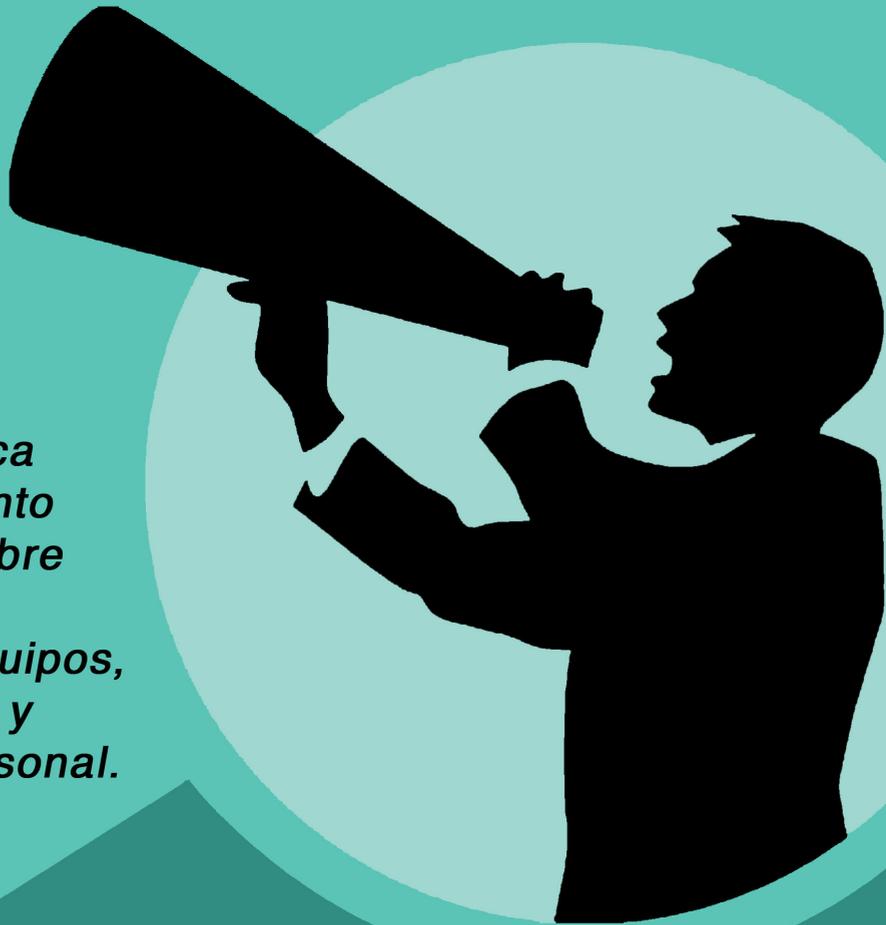


LIDERAZGO **pablo**adán

MARCA PERSONAL

Y COMUNICACIÓN

*50 artículos
reunidos acerca
del conocimiento
y el debate sobre
Liderazgo,
Gestión de Equipos,
Comunicación y
Marketing Personal.*



50 Artículos sobre **Liderazgo,**
Comunicación y Marketing Personal

1ª edición

Edición gratuita

Fecha de publicación: Febrero 2011

Diseño y Maquetación: Iván Manzaneda

Autor: Pablo Adán

www.pabloadan.wordpress.com

pablo@mgtcomunicacion.es

Editado en Valencia, España

Pablo Adán Micó



Nacido en Valencia en 1967, Pablo Adán Micó es consultor de Marketing y estrategias de comunicación. Ha completado su formación en la Universidad de Valencia, obteniendo más tarde máster en Dirección Comercial y de Marketing por ESEM, además de diversos cursos y seminarios en diferentes centros y organizaciones, como la Cámara de Comercio, la Confederación Empresarial o la Escuela de Negocios ESIC.

Buen comunicador y de gran capacidad de adaptación es un apasionado en la gestión de proyectos, desarrollando un clima de confianza entre empresa y consultor/agencia, habiendo trabajado para clientes de relevancia nacional e internacional.

Su carácter emprendedor le ha llevado a colaborar en el lanzamiento de diversos proyectos empresariales y de investigación. Además es colaborador en diversos blogs sobre comunicación, liderazgo y marca personal. Profesor y conferenciante de Marketing Personal, Liderazgo, Dirección y Gestión de Equipos, Gestión del Tiempo, Atención al Cliente, Comunicación y Coaching.

En la actualidad es director de la consultora de marketing mgt comunicación y director de la Delegación en Valencia de la asesoría de marca personal SOYMIMARCA.



Liderazgo, Marketing Personal y Comunicación es una recopilación de artículos publicados en los últimos 6 meses en el blog del mismo nombre.

En ellos he procurado volcar mi manera de ver la aplicación teórica y práctica de estas tres disciplinas.

Desde la lectura y análisis de las fuentes de grandes personajes de referencia, tanto a nivel nacional como internacional, pasando por su análisis crítico y constructivo, hasta la aportación de nuevos enfoques, cada línea publicada expresa mi forma de ver y entender estas grandes áreas del desarrollo directivo y personal.

Pero también aportan la riqueza recibida de los cursos de formación para directivos impartidos, recibida de los alumnos que, dispuestos a sobrevivir en esta época de cambio y aportar algo nuevo a esta sociedad, son parte más que importante de estos breves artículos.

De esta forma de entender a las personas y el lugar que ocupan en los movimientos de la economía, nacen mis principios sobre el marketing personal. Un nuevo orden que, sin casi percibirlo, se va incorporando a nuestra sociedad, y que espera que sean las personas, por encima de las organizaciones las llamadas a convertirse en el nuevo referente del valor.

Confío en que la lectura de estos artículos sean entretenida y constructiva. Y por supuesto estoy a vuestra disposición para recibir comentarios y debatir sobre cualquier aspecto.

Gracias a todos los que vais a leer esta recopilación, a los cientos de personas suscritas al blog, y a los miles de lectores que han conseguido que este sitio web sea para mí algo muy importante y enriquecedor.

Pablo Adán Micó



1. LIDERAZGO

1. El líder se hace
2. ¿Eres actor o espectador?
3. Liderazgo Guardiola
4. Obama
5. Rugby: Trabajo en equipo
6. Liderazgo Mourinho (I)
7. Liderazgo Mourinho (II)
8. El extraño caso del líder introvertido
9. Liderazgo Marine
10. El liderazgo al estilo de los Jesuitas
11. Generación NONO's

2. COMUNICACIÓN

12. Tienes 30 segundos
13. Comunicación asertiva: La clave
14. Comunicar en tiempos de crisis
15. Marca personal y Redes Sociales. No te precipites
16. Multimensaje. Multicanal
17. Tomar café, buscar empleo
18. Máximo 140 palabras, Twitter como medio.
19. El cliente ya no es el rey
20. Duró: Entre el optimismo, la genética y la física cuántica.
21. Arma de comunicación masiva: La voz
22. El poder de las relaciones
23. Historia del lenguaje
24. La Comunicación Real en 3 fases y 13 argumentos

3. MARKETING PERSONAL

25. Una Nueva forma de entender al hombre
26. Peligro y oportunidad
27. El hombre invisible
28. Estrategia y marca personal (I)
29. Marketing Personal 2: Posicionamiento
30. Estrategia y marketing personal 3: El mercado
31. Marketing personal 4: El precio
32. Marca personal; A qué esperas
33. El hombre marcado
34. Lo llevas en el corazón
35. Resumiendo, que es gerundio
36. Famosos con marca. Marca con famosos
37. En tu empresa falta algo
38. Tu marca personal Hubert
39. La marca no lo es todo
40. John Lennon. La paz tiene su marca
41. Rock and Roll actitud
42. No importa
43. 2011, el año del fin del mundo conocido
44. Cuerpos y almas
45. Avatares y esclavos de marca ajena
46. Las 5 estrategias para desarrollar una Marca Propia exitosa.
47. Emprendedores con marca
48. Emprendedores Gollum
49. Buscar empleo de forma activa
50. Selección K





L I D E
R A Z G O

1

El líder se hace. Fin de la historia. El liderazgo 3D

Años lleva la formación del liderazgo planteando la reflexión acerca de si el líder nace o se hace. Hasta la rotunda afirmación en modo de libro de Roberto Luna “El líder no nace, se hace!” esta es la primera pregunta que hemos hecho y que hemos recibido en los cursos de formación de directivos. Sabemos que es una pregunta demasiado recurrente.

Sin embargo, no podemos ser ajenos a que existen unas cualidades innatas a un líder que se desarrollan desde la infancia, desde la juventud, como son fundamentalmente la tenencia y gestión de valores y la capacidad de comunicación.

Desde estos primeros años en la vida, de manera inconsciente, los **líderes del futuro** van destacando por la actitud ante su entorno; proactivos, emprendedores, convincentes, comunicadores.

No obstante, las cualidades se van puliendo, desarrollando y enfocando hacia unos objetivos... y a veces desaparecen o se duermen por falta de ambientes o equipos en los que desarrollarlas. Pero también estas cualidades pueden ser vencidas por el lado oscuro -la manipulación sobre todo- y derivan en la formación de personalidades ajenas al concepto de liderazgo aunque con algunas características comunes. Pero esto ahora no nos interesa. Es cosa de Darth Vader.

Entrenar para el liderazgo, es una sugerencia, una recomendación, un grito para aquellas personas que necesitan, que quieren desarrollar cualidades que tienen dormidas o poco desarrolladas. Entrena, analízate, trabaja tus deseos y objetivos, detecta con humildad y autoconocimiento tus necesidades, y practica, con ayuda de un coach, de un consultor, o de tu propio líder. Al fin y al cabo, **la formación de líderes ¿no es también es una cualidad del liderazgo?**

Plantaremos en este artículo el concepto del liderazgo 3D, basándolo en tres niveles relacionales: Yo; Yo/Organización; Yo/Equipo.

Yo. En este **primer nivel** encontramos las cualidades naturales de un líder, como el entusiasmo, la integridad, la fortaleza, la humildad. Sin embargo estas cualidades hay que ponerlas a trabajar. No hay líder sin equipo, no existe el liderazgo sin la afirmación de tu entorno de que lo eres, no se ejerce sin un equipo que lo afirme.

Pasamos entonces al **segundo nivel; Yo/Organización**, y nos adentramos en las cualidades del liderazgo necesarias para ejercer su papel en un entorno empresarial. Nos referimos a: conocimiento del sector, experiencia y éxito, objetivos claros, dominio del fracaso y gestión de los problemas. Todas ellas afianzan y refuerzan la parcela de confianza por conocimiento del equipo en el líder. Sin ellas el liderazgo se asienta sobre la incertidumbre y la espectacularidad.

Las cualidades del líder en este nivel son imposibles de desarrollar sin el aspecto innato del nivel anterior, aunque en cierto modo sí se pueden cimentar sobre alguna de ellas. Para ello hará falta mentalidad y voluntad. Si nuestro destino y nuestro objetivo es ser líderes, no hay más tiempo que perder. Desde cualquier puesto en la empresa o el equipo, desde cualquier punto de partida, es posible desarrollar las cualidades. Cuestión de **formación, aprendizaje y práctica**.

Pero falta algo. Es obvio que me refiero a la que quizás es la clave del ejercicio del líder; la comunicación. Así pues nos encontramos en el tercer nivel del liderazgo, la que transgrede el yo, las cualidades naturales o personales, y el conocimiento y la experiencia para integrarse **con el equipo, con las personas; Yo/Equipo**

La comunicación es mucho más que la extroversión. La comunicación es la transmisión de ideas y conocimientos, es el convencimiento, es el uso adecuado del lenguaje en todas sus variables (el verbal, el no verbal,...). Pero más que limitar el concepto de comunicación al uso del lenguaje me gustaría aportar la importancia de la gestión de la **escucha activa, la empatía y la asertividad**. Pero no nos desviemos del tema central.

Realmente la importancia de la comunicación trasciende mucho más, ya que otros aspectos de esta tercer nivel son los que se refieren a la **formación, la instrucción, y, sobre todo, la motivación**.

Pero miedo me da que este artículo se haga eterno, y creo que es momento de parar. Ahora reflexiona, **¿en qué nivel te encuentras? ¿hasta dónde quieres llegar?**



2

¿Eres actor, espectador o crítico?

A menudo escuchamos mensajes del tipo “en la vida hay dos tipos de personas;...” Esto significa que en la vida no hay dos, sino varios tipos de personas, cientos, probablemente miles.

En este momento apporto mi diferenciación preferida; actores y espectadores. A la que añado a los críticos, por cercanía conceptual a ambos.

Con esto intento separar en tres grupos a las personas que por el rol determinado que ejercen en su vida, adoptan una actitud u otra en la propia acción de los acontecimientos.

Los **espectadores** son aquellos que en la vida prefieren esperar a ver qué película hacen hoy. No aportan nada a los acontecimientos, son en la mayoría de los casos personas que aceptan lo que se les propone. Dóciles, alienados y en cierta manera aborregados. Nos son malas personas qué va, ni siquiera utilizo estos adjetivos de una manera negativo, en serio. De hecho el mundo está repleto de estos perfiles, la mayoría de las personas que nos rodean son así. Simplemente es un rol fácil, nada comprometido, muy ajeno al fracaso, pero a la vez incapaz de generar éxito. Cero de calidad de emprendedor, y sin embargo conforman el acólito coro del aplauso y la adulación. Que también hacen falta, digo yo.

