

CON DUMMIES ES MÁS FÁCIL



Marca personal

para
dummies[®]



Descubre
quién eres
y qué atributos quieres
asociar a tu marca

Utiliza el networking y las redes
sociales para difundir tu marca

Aprende las técnicas
para hablar
en público

Andrés Pérez Ortega

*Experto en marca personal y autor
de Expertología*



Marca personal

para
dummies[®]

Andrés Pérez Ortega

para
dummies[®]

Edición publicada mediante acuerdo con Wiley Publishing, Inc.
...For Dummies, el señor Dummy y los logos de Wiley Publishing, Inc. son marcas registradas utilizadas con licencia exclusiva de Wiley Publishing, Inc.

© Andrés Pérez Ortega, 2014
© de las viñetas de humor, KAP (Jaume Capdevila i Hierro), 2014

© Centro Libros PAF, SLU, 2017
Grupo Planeta
Avda. Diagonal, 662-664
08034 – Barcelona

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

ISBN: 978-84-329-0355-7
Depósito legal: B. 5.843-2017
Primera edición: abril de 2017
Preimpresión: Víctor Igual, S. L.
Impresión: Black Print

Impreso en España - Printed in Spain
www.dummies.es
www.planetadelibros.com

Sumario

INTRODUCCIÓN	1
Sobre este libro	2
La marca personal es el resultado del personal branding	3
Convenciones utilizadas en el libro	3
Supuestos en los que se aplica	4
Organización del libro	6
Parte I. Qué es la marca personal	6
Parte II. Tu lugar en el mundo	6
Parte III. Los cimientos de tu marca personal	7
Parte IV. Coge tu altavoz y grita	8
Parte V. Cuelga tu marca personal en la red	8
Parte VI. Los decálogos	9
Iconos utilizados en el libro	9
Cómo utilizar este libro	10
PARTE I. QUÉ ES EL PERSONAL BRANDING	11
CAPÍTULO 1. La revolución de la marca personal	13
Cómo hemos cambiado	14
Un poco de historia	14
El sistema ha reventado	14
La carrera profesional no existe	15
Profesionales a granel	15
De trabajar <i>para</i> a trabajar <i>con</i>	16
Siempre hay una salida	16
Bendita tecnología	17
No te escondas	17
El fin del anonimato	18
Tienes el poder	18
Una proposición decente	19
Cada profesional es un empresario	19
No me lo cuentes, enséñame	20
Si no tienes un plan, formarás parte del plan de otros	20
La mejor defensa es un buen ataque	21
Para elegir, primero tienen que elegirte	22
Aclaremos algunas ideas sobre la marca personal	22
El personal branding no es... ..	23
La marca personal no es un invento de Tom Peters	24
La marca personal es una huella	25
Cada huella es única	25
Tu marca personal es tu sombra	26
Tu marca personal refleja tu identidad	27

	La marca personal evoluciona contigo.	28
	Mitos sobre la marca personal	28
	Yo pertenezco a un grupo, empresa, sociedad...	28
	El personal branding sólo es para los directivos	29
	Si trabajas duro, tendrás tu recompensa	29
CAPÍTULO 2.	Deja huella y triunfa	33
	Lo que debes saber sobre la marca personal	34
	Si no te etiquetas, te etiquetan	35
	Te van a etiquetar, así que aprovéchalo.	36
	La percepción (casi) es la realidad	38
	Una buena marca se basa en una estrategia	41
	Esto es lo que puedes ganar	45
	Quiénes se benefician de la marca personal	48
CAPÍTULO 3.	El personal branding no es magia	53
	El personal branding no es arte, es ciencia.	54
	Un plan aumenta tus opciones de éxito	54
	La estrategia militar para posicionarte.	55
	Proyecto de vida.	55
	Un proyecto aumenta tu eficacia	56
	La percepción es la realidad.	58
	Puedes ser un ilusionista	59
	Tu éxito depende de las percepciones de los demás	59
	Tu imagen no debería ser resultado del azar	60
	No esperaba eso de ti.	61
	Cuando te perciben bien, percibes más	61
	El personal branding es un viaje	64
	Las coordenadas de tu marca personal	64
	SPP. Sistema de Posicionamiento Personal	65
	El éxito depende de la valoración de los demás	66
	Prepárate para las turbulencias	67
	Requisitos para tu proyecto de marca personal.	68
	El modelo de las 6P.	70
	Las fases de cada módulo de marca personal.	74
	PARTE II. TU LUGAR EN EL MUNDO	81
CAPÍTULO 4.	Definir el rumbo y los límites	83
	Visión, misión, objetivos y valores	84
	No vas a cambiar el mundo... o sí.	84
	Definir el cambio que deseas	85
	Tu vida la decidió un adolescente.	86
	Pinta el mundo que deseas	88
	La marca personal necesita una visión	89
	Cuando tienes una visión, es fácil que otros te sigan	89

Define tu papel en el futuro	91
Nadie se acordará de nosotros cuando muramos... o sí . . .	91
La misión no se recibe, se busca.	92
Declaración de misión.	93
Concreta las metas que quieres alcanzar	94
Pues yo no necesito establecer objetivos....	95
Lo que te aportan los objetivos.	96
Identifica tus objetivos	97
Mantente alerta	100
Establece tus límites	101
La marca personal refleja tus valores y pasiones.	101
El precio que no estás dispuesto a pagar	102
Los valores que defiende tu marca personal	104
Traza las líneas rojas	105
CAPÍTULO 5. La personalidad de tu marca	107
Primero la persona y luego la marca	108
Para que otros te conozcan, debes conocerte.	108
Tus pensamientos dirigen tus acciones.	112
El sentido común es ver las cosas como son	114
Si eres responsable, dejas marca	115
La decisión es tuya.	115
Si tienes una razón, nada te puede frenar	116
Tirar o empujar.	117
La motivación tiene una razón	119
No trates de cambiar a quien no quiere	119
Pero ¿quién te has creído que eres?	121
El enemigo está dentro.	122
Cambia tus gafas de ver la vida.	123
Huye de tu zona de confort	125
Tu marca personal refleja tu actitud.	126
Nos gusta la gente positiva	127
Por qué es importante la actitud positiva	127
CAPÍTULO 6. Los integrantes de tu ecosistema	131
El terreno de juego de tu marca personal.	132
Quién es quién	135
Escoge a tu audiencia, amigos y enemigos	138
Siempre hay alguien que te necesita	140
Hay necesidades que cubrir y tú puedes hacerlo	141
Los beneficiarios de tu marca personal.	143
Un cliente es alguien que te necesita.	143
Eres tus clientes	144
Competir no es combatir	146
La unión hace la fuerza.	149
Las alianzas se crean y se disuelven.	149

La tribu de tu marca personal	151
Dime con quién andas.	151
Crea tu pandilla	151
Los incondicionales	152
Tus seguidores refuerzan tu posicionamiento	153

