

CUATRO CONSIGNAS Y NUEVE PASOS PARA CREAR UNA «MARCA PERSONAL» DE ÉXITO PARA MÍ Y MI ORGANIZACIÓN

MARGARITA DE VEGA SÁENZ DE TEJADA

Consultora de outplacement en UNICONSULT

Este trabajo ha sido seleccionado para su publicación por: don Heliodoro CARPINTERO CAPELL, don Amalio BLANCO ABARCA, don José Antonio CORRALIZA RODRÍGUEZ, don Darío NUÑO DÍAZ MÉNDEZ, doña Lucía MARCOS ALONSO y doña María Teresa SÁEZ BLANCO.

Extracto:

HAY Profesionales que llevan escrito en la frente una Promesa de éxito, que tienen esa «gracia» especial, ese don que va más allá de sus conocimientos, habilidades y experiencia, ese «*appeal*» envolvente que les hace excelentes entre los excelentes, deseables y elegidos. ¿Y que tienen ellos que no tengamos los demás? Pues un no sé qué, que qué se yo... que alguien un día llamó: marca personal.

Mi director general tiene una frase que me encanta: «La mayoría de nosotros nos sospechamos pero no nos conocemos». ¿Quién de nosotros, así en frío y de sopetón sabría expresar en 90 segundos los aspectos más positivos del producto que es, el valor único y diferencial que aporta a la organización? ¿Alguno de nosotros sabe definirse con una sola palabra, o una frase corta, un dibujo, un eslogan? Da igual que llevemos 20 años trabajando, no nos conocemos, todavía no hemos hecho un paquete con la compleja combinación de talentos que somos y estamos ignorando para qué servimos de manera superior. Si no conocemos el producto que somos, ¿cómo vamos a provocar en los demás las ganas de comprarnos? Ya está la cosa lo suficientemente fea como para salir al mercado sin marca, o con una marca débil, o lo que es peor: una marca pésima.

Hablando de *PERSONAL BRANDING*, un día un alumno de un afamado máster de una afamada escuela de negocios de Madrid, levantó la mano en público y dijo que todo eso terminado en «ing» era muy guay, y que él quería una, pero nadie en su carísima escuela le había dado instrucciones concretas y no sabía por dónde empezar. Ese día volví a casa y ordené las ideas en un método. Todo comienza por volver al ego desbordante de los 15 años... ¿me acompañas?

Palabras clave: marca personal, creación de marca y *outplacement*.

FOUR SETPOINTS AND NINE STEPS TO CREATE A «PERSONAL MARK» OF SUCCESS FOR ME AND MY ORGANIZATION

MARGARITA DE VEGA SÁENZ DE TEJADA

Consultora de outplacement en UNICONSULT

Este trabajo ha sido seleccionado para su publicación por: don Heliodoro CARPINTERO CAPELL, don Amalio BLANCO ABARCA, don José Antonio CORRALIZA RODRÍGUEZ, don Darío NUÑO DÍAZ MÉNDEZ, doña Lucía MARCOS ALONSO y doña María Teresa SÁEZ BLANCO.

Abstract:

THERE are professionals who have written on their foreheads a promise of success, to have that «grace» special gift that goes beyond their knowledge, skills and experience, that «appeal» envelope that makes them great among the great, desirable and elected. What they have that others do not have? As one day someone called out: It is a personal brand.

My director general has a phrase I love: «Most of us, but we suspect we know». Who among us so abruptly cold and would know in 90 seconds to express the most positive aspects of the product that is unique and different value it brings to the organization?

Do any of us knows a word defined, or a short phrase, a picture, a slogan? Whether it takes 20 years working, we do not know, we have not done a packet with the complex mix of talents that are and are ignoring what manner serves superior.

If you do not know the product you representing, how we are going to provoke others want to buy? The thing is already terrible enough to exit the market without trademark or a weak mark, or worse: a bad mark.

Speaking of PERSONAL BRANDING, one day a student of a famous master of a famous business school in Madrid, raised his hand in public and said it all ending in «ing». It was really cool, and he wanted one, but nobody its expensive school had given specific instructions and did not know where to start.

That day, I came home and sorted the ideas into a method. It all starts overflowing ego back to 15 years... So, are you agree with me?

Keywords: personal brand, brand creation and outplacement.

Sumario

1. Introducción al concepto de Marca Personal, beneficios y algo de historia.
2. Cuatro consignas para crear una actitud correcta.
 - 2.1. ¡Quítate la venda de los ojos!
 - 2.2. Da seguridad a tu proceso.
 - 2.3. Admite la Necesidad y la Responsabilidad.
 - 2.4. Date permiso para comportarte según tu Marca, date PODER.
3. La importancia de la Marca para el profesional en su ciclo laboral.
4. La importancia de la Marca Personal para la organización. Las empresas frente a los profesionales con Marca Personal.
5. Los nueve pasos para crear una fuerte Marca Personal.
 - 5.1. Punto de partida.
 - 5.2. Los nueve pasos.

1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARCA PERSONAL, BENEFICIOS Y ALGO DE HISTORIA

Profesionales con marca personal. ¿Qué tendrán ellos que no tenemos los demás?

Hay personas que llenan una habitación con su presencia, personas que deseas que te acompañen en una venta importante, en una negociación o en un proyecto que entrañe cierta dificultad. Hay un tipo de personas que saben dejar una huella tal, que siempre piensas en ellas cuando tienes que hacer una elección.

Es como si llevaran escrito en la frente una Promesa de éxito. Son personas «tocadas» con una Gracia especial, un Don que va más allá de sus conocimientos, habilidades y experiencia. Estas personas tienen «PODER» y se diferencian en un océano repleto de excelentes y talentosos profesionales.

Hago hincapié en el verbo «diferenciarse». Hoy hay mucho Talento: Talentos licenciados + Máster + Idiomas perfectos + Experiencia internacional + Logros notables,... Lamentablemente hoy también hay un gran desempleo y lo que ayer era difícil para un *head hunter* en búsqueda de un perfil muy específico hoy se asfixia entre hordas y hordas de maravillosos currículums que llegan a su oficina, excelentes productos en cuya receta no falta ningún ingrediente básico de elegibilidad.

Se podría decir, introduciendo el tema de la «Marca», que todos estos productos tienen en la receta: leche, cacao, avellanas y azúcar... sin embargo, mientras unos son crema de cacao Hacendado, muy pocos son NOCILLA. Muy pocos son profesionales con MARCA, con promesa de valor de algo delicioso.

Y es que Nuestros Talentos son ejércitos de clones con los mismos ingredientes, y solo algunos generan al instante una «expectativa de valor» que los hace elegibles.

La capacidad de generar una promesa, es un intangible maravilloso y útil que se llama «marca personal» y veremos que no es tan difícil hacerse con una.

La MARCA PERSONAL es el intangible capaz de generar una *percepción positiva* en la mente del interlocutor, en la mente de un cliente, en la mente de una audiencia, en la mente de un mercado... y transformarla en *oportunidad* de ser elegidos entre otros muchos aparentemente iguales.

Hoy día, tener una marca personal es muy útil para gestionar con éxito tu carrera profesional, porque la marca te hace único y diferente de otros profesionales con similares ingredientes, pero

también para la empresa es bueno acoger a estos profesionales con marca, cuyo modo de actuar repercute directa y positivamente en la cuenta de resultados.

A lo largo del trabajo intentaré desentrañar las ventajas de la marca personal a nivel individual pero también las que otorga a la organización el reclutamiento de profesionales con marca propia.

Tom PETERS en «The brand called you» inició el movimiento del *personal branding*. Decía:

«Cada uno de nosotros es el director general de su propia empresa: «YO, SA» En el entorno laboral en el que nos ha tocado vivir, nuestro trabajo más importante es ser el principal vendedor de la marca «YO, SA»... Quienes aspiran a tener marca deben preguntarse también cuáles son sus principales fortalezas, sus rasgos más notables y aquello en lo que pueden aportar valor...»

Peter DRUCKER terminó de impulsar el concepto en su artículo «Managing oneself», 1999, donde se reconocía la fuerza del individuo en este nuevo entorno: «Son los empleados los que tienen que fijar las reglas y no las empresas».

Nihil novi sub sole, «No hay nada nuevo bajo el sol». Ese *savoir faire* del poseedor de una marca personal, en la antigua Roma ya tenía un nombre: ¡Enzio!

Él podría ser un personaje de Astérix y Obélix en Roma, pero fue real y los textos latinos dan cuenta de su historia. Enzio era un vendedor de cuadrigas y era conocido porque las exponía en un sitio privilegiado, a las mismas puertas del Coliseo romano. Había docenas de vendedores de cuadrigas de segunda mano en Roma y todos vendían productos similares, pero... ¡solo había un ENZIO!

Hoy día, los teóricos y los asesores de negocios nos dicen que los clientes no se limitan a comprar un producto, sino que compran una experiencia, una sensación, el envoltorio, la garantía, el servicio, la imagen, el diseño... en definitiva, la promesa, la confianza y la esencia del producto que comunica su marca, compran el intangible que distingue entre comprar una simple cuadriga y comprar «ENZIO».

Andrés PÉREZ ORTEGA, en su libro *Marca Personal*, hace una reflexión maravillosa sobre la necesidad de cambiar algunos conceptos tradicionales en el mundo de los recursos humanos, empujando por el propio sustantivo y su adjetivo. Dice este autor que las personas NO SOMOS RECURSOS, un recurso es el petróleo o el agua. Las personas no estamos en los yacimientos esperando a que nos extraigan, no somos recursos sino CENTROS de TALENTO. Recuperar la importancia de las personas, la importancia de nuestra marca particular, es necesario, pues realmente nosotros, las personas, somos LA EMPRESA. Somos nosotros y nuestras cualidades emocionales las que marcamos la DIFERENCIA, las que otorgamos VENTAJA COMPETITIVA a las empresas.

Estas teorías de marca personal, o *personal branding*, tal vez no sean tan nuevas ni tan novedosas, ya Enzio, en Roma, tenía marca personal, pero también podrían encuadrarse en el Renacimiento ya que tienen altos componentes humanísticos al enaltecer la dignidad humana.

Estas teorías intentan provocar un cambio de vista a la hora de ver el trabajo, nos incitan a afrontar nuestro día a día laboral, no con la mentalidad de empleado, sino como proveedores de un estupendo producto: nuestro trabajo, ya sea por cuenta propia o ajena. Somos nosotros, las personas, los que conocemos los aspectos más positivos de nuestro **producto, el valor único y diferencial que aportamos** y trabajamos para conseguir la satisfacción y los resultados de nuestro cliente: la empresa a la cual pertenezco.

Si yo trabajo por cuenta ajena, he de verme como una microempresa dentro de la organización. Por supuesto estaré alineada con sus objetivos y mi reto diario será colaborar para la consecución de sus fines, porque la organización es «mi cliente estrella».

Si lo vemos así, los profesionales tendremos un papel más efectivo y activo, porque veremos nuestro trabajo como una transacción mutuamente beneficiosa y si así lo vivimos, **trascenderá** de nuestro interior dejando una percepción altamente positiva. Este es el Poder de la marca personal.

El otro día asistí a una conferencia sobre gestión del cambio en una afamada escuela de negocios de Madrid. Un alumno del público, que acababa de terminar el Executive MBA, en el turno de preguntas reprochaba amarga y públicamente a su escuela que oía el término *networking, personal branding...* y toda una serie de gerundios ingleses unas 15 veces al día como panacea para lograrlo todo, que en su caso particular, era conseguir trabajo. Decía: «Estudiamos el método del caso en todo y durante un año, pero luego vienen a hablarnos de esto y no sabemos cómo aplicarlo. ¡Yo no sé qué tengo que hacer exactamente para tener *personal branding!*, ¡yo no sé qué tengo que hacer exactamente para hacer *networking!*, ¡no sé por dónde empezar!...».