Luego están los **críticos**. Ay, los críticos. Qué sería de la vida sin los críticos y sus críticas. Son personas de carácter analítico, con una elevadísima autoestima, y seguros de que su papel es fundamental en el progreso de las cosas. Sin embargo no se dan cuenta que en la mayoría de los casos son auténticos bombarderos de aquello que creen conseguir. Los críticos se sienten en la obligación de criticar, lógicamente, y cuando les faltan argumentos, fruto del desconocimiento, de sus particulares principios y gustos, dinamitan el avance y socavan la creatividad. Critican a veces constructivamente, las menos, lo que pasa es que a lo mejor nadie les ha pedido opinión ni su valoración crítica.

Y los que me gustan, los **actores**. Las personas que toman las iniciativas, que hacen, que están, que hacen palpable su presencia. Que crean las cosas, que lanzan opiniones, que innovan, que arriesgan. Son el motor del mundo, el combustible

que hacen avanzar las cosas, el mecanismo que mueve los sistemas, la energía que conecta e interconecta. Son personas conocedoras de sí mismas, con necesidad de comunicar, consecuentes y con valores. Auténticas. Porque sólo con estas cualidades puede uno elegir y desarrollar un papel activo en la vida.

Lideran los equipos, lideran el cambio. Son los actores, el rol que está esperando que tú seas uno de sus fieles seguidores. Actúa.



3

Liderazgo Guardiola. Más allá del entrenador

Hace poco leí un resumen de unas jornadas sobre liderazgo organizadas por AEDIPE Cataluña. En ellas Juan Carlos Cubeiro, declarado madridista, y co-autor junto a Leonor Gallardo del libro Liderazgo Guardiola, reflexionan sobre la figura de uno de los profesionales del deporte más admirados y respetados, hasta casi el exceso, del deporte Español y cuya personalidad trasciende ya de nuestra fronteras.

Desde el punto de vista del liderazgo, Guardiola es una persona comprometida con los valores deportivos y extra deportivos de su club. Ha ejercido de barcelonista desde los 13 años, siendo un niño, hasta convertirse en la referencia de toda una institución. Como jugador, estilo, compromiso, mando, respeto, voluntad, trabajo en equipo. Todo lo que se le puede pedir.

Tras su paso por Italia, Qatar y México, periplo que dura cinco años y donde convive con grandes jugadores, otros estilos y otras culturas, vuelve a entrenar a España, al Barcelona B en 2007.

Hasta aquí el líder natural, el líder que se desarrolla, se forma, y vuelve allí donde sabe que está su compromiso, su cultura, su pasado, su futuro. Asume con su club los valores, son parte de su ADN, vuelve para desarrollar la misión, y comparte la visión.

A partir de aquí la historia es ya bien conocida, y admirada. A nadie le sorprende que una personalidad como la suya haya encajado en el club, pero no pensemos que la historia del Barça está llena de ilustres catalanes que han triunfado en el banquillo. Supieron confiar en él, y creo que desde ese momento no sólo ha cambiado el club, sino todo un modelo de gestión deportiva. Guardiola ha sabido construir su marca personal.

Guardiola es una persona culta, prudente y dialogante. Pero también sabe sacar el genio y la autoridad que le otorga su bagaje cuando hace falta. Es admirada por sus jugadores y por los rivales, y se ha convertido hasta en un referente del mundo empresarial. ¿Ha ido esto demasiado lejos? Puede que sí.

La historia de los deportistas como modelos de referencia está llena de grandes

desengaños. Desde Maradona en el pasado hasta Tiger Woods en el presente un sinfín de grandes deportistas han sido barridos por el respeto de la historia. Sin embargo, los triunfos en el deporte español, y más concretamente el fútbol de clubs y selecciones de los últimos años han puesto a muchos en la primera línea de la comunicación. Y entre ellos, dos líderes naturales, Xavi y Guardiola. Recuerdo perfectamente un Guardiola en retirada deportiva cuando una tarde en el Nou Camp fue retirado por un tal Xavi, casi un desconocido que cuajó un excelente partido el tiempo que jugó. Año 2001. A un líder le sucedía otro, y más allá de las envidias deportivas, ambos supieron formar años después un equipo ganador. «El líder soy yo. Si los jugadores me siguen, que lo harán, seguro que lo conseguiremos», apuntaba Guardiola. Pura autoconvicción.

“Guardiola tiene una gran capacidad de aprender, de absorber aquello que le gusta. Esta habilidad para admirar le ha llevado a convertirse en un modelo”, nos dice Cubeiro.

“Guardiola es simplemente el mejor, un ejemplo para todos, lo ha demostrado como jugador y ahora como técnico, combina el talento, la prudencia, el liderazgo, y gestiona de emociones, es elegante, y por supuesto, culto”. Como aficionado del Real Madrid, me hubiese encantado poder tener un Guardiola en la casa blanca, lo miro con mucha envidia sana. Los seguidores de Barsa tienen mucha suerte, de disfrutar con este director de orquesta”. Dice un aficionado.

Como vemos desde diversos puntos de vista, el *cuorum* es claro. Para terminar me gustaría comentar la verdadera motivación que me ha llevado a reflexionar públicamente sobre Guardiola, y es la última campaña que ha realizado para el Banco de Sabadell, donde bajo su foto aparece una frase en la que dice: “Cada uno tiene que luchar por ser el mejor, pero sin los demás es imposible”, para apuntar la del banco “Absolutamente imposible”.

Y no es tan sólo que el banco se asocie a una marca personal de moda, es mucho más. Guardiola es cliente del banco desde hace muchos años. Eso es autenticidad.



4 OBAMA. El líder se desinfla

Barak Obama, el modelo de liderazgo mundial, el referente del marketing político, de la gestión, de la ilusión, se desinfla, y con él decenas de millones de personas que confiaron en él como en un Mesías.

Llegó prometiendo un cambio radical, una manera diferente de acometer los problemas de los norteamericanos, de afrontar reformas sociales y de cambiar la imagen de USA en el mundo.

De una manera o de otra todos hemos seguido las evoluciones de la política estadounidense. Unos por interés y otros porque no les ha quedado más remedio. Así, Obama con su *yeswecanismo* consiguió poner en pie a casi una nación entera deseosa no sólo de cambios formales, sino estructurales.

Cierto es que los demócratas han plantado mucha batalla en cuestiones legislativas, impuestos, leyes. Y es evidente que la imagen exterior ha cambiado, a partir del inicio de la retirada de tropas. Pero cuestiones como la mezquita junto a la zona cero, o los problemas para cumplir la sanidad pública, han generado desconfianza, lo que unido a la lenta recuperación de la economía y el empleo, han comenzado a desinflar el efecto Obama.

En una reciente entrevista a la CBS, Obama admite haber perdido su “toque especial”. ¿Sabéis a qué se refería con esa frívola metáfora? A la persuasión. Gran palabra, gran cualidad. Textualmente dijo: «persuadir a la gente, darles confianza, y hacerles sentir unidos», y en «defender los argumentos de manera que la gente los pueda entender».

Gobernar un país se debate entre la autoridad y la persuasión. Estamos de acuerdo en la importancia de ambos, y en que una combinación adecuada es fórmula (casi) de liderazgo efectivo. La autoridad reside en su cargo, y es delegada por el pueblo. La persuasión es una cualidad innata, aunque cierto es que puedes aumentar tu persuasión si dispones de un equipo de trabajo con perfil persuasivo que te apoye. Si el líder utiliza la autoridad sin persuasión puede parecer impopular. Si sólo es persuasivo, será poco efectivo.

Para entender sus palabras basta con analizar la estrategia de comunicación de las

intervenciones de Obama, basada en una imagen de liderazgo participativo, o sea, de involucrar a los votantes a construir con él. Y lo hace en positivo (YES), cambia el YO por el nosotros (WE) y lo hace creíble a través de un discurso integrador que invita a creer, donde él es el líder, el vehículo de unión, más allá de la persona (CAN). Y le creen. Y le siguen.

En su discurso de agradecimiento a los votantes tras su victoria de 2008 decía: “Juntos llegamos a la meta. Juntos le demostramos al país – y al resto del mundo – que el cambio es posible. El cambio es posible. Juntos lo hemos comprobado”.

Más allá de los datos del último proceso electoral, y del dramático descenso de sus índices de popularidad, la figura del líder Obama se desinfla por falta de cumplimiento de algunas promesas, por falta de confianza de sus votantes, o por no haber sabido ser lo suficientemente persuasivo. Lo cierto es que la burbuja se desinfla.



5

Trabajo en equipo: EL RUGBY

“El verdadero jugador de rugby es aquel que entendió que el que está al lado de él, con la misma camiseta, es un amigo y debe protegerlo y que el que está enfrente es un adversario y no debe lastimarlo”

El que conoce el rugby sabe aquello de que “es un deporte de animales jugado por caballeros”. La agresividad no deriva en violencia, y se rige por unos códigos de conducta muy especiales.

Cuando pensamos en un equipo y lo asociamos al modelo rugby nos transmite unas cualidades fundamentales: equipo sólido y experimentado, conocimiento y disciplina, reparto de roles, y consecución de objetivos.

Más allá de otros deportes, en el rugby las individualidades son menos importantes, frente al valor que éstas aportan al objetivo común y al propio funcionamiento del equipo. En este punto se diferencia de la mayoría de los deportes de equipo, como el fútbol, el baloncesto o el balonmano, donde el recurso a las individualidades es muy evidente.

El rugby, deporte de equipo por excelencia, respeta estas individualidades pero las moldea para el engranaje del equipo al completo, llegando a construir una unidad conformada por una voluntad común,

El papel del entrenador es tremendamente importante, como no podía ser de otra manera. Además de optimizar el rendimiento de cada jugador, y potenciar con él el del equipo, actúa como coordinador de voluntades para el cumplimiento de los objetivos: cohesión de equipo, esfuerzo, voluntad, éxito.

¿Qué nos puede aportar este modelo a la gestión de equipos de trabajo?

El respeto a las individualidades y su adecuación al interés común del grupo aporta al funcionamiento de los equipos unos beneficios más que interesantes:

- Favorece y enriquece el análisis,
- Incrementa la calidad y cantidad de toma de decisiones,

- Favorece el clima emocional positivo,
- Multiplica el rendimiento respecto del trabajo individual,
- Favorece el logro de objetivo

Así pues, sigamos investigando modelos y analizando cuáles de ellos puedes ser más apropiados a nuestras necesidades de funcionamiento de equipos, y a nuestra cultura empresarial.



Si en el artículo Liderazgo Guardiola, más allá del entrenador comentábamos las cualidades del entrenador del Barcelona y su sintonía total con los valores del club, en Mourinho encontramos otro filón para la literatura del liderazgo.

En la página web www.mourinhofan.com hacen una serie de reflexiones muy interesantes a partir del libro publicado que, en parte, reproducimos a continuación:

Bruno Oliveira, Nuno Amieiro, Nuno Resende y Ricardo Barreto desgranar el método del portugués en la obra ‘Mourinho, ¿Por qué tantas victorias’ (MCSports, 2007). Su librito no es tradicional (volumen, picos de forma, entrenamientos de conjunto, sesiones físicas...) ni integrado (el que aúna el trabajo con balón y el físico, pero sólo para engañar a la mente). Busca la calidad del trabajo y no la cantidad. En definitiva, entrenar para jugar mejor.

1. La única estrella es el equipo. “(...) Los amigos de la descontextualización, de la separación, atribuyen las razones del éxito de Mourinho a su capacidad de liderazgo, a la forma como consigue motivar y unir al grupo, a los mind games, al estudioso minucioso de los rivales Todo es importante, pero no puede verse de forma aislada! En la élite no vale con tener ‘cualidades de liderazgo’ y tampoco llega con tener a los mejores jugadores del mundo. Así lo destaca Mourinho: “Mi gran preocupación es el equipo, el desempeño colectivo. No sé dónde acaba lo físico y comienza lo psicológico o lo táctico. El fútbol es la globalidad, tal como el hombre. No consigo separar las cosas. La forma no es física. La forma es mucho más que eso. Lo físico es lo menos importante en la globalidad de la forma deportiva. Sin organización y talento en la exploración de un modelo de juego, las deficiencias son explícitas, pero poco tiene esto que ver con la forma física (...)”.

2. El modelo de juego se trabaja desde el primer día. La clave, según Mourinho, es sentar las bases en los primeros entrenamientos: “Lo más importante es tener un modelo de juego, un conjunto de principios que proporcionen organización al equipo. Por eso, mi atención se centra ahí desde el primer día”. Los autores del libro comparan la metodología del portugués con la de otros entrenadores que desaprovechan las primeras semanas de la pretemporada con palizas físicas.

3. Método Rui Faria: ni gimnasios, ni circuitos, ni dar vueltas al campo. El libro revela que Mourinho no hace tests físicos ni usa cardiofrecuencímetros:

“(…) Entrenamientos de conjunto, sesiones de entrenamiento dirigidas a la vertiente física, gimnasio, circuitos, balones medicinales Nada de esto cabe en la metodología del entrenamiento de Mourinho. Tanto en pretemporada como durante la temporada (…).” El gimnasio sólo es para recuperarse de las lesiones. Rui Faria es algo más que un preparador físico. Es su mano derecha. Una frase suya define su filosofía de entrenamientos: “¿Ha visto alguna vez a algún pianista correr alrededor del piano antes de empezar a tocar? En nuestra metodología tampoco damos vueltas alrededor del campo”.

4. El balón, siempre obligatorio. Entrenamientos de no más de una hora y media. “(…) Balón, siempre mucho balón, poniendo en práctica lo que, pasados unos meses, sería conocido como periodización táctica. Una forma de encuadrar los ejercicios del entrenamiento con el modelo de juego del equipo (…).” La concentración es un factor entrenable para Mourinho. Por eso, los entrenamientos no superan la hora y media (como un partido): “Mis sesiones no son largas sino muy dinámicas y con un tiempo útil altísimo”. Cualquier ejercicio que se propone a los jugadores tiene que hacer emerger algo que estos no controlen, no prevean: “Me gusta que mi equipo tenga el balón y sepa qué hacer con él cuando lo recuperamos”.