PARTE III. LOS CIMIENTOS DE TU MARCA PERSONAL155

CAPÍTULO 7. **El valor de tu marca personal** 157

Eres una suma de ingredientes	158
La competencia elimina a la competencia	159
Hacemos mejor lo que nos gusta, y viceversa	160
Pon en valor lo que puedes hacer	161
El saber no ocupa lugar, pero te pone en tu lugar	162
Más sabe el diablo por viejo que por diablo	163
Y usted, ¿qué sabe hacer?	164
Practica, practica, practica.	165
Nunca dejes de mejorar	166
Tu propuesta de valor	168
Tu producto es tu oferta profesional o personal y viceversa	169
Cómo diseñar el producto	172
Combina, mezcla, junta, agita	173
Aprende a ser imprescindible	174
Tu plan de I+D.	178

CAPÍTULO 8. **Ocupa el lugar que mereces** 181

El arte del posicionamiento	182
Te posicionas cuando haces algo	182
Las ventajas de ocupar el lugar correcto.	184
La importancia de las palabras	184
Algunas ideas sobre los atributos.	185
Escoge el posicionamiento deseado	186
Definir un posicionamiento eficaz.	188
Crea tu manifiesto de marca personal.	189
No tienes que ser único, sólo distinto	191
Ser diferente es ser mejor y demostrarlo	191
Para ser especial, especialízate	195
Respeto a la autoridad	196
La especialización te ayuda a concentrarte	196
Especializarse no implica saberlo todo	197
La especialización no limita	197
Algunas ideas a tener en cuenta al especializarte	198
«Permítanme que me presente».	199

CAPÍTULO 9. Conquistar la cabeza y el corazón	205
Consigue que confíen en ti.	206
Ayúdame a creer en ti.	209
Convierte tu trabajo en una ciencia.	213
No me lo cuentes, enséñamelo.	214
Haz lo que predicas.	214
La marca personal clara y el chocolate espeso.	216
Marca personal, marca personal, marca personal.	216
Dar cera, pulir cera.	218
Seduce a tu audiencia.	220
Cuando la marca personal te mueve algo por dentro.	220
Marcando estilo.	222
El pecado mortal de una marca personal.	224
Un poco de química.	226
No hay una segunda oportunidad para causar una primera impresión.	227
Marca líder o líder con marca.	228
 PARTE IV. COGE TU ALTAVOZ Y GRITA	233
 CAPÍTULO 10. No te escondas, sal y grita	235
De saber hacer a hacer saber.	236
Cambia tus creencias.	237
Marketing no es branding.	237
Llega a tu audiencia.	238
No basta con ser bueno, también hay que parecerlo.	239
El mensaje eres tú.	241
Todo cuenta.	241
Crea una estrategia de visibilidad.	242
Si no te mueves, no sales en la foto.	244
Evita la mala publicidad.	245
Comunicar desde cero hasta infinito.	246
Cuerpo a cuerpo.	247
Como una estrella de rock.	248
Hasta el infinito y más allá.	250
Accesorios y complementos.	251
 CAPÍTULO 11. El envoltorio de tu marca personal	257
La parte visible de tu marca personal.	258
Tu imagen cuenta.	259
Elige un nombre.	260
Crea un nombre.	260
Elige la metáfora que te representa.	261
Que tu apariencia no engañe.	262
Adapta tu aspecto a tu posicionamiento.	263
Lo externo empieza en lo interno.	263

Diferénciate por tu aspecto	264
Gestiona tu aspecto físico, apariencia y forma de vestir	264
Documentos para difundir tu mensaje	266
El currículum	267
Carta de presentación	271
Portfolio	272
Kit de marketing	273
Tu conexión en una cartulina	274
El papel lo aguanta todo	277

CAPÍTULO 12. Deja huella en cada encuentro 281

Deja tu huella de uno en uno	282
Hoy por ti, mañana por mí	282
Siembra tu marca personal	285
Real o virtual	286
Las redes de contactos están estructuradas	286
No todos somos iguales	287
Razones para no crear una red	289
El networking no se improvisa	290
Establece objetivos	290
Desarrolla las relaciones	291
Mantén la red	292
Entrando en pista	293
Actos y actividades: networking en acción	295
Mantén el contacto con tu red	297
Súbete al escenario	298
Elige tu opción favorita	301
Entra en el circuito	302
Antes de la ponencia	304

CAPÍTULO 13. Aparecer en los medios 311

Si apareces en los medios reforzarás tu marca personal	312
Lo que los medios te pueden ofrecer	312
Consigue la oportunidad	318
Cada medio tiene su fin	319
Del libro al cielo	322
El esfuerzo vale la pena	323
Hazme una propuesta que no pueda rechazar	327
Ahora empieza lo bueno	328

PARTE V. LLEVA TU MARCA PERSONAL A LA RED 333

CAPÍTULO 14. El escaparate virtual de tu marca personal 335

Bienvenido a internet	336
Reputación: tu fama te precede	340

Utiliza tu plataforma	341
Las malas noticias	341
Ahora vamos al grano	342
El medio no es el fin	342
Esto va contigo	344
A quién te diriges	345
Lleva tu marca personal a la red	347
Desvirtualiza a tus seguidores	348
Pónselo fácil a los buscadores	348
No te contengas con los contenidos	350
El tiempo no es excusa	354
Limitate a hacerlo	354
Siempre hay algo que puede salir mal	356
Crisis en internet	358
No te descontroles	360
CAPÍTULO 15. La plataforma de tu marca personal	363
Ocupa tu lugar con un blog	364
El blog y la marca personal	364
Excusas, excusas, excusas	368
El propósito de tu blog	369
Crea el blog	370
Escoge la plataforma	370
Contrata el hosting	370
Elige el dominio	371
Escoge el título	372
Crea el sitio	372
Empieza a publicar	374
Los contenidos aumentan el valor del blog	374
Utiliza los comentarios para debatir	378
Saca tu blog del anonimato	381
Conversa con amigos en Twitter	383
Twitter y el personal branding	383
Tu cuenta de Twitter	385
Contenidos breves pero intensos	386
Hay muchas cosas que tuitear	387
CAPÍTULO 16. Redes sociales que dejan huella	393
Extiende tu red	394
Redes profesionales	396
Lo que LinkedIn puede hacer por ti	396
Muestra tu mejor perfil	398
Desarrolla la red profesional	401
Sácale el jugo a LinkedIn	403
Redes personales	407
Facebook como herramienta de posicionamiento	409

Personal o profesional	410
No nos han presentado	411
Haz amigos	413
De nuevo, los contenidos	413
Lo que puedes hacer en Facebook	414
De las palabras a las imágenes	416
Lo bueno de dar la cara	417
Algunas opciones para mostrar tu trabajo	419

