos a la ayuda. Si pedimos seguro que se nos dará, haced la prueba.

Generosidad: Se trata de dar y de devolver. Acabaremos recibiendo con creces. Devolvamos favores, agradezcamos las recomendaciones. Si nos retwitean o mencionan seamos recíprocos y crearemos una onda expansiva de abundancia.

Pasión, compromiso y buen humor: Seamos vehementes, mostremos nuestras ilusiones, pongamos los medios personales para realizarlas y siempre con una sonrisa. Crea efecto llamada.
Pensar en grande, apuntar alto y buscar los medios a nuestro alcance para ir avanzando nos ayudará en este cometido.

Proactividad: Se trata de que estemos atentos a lo que pasa a nuestro alrededor para anticiparnos a los acontecimientos. Nuestra marca será un referente. Tomemos un poco, muy poco, de tiempo para contemplar nuestra marca como si fuéramos un observador externo. Preguntemos a los demás. Informémonos sobre lo que pasa y lo que pasará. Y, siempre, actuemos.

Creatividad: Podemos cambiar las cosas, podemos hacer cosas nuevas, ¿a qué esperamos?
Una propuesta nueva, un artículo inédito, un pensamiento innovador a la semana es un reto fácil de conseguir y de superar. ¿Qué perdemos en intentarlo?

Visibilidad: Recordemos que nuestra marca es un iceberg. Hagamos que la punta brille.

Redes Sociales, blog, twits. Conferencias, artículos cursos. Eventos, reuniones de amigos, tertulias. Todo vale y además divierte.

Buenas maneras: Imagen que proyectamos, lenguaje no verbal que utilizamos y como nos expresamos. Así nos ven, así nos mostramos.

¿Proyectamos a través de nuestra imagen los valores de nuestra marca personal? Cuando hablamos, ¿transmitimos eficazmente lo que queremos decir?

¿Nuestros gestos nos acompañan?

Los profesionales de la marca personal te ayudamos a poner en práctica las Ocho Virtudes de Tu Marca Personal. Sólo tienes que confiar en nosotros.

Jordi Collell

8 El empresario que temía apostar por su gente

14 FEBRERO 2011

Este pequeño relato no trata de incertidumbre, ni de crisis. Tampoco de sindicatos, bancos o legislaciones. Trata del miedo que tienen muchos empresarios a apostar por la más perfecta de sus maquinarias: su gente.

Eladio había llegado lejos. Tras acabar su carrera y trabajar en diversos empleos, hace 5 años decidió abrir su propia empresa. Para hacerlo, contó con la ayuda de un Capital Risc que se enamoró de su Plan de Negocio y contó con la gran ayuda de su marca personal, la de un emprendedor convencido de sus ideas, de mentalidad abierta, visionaria.

Contó con la gran ayuda de su marca personal, la de un emprendedor convencido de sus ideas, de mentalidad abierta, visionaria.

Los dos primeros años, aún sin retorno de inversión, el negocio de Eladio fue tomando posiciones y aumentando su facturación de manera progresiva. Eladio consiguió dotar de VALOR a su empresa, a sus servicios y a sus productos. Para dotar de un mayor empuje a su empresa, Eladio pronto creyó necesario contar con la ayuda de algún “senior” que le ayudara a canalizar el plan de negocio. Contrató a 5 personas que, si bien no reunían aún la experiencia suficiente en el sector de negocio, eran portadores de energía, de ilusión y de motivación.

Al poco tiempo de hacerlo, ZAS! aparece la peor cara de la crisis

Al poco tiempo de hacerlo, ZAS! aparece la peor cara de la crisis y Eladio se ve obligado a tomar medidas para salvaguardar la empresa. Para empezar, recortar gastos superfluos. Siendo una medida insuficiente, decidió prescindir de algunos ejecutivos. El criterio seguido era elegir los que les costaba menos dinero despedir, con independencia de su valor. Más tarde redujo los salarios un 20% y eliminó dietas y bonus. Llamó a un informático para impedir que sus empleados se pudieran conectar a Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter..., cosa que consiguió con una sencilla manipulación del servidor.

La moral del resto de trabajadores empezaba a decaer. En ese momento Eladio decidió contratar a un consultor externo para ayudar a sus empleados a encontrar la motivación que habían perdido. El consultor transmitió a Eladio que debería implicar más a su gente en los procesos de toma de decisiones, que debería delegar más para que éstos se sintieran partícipes de la empresa y que debería darles un mayor protagonismo en las actividades externas de la compañía. El consultor consideraba que de esta manera Eladio conseguiría reencontrar la motivación y además tendría mucho más apoyo en la dirección del proyecto.

Eladio lo único que quería era convencer a sus empleados de trabajar más horas.

Las ideas del consultor fueron despreciadas, ya que Eladio lo único que quería era convencer a sus empleados de trabajar más horas sin exigir nada en contrapartida. Eladio tenía MIEDO de promocionar a su gente. En el fondo pensaba que si lo hacía, pronto le abandonarían llevándose todos los secretos de la compañía.

Hoy, la empresa de Eladio ha cerrado. Lo peor es que podía haberlo evitado. Solo necesitaba CREER en su equipo, ejercer el LIDERAZGO y mejorar la COMUNICACIÓN interna. Así hubiera conseguido MOTIVAR.

El miedo a reforzar las MARCAS PERSONALES de la gente clave en una empresa es una práctica común. Aún no entendemos que nuestra gente se puede convertir en EMBAJADORES de la compañía, transmitiendo como nadie la VISIÓN, MISIÓN y VALORES, ayudando a generar una cadena de VALOR.

¿La moraleja del cuento? Las máquinas solo son recursos, y necesitan que las PERSONAS estén detrás para funcionar, para rendir. Si hay que apostar por algo es por las personas, sin ningún miedo.

Guillem Recolons

9

12 retos del personal branding en la empresa

15 MAYO 2011

1. Nueva configuración de la organización: Las nuevas tendencias organizativas tienden a que las empresas trabajen por proyectos o en red. En este marco los trabajadores dejan de ser meros ejecutantes situados en una estructura jerárquica para tener un papel de “emprendedores” de modo que la identidad estereotipada y la apariencia única dejan lugar a una reconstrucción libre del entorno. Conservando la identidad individual se desarrollan sinergias que promueven una interdependencia saludable.

- El personal branding y la visibilidad individual que del mismo se desprende pueden contribuir a la puesta en marcha de proyectos y espacios virtuales de colaboración así como a la construcción del conocimiento.

2. Imagen personal e imagen corporativa: Del mismo modo que la imagen de la empresa influye en la imagen personal, la imagen de un individuo puede tener un impacto sobre la imagen de la empresa.

- Una imagen fuerte y positiva de un individuo, por carisma, beneficia al final la imagen de la empresa.

3. Coherencia personal: Con un programa de personal branding la empresa favorece la coherencia personal de sus empleados y dispone a los trabajadores más en consonancia con sus misiones personales y les confiere más confianza en el desarrollo de sus funciones.

4. Nueva concepción del trabajo: Rompe con el antiguo paradigma del trabajo que es proporcionar el sustento. El personal branding refuerza la nueva tendencia:

- Búsqueda de sentido o actividades en concordancia con las pasiones.
- Búsqueda de reconocimiento
- Deseo de desarrollo personal
- Necesidad de interdependencia
- Querer ser “uno mismo” en el puesto de trabajo

5. Motivación: Uno de los desafíos de las empresas es poder conciliar sus retos con los proyectos personales de sus miembros. Los profesionales no se implican realmente si los proyectos no tienen sentido para ellos.

- Desgraciadamente los individuos conocen mejor los objetivos de la empresa que sus objetivos personales, no están acostumbrados a dejar aflorar y a aceptar sus emociones y motivaciones profundas.
- Ayudar a que los trabajadores se conozcan más y mejor y que por este hecho tengan una visión más clara de su futuro y de lo que quieren, constituye una fuerte palanca de motivación.

6. Sacar mejor partido de la experiencia: Si gracias al Personal bran-

ding el trabajador puede orientarse hacia el tipo de misiones que se corresponden mejor con su evolución y características personales la empresa se beneficia de un nivel de desempeño superior.

7. Gestión de las competencias: El Personal branding permite a la empresa perfilar de manera más certera las contrataciones que en un entorno clásico de contratación.

- Asimismo permite descubrir competencias en los trabajadores que antes hubieran quedado escondidas.
- Algunas empresas como Microsoft, Procter & Gamble, British Telecom, JP Morgan han integrado el concepto de Personal branding en su programa de desarrollo de talento. Estas empresas consideran que la mejor estrategia es pedir que sus trabajadores den lo mejor de sí y no el máximo.

8. Recursos Humanos = Gestores de Marcas Personales: Entramos en una época en que se necesitan profesionales multifunción capaces de cambiar de entornos, equipos y tareas al ritmo de las cambiantes condiciones de trabajo y la relación empresa / trabajador ya no se basa solo en la fidelidad sino en la capacidad mutua de encaje a corto plazo. Se prevé una tendencia en la que los individuos serán su propia empresa unipersonal.

- La capacidad de los RRHH de gestionar las marcas individuales y contribuir a su evolución de acuerdo con las necesidades de la empresa marcará el nuevo rumbo.

9. Enriquecimiento de las funciones: Desarrollar una marca personal dentro de la empresa permite que el trabajador pueda proponer en cualquier momento de su carrera una oferta de servicios que vayan más allá de su descripción de funciones proporcionando un beneficio mutuo.

10. Networking: Contribuyendo al desarrollo del personal branding la empresa afianza los contactos de sus colaboradores con el exterior que redundan en beneficio mutuo. Muchas veces se contrata a un profesional más que por sus conocimientos por su red de contactos.

- Lo mismo es aplicable a las redes sociales del entorno 2.0.

11. Competencias del Personal branding al servicio de la empresa: Una persona que desarrolla su marca personal despliega un conjunto de competencias que son de eminente interés y utilidad para la empresa:

- Espíritu de empresa
- Sentido de iniciativa
- Creación y búsqueda de oportunidades
- Creatividad práctica
- Audacia y originalidad
- Capacidad de comunicación y marketing
- Convicción personal y fuerza de persuasión
- Desarrollo de una personalidad fuerte
- Capacidad para desarrollar una estrategia
- Visión clara de sus objetivos profesionales

- Equilibrio de competencias y conocimientos
- Desarrollo constante y óptimo en su dominio profesional
- Pasión por su trabajo
- Desarrollo de una red de contactos
- Anticipación por las novedades y cambios del entorno
- Adaptación al cambio
- Capacidad para construir sus propios referentes
- Aptitud para manejar la incertidumbre

12. Riesgos: una lectura conservadora puede convertir todos o muchos de los puntos anteriores en riesgos para la compañía: Escasa confidencialidad, dispersión de la mano de obra...

Soymimarca

10

Mejorar la capacidad de aprendizaje: un pilar de la marca personal

14 ABRIL 2011

Los profesionales y directivos de éxito utilizan la experiencia, propia y de otros, para mejorar y desarrollar su capacidad de aprendizaje. Y muchos somos los que nos preguntamos ¿cómo mejorar esta capacidad?. He aquí algunas ideas para mejorar la capacidad de aprendizaje.

- Preguntarse constantemente: ¿Qué he aprendido hoy?.
- Imaginar como serán las cosas en el futuro.
- Pensar en el pasado buscando analogías con el presente.
- Intentar reproducir los comportamientos de personas con éxito.
- Analizar y revisar todos sus actos, analizando sus consecuencias.
- Buscar modelos.
- Tomar notas.
- Encontrar y aprender de otras personas que han vivido situaciones o contextos similares.
- Reflexionar sobre sus sentimientos y actitudes.

¿Qué técnicas utilizas para mejorar tu capacidad de aprendizaje?

Pau Hortal

Aquellos líderes movidos por la misión y la visión son los más respetados y admirados

23 JUNIO 2011

El arte de liderar, según Alberoni

Cayó por casualidad en mis manos este libro, y no le di demasiada importancia. Ha estado cerca de 2 meses sobre la pila de libros por leer, pero siempre encontraba alguna excusa para posponer su lectura.

El caso es que me decidí a cogerlo, a raíz de un trabajo acerca del liderazgo para una editorial, buscando nuevos enfoques.

Francesco Alberoni parte de ejemplos de liderazgo en diversos órdenes de la vida; la política, la empresa, el sindicato, la vida militar. Uno tras otro, todos sus conceptos van edificándose sobre referencias históricas y actuales, en diferentes entornos.

Lejos de referencias teóricas y argumentos clásicos, Alberoni, en una sucesión ciertamente ligera y amena, va desgranando cualidades y características de líderes, dirigentes, y jefes.

Entre sus interesantes aportaciones podemos destacar tres capítulos.

1. La meta y el ideal.

Recurre al ideal en múltiples partes del libro para describir al buen líder. Crear, aportar, dar. Hay una sistemática línea argumental sobre moral y valores, algo muy de agradecer.

Así, en función del fin que representa el liderazgo para diferentes personas, establece tres niveles:

- aquellos cuyo motor es el poder (llegarán alto).
- aquellos que lo hacen por prestigio y por riqueza (obtendrán resultados).
- y aquellos movidos por la misión y la visión, que son los respetados, los admirados (los que más lejos llegarán).

Un líder que tenga un sueño, lo comparta, y nos haga soñar.

2. La capacidad.

Diferencia entre aquellos que dirigen por encima de su capacidad, los que lo hacen por debajo, y los emprendedores.

Los primeros sufren y hacen sufrir a su entorno. Encubrirán con arrogancia su falta de capacidad.

Los que lo hacen por debajo de sus capacidades son los mediocres. Su frustración y resentimiento invadirán de mal ambiente las organizaciones.

Los emprendedores, por el contrario, son aquellos deseosos de aprender y compartir. Se suelen rodear de gente creativa y entusiasta, y de gente preparada para el cometido. Son generadores de riqueza y les empuja un ideal.

3. Por último define una serie de **tipologías humanas** en su relación con la gestión de organizaciones, y diferencia:

1. El que tiene un sueño y el que sólo desea el poder
2. El que crea y el que obstaculiza
3. El que crea y el que explota
4. El que crea y el que destruye

En definitiva, un referente de los animosos lectores sobre el liderazgo. No es una nueva teoría, sino un nuevo planteamiento para ver las cosas.

Pablo Adán

12

¿Aún crees en los trabajos estables?

21 JUNIO 2011

La seguridad en el trabajo, entendida como un proyecto a largo plazo, ha desaparecido. Ni siquiera Japón, país donde los empleos eran para una vida entera, está ya en esa onda. ¿Cómo podemos afrontar esta nueva situación?

Desde luego, no se trata solo de la crisis. Es una tendencia, también un hecho. Las empresas ya no plantean relaciones de larga duración con sus trabajadores. Incluso diría que los trabajadores no plantean relaciones de larga duración con las empresas.

¿Qué podemos hacer para preparar el momento de la salida de una empresa?

- 1. No esperar al momento.** Actuar antes. Anticiparse. Todo el mundo se acuerda de Santa Bárbara cuando truena.
- 2. Complementar** nuestra formación de manera que podamos encontrar nuevos nichos, nuevas áreas de especialización que nos hagan únicos.
- 3. Empezar a trabajar nuestro plan de marca personal.** Eso no quiere decir que lo hagamos público y notorio. Solo que lo trabajemos. Un plan de marca personal es un proyecto que lleva su tiempo.

Empieza por el autoconocimiento, sigue por una estrategia muy definida, definición de una visión, misión y valores, y acaba por la parte más visible, la de comunicación y networking. Puedes dejar esto último en fase letargo, pero es interesante empezar a trabajar la parte no visible de tu marca. Siempre es la más compleja.

Para acabar, recordamos que existe la figura del asesor de marca personal, alguien que te acompaña en el proceso y te da el empujón necesario para completar tu plan y dejar tu carrera profesional mejor atada.