5. Un equipo sin picos de forma. “(…) La base del rendimiento colectivo e individual es la organización del juego. No hay entrenamientos individuales ni de conjunto. Se enfocan los entrenamientos semanales en función del partido y únicamente de él. No hay un plan para estar mejor en diciembre o en mayo. No se entrena para correr, sino para jugar (…).”

6. La motivación surge en los entrenamientos, no en los partidos grandes. El paradigma de la disciplina para el portugués es el sistema 4-4-2. Aspectos como solidaridad, espíritu de juego, motivación o rigor son detalles básicos en su idea de juego. Con este sistema es preciso pensar mucho más, porque el campo está ocupado de una forma poco racional, no hay nadie abierto. La disciplina no se debe buscar en aspectos disciplinarios sin más (puntualidad, rigor). Debe buscarse un rigor táctico antes que una disciplina táctica (…).”

7. Minucioso estudio del rival, pero “nunca jugar en función de él”. “(…) El cuerpo técnico de Mourinho estudia a conciencia al rival, pero nunca se juega en función de él. En contadas excepciones se podría modificar el sistema de juego, pero nunca el modelo (…).” El portugués defiende esta

filosofía desde que entrenaba al Leiría: “(...) Lo más importante en un equipo es tener un determinado modelo de juego, un conjunto de principios de juego, un conjunto de principios de juego, conocerlos bien, interpretarlos bien, independientemente de que se use éste o aquel jugador. Nosotros analizamos al rival, intentamos prever cómo se puede comportar contra nosotros e intentamos posicionarnos en algunas zonas más importantes del campo en función de sus puntos fuertes y débiles. Pero estos son detalles posicionales. No interfieren con nuestros principios, ni siquiera con nuestro sistema (...)”.

8. Los jugadores creativos son los primeros en defender. Mourinho tiene colgada la etiqueta de técnico defensivo, pero no es así. “(...) Para mí, defender bien es defender poco, es defender durante poco tiempo, es tener el balón el mayor tiempo posible, es estar la mayor parte del tiempo con la iniciativa del juego, no teniendo necesidad de estar en acciones defensivas (...)”. Por tanto, su concepción de defensa no es colocar a los once jugadores detrás del balón (no hay cerrojazos ni similares).

Defensas altos, rápidos, que no superen el medio campo y jueguen poco el balón. Rara vez los zagueros de los equipos de Mourinho pasan del medio del campo. “Bastante trabajo tienes con defender, deja a tus compañeros que ataquen”. Esa frase es ley para un defensa. Los laterales se incorporan en contadas ocasiones al ataque, alternativamente, y los centrales nunca: “(...) Hay quien dice que los jugadores más creativos deben estar liberados de tareas defensivas. Quien dice eso sabe poco de fútbol! Los once tienen que saber qué hacer en posesión del balón y los once jugadores tienen que saber qué hacer cuando el contrincante tiene la posesión del balón (...)”.

9. Empezamos a recuperar en los partidos. “(...) Cuando la semana tiene sólo un partido, Mourinho da descanso al día siguiente de jugarlo. Desde el punto de vista fisiológico no es lo más correcto, pero sí a nivel mental: “La concentración de los jugadores puede y debe ser entrenada. Para mí, con tantos partidos por disputarse durante la temporada, la recuperación comienza en el propio encuentro. Si el equipo juega como quiero, empieza a recuperar en el partido.

10. Un método que sirve para la cantera. “(...) Los pilares concepto-metodológicos deben ser los mismos tanto en la élite como en la base. En el Oporto se reunió con los responsables de las categorías inferiores para explicarles que todos los equipos deben jugar igual (...)”. En el Madrid hará lo mismo.



7

Mourinho (II): Entre liderazgo y la soberbia

Si hace unos días me hice eco un artículo publicado en morinhofans.com y que aquí titulamos “Mourinho. Liderando y ganando” acerca de las cualidades deportivas del trabajo de Mourinho en los equipos que había entrenado, de igual manera, y a pesar de que no me gusta atascarme con ningún tema, me tengo que hacer eco de la problemática generada por el entrenador al acusar a un equipo español, entrenado por un ejemplo de entrenador español, éste como persona tanto o más que como entrenador, de haberse dejado ganar por el Barcelona.

Y es que hay personas a las que les cuesta digerir la mezcla vanidosa que suma mucho poder propio y mucho poder delegado.

El exceso de ego nos puede convertir en líderes combativos, personas en cuyas cualidades figura una versión demasiado personal del ámbito de actuación y desarrollo de cualidades.

El 93,5% de los internautas de un conocido medio deportivo digital se ponen del lado de Preciado, así como la mayoría de los entrenadores españoles de la primera división, como Emery, Pochettino, Lotina o Michel, entre otros.

“Los entrenadores, en pie de guerra contra Mourinho” dice alguno de los titulares consultados, “Es un auténtico canalla”, dijo el bueno de Preciado. Y es que el fútbol ha pasado por unos momentos de ser una competición a ser un campo de batalla, terreno donde algunos juegan más cómodos que otros. No es la primera vez que recurre a esta estrategia provocadora.

Más allá del debate deportivo, nos interesa la actitud, porque no debemos olvidar que si bien Mourinho, su persona y capacidad eclipsan casi a cualquiera de su entorno, Manolo Preciado también tiene importantes características que lo puede definir sin duda como un líder, característica necesaria para dirigir un equipo en el ámbito deportivo tantos años como lo lleva haciendo, dejando un gran sabor de boca de profesionalidad en la mayoría de clubs por los que ha pasado.

La gran diferencia, más allá de los resultados deportivos, se encuentra ahora mismo en los valores. ¿quién es capaz de separar del deporte los valores de respeto, sacrificio, respeto, sana competitividad y juego limpio?

En los días anteriores mi buen amigo José María Guijarro ya me hacía esta reflexión sobre el artículo anterior, y eso que no había estallado aún esta polémica. Y es que al final las cosas caen por su propio peso.

Aunque no pretendo juzgar, creo que hemos aprendido la lección. El fin no justifica los medios. Ganar ganar sigue siendo una estrategia válida y compartida. Jugamos, no combatimos. Y los valores deben formar parte innata y esencial del liderazgo, de las personas y de las organizaciones.



8

El extraño caso del líder introvertido

Al menos el 50% de las personas se consideran introvertidas. Y en la empresa no podía ser menos. El 40% de los altos ejecutivos se reconocen como introvertidos. Este hecho viene a tumbar en cierto modo uno de las cualidades referidas al liderazgo, la extroversión.

Las personas con cierto grado de introversión son a menudo excluidos e infravalorados, esto es así. Sin embargo Jennifer Khanweiler, es su libro *El líder Introvertido* (Ediciones Urano, 2010) nos viene a poner sobre la mesa el alto valor de muchas de estas personas en el ejercicio de sus funciones dentro de una organización.

Grandes líderes en sus campos como Bill Gates, Warren Buffett, Abraham Lincoln o Martin Luther King son de naturaleza introvertida, y su aportación al ejercicio del liderazgo es más que evidente. Hasta Obama viene definido como tal.

Pero empecemos por definir la introversión. Extraversión e introversión son rasgos de personalidad. La extraversión (“de dentro hacia fuera”) es una característica del individuo “de naturaleza conciliadora, aparentemente abierta y disponible, que se adapta fácilmente a cualquier situación, se relaciona sin problemas y se aventura sin dificultades y con confianza a situaciones desconocidas”. La introversión (“de fuera hacia dentro”) es una “característica del sujeto de naturaleza lenta, reflexiva y cerrada, que evita el contacto con los otros y se pone fácilmente a la defensiva”.

Desde luego la definición aporta bien poco al concepto tradicional del liderazgo, sin embargo la doctora Khanweiler, a través de su libro, nos aporta una serie de capacidades del introvertido más que válidas para el liderazgo:

1. Piensan antes de actuar. Aprender a escuchar.
2. Se implican en profundidad en pocos temas en lugar de abarcar todo
3. Transmiten calma
4. Prefieren escribir antes que hablar redes sociales, como Twitter, para interactuar con sus empleados y clientes
5. Soledad. claridad y la coherencia les ayudan a construir un vínculo de confianza con su equipo

Desgranando muchos ejemplos de líderes mundiales, la mayoría de ellos americanos (una pena), la autora muestra cómo las personas con un perfil introvertido pueden explotar su talento más tranquilo.

Además, el libro expone en 4 pasos un proceso para ayudar a los introvertidos a conectar e interconectar con la dinámica de sus empresas, a gestionar a las personas y trabajar sus exposiciones en público

Después de analizar todas estas cuestiones, y muchas más que plantea el libro, deberemos reflexionar sobre si la capacidad de liderazgo está o no demasiado ligada a la visibilidad, la energía y la visibilidad. A la hora de descubrir y potenciar el talento en las empresas deberemos tener en cuenta esta lección.

Y si la búsqueda de líderes en las organizaciones debe ser la tradicional, o debemos tomar conciencia de que el talento y las cualidades que definen a un buen líder se ven, o hay que rebuscar para encontrarlas.



9

Liderazgo Marine

A lo hora de estudiar los diversos modelos de liderazgo para la empresa, llama la atención el acercamiento al modelo marine. No hay que sorprenderse, sino profundizar en él para darnos cuenta de sus muchas virtudes y cualidades en su aplicación a nuestro modelo de organización.

Es un estilo de liderazgo efectivo, es decir, fundamentado sobre las cualidades de la persona, el líder (Entusiasmo, Integridad, Fortaleza, Confianza).

Aunque pueda resultar paradójico, se basa en el principio de autoridad por encima de la disciplina, lo que lo hace un modelo perfectamente exportable a nuestras empresas.

La motivación hacia el equipo está cimentada sobre el patrón: “Misión, Valores y Orgullo”, y tal y como apunta el reputado investigador McKingsey, es un patrón muy destacado para el éxito en los negocios.

Se invierte en el cultivo de valores. Orgullo, honor, sacrificio... es evidente que estamos ante unos códigos de conducta militares, pero por qué no aplicables en nuestra vida profesional y también personal.

Todas las personas del equipo están preparadas para liderar. Esto importante matiz lleva consigo un comportamiento de permanente aprendizaje, trabajo en equipo, compenetración y además una motivación permanente. Y no menos importante es algo que esta conducta aporta: siempre habrá un líder para sustituir a otro.

De lo anteriormente descrito podemos aprender, y aplicar, varias cosas a nuestro modelo organizativo:

- La preparación y formación permanente de nuevos líderes
- La creación no sólo de equipos de trabajo, sino la creación de grupos de trabajo formados por líderes
- La mentalidad de atención no sólo a una mitad hacia arriba de nuestra plantilla

Así pues, el modelo marine, más allá de otras connotaciones que nos sugiere el concepto militar en sí mismo, nos puede ayudar a dar un enfoque efectivo de la construcción del liderazgo en nuestra empresa, promoviendo la autodisciplina, el autocontrol, y la autoconciencia de cada uno como forma de construcción de orgullo personal, orgullo de equipo, y orgullo de empresa.



10 El liderazgo al estilo de los Jesuitas

Es curioso navegar entre diferentes referencias de carácter personal y organizacional (como el rugby) para poder analizar los procesos de construcción del liderazgo. Una navegación por encima de los fines, sus entornos culturales y hasta los parámetros morales que las afectan. ¿He dicho morales?

Hoy nos toca un referente moral, religioso espiritual. ¿Extrañados? Para nada, tranquilos. Ahí va.

La Compañía de Jesús fue una de las primeras instituciones preocupada por la formación de líderes en su propio seno. Así, desde sus inicios, los Jesuitas supieron crear una de las más grandes y exitosas órdenes de la historia del cristianismo.

Y lo más llamativo es que esta compañía, esta organización, no se formó a partir de un proyecto financiero, ni con socios destacados e influyentes, ni con una estrategia de marketing, ni para aprovechar una oportunidad de mercado. En 1540 tampoco estaba Philip Kotler, ni la Bolsa, y tampoco Adam Smith había publicado su libro “La Riqueza de las Naciones”, ni Kouces ni tampoco Noel Tichy.

Y nos lo cuenta el propio Lowney, antiguo integrante de la compañía y hoy ejecutivo de JP Morgan (vaya cambio), en su libro titulado “Liderazgo al Estilo de los Jesuitas” donde nos expone lo que los Jesuitas entienden el liderazgo, en primera lugar, como autoliderazgo, y luego, como una constante a lo largo de toda la vida. Todo miembro de la compañía (hasta 21.000 miembros en 112 países) es en sí un líder y desarrolla su liderazgo sobre 4 pilares básicos.

Haciéndonos eco de los muchos comentarios y debates que su libro ha generado en los foros sobre liderazgo, comentamos estos 4 pilares y en qué se basan:

Autoconocimiento. Quien sabe lo que quiere puede buscarlo enérgicamente. Con el conocimiento de fortalezas y debilidades se potencia la motivación, y por supuesto se garantiza el éxito en el cumplimiento de la misión.

Amor, “El amor comunica propósito y pasión al ingenio y al heroísmo” El amor transforma la óptica del líder, hace que “vean un mundo de seres humanos de extraordinaria dignidad ...

Viven con la premisa de que la gente da lo mejor de sí cuando trabaja para personas que ofrecen genuinamente apoyo y afecto”. Sobran las palabras.