PARTE VI. LOS DECÁLOGOS..... 429

CAPÍTULO 17. **Diez usos de la marca personal**..... 431

Deja huella en la familia	431
Personal branding para seducir	432
Aumenta tus opciones en una transición profesional.....	433
Directivos que dejan huella	433
Posiciónate mientras estudias.....	434
Sobresal en una empresa.....	434
Transforma a los profesionales en evangelizadores	435
Convierte a los empresarios en la imagen de su empresa.....	436
Apoyarse en la marca personal para emprender.....	436
La marca personal del mundo del espectáculo	437

CAPÍTULO 18. **Diez pecados de la marca personal**..... 439

Carencia de propósito.....	440
Identidad poco definida	440
Creencias paralizantes	441
Propuesta irrelevante	441
Poca diferenciación	442
Falta de autenticidad.....	442
Incoherencia e inconstancia	443
Carencia de sintonía	443
Comunicación inexistente	444
Canales inadecuados	444

CAPÍTULO 19. **Diez formas de comunicar tu marca personal**..... 445

Imagen, aspecto, cuidado personal	446
Credenciales, documentos.....	446
Networking, actos	447
Reuniones, entrevistas	447
Conferencias, ponencias.....	448
Blog, sitio web.....	448
Redes sociales, relaciones online	449
Vídeo, foto, presentaciones virtuales	449
Libros, ebooks	450
Prensa, radio, televisión	450

CAPÍTULO 20. Diez ideas erróneas sobre el personal branding	453
Es un invento de los gurús norteamericanos	454
Es una herramienta para emprendedores y profesionales independientes	454
Hay que ser muy egocéntrico y narcisista para preocuparse por la marca personal	455
Los famosos son buenos ejemplos de marca personal ..	456
Los empleados con marca personal perjudican a la empresa	456
El personal branding es asesoría de imagen o estar en internet	457
La marca personal es una forma de engañar y manipular	458
El personal branding deshumaniza	458
Una estrategia de marca personal impide la espontaneidad	459
Se puede vivir sin marca personal	459
ÍNDICE	461



Qué es el personal branding

EN ESTA PARTE . . .

Aunque todo el mundo parece haber descubierto de repente la importancia de la marca personal, hay que decir que no es un invento nuevo o algo que haya surgido como consecuencia de un descubrimiento reciente.

El personal branding consiste en realizar acciones planificadas y conscientes para influir en cómo nos perciben los demás. Pero eso es algo que se lleva haciendo, o al menos intentando, desde que existe el ser humano, incluso antes. ¿No hinchaban el pecho, gritaban más fuerte o se enfrentaban algunos animales (y humanos) para aparearse o para liderar al grupo?

La buena noticia es que no tendrás que recurrir a tus instintos primarios, sino todo lo contrario. Te daré argumentos para que te apasione la idea de diseñar tu propio proyecto personal o profesional y aprendas a ejecutarlo. En esta parte te diré por qué ha surgido este concepto en este momento y te haré saber qué necesitas para desarrollarlo.

El porqué del auge de la marca personal**Opciones para progresar en este nuevo entorno****Por qué el personal branding es más necesario que nunca****Algunos falsos mitos sobre la marca personal**

Capítulo 1

La revolución de la marca personal

Salvo que hayas pasado la última década en una isla desierta o en un convento de clausura, seguro que en algún momento te habrás encontrado con la expresión *marca personal*. No, no me refiero a conseguir un récord deportivo sino a la gestión consciente de cómo quieres ser recordado. La marca personal ha pasado a formar parte del vocabulario de los profesionales igual que los términos ERE o recolocación.

Piensa en ti, ¿qué te ha impulsado a hojear o comprar este libro? Casi sin darte cuenta, habrás visto que la idea de utilizar herramientas de posicionamiento para sobresalir profesionalmente se ha convertido en algo asumido por casi todos. De pronto, mucha gente considera que es una buena idea encontrar la forma de aumentar las opciones para que se le tenga en cuenta.

Pero ¿qué ha ocurrido que tanta gente se interesa por estos conceptos y quiere aplicarlos para alcanzar sus objetivos?

Cómo hemos cambiado

Éste es un libro eminentemente práctico, así que no voy a invertir muchas páginas en hablarte del pasado, pero es justo citar a quienes impulsaron y actualizaron la idea de conocer los mecanismos que nos permiten dejar huella.

Un poco de historia

En la década de 1990 muchos nos conectamos por primera vez a internet. En la película *Jerry Maguire*, Tom Cruise interpretaba a un ejecutivo de éxito que rompe con la gran empresa en la que trabaja para convertirse en un profesional independiente. Daniel Pink publicaba su libro *Free Agent Nation* (que podría traducirse como “Una nación de autónomos o free lance”) y anunciaba una nueva era de profesionales que aprendían a ganarse la vida por cuenta propia.

Así que, cuando Tom Peters escribió el artículo “The Brand Called You” en la revista *Fast Company* en 1997 (recogido en el libro de Editorial Deusto *50 claves para hacer de usted una marca*) no estaba inventando nada. Simplemente aplicó su experiencia y sentido común para cambiar la forma en que los profesionales “vendemos” nuestro trabajo.

En aquel momento, muchos comprendimos que debíamos posicionarnos como profesionales valiosos. Poca importancia tendría el hecho de si cobraríamos por nómina o por factura, si seríamos empleados o trabajaríamos por cuenta propia. Pero, lo más significativo, es que podríamos encontrar otra forma de ganarnos la vida haciendo aquello que nos gusta.

El sistema ha reventado

¿Recuerdas el juego de las sillas? Se trataba de dar vueltas alrededor de unas sillas mientras sonaba la música y, cuando se detenía, alguien se quedaba sin sitio. Pues está sucediendo algo parecido.

Las imágenes del tsunami de Japón y del desastre de la central nuclear de Fukushima son una buena metáfora de lo que está ocurriendo con el empleo. Todo lo que considerábamos válido ya no lo es, ni hay sitio seguro ni trabajo para toda la vida.

Nuestros padres nos educaron para un mundo muy distinto al actual. Y, por si fuera poco, mientras escribo estas líneas estamos viviendo la

mayor crisis económica en muchas décadas, que está removiendo los cimientos de nuestra sociedad. Hay una desconfianza generalizada en las instituciones, dirigentes, organizaciones (gubernamentales o no), políticos, empresas, justicia, sistema...



CONSEJO

En este entorno inestable sobreviven y progresan quienes transmiten confianza y principios sólidos. Y eso es lo que hacen las grandes marcas.

La carrera profesional no existe

¿Te acuerdas de las escenas del Correcaminos en las que el Coyote caía a un barranco y se levantaba una nubecita de polvo desde el fondo? Pues algo parecido sucede en el mercado. Cuando quieras darte cuenta, el suelo habrá desaparecido bajo tus pies. Lo importante no es correr a lo loco, sino seguir una estrategia para alcanzar el objetivo.