Ignasi Brun

13

El cambio profesional: superando el “antifaz de la costumbre”

31 MAYO 2011

El ser humano es un ser social que necesita del contacto con otros de su especie para su desarrollo. Nos desarrollamos a través de nuestras relaciones con los demás, el maestro enseña al aprendiz, el mentor guía a su protegido, el experto controla el estándar de calidad de un determinado producto o proyecto, etc. Pero cuando se trata de **reorientarnos** son los que mejor nos conocen quienes tienden a **entorpecer** nuestro avance y nuestro desarrollo. Evidentemente tienen voluntad de ayudarnos pero su ayuda tiende a reforzar (e incluso conservar) la antigua identidad de la que nosotros deseamos despojarnos.

La gestión de la carrera profesional es hoy mucho más compleja que hace 20/30 años. Si tradicionalmente “**hacer carrera**” se entendía como un conjunto de metas a corto plazo fijadas en diferentes puestos y/o compañías, y como un proceso cuya responsabilidad era compartida entre el propio individuo y la organización de la que formaba parte, hoy el término ha pasado a ser algo cuya responsabilidad última recae en el individuo, que no tiene tanto que ver con un puesto de trabajo y que exige un esfuerzo más sostenido, bajo diferentes prismas y alternativas, en las que el proceso de cambio es algo consustancial en el proceso.

Cambiar de carrera profesional no es simplemente un cambio en el tipo de trabajo que hemos realizado hasta ese momento. Un cambio de carrera comporta necesariamente un cambio en las relaciones que rodean nuestra vida.

Cuando nos enfrentamos frente a un proceso de cambio, por que se han modificado las circunstancias del entorno en el que nos estamos moviendo y nos vemos impelidos a ello, aún en contra de nuestra voluntad, o simplemente por que deseamos un cambio en nuestra orientación profesional ya que la continuidad en el entorno en el que vivimos la consideramos como un retroceso, el peor hándicap es la falta de información sobre el exterior sobre las nuevas alternativas.

Por tanto la única manera de enfocar un cambio profesional (al que todos vamos a estar abocados en el futuro) consiste en cambiar el entorno y nuestras relaciones. Para ello necesitamos **cambiar nuestro marco de relaciones**, buscar nuevos grupos de referencia, encontrar figuras guía que nos animen y si es necesario integrarnos en nuevos grupos. Probablemente la luz nos las ofrecerá alguien desconocido en el momento que iniciamos el proceso.

La palabra descubrimiento significa literalmente dejar al descubierto algo que siempre había estado allí, pero que ha permanecido escondido como consecuencia del “**antifaz de la costumbre**”.

Pau Hortal

14 Recognition, reputation and reach

12 JULIO 2011

Por alguna razón que desconozco, algunas palabras y expresiones “suenan mejor” escritas en inglés. El titular de hoy rompería las 3 erres si lo tradujéramos: Reconocimiento, reputación y alcance. Pero lo cierto es que, sea en la lengua que sea, estos tres conceptos son claves en la configuración de la marca personal.

Cada concepto es la consecuencia de la evolución positiva del anterior. Me explico: sin reconocimiento difícilmente podemos conseguir reputación, y sin reputación será difícil llegar a muchas personas o colectivos.

Para empezar: ¿Cómo se consigue el reconocimiento? La respuesta puede parecer obvia, pero aquí se trata de trabar duro. Nada cae del cielo sin más. Y ese trabajo duro debería poner el foco en tres aspectos clave de nuestro mensaje: diferenciación, convicción y relevancia. En otro post entraremos en detalle sobre estos tres aspectos, pero los necesitamos a todos.

Lograda esta primera etapa de reconocimiento, las demás vendrán por sí solas. En un país como España el fracaso empresarial está mal visto, pero normalmente el fracaso suele ser la clave del éxito (eso también merece un post ad hoc), y es un gran indicador de que la persona que emprende ha aprendido de sus propios errores.

Guillem Recolons

15

Convence, diferénciate y sé relevante

21 JULIO 2011

Hace pocos días prometí en el post Recognition, Reputation and Reach que hablaría sobre tres elementos clave del posicionamiento personal: preparar un mensaje creíble, diferencial y relevante, y hacerlo siempre bajo el paraguas de la autenticidad.

La marca personal va íntimamente relacionada a un posicionamiento. Sin posicionamiento no conseguiremos despertar la atención ni el interés de nadie. Nuestra oferta profesional se perderá como se pierde una gota en el mar.

Mensaje convincente/creíble: nuestro mensaje central tiene que estar articulado alrededor de nuestra oferta profesional y del público al que nos dirigimos. Ofrecemos consultoría en telecomunicaciones para la PYME, ofrecemos soluciones legales en el ámbito de la agricultura y ganadería, ofrecemos consultoría de marca personal para empresas, emprendedores y profesionales... ¿qué ofrecemos? ¿a quién? ¿es creíble y coherente?

Mensaje diferencial: aquí radica gran parte de nuestra propuesta de valor, lo que nos diferencia de nuestros competidores, la parte más creativa y a la vez la más difícil. Nuestro posicionamiento personal debería comenzar con el texto "soy el único que...". Caben varios ejemplos: soy el único arquitecto especializado en material reciclado, soy la única taxista que le ofrecerá lo mejor de la ópera italiana, soy la única economista especializada en derecho fiscal internacional... ¿en qué somos diferentes?

Mensaje relevante: la creatividad sin más no sirve, necesitamos que el mensaje se ajuste en afinidad, funcionalidad, momento y oportunidad a nuestro público objetivo. Si hacemos un esfuerzo para vender un automóvil a alguien

que acaba de adquirirlo, nuestra oferta le será irrelevante. Para ello es vital conocer a nuestro posible cliente y saber en qué momento será receptivo a una oferta. ¿Es este el momento y el lugar adecuado?

Finalmente, **la autenticidad**. Gran aspecto ligado a una marca, y más cuando es una marca personal. Es vital que nuestro mensaje esté alineado con nuestra visión, nuestra misión y nuestros valores, con nuestra personalidad. Podemos fijarnos en otros modelos para mejorar, pero sin llegar a fingir, sin forzar nada, sin cambiar el YO. Veo muchos vídeos y conferencias magistrales que dicen cosas como que hemos de dirigirnos a la gente echando los hombros muy hacia atrás; si no lo has hecho nunca se notará que actúas. Sé auténtico. Espero haberos ayudado un poco a afinar vuestro posicionamiento y a entender su importancia. Estoy a vuestra disposición.

Guillem Recolons

16

Carta a un amigo despedido

18 JULIO 2011

Querido Pedro:

Recuerdo ahora nuestra reciente conversación del pasado jueves en las que me comentaste la noticia de que te habías quedado sin empleo. En primer lugar tengo que reconocer que, aunque uno lleva muchos años en este mundo, me ha sorprendido la noticia de tu despido. Como ya sabes, normalmente circulan más rápido las malas que las buenas noticias. Aunque en nuestro penúltimo contacto no me diste ninguna pista, me resulta imposible pensar que no tuvieras ya algún dato que te permitiera entrever esta "crisis profesional".

El motivo de esta carta no es otro que el de hacerte saber que la noticia ya está circulando en tu entorno personal y profesional y recordarte que muchas veces las personas tendemos a concentrarnos en la primera impresión y esto puede ser importante en este momento para ti y para tu futuro profesional. Igualmente, deseo transmitirme mi disponibilidad para prestarte cuanta ayuda precisas en tu acción de búsqueda. Recibe estos comentarios como una muestra de compañerismo y de solidaridad.

En primer lugar, has de ser consciente de que no has sido ni eres ni serás el primero ni el único que se encuentre en tu situación. Lamentablemente la situación del mercado de trabajo en este momento es la que es y previsiblemente

esta no va a mejorar en los próximos meses, (algunos incluso auguran años). Como tú, muchos otros van a pasar, han pasado ya, por esta misma situación. Por cierto, te acuerdas de Lluís, sí, el ingeniero que conocimos en la sesión del club de antiguos alumnos de ESADE, también ha “salido” recientemente de su compañía (parece que hizo una apuesta por su jefe como nuevo presidente de su grupo y las cosas no han salido como esperaba...).

¿Recuerdas nuestra conversación sobre la crisis del concepto de lealtad entendida como el compromiso de una compañía de asegurar la continuidad en el empleo? Hoy, tras la situación de crisis, las organizaciones no pueden asegurar esta continuidad, nadie está libre de verse afectado por una situación similar a la tuya. En el caso de Lluís, hace tan sólo tres años su compañía probablemente hubiera buscado una salida interna... Hoy esto ya no es posible.

Tal vez te sientas avergonzado por la nueva situación y furioso con tus amigos, tus compañeros, con tu jefe, con el headhunter que te propuso el último cambio, inseguro de ti mismo y fracasado ante tu familia. No culpes a nadie –ni siquiera a ti mismo– de esta situación. Simplemente, “estabas en el lugar inadecuado en el momento adecuado”.

Quiero aprovechar estas líneas para darte algunas de las orientaciones o consejos que, como profesional de este mundo, me permito dar a los directivos que se ven enfrentados a la búsqueda de empleo desde una situación out. Entiéndelas como el resultado de la experiencia profesional y como fruto de una reflexión sobre cómo enfrentar el problema en las actuales circunstancias.

*El primer comentario que quiero hacerte es que **seas consciente de que vas a tener nuevas oportunidades**. Aunque hoy no lo veas así, el mercado está muy complicado pero probablemente, aunque la situación sea difícil, existen oportunidades. Sin embargo, las ofertas te van a llegar a través de medios distintos e inclusive tendrás que plantearte la posibilidad de desarrollar tu propio proyecto profesional/empresarial. No te consideres un apestado y no te preocupes si los headhunters no cuentan ahora contigo. El número de búsquedas (y por tanto su cartera de pedidos) se ha reducido sustancialmente en el último año y medio y hoy muchos de ellos han tenido que reducir también sus plantillas y equipos. Recuerda no obstante que, los headhunters, no mueven más allá de un 15/20% del mercado de trabajo de directivos. Se consciente de los cambios que se han producido en el mercado y de que hoy son las pymes las que ofrecen mejores oportunidades de empleo. Y este tipo de organizaciones no utilizan, normalmente, los medios más tradicionales de búsqueda, confían en el networking.*

*El segundo, **no te desesperes**. Piensa que tu carrera no ha terminado, que sólo estás en un proceso de cambio y que, después de un corto tiempo, conti-*

nuará y probablemente con éxito. Puedo asegurarte que el noventa por ciento de los directivos que han pasado por esta situación consiguen reorientar con éxito su vida profesional. Aunque eso sí, reconociendo que, a pesar de las dificultades, la experiencia de un despido es otra de las lecciones que todo directivo debería experimentar en su vida.

El resto de recomendaciones son:

No salgas disparado. Es muy importante que resistas la tentación de comunicar inmediatamente a todo el mundo tu nueva situación de directivo despedido. Si haces esto quemarás tu red de contactos y perderás oportunidades a corto y medio plazo. Espera hasta serenarte y tener un cierto control sobre tu estado anímico. Una buena solución es llamar a todo el mundo que conoces con el siguiente mensaje: “Acabo de salir de mi compañía, estoy analizando diversas opciones en este momento. Te mantendré informado”. Mensaje subliminal: **La situación está controlada.**

Comprende que tu nuevo trabajo es buscar trabajo. Debes entender que la búsqueda de un empleo exige una labor sistemática y planificada y una dedicación constante. Haz un análisis objetivo del producto –experiencia, conocimientos, capacidades, puntos fuertes y débiles–, investiga y conoce el mercado –sector, empresas contratantes, puestos a los que puedes acceder...–. Mensaje subliminal: **Prepárate antes de salir al mercado.**

Ten en cuenta tu situación y cómo es percibida por el mercado. Muchos profesionales “out” cometen el error de planificar su búsqueda como si estuvieran en situación in. Lamentablemente, tu valor de mercado ha disminuido y debes ser consciente de que muchos actores reaccionarán de forma diferente ante un producto diferente, empezando por el sector del headhunting, para el cual eres, además de todas las dificultades inherentes a la situación económica mucho menos interesante por tu edad. Mensaje subliminal: **Has de ser flexible en tus expectativas.**

Haz un inventario de tus habilidades y conocimientos. Valores, intereses y motivaciones. Identifica lo que es importante para ti. Descubrirás algunos nuevos valores que antes no formaban parte de tu catálogo: autonomía, balance vida profesional-vida familiar o plan de carrera. Por último, define un objetivo profesional. Otra de las experiencias que vas a aprender es que el mercado es totalmente diferente respecto a un directivo que mantiene una idea clara de cuál ha de ser su próximo paso profesional de aquellos que no definen un objetivo por aquello de no cerrarse posibilidades. Mensaje subliminal: **no estoy dispuesto a aceptar cualquier propuesta.** Tengo una idea clara del entorno, sector, empresa, función en donde puedo aportar valor.

Mantén una actitud alerta y amplia. Muchos profesionales cambian de sector

y algunos también de actividad. La curiosidad es una de las cualidades básicas de todo directivo y fundamental en tu nueva situación. Mensaje subliminal: **Muchas oportunidades se abrirán en sectores distintos.**

Adopta una actitud positiva. Tienes derecho a estar enfadado pero debes ventilarlo lo más rápido posible. Ten en cuenta que nadie aceptará que critiques a tu anterior organización. Esta actitud es clave también para la exposición de los motivos o causas que te han llevado a esta situación. Mensaje subliminal: **Controlo la situación.** Tu actitud es una muestra palpable de tu capacidad para enfrentarte a situaciones difíciles.

No te escondas de tu propio entorno personal y profesional. Has de ser consciente de que los especialistas sabemos que un proceso normal de búsqueda puede durar en este momento una media de 12 meses. En este tiempo debes de intentar mantener tu red de contactos. Sigue haciendo deporte y manteniendo una vida social activa. Tómate la situación de forma normal. Esta sensación hará que tu entorno reaccione también positivamente ante ti, dado que además la situación “out” dentro del entorno directivo ha entrado ya en nuestra cultura social y laboral. Aprovecha la situación para construirte una nueva red de contactos. Mensaje subliminal: **Aprovecha a fondo tu red de contactos.** Muchas oportunidades de empleo procederán de tu propia red de contactos. La que tienes ahora y la que puedes y debes crear en los próximos meses.

Identifica qué te hace diferente. Vas a tener que hablar de ti, como producto, como valor que puede ayudar/colaborar en resolver un determinado problema. Hay muchas maneras de plantearse una búsqueda: como alguien que se dirige al mercado esperando que este le ayude a resolver el problema (falta de empleo) o como alguien que es capaz de colaborar con una organización a resolver un problema o plantear un nuevo reto. Tanto si buscas empleo por cuenta ajena o si finalmente te decides por iniciar un proyecto empresarial/profesional necesitas crear un mensaje, hablar de tu producto y para que sirves. Mensaje subliminal: **Distínguese del resto de profesionales que como tú están en proceso de búsqueda.**

Utiliza las redes sociales pero úsalas con criterio. Aunque entiendo que no has sido muy activo en este ámbito hasta este momento, vas a tener la tentación de convertirte en un “usuario experto” y mucha gente de hablará sobre la eficacia de las redes sociales para la búsqueda. Aunque pueden llegar a ser un excelente medio de reclutamiento en el futuro, hoy todavía están en una fase incipiente y básicamente concentrados en perfiles profesionales con perfiles técnicos o de menor edad y trayectoria. Mensaje subliminal: **Úsalas pero ten cuidado con la imagen de ti mismo que transmites en ellas.** De igual manera que el trabajo de networking hay que hacerlo sobre la base de lo que

se ha desarrollado anteriormente, lo mismo podemos decir ahora de la red. El hecho de que tengas muchos amigos en LinkedIn o Facebook no te garantiza nada, aunque puede serte útil como elementos de información.