Creatividad “No solo pensar de manera original sino vivir de manera original”. Confiar que la mayor parte de los problemas tienen solución, explorar tácticas y estrategias que trasciendan la mentalidad contemporánea. Puro ingenio, sorprendente reflexión en un mundo tan moralizado.

Heroísmo, poner alta la mira y mantenerse dirigido a algo más, algo siempre más grande. Concebir grandes resoluciones y provocar deseos igualmente grandes”. Sacrificio por definición.

Con estos principios básicos, los jesuitas fueron capaces de edificar una red internacional altamente productiva (sí, productiva), pero no sólo en el campo misionero y espiritual, sino, para nuestro asombro, también en áreas como la educación y el comercio.

Su estilo de liderazgo se entiende bajo el prisma del servicio, aportando al conjunto de la organización con una claridad excepcional cuestiones como misión, visión y, por supuesto, valores.

“Todos los días los jesuitas al levantarse hacen memoria de sus metas clave, y dos veces al día hacen una parada, un breve examen mental [...] pidiéndose cuentas con respecto al asunto en particular que han escogido para corrección y mejora. Deben repasar el tiempo hora por hora o período por período, desde el momento de levantarse hasta el presente examen”

¿Sorprendido?



11

Generación NONO's. No saben, No quieren

No saben porque las empresas no han reparado en la tremenda importancia de la capacitación profesional para el desempeño de funciones.

No saben porque están capacitados en otras áreas funcionales, pero no en la otorgada por la empresa para el ejercicio de su trabajo.

No saben porque los avances tecnológicos van más rápidos que su capacidad de aprendizaje.

No saben porque nadie les ha indicado qué es lo que deben saber.

Si no saben, pero quieren, esto tiene arreglo. Las aptitudes se aprenden, pero no las actitudes.

No quieren porque están desmotivados. Porque la empresa no ha puesto en marcha un plan de motivación.

No quieren porque la empresa ha puesto en marcha un plan de motivación “para todos”, sin tener en cuenta que cada uno somos diferentes, y a cada uno nos motivan unas cosas diferentes.

No quieren porque se han acomodado, porque no quieren dar más de sí por el sacrificio que supone. Y porque dar más de sí no supone un incremento en nada de valor para ellos.

No quieren porque han alcanzado un estatus económico y de rango del que ya no depende su implicación.

Si no quieren pero saben, para algo servirán (para muy poco).

Si no saben y no quieren, están de más en nuestra organización. Porque están haciendo *no-nos*. ¿Cuentas en tu empresa con muchos que saben y quieren?

Concepto “No saben, no quieren”, extraído de la Conferencia “El salario Flexible” de Angel Baguer.





C O M U
N I C A
C I Ó N

12 Tienes 30 segundos

Tienes 30 segundos. No se si es mucho o es poco, pero es lo que tienes. No es tanto, ni tan poco. Al fin y al cabo es lo que dura un anuncio de televisión, y nos cuenta una historia, y nos emociona, y nos dice, y nos comunica.

Así es el tiempo, ese juez insobornable, como decía el periodista.... Así es, justiciero y letal. El que pasa no vuelve, el que transcurre no se puede estirar, y el que está por llegar no lo podemos traer. Son esas leyes físicas que definen la única magnitud viva e incontrolable.

Pero más que escribir acerca de la veloz magnitud vamos a hacerlo sobre el impacto que tiene entre personas. Entre la que habla y la que escucha, entre dos que se observan, entre los que se miran de reojo.

Cuando pasan los primeros 7 segundos ya hemos causado una primera impresión ¿eres consciente de ello? Si es buena o es mala dependerá de muchos factores, pero sobre todo dependerá de ti. Y aún hay más, una vez hemos llegado a los 30 segundos la impresión que hemos causado será determinante para evaluar el impacto que ha tenido el tiempo sobre nuestro mensaje, tanto si lo hemos emitido en activo como en pasivo. Así es. Así de rápido, así de cruel.

¿Quién tiene preparado ese valioso espacio temporal? Cuántas veces nos hemos enfrentado a situaciones inesperadas que pueden haber cambiado nuestro rumbo, nuestro desarrollo profesional. Cuántas ocasiones han escapado, a veces sin saberlo, por no haber sabido aprovechar ese lapsus en el que el medio minuto juega su papel determinante, juicioso, certero, implacable.

En 30 segundos tenemos que argumentar un mensaje y una forma de comunicarlo. Este mensaje debe estar construido sobre cuatro ejes principales: quién soy, a qué aspiro, qué puedo aportar, en qué soy mejor o diferente. Lo que comuniquemos en esos primeros 30, de manera verbal y no verbal, condicionará el resto de la conversación; su credibilidad, su interés.

Reflexiona sobre ello. Si te animas y te lo preparas tendrás premio seguro; primero la satisfacción de hacerlo, ya que 30 mini espacios temporales dan mucho de sí, y

y descubrirás seguro que todavía tienes muchas respuestas que darte. Y segundo, ponlo a prueba y verás que funciona.

Estos treinta movimientos del mecanismo son una herramienta clave para el desarrollo de la marca personal. Primero la conciencia de su existencia y la necesidad de aprovecharlos, luego el conocimiento de nosotros mismo para argumentarlos, y después la acción, el momento de la verdad. ¿Y para qué?. Para hacerte visible, para aprovechar las oportunidades, para ser reconocido y tenido en cuenta, para que la impresión que transmitimos sea la correcta, la real, la fiel a nuestra persona, que no es poco.

Es curioso, habrás tardado 3 veces 30 segundos en leerlo, más o menos. No seas demasiado duro con tu juicio.



13 Comunicación asertiva: La clave

Analizamos las principales características del liderazgo efectivo, y entre ellas destaca la comunicación, como habilidad fundamental para la generación de confianza y la motivación.

Repasamos entonces acerca de las claves de la marca personal: visibilidad y diferenciación. Qué sería de ambas si no supiéramos comunicarlas.

Mires donde mires, leas lo que leas, vayas donde vayas, la comunicación es una habilidad fundamental para la gestión de relaciones, para el desarrollo profesional, para el éxito. Y no es casual.

Tú tienes marca personal, aunque es posible que no lo sepas. Tú comunicas, por tu manera de comportarte, por tu tono de voz, por tu imagen personal. Comunicas de manera escrita, o verbal, o no verbal. El problema es que tu persona comunique, y proyecte una marca que no es la que tú deseas, la que responde a tu autenticidad, a tus valores, a tu capacidad. Ahí se crea una interferencia.

Quiero en este caso hablar de comunicación desde una perspectiva diferente: la comunicación asertiva. Me sorprende que se nos exponga la comunicación como una herramienta para gestionar nuestra relación con el entorno, y sin embargo se profundice poco sobre cómo utilizarla de manera silenciosa. Hasta parece un contrasentido, pero no lo es.

La asertividad nos explica cómo exponer siempre nuestro punto de vista, nuestras emociones, nuestras opiniones, sin por ello provocar o herir a nuestro interlocutor. La persona asertiva primero atiende, practica entonces la escucha activa (qué maravillosa forma de comunicarse!), después piensa y reflexiona, analiza. Evita prejuicios, esquiva interpretaciones prematuras. Empatiza con el interlocutor, una manera no menos fabulosa de comunicarse (y eso que aún no hemos empezado a hablar!). Después sólo queda encontrar las palabras adecuadas, el momento y la forma adecuada... y expresarse.

La conducta asertiva, la comunicación asertiva, hace que los demás sepan que les escuchamos, que les entendemos, que transmitimos lo que sentimos, que somos sinceros, que somos consecuentes. Y eso dice mucho de nosotros mismos.

Por no extenderme demasiado, termino mencionando los tres principios básicos de la asertividad: Ser directo, Ser honesto y Ser apropiado. Y esta actitud tiene un efecto positivo en una doble vertiente: hacia la propia persona, aumentando nuestra seguridad y autoconfianza, y hacia los demás, aumentando nuestra capacidad de comunicación y mejorando nuestra imagen.

Y tú, ¿eres de los que dicen que sí cuando quieren decir que no?



Crisis no es el final de nada. Es tan sólo un cambio al que hay que adaptarse. Un cambio que hay que afrontar con serenidad y criterio.

Enfrentarse a esta situación con las ideas claras es fundamental para sobrevivir con éxito.

A continuación establecemos el decálogo mgt comuniacion para acometer la situación con garantías:

1. No dejes de comunicar.

No lo hagas, por favor. Ajusta tus costes de publicidad, pero no dejes de comunicar. Si no comunicas, desapareces, y cuando todo pase tendrás que recuperar tu posición y tu imagen de marca. Es tiempo de buscar nuevas fórmulas, otras vías de comunicación, pero no te quedes quieto.

2. Exige capacidad y profesionalidad.

Una agencia de comunicación organizada y preparada, capaz de ofrecerte el servicio que necesitas y que esté a la vanguardia. No te conformes con menos.

3. Investiga, investiga, investiga.

Sencillamente investiga, porque es una necesidad. Sólo quienes logran conocer bien su mercado y entender los cambios marcan la diferencia y aciertan de pleno.

4. Anticipate.

Aprovecha las oportunidades que se presenten. Serán escasas pero pueden ser las últimas. No olvides que quien llega primero multiplica sus opciones de éxito.

5. Confía en aquél que permanece a tu lado.

En tiempos de crisis no hay amigos, necesitas aliados. Una agencia tiene que ser capaz de darte una respuesta inmediata, de estar ahí antes de que se lo pidas, debe saber anticiparse a tus necesidades y a tus problemas.

6. Aprecia la Iniciativa.

Es un recurso clave que podría ayudarte, porque cualquier contribución que aporte valor a tu actividad merece, al menos, considerarse.

7. Busca la eficacia.

Dejar de lado la planificación no es la solución. Con creatividad llamarás la atención, pero con una buena estrategia te escucharán. Confía en que equipo que sepa trabajar en ese equilibrio, entre la eficacia y la creatividad.

8. Optimiza tu inversión.

El coste debe ser acorde al trabajo desarrollado y a la meta propuesta, sin perjudicar la calidad por ello. No gastes más de lo necesario, es el momento de maximizar el rendimiento de la inversión. Ahora más que nunca debes buscar la precisión en las soluciones y la optimización de los recursos empleados.

9. Valora el compromiso.

El compromiso de la empresa contigo, el compromiso con la calidad, con los valores humanos y con el cumplimiento de los objetivos. Sin compromiso no hay confianza, y la confianza es fundamental en estos tiempos de incertidumbre.

10. Selecciona bien tu agencia.

Si tu agencia sigue a tu lado en estos momentos es una buena señal. Si cumple, y te ayuda en estos 9 puntos, muy bien. Si la reducción de tu inversión ha dejado de ser interesante para ella, puede ser el momento de buscar nuevas oportunidades



15 Marca Personal y redes sociales. No te precipites

Marca personal 2.0. No es un concepto que me gusta, pero la actualidad manda y es una realidad a la que no podemos abstraernos. Pero creo que debemos puntualizar algunas cosas al respecto (Como decía *Gomaespuma*, son dos que resumiremos en tres):

La primera es bien sencilla: las redes sociales son un medio, no un fin. La segunda no es menos rotunda; son una herramienta más para el desarrollo de nuestro perfil profesional y para hacerlo visible, no la única. Y con la tercera la terminamos de liar; estar en xing o en linkedin no tiene por qué ser sinónimo de que tengamos una marca personal.

Ahora vamos por partes para poder explicar con un poco más de profundidad mi opinión al respecto. Y por supuesto, esperar vuestros comentarios para poder incorporar nuevos puntos de vista.

Un medio, no un fin. De poco sirve estar en una red social sin saber para qué estamos, sin haber trazado un plan de acción para actuar conforme a él y a sus objetivos. ¿conocer gente? ¿Quién se conforma con eso? La presencia en una red social de perfil profesional es para relacionarse, contactar, informarse, hacerse visible, participar en grupos, seleccionar personas o empresas. Es así, sus actores lo saben, no te escondas y actúa conforme a tu plan y a tus objetivos. ¿no habrás llegado hasta allí para perder el tiempo?

Después toca hablar de que no es la única herramienta. El networking, las relaciones, la gestión de tus contactos, tiene múltiples puntos de encuentro más allá de la red. Conferencias, asociaciones, eventos, presentaciones, foros de discusión, círculos culturales, colegios profesionales, publicaciones, etc, etc... Si nos escudamos tras una identidad digital de manera exclusiva, la percepción de nuestra imagen puede no ser muy cercana a la realidad. Nada como las relaciones, el contacto personal, es donde se juegan las grandes oportunidades, las distancias cortas, las decisivas. Hay un tiempo y un lugar para todo.

No debemos cometer el error de pensar que como ya estoy en red social, y tengo agregados a más de cien contactos, tengo una marca personal, ni se te ocurra. Banalizar al personal branding y resumirlo en el perfil de mi página, en el número de mis contactos, y en los grupos en los que participo es un error. Y serías tu el engañado.

Una marca personal se sustenta sobre tus valores y tu autenticidad. Se edifica tras un proceso de conciencia y conocimiento. Se dirige hacia la consecución de objetivos, identifica público objetivo y mercados y con toda esta información trazamos una estrategia, que se fundamentará sobre tu beneficio percibido, tu valor diferencial, y buscará tu visibilidad. Un poco más complejo que redactar el perfil de una red social ¿no crees?

Por último, como nos dice el excelente comunicador y networker Félix Capel, las tres clases de la actitud en una red social son dar, recibir, agradecer.

No lo olvides, y practícalo.



En una reciente conferencia de Pepe Crespo apareció este concepto: seamos multimensaje y multicanal. El mensaje casi pasó desapercibido, camuflado entre una batería de pensamientos y conocimientos para la gestión del nuevo mundo que se nos viene.