No esperes ayuda del Gobierno, organizaciones empresariales o sindicatos. Antes, las empresas eran como barcos, con sus remeros alineados y con un timonel. Ahora vas por libre en aguas turbulentas y nadie cuida de ti. Sólo hay una persona que puede ayudarte: mírate al espejo y la verás. Eres responsable de tu propio desarrollo profesional. El mayor error que puedes cometer es pensar que trabajas para alguien que no seas tú mismo. No pongas tu futuro profesional en manos de otros.

La buena noticia es que ahora puedes elegir, tomar las riendas y asumir el control.

Profesionales a granel

Hace pocos años se puso de moda el concepto de “milleurista” o profesional barato porque tenía un salario de 1.000 euros. Hoy muchos se darían con un canto en los dientes si pudiesen cobrar esa cifra.

Hay demasiados profesionales buenos, sustituibles, de perfiles homogéneos e indistinguibles. Son como las prendas básicas del ropero, los profesionales *commodity* o EFS (Empleados Fácilmente Sustituibles). Y al haber un exceso de profesionales cualificados, desciende su cotización. Para tener una oportunidad, debes esforzarte más o hacer algo para que se reconozca tu valor. Muchos rebajan su “precio” o incluso regalan su trabajo para seguir dentro del mercado laboral. Pero la solución no es devaluarte, sino posicionarte como alguien relevante y deseable.

Se acabó el contrato psicológico y ese rollo de “papá empresa”. Hay que sustituir el compromiso por la eficacia. Se necesitan profesionales flexibles con iniciativa y capaces de utilizar sus fortalezas en beneficio propio y en el de quienes les contratan.

De trabajar *para* a trabajar *con*

Los departamentos de Recursos Humanos deben transformarse en gestores y promotores de embajadores de marca. Tienen que pensar en sus profesionales como socios o proveedores. Deben entender que un profesional que piensa como una empresa se esfuerza más en mejorar y actualizarse, en generar confianza y visibilidad para su empresa, en motivarse y hacer crecer su red de contactos.

Si quieres un trabajo en el que te valoren, en el que tengas margen de maniobra y en el que ganes lo que mereces, debes dejar de buscarlo en los periódicos o en los portales de empleo. Los profesionales que dejan huella se reinventan para convertirse en individuos valiosos y diferenciados.

Ser consciente de un problema es el primer paso para empezar a resolverlo.

Siempre hay una salida

Si piensas que todo lo anterior está muy bien (o muy mal) pero crees que no puedes hacer nada para mejorar tu situación, te equivocas. No debes decir que no tienes alternativa. Hoy puedes mostrar a todo el mundo lo que vales, puedes formarte y aprender cualquier cosa. Y todo eso a un coste ridículo.

Eres dueño del medio de producción más importante, tu mente. Es un error no dominarlo y no divulgar lo bueno que eres. Si eres capaz de crear algo útil y comunicarlo de forma eficaz, progresarás.

Quizá pienses que esto no va contigo, que ya tienes un empleo, o que estás en el paro y que no tienes tiempo para perderlo por internet o que eres un profesional independiente al que le va fenomenal y tienes cosas más importantes en las que pensar. Sin embargo, si quieres progresar o salir del agujero, debes aprovechar las posibilidades que están a tu alcance. Porque, para mantenerte a flote, debes seguir moviéndote.

Durante una etapa de mi vida profesional, me dediqué a auditar empresas. Mi trabajo consistía en conocerlas a fondo para homologarlas como proveedores. Ahora cualquier profesional puede ser auditado siguiendo el rastro de su trabajo por internet. Quizá te asuste, pero puedes transformar tu problema en una oportunidad si te posicionas como alguien con quien hay que contar.

Bendita tecnología

La tecnología lo ha facilitado todo. La red es el escaparate profesional para demostrar lo que vales. Mostrar en internet lo que eres capaz de hacer es más fiable que escribirlo en un currículum. No sólo te permite demostrar tu valor sino que otros te ayudarán a divulgarlo.

Puedes saltarte a los intermediarios y llegar directamente a quienes deciden. Al divulgar lo que eres capaz de hacer, quizá le interese a alguien y te pida el currículum para ampliar información... o puede que no lo necesiten porque ya les has convencido.

Hacerte visible tiene un coste en tiempo o pérdida de privacidad, pero el factor económico no es una excusa. Herramientas de las que te hablaré más adelante —como Skype, Wordpress.com, Blogger.com, Facebook, Twitter, LinkedIn, Evernote, Dropbox, etc.— son gratuitas y te permiten hacer cosas que antes sólo podían hacer las grandes empresas.

Pero no olvides que la tecnología facilita, engrasa y lubrica pero no lo consigue por sí misma.

No te escondas

¿Recuerdas cuando eras un adolescente que hacías lo posible para evitar que tus padres te controlasen? Pues hoy pretendemos justo lo contrario. Queremos decirle a todo el mundo dónde estamos y qué hacemos. Eso implica riesgos, pero también te permite ser mucho más accesible. Puedes contactar con gente de cualquier posición social por todo el mundo.



RECUERDA

Haz la prueba. Entra en una red social como LinkedIn y busca al “presidente de España o al de Estados Unidos. Es un ejemplo, pero así entenderás sus implicaciones. Ahora puedes ocupar un lugar en la mente de cualquier directivo, empresario, cliente o proveedor, pues está a unos clics de distancia sin filtros, barreras o “cortafuegos”.

Es estupendo tener la posibilidad de hacernos escuchar. El problema es que una ventaja que está al alcance de todo el mundo, deja de serlo.

Cada día cuesta más llamar la atención. Hay muchas ofertas similares. La gente está demasiado ocupada para fijarse en ti. Por eso, para que te tengan en cuenta, debes sobresalir.

El fin del anonimato

¿Eres como el hombre invisible? ¿Quieres pasar desapercibido? Hasta hace poco podías hacerlo. Podías desarrollar una carrera brillante durante años y acabar en el anonimato. Si metías la pata, podías “desaparecer” y empezar de nuevo en otra parte.

Hoy somos públicos. A los mediocres les cuesta mucho ocultarse, ya que nuestras vidas se han convertido en una especie de *reality show*.

En el año 2006, la revista *Time* declaró que el protagonista del año éramos cualquiera de nosotros con un ordenador con el que podríamos cambiar el mundo.

En este momento, la fuerza no reside en el dinero o en la publicidad masiva, sino en las ideas y en la capacidad de divulgarlas. Hoy, una persona puede ser tan respetada y tenida en cuenta como una gran organización.

Hace poco, el responsable de un centro deportivo me decía que cualquier persona con un móvil podía sacar una foto de un papel en el suelo y transmitir la idea de que la limpieza de las calles deja mucho que desear. Hoy, cuando una organización se salta las reglas, sabe que cualquier persona, desde cualquier parte, puede sacarle los colores.