Si una estupenda escuela de negocios que imparte estupendos Executive MBA admite ante sus alumnos las ventajas competitivas que otorga una marca, pero no imparte unas horas de consejos prácticos, recetas, etc. o mejor aún, dedica un tiempo a construir una metodología de creación de marca personal, estamos ante un importante vacío académico que los alumnos demandan.

Tanto los alumnos de los másteres, como los profesionales en activo, o los profesionales despedidos, quieren respuestas a esta pregunta: ¿Qué he de hacer yo exactamente para crear mi propia marca personal?

Somos los especialistas en recursos humanos los que deberíamos dar un paso adelante y asumir esta responsabilidad, por eso, a lo largo de este trabajo también intentaré dar respuestas concretas.

Hablaré de las actitudes mentales básicas que uno ha de tener para afrontar el proceso de creación de marca personal y estas obedecerán a cuatro órdenes o consignas. También expondré las ideas, recetas, acciones y comportamientos a llevar a cabo enlataadas en un esquema metodológico de nueve pasos.

No hay números clausus, la lista es infinita y cada cual ha de aprender a desarrollar la suya en coherencia con su personalidad, sus intereses y sus motivaciones.

¿Me acompañáis?

2. CUATRO CONSIGNAS PARA CREAR UNA ACTITUD CORRECTA

2.1. ¡Quítate la venda de los ojos!

No hay en los negocios ninguna norma que prohíba a un profesional SER ENZIO. Por eso el primer paso en la construcción de una marca personal es quitarse esta venda para ver que puedes hacer tu trabajo utilizando todos tus recursos, tus valores y tus aspectos más diferenciadores sin provocar ningún cataclismo.

Toma nota: NADIE, nadie medianamente inteligente, en principio, te está prohibiendo tener tu marca personal.

El primer día de clase para la certificación en *coaching* en la Escuela Europea de Coaching, nuestra *coach* y profesora dirigió el primer *role play*. Tenía en las manos una venda y unos dardos, y en la pared había una diana colgada. Ella pidió un voluntario y le dijo:

«Bienvenida a esta, tu nueva empresa. Te hago entrega de tus herramientas de trabajo (los dardos y la venda) y este –por nosotros– es tu equipo de colaboradores. Están para ayudarte a la consecución de tu objetivo: dar con todos estos dardos en la diana.»

¿Qué hizo mi compañera? Sinceramente, lo que hubiera hecho yo: sin pensar un momento, tomó los dardos, se puso la venda y quedó esperando nuestras indicaciones.

Todos caímos en la trampa... corrimos a atrincherarnos detrás de los pupitres y empezamos a gritar: ¡Acércate!, ¡Aléjate!, ¡La diana está justo a esa altura! ¡No! ¡Más arriba! ¡Más abajo! Hasta que después de un rato, frustrados y desesperados, comenzamos a gritar ¡¡¡quítate la venda!!!! ¡¡¡Quítate la venda!!!!

¿Solo ella se puso la venda? ¿O todos nos pusimos la venda?

Nos ponemos vendas constantemente, y yo no sé quién tendrá la culpa de estos comportamientos, la educación de casa o del colegio, la sociedad, o tal vez es un factor cultural.

En mi caso, las monjas me grabaron «a fuego» que tenía que ser fina, educada, obediente y discreta. «Discreta», porque «pasarse de lista» estaba muy mal visto, «verse guapa» pecado capital, «llamar la atención» «destacar como líder», o simplemente «destacar» era tener al maligno dentro... Ser graciosa, creativa, irreverente o contestataria era ¡malo, malo, malo! Pero, no estaba yo sola en aquella clase gritando... ¡Éramos 40! 40 *backgrounds* diferentes, cuarenta adultos poniéndonos la venda cuando, en ningún momento, se nos había dado tal orden. Sin embargo, inconscientemente decidimos que la cosa no podía ser tan fácil, que había una regla, y como siempre, una regla limitadora.

¿Es o no es preocupante? ¡Ni por un momento llegamos a pensar que podíamos usar nuestras cualidades y características innatas empezando por el propio sentido común!

Siempre hemos obedecido normas limitadoras y cuando no las hay seguimos pensando que las hay, de manera que nos ponemos la venda, cogemos los dardos y comenzamos a titubear.

Nos han enseñado a pensar que está feo ir de listo, de gracioso o de guapo. Todo lo tenemos que resolver según unos códigos grabados en nuestra infancia. Por eso, si quiero conservar mi trabajo, es mejor no meter la pata, no hacer, pasar desapercibidos. ¿Inventar? ¡Qué lo hagan otros! ¿Dar la cara?... quien da la cara se lleva los tortazos de pleno.

Nuestros comportamientos y fracasos laborales muchas veces son resultado de la ceguera que nos proporcionan las vendas que nosotros mismos decidimos ponernos. Pero hay otros tipos de vendas cuyos resultados no son tan fáciles de apreciar.

Cuando trabajo en una organización y ni tan siquiera sé lo que puedo ofrecer, no sé para qué valgo, no sé cuál es mi atributo diferencial y valioso ¡llevo una venda! Cuando pienso que soy un profesional del montón, que lo mío no es mejor que lo de otros, ¡llevo una venda! Cuando sé quién soy, para qué valgo y el valor que puedo ofrecer, pero no sé quién estaría interesado en mí o pienso que tal vez me van a rechazar si me ofrezco, ¡llevo una venda! Cuando sé quién estaría interesado en mi valor pero no sé cómo hacerme visible, o cómo llegar a esta persona porque no tengo tiempo, dinero o fama, ¡llevo también la dichosa venda!

Es triste la resignación humana, el vivir así sin ni siquiera pensar que depende de nosotros que las cosas cambien. *El elefante encadenado* de Jorge BUCAI permanecía atado a una estaca porque de pequeño luchó por liberarse y no pudo, pasaron los años y se resignó sin reparar en que ahora, de adulto, su fuerza se había multiplicado por 20, pero la creencia grabada en su mente es que no podía liberarse y por eso dejó de intentarlo.

Las creencias limitadoras no son más que una visión de la realidad con unas horribles gafas amarillas, así que ¡comencemos a cambiar de gafas!, porque el profesional con marca personal no se ve como víctima de las circunstancias sino como *dueño* de las mismas, es el profesional que no espera a que venga la solución sino que salta a la arena a que las cosas se den, a buscar lo que es suyo.

No nos pongamos las vendas al pensar que no podemos utilizar nuestra inteligencia como herramienta y cambiar los códigos que nos programan, sepamos detectar esas creencias limitadoras que se han implantado en nosotros y esas verdades que hemos etiquetado como «inmutables» y **DESTRUYÁMOSLAS.**

Reinventémonos, reprogramémonos y seamos capaces de crear *nuestras propias leyes* porque «SI QUEREMOS LOGRAR LO QUE AÚN NO HEMOS ALCANZADO, NECESITAMOS HACER LO QUE AÚN NO HEMOS INTENTADO».

Aquel alumno del máster me diría: ¿cómo? Buena pregunta. Mi respuesta es: haciéndolo **TODO** como si tú fueras el último responsable, porque eso es lo que hacen los dueños de las empresas, desde los pequeños autónomos hasta Donald Trump.

2.2. Da seguridad a tu proceso

Todos podemos llegar a ser ese profesional deseado porque todos los seres humanos nacemos tocados con una combinación de talentos diferentes a los del resto de las personas del mundo. De igual manera que nadie en el globo tiene mi cara, mi pelo y mi nariz, nadie en el globo tiene la misma combinación de talentos que yo.

Cada uno de nosotros poseemos una combinación de talentos totalmente diferente a la de los demás, de manera que cada uno podemos lograr la excelencia en aquella actividad que sea 100 por 100 coherente con nuestra combinación personal de talentos.

Cuando yo te digo: date seguridad, te pido que creas que hay algún trabajo o actividad en este mundo donde tus talentos encajan a la perfección y por tanto tu desempeño es superior. Esta nueva creencia positiva será el primer paso seguro hacia la búsqueda de aquello donde tú puedes ser una altísima promesa de valor.

Aportarás un gran valor a una organización, o a un negocio, donde lo que tú posees encaja de manera superior.

Así lo entendía EINSTEIN cuando dijo: «Procure no ser un hombre con éxito, sino un hombre con valores».

Si comenzamos a buscar desde ahora mismo, nuestra combinación única de talentos, estaremos brindando seguridad al proceso de creación de marca personal. Todo comienza con una prospección interna, empieza a buscar en tu interior ¿quién eres?, ¿para qué sirves?, ¿qué haces tú mejor que nadie? y ¿qué quieres hacer a partir de ahora? Dice Carl JUNG: «Quien mira hacia afuera, sueña. Quien mira hacia adentro, despierta».

Tenemos que estudiarnos, tenemos que plantearnos y contestarnos cientos de preguntas para llegar a conocer nuestros atributos sobresalientes. En recursos humanos hay buenos métodos, a mí me gusta especialmente el método PAR: Problema-Acción-Resultado.

- ¿A qué PROBLEMA, reto o dificultad me enfrenté en el pasado?
- ¿Qué ACCIÓN tomé para superarlo?
- ¿Qué RESULTADO obtuve?

Cuando uno va por su décimo PAR, empieza a tener muy claro qué atributos, qué aspectos de su personalidad, qué competencias, qué conocimientos y qué habilidades personales se repiten siempre que ha logrado un ÉXITO.

En descubrir tus **Puntos de Atractivo Único**, están las raíces de tu seguridad. Admite que tienes un producto único, atractivo, deseable y diferente, admite que tienes una batería de talentos

exclusiva, ya veremos después cómo trabajamos para que el mercado que hemos escogido se entere de quién eres tú y de lo que vales.

Esto es lo que se hace con las marcas. Primero indagamos lo que tenemos, estudiamos los valores del producto y posteriormente creamos una identidad, una imagen, un nombre y la comunicamos a un mercado donde ya sabemos que nuestro producto es «pertinente».

Líneas atrás, en mi entusiasmo, puedo haber descrito la tenencia de una marca como algo mágico, pero a medida que nos vamos adentrando en el proceso, vemos que la magia no existe, que todo comienza con un trabajo de reflexión y autoconocimiento, para continuar con más y más trabajo. ¡El trabajo!, este es el truco del ilusionista. El público llega a creer que lo que está viendo son hechos mágicos, y solo el mago sabe del esfuerzo, del estudio y del entrenamiento que hay detrás de su *show*.

Anthony Blake, considerado uno de los cinco mejores mentalistas del mundo, logra impresionarnos en sus adivinaciones pero su truco es un dominio absoluto de la programación neurolingüística y otras habilidades adquiridas gracias a sus innumerables estudios de control mental.

Afortunadamente para todos los que empezamos a quitarnos tímidamente la venda, es reconfortante saber que podemos, con trabajo y esfuerzo, llegar a crearnos una marca. El don de impactar positivamente, ser recordado y ser escogido, no es más que fruto de la tenacidad de aquel que desea ser percibido como EL MEJOR en lo suyo.

El secreto escondido, la magia de estas personas, radica en hacer en la vida lo que mejor saben hacer.

Estas personas se conocen a sí mismas perfectamente, han descubierto sus habilidades superiores, han constatado sus conocimientos, han averiguado sus auténticos intereses y motivaciones y se han molestado en buscar la actividad laboral donde todo esto encaja a la perfección, donde pueden tener un desempeño superior y han cuidado, fomentado y «entrenado» estas habilidades.