En ese mundo que ya asoma, nos comentaba, y los directores de Marketing tendrán mucho que decir, ya que una empresa puede perder unos ángulos de vista en pos de otros en función de los tiempos y las necesidades, pero la visión del producto y el mercado siempre será la brújula del negocio.

Aplicado, como no podía ser de otra manera, al mundo del marketing, del que Pepe Crespo es un referente en Valencia, ser multimensaje es todo un reto para el mundo que viene. Acostumbrados al USP “unique sales proposal” (propuesta única de valor) como ley inquebrantable del vejeo marketing, se nos hace un poco hippy este nuevo concepto, pero nos gusta.

No se trata de lanzar diferentes argumentos conceptuales, sino diferentes mensajes, o más aún, un mismo mensaje de diferentes maneras. El consumidor no es único, la capacidad de segmentación es tal que el marketing de grandes y escasos soportes pierde terreno frente al combate, frente al marketing de guerrilla, donde, escondido tras cualquier esquina, o al abrigo del cualquier nuevo soporte, acecha en cualquier punto de la ciudad.

Multimensaje. Habrá que ser valiente, y muy “copy” para ejercer este nuevo reto creativo sin dañar la marca, y por supuesto para hacerla más grande, más fuerte, más creíble. **Multicanal.** Viejos tiempos aquellos donde una programación se resolvía con unas pocas hojas de Excel. ¿cuántos canales tienes? Pues tantos canales necesito para comunicarme contigo.

No sólo la evolución (con la *re* delante se nos queda un poco grande) de la tele digital, sino el dospuntocero (ya en marcha el 3.0) que aunque ya no suena a nuevo, muchos no se han dado aún cuenta de su existencia como necesidad imperiosa para subsistir.

Multimensaje y multicanal. Si desarrollamos nuestra marca el sentido multimensaje es

totalmente necesario. Un argumento único es soso, aburrido, repetitivo, y muy pobre. A pesar de destacar nuestro BSP y nuestros valores diferenciales, un mensaje centrado en un solo argumento nos descubre pronto, y nos deja en el filtro.

Ser multicanal es pura necesidad. El descubrimiento de nuestro mercado y nuestro público objetivo pondrá ante nosotros una serie de posibilidades de acción: medios y soportes, formas diferentes, networking es sus diferentes versiones, y recursos digitales varios.

Multimensaje y multicanal. Un gran consejo para la marca personal, un gran descubrimiento.



17 Tomar café, buscar empleo

La pasada semana se publicó un artículo en www.elmundo.es en el que se hacía referencia a una cadena de cafeterías en Francia, denominada Café Contact Emploi.

Estos “cafés empleo” nacen con una filosofía muy interesante: hacer accesible las entrevistas de trabajo a todo el mundo. No hay criba previa, no hay valoraciones subjetivas de los malditos CV. Paul Landowsky, el responsable de la idea, es consciente de la dificultad de una primera entrevista de trabajo. Desde 2006 se dedicó a buscar la mejor manera de facilitar este proceso a miles de franceses, y camino ya de otros países europeos, y en pleno viaje trasatlántico hacia los USA.

Y funciona así: Empresas, instituciones públicas y privadas contactan con Paul y él organiza estos encuentros.

Y gracias a Dios, se pone por delante algo fundamental: la persona. En tus manos está captar la atención, ponerte en valor, destacar tu valor diferencial, ser la opción elegida. Más de 5.000 candidatos han pasado ya por los cafés empleo. Y os aseguro que no me equivocaré si apuesto por que el éxito está reservado para las marcas personales. Ellos tendrán ventaja, los demás, los que la tiene o no la han activado, tendrás que esperar mejores ocasiones.

EL futuro de mejoras laborales es para las marcas personas. No te quepa la menor duda.



18

Máximo 140 palabras. Twitter como medio

Pueden ser muchas o muy pocas, pero en pocos sitios como en Twitter pueden tener un gran impacto.

Twitter, puede ser una pérdida o una inversión de tiempo, dependiendo del uso que hagas de ello, como casi todo en la vida. Seguir y ser seguido, twittear y retwittear, bienvenido al lugar donde tus pensamientos, tus flashes, tu estado de ánimo, adquieren categoría de arte.

Puedes elegir este medio para expresarte, o para seguir la expresión de los demás. Poder seguir los tweets de cantante favorito, tu futbolista preferido, tu líder social, o personas del mundo de la cultura o el periodismo. Seguir a Pérez Reverte, alguien que ha entendido el valor de los tweets (47.303 seguidores) es todo un placer, lo mismo que el íbero mordaz Sánchez Dragó, por citar a algunos (más de 5 millones de seguidores de Obama por los escasos 13 mil de George Bush –*ahora lo entiendo...-*). Y curioseando, más de 1,3 millones de Cristiano Ronaldo y los 55 mil de Messi.

Sin embargo no nos quedemos con el valor del cotilleo. El uso de Twitter nos puede aportar mucho más, tanto para leer como si lo que pretendemos es que nos lean. Así, lo primero que hay que tener claro antes de usar la red social de la T, es para qué la vamos a utilizar, qué esperamos de ella. La primera diferencia es si vamos a hacer un uso personal o profesional, o mix de ambos. Esto definirá el tipo de seguidor y seguido de nuestra red.

Si lo que pretendemos es que se nos lea, deberemos identificar a nuestro locutorio, e ir construyendo poco a poco una red de seguidores (si se trabaja metódicamente el crecimiento de nuestra red es exponencial). En esta línea, el tipo de tweets a emitir deberán estar en sintonía con los usuarios de nuestra red.

El valor de los tweets es efímero. No te agregues a twitteros ansiosos que inundan de líneas nuestras redes. Se van comiendo el espacio de lectura y nos dejan un escaso valor en el tiempo de permanencia en la pantalla.

Ten en cuenta como usuario estos sencillas normas de uso:

1. Aporta valor, que valga la pena lo que dices
2. Utiliza los buscadores
3. Organiza bien tu perfil, personalízalo al máximo a tu persona o a tu empresa
4. Comparte noticias y otros tweets que resulten interesantes

Como nos dice Jose María Gil, no olvides que twitter es una excepcional herramienta para ti, tu marca o tu empresa. Haz un uso correcto de ella, y aprende cada día un poco más acerca de cómo sacarle el máximo partido. No te quedas en la superficie. Antes de poner un marcha una acción de cualquier nivel en este red, y en general en todas, es darte de alta como usuario y entender el medio y a sus usuarios. Y recuerda, esto es el arte de las 140 palabras... como máximo.



19 El cliente ya no es el rey

El rey eres tú. De tu formación, tu motivación, y del auto conocimiento y auto estima dependerá que seas, el mejor vendedor del mundo.

No sé si habéis leído el libro de Og Mandino “El mejor vendedor del mundo”. En su revelador contenido, un maestro revela a su discípulo el secreto mejor guardado del mundo.

No lo voy a desvelar para que no tengáis más remedio que leerlo, y disfrutar de él.

La historia del propio Og Mandino es una historia de superación. Al terminar sus estudios ingresó en el ejército, llegando a participar en la 2GM como piloto de combate. A su regreso se empleó como vendedor de seguros, pero fracasó, se dio a la bebida, se arruinó y perdió a su familia. Todo un drama de posguerra bastante actual si miramos a nuestro entorno, ¿os suena?

Cuando más bajo cayó, y más en el fondo estaba, un libro de autoayuda cayó en sus manos y cambió su vida: **“Éxito a través de la Actitud Mental Positiva”** .

Al cabo de unos años Og Mandino, fue un escritor de éxito y llegó hasta el pasillo de la fama de la **Asociación de Oradores Nacionales (National Speakers Association)**.

Sin embargo quiero volver a la peligrosa afirmación del título de este post para puntualizar y desarrollar el porqué de la misma.

A veces pensamos demasiado en los demás y muy poco en nosotros mismos. Actuamos como **avatares de marca ajena**, generamos comportamientos hacia los clientes que la empresa espera de nosotros o los propios clientes esperan que cumplamos. Y afirmo con rotundidad que estos comportamientos no hacen mucho bien sobre nuestra marca personal.

El buen vendedor, el mágico vendedor, el más grande del mundo, es aquel se siente como una criatura única, que vive cada día como si fuera el último de su existencia, si se siente de bajón revisará sus metas. Optimismo, pasión, generosidad y caridad, fidelidad a sí mismo.

El mejor vendedor del mundo es aquél que vende su marca mejor que nadie. Es el mejor vendedor del mundo de sí mismo, lo demás vendrá sólo.

No sigas buscando fuera, lo mejor está en ti.



Descubrir el mensaje que nos quiere transmitir Emilio Duró, separándolo del contexto en el que nos lo emite no es tarea fácil.

Con esto quiero indicar que he sentido cierta curiosidad para diseccionar a uno de los mejores comunicadores de España, con uno de los discursos más simples, y también más complejos que he escuchado en los últimos años.

A priori el tema de la conferencia que Emilio Duró imparte con éxito por diferentes ciudades del mundo entero es bastante simple en su textualidad: **“La gestión de la Ilusión y el Optimismo en épocas de cambio”**.

En ella imparte sobre una estructura relativamente estable una serie de ideas:

1. Podemos dirigir nuestra vida.
2. La felicidad reside en uno mismo, y debemos buscarla

En la primera parte, Podemos dirigir nuestra vida, supone una afirmación que comparto de manera totalmente efusiva, y que se acerca mucho al principio que en ocasiones he impartido a mis alumnos en diferentes cursos; la buena noticia que supone el poder tomar el control de nuestras propias vidas. Que todos somos iguales y podemos decidir acerca de lo que queremos que nos ocurra en función de nuestras decisiones y nuestra actitud. Y esto es posible a través de un conocimiento profundo de nuestras inquietudes y sueños, visualizar nuestra meta y emprender cuanto antes el camino. Identifica así al proceso de autoconciencia y autoconocimiento. Me suena y recuerda al proceso de construcción de una marca personal, y eso me gusta.

Y ahí va la segunda, el núcleo de su mensaje: La felicidad reside en uno mismo, debemos buscarla. Y que hay cuatro factores que nos pueden ayudar a cada uno en su búsqueda: desarrollar la mente mediante el aprendizaje, buscar el descanso y la relajación, y manifestar las emociones.

En este momento la conferencian entra en una fase álgida, en la cual se profundiza sobre el valor del optimismo en las organizaciones, cuando se postula a favor del valor de esta cualidad como fundamental para el contagio de la ilusión, la proactividad, la motivación y la creatividad.

Hasta aquí un planteamiento excelente que sabe conjugar la necesidad que tenemos de escuchar argumentos en clave positiva, con el uso brillante de las claves de la comunicación; cercanía, humor, implicación y empatía. Y lo más importante, disfrutar haciéndolo.

Sin embargo tras este planteamiento tan enérgico y vital, Emilio nos transmite durante sus aproximadamente 120 minutos de charla dos cuestiones de mayor calado; la situación actual del hombre tras ocho millones de años de evolución y genética, y la importancia de la física cuántica a la hora de juzgar muchas de las situaciones. ¿No os parece alucinante? Dos mensajes tremendamente complejos entre una batería de mensajes optimistas y en clave casi de humor. Desde el pasado, la génesis, la evolución, hasta lo último en interpretación de la realidad, del mismísimo concepto del futuro.

La valentía de Emilio Duró es tremenda, ya que lejos de simplificar y banalizar el mensaje, lo cubre de afirmaciones científicas sobre las que la mayoría de la audiencia no tenemos juicio crítico por nuestro natural desconocimiento de ambas materias. Y para ello pide fe, y como no podía ser de otra manera, se la damos.

En la parte evolutiva, Emilio nos habla de la genética, y de cómo ésta ha programado a nuestro cuerpo, tras 8 millones de años y un pasado de medio millón de generaciones, no para ser feliz, sino para sobrevivir, reproducirse, y no más de los 40, morir.

Y ahí va la parte de la física cuántica; la realidad no existe (vaya tela). Cuando crees que visualizas el futuro, en realidad lo estás construyendo (madre mía). La realidad no es la que ves, sino la que percibes ver (ufff). Vemos aquella realidad que se adapta a nuestros recuerdos (me muero). Nuestra interpretación de la realidad depende de nuestras experiencias previas. La gente solo ve lo que quiere ver. Demasiado para un hombre de marketing.

¿Y a dónde pretende llegar? A que depende de cómo pienses así te irá en la vida. Por lo tanto, sólo podrás cambiar tu vida si cambias de pensar.

Como veis esto del optimismo se pone muy serio, y al menos nos hace reflexionar.

Emilio Duró es una persona humilde, divertida, y ha dado con una fórmula que nos hace sonreír, pensar, y cambiar la perspectiva que tenemos del mundo, del que conocemos, y del que no conocemos. Y eso es de agradecer.



No sabes lo que tienes hasta que no la conoces. La llevas contigo desde el instante en que naciste pero conoces muy poco de ella. Y no sabes a dónde te puede llevar hasta que no la pones en juego.

La voz dice mucho de nuestro mensaje, pero sobre todo de nosotros. Y si aprendes a utilizarla, a moldearla, y a aplicarla convenientemente, se puede convertir en una tremenda herramienta de persuasión, y aumentar exponencialmente tu poder de convicción.

De todos es bien sabido el demoledor dato que nos indica que la palabra, el mensaje en sí, tan sólo representa un 7% de la potencialidad de comunicación de un mensaje. El resto es la comunicación no verbal. ¿Has reflexionado sobre ello?