Tienes el poder

Como decía la canción de Patti Smith, ahora tienes el poder (“*People have the power*”). Puedes influir y cambiar las cosas. De pronto, tienes a tu disposición herramientas para demostrar tu valor y contrarrestar (o multiplicar) la influencia de empresas, instituciones y organizaciones.

Durante siglos, ha habido dos grupos de personas: uno minoritario que decía lo que había que hacer; otro inmenso, que obedecía. Unos hablaban y otros escuchaban. Las cosas eran así y punto. Ahora no tienes que conformarte con ser un número, una estadística o un recurso humano: consíguete que escuchen tu voz.

Puedes convertirte en un David capaz de derribar a Goliat si sabes gestionar tu influencia y reputación. Una sola persona puede influir

negativa o positivamente en lo que se opina sobre una organización. El “usted no sabe con quién está hablando” se ha democratizado; ahora todos tenemos voz.

Una proposición decente

Te preguntarán qué puedes hacer, qué alternativa te propongo. La respuesta es sencilla; quiero enseñarte una premisa básica:

- » Ocupa una posición en la mente de tu audiencia para aumentar tu valor y tus opciones de ser elegido.



CONSEJO

Para progresar ya no basta con ser bueno en tu trabajo o en darte a conocer con acciones aisladas. Debes diseñar una estrategia de posicionamiento para generar el recuerdo que deseas. Debes crear un impacto positivo y dejar huella en el entorno de forma planificada y sólida.

Las empresas de éxito se reconocen fácilmente porque actúan de forma coherente durante mucho tiempo. El objetivo del personal branding es emular a estas compañías para que te asocien a una forma valiosa de hacer las cosas.

Cada profesional es un empresario

Las diferencias entre empleados, emprendedores, desempleados, empresarios o autónomos son sólo dos: el número de “clientes” y cómo los remunerarán.



RECUERDA

Una persona sin empleo es sólo un profesional sin clientes. Un empleo “sólo” es un tipo de trabajo en el que tienes un único cliente. Perder un empleo “sólo” es perder un cliente.

Utilizo el término *neoprofesionales* para definir a quien se ve a sí mismo como una empresa. Si piensas de ese modo, cuando surja un problema o una oportunidad, decide a qué “departamento” de tu empresa VO, S.A. lo asignas.

Ya no se trata de buscar un empleo, sino de encontrar la forma de ganarte la vida. Debes gestionar tu actividad profesional como una empresa unipersonal, tanto si cobras por nómina o por factura. Es una cuestión de mentalidad, no de papeles o reglamentos.



La marca personal pretende aplicar conceptos empresariales al trabajo de los profesionales. Todos somos clientes, competencia, proveedores o colegas de otros. Pero nunca olvides que las personas **NO SOMOS** empresas, ni siquiera **SOMOS** marcas, pero debemos aplicar algunas de sus herramientas y métodos a nuestra profesión. Sea cual sea tu situación profesional, tienes algo valioso que ofrecer. Como dice el maestro Tom Peters: no somos empleados o directivos, sino consejeros delegados de nuestros respectivos negocios.

Cuando dices que “buscas empleo”, lo que realmente haces es tratar de vender tu trabajo a alguien. La empresa para la que trabajas es un cliente al que hay que tener contento porque te proporciona recursos, estructuras y oportunidades y tú debes devolverle resultados.

No me lo cuentes, enséñame lo

Para que te tengan en cuenta, deben conocerte. Encuentra la forma de mostrar y demostrar lo que puedes hacer. Debes aparecer en el radar de quienes pueden apreciar tu valor. Tienes muchas formas de hacerlo, como te explicaré más adelante.

Cambian las herramientas, pero antes debes cambiar tu mentalidad. Eres el mejor promotor de tu trabajo. Eres la persona indicada para vender lo que haces. Puedes diferenciarte y sobresalir si consigues que la gente te conozca, sepa a qué te dedicas y asocien tu imagen a un beneficio.

Debes asumir que, si piensas en tu labor profesional como tu empresa, tu reputación, tu marca personal, se convierte en un importante activo. Todo lo que hagas para darte a conocer formará parte de ese activo. Puedes pensar que esto no va contigo pero, te guste o no, si no alcanzas un cierto nivel de notoriedad, te pondrán en duda y disminuirá tu valor. Tan malo es encontrar un dato negativo como no encontrar información de quien se supone que es un profesional valioso.

Si no tienes un plan, formarás parte del plan de otros

¿Te acuerdas de lo mal que miraban en el colegio a quienes levantaban la mano? Hemos aprendido a no llamar la atención y a ocultar aquello que hacemos bien. Durante décadas, eso funcionó pero hoy, la gestión de nuestro proyecto profesional es cuestión de supervivencia.

Si no diseñas tu propia estrategia, algún día te preguntarán cómo has llegado a una situación que tiene poco que ver con lo que deseas. Entonces te darás cuenta de que dejaste que otros decidieran por ti. Si no tratas de ser más valioso y de mostrarlo cada día, otros se encargarán de hablar de ti, aunque lo que digan no se ajuste a la realidad. Si te esfuerzas por hacer bien tu trabajo y utilizar canales adecuados para demostrarlo, tendrás más opciones de ser encontrado y elegido. Si no, el mérito se lo llevarán otros, quizá peores que tú, pero que saben comunicarse mejor.

La mejor defensa es un buen ataque

Seguro que conoces la imagen de los soldados norteamericanos plan-tando la bandera en Iwo Jima. Pues aquí pretendo explicarte cómo ocupar una posición, pero no en una colina, sino en la mente de los demás.

Si no comunicas tu trabajo, estarás indefenso. Si alguien habla de ti pero previamente no has transmitido tu fiabilidad y valor, estarás en manos de quienes manejen la comunicación. Tu nombre, tu reputación y tu valor pueden depender de lo que diga alguien mejor posicionado que tú. Por eso debes preparar tus defensas y escudos deflectores para repeler cualquier ataque, como hacía Han Solo en su nave el *Halcón Milenario*.

Todo esto no es algo que hagas una vez y te olvides, sino que debes mantenerlo y desarrollarlo continuamente. La realidad ha demostrado que:

- » Si no trabajas cada día, perderás posiciones.
- » Si no estás en el sitio adecuado, será poco probable que te tengan en cuenta.
- » Si no te preocupas por gestionar tu plataforma de comunicación, desaparecerás de la vista de quienes toman las decisiones.

Vale, admito que todo esto tiene cierto parecido con el mito de Sísifo. Pero es lo que hay.

Mientras decides si debes o no ponerte en marcha, muchos profesionales ya están promocionando su trabajo y sus proyectos. Cuanto más tiempo pase, más gente se incorporará a la competición y te será más difícil ocupar un puesto. Aunque seguramente has leído expresiones como “Te distingues o te extingues”, no te agobies, no es tan terrible.