Me viene a la mente un abogado socio de un despacho mercantilista en Madrid dedicado a temas concursales. Quizás él, como experto mercantilista sabía que su desempeño no era superior al de otros, sin embargo verlo en acción ante el cliente, era quedarse boquiabierto. Este abogado tenía una extraordinaria habilidad comercial, sabía persuadir generando una confianza ciega de éxito, de manera que lograba atraer asuntos que uno hubiera puesto en manos de despachos con sus marcas fuertes y conocidísimas. Él tenía el don de transmitir la tranquilidad que los clientes necesitaban cuando sus empresas estaban al borde de la suspensión de pagos o la quiebra. La segunda habilidad que desarrolló fue un infalible ojo clínico para escoger al mejor equipo de letrados colaboradores. Ambos talentos en combinación multiplicaron sus éxitos. Su marca personal junto con su nombre y su apellido, competía y ganaba a otras potentes marcas, hasta el punto de que en muchos casos, eran estos otros despachos los que negociaban su colaboración para acometer los casos de máxima y extrema dificultad.

Esta persona supo encontrar en su área: el Derecho mercantil, su especialidad: Derecho concursal, y dentro de su especialidad su fortaleza dominante: la relación con el cliente. Era exac-

tamente ahí donde su desempeño era superior y día a día entrenaba sus habilidades sociales para ser el mejor.

En consecuencia, podríamos decir que el profesional con marca personal tiene un trabajo que le entusiasma, porque es coherente con lo que es en lo más profundo de sí mismo. Si trabaja por cuenta ajena, es muy posible que haya escogido la organización porque le gusta su filosofía, su ambiente, su clima, productos o servicios, y aunque este profesional en su fuero interno trabaja para sí, quiere satisfacer a su cliente: la empresa para la que trabaja.

2.3. Admite la Necesidad y la Responsabilidad

La mala noticia de todo el tema de marca personal es que queramos o no, a estas alturas de nuestra vida y de nuestra carrera, ya todos tenemos marca, y si hasta ahora no hemos sido conscientes del PODER generador de oportunidades que una marca representa, con toda seguridad no la habremos sabido gestionar de forma estratégica, ni coherente, ni efectiva.

Hagamos un trabajo de revisión de nuestra marca, indaguemos y comprobemos la percepción que tienen los demás de mí. Es posible que nos llevemos una sorpresa.

Es el momento de revisar y asegurarnos de que el **MENSAJE** que estamos enviando al mercado recoge la esencia de nuestro valor para posicionarnos de manera correcta, para diferenciarnos.

Si no pasamos a la acción y definimos nuestra propia marca de una vez, será la marca la que nos defina a nosotros, y francamente, dejar a otros esto es irresponsable a la par que peligroso.

YO soy quien tengo que crear expectativas y asociaciones en mi audiencia y en mi mercado. Yo tengo que ser la expresión de algo en lo que soy único. Mi marca será la percepción que el mercado tenga de mi talento, de mi identidad, de mi personalidad auténtica, de mis valores, mis pasiones y mis habilidades. Mi marca será la definición de CONFIANZA, por eso es un proceso que no puedo delegar a nadie.

2.4. Date permiso para comportarte según tu Marca, date PODER

El principio de PETERS se da porque el nuevo rol no permite ciertos comportamientos o ciertos actos con los que nos sentimos cómodos y valiosos.

Si esto te pasa a ti, no tires balones fuera ni te lamentes. Un determinado rol nos puede enjaular y frustrar porque no sabemos hacer lo que se nos exige, no somos «competentes» para ese puesto. Quien te ha seleccionado, quien te ha promocionado, solo se ha equivocado, quien verdaderamente tiene la culpa eres tú, así que espabila. Analiza la situación y estudia si este nuevo papel es coheren-

te con tus atributos, porque si definitivamente sois agua y aceite, tendrás que salir de la jaula y volar hacia otro proyecto o actividad que te dé felicidad.

Esto es un caso extremo y aquí el único «poder» que cabe es el de tus piernas para salir corriendo, pero dátelo: renuncia. Es tarde para cambiar las reglas y si te quedas, lo harás mal y terminarás creyéndote que eres un incompetente para esto y para TODO.

Hay otros aspectos cotidianos de la vida laboral donde sí podemos quitarnos la venda y, aunque parezca un atrevimiento sin par, podemos hablar de cambiar las reglas o atribuirnos ciertos poderes antes de llegar a estos límites de frustración.

1. Nos atribuimos «**poder hacia abajo**» cuando somos flexibles. Un directivo flexible es aquel que altera los procedimientos normales para ajustarse a una situación específica con el fin de hacer un trabajo o alcanzar los objetivos de la compañía. Un directivo flexible es el que adapta las tácticas, decide cómo hacer algo basándose en la situación concreta, e incluso puede llegar a cambiar el plan o la estrategia para conseguir el objetivo. En la práctica sucede que si además es una persona con gran orientación al logro, bajará a las calderas, arriamará el hombro y no le importará comprometer sus propios recursos, por ejemplo: su tiempo, para generar los beneficios esperados.

Estos comportamientos magníficos y premiados, si leemos con detenimiento el diccionario de competencias de Hay MCBER, sin embargo tendemos a ponerlos en cuarentena pues pensamos que no es rentable, que no se nos paga para esto. ¡Nuevamente las dichosas vendas!

Cuando yo me involucro en el proceso decisorio de mi cliente porque busco su beneficio a largo plazo evidentemente estoy invirtiendo tiempo, y a veces es posible que a corto plazo esté renunciando a una venta fácil. En estos casos estamos ciertamente estresados porque no estamos dando la rentabilidad/hora esperada.

Con el tema de la delegación ocurre lo mismo. Conocí una vez a un director general que insistía pesadamente con el tema de la delegación. Solía regañar a un responsable de un proyecto así: «Tienes un garaje lleno de Ferraris, mal vamos si insistes en utilizar tu propio coche». Cuando llegó la crisis, y con un pie en la calle, yendo en contra de sus propios consejos asumió personalmente (ignorando los Ferraris) la responsabilidad de cobrar uno a uno, los proyectos entregados. Se puso la gorra de cobrador, se saltó las reglas de la rentabilidad y se comportó como si la empresa fuera suya. No fue su regalo de despedida a los accionistas, ni lo hizo por ganar una reputación, en realidad, la empresa iba a pasar a sus manos y es que cuando la empresa es de uno... no hay vendas que valgan. El empresario autónomo difícilmente se pone vendas o se autoimpone normas limitadoras, esto es cosa de las organizaciones, porque el empresario autónomo sabe que hay una responsabilidad que jamás se puede delegar: la del ÉXITO O EL FRACASO.

Para el que se juega su dinero no hay ratios que valgan, de manera que delegar, perder más tiempo de la cuenta con un cliente, renunciar a una venta, o arremangarse no es antirrentable. Por eso muchos directivos asumen mal trabajar en la empresa familiar, sin embargo y

sin querer entrar en las peculiaridades de la empresa familiar, darse ese PODER que se dan los autónomos es una actitud trasladable y efectiva a imitar.

Las Bodegas de Yllera, productoras de los famosos blancos de Rueda, se enseñan al público los sábados. Este verano las visité y para mi sorpresa, encontré al propio presidente D. Jesús Yllera, detrás de la barra partiendo embutido y llenando las copas de los visitantes. ¿Es que no hay otras personas que hagan esto? Ver al señor Yllera detrás de la barra, poniendo en tela de juicio nuevamente los cálculos que su director financiero le haya hecho sobre lo que vale en euros el tiempo de un presidente, me dejó una huella imborrable. Desde ahora compraré verdejo de Yllera, no solo porque está rico, sino porque su presidente me cae muy bien. Claro, mis compras son domésticas, pero ¿y si yo tuviera la mayor cadena de restaurantes en Manhattan? Creo que mis motivaciones no serían diferentes. Luego ¿repercute o no repercute en la cuenta de resultados la marca personal del señor Yllera?, ¿quién mide la repercusión en facturación de esos 40 minutos en que el señor Yllera está partiendo y departiendo con un grupo de enoturistas?

Yo he trabajado en organizaciones donde sus presidentes y directores generales jamás se mezclaban con los trabajadores, incluso estaban en oficinas retiradas del resto. Si hoy día, desde mi posición en recursos humanos, tuviera que buscar o recomendar a un buen director general, salvo dos excepciones, sé que no descolgaría el teléfono para llamar a ninguno de ellos. ¿Por qué?, porque nunca se dieron «poder hacia abajo», nunca llegué a conocerlos y por tanto ignoro para qué valen. De la mayoría he olvidado sus nombres.

2. Pero ¿y si lo que necesitamos es «**darnos poder hacia arriba**» para sentirnos cómodos en nuestro rol? Esto tiene peor venta, porque hacia abajo la flexibilidad es más o menos aceptable, pero hacia arriba, es decir, llegar a ser tan tan tan flexibles como para sentarnos eventualmente en el comité de dirección, ¡y opinar! tiene un nombre: «sacar los pies del tiesto» y eso no se digiere, aunque sería fascinante atreverse a cambiar esta regla.

El caso es que las personas no somos pollitos sin cerebro que debamos comer el grano dentro del tiesto. Nuestro mundo no acaba en el comedero, ni siquiera en el corral, como lo vieron los inteligentes pollos de *Chicken run, evasión en la granja*. Atrevámonos a sacar las patitas del tiesto porque quizás no exista esa mano paternalista que nos coloque nuevamente dentro. Atrevámonos a cambiar las reglas del PODER porque lo que es tan «evidente» muchas veces solo está en nuestro diagrama de creencias limitadoras. En realidad uno puede ser un líder, un jefe, un innovador, un desarrollador de otros, un visionario y motivador sin que en la descripción de su puesto se contemplen comportamientos de este tipo.

Estamos acostumbrados a oír estos comentarios por los pasillos: «perdimos este cliente», o «este pedido no se pudo entregar porque fulanita hizo o dejó de hacer», «no llegamos a tiempo de esto», «la competencia se llevó el proyecto»...

Si pensamos que los fracasos de los demás nada tienen que ver con nosotros, no nos estamos atribuyendo la responsabilidad y por tanto, no estamos pensando como lo hacen los empresarios. Planteémonos ¿qué hice yo mal desde mi rol? ¿Por qué mi compañero no recibió apoyo? ¿Por qué no recibió una mejor preparación? No digas nunca jamás: «It's not my

bussines», o no es mi negociado, o el haber evitado esto no entra en los comportamientos de mi rol... porque esta NO es la mentalidad de los ganadores, la mentalidad de los profesionales con marca personal.

Si un compañero está teniendo problemas con un cliente, te tienes que enterar y hacer lo imposible para solucionarlo. Si un compañero falla, tú tienes la culpa. Comportate siempre como un líder, lo de menos es si te han otorgado o no el báculo y la corona. Todo profesional necesita: Aptitud, Actitud y Liderazgo, por tanto rompe tus posibles creencias limitadoras y DATE PERMISO PARA SER UN LÍDER, autoproclámate líder. Ser un líder significa ser el responsable final del proyecto donde intervengas, tú tienes que darlo todo, tú tienes que intervenir cuando alguien intente sabotear al equipo, tú tienes que reconocer los logros y las grandes ideas de tus compañeros como hacen los buenos jefes, tú has de dar información a los demás cuando en el día a día hayas generado una práctica excelente, tú tienes que compartir una innovación, una idea eficaz y no guardártela para ti porque eso hacen los buenos compañeros, pero tienes que dar un paso más: tienes que fomentar la competitividad y motivar, tú tienes que hacer el trabajo de tus compañeros divertido, porque la responsabilidad del ÉXITO y del FRACASO no se puede delegar.

Ya lo decía Henry FORD en su pensamiento ganador: «El liderazgo comienza y termina con la gente, por respetar a la gente y ayudarla». Esta actitud no es un campo vedado para los que no tenemos equipo a cargo, para los que no somos jefes.

Decía TERCENIO: «Homo sum: humani nihil a me alienum puto», que suena francamente mal y significa: «Soy hombre: nada humano me es ajeno». Por tanto: el fracaso y el éxito, la consecución de metas, la resolución de conflictos, el aprendizaje y desarrollo, el aplauso, la recompensa y el reconocimiento a los seres humanos que trabajan conmigo ocho horas al día, no me es ajeno.