La comunicación no verbal es objeto permanente de análisis, y su estudio llega hasta ámbitos policiales y judiciales (*lie to me*). Tiene tres campos de análisis, que son; lo kinésico, lo proxémico y lo paralingüístico.

- El primero, la **kinesia**, analiza las sutiles señales de comunicación que emitimos a través de la postura corporal, los gestos, la mirada, y la sonrisa. Ahí es nada. ¡Qué bonito aprender a identificar y observar estos mensajes a veces inconscientes, otras manipulados, pero casi siempre subliminales! Puro arte.
- En segundo lugar está lo **proxémico**. La cercanía, la proximidad, el espacio social. La dificultad que tienen muchas personas de aceptar una invasión de su espacio íntimo. Y la posibilidad de entorpecer una relación al traspasar estas zonas de recepción. Seguro que conoces a alguien que habla dándote golpecitos. Suele resultar bastante molesto e intrusivo.
- Y en tercer lugar, lo **paralingüístico**, que es el campo que ahora nos interesa profundizar. Se ocupa de lo paraverbal, del paralenguaje.

El **paralingüismo** es un ámbito de análisis de la parte no verbal de la comunicación, y estudia la forma sonora que acompaña a nuestra comunicación. La dicción, el tono, el volumen y el ritmo son los 4 elementos principales a tener en cuenta.

La primera, **la dicción**, hace referencia a la correcta pronunciación de las palabras

(prueba con Tres Tristes Tigres comen Trigo en un trigal o con Pamplona con la boca llena).

La buena pronunciación también tiene en la acentuación, el respeto a las pausas, y la correcta verbalidad de los signos de puntuación .

Un buen recurso para trabajar la dicción es detectar las palabras, sílabas, diptongos, con las que tenemos dificultades (gratis, tres, gasolinera) y pronunciarlas a golpes de voz, despacito y silábicamente.

La segunda es el **volumen**. El volumen elevado, puede ser señal de autoridad y dominio. Y puede reflejar agresividad. Por el contrario el volumen bajo se asocia a personas introvertidas.

Así que modula el volumen de tu voz, hacia el término medio. Si no sabes encontrarlo, pregunta a tus personas de confianza, que para eso están.

Después está el **tono**. El tono viene a ser un reflejo emocional, y dice mucho de tu estado de ánimo. El exceso de emocionalidad puede ahoga la voz y, el tono se hace más agudo. Prueba a hablar emocionado, con un nudo en la garganta. Es mejor esperar a estar en un estado emocional controlado que dejar escapar la voz entre sollozos.

Los tonos graves son más elegantes al oído que los muy graves. Así que buscar el tono grave es un buen recurso que transmitirá cierta seriedad y calidez al mensaje. Pero deberás aprender a darle una fluidez adecuada para evitar un exceso de seriedad, y por lo tanto de monotonía.

Así que para evitar esto está el **ritmo**, que determina la fluidez verbal con la que se expresa una persona.

Y es ésta una de las claves de la comunicación, el manejo del ritmo. Porque ritmos hay muchos y sin embargo requiere mucha habilidad conocimiento del lenguaje, y dominio del mensaje, el uso de una combinación de ritmos adecuada.

El abuso del ritmo lento puede generar rechazo, y transmite aburrimiento y monotonía, y el exceso en la aplicación de un ritmo rápido puede evitar la concentración sobre nuestra idea clave, y llega a resultar estresante.

Así que la adecuación del ritmo para cada fase de la conversación o la exposición es primordial para la persuasión la seducción. Saber aplicar un ritmo rápido en determinadas fases del proceso, combinándolo con un ritmo más lento que enfatice puntos más delicados o complejos de aprender.

Así pues, la voz, conocida, trabajada, modulada y adecuadamente expuesta supone una arma tremenda para ayudar a conectar el mensaje con la audiencia o el interlocutor. Es una herramienta perfecta de persuasión, comunicación, y de convicción masiva.

La mala noticia es que ahora que lo sabemos debemos tenerlo en cuenta y trabajarla. La buena es que podemos aprender rápido es cuestión de conocer nuestra voz y practicarla un poquito.



I. Relacionarse.

Creo que todos somos conscientes del poder que ejerce la comunicación sobre nosotros, sobre las personas de nuestro entorno, y sobre el propio entorno que nos rodea. **Pero más allá de la comunicación está la relación.** Es un buen comienzo.

Pero ¿Cómo definimos lo que es relacionarse? Podemos hacerlo así: “*Relacionarse es la aptitud de identificarse y establecer lazos con las personas de un modo tal que aumenta la influencia que se tiene sobre ellas*”. Relacionarse es escuchar, observar, aprender, conversar.

Cuando interactúas y te relacionas con otras personas te sitúas en una dimensión especial, accedes a *un lugar reservado para todos pero ocupado por muy pocos* que te permite aprovechar al máximo tus aptitudes y talentos, y disfrutar de ello, claro que sí.

Relacionarse es más que comunicar. Comunicar es mucho más que hablar ¿Quién dijo hablar pudiendo practicar el noble acto comunicativo de escuchar? Sí, escuchar, tal vez una de las enormes cualidades de un buen comunicador. Parece un contrasentido ¿verdad? Pues no lo es.

De un excelente comunicador aprendí aquello que tantas veces me gusta repetir: Dios nos creó con dos ojos, dos orejas y una boca ¿Sabéis para qué fue? Para que primero observáramos dos veces, luego escucháramos dos veces más, y después, siempre y sólo después, habláramos una sola vez.

Tras leer el extraordinario libro **El Poder de las Relaciones**, del maestro en liderazgo y comunicación *John C. Maxwell* muchas cosas he aprendido, casi tantas como párrafos tiene el libro. Sin duda alguna la más importante gira en torno al gran secreto del buen comunicador: convertir la comunicación en relación, a través de la comprensión del valor de las personas que te escuchan. **Hablas para ellas, no para ti.**

Interesante y sencilla afirmación, a partir de la cual surge una serie de detalles, más bien toda una serie de habilidades que convertirán nuestro mensaje en una acción bidireccional, en una relación.

- La búsqueda de intereses comunes con tu interlocutor o tu audiencia.
- La captación de la atención de los demás, a través de aquello que les interese saber.
- La autenticidad como actitud, inspirar a las personas a partir de uno mismo.
- La simplificación en los argumentos, el arte de la sencillez.

Después de muchas oportunidades en los últimos años de practicar la docencia en distintos formatos, en cursos, jornadas de trabajo, talleres y conferencias, este secreto no me había sido revelado, al menos de una manera tan explícita. Así que estoy de enhorabuena, y tremendamente agradecido.

Hablar más de las personas, y menos de ti. En definitiva, no se trata de uno mismo, se trata de aquellos que te escuchan.

Bla, bla, bla... cuántas veces hemos oído el dicho “cómo te gusta escucharte”. De do do do... de da da da... Is all I want to say to you, De do do do... de da da da... They're meaningless and all that's true, cantaba *The Police*.

En cierto modo hablar y no escuchar es una actitud inmadura, que refleja cierta incapacidad de... ¡relacionarse! Al fin y al cabo “la madurez es la capacidad de interpretarse por los individuos y obrar en su beneficio”.

Maxwell expone en su libro innumerables citas, a cuál más acertada. Entre ella me gusta la de *Nabi Saleh* (fundador de los Cafés de Gloria Jean en USA): “No estamos en el negocio del café para servirlo a las personas. Estamos en el negocio de las personas para servirles café”. Pura relación.

Ya sabemos aquello de los datos interesantes, las cifras, las llamadas de atención, y de su utilización como recurso para llamar la atención de la audiencia, y aunque huelga repetirlo, está bien mencionarlo por su rotundidad: lo que decimos representa el 7%, la forma en que lo decimos el 38%. Y ahí va lo mejor, lo que ven, tu lenguaje no verbal, tu gesto, tu actitud, el 55 %. ¡sólo el 7% de la importancia y la fiabilidad del mensaje reside en el contenido! Demoledor.

II. Los 4 elementos.

Relación es mucho más que comunicación, como hemos comentado en la primera parte de este artículo por entregas.

Así pues, partiendo de algunos aspectos claves de la comunicación como punto de origen, y llegando todavía más lejos, podemos establecer 4 componentes para la buena relación, en función de lo esencial, de las personas.

Si partimos de ellas, y de la comunión con el mensaje y con el emisor del mismo, ya sea hacia una persona, un grupo o un auditorio, podemos analizar lo que ven, lo que entienden, lo que sienten y lo que escuchan. ¿te lo habías planteado antes así? Es una cuestión de actitud, autenticidad, emocionalidad y lenguaje.

1. Lo que las personas ven. Los vínculos visuales

Los vínculos visuales tienen mucho que ver con la imagen pero también con nuestra actitud. Los primeros 7 segundos sabemos que son fundamentales para establecer una primera relación en el proceso de la comunicación.

De estos 7 primeros segundos dependerá, por muy injusto que parezca, causar una primera sensación (La primera impresión es la que cuenta, nos decía Axe). Ella predispondrá a la audiencia para evaluar la credibilidad del mensaje, entre otras muchas cosas. Así pues, lo kinésico toma una relevante posición. Fuera nervios e improvisaciones.

Y del 7 al mágico momento de los 30 segundos, puedas ganarte el interés y el respeto hacia tu persona y tu mensaje, o empezar con un impacto negativo, muy difícil, aunque no imposible, de revertir.

2. Lo que las personas entienden. Los vínculos intelectuales.

Trasmitir vivencias, hacerlo de manera personal y creíble, ser auténtico. No hace falta importar recursos externos, no poner en boca propia palabras ajenas. Tampoco hace falta inventar nada, aunque puedes probar. Debe bastar contigo. Tú eres el mensaje.

Se veraz, y se responsable. Reconoce tus propios errores. Parece tan fácil... ¿verdad? Ni te imaginas la capacidad de un auditorio para juzgar a un conferenciante, ponente, o docente, con mínimo margen de error, acerca de su conocimiento y su autenticidad en un breve espacio de tiempo.

3. Lo que las personas sienten. Vínculos emocionales.

Es muy difícil, además de poco recomendable, intentar evadirse de lo que somos. Tarde o temprano ese yo, lo que llevas dentro, lo que sientes, tarde o temprano ser hará visible. No intentes ocultarlo, te esconderás tras una coraza impropia.

Como apunta el propio Maxwell *“los individuos no siempre recordarán lo que dijiste, ni lo que hiciste pero sí cómo les hiciste sentir.”* Sencillamente genial.

4. Lo que las personas escuchan. Vínculos verbales

No importa cuál sea tu estilo, pero deberás poco a poco ir desarrollándolo, y por supuesto mejorándolo. Deberás aprender a manejar y corregir tu tono, tu estilo, tu dicción. Es lo paralingüístico, y aunque suena raro es parte primordial en el dominio de las artes de la comunicación.

Al fin y al cabo el tono es un reflejo emocional, y el adecuado manejo ritmo otorgará a nuestro mensaje la calidez y la cercanía con el auditorio.

Después de analizar estos 4 elementos de una manera algo superficial, nos debemos hacer una pregunta ¿qué hace que las personas escuchen?

Es realmente curioso porque la respuesta a esta pregunta será a una por oyente, casi seguro. Pero podemos afirmar, y así lo comparto con Maxwell, que hay una serie de actitudes y recursos válidos en la mayoría de las ocasiones ante nuestra audiencia:

- **Las Relaciones:** a quién conoces. Nuestro grado de relación con personas de reconocimiento social, empresarial o en cualquier ámbito, es un tema que suscita interés entre la mayoría de las personas.
- **La Perspicacia:** qué sabes. Pero qué sabes más allá de lo que estás contando, la cantidad de recursos que fuera del tema en cuestión darán de nosotros una perspectiva de interés muy por encima del momento.
- **El Éxito:** qué lograste, qué hiciste, qué alcanzaste. Tu experiencia es fuente de sabiduría para muchos. Y también tus fracasos lo son igualmente. No los ocultes (salvo que sean muchos, claro).
- **El Sacrificio:** cómo viviste, cuánto te costó llegar, cómo lo conseguiste. El esfuerzo es la prueba de tu experiencia, y también es una fuente de interés y de experiencia.

Así pues, ¿Por qué contentarnos con llegar al plano de la comunicación pudiendo establecer una relación?

III. Inspirar y ser Interesante.

Habréis leído hasta la saciedad referencias diversas hacia el aprendizaje y el manejo de las cualidades para ser un buen orador: las 10 claves..., los 8 fundamentos..., las 12 habilidades... todas ellas buenas y válidas, por supuesto (en breve publicaré, como no podía ser de otra manera mi visión sobre las mismas fruto de la práctica y la experiencia), pero a veces demasiado técnicas y ancladas en una perspectiva excesivamente retórica y teórica.

Pero en este momento, en esta tercera y última parte del Poder de las Relaciones, y para variar, iremos un poco más allá de referencias en esa línea y nos centraremos en aquellas que, siendo pocas pero eficaces, convertirán una buena comunicación en una excelente relación. 5 argumentos pongo a vuestra reflexión:

1. **Responsabilízate de tu auditorio.** Da igual que estés ante una persona o doscientas, en plena calle en un semáforo, o en el púlpito de la Facultad de Economía; tienes una responsabilidad. Más que una, muchas; una por cada oyente. Debes tomar conciencia clara de la situación. Te están escuchando, quieren aprender de ti, de tu experiencia. Quieren establecer contigo un vínculo. Quieren oírte, escucharte, verte de cerca, conocerte. Tienes una buena cantidad de responsabilidades, ellos y ellas. No les puedes fallar.