No se trata de cambiarlo todo en dos días ni de empezar de cero, sino de mejorar o perfeccionar lo existente. Considéralo una reforma profesional que mejorará lo que ya tienes.

Para elegir, primero tienen que elegirte

¿Has visto las imágenes del Tío Sam señalándote con el dedo o la imagen de Dios tocando a Adán en la Capilla Sixtina? Pues se trata de conseguir algo parecido, que alguien te encuentre y te elija.

El proceso es sencillo:

- » Para tener lo que deseas, debes tener libertad de elegir.
- » Para elegir, debes tener medios, recursos y apoyos. Necesitas a los demás.
- » Para tener medios debes conseguir que te elijan, que te escojan en lugar de a otros.
- » Para que te escojan debes tener algo valioso que ofrecer. Los demás deben necesitarte.

Para alcanzar objetivos necesitamos la ayuda de otros. Para que alguien te ayude debe pensar que merece la pena. Y eso es más sencillo si te consideran un referente. Se trata de atraer, seducir, convertirte en la persona a la que recurrir. Si quieres progresar no puedes ocultarte sino todo lo contrario, darte a conocer, crear, influir, generar valor y demostrar que vales lo que dices. Debes dejar huella.

Aclaremos algunas ideas sobre la marca personal

Se tiende a considerar la marca y el branding como algo que sólo está al alcance de unos pocos. Pero sólo debes tener algunas ideas claras y algo de sentido común.



RECUERDA

La marca personal te proporciona una forma rápida y eficaz de comunicar quién eres y lo que puedes aportar. Si eres capaz de construir una identidad poderosa, dejarás una huella memorable. De lo contrario, toda la publicidad, envase, promoción o relaciones públicas del mundo no te ayudarán a conseguir tus objetivos.

Por eso voy a mostrarte algunas claves, fundamentos, componentes y nociones básicas de la marca personal y del posicionamiento profesional.

El personal branding no es...

Antes de decirte lo que es el personal branding, te diré lo que no es:

- » **Autoayuda.** Tener una buena marca personal te ayudará a tener una vida mejor y a aumentar tus opciones de éxito, pero no es un método de autoayuda o una forma de sentirte bien. Es una forma ordenada y estructurada de ser más eficiente en tus esfuerzos a la hora de obtener el reconocimiento que mereces.
- » **Manipulación.** Gestionar tu marca personal no consiste en utilizar trucos o trampas para que te elijan. No es fanfarronear o presumir. Una cosa es mostrar quién eres y lo que haces de forma sincera y honesta, y otra utilizar engaños y atajos para manipular.
- » **Interpretación.** El personal branding no debería cambiar tu manera de ser. Es importante que entiendas que descubrir, desarrollar y comunicar tu marca personal no significa tratar de ser alguien distinto a quien eres o inventarse un personaje, sino extraer y mostrar lo mejor de ti mismo.
- » **Egoísmo.** Quienes critican el personal branding por considerarlo egoísta, individualista o narcisista están muy equivocados. La marca personal carece de valor si no es capaz de establecer relaciones y aportar algo. Sólo tiene sentido si influye positivamente en otros. No olvides que la marca personal no va sobre ti, sino sobre los demás.
- » **Autobombo.** La marca personal tampoco implica hablar bien de ti. Quizá te preguntes cómo puedes dejar huella sin hablar de ti; la respuesta es sencilla: si sólo dices lo bueno que eres, haces publicidad. Lo importante es que te conozcan por tus actos. Las marcas más potentes son aquellas de las que hablan los demás. Por eso es importante que se conozca y entienda tu trabajo para que otros hablen de tus cualidades.
- » **Fama.** El personal branding es posicionamiento, no popularidad. No confundas mostrar lo que puedes aportar con destacar o llamar la atención porque sí. Si haces ruido pero no transmites algo útil no sólo reducirás tus opciones, sino que perderás oportunidades y debilitarás tu reputación.

» **Títulos.** El gran error de muchos profesionales es asociar su identidad a un puesto de trabajo, un título o un cargo. Entonces, si pierden su empleo, pueden pensar que no valen, pero si consiguen un puesto importante pueden asumir que están por encima de los demás. Pero las personas somos mucho más que un desempleado, un director general o un ingeniero. Asociar la identidad a un empleo o a un diploma reduce el valor de un profesional.

» **Eslóganes.** Un concepto anglosajón muy utilizado es el *elevator pitch* (podría traducirse como “discurso del ascensor”). Adquirió importancia cuando podías cruzarte con un inversor en el ascensor y disponías de unos segundos para explicarle tu proyecto. Pero aunque es fundamental comunicar quiénes somos con convicción y brevedad, no podemos reducirnos a un eslogan.



CONSEJO

» **Imagen.** Una de mis obsesiones al desarrollar programas de gestión de marca personal es reducir la importancia de la imagen externa y potenciar lo que nos hace valiosos. Una marca personal potente debe transmitir el valor de lo que puede aportar mucho más allá de lo superficial.

La marca personal no es un invento de Tom Peters

Si buscas información sobre el origen de la marca personal y la importancia de que los profesionales pensemos como empresarios, encontrarás el artículo de Tom Peters que te citaba al principio titulado “The Brand Called You” publicado en la revista *Fast Company* en 1997. El artículo de Peters apareció en el momento justo (expansión de internet, economía en auge...). Sin embargo, la búsqueda de formas de ocupar un lugar preferente en la mente de otras personas es mucho más antigua.

La novedad con respecto a lo que ocurría hasta entonces es que empezaron a combinarse materias y disciplinas existentes para crear un método estructurado, un método que facilita que cualquiera pueda diseñar su propia estrategia de posicionamiento. Ya no sólo se trata de cuidar tu aspecto o de derribar barreras mentales como hacen los coaches, ni de utilizar los medios de comunicación para darte a conocer o gestionar tu profesión como un proyecto. La marca personal combina esos elementos y muchos otros para aumentar las posibilidades de obtener reconocimiento. Pero, sobre todo, se basa en la de-

fensa de la libertad individual, en la necesidad de asumir la responsabilidad de tu vida y de controlar tu carrera.

El objetivo del personal branding es proporcionar medios para que las personas saquen lo mejor de sí mismas y destaquen aportando algo a los demás.

La marca personal es una huella

Al empezar mis cursos y ponencias suelo pedir a los asistentes que definan el término *marca*. La mayoría suele responder con definiciones empresariales. Pocos me ofrecen la respuesta más sencilla: una marca es una huella, señal, sello, rastro.



RECUERDA

Una marca personal no se tiene, se deja. Si te fijas en tus brazos o en tus piernas verás cicatrices, señales, arrugas. Son señales que el tiempo y las circunstancias han dejado en ti.