Los líderes oficiales y formales no son los únicos con derecho a serlo, así que tengamos o no tengamos un equipo, comportémonos SIEMPRE como responsables y guía de los proyectos donde intervengamos, porque esto es lo que hace un profesional con marca personal.

Un profesional con marca personal nunca levantará el dedo índice extendido con el puño cerrado a no ser que sea para señalarse a sí mismo. Esto es «pensamiento ganador», esto es darse poder hacia arriba, da igual si eres presidente o mozo carretillero, es un gran comportamiento.

3. ¿Y qué hay de «**darnos poder en paralelo**»? Una vez oí en una de esas telenovelas mejicanas (donde parece mentira que pasen tantas cosas en una sola casa), la expresión: «¡Esa es una igualada!». «Igualada», la expresión nos resultó tan graciosa que pasó a formar parte del lenguaje entre amigos.

El temor a que nos llamen «igualados» «trepas» o «pelotas» impide que nos demos poder en paralelo. Pero ¿por qué una actitud profesional tiene que ser fría, indiferente y distante? ¿Por qué hablamos de romper el hielo con un cliente? ¿Por qué en una entrevista de trabajo mi posición ha de ser de cierta inferioridad? ¿Por qué hablar con el presidente de mi compañía me genera inquietud? ¿Por qué no hablamos de comportarnos como un ser humano se comportaría con otro en cualquier otra situación?

¿Por qué en mi trabajo me limito a cumplir mi perfil en lugar de hacer algo más por los accionistas, por los directores, por mis compañeros, por mis clientes, mis proveedores, por la persona de seguridad, por la señora de la limpieza? ¿Qué tal si decido ser educado y exquisito con la competencia?

Siempre, esté donde esté tengo todo el derecho a arrogarme el PODER de «igualarme», y cuanto más me iguale, aunque suene paradójico, más estaré ejerciendo mi poder de DISTINCIÓN.

Date el poder necesario, decide tú mismo los límites, desafía e impón tus normas porque comportarse de acuerdo con el instinto, la honestidad o de acuerdo con nuestras cualidades personales puede arrojar resultados positivos en muchos sentidos.

3. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA EL PROFESIONAL EN SU CICLO LABORAL

1. **Cuando terminas tu carrera** y estás en la búsqueda de tu primer trabajo, puedes pensar que no tienes marca porque nunca has trabajado y por tanto no tienes experiencias acumuladas. Tal vez si analizas bien lo que tienes ya en tu mochila es posible que no encuentres esa experiencia, pero ahí dentro están los valores y talentos que te han hecho diferente hasta ahora, tus ilusiones y sueños profesionales, tus conocimientos, tu código ético, etc. Con todo ello tienes material suficiente para iniciar un proceso de creación de marca personal y serás capaz finalmente de generar una promesa de valor único que te brindará las primeras oportunidades profesionales.
2. **Mientras estamos trabajando**, ya sea como miembro de una organización o por cuenta propia, si somos conscientes de nuestra marca y actuamos de manera coherente con ella, seremos profesionales felices, sin estrés y nos divertiremos trabajando porque amaremos nuestra actividad. Seremos profesionales poderosos y transparentes porque nuestra marca auténtica, la que emana de lo más profundo de lo que somos y de lo que queremos ser nos hará atraer como un imán los proyectos que nos apasionan, las mejores oportunidades, las que encajan 100 por 100 con nosotros y produciremos los mejores resultados.
3. **Si llega el momento de hacer un cambio** o una transición voluntaria hacia un nuevo puesto de trabajo, la marca indefectiblemente nos abrirá puertas insoñadas, porque si nos hemos preocupado de crear y comunicar nuestra marca todos los días, «ahí afuera» ya conocerán nuestro valor. Cambiar de trabajo cuando tienes una marca personal distinguida, aunque representes la marca de la empresa, te resulta más fácil.
4. **Si eres despedido** y no eres consciente de tu marca, la creación de la misma será tu tabla de salvación, porque al tomar conciencia de tus valores restaurarás tu autoconfianza, y serás capaz de emprender con ilusión tu camino hacia un nuevo reto profesional volviendo al principio del ciclo.

Los profesionales de recursos humanos, los que trabajamos con el talento: seleccionadores, *head hunters*, formadores, desarrolladores, consultores de *outplacement*, *coaches*, etc., somos el

equipo médico multidisciplinar que tratamos y operamos la marca personal. Trabajamos con la marca desde el alumbramiento del profesional a su enfermedad más grave: el despido. Nuestro ojo clínico nos permite diagnosticar el éxito o posible fracaso a un golpe de vista. Por eso es tan importante, especialmente para los consultores de *outplacement*, el redescubrir, restaurar o generar una fuerte marca personal en el candidato.

4. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL PARA LA ORGANIZACIÓN. LAS EMPRESAS FRENTE A LOS PROFESIONALES CON MARCA PERSONAL

Tener en filas profesionales con marca personal, viene bien a las empresas aunque de entrada cueste un poco entenderlo, pues si este profesional se comporta como una microempresa «YO, SA» dentro de la organización pudiera ocurrir que ambas marcas, la de empresa y la personal entren en conflicto.

En todo caso, si tras el proceso de creación, el profesional descubre que su marca no está en línea con la de la empresa o con su filosofía y valores, habrá valido la pena para ambas partes descubrir la incompatibilidad y divorciarse a tiempo.

El profesional con marca es aquel que ama su trabajo, ama su producto y ama a la gente. No le motiva ni la obligación, ni el interés económico sin más, ni la presión de los demás. Se mueve por amor y pasión por lo que hace y si el trabajo no le hace feliz, RENUNCIA.

Un yóquey puede montar un pura sangre maravilloso, con fuerza, agilidad, velocidad, pero si no siente pasión aunque le clave las espuelas y le de con la fusta, no se va a diferenciar jamás. Por eso las grandes empresas necesitan grandes yóqueis con pasión que hagan volar a sus pura sangre, las empresas necesitan profesionales diferentes que hagan diferenciar sus productos.

De toda la vida el comportamiento concreto de un empleado ha hablado de la marca de la empresa. Por ejemplo, este verano mi frigorífico se estropeó y ni me molesté en llamar a la casa, porque ya tenía la experiencia con el anterior frigorífico: el técnico que había venido a ver al enfermo había diagnosticado «muerte» sin la más mínima exploración. Como no estaba dispuesta a perder otro frigorífico, decidí esta vez llamar a otra empresa que busqué en Internet. Al momento me arrepentí pues este taller no me daba ninguna confianza y antes de que su técnico sudamericano hubiera entrado por la puerta ya me había dado por timada.

Tras una exploración el diagnóstico fue «susto». ¡Bien! Durante cuatro horas esta persona trabajó sin tregua desmontando el motor y sacando una pasta negra de su interior y soldando todos los tubos por donde el gas se escapaba, lo volvió a rellenar y dejó el frigorífico funcionando perfectamente. Me cobró 320 euros (un frigorífico nuevo me hubiera costado cerca de 1.500 euros). Por la noche, el frigorífico empezó a hacer un ruido extraño y llamé al técnico a su móvil personal (¿qué técnico hoy día deja su móvil personal? ¿Alguien ha reparado alguna vez que siempre que te llaman para venir lo hacen desde un número oculto?) Y ¿qué hizo? A las 7 de la mañana, estaba clavado en la puerta de mi casa,

repitió la misma operación y dejó el frigorífico funcionando hasta hoy, por supuesto no me cobró nada y ya han pasado 10 meses. Me da igual que viniera de una empresa fantasma, él era estupendo.

No sé si por deformación profesional o simple curiosidad me apeteció indagar en su pasado laboral y me contó que en Perú había trabajado más de 20 años en ¡General Electric!, y que en su país aún los electrodomésticos se arreglan.

Superfrigorífico me dejó huella, él está en mi mente como promesa de confianza, experiencia, orientación al cliente y resultados. Entre mil opciones, será él a quien vuelva a llamar si necesito un técnico. Es indiscutible que confío en el profesional que da la cara y que responde personalmente sacrificando incluso sus horas de sueño, confío en quien se ensucia con esa sustancia negra viscosa luchando por la vida de mi frigorífico como si fuera suyo. Pero... ¿qué pasa con GENERAL ELECTRIC? El técnico no solo se vendió él como un excelente profesional por su aptitud y su actitud, también vendió extraordinariamente bien General Electric Perú, a pesar de que ya no trabajaba para ellos. Mi segunda percepción es que General Electric es una gran marca, y la tuve gracias al comportamiento de su técnico. Creo sinceramente que cada vez que este héroe del electrodoméstico visite una casa, General Electric le debería pagar un canon (igual que la SGAE) porque con su actitud le está generando ventajas competitivas.

Las organizaciones deben apoyar a sus profesionales a construir una FUERTE MARCA PERSONAL, porque también los empleados construyen todos los días la marca de la organización. Cuando ambas marcas están alineadas el cóctel generado es un explosivo potentísimo que catapulta el proyecto al éxito.

En estos cibertiempos la necesidad de buenas marcas es tal vez más patente porque hay muchísima visibilidad debido al desarrollo de la tecnología, el Internet, la conectividad, el fenómeno 2.0. y la aparición de redes sociales y profesionales.

Lo que hace años era ciencia ficción hoy es una realidad cotidiana y popular. Las redes, los wikis, los blogs, etc., permiten el diálogo y la interacción con los demás a un solo clic ya sea para resolver cuestiones, conseguir consejos, tomar decisiones, identificar oportunidades, captar empleados, o incluso buscar empleadores... Cada vez tenemos más acceso a otras personas, a la información que estas nos proporcionan, al conocimiento que habita en la red y a la generación de ideas que fluyen constantemente y esto, nos da PODER.

A la gente le gusta tratar con la gente, nos sentimos más cómodos tratando con las personas que con las empresas, por eso las redes sociales tienen éxito. El *networking*, del que se habla tanto últimamente, no es más que una adaptación moderna a una necesidad primitiva y básica del ser humano: la de relacionarse para asegurarse la supervivencia. De hecho, en sociedades poco desarrolladas el *networking* es algo incuestionable y patente, quien se aísla muere.

Creo que no hay proceso decisorio hoy día donde uno, en un momento dado, no entre en Internet para hacer cualquier consulta. Si yo fuera directora de compras y tuviera que renovar mi flota de vehículos, analizaría precios, marcas, prestaciones, condiciones financieras, etc., y cuando finalmente tuviera

un Excel maravilloso con todos los ratios del mundo que me indicaran la conveniencia de tres marcas y modelos de vehículos... ¿qué haría? Iría a LinkedIn para ver quién de mis contactos trabaja para las marcas de automóviles que yo he seleccionado. ¿Por qué? Porque aunque confiamos en última instancia en la marca de empresa, también confiamos en la persona y sin duda preferiré a partir de ahora entrar en los detalles de la negociación con la persona que conozco o la persona a la que ella me dirija.

Los empleados de las organizaciones día a día seguimos incorporándonos a las redes, estamos en un escaparate público y esto es un hecho que no se debe pasar por alto. Somos visibles, se sabe dónde se nos puede encontrar, por tanto son las organizaciones las primeras interesadas en que nuestra marca personal sea fuerte y nuestra reputación sólida. Si la empresa no puede prohibir a sus empleados la presencia en las redes profesionales, tendrá que asegurarse de que sus empleados posean una imagen capaz de generar percepciones positivas en el mercado.

Algunas empresas conscientes del fenómeno han rizado el rizo creando plataformas propias para potenciar el diálogo entre sus empleados permitiendo la visibilidad de las ideas de cualquier empleado, en cualquier posición dentro de la organización y en cualquier parte del mundo, capturando así el conocimiento y todo aquello que pueda ser beneficioso.