2. **Comunica tu mensaje desde la perspectiva de los demás.** Si te escuchan pero no te entienden hemos perdido el tiempo. Saber adaptar el contenido a la necesidad de aprender y escuchar de los que están allí. Y hasta Allí acuden no a escucharte, sino a aprender de ti. En la medida en que seas capaz de adaptar forma y contenido del mensaje a su perspectiva, conseguirás el éxito, establecer la relación. Un acto de comunicación empieza y acaba. Una relación no se termina nunca.

3. **Capta la atención de las personas desde el comienzo.** Ya hemos mencionado la importancia del comienzo, más en la forma que en el contenido. Una vez superada la parte formal, estética y paralingüística, Recursos habituales son, entre otras, algún comentario de actualidad o del entorno (por favor, que no sea del tiempo que hace), una presentación más o menos original (las hay de premio), etc. Pero fundamentalmente esta parte tiene un objetivo fundamental: relajar a la audiencia, relajarte tú y ante todo generar expectativa. *¿Recuerdas la importancia de los 30 segundos?*

4. **Infunde energía al auditorio, actívalos, manténlos alerta.** Es un recurso que no está al alcance de todos. He visto auténticos maestros en estas lides, y he visto patinazos históricos. Es una gran cualidad que no todos son capaces de poner en marcha; hacer preguntas, hacerles mover, dinamizarlos al máximo. No vendrá mal un buen repertorio de dinámicas de grupo, testadas y probadas en situaciones similares, aunque puedes adaptarlas a tu propio estilo y a tu forma de exponer.

5. **Dilo de manera que quede grabado.** Hay momentos especiales que se quedan grabados en nuestra retina. Frases, datos, mensajes escuetos perorotundos. Son aquellos que hay logrado cautivarnos y permanecen en el recuerdo imborrable.

Fueron creados, a veces de manera inconsciente y otras de forma premeditada porque supieron crear la relación perfecta entre lo que se dijo y lo que necesitabas escuchar.

Para poner en práctica este recurso puedes recurrir a formas originales, al humor, a datos sorprendentes, a imágenes de gran carga visual,... El cine, y por supuesto el teatro, son una gran fuente de inspiración y ejemplo. Una buena historia, una buena experiencia. Todos tenemos algo interesante que contar.

Comunicar, relacionarse... e inspirar. Tercera de las grandes revelaciones para el buen comunicador. La inspiración hacia los demás es un conjunto de causas forjadas a partir de aquello que saben, lo que ven y lo que sienten. Las personas con las que te estás comunicando necesitan saber que las comprendes y que te centras en ellas.

También necesitan percibir que estás convencido de lo que cuentas, que eres generador de tu propia credibilidad, y que lo que a ellos les llega es un indicio de tu personalidad. Que eres tal y como te muestras ante ellos.

Y por supuesto, las personas necesitan sentir tu pasión por el tema que expones, por el contenido de tu mensaje, y por ellos como son.

Necesitan apreciar tu confianza en ti mismo y en ellos, y tu gratitud hacia ellos.

Al fin y al cabo, sin ellos no habría comunicación, ni relación.



I. Así Empezó Todo

El habla.

Decimos que el habla es el aire transformado en ondas sonoras, y su aparición, desarrollo y el propio uso que hacemos de ella, esconde los secretos de algo tan complejo, y cada vez más conocido, como es el cerebro humano.

Hace millones de años el hombre primitivo dio un gran paso evolutivo al pasar de proferir gritos hacia la construcción del lenguaje, la comunicación verbal. Esta nueva capacidad le permitió evolucionar a un ritmo mucho más rápido y eficaz que el resto de los seres vivos, El ser humano adoptó entonces una cualidad única del resto de los animales: el lenguaje.

El tamaño.

Según últimas investigaciones que nos aporta *Eduardo Punset* en su interesantísimo libro *¿Por qué somos como somos?*, y de cuyas muchas aportaciones nos hacemos eco en este artículo, el tamaño del cerebro no está relacionado directamente con el sexo (toda una tranquilidad para muchos). Pero sí en cambio con el hecho de ser primates unos más que otros) y del complicado estilo de vida que llevamos, que hemos creado nosotros, en el que a veces nos sentimos atrapados.

Las sociedades modernas, fruto de nuestra evolución y desarrollo, para lo bueno y para lo malo, necesitan cada vez de nuevas capacidades de relación interpersonal y de comunicación. Y cada vez mejores y más desarrolladas, más complicadas.

Y para ello necesitamos un cerebro mayor. Pero, ¿cómo hemos llegado a este punto, en el que parece que necesitas forzar nuestro cerebro para mejorar nuestra comunicación?

Venimos de los reptiles.

Suena muy peliculero pero así es. Hace 200 millones de años sólo había reptiles. Primero muy pequeños y descendientes de los prehistóricos anfibios, y luego grandes hasta donde ya os imagináis. En ese momento no necesitaron un cerebro tan grande, pero llegó el momento de la invasión del nuevo medio, el terrestre.

Salieron del agua y ante los peligros que ofrecía el nuevo medio, cambios climáticos, tormentas, vegetación, competencia,... tuvieron que desarrollar otras habilidades para sobrevivir; la visión, el olfato y el oído.

Con el paso de los años (de millones de ellos hasta 65), y para desgracia de los reptiles, del cielo cayó un meteorito que acabó con su reinado. Quedaron muy pocos de ellos, y en ese nuevo escenario otro tipo de animales conquistó el medio terrestre: los mamíferos, rama descendiente de los reptiles originarios.

Mamíferos y cerebro.

Una de las líneas evolutivas de los mamíferos fueron los primates. Ellos ya poseían el mayor cerebro de todos los mamíferos.

En este punto volvemos a hablar de la importancia del tamaño (del cerebro). La vinculación entre tamaño, inteligencia y capacidad del lenguaje no es absoluta. Esto significa que los grandes cerebros de la naturaleza, el elefante en tierra y el cachalote en el mar, no gozan de ventaja sobre el cerebro humano, ya que lo que manda es la relación masa corporal y masa cerebral. Y ahí el hombre, los primates, no tienen competencia.

Sin embargo, un animal guarda de entre todos una relación similar al hombre en cuanto a cerebro y masa corporal: el simpático delfín. ¿Y de dónde vienen los delfines?

Hace 55 millones un animal parecido a un lobo vivía en las riberas marinas y se alimentaba de animales acuáticos que las poblaban. Se llamaba *Mesonyx*. Con una rápida transformación en términos evolutivos, fue integrándose en el medio marino para cazar cada vez más lejos y profundo, cambiando sus patas por aletas y desarrollando una capacidad para respirar bajo el agua. Por alucinante que parezca esto no tiene duda (ver video de National Geographic al respecto). Allí no tenía competencia. Y en unos 25 millones de años, ya teníamos un nuevo animalito; el delfín.

Si observáis cómo corre un cuadrúpedo podréis daros cuenta de cómo se mueven los mamíferos acuáticos como la nutria, el delfín, o la ballena; aleteando de arriba abajo, en vez de lado como los peces, o los tiburones por ejemplo. Yo nunca me había fijado en este detalle.

Como el agua transmite las ondas sonoras los delfines, que ya tenían como mamíferos terrestres un cerebro evolucionado, desarrollaron un 6º sentido ultrasónico.

Mientras el cerebro humano sólo es capaz de captar entre 20 y 30 señales sonora por segundo, el delfín puede distinguir hasta 700. Impresionante. Proporciones similares, grandes cualidades para el lenguaje.

Pero volvemos a tierra, que es lo que nos interesa. ¿qué fue de nuestros antepasados los primates?

II. Hasta dónde hemos llegado.

Territorialidad y Zona social.

Hablar no es simplemente articular sonidos. Eso lo saben hacer muchos animales. No es suficiente. Hace falta aumentar las capacidades mentales implicadas en la construcción del lenguaje, y que éste transmita conocimiento. Lo sigue diciendo *Punset*, apuntando, como dice el neurocientífico y estudioso del lenguaje *Tobías*.

La evolución de los primates iba rápida. Y algunos bajaron de los árboles. Hace dos millones de años, nuestro antepasado el *Australopitecus* desarrollaba su vida social como especie, necesitaba una visión general más amplia del territorio, de su zona de caza, de los peligros. Eso es necesidad de información para la supervivencia, y esa necesidad de información se encuentra en el cerebro.

Es tremendamente curioso analizar que de hace más de un millón de años han aparecido utensilios de caza, más o menos estandarizados en su manufactura, en territorios de miles de kilómetros cuadrados. El comportamiento social y el uso de una primitiva forma de lenguaje serían los únicos responsables de este hecho, imposible sin la transmisión del conocimiento. Esto, en cierto modo, también indica el nacimiento de la cultura.

Así pues parece evidente que el comportamiento social sería la clave para el desarrollo de la relaciones; de ahí que desarrollo cerebral, sociabilidad y lenguaje vayan juntas a lo largo de la evolución durante, al menos, los últimos dos millones de años.

El lenguaje.

Sin embargo seguimos sin saber cuándo nació el lenguaje. Es una lástima pero los científicos y los investigadores siguen sin haber dado con algo sólido. Esto es debido, entre otras cosas, a que los huesecillos responsables del habla no se fosilizan. Una pena.

Sin embargo, en la burgalesa Sima de los Huesos, curiosamente aquí en España, uno de los grandes centros mundiales en la investigación de la evolución del hombre, se descubrieron pruebas del aparato fonador. Se encontró un huesecillo llamado hioides, responsable de la articulación del sonido. Tras estudiar este descubrimiento con la anatomía de los hombres de la época, se ha llegado a la conclusión que emitían sonidos articulados, pero eran incapaces de pronunciar las vocales i, a, u. Poco, pero ya era algo. Haría unos 800.000 años de aquello.

La aparición del fuego para uso social de nuestros antepasados fue uno de los momentos clave, según consenso de científico.No sólo alargaba el día, sino que la posibilidad de ser el centro de reunión de los clanes facilitaría la necesidad de comunicación, y a buen seguro su uso y desarrollo.

El primer vestigio de un fuego dominado por el hombre apareció en China y data de unos 600 mil años.

La protolengua.

Parece ser que ya es de consenso general la explicación de que existió una protolengua, una lengua primitiva que habría nacido en África y se habría expandido, imitando los movimientos migratorios de los orígenes del hombre, ocupando paulatinamente Asia, Oceanía y Europa. (*Y nos tienen que explicar también cómo llegó a América.*)

Esa protolengua tendría 60.000 años y la prueba fundamental es un fonema “tik” (señalar con el dedo) que significa lo mismo en diversas lenguas primitivas de los diversos continentes.

No está mal, sabiendo ahora que la primitiva lengua Sumeria, de hace 4.000 años no sería la primera sino la segunda, dos mil años después de que apareciera en una remota zona de Serbia. Era la cultura *Vinca*.

¿Hablando se entiende la gente?

Falso, así de claro, Es una de las afirmaciones más elocuentes que he leído en mucho tiempo. Hablando podemos confundir; primero por el engaño, no hablamos si nos referimos a hechos presentes y reales, como haría un animal (y de hecho así lo hacen los chimpancés a los que se les ha enseñado a hablar y lo hacen con un reducido vocabulario). Y en segundo lugar porque utilizamos el futurible, lo que sucederá, lo emocional; la gramática.

Ese es el salto evolutivo del lenguaje. Y esto significa que nos estamos complicando mucho con esto del lenguaje.

Ventajas de Tener sintaxis.

Mientras la gramática estudia la composición y estructura de las frases, la sintaxis se ocupa de las palabras y de las posibilidades de diferentes significados.

El uso de la sintaxis significa que la estructura cerebral se sigue desarrollando, e inventa para comunicarnos mejor, en otro plano, los recursos artísticos: la música, la poesía, el teatro. Máximos exponentes de la expresividad, y vehículos experimentables de la creatividad lingüística y expresiva.

Y es aquí donde llegamos a la posibilidad de sacar el máximo partido a todos los recursos verbales y no verbales para rentabilizar al máximo los momentos decisivos a través de la comunicación total. El uso de la teatralidad como mejora expresiva, donde profundizamos sobre nuestras capacidades, donde perderemos miedos y complejos, donde afrontaremos con seguridad y naturalidad esos momentos decisivos en nuestra vida personal y profesional.



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

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

Antes.

- 1. Infórmate sobre el tema.** Se un experto, aporta algo novedoso, lee, estudia, aprende. Tu dominio del asunto aportará seguridad y pasión a tu mensaje.
- 2. Conoce a tu interlocutor.** Indaga sobre él, sus gustos, sus conocimientos, sus valores. Tienes que empatizar, y para ello, observación e información.
- 3. Averigua acerca del sitio donde te vas a reunir.** Las condiciones generales, los medios técnicos. Intenta aprovechar las condiciones del lugar y conoce sus limitaciones. Esto puede ayudarte a asignar un tiempo y unos medios acertados.
- 4. Objetivo de la reunión y de tu mensaje.** No entres sin saber cómo y cuándo debes salir. No te dejes llevar por el defecto hablar por hablar. Tienes claro lo que quieres conseguir, y para cumplirlo debes poner toda la información a planificar tu estrategia y tu mensaje.

Durante.

- 5. Practica la escucha activa.** Busca las señales verbales y no verbales para averiguar lo que tu interlocutor espera oír.
- 6. Define tu idea clave.** La que resumen tu beneficio, el de tu empresa o el de tu producto. Articula tu mensaje en torno a ella. Busca feedback, necesitas comprobar que eres oído entendido. Trabaja bien tu tono de voz, adecúalo al lugar, al ambiente y al interlocutor. El estilo, la entonación.

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

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

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

Al final.