El personal branding tiene que ver con dejar huella en otras personas. Si esa huella que dejas está bien definida y la comunicas de forma eficaz, influirás en sus emociones. Dejar marca es ocupar un espacio en la mente de otras personas que es el lugar, terreno o local comercial más valioso del mundo. Pero si no hay interacción, no hay impresión. Para dejar huella debes actuar, debes HACER algo, realizar alguna acción para producir un efecto en alguien. Cuanto más eficaz y repetido sea ese impacto, más memorable o duradero será el recuerdo.

Cada huella es única

Huellas, marcas, señales, rastros, cicatrices o golpes los hay de muchos tipos. Unos perduran y otros desaparecen. Unos son claros y otros borrosos. Unos envían un mensaje superficial y otros transmiten mucha información. Cada marca personal es distinta, y tendrá una repercusión diferente dependiendo de la forma en que combines los siguientes elementos que denomino las cuatro P de la marca personal.

Propósito

Para que la marca tenga alguna posibilidad de perdurar debe tener un objetivo claro. No es lo mismo el corazón grabado en un árbol por unos enamorados (poco respetuosos con la naturaleza) que la firma del escultor en una escultura, la huella de tinta del pie de un bebé en un certificado de nacimiento o la bota de Neil Armstrong en el polvo lunar.

Perfil

Cada huella estará mejor o peor definida o perfilada. Unas mostrarán lo que transmiten y otras quedarán difusas. Hay personas de las que sabes que puedes esperar y otras que son ambiguas.

Un dibujo hecho con un palo en la tierra mojada no es tan definido como un plano creado con un tiralíneas. Hay personas con valores claros y una forma de hacer las cosas perfectamente delimitada cuya marca personal es fácilmente reconocible.

Permanencia

Puede que tu marca tenga un propósito claro y que esté muy bien definida pero, si no la dejas en el sitio apropiado, se perderá como lágrimas en la lluvia, como decía el replicante de *Blade Runner*.

Para que perdure en la mente de otras personas, debes generar un impacto memorable. No resiste igual una palabra en la arena de la playa que la mano de un actor en el cemento del paseo de las estrellas de Hollywood. Un buen trabajo realizado durante años o una cualidad única puede conseguir que te recuerden durante más tiempo.

Profundidad

La última variable para dejar una huella duradera es el nivel de penetración en la mente de tu audiencia. Como saben los publicistas, no basta con decir las cosas una vez. Hay que insistir, repetir, hacerse visible con frecuencia. Cuantas más veces muestres tus cualidades, y en el mayor número de medios posibles, más profundidad alcanzarás y olvidarte les costará más. Debes convertirte en esa cancioncilla que escuchaste tantas veces de pequeño y que todavía ahora resuena en tu cabeza.

Tu marca personal es tu sombra

Lo que voy a decirte puede ser políticamente incorrecto, pero es un buen ejemplo. Quizá, cuando eras pequeño, tu padre o tu madre te dio un cachete después de hacer una trastada. Te transmitían un mensaje cargado de emociones que te dejó señal. Seguro que lo recuerdas. Pues eso es el branding.

Cuando la mayoría de la gente piensa en marcas, suelen recordar eslóganes, logos, campañas, promesas, productos. Pero una marca es más que eso. La marca está relacionada con lo que la gente siente

sobre una empresa, producto, servicio o persona. Es un vínculo que se refuerza o debilita con cada acción. Las personas suelen desarrollar una respuesta emocional hacia alguien, su trabajo, sus experiencias, sus relaciones o incluso su cara. La gente nos gusta o nos desagradó en función de esos elementos. Cuando piensan en tu nombre o en tu aspecto, lo asocian a una emoción.



RECUERDA

Cuando hablo de *marca personal* hay gente que me dice que no quiere saber nada de esto porque no quiere “tener” una marca. Pero olvida que es imposible no generar impacto en los demás. Cualquier persona tiene unas características y cualidades que la distinguen y que ocupan un espacio, aunque sea pequeño, en el recuerdo de los demás.

La marca personal es tu sombra. Siempre va a tu lado y representa lo que eres. Así que, salvo que tengas previsto retirarte al desierto o hacer un monje de clausura, debes aceptar que no pasarás inadvertido.

Tu marca personal refleja tu identidad

Cuando utilizo la expresión *marca personal* no hablo de reputación corporativa, del logo o de un eslogan a escala individual. *Marca personal* es una metáfora, una forma de condensar las expectativas que los demás tienen de ti, las experiencias que ofreces, las promesas que haces, tu reputación y tus logros. Como soy químico, suelo compararlo con el proceso de destilación en el que se extrae la esencia de la persona. Tu marca personal transmite mucha información sobre ti en un instante. Es una buena forma de representar tu identidad y de reflejar tus cualidades. Si quieres que te conozcan, deberás hacer algo para generar un recuerdo. Por lo tanto, tu marca personal sólo podrá existir si haces algo que influya en tu entorno.



RECUERDA

Una marca no es algo que TIENES, es algo que DEJAS en tu entorno. Por eso, la fuerza de la marca viene de los demás. Si no DEJAS huella, tu marca no tiene valor. Alguien dijo que tu marca personal no es el espacio que ocupas cuando estás sino el vacío que dejas cuando te vas.

Lo que la gente percibe de ti es el resultado, consecuencia, efecto de las acciones, reacciones y decisiones que tomas a lo largo de tiempo. Cuando esas acciones las ejecutas de forma ordenada, enfocada y coherente, tienes un plan de personal branding que derivará en una marca personal.

Para que te consideren alguien que vale la pena ser recordado deberás encontrar la forma de satisfacer necesidades de otros y, para conse-

guirlo, deberás identificar y comunicar las características que te hacen relevante. Una marca personal consigue que un nombre tenga un significado para los demás. Podría decirse que es la forma actual de aquella frase que has oído muchas veces: “la fama le precede”.

La marca personal evoluciona contigo

Curiosamente, la palabra *marca* es prácticamente un anagrama de *karma*, y ambas tienen que ver con cómo tus acciones pasadas y tu historia personal influyen en tu situación actual.

La marca personal se asocia al comportamiento y viceversa. Cuanto más frecuente ha sido ese comportamiento, más incrustado está en la marca. Una marca personal es la suma total de tus logros, hábitos, actitudes y acciones a lo largo del tiempo. Aunque no sepas cuál es, ni cómo la has creado, tu marca se ha construido gracias a tus acciones a lo largo de tu vida.

Mitos sobre la marca personal

Si preguntas al 99 por ciento de la población cuál es el significado de la expresión *marca personal*, muy pocos podrán decirte lo que significa, pero rápidamente lo asociarán con connotaciones negativas asociadas a la manipulación o a la deshumanización.

Yo pertenezco a un grupo, empresa, sociedad...