La independencia profesional puede ser una alternativa pero no va a resultar la panacea universal. En mi larga trayectoria como consultor, cuando un directivo me planteaba el autoempleo como alternativa profesional, siempre le formulaba (a ser posible explícitamente) la misma pregunta. ¿Y has necesitado encontrarte en esta situación para darte cuenta de que tu “futuro” pasa por convertirte en empresario?. Aunque reconozco que todos lo hemos soñado, convertirse en empresario requiere una “pasta especial” del que todos no contamos o a la que hay que adaptarse. Mi consejo es aprovecha los próximos meses para evaluar si existen alternativas profesionales “por cuenta ajena” e investiga/trabaja para crear tu alternativa. No abandones la búsqueda desde el primer momento. Mensaje subliminal: **El camino de la independencia profesional es normalmente un camino sin retorno.**

No tengo ninguna duda de que acabarás consiguiendo tus objetivos y que aunque hoy no lo creas sabrás también encontrar en ellos un nivel de motivación y satisfacción que ahora pueden parecer inalcanzables. Sin embargo recuerda también que el tiempo en búsqueda y su resultado estará directamente relacionado con tu capacidad para gestionar la situación y, en particular, con que consigas transmitir al mercado el siguiente mensaje: “Creo tener una idea clara de dónde puedo aportar mayor valor”, en lugar de: “Tengo un problema y busco a alguien que me ayude a resolverlo”.
Un fuerte abrazo.

Pau Hortal

17

Dale una patada a la crisis

26 SEPTIEMBRE 2011

Si cada mañana consigues despertarte y ponerte en marcha sin que el temor se instale en tu cuerpo, enhorabuena, puedes evitar leer este post y pasar a otras actividades. Si por el contrario, como a mi me pasa, has pasado del prudente escepticismo a la preocupación por lo que todavía no nos ha venido encima hablemos y veamos lo que podemos hacer.

El viernes pasado, como cada mañana, me desperecé con un zapping a través de las emisoras de gran audiencia en nuestro país. La recaída de las bolsas vuelve a golpear nuestros oídos, nuestros bolsillos y nuestro futuro y lo peor es que vuelve a pasar lo de siempre que no tengo claro lo que puedo hacer y que los que pueden hacer algo no hacen nada. Y esta vez, la enésima, quizás la cosa vaya en serio.

Hace dos semanas definía cuatro vías de acción que aunque clásicas me parecían razonables, y probadas por mi, basadas en pasar a la acción de manera organizada. Lo primero, recordemos, es entender lo qué está pasando y no es cosa fácil pero es el paso previo para analizar como nos vemos o nos podemos ver afectados para poder finalmente preparar un plan de acción y siempre teniendo en cuenta que a río revuelto vale más que me conozcan y sea la opción preferente o seguro que lo pasaré peor porque a parte de cornudo me caerán los peores palos.

La novedad es que he tomado consciencia de que la cosa se nos escapa de las manos a todos, colectivamente veo pocas salidas a corto plazo porque un recorte que parecía fundamental una vez realizado se convierte en inútil y justo después de haberse puesto en marcha ya se pide el siguiente y no se ve el final del túnel y si no pongámonos en la piel de los griegos.

Entramos en el verano con vientos frescos que se crearon desde las filas de los indignados, parecía que los políticos habían entendido la letra de la canción y nos decían que hacían tuyas las tesis. Ayer se acabó la legislatura con olor a tomadura de pelo y a falta de alternativas definidas desde todos los bandos parlamentarios.

Exigir claridad a los que nos gobiernan o pueden gobernarnos es no sólo legítimo sino una obligación para que podamos ejercer nuestro derecho a escoger porque para esto hacen falta alternativas que por ahora yo no soy capaz de ver. Y quede claro que una vez más iré a votar porque tolerar que los demás decidan por mi lo considero una actitud cobarde y contraria a mis valores.

La buena noticia es que las personas vamos cobrando cada vez mayor protagonismo y tenemos en nuestras manos el salir a flote o hundirnos. Podemos cambiar el mundo, nuestro país, nuestra ciudad, nuestro pueblo, nuestro barrio o nuestra empresa si primero cambiamos nosotros. Y aquí es cuando nuestra Marca Personal adquiere un sentido extraordinario.

Ahora veo con claridad diáfana que ayudando a las personas, nuestros clientes, a que impulsen su marca personal estoy poniendo mi contribución a la salida de la crisis. Y por suerte son bastantes las que han trabajado con noso-

tros y ahora están navegando con rumbo definido y sabiendo como actuar cuando soplan vientos hostiles.

Por favor no claudiques ante la crisis, tú tienes las fuerzas y el impulso necesario para salir de esta y si tu sales empujas a los demás. Eres un motor y una fuente de esperanza, no lo dudes. Nosotros sabemos como impulsarte, cuenta con nosotros, conmigo, con Soymimarca.

¡Dale una patada a la crisis!

Jordi Collell

18 **Cómo enfocar la búsqueda de empleo hoy**

23 SEPTIEMBRE 2011

He estado revisando diferentes decálogos aparecidos en los medios sobre las mejores técnicas para la búsqueda de empleo en este momento. Notemos que nos encontramos en una situación muy compleja, con altos niveles de desempleo (también en los entornos de profesionales cualificados), un descenso en los niveles de contratación por parte de las empresas y organizaciones y la aparición de nuevos medios (redes sociales, etc.) como herramientas de búsqueda. Si uno de tus propósitos es cambiar o encontrar un empleo creo que sería interesante que reflexionases sobre los 11 puntos que señalo en la presente entrada.

La búsqueda de empleo debe adaptarse a nuestro perfil y objetivos profesionales pero también a la evolución del mercado y a las nuevas oportunidades que surjan en él. De este modo, si bien otros años el primer semestre se caracterizaba como uno de los momentos álgidos en la aparición de ofertas de empleo, la situación actual, el impacto de la crisis, los problemas estructurales y la expectativa de un nuevo marco laboral ha hecho que muchas de las contrataciones se hayan ralentizado. Esperamos que se relancen a partir de este momento.

Por otra parte, el aumento del desempleo ha provocado que los candidatos deban “competir” con un mayor número de personas, de la misma manera que se producido una presión “a la baja” en los niveles salariales. Aunque algunas

de las recomendaciones que siguen son ya muy conocidas creo que es bueno insistir en ellas (dado que pocos profesionales en búsqueda las toman en consideración) de igual forma que debemos adaptarlas a la evolución tecnológica y a la situación del mercado.

1. Definir los objetivos claros pero tener una actitud flexible. El primer paso a la hora de afrontar la búsqueda de empleo es concretar qué tipo de puesto, organización y condiciones son las que se desean. A pesar de las dificultades del mercado el candidato debe mantenerse fiel a sus objetivos base, ya sean económicos, profesionales o personales. Sin embargo será necesario adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado: mayor formación y por tanto posible sobrecualificación para el puesto; puestos temporales o de duración determinada; nuevos sectores en los que emplearse; polivalencia y adaptabilidad para realizar nuevas funciones, etc. La flexibilidad es hoy un valor en alza.

2. Preparación previa que incluye trabajar adecuadamente todos los mensajes. Todo proceso de búsqueda exige una preparación previa. De la misma forma que no podemos desarrollar una determinada profesión sin una preparación previa, tampoco deberemos iniciar una búsqueda sin una mínima formación y preparación. Hoy es posible encontrar en la web excelentes contenidos y herramientas que facilitan este proceso formativo. Lo mismo sería aplicable para un conocimiento mínimo de los mecanismos del proceso.

3. Disponer de un currículum veraz y adecuado al perfil y al objetivo profesional. El CV sigue siendo la herramienta básica a la hora de buscar empleo por lo que su elaboración y presentación debe ser perfecta. Ha de ser claro, conciso, visual y no demasiado largo, con un máximo de dos páginas de longitud. Lo más práctico es contar con una plantilla genérica y, a partir de ella, trabajar modelos específicos para cada objetivo u oferta, desarrollando la experiencia o formación directamente desarrollada con el puesto al que se pretende optar. En el caso de que el proceso de búsqueda se desarrolle desde una situación “out” es imprescindible indicar los motivos de la pérdida de empleo y las acciones formativas o de otro tipo que esta desarrollando en este momento.

4. Buscar en nuevas fuentes. La situación actual ha reducido el número de posibilidades laborales, por lo que es más importante que nunca detectar las pocas oportunidades que existen. Para ello es fundamental usar las nuevas fuentes de reclutamiento y evidentemente adaptadas al perfil profesional. Pero si algo puede hacer que un candidato se diferencie de otro este año es el uso de las redes sociales profesionales. Aunque su uso no ha alcanzado la madurez que se espera hoy empieza a ser una excelente fuente de reclutamiento para los profesionales de la búsqueda y la selección. Las redes sociales resul-

tan, por otra parte, una muestra del perfil profesional y de la capacidad de networking de los candidatos.

5. Preparar adecuadamente las entrevistas. La entrevista también se puede preparar como un punto más en el proceso de búsqueda. El candidato debe anticiparse a las preguntas más comunes de cualquier entrevista, hacer un guión de las respuestas y desarrollar posibles preguntas difíciles. Una vez en la entrevista, nada mejor que contestar con sinceridad, ser claro y mostrar siempre una actitud positiva. La naturalidad y confianza en uno mismo permiten llegar al siguiente nivel. También es imprescindible cuidar la imagen, ya que puede que sea la única oportunidad para causar una buena impresión.

6. Hacer un seguimiento adecuado de todas las acciones de búsqueda. Una manera de destacarse del resto es la proactividad siempre que esta sea correcta y adecuada. El proceso de búsqueda no es más que otro de los elementos de una relación profesional y como tal debe ser manejado por el candidato. El contacto con la empresa dependerá del tipo de relación que haya establecido con la compañía y del momento del proceso de selección en el que se encuentre el candidato. Si se ha enviado el currículum por e-mail es adecuado enviar un correo electrónico para saber cuál es la valoración del mismo. Mientras que si ya ha habido un contacto telefónico es conveniente utilizar este medio de seguimiento. Este punto es clave para diferenciarse del resto de candidatos y un interés por el puesto o por la empresa siempre será positivo para “sumar puntos” en el camino hacia el empleo.

7. Ofrecer valor añadido. El candidato ha de explotar sus habilidades y competencias durante todo el proceso de búsqueda. La mejor aptitud es destacar en aquellas habilidades que se pueden extrapolar al puesto y ofrecer valor añadido, o lo que es lo mismo explicar por qué la empresa debe contratarle. Nada mejor que aportar objetivos o retos que se han cumplido en anteriores ocasiones y que se puedan extrapolar al puesto en cuestión.

8. Dejar la puerta abierta. El candidato no siempre consigue el puesto al que opta, pero no por ello debe cerrar las puertas de dicha empresa, ya que puede ser válido para otro proceso de selección de la misma compañía, por eso es importante cerrar con éxito la comunicación con la misma. El mejor final es agradecer la posibilidad de participar en el proceso y dejar una puerta abierta.

9. Ser activo. Permanecer activo en el mercado laboral requiere de un esfuerzo por parte del candidato y, sin duda, puede repercutir en su mayor o menor éxito en la búsqueda de empleo. Mantener una formación actualizada y de calidad con respecto al puesto al que nos orientamos, ofrecer un buen conocimiento de idiomas o conocer al detalle la formación específica del sector o del tipo de empresa al que se quiere dirigir serán puntos clave para el candidato.

10. Mantener una actitud honesta y positiva en el proceso. Es importante tener una actitud positiva durante el proceso. Nadie contrata a “perdedores”. Las empresas quieren trabajadores que disfruten con lo que hagan. Ante otros candidatos con la misma formación y experiencia, puede ser un factor determinante. Un aspecto muy valorado en la cultura empresarial es que la persona esté comprometida con el proyecto y con las necesidades de la compañía. Y, por supuesto, en cuanto a la actitud del candidato, debe ser honesto, tanto en el currículum como en las entrevistas, evitando el encubrimiento de datos o la falsedad de los mismos.

11. Cuidar tu marca personal. Seamos los protagonistas de nuestra vida. Hemos de definir lo que queremos y cómo vamos a conseguirlo. Nuestra marca personal nos va a ayudar a marcar el rumbo y nos va a dar las herramientas para poder detectar nuestras competencias profesionales y aumentar nuestra visibilidad en el mercado laboral tanto online como offline.

Pau Hortal

19

Ocho puntos para ser el elegido más allá de los cincuenta

19 SEPTIEMBRE 2011

A partir de los cuarenta y tantos se entra en una edad que podríamos definir como rara porque es probable que gocemos de buena salud, hayamos acumulado conocimiento, nuestra experiencia es un activo real y nos queda todavía un largo trecho para llegar a la edad legal de jubilación que por efectos de la crisis se alarga cada vez más y, no obstante, pasamos a formar parte de las listas negras de los departamentos de RRHH que envían nuestros currícula directamente a la basura.

Si te encuentras en esta situación o estás cercano a ella ahí van algunas reflexiones que posiblemente te serán de utilidad.

1. Piensa en positivo y no se trata de un tópico. Si tu eres el primero en creerte que eres un vejestorio que no va a contratar ni el mismísimo diablo, lo acabarás transmitiendo a tu entorno y conseguirás que quedarte en el paro indefinidamente y, por favor, no vayas contando a tus contactos que seguro que te van a discriminar a causa de tu edad porque conseguirás que lo hagan pero por pesado.

2. Mantente al día, elabora planes y piensa en tu futuro personal y profesional y sobre todo no hagas constantes referencias al pasado, no seas un fósil parlante.

3. Muestra interés por las cosas nuevas y por encontrar nuevas soluciones. La experiencia da una perspectiva brutal y es un plus frente a personas que no la poseen pero no da derecho a categorizar sobre todo. Puedes aprender y debes estar dispuesto a innovar.

4. No finjas que eres un chaval. Tienes la edad que tienes y es de mal gusto adoptar actitudes y comportamientos que corresponden a generaciones mucho más jóvenes. Se tu mismo en todo momento.

5. Cree en ti porque tu has recorrido un trecho importante del camino y esto te da una perspectiva que muchos envidiarán.

6. Sé astuto y no recuerdes en todo momento que tienes una cronología significativa en tu bagaje. Cuando elabores presentaciones, currícula o similares explica los hechos relevantes sin fechar porque a nadie le importa que te licenciaste en la promoción del 79 y si te es posible no pongas toda la ristra de puestos que has ocupado en los últimos treinta años, ceñirnos a los diez o quince últimos es en la mayoría de casos suficiente para demostrar lo que hemos hecho.

7. No seas pelmazo y deja las batallitas para la familia. Y por favor no te repitas.

8. Se realista. Si has perdido una situación salarial potente no pienses en recuperarla a la primera porque tu salario está acorde con el puesto que vas a ocupar. Valora tus pretensiones de manera objetiva.

9. Cuida y potencia tu marca personal. Te ayudaremos a trabajar todos los puntos anteriores, a conocerte mejor y tu mensaje será muy potente y te acompañaremos para que seas visible y te conviertas en el elegido. Y verás como la suerte te acompaña.

Jordi Collell

20

¿Tienes claro que todo trabajo es temporal?

15 SEPTIEMBRE 2011

Quizás penséis que es una locura, pero afirmo rotundamente que sí, que TODO TRABAJO ES TEMPORAL. A medida que nuestra sociedad avanza nos estamos convirtiendo en un país de trabajadores temporales. En EEUU ya hace tiempo que existe

esta concepción del trabajo, los contratos de trabajo casi no existen. La cuestión es que si asumimos que todo trabajo es temporal, que no somos imprescindibles y que podemos ser reemplazados en cualquier momento, ¿Cómo debemos prepararnos?

Ahí va una respuesta concisa: **Trabajando nuestra marca personal**, nuestra estrategia personal para ser los elegidos en cualquier proceso de selección que se nos ponga por delante. ¿Fácil? No, en absoluto. Se trata de un proceso estratégico, no de tener un perfil en LinkedIn o un blog. Antes que eso hay que hacerse muchas preguntas y tener un buen abanico de respuestas. Lo que da sentido a este blog, a Soymimarca, es precisamente eso, preparar a personas para que resulten opciones preferentes, ya sea a título individual o en empresas.

Lo que está pasando con el trabajo tiene muy poco que ver con la precariedad laboral. Hemos entrado en un nuevo ciclo. Los sindicatos o patronales quizás no quieran entenderlo, pero es así; su protección sirve ahora de muy poco si no nos ayudan con programas formativos de calidad y constantes.