Nuevamente queda patente que «Las personas son la empresa». El éxito o el fracaso de un proyecto depende en gran parte de cómo estas personas *individualmente* se comporten en el mercado, el éxito depende de ese intangible que trasmite la persona que ha tomado parte protagonista en el proceso y que hemos llamado marca personal.

La marca pesa y ha pesado siempre, pero ahora con la visibilidad que proporcionan las redes, las organizaciones tienen que gestionar el tema de manera inteligente si quieren generar ventajas competitivas. Las organizaciones han de tener plantillas con marcas personales poderosas porque solo así se generará la percepción deseada o se cambiará la que ya se tiene en el mercado.

Hay una nueva necesidad en los negocios, la de transformar profesionales crema de cacao Hacendado en profesionales Nocilla que no limitándose a cumplir la descripción de su puesto, sean de los que dicen: ¿Qué más hace falta que se haga? ¡Mañana me tiene ahí a las 7, señora! ¡Tome mi teléfono particular y si tiene algún problema me llama! En definitiva, profesionales cuyo objetivo sea, ya desde la posición más elevada o desde la más modesta, ayudar a enriquecer el entorno de la organización, de sus accionistas y de sus clientes.

Hoy hay talento para dar y regalar en todos los sitios, pero solo unos cuantos profesionales se distinguen y por tanto solo unos cuantos generan ventajas para sí y para la organización. Lo más triste es que la mayoría de esos profesionales marca blanca HACENDADO, llevan el gen Nocilla en sus venas (y digo bien: gen y no germen), ellos quieren ser NOCILLA pero no saben, no sabemos, por dónde empezar, no saben qué pasos dar, están desorientados... ¿Y que estamos haciendo los «expertos» en recursos humanos al respecto?

Seamos espabilados y hagamos que los talentos de nuestras organizaciones sean únicos, diferentes, fuertes, capaces de generar CONFIANZA en la mente del mercado y de transformar esta percepción en OPORTUNIDAD. Dejemos que tomen el liderazgo, que desarrollen a otros, que sean

dueños de sus proyectos. Hablemos de *empowerment*, que sean los profesionales los que den poder a la empresa y no al revés. Desarrollemos profesionales conscientes y satisfechos con sus valores personales, seguros de sí mismos, valientes, con fuertes códigos éticos personales, asertivos, libres, generosos, auténticos, con mentalidad de empresarios y no de empleados para que mimen a sus empresas como mimarían al mejor de sus clientes.

Ha llegado el momento de liberar a los empleados y a las organizaciones de las vendas psicológicas que les impiden utilizar todas las herramientas a su alcance. Los resultados están por venir, confiemos.

5. LOS NUEVE PASOS PARA CREAR UNA FUERTE MARCA PERSONAL

5.1. Punto de partida

Dicen que a las cumbres solo llegan las águilas y las víboras... En todas las empresas hay águilas y víboras ¿verdad? Las águilas son esos majestuosos profesionales con una fuerte marca personal que vuelan alto haciéndose ver en la distancia, son profesionales notorios que consiguen llegar a las cumbres.

Las víboras también tienen una fuerte marca personal, si bien la misma produce una percepción negativa. Estas marcas tienen connotaciones negativas porque son pura cosmética para ocultar una ineptitud, son falsificaciones y sin embargo marcas fuertes porque tienen sus adeptos, su público y su mercado. Mientras haya gente que necesite o se haga valer de estos profesionales llegarán donde quieran.

Luego están otros dos tipos de profesionales:

Los que trabajan muy bien y son conscientes del valor de su producto pero no están preocupados en averiguar si es diferencial o no, lo ignoran. En realidad nunca se han preocupado de su don y mucho menos de hacerlo visible o darle una forma. Son maravillosos productos pero son «marca blanca». Saben lo que valen, pero no quieren o no saben cómo hacerlo valer, cómo proyectar sus capacidades y su valía para destacar en el mercado laboral. Son profesionales invisibles porque no gestionan sus elementos diferenciadores y por tanto su visibilidad.

El cuarto grupo estaría compuesto de aquellos profesionales que ignoran por completo para qué valen, cuál es su producto único y de valor, no saben por qué están donde están, o cómo han llegado allí. No han dirigido jamás su propia carrera, nunca se pararon a pensar qué querían hacer en la vida, no reflexionaron para qué exactamente estaban dotados o eran especialmente buenos, o tal vez sí lo hicieron, sí soñaron, pero el destino, las circunstancias, el amor o la hipoteca les llevaron por otros derroteros.

Las víboras y las águilas, ya tienen su marca. El proceso de creación de la marca personal es útil para estos dos últimos grupos, en los que me atrevería a decir que estamos la mayoría.

A partir de ahora vamos a iniciar un viaje de ida hacia nuestro propio interior donde exploraremos nuestra valía profesional, para volver seguidamente al exterior y demostrar lo que valemos generando así las percepciones deseadas.

Queremos dejar una huella concreta, en un mercado concreto sin manipular la mente de nadie. Se trata de gestionar estratégicamente un proceso mental en los demás que de todas formas va a ocurrir, para convertirlo en una ventaja competitiva para nosotros y también para nuestra organización. Dirigir y controlar el proceso de percepción en los demás está a mi alcance, tengo que hacerlo y debo hacerlo. Si de todas formas me van a poner una etiqueta, ¡que me pongan la que yo quiero tener!

5.2. Los nueve pasos

1.^{er} Paso: *Vuelve a la adolescencia*

Vamos a recuperar ese «ego» desbordante de los 15 años, pero con la humildad que nos da la madurez al conocer lo malo o mejorable, aun así vamos a **AMARNOS INCONDICIONALMENTE** como se ama a sí mismo un adolescente.

Vamos a **DESAFIAR** a todo y a todos. Recordemos la primera consigna: romper con las creencias limitadoras. Tenemos que transformar en pensamientos positivos todos los pensamientos negativos, todos nuestros miedos y prejuicios siendo valientes y nada modestos. No permitamos el autosabotaje, no permitamos que el miedo, la vergüenza o la culpa boicoteen nuestra mente.

En definitiva, vamos a desprogramarnos y programarnos con nuevos principios mucho más constructivos.

Pensamiento negativos	Pensamientos positivos
No puedo dirigir a un equipo	¿Y qué? A mí lo que realmente me gusta es apoyar en lugar de tomar decisiones. Funciono mejor como miembro de un equipo, yo no quiero esa responsabilidad
Mejor no me meto en líos	Voy a meterme en líos, porque puede que hasta me divierta
Si no hago ruido nadie se fijará en mí	Si no hago ruido, nadie se fijará en mi ni comprará mis ideas y eso sería una lástima para todos
Que inventen otros	¡No! A mí de siempre me ha gustado innovar e inventar y no me ha ido mal, quizás sea el momento de sacar a la luz esa capacidad, que se enteren todos y además ponerla a disposición de mi organización
Mejor no doy la cara, no me pagan para eso	Si creo que algo nos va a llevar al éxito, debería ser valiente y dar la cara para conseguir apoyos y seguidores
	.../...

Pensamiento negativos	Pensamientos positivos
<p>.../...</p> <p>Descartar no es buena idea</p> <p>¿Quién soy yo para proponer algo diferente?</p> <p>Ya los hay más listos</p> <p>No tengo ni idea de quién estaría interesado en lo que yo puedo ofrecer</p> <p>Soy un profesional del montón, creo que no tengo nada valioso ni diferente... No se cómo puedo darme a conocer, no tengo dinero, ni tiempo, ni soy popular...</p>	<p>Destacar por mis atributos positivos es bueno y punto. Además si empiezo a hacerlo, los demás se animarán también</p> <p>Soy probablemente un profesional maravilloso, con una inteligencia y una creatividad que me legitima y capacita a resolver enigmas utilizando otros códigos que para otros no son visibles. Si la empresa en su día decidió acogerme, significa que no soy menos que los demás, así que voy a trabajar para llevar su proyecto al éxito y necesito que me escuchéis, así que voy a hacerme oír</p> <p>Sí pero los menos listos también tenemos soluciones</p> <p>Como actualmente no tengo ni idea, tendré que analizar en profundidad quién, qué empresa o qué sector estaría interesado en lo que yo puedo ofrecer</p> <p>Quizás en mi autoanálisis descubra que soy un profesional con una serie de atributos, conocimientos, competencias, logros y experiencias que me hacen único, diferente y muy valioso en esta actividad concreta de mi sector, así que voy a diseñar mi campaña de visibilidad ajustada a mis circunstancias para que todo el mundo se entere de lo que valgo</p>

2.º Paso: *Gústate*

Cuando el torero lo está haciendo muy bien, el comentarista suele decir: «Se está gustando».

«Cuando te preocupas del qué dirán es cuando peor estás. Debes meterte en ti mismo, torear para ti, satisfacerte, y entonces el público disfruta. Hay que salir a la plaza olvidándose de la gente.»

Jose María MANZANARES

Una vez he reconocido que todas estas actitudes provocadas por el miedo, la vergüenza, la falta de confianza en mí, la ignorancia de mí mismo no me van a ayudar y ya he empezado a transformar y a positivizar pensamientos, **necesito empezar a gustarme de verdad**, a torear para mí, a satisfacerme. Necesito crear una conexión emocional conmigo mismo y encontrarme interesante porque en ese momento voy a empezar a gustar a los demás.

Para gustarme necesito CONOCERME en PROFUNDIDAD

A) Conocer mi MISIÓN

A continuación listo una serie de preguntas a contestar, todas ellas van encaminadas a Conocer mi MISIÓN.

1. ¿Quién soy yo? ¿Qué hago?
2. ¿Tengo algo que me hace único?, ¿singular?, ¿deseable?
3. ¿Hay algo en mí me hace más fiable que otros? ¿Qué cosas suelen encomendarme a mí y no a otros? ¿Soy mejor en algo?
4. ¿Qué creencias tengo en mi ámbito, en mi sector profesional?
5. ¿Qué conocimientos tengo en la actualidad?
6. ¿Qué experiencias tengo y que me otorgan una ventaja sobre los otros?
7. ¿Qué habilidades he desarrollado?
8. ¿Cuál es mi talento o combinación de talentos? ¿Tengo algún don divino?
9. ¿Cuál es mi código ético? ¿Qué prioridades tengo en la vida? ¿En qué medida mis prioridades afectan a mis valores éticos? ¿Hasta dónde estaría dispuesto a decir la verdad? ¿Hasta dónde estaría dispuesto a mentir? ¿Qué sacrificaría para llegar al éxito? ¿Que no sacrificaría jamás?
10. ¿Cuáles son mis expectativas?
11. ¿Qué me hace realmente feliz?
12. ¿De qué cosas me siento orgulloso?
13. ¿Cómo me describen los demás?
14. ¿En qué dependen los demás de mí?
15. ¿Cómo me presentan los demás a alguien que no me conoce?
16. ¿En qué episodio de mi vida he aportado valor de verdad?
17. ¿Dónde, cómo y cuándo he marcado la diferencia?
18. ¿Qué percepción tienen los demás de mí profesionalmente?
19. ¿Me han dicho alguna vez que recuerdo a alguien? ¿A quién? ¿Cómo era esta persona?
20. ¿Qué hay en mi vida laboral o personal que «Yo no puedo» hacer?
21. ¿Qué es «imposible» de lograr?
22. ¿Qué cosa yo NO me merezco que me pase?
23. ¿Qué cosas son para otros y no para mí?