Hemos sido educados en la idea de que el interés del grupo está por encima del interés del individuo. Es frecuente oír: “Aquí, si destacas, rápidamente te bajan los humos”. Todos tenemos muy claro que eso de intentar hacer las cosas bien puede perjudicar a quienes trabajan con nosotros. Identificar lo que nos hace únicos, o al menos distintos, y utilizarlo para sobresalir está mal visto. Este tipo de excusas son la consecuencia de muchos años de educación y de estilos de dirección y de gobierno.

Lo que no parece entender mucha gente es que la gestión de la marca propia no pretende aislarnos o colocarnos a un nivel superior al de los demás sino conocernos mejor, de forma que podamos aportar valor a

nuestros proyectos, empresas o profesiones. Y eso no es contrario al espíritu de equipo o de grupo, sino todo lo contrario.

Cuando defines unos objetivos personales claros, medibles, realistas, beneficias a quienes te rodean. Por ejemplo, si estás motivado para aplicar alguna de las cosas que te apasionan, será más probable que el equipo alcance los objetivos propuestos. La diversidad que aporta cada persona no perjudica al grupo, sino que lo enriquece y aumenta las posibilidades de alcanzar el objetivo común. Cuando el grupo entiende cómo tu valor diferencial enriquece al resto, es más fácil que dejes huella sin que los demás pierdan su identidad.

El personal branding sólo es para los directivos

Mucha gente sigue pensando que el personal branding es sólo para directivos y gente “importante”. Creen que, sólo después de años de experiencia, puedes tener las cualidades necesarias para legitimar una marca personal. Tengo muchos alumnos que me dicen que no creen tener una marca personal porque no tienen suficiente experiencia.

Nuestra marca no llega tras años de trabajo y experiencia. En realidad, todos tenemos una marca, tanto si somos conscientes como si no. Cuando la descubrimos, podemos utilizarla a nuestro favor. Para descubrir tu marca necesitas una combinación de autoanálisis y de feedback de los demás. De este modo podrás descubrir tus atributos, cualidades, fortalezas y competencias. Un asesor de marca personal puede ayudarte a identificar y analizar los resultados para establecer una convicción firme en tu marca.

Si trabajas duro, tendrás tu recompensa

Durante años nos hemos acostumbrado al trabajo para toda la vida y a permanecer en la misma empresa hasta la edad de jubilación. Pero ya no es así. Esa forma de pensar fomentaba la lealtad y el compromiso hacia la empresa y ésta respondía con promociones planificadas en un plan de carrera.

Cambiar de empleo, especialmente a mitad de la carrera profesional, se consideraba irresponsable y estúpido. Se supone que, si estudiabas una carrera, entrabas en una buena empresa y obedecías dócilmente, podrías progresar hasta que te retirases.

El mundo del trabajo ha cambiado para siempre, y es arriesgado seguir pensando que vivimos como cuando podías esperar que tu empresa o tu jefe reconociesen tu duro trabajo. Ahora más que nunca es crítico ser más proactivo comunicando tu valor. Acéptalo, hay millones de personas con cualidades parecidas a las tuyas que pueden hacer tu trabajo. Así que, ¿qué te diferencia del resto?

Cada día es más frecuente que los planes de carrera que te venden en las empresas terminen de forma abrupta. Más vale que encuentres la forma de progresar sin depender de otros. Quienes sepan descubrir, comunicar y gestionar su marca personal seguirán ascendiendo. Aquellos que persigan el reconocimiento de los demás por su trabajo duro pueden esperar sentados.

SIN MÉTODO, NO HAY MARCA

Guillem Recolons / Consultor de marca personal en Soymimarca y publicitario

No recuerdo bien cómo empezó todo esto, pero empecé a oír música sobre la marca personal hacia el año 2006. Andrés ya llevaba un tiempo con ello, y yo, sin saber aún de nomenclaturas, me aventuraba en mis primeras consultorías personales con políticos (nadie es perfecto), emprendedores, artistas y demás profesionales de toda índole.

No fue hasta el año 2008 que mi amiga Linda Reichard me dijo que mi actividad con mis clientes se llamaba *personal branding*. Y entonces decidí seguir a los iniciadores del concepto, centrándome en Andrés Pérez, Neus Arqués y Dan Schawbel.

Tras veinticinco años al servicio de la marca, hay algo que me permito afirmar con rotundidad: sin método, no hay marca. Y eso es especialmente importante en el caso de la marca personal, ya que ahora cualquiera que crea saber algo sobre LinkedIn se cree un especialista en marca personal.

Una cosa me llamó la atención de Andrés Pérez: utilizaba un método, un modelo. La marca personal, *sensu stricto*, se refiere a la impresión que dejamos en los demás, nos guste más o menos. Al aplicarle el *gerundio branding* nos referimos a un proceso que nos permite controlar y gestionar esa marca. Ese proceso requiere un método, que puede variar de un autor a otro, pero que es la piedra angular del *personal branding*.

Quien decide salir a comunicar sin haber trabajado a fondo su “Quién soy” y “Adónde quiero llegar”, sólo ofrecerá una imagen incoherente, sin norte, sin objetivo.

El autoconocimiento no es algo esotérico, nada que ver con eso. Descubrir cómo nos ven los demás no es baladí, pues pueden aparecer competencias desconocidas que nos ayudarán a repositionarnos o a reforzar nuestro posicionamiento. En esta fase se analizan competencias y habilidades, se utilizan modelos similares a lo que sería un DAFO personal, y se concluye analizando el sueño, lo que construirá nuestra visión.

Para iniciar la estrategia personal se parte de esa visión, nuestra contribución a este mundo a largo plazo, para construir nuestra misión, que se alinearán con nuestros valores. Los valores no se redactan, se extraen de nuestra marca personal, siempre han estado ahí. En esta etapa se definen objetivos, propósitos, clientes, propuestas de valor, actividades (relacionadas con las competencias), mensajes, prescriptores, canales, roles, recursos e indicadores de éxito.

Cuando todo está atado, podemos ofrecer visibilidad a nuestra marca, es decir, hacernos visibles para dejar constancia no sólo de que existimos, sino de que tenemos un proyecto, una propuesta interesante, diferencial. Es una etapa que requiere más la demostración que la mera declaración. No digas lo que vas a hacer por mí, demuéstrame que puedes hacerlo.

El iceberg no acabaría aquí, hay que seguir de cerca la evolución de los indicadores y corregir lo que no funciona como esperamos.

No importa cómo se llame el método y cuántas etapas tenga. Pero recordemos que, sin método, todo queda en palabrería. Doy gracias a Andrés por dejarme este hueco y por haber mostrado el camino de muchos de los que hoy nos dedicamos al personal branding. Y por supuesto, te doy las gracias a ti, lector, por prestar atención a todo esto: algo bueno sacarás.