¿Tienes claro que tu trabajo es temporal?, ¿Qué harás cuando llegue el momento?, ¿Te acordarás de Santa Bárbara cuando truene?, ¿A qué estás esperando para preocuparte por ti de una puñetera vez?

Ignasi Brun

21

¿Sueñas o Haces realidad tus sueños?

13 SEPTIEMBRE 2011

El otro día llegó a mis manos un artículo de Bill Tikos, coolhunter de reconocido prestigio y fundador deTheCoolHunter.net. Su contenido me pareció tan estimulante e inspirador que pensé que tenía que compartirlo con el resto de personas que al igual que yo, creen que la pasión es lo que mueve a las personas a alcanzar sus sueños.

Cierto es que en esta vida hay dos tipos de personas, unos que sueñan y otros que hacen sus sueños realidad. Y yo personalmente admiro profundamente a los segundos, a esas personas capaces de tomar acción y conseguir que las cosas pasen.

Empezar a ir al gimnasio, cambiar de empleo, hacer lo que realmente siempre hemos querido hacer... de lo más simple a lo más profundo y complejo. Todo son retos, y el proceso para que se conviertan en resultados es el mismo. Tener iniciativa. Tomar acción. Alcanzar objetivos.

La marca personal tiene mucho que ver aquí, ya que nos ayuda a plantearnos preguntas como:

¿Se lo que quiero?, ¿Me gusta la vida que llevo?, ¿Estoy dispuesto a cambiar? ¿A dónde quiero llegar al final de mi vida? ¿Qué mensaje quiero transmitir?

La respuesta a estas preguntas es el punto de partida para salir de nuestra “zona confort” y empezar con nuestra VIDA. Para así mostrar al mundo quién somos realmente y hacer lo que siempre hemos querido, tanto en el ámbito personal como profesional.

Aquí os dejo el magnífico artículo de **Bill Tikos**:

If It's Important, You'll Find A Way. If It Isn't, You'll Find An Excuse

Some people dream of success, others make it happen. Of course, you can dream as much as you like but waiting for things to happen gets you nowhere. Get active and start making things happen.

Whatever journey your path takes you on, the most important thing is to have passion in what you do. How many of you went to college, got your degree, and ended up doing something totally unrelated to your major? Studying it did not make you passionate about it. It wasn't your path.

Education or even talent aren't worth much without passion. So do the stuff that you love and you've always wanted to do because without it, you'll feel stuck and unfulfilled. If you work in a bank but your dream is to be a naturopath, then make those changes now. Make this year the turning point in your life. When you do what you love you will be rewarded — it will just flow naturally.

Look at those around you who just make things happen. They have a clear goal in mind and they know where they want to go. They don't always have a plan but they have the passion and the tenacity to make it work, and they achieve their goals as the end result.

Trust us when we tell you this. If something important to you, you WILL find a way. If it isn't, you'll find an excuse. It's that simple. Find your way. Make it work, whatever it takes. Are you 10 kilos heavier than you should be? It is simple: Commit, go to that gym every day, no excuses, and train until you lose those 10 kilos. When you accomplish this, you'll have the confidence to do more. Set a

goal and make it happen. Want to stop smoking? Stop making excuses, take control of your circumstances before they take control of you.

Success isn't just about what you accomplish in your life, it's about what you inspire others to do and when you do accomplish something as simple as quitting smoking or losing weight, you'll inspire others to do the same. Anyone can change the world, and everybody should try. And it all starts with your own life. Stop waiting for the perfect time to do what you want to do. Do it now.

Life begins at the end of your comfort zone, so get used to being uncomfortable. It won't kill you. Do you need a sign? Here it is: – Bill Tikos

Aléxia Herms

22

El fracaso es la madre del éxito

5 SEPTIEMBRE 2011

¿Qué clase de país es el nuestro que no entiende que un emprendedor que haya fracasado es una apuesta de éxito para el futuro?, ¿Por qué nuestra cultura no acepta el riesgo?, ¿Por qué los bancos no dan créditos cuando huelen un atisbo de riesgo?, ¿Por qué muchas personas evitan hablar de fracasos en su CV?, ¿Piensas que alguien que no haya roto nunca un plato es una apuesta segura?.

Desde mis inicios profesionales siempre he oído decir que en la cultura estadounidense y en la china el fracaso suele ser la clave del éxito. Puede parecer un tópico, pero en EEUU hay consultoras que no contratan a un alto ejecutivo si antes no se ha dado como mínimo dos batacazos. Tiene su lógica, ya que sólo quien ha estado dentro del pozo sabe que no hay que volver ahí. La cultura latina es poco amante del riesgo. No hace muchos años corría por tierras catalanas una macro-encuesta que aseguraba que un 80% de los jóvenes aspiran a ser funcionarios o empleados de “La Caixa”. Si esto es así nos espera un triste destino.

Afortunadamente, parece que por fin alguien se está dando cuenta del potencial de los emprendedores que han fracasado. Desde el punto de vista de marca personal, estoy seguro que llevar una o dos cicatrices suma.

Guillem Recolons

23

Para Ti

2 SEPTIEMBRE 2011

Para ti que sabes, que tienes y que sientes.
No eres de los nuevos pero aun no estas cansado
trabajas duro y te sacrificas.
Para ti que observas cómo el mundo se desvanece
que lo pasado ya no vuelve, que todo ha cambiado
Y que ves pasar el tiempo y pensando durante cuanto.
Alguien te ha puesto a prueba, nadie nos ha enseñado
a sufrir así.
Mientras vuelas sobre el agua nadas ente nubes dudas
si creer en ti.
Para ti porque no te vas a rendir, porque eres tu mejor valor
y porque sí.
Por la tarde valentía y temor durante el día.
Para ti, sigue así
no dejes de soñar y de creer
en ti.

Pablo Adán

24

Si fueras un perro ¿de qué raza serías?

28 JULIO 2011

Recuerdo un ejercicio recurrente de agencia publicidad que consistía en establecer relaciones idóneas entre marcas y animales, colores, personas, flores, vehículos, números, alimentos, razas... Eso permitía configurar mejor la “personalidad de marca”, dotarla de ciertos atributos y apuntalar la creatividad hacia tonos y estilos determinados. ¿Se podría hacer el mismo ejercicio con una persona?

Posiblemente existan técnicas mejores para establecer este tipo de parámetros, pero lo cierto es que dice mucho de una persona el conocer qué perro le gusta, qué tipo de música, dónde le gusta viajar, qué lee, qué programa de Tv

o radio sigue, de qué blogs es asidua, qué tipo de cocina le seduce, que tipo de muebles compra, ...

Son los llamados rasgos psicográficos de una persona, que van más allá de los sociográficos, y que configuran una buena parte del ADN emocional de cada uno. En el entorno 2.0 a estos rasgos se les conoce también como etiquetas.

Lo cierto es que a casi nadie le gusta ser etiquetado, pero en la web 2.0 lo normal es ser etiquetado constantemente. En los últimos años, he visto como algunos de nuestros clientes eliminaban sus perfiles en Facebook -por ejemplo- porque no soportaban que les etiquetaran constantemente y sin ningún control. Los entiendo. Aunque hoy muchas redes permiten configurar la privacidad bastante bien, no hay nada peor que perder **el control de tu marca personal**.

Un buen ejercicio para dirigir lo mejor posible tu marca es crearte tu propia lista de etiquetas deseadas e ir las trabajando y repitiendo de forma recurrente ahí donde te muevas. En tu blog, en tus perfiles de **Twitter** o de **Facebook** o de **Linkedin**, en tu CV, en tus presentaciones, tu tarjeta de visita. Si eres consecuente con tus etiquetas conseguirás que a la larga te identifiquen con ellas. No es fácil, pero lo puedes intentar.

Guillem Recolons

25

El nuevo contrato, versión crisis año IV

22 JULIO 2011

Cuando todavía estamos recogiendo los primeros análisis sobre el impacto real de la reforma del mercado de trabajo impulsada por el ejecutivo hace ya casi un año, cuando todavía estamos analizando el resultado final del acuerdo sobre modificación del marco de la reforma de la negociación colectiva, cuando la mayoría somos conscientes de que nos espera un último periodo del año muy complejo (haya o no elecciones) somos muchos los que estamos convencidos de que se ha hecho probablemente “lo posible” pero no lo necesario.

Nos guste o no nos guste nos vamos a tener que plantear la necesidad de intro-



ducir en nuestro marco legal, no sé en qué plazo, ni cuándo será posible, nuevos elementos de reforma que basándose en el respeto a los derechos fundamentales facilite la flexibilidad y adaptabilidad que las organizaciones necesitan, dado que como todos sabemos, éstas nacen, crecen se desarrollan y algunas lamentablemente mueren, en entornos con cambios muy rápidos y profundos.

Exista o no un marco legal más o menos adaptado, más o menos flexible, de hecho lo que está ocurriendo es que se está estableciendo un nuevo tipo de relación entre las empresas y sus empleados. Un tipo de relación que, salvo algunas salvedades, nos agrade o no, va a ir también imponiéndose en los ámbitos de la administración pública en todos sus ámbitos, ya que hemos de darnos cuenta que la dualidad ahora existente es francamente inadmisibile, soportable y razonable.

En el siguiente listado, **me permito reflexionar sobre los que considero alguno de los aspectos más importantes del nuevo formato de relación que se está imponiendo** . Estas son las condiciones reales de este nuevo “contrato de trabajo”, que puede adaptarse a las circunstancias de un sector, de una empresa, a su tamaño, a la tipología de sus accionistas pero que en todo se fundamentará (de hecho ya se está fundando) en los mismos principios.

1. Vamos a exigirte un trabajo duro y apreciaremos tus aportaciones pero **no somos capaces de ofrecerte garantía alguna sobre la duración del empleo** . Tienes que admitir que podemos tener la necesidad de prescindir de ti si nuestra organización es “golpeada” por circunstancias muchas veces impredecibles que caracterizan al actual modelo económico.

2. A pesar de que no podemos asegurarte el trabajo de por vida estamos interesados en que **cultives y desarrolles habilidades**, que te formes, que te recicles y por tanto que potencies tu flexibilidad y tu capacidad de adaptación a estos entornos cambiantes.

3. Estas competencias serán evidentemente de utilidad para nosotros pero, al mismo tiempo, pueden ser tu activo principal si surgiese la eventualidad de tener que prescindir de ti. **Debes por tanto preocuparte de potenciar tu empleabilidad** . En este sentido debes recordar que aparte de la adaptabilidad y flexibilidad es importante que te mantengas al día en el uso de las nuevas tecnologías.

4. Estamos muy interesados en atraer y retener al talento. Por tanto mientras estés con nosotros, añadiendo valor, **te propondremos que inviertas en**

tu desarrollo constante . Nosotros estaremos muy interesados en él, intentaremos ayudarte, pero no puedes exigirnos nada en este ámbito.

5. Sabemos que el éxito de nuestra organización depende también de tus aportaciones, por lo que en la medida en que **seas capaz de desarrollar nuevas habilidades** y conocimientos se minimizará el riesgo de que decidamos prescindir de ti. En este sentido toma nota de que valoraremos en gran manera tu flexibilidad, tu movilidad y el conocimiento de idiomas.

6. Un elemento importante de éxito se basa en un tu compromiso personal en tu crecimiento y desarrollo. En este aspecto, es importante afirmar que consideramos **tu crecimiento y tu carrera como tu responsabilidad**. No obstante ni nosotros ni tú mismo tenemos ninguna seguridad sobre cuáles son las habilidades y competencias que necesitaremos en el futuro por lo que ambos deberemos ser muy flexibles en este ámbito.

7. Nuestra relación existe en un mercado en donde las profesiones de por vida siguen siendo posibles pero ya no son la norma a seguir, y en muchos casos ya no son mutuamente deseadas. **Has de ser consciente de que deberás cambiar de profesión y de actividad a lo largo de tu vida profesional**. Ambos deberíamos ambos reconocer esta realidad.

8. Si llegado el momento puedes identificar una mejor oportunidad de empleo, entenderemos que optes por dejarnos. **La relación no pretende ser permanente por ninguna de las partes**. De igual manera si nosotros optamos por prescindir de ti haremos todo lo posible por ayudarte en este momento ofreciéndote en su caso darte el apoyo que precisas para reorientar con éxito tu vida profesional.

9. Nuestro deseo es de **mantener un sentimiento de respeto en un marco de igualdad y de defensa de intereses** . Admitiremos por tanto un marco de negociación colectiva siempre que tu respetes que eres un individuo único y que hay elementos que deberán de tratarse en un marco individual. Deseamos que los conocimientos, aprendizajes y experiencia que hayas adquirido durante el tiempo que se mantenga nuestra relación contribuyan significativamente al éxito en tu futuro. Es posible que en esta nueva etapa profesional decidas desarrollar actividades por cuenta propia e inclusive que te conviertas en nuestro proveedor.

10. Mientras estés con nosotros, deseamos que participes activamente de nuestra visión corporativa y esperamos, de tu parte, un esfuerzo entusiasta hacia nuestros valores compartidos y objetivos laborales y tu compromiso para ofrecer a nuestros clientes los mejores productos y/o servicios. **Es lo que**

denominamos fidelidad. Nosotros intentaremos cumplir nuestras obligaciones en este marco y esperamos un compromiso similar por tu parte. Paralelamente esperamos poder ofrecerte una compensación adecuada por tu contribución.

Soy perfectamente consciente de que éste no es probablemente el tipo de relación “tradicional”, que no es aquél para el cual hemos sido formados, que no es el que nos gustaría tener con nuestros “empleadores”, sin embargo las cosas son como son. Y éste es un ámbito en el que se muestra una vez más que primero va la realidad y luego la legislación.

Pau Hortal

**VISI
BILI
DAD**

1

Escoges tú o eres el escogido? La diferencia entre ser un profesional o un recurso humano.

28 MARZO 2011

En la era anterior a la Marca Personal los profesionales que querían colaborar con una empresa lo tenían muy crudo. Estaban sometidos a una criba brutal e inhumana por parte de las llamadas, en la época, empresas de selección de personal, por los cazatalentos, también apodados con un anglicismo como head hunters, por los portales de empleo en el que se acumulaban centenares de miles de demandas de trabajo o por los departamento de recursos humanos de las empresas que llenaban, según dicen las crónicas, centenares de papeleras con los currículos que recibían de miles de bienintencionados aspirantes a candidato.

Estamos todavía muy lejos de que esta entrada sea una realidad. En un momento en el que es difícil encontrar un empleo para muchas personas hasta puede significar una broma de mal gusto, nada más lejos de nuestra voluntad. Lo que sí es cierto es que cuando consigamos que la mayoría de personas y profesionales tengan una marca personal fuerte y potente la arbitrariedad, el azar y la falta de protagonismo serán historia. De momento hay signos de esperanza, ya no todo el monte es orégano y se publican relaciones de cuáles son las empresas con las que los profesionales se sienten a gusto y les motivan para trabajar. Y curiosamente acostumbran a ser las que tienen mayores índices de rentabilidad, progreso y creación de valor para sus accionistas.

En su salida del día 7 de febrero la revista *Fortune* publicó una relación de las cien mejores empresas dónde trabajar, “**The 100 Best Companies toWork For**” se titulaba el informe que de manera anual esta publicación nos viene ofreciendo.

¿Cuáles son los atributos para qué los encuestados hayan votado por estas compañías? Nuestro lector, amigo y miembro de la comunidad Soymimamarca **Karl Pister**, nos ha resumido los aspectos más relevantes y sobresalientes que las caracterizan:

1. Ofrecen, en el lugar del trabajo, servicios para los empleados para que ellos pueden concentrarse más en su trabajo. Se trata de servicios que ocupan tiempo y revierten en escaso valor pero que son necesarios.
2. Dan a los empleados la oportunidad de prestar servicio en sus comunidades.