24. ¿Qué cosas son para mí y no para otros?
25. ¿Qué es lo más difícil que he realizado en mi vida?
26. ¿Cuál ha sido mi peor época?
27. ¿Qué es lo que más me excita y me motiva?
28. ¿Qué hago en mi tiempo libre?
29. ¿Quién es el mejor jefe que yo he tenido? ¿Por qué?
30. ¿Quién es mi mejor amigo? ¿Por qué?
31. ¿Quién ha sido mi mejor compañero? ¿Por qué?
32. ¿Qué cualidades admiro en las personas que más quiero?
33. ¿Si montara mi propia empresa, a quién me llevaría de todos mis conocidos? ¿Por qué? ¿A quién no me llevaría jamás? ¿Por qué?
34. ¿Cómo puedo mejorar para desarrollar más una faceta comercial?
35. ¿Cómo puedo yo ayudar a mejorar la empresa para la cual trabajo?
36. ¿Cómo podría mejorar el equipo del que formo parte o que dirijo?
37. ¿Cómo me gusta que me traten?
38. ¿Cómo trato yo a los demás?
39. ¿He hecho alguna vez algo para que el lugar donde trabajo fuera un sitio divertido?
40. ¿Me he preocupado en conocer a mis compañeros?
41. ¿Hasta qué punto conozco a la gente con la que trabajo?
42. ¿Qué necesito para ser más asertivo?
43. ¿Qué me frena a la hora de aproximarme a gente con la que me gustaría conectar?
44. ¿Cuáles serían los beneficios de hacer una aproximación directa al líder?
45. ¿Hay alguien que me pueda servir como modelo?
46. ¿Qué me falta cuando me retraigo de unirme a conversaciones?
47. ¿Qué me hizo falta aquella vez que decidí comer solo?
48. Si yo tuviera toda la confianza del mundo ¿qué les diría a mis compañeros, jefes y colaboradores?
49. ¿Qué necesito para hacer las cosas diferentes?

Pedir *feedback* a compañeros, ex compañeros, amigos, competidores, etc., puede ayudarnos mucho en este proceso de autoconocimiento. Por ejemplo, preguntar a los demás cuál es la idea clara fuerte y poderosa que les viene a la mente cuando piensan en mí, qué percepción tienen los demás de mí como profesional, como compañero, como amigo, es un buen ejercicio.

Responder a todas estas preguntas llevará un largo tiempo, días incluso, o meses tal vez. Iniciaré un viaje hacia dentro donde encontraré situaciones del pasado que tenía olvidadas, analizaré cuál fue el reto, problema o dificultad al que me enfrenté, cómo actué, qué sentí, qué pensé, qué resultados obtuve con mi comportamiento, qué consecuencias tuvo mi acción para la organización, para mí o para mis compañeros.

El material encontrado tras este análisis será valiosísimo para ENUNCIAR MIS VALORES.

B) Conocer mi MISIÓN

Esta es la segunda gran investigación que tengo que llevar a cabo.

Si hasta ahora he respondido a preguntas sobre mi misión, que dan una idea de mis valores presentes ahora miraré al futuro e intentaré contestar estas preguntas:

1. ¿Qué quiero conseguir en la vida? ¿Cuáles son mis aspiraciones más profundas? ¿Qué quiero hacer en el futuro? ¿Qué actividades, tareas, responsabilidades o metas me ilusionaría alcanzar? ¿Cómo me gustaría verme en cinco años?
2. ¿Qué cualidades admiro en los demás que me gustaría tener a mí?
3. ¿Qué es lo que me impulsa, lo que me motiva a actuar en el trabajo? ¿El logro = conseguir resultados? ¿La afiliación = establecer relaciones? ¿El poder = reconocimiento, dinero, fama, mando?

Si te preguntas cinco veces ¿para qué?, es muy probable que logremos aproximarnos a nuestras auténticas motivaciones. Por ejemplo: ¿Cuál es tu objetivo en la vida? Ser piloto. ¿Para qué quieres ser piloto? Para volar. ¿Para qué quieres volar? Para ver el mundo desde arriba como los pájaros y poder ir a donde quiera. ¿Para qué quieres ver el mundo desde arriba y poder ir donde quieras? Para sentirme libre...

Para sentirme libre, para salvar ballenas, para ver el mundo, para ser feliz, para extraer el jugo a la vida, para acabar con las desgracias del mundo, para sentirme pleno y completo como ser humano, para conocer al hombre, para divertirme en este mundo, para salvar al planeta... Al final, siempre hay una motivación última para hacer las cosas.

4. ¿Entre mis posibles metas cuáles son mis preferencias, mis prioridades?
5. ¿Qué valores míos van a ayudarme en este proceso?

6. ¿A qué dificultades es posible que me enfrente?
7. ¿Qué esfuerzos estoy dispuesto a hacer y qué estoy dispuesto a sacrificar para lograrlo?
8. ¿Cómo lo voy a hacer? ¿Tengo un plan? ¿Tengo una estrategia?
9. ¿Tengo un plan de evacuación, emergencia?
10. ¿Tengo un plan B?
11. ¿Hay otras alternativas laborales para conseguir lo que quiero? ¿O necesariamente tengo que seguir siendo lo que soy? ¿Soy lo que quiero ser o lo que otros quieren que sea?

Tenemos que revisar periódicamente nuestra visión, es lo que algunos autores llaman: clarificar la visión, porque es posible que nos estemos esforzando por dirigir nuestros pasos en direcciones, que no están alineadas con nuestros verdaderos intereses y objetivos y cuanto más nos alejemos mas infelices seremos.

3.ª Paso: Sé Pertinente en el mercado que hayas escogido

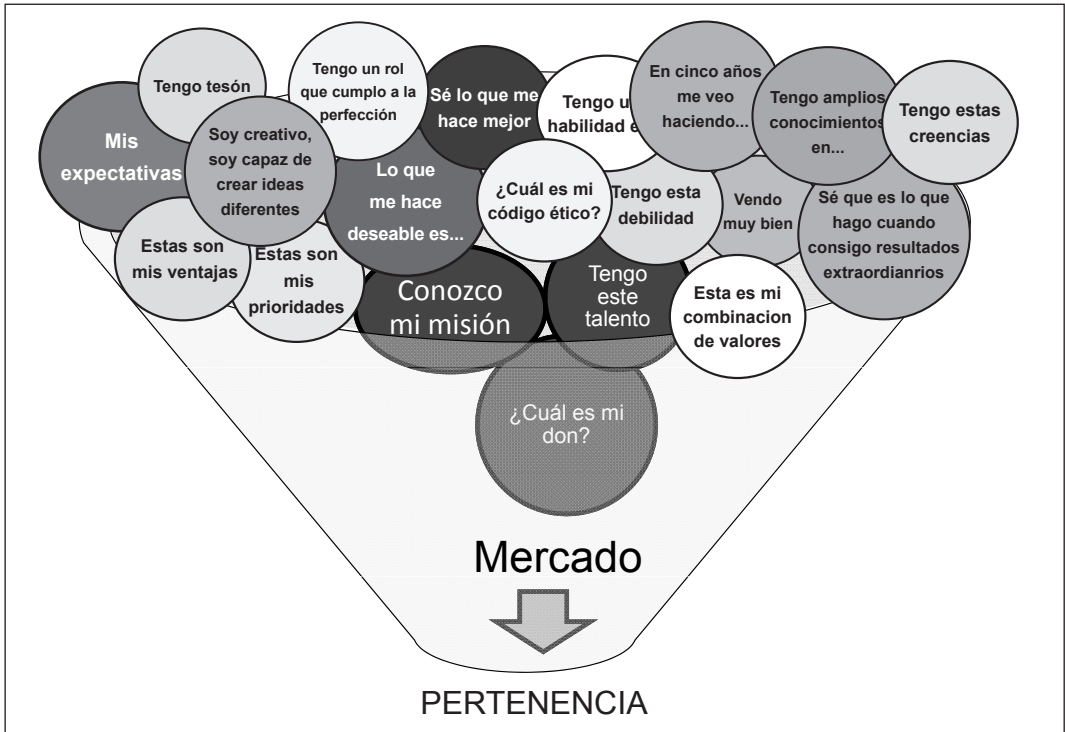
Si estamos haciendo bien el proceso, llegado a este punto ya hemos destruido creencias, nos hemos conocido, sabemos cuáles son nuestros valores personales y también hemos identificado nuestras motivaciones. Como nos gustamos, nos queremos, y como nos queremos, nos mimamos y damos gusto a nuestras emociones y sentimientos, por eso vamos a darnos el gusto de conseguir nuestra VISIÓN.

¿Cómo? Con un plan.

Vamos a diseñar las acciones y comportamientos que me ayuden a conseguir lo que quiero. Tanto si lo que quiero es conseguir un trabajo determinado, como un desarrollo profesional, o si quiero cambiar de sector o actividad, lo que tendré que analizar en primer lugar es mi **PERTINENCIA** allá donde quiero ir. A donde yo he decidido que quiero llegar **¿soy pertinente? ¿Les valgo? ¿Podrían necesitar a alguien con mis valores? ¿Les podría servir para algo alguien como yo?**

De entre las Leyes Espirituales del Éxito de Deepak Chopra, está la ley del Dharma, del sanscrito, objetivo de vida, que dice: «Estás en la tierra para descubrir tu yo real. Esto va más allá de tu ego. Ve a buscarlo. Posees talentos únicos que no tiene nadie más. Descúbrelos. Usa dichos talentos para **SERVIR A LA HUMANIDAD**». Descubrir los talentos de uno está muy bien, pero recordemos que iniciábamos un viaje hacia nuestro interior para conocernos y que nuestro viaje llevaba billete de vuelta. Ahora que ya sé lo que valgo, tengo que analizar cómo hacerlos servir.

Es el **MERCADO** el que me dirá en qué sector, en que área de actividad yo soy **PERTINENTE**, por tanto he de pasar por su tamiz todas mis conclusiones. No todo en mí por muy maravilloso que sea le vale al mercado, solo le vale lo adecuado y útil.



Hemos de OBSERVAR e INTUIR el posible MERCADO. Hemos de tomar conciencia de sus necesidades, no solo de las que actualmente tiene, sino también de las que aún no sabe que tiene.

Con mis cualidades, talentos, aptitudes y actitudes ¿sirvo? ¿Dónde exactamente me necesitan? ¿Dónde me comprarían? ¿Cuándo me comprarían? ¿En mi mercado las necesidades son conocidas? ¿En qué grado están ya cubiertas? ¿Lo que yo sé hacer resolvería esta necesidad mejor de lo que lo hace la competencia? ¿Qué hacen los que hacen lo mismo que yo? ¿Qué beneficios extra podría aportar yo?

Cuando hemos llegado a este punto del camino, puede suceder que la reflexión nos lleve a ver con claridad que lo que somos, el *pack* que contiene nuestros valores, competencias, conocimientos y lo que nos gusta en lo más profundo de nosotros, es sencillamente PERTINENTE EN OTRO MERCADO, en un mercado totalmente diferente al actual. Es el caso, frecuente en el *outplacement*, en el que el proceso de creación de marca personal nos lleva a un proceso de cambio radical, nos está empujando a una ruptura. No pretendíamos llegar tan lejos... pero aquí estamos, ¿y entonces? En este momento hacen falta toneladas de moral, de ánimo y valor porque a la gravedad de la noticia se une la entrada en escena de los «matasueños».

Los matasueños son las personas más próximas a nuestro entorno, probablemente las que más nos quieren (pareja, hijos, padres), pero interpretan esto como un enorme cataclismo que desesperadamente quieren evitar. En este momento es mejor tratar con extraños, pues son estos quienes nos pueden ayudar a encontrar el sentido de las cosas aportándonos sugerencias y enfoques diferentes, incluso también recursos inesperados o puentes de acceso directo al objetivo marcado.

Si en estos momentos de encrucijada, solo nos relacionarnos con gente muy próxima, gente que es como nosotros, gente con la que hasta ahora hemos sincronizado expresiones, pensamientos, gustos, agendas e intereses, que ve el mundo de la misma forma que nosotros, ocurrirá que al formar estos un grupo de gran cohesión interna la presión soportada puede ser extremadamente fuerte consiguiendo que tiremos la toalla.