3. Usan las ganancias para pagar bien a todos los empleados, del nivel básico hasta el ejecutivo.
4. Prestan ayuda económica para el cuidado de los niños durante las horas de trabajo.
5. Una empresa dedica más de 250 horas anuales en formación para los nuevos empleados.
6. Celebran los éxitos, cumpleaños, aniversarios, nacimientos de niños de los empleados.
7. Dan a los empleados horas libres cada semana para seguir proyectos de interés para ellos.
8. Facilitan la atención médica en las instalaciones de la compañía.
9. Comunican anticipadamente a sus empleados los problemas empresariales que les van a afectar.

El denominador común es la atención a las personas y para saber más os recomiendo este enlace.

Unas semanas más tarde, en la salida del 21 de marzo, Fortune vuelve a la carga con un nuevo informe sobre las “Empresas más Admiradas del Mundo” (***World’s Most Admired Companies***). Los encuestados se fijaron en los siguientes aspectos para dar su opinión y voto:

1. La habilidad de atraer, desarrollar, y fidelizar personas talentosas.
2. Su eficacia en gestionar negocios globales
3. La innovación.
4. Calidad de la dirección empresarial.
5. Calidad de los productos y servicios.
6. Responsabilidad hacia la comunidad y el medio ambiente.
7. Situación financiera.
8. Valor como inversión a largo plazo.
9. Uso inteligente de los activos de la compañía.

Curiosamente estas compañías también se sitúan entre las mejores a otros niveles. Aquí tenéis el enlace.

Las empresas que sobresalen son las que invierten tiempo y dinero en sus empleados tanto en tiempos de bonanza económica cómo en tiempos de **crisis** porque saben que a largo plazo es la única manera de perdurar.

En la era de la marca personal los profesionales con marca ya no son recursos humanos, son colaboradores que prestan sus servicios a sus empresas como un proveedor más, trabajan por proyectos, se valoran en función de los resultados que obtienen y de la aportación de valor que generan y saben que acabado un proyecto vendrá otro que posiblemente corresponderá a otro cliente. Estos profesionales con marca personal tiene la capacidad de elegir a sus clientes y aceptar o no los proyectos que les proponen en función de sus afinidades y de la capacidad de las empresas clientes de generar interés, ilusión y retos de nivel.

Las empresas de la era de la marca personal saben que para seguir generando valor y riqueza y situarse en la cabeza entre las mejores deben contar con la colaboración de profesionales con marca y que para ello deben motivarlos. También saben que las que no sean capaces de atraer este tipo de profesionales se quedarán con empleados y seguirán gestionando recursos humanos y a la larga no podrán seguir en primera línea.

Soymimarca dispone de la metodología para dar servicio tanto a los profesionales que quieren desarrollar una marca personal potente, fuerte y ser los elegidos como a las empresas que quieren atraer y fidelizar a los mejores profesionales. La era de la Marca Personal ya ha comenzado.

Jordi Collell

2

La Comunicación Real en Tres Fases y 13 Argumentos

24 FEBRERO 2011

Si tuviera que hacer un resumen de todas las publicaciones que hablan de las claves de la comunicación, la oratoria y el hablar en público hubiera sido incapaz de generar este artículo.

Para ello he repasado las situaciones reales y triviales, las diarias. No siempre vas a tener la ocasión de impartir una conferencia ante 200 personas, sin embargo casi todos los días puedes sacarle el máximo partido a pequeños encuentros, entrevistas o reuniones. Para estos encuentros he disecado los momentos que intervienen de una forma sencilla, trivial, y práctica.

ANTES

1. Infórmate sobre el tema. Se un experto, aporta algo novedoso, lee, estudia, aprende. Tu dominio del asunto aportará seguridad y pasión a tu mensaje.

2. Conoce a tu interlocutor. Indaga sobre él, sus gustos, sus conocimientos, sus valores. Tienes que empatizar, y para ello, observación e información.

3. Averigua acerca del sitio donde te vas a reunir. Las condiciones generales, los medios técnicos. Intenta aprovechar las condiciones del lugar y conoce sus limitaciones. Esto puede ayudarte a asignar un tiempo y unos medios acertados.

4. Objetivo de la reunión y de tu mensaje. No entres sin saber cómo y cuándo debes salir. No te dejes llevar por el defecto hablar por hablar. Tienes

claro lo que quieres conseguir, y para cumplirlo debes poner toda la información a planificar tu estrategia y tu mensaje.

DURANTE

5. Practica la escucha activa. Busca las señales verbales y no verbales para averiguar lo que tu interlocutor espera oír.

6. Define tu idea clave. La que resumen tu beneficio, el de tu empresa o el de tu producto. Articula tu mensaje en torno a ella. Busca feedback, necesitas comprobar que eres oído entendido. Trabaja bien tu tono de voz, adecúalo al lugar, al ambiente y al interlocutor. El estilo, la entonación.

7. Piensa que es un recurso para reforzar la idea clave de tu mensaje. No te aceleres ni aburras con un tono excesivamente pausado. El ritmo adecuado ayuda mucho.

8. Domina tu gestualidad. Aprende a evitar malas costumbres gestuales y tics, aprende de aquellos gestos que ayudan a transmitir tu mensaje; las manos, la mirada, el cuerpo.

9. Controla la distancia social. Mantén una distancia cordial. No la traspases ni te alejes. No todos somos iguales, cada uno tenemos un límite diferente para nuestra zona íntima, pública, personal y social. No invadas aquella que no se te ha asignado.

AL FINAL

10. Trabaja la conclusión de la conversación. Repasa para no darte por vencido si has cumplido tu objetivo.

11. Cierra en positivo, sea cual sea la conclusión de la conversación.

12. Nunca des por cerrada la cuestión. Guarda una posibilidad para un nuevo contacto. Tal vez no te ha salido muy bien el primer contacto, tal vez la persona no estaba en un óptimo momento para escucharte.

13. Repasa cómo lo has hecho. En qué has acertado y en qué has fallado. Nadie nace sabiendo, y esto necesita práctica. Identifica tus fallos y tus áreas de mejora, e intenta mejorar.

Al fin y al cabo, a vida es un proceso de mejora continua.

Pablo Adan

3

Solo tienes 30 segundos para captar la atención, quizás menos

18 FEBRERO 2011

Imagina que subes a un ascensor y te encuentras a la persona que hace años que buscas; al cliente perfecto, al socio perfecto o al novio/a perfecto/a.

Te invade un sudor frio. Tienes muy claro lo que puedes ofrecerle, pero la presión de tener que decirlo en muy poco tiempo te paraliza. Decides no decir nada antes de quedar en ridículo. Esperarás a una ocasión mejor. ¿O qué? O harás una inmersión en storytelling para poder explicar TU MARCA PERSONAL en solo 30 segundos. Y lo más importante: poder explicar dentro de ese pequeño lapso de tiempo QUÉ BENEFICIOS obtendrá quien te escucha por el hecho de contratarte, asociarse o aceptar una cita.

Si vienes del mundo de la publicidad, donde es obligado relatar en 20 segundos, tienes ventaja. Si eres usuario experimentado de Twitter tienes aún más ventaja. Explicar cosas en 140 caracteres tiene mérito.

Recientemente, los amigos de [@quieroempleo](#) han creado una página en Twitter llamada [@ctuitae](#), CURRÍCULUM TUITAE. Quizás os parezca una idea absurda, pero es muy interesante el ejercicio de condensar una biografía en solo 140 caracteres. Algún ejemplo:

- Ing. de Caminos(esp. urbanismo),Project Manager, e-commerce, experiencia en ffcc. Ganas de desafíos
- Secretaria, Aux. Advtva, polifacética, proactiva, metódica, ordenada, seria, idiomas, búsqueda activa, Galicia, España y mundo.
- Técnico de empleo, orientador, coach, emprendedor. Investigo y difundo recursos de empleo 2.0. Conector de personas e ideas.
- Vendedor de todo. Negociador constante, tenaz y decidido que sabe lo que quiere y a dónde va, tras varios intentos fallidos.
- Trabajamos para contribuir al desarrollo económico de Navarra.
- Apasionada por la comunicación y la reputación empresarial, con experiencia en rrrp, prensa, eventos y marketing on line 2.0

¿Qué os parece? Os aseguro que es de todo menos fácil. Con este punto de partida, la conversación de ascensor dispone de alguna ventaja adicional: tono, aspecto visual, lenguaje no verbal (gestos, miradas, movimientos), algo más de 140 caracteres, quizás unos 300 con pausas y todo.

Guillem Recolons

4

Mientras lees esto, alguien en algún lugar está buscando tu nombre en Google

19 FEBRERO 2011

Ahora mismo, mientras lees esto, alguien en algún lugar está escribiendo tu nombre en Google u otro motor de búsqueda.

Te guste o no, tu vida entera pasa a la velocidad de la luz por delante de esa persona que busca información sobre ti. En ese momento pueden pasar cuatro cosas:

1. Tu nombre es algo común y aparecen 3.000 páginas relacionadas con él, pero resulta que tuyas solo hay dos o tres, y nadie puede saber cuáles son.
2. No apareces
3. Apareces de forma inequívoca, pero vinculado a cosas poco o nada interesantes: juergas locas, borracheras, estafas, pleitos, insultos...
4. Apareces de manera correcta, con información adecuada, actualizada e inequívocamente tuya.

Se trata de cuatro escenarios muy diferentes que requieren reacciones distintas. Como aperitivo, aquí algunas pistas:

1. Nombre común. Si tienes dos apellidos, úsalos, seguro que de esta manera evitarás coincidencias. Si los dos apellidos son muy comunes (Pérez García, por ejemplo), búscate un buen “nickname”, un nombre clave que se asocie solo a ti.
2. No apareces. Es mejor no estar que estar mal, pero no aparecer significa NO EXISTIR, así que está claro que necesitas empezar a dar visibilidad a tu marca personal en la red.
3. Apareces, pero mal. En este caso te advierto que la huella de internet es imborrable. Pero dando a conocer tu parte positiva podrás “esconder” esas noticias negativas que la red tiene de ti. Un primer consejo es crear una cuenta en LinkedIn con un perfil público. Un segundo consejo es comentar noticias y blogs que puedan ser de tu interés. Esto te ayudará a corregir esa reputación online.
4. Enhorabuena. Tu marca personal online funciona de maravilla. Si además tienes claro quién eres, dónde quieres llegar y cómo, doble enhorabuena, tu MARCA PERSONAL está bien perfilada.

De todas formas, las soluciones de los tres primeros supuestos son tácticas. Mi consejo es que traces una estrategia de marca personal, algo más complejo y que posiblemente requiera cierta ayuda externa, pero muy efectivo.

Guillem Recolons

5

Algunas ventajas del networking offline

12 ENERO 2011

Despegarse de la pantalla del ordenador, salir de casa o de la oficina para asistir a eventos, leer libros, ver películas o dar charlas puede considerarse aburrido o políticamente incorrecto en plena era 2.0, pero creedme, es fantástico.

Y no es que yo pase muchas horas frente a la pantalla, pero me gustaría que fueran menos. Lo cierto es que ahí fuera hay un mundo. Ayer por la mañana, preparando una conferencia, comentábamos entre socios el poder del networking offline comparado con el online. No somos muy de “las diez ventajas” y todo eso, pero sin números mágicos dejadme exponer qué tiene el offline que no tiene (aún) el online:

- **Romper la sensación de aislamiento** que produce estar unas horas o toda la jornada frente al ordenador. No hay Skype que sustituya un buen abrazo o un buen apretón de manos.
- **Tomar una cerveza** con un amigo, un cliente, un colaborador. Eso aún no existe en la red.
- **Intercambiar tarjetas de papel.** Puede parecer poco ecológico, pero yo todavía conservo tarjetas de los años 80. Posiblemente no sean vigentes, pero es como recordar un álbum de fotos, estimula la memoria y puede provocar un deseo de búsqueda de alguien que nos dejó huella.
- **Poner cara y voz** a personas cuyos perfiles son fotos de la 1ª comunión. ¿Os imaginas ponerle cara a un geek (freaky digital)?
- Las **emociones**, los sentidos, se transmiten de una forma más eficaz “en vivo”. La suma del lenguaje verbal y el no verbal da un resultado completo, que unido a olores, sensaciones táctiles, se convierte en casi perfecto.
- La posibilidad de poder **distinguir entre amigos, conocidos y saludados** -parafraseando a Josep Pla-, es mayor en la calle que en la red, donde recibimos peticiones de amistad de personas a las que no conocemos de nada. Reivindico ese tratamiento diferenciado. No es lo mismo un vecino de tres puertas más allá que alguien que fue pareja de juventud o que un cliente. Nuestra marca personal se activa para sacar a relucir el camaleón que llevamos dentro.
- **Compartir información** es más fácil. Si tengo un problema informático lo puedo resolver en un foro online. Pero los que hemos nacido antes del 2000 preferimos que nos lo cuente alguien delante nuestro y que nos diga qué botones hay que tocar. Quizás la realidad aumentada cambiará alguno de estos aspectos, pero a principios de 2011 aún no veo que esta tecnología se aplique de manera masiva.

- **El valor cualitativo de un encuentro** presencial es mayor, ya que intervienen en él los 5 sentidos y echamos las máscaras fuera. No hay fotos de 1ª comunión, nuestra cara es la real, nuestros gestos hablan de nosotros. Es posible que asistiendo a una conferencia conozcamos a 10 personas, muchas menos de las que posiblemente leerán este post, pero su valor será mayor.
- Para resumir os diré que, en persona, las interacciones a menudo crean un **entorno más favorable**.

Por supuesto, no hay nada de malo en continuar nuestro networking online; las métricas siempre son interesantes. Pero de vez en cuando, y hoy es un día para hacerlo, hay que reivindicar apretones de manos como el de mi socio Ignasi, que te deja la mano inutilizable durante 10 minutos, una auténtica sensación “offline”.

Guillem Recolons

6

5 tendencias que marcan la nueva carrera profesional

13 MAYO 2011

Tal como definen los investigadores Michael Arthur y Douglas Hall, la nueva carrera profesional es una secuencia sin límites y llena de experiencias resumida por las siguientes tendencias:

1. **Movilidad**: Mayor frecuencia de movimientos y cambios a lo largo de la trayectoria profesional dentro de las propias organizaciones o en diferentes actividades.
2. **Reputación**, construida desde fuera hacia dentro: El valor de una persona y su reputación en el mercado (SU MARCA) se basará más en las actividades desarrolladas en el exterior a la organización que en la posición ocupada en su seno.
3. **Caminos** o rutas profesionales creadas por uno mismo: Las guías externas, el compromiso de las organizaciones han desaparecido, así como las estrategias de planificación usadas tradicionalmente. Emergencia de las guías internas generadas por uno mismo, aumento del portafolio y de los proyectos profesionales.
4. **Búsqueda de significado**: Desaparición del concepto de lealtad tradicional a una organización. Estas serán vistas y percibidas como entes validos en la medida que sean útiles a los individuos.

5. Equilibrio y Flexibilidad: Los límites entre vida profesional y personal se difuminan: las necesidades personales, familiares y del entorno juegan papeles más importantes en la toma de decisiones y en las elecciones profesionales.

En definitiva la nueva “carrera” sea como profesional trabajando por cuenta ajena como desarrollando actividades como emprendedor/empresario se fundamentan en la responsabilidad personal de cada uno y en la gestión de los elementos que sustentan el concepto de Marca Personal.

Pau Hortal

7 10 oficios que no existían hace 10 años

7 MAYO 2011

En enero pasado tuve ocasión de leer y guardar un artículo de Liz Ryan, redactora de Kiplinger.com, sobre trabajos, oficios en realidad, creados durante los últimos 10 años. De entre ellos destaca el de Community Manager, el de Director de Sostenibilidad, el de especialista SEO o el de Consultor Educativo. Aunque el artículo de Ryan no lo menciona, estoy seguro de que en paralelo ha habido otros 10 oficios que han desaparecido o están en proceso de hacerlo. Pensemos que redes como Facebook, Twitter o Foursquare no existían hace 10 años. En cualquier caso os dejo con el artículo original, no vaya a ser que una traducción hecha con prisas haga perder matices.

Ignasi Brun

10 Jobs That Didn't Exist 10 Years Ago

Thinking about a career change? For the best odds of snagging and hanging onto a job for the long haul, you'll want to avoid professions on the decline in today's economy (think bookbinders, textile workers and machine-tool operators) and focus on professions whose outlook is rosier (such as health care, financial analysis or social work).

Technology, cultural shifts and changing demographics combine to create new career fields all the time. Here are ten of our favorite new roles for 2011 and beyond, ones that didn't even exist ten years ago:

Social Media/Online-Community Manager

Social media or online-community management is a field made possible and

necessary by the gargantuan rise in social networking activity. Sites like Facebook serve 500 million (yep, that's half a billion) users, who share personal and public messages, photos, videos, games and other experiences at a dizzying pace.

Social media strategists focus on building their employers' or clients' brands through the use of social media sites and tools, whereas online-community managers specialize in fostering user discussion and evangelism for the marketers they support. There is overlap between the two fields; one can manage social media tools without dabbling in online community, and vice versa, or the two functions can be combined in one group or person. What does a social media or online-community manager need to succeed? Essentials include great written communication skills, a sense of humor, empathy, a marketing background and lots of experience with social media tools (Facebook, Twitter and Youtube among them).

Telework Manager or Coordinator

You've heard of telecommuting? It's called telework now, and it's all the rage among small employers who want to stay nimble (plucking the best talent from across the country or around the globe and deploying people virtually, wherever they're based) and large employers looking to shed office costs.

Full-time or part-time telework program managers and coordinators manage the telework programs in place at their employers, resolving technical and communication issues that arise and writing policies to cover every imaginable telework-created sticky wicket. Telework program managers may oversee other programs, too. A recent Department of Commerce job listing for a combined telework/disabilities program manager offered a salary range of \$89,033 – \$136,771 — not bad at all for a job you can do from home (we're assuming — the irony would be crushing, otherwise). Telework managers might report to HR, to IT or elsewhere in the organization, and can also exist at the regional or divisional level.

Sustainability Manager

What we now call a "corporate sustainability program" was once referred to simply as "recycling" and was often a very small part of someone's job. These days, nearly all sizable corporations employ dedicated and highly qualified people to look after their sustainability programs, which can stop at recycling and waste reduction or can include supplier sustainability evaluation, carbon footprint issues associated with the business (I hope the sustainability manager's office is close to the telework manager's) and leadership in the areas of facilities design, green manufacturing and more. Bachelors' and masters' programs in environmental leadership and sustainability are booming and can include courses ranging from Energy Management to Creating a Sustainability

Culture. The Web site Greenbiz.com surveyed corporate sustainability officers and found that VPs in the sustainability game are earning close to \$200,000 per year.

Elder-Care Services Coordinator

An aging population and increasing interest in at-home or like-home care are factors in the growth of the elder-care services coordinator role, both at residential facilities and with insurance companies and health care organizations. People who understand gerontology and end-of-life issues, and who can stay on top of the moving target of health care regulation and follow developing trends in elder-care best practices would be well-suited to these roles. Empathy, follow-through and top-notch communication skills are also must-haves for prospective elder-care services coordinators, who may need advanced degrees in gerontology (the study of aging) or related areas.

Educational Consultant

Tutoring is an old field. But in its latest incarnation, educational consultants work with children and their families to get students into the educational environments best-suited to their learning needs. In sync with an increasing body of knowledge about the way individuals learn (and we don't all learn the same way, in case you were wondering), the field of educational consulting provides kids and their parents with more information and better options for helping Timmy spell and helping Amber find a college where her gifts will shine. Educational consultants can work on their own, for larger firms or for educational institutions themselves, testing students and interviewing them and their families to help kids get the support they need.

Within corporations, internal educational consultants get staffers the "hard" (functional/technical) and "soft" (communication and leadership skills) training they need to thrive in a global, diverse and connected world. A recent job opening for an internal educational consultant role at a global bank pays six figures and requires seven years of industry experience. Isn't a gig like that worth a look?

Search Engine Optimization Specialist

SEO was around ten years ago, but it was a gleam in Al Gore's eye just a few years before that. Search engine optimization pros use a combination of left- and right-brain techniques, from analysis and experimentation to gut feel and insight, to move their clients' or employers' Web sites up the search engine rankings, thereby bringing them more traffic and, they hope, stronger revenues. SEO types focus on natural (unpaid) and paid search initiatives and collaborate with marketing, technology and sales peers in search of the perfect search-engine-pleasing combination of site content, layout and programming. A recent search of the jobs site Indeed.com turned up 1,402 SEO-related jobs within a

25-mile radius of the Big Apple. To apply, you'll need a mix of technical and marketing skills, grounding in search-engine logic and a nose for Web site user behavior. Payscale.com reports a national average salary from the mid-thirties to high forties for SEO specialists, but the good ones I know get double that, or more.

Medical Biller/Coder

Sure, ten years ago, people had health insurance. It's just that, in those days, plans were simpler, and filling out the 10 million forms necessary for patient or provider reimbursement was simpler than translating the Rosetta Stone, unlike today. The new field of medical billing and coding has sprung up to get insurance companies (and government plans like Medicare and Medicaid) the information they need and to make sure that medical procedures are classified and recorded the proper way. Medical billers and coders work at doctors' offices, at hospitals and other health care facilities and typically have certification or formal education (six-month and one-year programs abound) that allow them to navigate the tricky terrain of medical terminology every day. Payscale.com quotes an average national salary rate into the mid-thirties.

Online Advertising Manager

It used to be that if you wanted to purchase an ad in the newspaper, you'd write some ad copy, get a designer to create some nice graphics, and you'd be ready to roll. Nowadays, print ads coexist with online advertising, which is capable of things (such as tracking clicks and steering visitors off to specialized-for-their-needs landing pages) that print advertising never was. Online ad managers may work for content sites, selling ad programs and strategizing with clients (advertisers) about where on the site, when and how to run online campaigns. Or they may work for advertisers, running the online side of an advertiser's business and tracking each ad's performance.

Online advertising managers are savvy marketers who also understand how new technology enables cooler (or creepier, depending on your POV) ad programs all the time. (For instance, have you noticed how ads follow you around the Internet now, as though to say, "You're SURE you didn't want those to-die-for silver pumps? REALLY?") Online ad managers can earn a high-five-figure salary or more, and if they do, they'll be sure to keep track of and take credit for (very appropriately) every ad dollar they've driven into their bosses' coffers!

Talent Management Coordinator

Human Resources people have always had a hand in what's loosely been called talent management — the art and science of attracting great people (the "talent") into an organization and keeping them there. These days, corporations

employ dedicated talent managers or talent coordinators to plan their workforce needs over time and make sure that the skills exist within the company to keep the organization on top of its game. Talent managers are HR people who take the long view, looking at talent pipelines and the development of high-potential employees for leadership roles over years. They may also run their firms' succession-planning programs, keeping nervous board members and shareholders feeling good about the company's ability to hit its goals even if key individuals resign or retire (or get arrested, now that we think about it). Talent managers possess a mix of analytical and strategic attributes, and they are often charged with crafting the employer's hiring plans, as well.

User Experience Manager

What's a user experience? Why, it's what happened to you when you went to get your new driver's license or when you, say, read a captivating column online about new professional opportunities. Quick-thinking corporate marketers have glommed onto the fact that every interaction with an entity, from the Department of Motor Vehicles to Macy's, is also a user experience, and they're paying close attention to those things these days. User experience managers were first widely seen in Web design firms and the marketers who employed them, focusing on a Web site in development from the viewpoint of a user who would eventually have to navigate the thing. Now, user experience is the watchword for banks, insurance companies, restaurants and virtually any company that has reason to evaluate and improve the way its customers and prospective customers encounter its people and processes. (Now, here's what I'd like to see: a talent manager job combined with a user experience assignment, to convince employers to stop insulting their would-be employees with those hatefully bureaucratic and tedious careers Web sites. But that's a topic for another column.)

8

¿Cómo ayuda un asesor de marca personal a desarrollar una carrera profesional?

19 MAYO 2011

Os daremos 3 razones para confiar en un asesor de marca personal.

Curiosamente, cuando queremos aprender yoga contratamos a un especialista o asistimos a clases. Curiosamente, cuando queremos especializarnos en una rama concreta de nuestra profesión realizamos un master o un posgrado. Curiosamente, cuando queremos jugar a golf contratamos a un monitor de golf. Y hablando de curiosidades, cuando queremos progresar en nuestra carrera profesional, y para ello decidimos reforzar nuestra marca personal, no acudimos a un profesional, no acudimos a un asesor de marca personal. Os daré algunas razones para hacerlo:

1. **Que se acuerden de nosotros, que nos identifiquen. Tener rasgos claros de marca.** (Networking, parte visible del iceberg de la marca personal).
2. **Que, gracias a nuestras competencias, nos tengan en cuenta para un proyecto determinado.** (Parte central -estrategia- del iceberg)
3. **Fruto del proceso anterior, convertirnos en la opción preferente gracias a un discurso convincente, relevante y diferencial** (Parte central -estrategia del iceberg)

Este proceso es muy paralelo al de la elección de un producto o un servicio: se detecta o crea una necesidad, se inicia un proceso de búsqueda, se comparan opciones, se valoran pros y contras de la opción preferente y ZAS!, se elige. Luego, claro está, hemos de hacer lo posible para que la experiencia sea positiva.

Ignasi Brun

9

Marca personal: el storytelling llevado al extremo más crudo

10 JUNIO 2011

Aunque no suelo hacerlo, por su interés reproduzco un escrito que me envió ayer Fernando Durán, creativo (pensador lateral) de la agencia Atletico International Advertising, dando su punto de vista sobre la marca personal.

Guillem Recolons

Encantado de compartir red con un profesional como tú. Espero que mis **comentarios** en vuestra web no te hayan parecido un ataque contra las marcas personales ni contra vuestra propia empresa.

Releyendo lo que he escrito, temo que pueda parecerlo, pero no es así de ninguna manera.



Mi intención era simplemente apoyar la idea de que **hay tipos de marcas para todas las categorías profesionales**. De hecho, mi texto era bastante más largo, pero lo he tenido que cortar porque me parecía excesivo para ese contexto.

Hablando con un amigo sobre las marcas personales, salió el tema de que **todo el mundo quiere ser Coca Cola**, pero nadie quiere ser Cacaolat. Es decir, si tu nivel profesional no es internacional, ni pretende serlo, **más vale que tu marca sea de ámbito local**. En mi opinión es mucho más útil y más fácil de vender. Por consecuencia, más fácil de llegar a los propios objetivos con éxito.

Hay mucha gente que está deseando ser Coca Cola y creo que eso no es bueno ni realista. Por eso digo que lo principal es “no dejarse engañar... por uno mismo”. Me da la impresión de que **muchos profesionales generan una visión distorsionada de sí mismos cuando tienen que venderse**.

Por ejemplo, me ha parecido muy interesante el esquema del iceberg. **A pesar de que toda la experiencia y bagaje profesional ocupan el 90% de la masa total, lo que se ve es lo otro**.

A eso me refiero. **Se trata de condensar a nivel informativo en un 10% el restante 90% que no se ve**. Y que sea lo suficientemente potente como para arrastrar el resto de tonelaje.

Supongo que a nivel personal, me mata la gente que tiene Facebook, Twitter, LinkedIn, WordPress, un geolocalizador cardíaco y un sensor de jugos gástricos para que todo el mundo sepa lo que come...y luego no son nadie ni tienen nada interesante que decir.

Vamos, los que han entendido vuestro iceberg al revés...90% arriba y 10% abajo...

El exceso de información es el gran mal de nuestros días. Las redes sociales, mal usadas, no ayudan en absoluto. Estoy convencido de que lo de estar hasta en la sopa nos acabará pasando factura. Es decir, quien está en tantos sitios a la vez y de manera permanente... ¿cuándo trabaja?

Creo que la gran ventaja de las marcas personales tal y como lo planteáis vosotros es precisamente lo que comentaba antes, **la condensación de información y densidad del mensaje, por encima de la diversidad de medios** y la difusión masiva de quién eres. Me parece genial el planteamiento **estratégico** que hacéis (por encima del táctico) y cómo le dais seguimiento a la persona para sacarle todo el jugo posible y que pueda aclarar sus ideas. Para mi **no se trata de crear una versión 2.0 de uno mismo**. Se trata

de que le ayudéis a que pueda encontrarse a si mismo como no lo había hecho antes y así poder contar su propia historia.

El storytelling llevado al extremo más crudo.

Por supuesto, es sólo una opinión.

Un saludo

Fernando

10

Empresas: ¿Se puede ganar visibilidad sin cargarse el presupuesto?

8 JUNIO 2011

Sí, se puede. La efectividad de los medios tradicionales está cada vez más en entredicho. Si a ello le unimos la menor capacidad de segmentar de esos medios comparados con las Redes Sociales o algunos soportes online, nos encontramos ante una nueva oportunidad de las empresas sin excesivos recursos para ganar visibilidad en el gran magma de la comunicación.

Sin intención de competir con las agencias de publicidad, pensamos que se puede orquestar una buena acción de visibilidad para empresas sin excesivos recursos. Y no solo lo pensamos; lo sabemos; lo hemos puesto en práctica y funciona.

No mediremos estas acciones bajo los parámetros clásicos de GRP's, audiencias medias, CPM y otros. Los mediremos en visitas a la web o al blog, peticiones de información y, sobre todo, en variaciones en las ventas. A nuestros clientes/tipo no suele importarles demasiado el OJD, los audímetros, el número de GRP's o si un anuncio lo ve tanta gente. Quieren datos que se reflejen en la cuenta de resultados.

Muchos no quieren crecer un 5% anual. Quieren garantizar la viabilidad de su proyecto empresarial, que les llamen por teléfono o recibir peticiones de información por e-mail. Tan sencillo como eso.

¿Qué hacemos? Aplicar algunos principios del personal branding a la empresa. El trabajar con personas nos ha servido para conocer métodos de networking y visibilidad para presupuestos muy bajos. Sí, muy bajos. La clave está -como en

toda comunicación- en explicar algo sorprendente, relevante y diferencial. Eso no es fácil, pero trabajando codo a codo se traza el camino.

Os invitamos a probarlo. No hay mucho que perder (y bastante que ganar).

Ignasi Brun

11

Intenté ahogar mis dolores, pero ellos aprendieron a nadar

29 AGOSTO 2011

La frase es de Frida, una de las cuatro hijas de un padre judío-húngaro y una madre de ascendencia indígena-mexicana. Originalmente esta superviviente de la polio no planeaba el convertirse en artista. A los 18 años la atropelló un tranvía, y esas heridas marcaron su vida.

Sin duda **Frida Kahlo** es una de las grandes divas de la historia, bebedora de tequila, fumadora, narradora de chistes verdes, bisexual y bohemia, comunista convencida, amiga de Leon Trotsky, de Pablo Neruda, de Nelson Rockefeller... pero por encima de todo, una de las mejores pintoras que ha dado el siglo XX. Tras el accidente del tranvía, pasó un año en cama, recuperándose de roturas en su columna vertebral, hombros y costillas, una pelvis astillada y daños en el pie. Sufrió más de 30 operaciones a lo largo de su vida y durante su convalecencia empezó a pintar. Sus pinturas, principalmente autorretratos y naturalezas muertas, eran deliberadamente ingenuas y llenas de colores y formas inspiradas en arte folklórico mexicano. Cuando tenía 22 años, se casó con el muralista mexicano **Diego Rivera**, 20 años mayor que ella. Esta relación tormentosa y apasionada sobrevivió infidelidades, la presión de sus carreras, el divorcio, una segunda boda, los asuntos amorosos lésbicos de Frida, su mala salud y su incapacidad de tener niños. Frida una vez dijo: "**Sufrió dos graves accidentes en mi vida...Uno en el cual un tranvía me arrolló y el segundo fue Diego**". El accidente de tranvía la dejó invalida físicamente y Rivera la dejó invalida emocionalmente.