En esta fase del viaje no levantemos el pie del acelerador, el solo hecho de estar en el camino es en sí ya un éxito. Tenemos que mantener el foco, nuestro objetivo ha de estar presente todos los días, porque todos los días estamos tomando decisiones. Si pierdo el foco, mi mente entonces decide «no hacer».

El sueño de Akio Morita, el cofundador de Sony era cambiar el concepto «made in Japan» como imitaciones de mala calidad y hacerlo sinónimo de alta tecnología y fiabilidad en paquetes miniatura. Akio desarrolló productos innovadores que ni siquiera la gente sabía que los deseaba, ni siquiera el mercado sabía que eran necesarios (walkman, tv trinitron, vídeo watchman, el CD...). El tenía un sueño, una visión, unos valores y unas capacidades, igual que tú, cuando las pasó por el filtro del mercado descubrió que lo que él podía crear aún no se necesitaba. ¿Qué hizo? El más difícil todavía: creó esa necesidad. Akio descubrió que era pertinente en un mercado inexistente aún, así que debió encontrarse con muchos matasueños.

Decía Akito:

«No dejes que la gente frene con sus expectativas lo que quieres hacer. Cree en ti mismo y crea tu propio SONY. Aunque puedas estar enfrentándote a pronósticos terribles y te estés quedando sin dinero, encuentra la forma de continuar y no abandones tu sueño.

Observa con atención cómo vive la gente, intuye lo que podrían desear y lánzate. Confía en tu instinto y ve a por lo que crees que funcionará a pesar de lo que te digan los expertos. No tengas miedo a cometer errores, pero asegúrate de no cometer dos veces el mismo error. Si tienes miedo a cometer errores, perderás innumerables oportunidades. Cuantos más errores cometes, más sabio serás y más éxito tendrás.

Solo con publicidad y promoción no se sostiene un producto malo o uno que no sea adecuado para ese momento. Sé distinto y único. Conviértete en el experto de tu nicho de mercado y llega a ser conocido como la figura líder en tu campo.»

Si tienes una idea sobre el trabajo o proyecto para el cual tú y tus talentos sois el número uno, indaga, busca en el mercado esta necesidad, o mejor... crea esta necesidad ¿Alguien dijo en los ochenta «necesito Internet»?

Cuando pase los resultados de mi prospección interna por el tamiz del mercado, sabré cuál de mis atributos, experiencias, creencias, valores únicos, encaja a la perfección con el MERCADO. Sabré que soy pertinente y eso me dará el PODER.

4.º Paso: Construye tu producto

Tengo que DEFINIR Mi Propuesta de valor Único y pertinente.

Mi «Gran idea» ha de tomar la forma de un PRODUCTO.

Mi producto tiene que ser ESPECIALIZADO. Esto es lo más importante y remarcable. El ser generalista, sin ninguna habilidad especial NO NOS HACE DIFERENTES. Si yo quiero tener marca personal no puedo ir comunicando la idea de que valgo para todo. **«SI QUIERES SER TODO PARA TODOS, NO SERÁS NADA PARA NADIE».**

Escoge tu especialización, tu atributo dominante, tu singularidad. Tienes que ser «**experto**» en algo. De lo contrario no serás deseable.

Uno de nuestros directivos en proceso de recolocación elaboró su mensaje de presentación a los demás candidatos del grupo. Al principio el mensaje era escaso, siempre pasa, pero tras un segundo mensaje ya más completo y elaborado, preguntamos al resto de los candidatos cuál era la percepción que había quedado en sus mentes tras oírle. La idea que recordaban es que él era «el hombre al que su empresa envía a liquidar y recoger».

En el siguiente seminario, mi compañera le pidió que se dibujara a sí mismo como un producto; se hacía necesario que comenzara a definir su marca pues ya había trabajado a nivel particular gran parte del proceso y sin embargo la percepción que los demás tenían de él no nos convenía en absoluto. Nuestro candidato dibujó una llave inglesa y nos explicó por qué. Tras su exposición, el resto del grupo había cambiado su percepción: ahora él era «el brillantísimo profesional, la herramienta capaz de ajustar las piezas y resolver los puzles más complicados en una organización, el profesional capaz de cerrar, liquidar y vender plantas enteras de una empresa de alimentación española en Paraguay, Perú, Centroamérica, etc., en tiempo récord, con la máxima calidad y generando altos beneficios».

Cuando uno tiene en mente la idea clara y vigorosa de lo que es y lo que vale y se asimila a un producto, la percepción en la mente de los demás es mucho más rica e impactante.

5.º Paso: Posiciónate correctamente

Escoge TU NICHOS DE MERCADO PRINCIPAL. Define al público objetivo de tu marca de manera clara y cuidadosa. Recuerda que no todas las marcas están dirigidas al mismo *target*, por tanto definir la estrategia de posicionamiento es crucial en este momento de creación de una marca personal.

Nuestro mercado principal será aquel donde nosotros entendamos perfectamente y sepamos darle la máxima importancia a las necesidades de los clientes. Por **eso diversificar mercados puede ser tentador**, si yo valgo para todo multiplicaré mis clientes, **pero entonces será difícil ser percibido como experto**.

6.º Paso: Haz tu promesa

BRANDING es *INFLUENCIA*, si quieres influenciar a alguien el camino más corto es hacer una promesa. Haz una promesa de valor y asóciala a tu producto.

El servicio, trabajo o actividad que constituye tu área de especialización ha de tener una identidad tal, que provoque en los demás la asociación de cualidades, valores y sentimientos y cree esa *AFINIDAD* que les lleve a comprar. Empieza a empaquetar tus ideas, proyectos o servicios bajo nombres, mensajes y frases (o eslóganes) que enganchen. El nombre ha de ser descriptivo de tu principal valor. Aquí tampoco hay reglas, lo que puede quedar bien en un sector, puede ser demasiado rompedor o atrevido en otro. Recuerdo ahora mismo, cómo se presentaba un candidato que había sido director general de logística de una importante multinacional. «Dame un almacén y olvídate de lo demás.» He ahí una buena promesa.

7.º Paso: Comunica tu marca para empezar a generar negocio

«El 80 por 100 del éxito consiste en mostrarse.»

Woody ALLEN

Piensa como si fueras una empresa, las empresas generan marcas y las comunican. Tú también.

Ahora que has construido tu marca, piensa que esta forma parte de todo lo que haces. Todas las partes de ti son un producto comercializable, por tanto todo lo que haces, lo que dices y lo que dejas de hacer y decir comunica tu valor. A partir de ahora, deberás controlar muchos aspectos que antes descuidabas porque no hay nada peor que la incoherencia con la propia marca.

Construir la historia de la marca es una herramienta que nos va a venir muy bien a la hora de comunicar. Como fruto del autoanálisis, ahora tenemos más consciencia de nuestros puntos fuertes, atributos, y características que nos diferenciaban de los demás. Hemos recordado a través del ejercicio *PAR* (Problema-Acción-Resultado) situaciones del pasado, logros, fracasos, etc. y hemos analizado los comportamientos que tuvimos entonces y las competencias que mostramos. Tenlo siempre presente porque cuando hablo de construir «tu historia de marca» me refiero a tener presente estas narraciones que sin duda te darán credibilidad.

Innumerables veces nos preguntan ¿Y tú, a qué te dedicas? Esta es la pregunta que nos abre la posibilidad de comunicar nuestra marca. De ahora en adelante ya nunca más contestaremos con nuestra posición y empresa a la que pertenecemos, porque ahora estamos entrenados para decir algo interesante sobre nosotros que llame la atención y sea descriptivo de nuestros principales valores en tan solo los noventa famosos segundos que dura un viaje en ascensor. Si mencionamos nuestra marca personal, será más fácil desarrollarla con historias. Nuestra marca es un gancho que hará que la persona se interese por nosotros y tenga curiosidad, por tanto seguirá preguntando.

Tener en la mente la historia de marca es especialmente efectivo si estamos buscando trabajo. Tengamos en cuenta que los empleadores quieren ejemplos y anécdotas reales porque de esta manera les es más fácil reconocer patrones de comportamiento y valores que encajen con la marca de la empresa, valores en definitiva que pueden ser pertinentes para ellos.

Aunque yo sepa que mis valores, mi experiencia y mis atributos dominantes son pertinentes en un mercado y es allí claramente a donde voy y donde me voy a posicionar, mi campaña de comunicación tiene que ser amplia.

Todo el mundo tiene que enterarse de quién soy, para qué valgo y qué quiero hacer porque nunca se sabe dónde está la oportunidad ni en manos de quién está la llave que me abrirá las puertas del mercado, del sector, del negocio o de la concreta organización que es mi *target* y sus personas clave.

No puedo reservar mi comunicación a determinadas personas, nunca sé a quién tengo delante, ni los contactos que esa persona puede tener, contactos que me brindarían puentes a personas clave directamente relacionadas con mi objetivo.

No conviene despistarse porque siempre comunicas tu marca. Cuando hablas, el tono de tu voz está comunicando, pero también tus expresiones, tus clichés, tus muletillas hablan de ti, cómo reformulas, como parafraseas... ¡Todo! Cuando callas también comunicas, la longitud de tus silencios puede crear diferentes percepciones en los demás. Cuando caminas, cuando tienes una determinada postura en tu despacho, cuando hablas por teléfono, cuando estrechas la mano de tu interlocutor, cuando te tocas el pelo, cuando accionas repetida y nerviosamente el pulsador de un bolígrafo estás comunicando, por eso es bueno pedir un honesto *feedback* a alguien de tu confianza sobre tu comunicación verbal y no verbal.

Cuando escribimos también comunicamos, no solo hemos de tener especial cuidado en el contenido de la comunicación, también en la forma, en la presentación, en mis soportes de comunicación escrita. Por ejemplo, cuando presentes un trabajo en Word, o escribas un artículo o impartas un taller o des una conferencia utilizando diapositivas en Power Point ¿por qué no incluir en todos estos soportes, una frase que te describa, un logo que recoja la esencia de tu marca? ¿Y si diseñas tus propias tarjetas? ¿O es que la tarjeta ha de ser siempre la de la empresa para la que trabajas? ¿Y qué pasa si no estás trabajando? ¿No puedes tener tarjetas? ¿No eres nadie? ¿No tienes marca?

¿CUÁLES SON LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA PERSONAL?

a) Primer canal de comunicación: el cara a cara

El primer lugar donde yo he de comunicar mi marca personal es en mi trabajo y en mi entorno inmediato. En mi vida profesional hay escenarios, fuera de la propia empresa, que pueden ser excelentes medios para darme a conocer, por ejemplo una asociación profesional, una cámara de comercio o mi colegio profesional. También están las asociaciones a las que pertenecen mis potenciales clientes, inscribirme en ellas puede ser una excelente estrategia.

Dentro de mi entorno inmediato, ya fuera de mi profesión, están los grupos con intereses que comparto: los deportes, Internet, la política, la artesanía, la pintura, la ópera, la poesía, teatro, viajes, la iglesia, baile, cocina etc., etc., etc.

Si realizo labores de voluntariado, al tiempo que hago algo de provecho para otros, indudablemente estoy haciendo un *display* de aquellos valores que me hacen atractivo para otros. Si les sorprende con mi nivel de participación y calidad en el trabajo tendrán una pauta de la forma en que yo conduzco mi negocio o mi profesión.

Los grupos de padres también nos brindan muchas oportunidades de conocer gente y por tanto se convierten en estupendos canales de comunicación. Es prácticamente imposible no establecer relaciones con otros padres que tienen los mismos intereses que tú, los mismos problemas, las mismas preguntas, las mismas inquietudes.