Durante su vida, Frida creó unas 200 pinturas, dibujos y esbozos relacionados con las experiencias de su vida, dolor físico y emocional y su turbulenta relación con Diego. Ella pintó 143 pinturas, 55 de las cuales son autorretratos. Cuando le preguntaban porque pintaba tantos autorretratos, Frida contestaba: "**Porque**

estoy sola tan a menudo, porque soy la persona que conozco mejor“.

En 1953, cuando Frida exhibió en solitario por primera vez en México (la única que celebró en su país natal durante toda su vida), un crítico local escribió: ***“es imposible el separar la vida y el trabajo de esta persona extraordinaria. Sus cuadros son su biografía”***

Esta observación sirve para explicar porque su trabajo es diferente del de sus contemporáneos. Cuando se inauguró su exposición, la salud de Frida era tan mala que su medico le dio que no se levantara de la cama. Frida insistió en asistir a la inauguración y, en el puro estilo de Frida, así lo hizo. Llego en una ambulancia y su cama en la parte trasera de un camión. La colocaron en su cama y cuatro hombres la cargaron y llevaron hacia los huéspedes que esperaban.

Tanto Frida como Diego eran muy activos en el Partido Comunista en México. A principios de Julio de 1954, Frida hizo su ultima aparición pública, cuando participó en una manifestación comunista. Poco después, el 13 de Julio de 1954, a la edad de 47 años, Frida murió.

Una vez, cuando le preguntaron sus disposiciones funerarias, Frida replicó: “Quemar mi cuerpo...No quiero ser enterrada. He pasado mucho tiempo acostada. ¡Simplemente quemarlo!”

Ignasi Brun

12

El sexo forma parte de la naturaleza. Y yo me llevo de maravilla con la naturaleza.

26 AGOSTO 2011

Norma Jeane Baker fue conocida en España como 90-60-90, aunque sus medidas reales eran más abultadas, 94-58-92 (en pulgadas 37-23-36) pero sobre todo fue conocida por su nombre artístico, Marilyn Monroe.

Como suele pasar en muchas personas que se abren camino, su infancia no fue de color rosa. Al contrario, nunca conoció a su padre, su madre la cedió en custodia por problemas económicos, y tuvo que casarse con sólo 16 años con un soldado para poder mantenerse.

Pero una de las personas que la adoptó le hizo sentir pasión por el cine, así que aquí despierta una Norma Jean cuyo nombre cambiaría a Marilyn Monroe

gracias a un ejecutivo de la Twentieth Century Fox. Tras varios papeles en películas, en 1953 fue portada en la 1ª edición de la revista Playboy. A partir de ahí trabajo para directores de marca como Henry Hathaway, Howard Hawks, Otto Preminger, Walter Lang, Billy Wilder, Laurence Olivier, George Cukor y John Huston... casi nada.

Entre sus películas destaco Niagara, Los caballeros las prefieren rubias, El príncipe y la corista, La tentación vive arriba, Con faldas y a lo loco...

Se casó con el jugador de béisbol **Joe DiMaggio**, en 1954, y luego con el dramaturgo **Arthur Miller**, entre 1956 y 1962. Se rumorea que tuvo un flirteo con John F. Kennedy al que le cantó el "Happy birthday Mr. President" en una gala de cumpleaños.

Ya sabéis que murió en agosto de 1962 con sólo 36 años de una supuesta sobredosis de barbitúricos, aunque eso sigue siendo una incógnita policial.

Aquí algunas de sus frases:

- Soy una mujer bien definida y disfruto de ello.
- No quiero hacer dinero. Yo sólo quiero ser maravillosa.
- El sexo forma parte de la naturaleza. Y yo me llevo de maravilla con la naturaleza.
- La carrera se hace en público, el talento en la vida privada.
- El cuerpo está destinado a ser visto, no a estar todo cubierto.
- No me importa vivir en un mundo de hombres, siempre que pueda ser una mujer en él.
- ¿No cree que deberíamos tener un hijo juntos para que tuviera mi físico y su inteligencia? [en conversación con Albert Einstein].
- Era consciente de que pertenecía al público, pero no por mi físico o por mi belleza, sino porque nunca antes había pertenecido a nadie.
- Estoy intentando encontrarme a mí como persona, a veces eso no es fácil de hacer. Millones de personas viven toda su vida sin encontrarse.
- El hombre tiene que estimular el ánimo y el espíritu de la mujer para hacer el sexo interesante. El verdadero amante es el hombre que la emociona al tocarle la cabeza, sonreír o mirarla a los ojos.

Guillem Recolons

Yo siempre he sido famosa, es sólo que nadie lo sabía...

22 AGOSTO 2011

Grandes mujeres: Stefani Joanne Angelina Germanotta (Lady Gaga)

Lady Gaga. Reina de la polémica, icono gay, creadora de tendencias... pero por encima de todo una gran cantante y compositora. Desde que lanzó su primer álbum en 2008 no ha dejado de sorprendernos. Ha sabido desmarcarse, romper moldes y desarrollar su propio estilo "sin censuras" dentro del mundo de la música.

Videoclips y letras de temas como "**Alejandro**", "**Judas**" o el recién estrenado "**You and I**" son ejemplos de que Gaga no deja a nadie indiferente.

Cuentan en algunas de sus biografías no autorizadas que en sus inicios nadie creía en ella por no ser suficientemente bella. Pero Gaga ha conseguido desarrollar lo mejor de sí misma y ser solo ella, Lady Gaga. Ya lo dice el nombre de su último álbum **Born this way** (Nací así). Y es que ella es el claro ejemplo de que ser más alta o más guapa no es el pasaporte para convertirse en una de las cantantes más influyentes, poderosas e inspiradoras del planeta. (**Forbes 2011**) En muchas de sus polémicas entrevistas ha explicado cuáles son los ingredientes para alcanzar el éxito. Y aquí os los dejamos (**Gagathisway**). Mandamientos para alcanzar el éxito por Lady Gaga:

1. **Fuerza de voluntad:** *"Cuando me despierto me siento como cualquier chica insegura de 24 años, pero entonces digo '¡eres Lady Gaga! ¡levántate y sigue tu camino!'".*
2. **Pasión:** *"Cuando compones música, cuando escribes o simplemente cuando creas, es imprescindible que cojas tu idea y tengas sexo salvaje con ella, sin protección".*
3. **Enfoque en objetivos:** *"Hoy lo único por lo que estoy preocupada en mi vida es por ser una artista. Tuve que suprimirlo durante años en la escuela porque se burlaban de mí, pero ahora estoy completamente aislada en mi caja de locura y puedo hacer lo que quiera".*
4. **Dedicación:** *"Tengo mucha confianza en cómo llegué aquí; cada tuétano de mis huesos y mi sangre es para este trabajo. Éste es el viaje creativo más importante de mi vida".*
5. **Objetividad:** *"Algunos dicen que Lady Gaga es una mentira, y tienen razón... soy una mentira. Y cada día me mato para hacerla realidad".*
6. **Amor:** *"Mi música no se va a despertar mañana en la mañana y me va a decir que no me ama".*

- 7. Aceptación:** *“Mi realización de Gaga fue cinco años atrás, pero Gaga siempre fue lo que soy; yo siempre he sido famosa, es sólo que nadie lo sabía”.*
- 8. Valor:** *“Ellos (sus críticos) no pueden asustarme si yo los asusto primero”.*
- 9. Autocrítica:** *“Estaba mentalmente muy mal y tuve que luchar para salir de eso (las adicciones). No quiero que mis fans emulen eso, o se comporten de esa manera. No piensen que de esa manera se puede ser grandioso. Para mí ya quedó en el pasado”.*
- 10. Misión:** *“Estoy tratando de cambiar al mundo, de lentejuela en lentejuela”.*

Puede que en ellos no nos descubra nada que no sepamos pero todos demuestran que una identidad/marca se ha de proteger al máximo porque, sino, se pierde. Si somos todos iguales, ¿que le damos al otro, qué intercambiamos? Lady Gaga ha conseguido emocionar más o menos a sus fans y a la crítica musical pero lo que es indiscutible es que ha sabido encontrar su lugar dentro del mundo de la música y ser memorable y extraordinaria.

Aléxia Herms

14

En cuanto se concede a la mujer la igualdad con el hombre, se vuelve superior a él

15 AGOSTO 2011

Esta frase lapidaria fue pronunciada por la dama de hierro. No discutiré si tenía razón o no, pero lo cierto es que ella misma era una prueba viviente de superioridad. Conseguir ser Primer Ministro del Reino Unido parecía reservada a hombres. Parecía.

Grandes mujeres: Margaret Thatcher, la dama de hierro

Recuerdo una de las campañas publicitarias políticas más brillantes de la historia: ***Labour isn't working***. Labour es a la vez el nombre del partido laborista y la definición de trabajo, lo que le daba al eslogan un doble sentido maquiavélico pero demoledor también. Era obra de los hermanos Saatchi, agencia en la que tuve el placer de trabajar durante 5 años a principios de los 90. La campaña era, como es lógico, para el Partido Conservador británico. Tuvo lugar en 1975 y causó ríos de tinta en la prensa porque la cola de parados que mostraba el

poster era ficticia. En 1979, los Saatchi volvieron a editar el anuncio con la frase ***Labour still isn't working***, campaña que llevo a Margaret Thatcher a ganar las elecciones

Margaret Hilda Thatcher (Grantham, Lincolnshire, Inglaterra, 13 de octubre de 1925), la «La Dama de Hierro», fue primera ministra del Reino Unido entre 1979 y 1990, y líder del Partido Conservador entre 1975 y 1990.

El sobrenombre se lo ganó por sus ideas contra el consenso, que consideraba de cobardes y por haber defendido al Imperio Británico en la conocida como guerra de las Malvinas (Falklands) tras la “invasión” de Argentina en abril de 1982.

Para muestra de su forma de pensar, aquí os dejo algunas “perlas” mencionadas por ella misma

- “Cada regulación es una restricción de la libertad; cada regulación tiene un coste.”
- “Curar la enfermedad de Gran Bretaña con el socialismo es como intentar curar la leucemia con sanguijuelas.”
- “El socialismo fracasa cuando se les acaba el dinero.... de los demás!
- “El individualismo ha sido objeto de una enorme cantidad de críticas a lo largo de los años. Todavía lo es. Está ampliamente asumido que es sinónimo de egoísmo... Pero la principal razón por la que tanta gente en el poder ha detestado siempre el individualismo, es porque los individualistas son los más proclives a prevenir el abuso de poder.”
- “La gente que pide constantemente la intervención del gobierno está echando la culpa de sus problemas a la sociedad. Y, sabe usted, no hay tal cosa como la sociedad. Hay individuos, hombres y mujeres, y hay familias. Y ningún gobierno puede hacer nada si no es a través de la gente, y la gente primero debe cuidar de sí misma. Es nuestro deber cuidar de nosotros mismos y después, también, cuidar de nuestros vecinos.”
- “Es posible tener que librar una batalla más de una vez para ganarla.”
- “Europa nunca será como América. Europa es producto de la historia. América es producto de la filosofía.”
- “La economía es el método. La finalidad es cambiar el corazón y el alma.”
- “La gente piensa que en la cima (del éxito) no hay mucho espacio. Tienden a pensar en ello como en el Everest. Mi mensaje es que hay cantidad de espacio allí arriba.”
- “La misión de los políticos no es la de gustar a todo el mundo.”
- “Las guerras no son causadas porque se construyan armas. Son causadas cuando un agresor cree que puede alcanzar sus objetivos a un precio aceptable.”
- “Los terroristas deben ser privados del oxígeno de la publicidad del que dependen.”
- “Me encanta la discusión. Me encanta el debate. No espero de nadie que simplemente se siente ahí y esté de acuerdo conmigo; ese no es su trabajo”
- “Nada es tan obstinado como un elegante consenso”

- “Nadie se acordaría del Buen Samaritano si sólo hubiera tenido buenas intenciones. También tenía dinero.”
- “No hay libertad, a menos que haya libertad económica.”
- “No me importa lo mucho que hablen mis ministros, siempre que hagan lo que yo les digo.”
- “No sé de nadie que haya llegado a lo más alto sin trabajar duro. Esa es la receta. No siempre te llevará a lo más alto, pero debería acercarte bastante.”
- “No mientes deliberadamente, pero, a veces, tienes que ser evasivo.”
- “Normalmente, me formo mi opinión sobre un hombre en diez segundos, y raramente la cambio.”
- “Obligarse uno mismo a hacer lo que sabe que es correcto e importante, aunque difícil, es el mejor camino hacia el orgullo, la autoestima y la satisfacción personal.”
- “Pensar de forma realista nunca ha llevado a nadie a ninguna parte. Sé fiel a tu corazón y lucha por tus sueños.”
- “Puede que sea el gallo el que canta, pero es la gallina la que pone los huevos.”
- “¿Qué gran causa habría sido luchada y ganada bajo el lema: Estoy a favor del consenso?”
- “Ser poderoso es como ser una dama. Si tienes que andar diciéndoselo a la gente, es que no lo eres.”
- “Si tu única oportunidad es ser igual, entonces, no es oportunidad.”
- “Si tuvieses la intención de gustar a los demás, estarías preparado para transigir sobre cualquier cosa en cualquier momento, y no conseguirías nada.”
- “Si quieres degollarte a ti mismo, no vengas luego a pedirme vendajes.”
- “Si quieres que se diga cualquier cosa, pídeselo a un hombre. Si quieres que se haga algo, pídeselo a una mujer.”
- “Si mis críticos me vieran caminando sobre las aguas del Támesis, dirían que es porque no puedo nadar.”
- “Siempre me animo inmensamente si un ataque es particularmente hiriente porque pienso, bien, si a uno le atacan personalmente quiere decir que ya no les queda ni un solo argumento político.”
- “Tengo una habilidad de mujer para aferrarme a un trabajo y continuar con él cuando todo el mundo se va y lo deja.”
- “Un mundo sin armas nucleares sería menos estable y más peligroso para todos nosotros.”
- “Vale la pena conocer al enemigo, entre otras cosas, por la posibilidad de que algún día se convierta en un amigo.”
- “Vivimos en la era de la televisión. Una sola toma de una enfermera bonita ayudando a un viejo a salir de una sala dice más que todas las estadísticas sanitarias.”
- “Voy a crucificar a todos los skinheads.”

La última tiene tela.

15

El sexo sólo es sucio cuando no te lavas

5 AGOSTO 2011

¿De quién podía ser la frase?, ¿Quién ha sido durante muchos años la reina del Pop más provocadora del planeta?, ¿Who's that girl?. Seguimos con nuestra saga de mujeres extraordinarias.

Grandes mujeres: Madonna Louise Veronica Ciccone (Madonna)

Conozco a pocas mujeres tan etiquetadas como la polifacética Madonna. Muchos pensábamos que era una cantante, pero cuando has vendido 500 millones de discos eres algo más. En la **wikipedia** la definen como cantautora, actriz y empresaria. Creo que se quedan cortos. Madonna ha sido y es, ante todo y pesar de sus 53 años, la marca de la provocación.

Ya desde pequeña tuvo claro que para destacar tenía que romper con el statu quo, y tanto sus primeras canciones como sus primeras películas -por cierto, prescindibles- manifestaban este intento de saltarse la norma. Sensual, sexual, sacrílega, madre, teenager, artista, diseñadora, escritora, productora, Madonna tiene en su haber una gran colección de etiquetas. Afirmar que "**Los crucifijos son sexys porque hay un hombre desnudo en ellos**" podía ser una pose, pero ella iba y lo soltaba. Sin más.

Una de sus frases famosas es "**Voy a convertir al mundo en una pista de baile**". Pero no fue sólo una frase, fue una promesa; lo hizo. Todos habremos bailado alguna vez "**Like a prayer**", "**Material girl**", "**Like a virgin**", "**La isla bonita**" o recientemente "**Hung up**".

Me despido del post con otra de sus frases -muy marquista, por cierto- "**Los Manolo Blahnik son mejores que el sexo y duran más**".

Guillem Recolons

16

Para promover la paz mundial, vete a casa y ama a tu familia

1 AGOSTO 2011

Esta frase fue pronunciada por **Agnes Gonxha Bojaxhiu**, más tarde conocida como Madre Teresa, en la ceremonia de entrega del premio Nobel de la Paz en 1979.

Grandes mujeres: Madre Teresa de Calcuta

The Telegraph

Hoy iniciamos la serie dedicada a grandes mujeres que anunciamos en el post “*Every little thing she does is magic*” de hace unas semanas. En efecto, en la encuesta del post, la ganadora fue esta mujer, la Madre Teresa.

Lo que hizo de esta mujer una mujer excepcional no fue solo dedicar su vida a los pobres, ni recibir un Nobel, ni ser beatificada. Sorprendentemente –al menos para mí- Teresa de Calcuta tuvo, durante más de 50 años de su vida, constantes “crisis de fe”, en las que ponía en duda la existencia de Dios y la existencia del alma, con la consiguiente duda sobre la existencia de Jesús.

¿Qué pudo producir que esta religiosa de origen albanés tuviera esas constantes crisis de fe?, ¿Es la crisis de fe un paso previo para ser beatificada?.

En cualquier caso, aquí tenemos los ingredientes que hicieron de Agnes una mujer excepcional: dedicación a los demás y renuncia a todo bien material, y enfrentamiento constante con la fe.

Entre sus citas, me quedo con éstas:

***No puedo parar de trabajar. Tendré toda la eternidad para descansar
La paz comienza con una sonrisa
Ama hasta que te duela. Si te duele es buena señal***

Guillem Recolons

17

¿Con qué Amy Winehouse te quedas?

27 JULIO 2011

¿Cómo se explica que los últimos momentos de una persona puedan dejar una marca mayor que su propia vida? ¿De verdad es tan importante la manera en que nos dejó James Dean, Bob Marley, Marilyn Monroe, Jim Morrison o Kurt Cobain?

Amy Winehouse / Berlin 2007 / Wikipedia

Creo que descubrí a **Amy Winehouse** como muchos de vosotros: con **Rehab**, una de las canciones que más ha sonado en estos últimos años,



brillantemente interpretada por una Winehouse que pisaba fuerte con “Frank”, su primer disco.

Pero para mí, amante del jazz, Winehouse me llegó al corazón con la soberbia interpretación del clásico “**Round midnight**”, una pieza muy difícil de versionar vocalmente y de gran riqueza cromática. Solo algunos de los grandes se atrevieron con esta canción, de entre ellos Charlie Parker, Bobby MacFerrin, Herbie Hancock, Miles Davis, Thelonius Monk (la versión original), Stan Getz, Betty Carter, Wes Montgomery, Dexter Gordon, Oscar Peterson, Wynton Marsalis...

Winehouse ha muerto. No me importa cómo, eso es cosa de forenses y de la familia. Pero para mí pasará a la historia -a MI historia- como esa artista transgresora (perdón por la redundancia) de cejas interminables que supo entonar como nadie las complejas notas del sublime “Round midnight” con un estilo inimitable, absolutamente eterno.

Las televisiones, prensas, revistas y webs amarillas no se cansarán de mostrarnos la peor cara de la artista, pero para mí Amy Winehouse siempre será un **regalo**, un **placer** para los sentidos, una tarde de **otoño**, ese momento que roza lo **perfecto**. Descansa, querida. No te pude escuchar en directo, pero quizás dentro de unos años lo consiga.

Guillem Recolons

18

Tu imagen personal: Herramienta para el éxito

22 SEPTIEMBRE 2011

En los negocios, como en la vida real, las primeras impresiones lo son todo. ¿Sabías que los demás nos juzgan a los 20 segundos de habernos conocido?

Seriedad y distancia, proximidad y confianza, jovialidad y dinamismo... En función del tipo de negocio en el que nos encontremos puede ser clave que nuestra imagen transmita unos valores o otros.

Por eso, es importante tener en cuenta 3 aspectos:



1. Tu imagen no solo tiene que ver contigo, tiene que ver con cómo los demás relacionan tu imagen. Al fin y al cabo los otros son quienes te definen, por esta razón debes ser consciente de qué información les estás dando sobre ti.
2. En que tipo de empresa estás.
3. A qué tipo de clientes estás enfocado.

Es curioso pero... ¿Porque los creativos siempre llevan gafas de pasta, vaqueros desgastados y camisetas "con mensaje"? Y... ¿Porque los que trabajan en un banco visten trajes serios y de colores oscuros? Y es que nuestra imagen nos posiciona también en el mundo profesional.

Si vendes diseño y vanguardia tu imagen debe de transmitirlo, y por otro lado si vendes seguridad y confianza también. Y eso no solo se consigue con una correcta elección del vestuario. Hay un conjunto de aspectos que bien coordinados pueden impactar positivamente en la opinión de las personas/clientes/proveedores, convirtiendo la imagen en un medio efectivo para alcanzar nuestros objetivos.

Para potenciar la imagen deseada se debe mantener una coherencia entre los cuatro canales de información que se utilizan al transmitir cualquier mensaje.

- Condiciones físicas: apariencia exterior
- La voz, el tono y su modulación
- Los gestos: movimiento del cuerpo
- La indumentaria: líneas, formas, volúmenes y colores

Pongamos por ejemplo que trabajamos de cara al público y hemos de convencer a los potenciales clientes para que compren nuestros productos. Si tenemos una imagen fría, seria y con un tono de voz aburrido no conseguiremos que nadie se nos acerque. Por otro lado, si nuestra imagen es accesible y da confianza será mucho más fácil entablar una relación o primer contacto.

Para que tu imagen sea el espejo de tu marca personal has de ser capaz de identificar y comunicar correctamente las características que te hacen ser único, valioso, y diferente. Y es que el SER es importante, pero el PARECER también. Amplifica y destaca lo que te beneficie de tu imagen y neutraliza todo aquello que quieras que pase a un segundo plano. No seas un "profesional masivo", busca la autenticidad y se original e único.

Aléxia Herms

6 SEPTIEMBRE 2011

¿Somos conscientes de la Imagen que proyectamos a los demás? Si tenemos en cuenta que el periodo más crítico cuando interactuamos una persona son los primeros cinco minutos, tal vez deberíamos preguntarnos qué información estamos dando a los demás con nuestra imagen y si está alineada o no con nuestra marca personal.

Es muy sencillo, pongamos como ejemplo a los médicos. ¿Nos inspirarían la misma confianza y seriedad si nos recibiesen en su consulta en shorts, camiseta y gorra? Seguramente no... La bata blanca transmite unos códigos por sí misma que los seres humanos percibimos y procesamos, y lo mismo sucede con la imagen externa de cada uno de nosotros tanto en el ámbito profesional como personal.

Albert Mehrabian, un investigador pionero en el lenguaje del cuerpo durante la década de 1960 descubrió que, del impacto total del mensaje un 7% es verbal (solo palabras), un 38% es vocal (tono de voz y otros sonidos) y un 55% es no verbal (imagen).

Es importante tener en cuenta que la imagen personal no tiene nada que ver con la moda o las tendencias, es algo mucho más amplio, que engloba: **la imagen externa** (las características físicas de una persona, vestuario, peinado...) **la expresión** (su posturas y movimientos corporales, gesticulación, el tono de la voz...) **y la actitud**. Aunque no seamos conscientes, todos proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior.

¿Has oído alguna vez la frase “La primera impresión es la que cuenta”? pues tiene mucho que ver aquí, ya que las impresiones sobre las personas se forman durante este periodo de tiempo y se pueden reforzar o no en función de nuestro comportamiento posterior.

Hemos de ser conscientes de que nuestra imagen es nuestra manera de presentarnos al mundo y puede ser la mejor tarjeta de presentación. Imaginemos que somos como el packaging de un perfume, que sin saber el aroma de dentro del frasco nos está dando información de sus componentes con su imagen externa. Si somos capaces de integrar la imagen dentro de nuestra marca personal conseguiremos proyectar los códigos que queramos y así conseguir un mayor nivel de confianza.

Algunos consejos: Identifica aquello que te hace diferente del resto y te hará perdurar en su memoria más tiempo. Crea tu propio captador de imagen, aquello que te vaya mejor, y se consciente de lo que proyectas en “la primera impresión” porque haciendo referencia a otra frase que proviene del saber popular, es importante recordar que puede que “no existe una segunda oportunidad para causar una primera impresión”.

Seguiremos hablando de la importancia de la imagen en futuros posts. Para terminar os dejamos con una frase de **Thomas Szasz**, profesor en psiquiatría en la Universidad de Siracusa en Nueva York que invita a la reflexión:

People often says that this or that person has not yet found himself. But the self is not something one finds, is something one creates.

Aléxia Herms

20

Y tú... ¿En qué etapa de tu marca personal estás?

30 MAYO 2011

Aunque hay ciertas diferencias, el marketing personal o desarrollo de la marca personal no dista demasiado del marketing tradicional. No sé si el maestro Philip Kotler estará muy de acuerdo con mi afirmación, pero puedo decir que he trabajado en las dos disciplinas y que ambas pivotan alrededor de un eje mágico: el posicionamiento. Hoy empezamos una serie de 4 posts breves sobre las etapas o fases de la marca personal, algo parecido al ciclo de vida.

1. La fase de introducción

- Las raíces de la gestación de tu marca personal vienen de lugares como el parvulario, el colegio, el instituto, la universidad. Ahí empezaste a ser una persona conocida por algunas habilidades, gestualidades, formas de pensar y actuar. Hasta es posible que tuvieras un “mote”, una pequeña marca nacida de una peculiaridad, de una diferencia.
- Si has empezado a trabajar, tu marca personal ha ido creándose en un ámbito algo más hostil, en el que cada vez diferenciarse de los demás se hace difícil pero indispensable.
- Puede que también hayas creado algún perfil online en alguna red social. Puede incluso que te hayas atrevido con un blog.

- En el terreno profesional, aún no eres una persona muy conocida, pero tu nombre empieza a ser familiar en un ámbito profesional reducido.
- Falta caminar algo más para ganarte la confianza de la gente.
- Pocas personas son conscientes de la oferta que hay detrás de tu marca personal, por lo que aún te toca trabajar duro

¿Está tu marca personal preparada para pasar a la fase de crecimiento?

Este es un momento crucial de definición estratégica. De valorar cómo hemos llegado hasta donde hemos llegado y qué debemos cambiar. De plantearnos una visión, un sueño para el que definamos una misión. De poner sobre la mesa unos principios (valores) que regirán nuestra actividad. De crear una hoja de ruta, un calendario y un público objetivo al que dirigir nuestra oferta. Y, por supuesto, de dar visibilidad y coherencia a esa marca.

Si alguna etapa es clave para contar con una ayuda en esta fase de definición de branding personal es esta, la etapa de introducción en que uno decide dar un paso adelante.

Seguiremos. El próximo post de esta serie va dedicado a la fase de crecimiento.

2. La fase de crecimiento

- En esta fase, tu marca personal está alcanzando buenas cuotas de reconocimiento.
- Estás en un buen momento, ya que todas las habilidades aprendidas se están convirtiendo en valor.
- Tu entorno profesional te empieza a considerar una referencia, y empiezas a hacer de tu marca la opción preferente en procesos de selección de distinta índole.
- Algunas empresas, escuelas de negocio o universidades te invitan para dar charlas, lo que hace crecer tu notoriedad de manera muy interesante.
- Tu web o blog mejoran en visitantes e interacciones, y otros blogs lo tienen como referencia en sus enlaces de interés.
- Si en esta fase tienes éxito, necesitas estar preparado para afrontar la llegada de nuevos competidores que entienden tu segmento de mercado como una oportunidad.
- Precisamente la competencia te obliga a prepararte, a reforzar tu networking y a generar el máximo de confianza.

¿Está tu marca personal preparada para pasar a la fase de madurez?

Este es un momento clave de construcción de futuro y de “fine tuning”. El método de prueba y error permitirá establecer los ajustes necesarios para crear una base de negocio sólida y duradera. Los valores por los que apostamos en nuestra fase introductoria se convierten en ejes estratégicos. Cualquier oportu-

nidad es buena para comunicar. Nuestra marca personal gana coherencia, si bien aun no estamos en una etapa muy fructífera en la generación de negocio. El branding personal nos puede ayudar a utilizar las herramientas estratégicas y de visibilidad para empezar a alcanzar la velocidad de crucero.

Seguiremos. El próximo post de esta serie va dedicado a la fase de madurez (yo la llamo velocidad de crucero).

3. La fase de madurez

- En esta fase, tu marca personal está consolidada.
- Estás en el mejor momento, eres un profesional de referencia que no puede faltar en un artículo o entrevista sobre tu especialidad.
- El ROI ha sido superado, y empiezas a generar beneficios que permiten un desarrollo estable del negocio.
- Te puedes permitir seleccionar las ofertas que te hacen para impartir charlas.
- **Pero se avecina una tormenta.** Tu éxito está siendo modélico, y otros competidores están tratando de hacerse un hueco en el mercado con propuestas innovadoras a las que has renunciado hasta ahora.
- Es un momento decisivo para saber si vas a defender con uñas y dientes tu modelo o te vas a adaptar a las nuevas circunstancias.
- Aunque no hay una regla escrita, normalmente es aconsejable mirar hacia un lado y hacia el otro y ver las ventajas que supone la innovación. No hay que ponerse una venda en los ojos ante los inconvenientes, pero será mejor no darles excesivo valor.

¿Está tu marca personal preparada para mantenerse en esta fase de madurez? ¿O nos vamos al declive?

La **adaptación al cambio**, la creación de nuevas relaciones profesionales y la capacidad de desechar viejas creencias serán elementos clave para mantener la velocidad de crucero. **No hay que cambiar el rumbo, hay que adaptarlo**, sortear las tormentas y aliarse con otros barcos para que la travesía sea más llevadera. Quizás hay que dar entrada a algún nuevo socio que aporte savia nueva.

Seguiremos. El próximo y último post de esta serie va dedicado a la fase de declive, que puede dar paso a una caída al abismo o a una reinención o reposicionamiento.

4. La fase de declive

- Mejor que declive, decidimos dejar nuestra marca personal en segundo plano para abrir paso a otras personas.
- Estás a punto de implementar tu plan de salida, quizás traspasando el negocio a un hijo, quizás vendiendo tus participaciones a otra persona.
- Ya sabes que tu marca permanecerá en Google, eso es inevitable, pero puede tener una visión positiva.

- Puedes optar por mantener tu blog o seguir debates como experto en distintas redes. Lo harás porque te divierte.
- Eres muy bueno dando consejos a emprendedores, y aunque no quieres estar en primera línea, puedes seguir ayudando a gente de manera altruista.

Ha llegado el momento de vivir la vida sin estar pendiente de la Blackberry o el iPhone. Empieza un nuevo camino que dejará a un lado nuestra marca personal.

Guillem Recolons

Agradecimientos

A *Andrés Pérez Ortega*, el sherpa de la marca personal, por prestarnos el machete que nos permitió abrir nuestro propio camino.

A *Montse Taboada*, que nos acompañó en la parte inicial, la más dura del camino.

A *todos los lectores de nuestro blog*, de nuestra página de Facebook, de Google Reader, de nuestro grupo de LinkedIn, a nuestros seguidores en Twitter. Gracias a todos por vuestra paciencia y por ayudarnos a ensanchar el camino.

A nuestros clientes y amigos, por ayudarnos a caminar un pasito más cada día.

Personal y Transferible

Un año de marca personal intensiva

Recopilación de artículos del blog www.soymimarca.com entre octubre 2010 y octubre 2011

Soymimarca, S.L.® Octubre 2011

Autores: Jordi Collell López, Guillem Recolons Argenter, Pablo Adán Micó, Pau Hortal Rosell, Ignasi Brun Sánchez y Alèxia Herms Vázquez

Edición gratuita

Diseño de portada y maquetación: Maria Mas-Bagà Blanc



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