Si cursamos un MBA, tenemos una oportunidad diaria de hacer nuestra marca visible entre compañeros que trabajan en diferentes compañías y entre profesores que además suelen ser directivos de empresas. Muchos colegios, universidades y escuelas de negocios promueven la creación de asociaciones de antiguos alumnos que refuerzan la reputación de sus propias instituciones. Estas asociaciones pueden ser extraordinarios campos para mantener, crear conexiones o recuperar la fuerza de aquellas que tuvimos en el pasado y por tanto son lugares excelentes para comunicar.

Yo siempre digo que el mundo de las mujeres es un escenario perfecto para cualquier tipo de comunicación. Las mujeres nacemos con el don de la locuacidad y nos comunicamos de forma efectiva. Lo conseguimos conversando con todos y cada una de las personas con las que nos reunimos y compartimos información.

¿De qué hablamos las mujeres? De experiencias de vida, productos y servicios que compramos o que no compramos, de la película que nos gustó, de remedios caseros, hijos, maridos,... ABSOLUTAMENTE DE TODO. Las mujeres creamos relaciones de amistad y relaciones comerciales viables. Relacionarse con mujeres o con asociaciones de mujeres, mejora las oportunidades de ganar relaciones valiosas. Siendo amistoso y entablando una conversación general acerca de la familia, películas favoritas, similares experiencias de vida, prepararás el terreno para conversar sobre tu línea de trabajo.

Hay infinitos foros: desayunos, presentaciones, actos, charlas, conferencias, reuniones sectoriales... donde podemos acudir y además participar de forma activa. Si comunicamos extraordinariamente bien nuestra marca personal y nos posicionamos como expertos, se acordarán de nosotros si nos necesitan. Pero además, el participar en estos foros puede generar un efecto multiplicador de la comunicación, pues si somos percibidos como expertos en un tema y algún día necesitan un ponente, nos llamarán.

Otra forma de adquirir visibilidad es dando información sobre nuestro campo de experiencia a los periodistas de revistas especializadas o escribiendo artículos.

Es importante que en todos los escenarios y canales descritos, en todas estas ocasiones en que nos relacionamos cara a cara, cuando tengamos a la persona clave y decisiva delante, consigamos introducir el mensaje de nuestra marca personal SIEMPRE desde la perspectiva de sus necesidades. No nos olvidemos de la pertinencia.

Igualmente importante es esto: la comunicación de la marca ha de hacerse de manera elegante y distintiva y eso significa: con gran confianza interna pero sin prepotencia o arrogancia, con integridad y transparencia, con respeto, con honestidad, con la mente abierta a nuevas oportunidades y sobre todo con pasión, entusiasmo y energía porque estos son los «ingredientes mágicos» para dar una poderosa primera impresión y ser recordados.

b) Segundo canal de comunicación: WWW

Internet también es un medio al alcance de todos para gestionar la visibilidad de nuestra marca.

Ventajas: Comunicarse por Internet es menos intimidatorio, no tienes que preocuparte en causar una buena primera impresión visual, es fácil encontrar conexiones válidas. Todos estamos conectados con todos.

Desventajas: Te da un falso sentido de seguridad, puedes encontrarte con gente cuyo comportamiento es rudo y agresivo. Si no existen códigos éticos, los *e-mails* pueden ser escritos de manera impulsiva y las discusiones alcanzar niveles incendiarios.

En todo caso, hoy día hay una explosión de oportunidades para comunicar la marca, vía Internet: *e-mails*, foros, MSN, *on-line bussines*, plataformas de *networking* para encontrar trabajo, buscar o emprender negocios; Páginas web propias o de empresas que permiten insertar tu perfil.

Desde la distancia, pues no siempre todo vale para todos, algunos consejos podrían ser: crear tu propia página web donde puedes colgar tus artículos, tus trabajos, las fotos de eventos o actos en los que hayas participado ya sea como público o como organizador y mantenerla actualizada. Hay quienes crean sus blogs (*www.blogger.com*), para hablar de aquellos temas en los que son expertos, recoger opiniones y comentarios y mantener agradables tertulias *on-line*. También puedes darte de alta en las redes profesionales como LinkedIn, Xing, Twitter, etc. con sus clubs, sus eventos en vivo, sus áreas de discusión y sus *market places*.

Hagamos lo que hagamos procuremos escoger SITIOS muy profesionales que nos permitan dar nuestro mensaje de marca y mostrar nuestros logros clave, habilidades, educación, éxitos y trayectoria.

Como último consejo, si vamos a utilizar Internet como canal de comunicación, chequeemos y asegurémonos de que tenemos buena presencia en la Red, porque si hay alguna información sobre

nosotros que nos pueda desacreditar, lo hará. Es conveniente consultar con un experto y hacer desaparecer tal información.

Cara a cara o en la red... lo que estoy haciendo, se llama *networking*

Practicar el *networking* para que el mercado conozca tu producto y eventualmente pueda adquirirlo, se llama marketing relacional o *networking* estratégico y es una técnica extremadamente efectiva y de bajo coste.

Si lo que pretendemos es utilizar el *networking* para comunicar nuestra marca, practiquémoslo de manera exquisita, esto significa sometimiento total a dos reglas: 1.^a La generosidad y 2.^a La reciprocidad. Si no lo hago así, seré un depredador y pronto se darán cuenta, lo que echará a perder mi marca.

Soy un exquisito *networker* cuando soy un NODO, una persona que presenta a gente, pero no a cualquiera sino a quien yo sé que es un buen contacto para la otra persona, pues antes me he tomado la molestia de comprender sus negocios y sus necesidades, me he esforzado en organizar un encuentro mutuamente beneficioso.

Soy un exquisito *networker* cuando pongo los intereses de los demás por encima de los míos y ofrezco antes de pedir nada, cuando pregunto siempre ¿en qué puedo ayudarte? Y dejo claro que mis regalos no llevan ataduras, que no espero nada a cambio.

El objetivo del *networking* es establecer relaciones que puedan llegar a ser mutuamente beneficiosas, obviamente podemos hacer un *cross over* o un «gran salto» hacia una relación comercial, pero en principio no es el objetivo sino la consecuencia. Para «redear» no hay que poner el foco en el destino sino en el viaje, por eso, si soy exquisito cuidaré en todo momento que mi comportamiento no sea un comportamiento de venta CQC, caiga quien caiga.

Evidentemente si comienzas a ayudar a la gente, hablarán bien de ti y muy pronto tendrás reputación de persona solidaria que sabe cómo resolver ciertos problemas. Tu red sabrá que eres generoso y conocerá el valor de tu marca y así se transmitirá de manera natural. Cuando alguien necesite de los servicios que ofreces, tu nombre será de los primeros que recuerde, pero esa será la consecuencia y no el objetivo.

Soy un exquisito *networker* cuando sonrío y hago sentir bien a los demás, cuando soy generoso en halagos, cuando cuento buenas historias, cuando hago un cumplido, cuando en lugar de asustarme en un salón lleno de gente desconocida y salir corriendo me comporto como anfitrión, ofrezco canapés, saludo, extendiendo mi mano y me presento, especialmente a quienes están solos, haciéndoles sentir cómodos.

Dice David SCHWARTZ, autor de *La magia de pensar en grande*: «Siempre hay una gran persona que viene hacia ti, te ofrece su mano y te dice ¡hola! Esa persona puedes ser tú. Piensa en grande.»

Soy una exquisito *networker* cuando soy asertiva frente a los irónicos, humilladores, aprovechados, resentidos con los triunfadores, cínicos, sabotadores del progreso de otros, rudos, los que te dan lecciones, los que se ponen a sí mismos y a sus transacciones económicas por delante de la relación personal, los que ponen etiquetas, los que ignoran las historias de éxito de los demás, los cotillas tan capaces de destruir en un instante la reputación de otro...

8.º Paso: Construye y cuida tu reputación

Sobre la reputación decía Oscar WILDE: «Uno puede sobrevivir a todo excepto a la muerte y vivir sin nada excepto una buena reputación».

Amigos, compañeros, clientes, jefes y competidores han de hablar bien sobre ti, porque la reputación es un seguro para tu carrera profesional, por eso tendremos especial cuidado a la hora no solo de construir sino también de mantener una buena reputación, ya que es algo tan vulnerable como un globo, se puede destruir en un instante con un simple pinchazo lo que nos ha llevado tanto tiempo llenar de aire.

Dice Emilia IBARRA, consultora experta en transición de carreras:

«Hoy en día tu reputación es más importante que nunca, tienes que asegurarte de que el mundo sepa que existes, que sepa para lo que vales, que sepa qué resultados has conseguido, que eres cercano y colaborador, que eres confiable... y luego, además has de brillar para que todo el mundo pueda verte.»

Algunos consejos para construir **UNA BUENA REPUTACIÓN**:

Con tu mercado:

- Ponte a juego con él, habla con él, no infieras nada, pide siempre *feedback* con humildad.
- Sé innovador y ágil en responder a las necesidades cambiantes.
- Renueva tu marca con nuevos atributos para adaptarla a las nuevas necesidades que van surgiendo.
- Especialízate para ser marca líder, no pierdas nunca de vista tu atributo dominante. Se consciente de los cambios culturales en tu ámbito y especialízate cada día más en el área en la que seas capaz de aportar valor y generar distinción.
- Asume el poder tú. Actualiza tus habilidades, mejora tu imaginación y creatividad.
- Nunca dejes de hacer relaciones y contactos para conocer siempre nuevas necesidades, pero habla menos y escucha más.

Con tu competencia:

- Ten estilo, distínguese de la competencia pero sin criticarlos jamás. Recuerda que algún día pueden ser tus *partners*.

Con las personas en general:

- Trata a las personas como si fueran las más importantes de tu vida.
- Construye relaciones duraderas.
- Juega limpio y da la cara.
- Sé honesto, cumple lo que prometes.
- Cuando juzgues se justo.
- Sigue tu conciencia y tu intuición.
- Nunca hagas nada que no le contarías a tu madre con orgullo.
- Sé absolutamente honesto incluso para reconocer públicamente tus fallos.
- Rodéate de gente que hable bien de ti.

En tu día a día laboral:

- Baja al terreno, márchate las manos y los zapatos, porque eso es lo que hacen los empresarios.
- Sé generoso, da más de lo prometido.
- No te limites a cumplir tu perfil y busca siempre el trabajo que hay que hacer, no el que pone en la descripción de tu puesto.
- No te quejes nunca.

9 ° Paso: Alinea la marca contigo mismo

Tener una identidad de marca personal fantástica, una historia de marca potente, un discurso de ascensor efectivo y una propuesta de valor única puede convertirte en un GANADOR, porque a pesar de la crisis actual o futuras crisis, si estás fuera de un trabajo pero el sector te percibe Diferente y Talentoso, si tienes esa reputación y esa credibilidad es más fácil encontrar un nuevo proyecto.

También puedes convertirte en un FRACASADO si tu marca no refleja el verdadero carácter y no cumples las promesas que haces, porque con toda seguridad, ello conducirá a arruinar tu repu-

tación y carrera profesional. Por tanto, comprométete a vivir y actuar de acuerdo con tu auténtica promesa de marca y asegúrate de que podrás cumplirla. De lo contrario, esa marca personal será cosmética, egoísta, egocéntrica y un negocio sucio y ambicioso.

*Queda prohibido llorar sin aprender,
Levantarse un día sin saber qué hacer,
Tener miedo a tus recuerdos...
Queda prohibido no sonreír a los problemas,
No luchar por lo que quieres,
Abandonarlo todo por miedo,
No convertir en realidad tus sueños,
Queda prohibido no intentar comprender
a las personas,
Pensar que sus vidas valen menos que la tuya,
No saber que cada uno tiene su camino y su dicha...
Queda prohibido no crear tu historia,
No tener un momento para la gente que te necesita,
No comprender que lo que la vida te da,
También te lo quita,
Queda prohibido no buscar tu felicidad
No vivir tu vida con una actitud positiva,
No pensar en que podemos ser mejores,
No sentir que sin ti, este mundo no sería igual.*

Pablo NERUDA