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

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

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

13. Repasa cómo lo has hecho. En qué has acertado y en qué has fallado. Nadie nace sabiendo, y esto necesita práctica. Identifica tus fallos y tus áreas de mejora, e intenta mejorar. Al fin y al cabo, a vida es un proceso de mejora continua.

Comunica, que algo queda.



M A R K E

T I N G



P E R S

O N A L

Frente a la cultura que ha basado la economía en la productividad, y que en cierto modo mantiene predominio mental sobre las relaciones profesionales, surge en los últimos años una nueva forma de entender al trabajador, al profesional, y que define a un nuevo hombre; fiel a sus principios, leal a sus sueños, y que debe reflexionar sobre si la vida que lleva es la vida que ha soñado.

Una corriente muy latente en la nueva literatura de Alex Rovira, Fernando Trías de Bes y otros autores que a través de libros como *La Brújula Interior*, *La Buena Suerte*, *Los Siete Poderes*, un nuevo profesional que lucha por ser consecuente consigo mismo, y que culpa de su desazón y su falta de éxito al hecho de haber permitido que durante su vida las decisiones más recomendables o más prácticas hayan tenido un peso mayor sobre aquellas que conllevaban ciertas dosis de desafío y sacrificio pero más vinculadas al deseo y a la realización personal.

El cliente no es lo primero, lo primero eres tú. Es una afirmación arriesgada y que pone de manifiesto el gran cambio al que estamos sometiendo alguno de los intocables principios de nuestro sistema actual, de la relación del hombre con la empresa, con la economía.

En su asombroso libro *El Vendedor Más Grande del Mundo*, el autor *Og Mandino*, nos plantea en su sexto pergamino “Hoy seré dueño de mis emociones”, abriendo aquí un nuevo filón de aporte a este nuevo hombre, un nuevo frente en el desarrollo de una nueva conciencia: **la batalla de lo emocional**.

Inmersos en un entorno donde predomina la homogeneidad, donde no se nos ha educado para ser diferentes, donde la formación deja tan poco espacio para la individualidad y el desarrollo personal, no podemos dejar de pensar que, a pesar de todo ello, la diferencia que nos distingue realmente no son las aptitudes, los conocimientos, tal vez ni siquiera la experiencia, sino la emoción, la confianza y la franqueza que transmitimos. En definitiva, los valores de contenido emocional. Como afirman algunos autores, **las cualidades emocionales ganarán la batalla**.



El signo gráfico que destina el idioma chino a la palabra crisis se compone de dos elementos, cuyos significados son **Peligro y Oportunidad**.

Como indicaba en otro artículo el fantasma de la incertidumbre ha venido para quebrar nuestro sueño, para llenar las consultas de los psicólogos y para aumentar el consumo de antidepresivos. Decía un experto en talento que la crisis no es el final de nada, sino un cambio al que hay que adaptarse... cuanto antes.

Esa adaptación, tanto en el aspecto mental, como físico, como financiero, no es fácil en absoluto pero hay que acometerla con valentía. Frente a la reducción de la demanda el mercado ha respondido con un exceso de oferta, lo que tras recibir el impacto de la crisis financiera ha creado lo que vemos, un pequeño desastre micro y macro económico. La mala noticia es que a todos nos ha tocado en mayor o menor medida, pero como hemos de transformar el mensaje hacia una buena noticia, continuaremos en esta línea: es tiempo para valientes, es tiempo para acometer desafíos, es tiempo para el fortalecimiento personal, y tú lo vas a hacer.

Nos vamos a apuntar al *Think Big*, a pensar en grande, a marcarnos retos ilusionantes. Ante la pregunta de si seremos capaces responderemos que **sí**, y ante el por qué, responderemos, **porque sí**, porque quiero, porque puedo, por qué no.

Un referente gráfico es la famosa foto tomada por Peter Leibing en 1961 del soldado Hans Conrad Schumman saltando el muro de Berlín y desertando hacia la Alemania libre. Hace poco leí un comentario en un blog en el que la titulaban “construyeron un muro y no les enseñaron a vivir dentro de él”. En cierto modo los profesionales de marca blanca, sin atributos visibles, sin ambición, vienen muy bien definidos por la foto y este explícito comentario.

Profesionales ejecutores de un papel personal y laboral ajenos a ellos mismos. Bien por la escasa voluntad de la empresa para el desarrollo de iniciativa y creatividad, bien porque la propia comodidad y el hecho de ser prácticos han evitado que nos hiciéramos este planteamiento.

Ahora es posible que la necesidad haya llegado, nunca es tarde, el marketing personal puede hacer mucho por ti. Te ayudará ser un profesional con valor, reconocido, y a

Ahora es posible que la necesidad haya llegado, nunca es tarde, el marketing personal puede hacer mucho por ti. Te ayudará ser un profesional con valor, reconocido, y a convertirte en una opción preferente ante tus superiores, o ante nuevas oportunidades. O también, por qué no, desarrollar tu carrera como profesional independiente.





Érase una vez una buena persona. Preocupada por los demás, comprometida con su trabajo, con los valores de su empresa, hasta con sus resultados.

Trabajaba sin descanso, hacía horas extras, a veces aunque no se lo pidieran. Llegaba a casa cansado, preocupado por los problemas de los demás, que incluso en ocasiones le hacían parecer ausente ante su mujer.

Sus hijos estaban orgullosos de él. Ante ellos era un ejemplo. Un padre que estaba sacrificando su vida personal, su familia, por su trabajo, por su empresa.

En ocasiones la madre se los llevaba al cine, porque él se había llevado trabajo a casa. Sufrían por él, pero pensaban que debía ser una persona muy importante.

Un día la compañía decidió hacer un ajuste de plantilla. El no entendía muy bien cuál era el motivo. Más adelante sabría que su empresa estaba en una delicada situación por la falta de ventas. El estaba preocupado por sus compañeros, y por sus jefes. Sufría por todos y cada uno de ellos.

Seguía llevando trabajo a su casa, aunque no se lo pidieran, y además, sabiendo que la empresa estaba en dificultades, hacía cada vez más horas. Y cada vez estaba menos con su familia.

Una tarde, al final de la jornada, le llamó su jefe al despacho. “*Señor Gómez, recoja sus cosas, su trabajo en esta empresa ha terminado. Lo siento.*”

Una bocanada de tristeza inundó sus pulmones, una sensación de derrota paralizó su corazón. Sintió una mezcla de derrota y descanso.

Recogió sus cosas, y se marchó. Nadie se despidió de él, nadie le transmitió esperanza, nadie sufrió con él. Nadie sabía quién era, ni qué hacía. Nadie le conocía.

Su tren hizo la última parada. Esa parada a la que nadie quiere llegar. El fin de trayecto. Una parada en medio de la nada, sin billete de vuelta.

Ya nadie nunca más le vió. En la fábrica donde trabajaba nadie se enteró, tampoco nadie supo de su marcha. Su familia le echó de menos por un tiempo.

Fue y vivió como un hombre invisible, del que no queda ni el recuerdo.

Una pena, el señor Gómez era una buena persona. No se si desapareció, porque tampoco sabré si estuvo. Fue un hombre invisible... o tal vez ni eso fue.



Posicionamiento. Mira que se habla de él. Recuerdo las tardes de debate en DDB sobre concepto y estrategias para nuevos productos. Es un concepto que sigue generando ciertas dudas en cuanto a su origen, y foco de apasionadas batallas dialécticas.

Antes de nada debemos dejar claro que posiciona el cliente, el consumidor, el público. El receptor de nuestro mensaje *-de nuestros valores, de nuestra acción-* sitúa a nuestra persona, representada por la percepción de la misma que llega a su mente, en un espacio concreto de su mapa mental.

A nosotros nos queda trazar una estrategia que sea creíble y sólida para conseguir que nuestro cliente objetivo nos sitúe en la zona del mapa mental que nosotros deseamos, en base a unos criterios que entendemos diferenciales y competitivos.

Tenemos que pensar que nuestro objetivo de marca personal busca el éxito, la aceptación, el conocimiento y la mejor valoración. Así pues, conseguir que una estrategia y el resultado final del posicionamiento coincidan al máximo o de la manera más cercana posible, es cuestión fundamental para aumentar la posibilidad de éxito. Éxito, palabra tan envidiada y añorada, pero tan poco visualizada como propia para la mayoría de nosotros...

Sabemos que la clave de la construcción de nuestra marca personal es la adecuación de los valores sobre los que se sustenta a nuestra realidad personal. Estos valores, fruto del proceso de autoconciencia (me doy cuenta que debo hacer algo) y de autoconocimiento (ya me conozco, ya se de dónde partir), deben responder lo más fielmente posible a nuestros principios y actitudes de manera consecuente y auténtica. No vamos a engañar a nadie.

Así pues lo auténtico y sólido de nuestros argumentos darán consistencia y credibilidad a nuestra imagen de marca, lo que nos conducirá al éxito de la estrategia de posicionamiento. Dotaremos así nuestra marca de intangibles, de valores emocionales, la cubriremos de realismo y autenticidad, de sentido. Al fin y al cabo la gente cuando compra Volvo no compra un coche, sino seguridad, y cuando se toma una Coca-Cola no da sólo un sorbo de cola con cafeína, está bebiendo alegría, la chispa de la vida.

Ser y parecer, base de nuestra estrategia de posicionamiento, dos verbos a conjuga para un mismo fin, el éxito.



Nos encontramos de lleno en un proceso de cambio personal. Un proceso que hemos emprendido voluntariamente, sabedores de que nuestra marca proyecta una imagen y queremos que sea consecuente con lo queremos transmitir.

Y lo que queremos transmitir ya lo tenemos claro, lo hemos analizado mediante el proceso de *autoconciencia* y *autoconocimiento*.

Nuestra imagen, con sus atributos emocionales (confianza, seriedad, firmeza, energía, capacidad de comunicación, valores éticos) y reales (perfil formativo, conocimientos, experiencia) debe definir un destinatario final y, en cierto modo, debemos adaptar el mensaje y la imagen para ser comprendidos por el público objetivo que hemos seleccionado.

Podemos definir público objetivo del marketing personal como *“Las personas que participan o pueden participar directamente en el logro de nuestros objetivos, y aquellas que puedan influir sobre ellas”*.

Así, llegando al terreno de lo práctico y lo real, que sabéis que es lo que más me interesa y me motiva, nuestro público objetivo lo dividimos en dos grupos a partir de esta definición:

- Los que participan directamente en el logro de nuestros objetivos, lo que vuelve a poner sobre la mesa la importancia de una buena declaración de objetivos y metas. Pueden ser directivos, los directores generales de la empresa o grupo de empresas donde trabajamos, también los de empresas en las que nos gustaría trabajar. Y también personas influyentes en determinados sectores o empresas, como presidentes de asociaciones empresariales. Porque no, también nuestros compañeros de trabajo.
- El segundo grupo queda definido por la palabra *influencia*. A veces no es fácil llegar a determinadas personas. Surge entonces la necesidad de buscar un mediador, alguien que conozcamos y que nos conozca, que intermedie por nosotros en situaciones en las que no nos es posible alcanzar personas objetivo. El prescriptor.

El Prescriptor

Así pues cobra especial importancia en nuestra estrategia para llegar a desarrollar determinadas relaciones el intermediario. Su función es la de facilitarnos el contacto, y debemos tener en cuenta algunas cosas respecto a su figura:

- Debe ser de nuestra confianza
- Debe conocer nuestras intenciones
- No olvidemos agradecerle la intermediación
- Podemos reconocerlo ante nuestro destinatario final

Agenda Personas Objetivo

Una buena manera de llevar al día la relación de contactos es poner en marcha nuestra agenda de *personas objetivo*. Esta agenda debe contener los datos necesarios para conseguir nuestro contacto: *personal/ cargo/ datos/ prescriptor/ cargo/ estrategia a seguir/ fecha*.

Y después de esto... ¿conoces bien y tienes delimitado a tu público Objetivo?



¿Quién conoce su mercado?

Seguramente tenemos ya ciertas ambiciones para nuestra marca personal. Queremos empezar a hacer cosas, tenemos algunas ideas de hacia dónde movernos, intentamos definir para ello una estrategia, aunque probablemente aún no sepamos muy bien cómo. Pero de repente nos llegan preguntas que nos hacen dudar... otra vez., más que nada porque.... todavía tenemos respuesta.

Pero tranquilos, sin problemas. Estamos aprendiendo paso a paso todo lo que debemos controlar para garantizar el éxito. Así que aunque no tengamos la respuesta ahora, seguro que al final del proceso sí la tengas.

Investigación e Información

Debemos estudiar el mercado al que nos dirigimos con paciencia pero con rigor. Para ello investigar, descubrir las fuentes más adecuadas. Hoy en día podemos afirmar que casi todas ellas están a nuestro alcance; páginas web, portales sectoriales, memorias de actividad de asociaciones profesionales, revistas, etc., etc... con esto y un poco más casi tenemos lo necesario. No es tan difícil, y su conocimiento nos va a dar una ventaja competitiva importante. Recuerda que nuestros competidores, que los hay, probablemente no estén tan preparados como nosotros. Esta ventaja hay que aprovecharla. Ya.

La segmentación del mercado

Todos nuestros clientes pueden segmentarse, dividirse en segmentos. Un segmento es un conjunto que comparte características y atributos. Segmentar es precisamente quedarnos con la parte del mercado que más nos interesa. Podemos segmentar por tipo de empresa, por localidad, por interés en el producto, por condiciones económicas o laborales.

Y después de segmentar definimos nuestro target, el segmento donde mejor y más competitivamente podemos ofrecer nuestros servicios, donde más nos interesa.

¿Cuáles son mis targets?

- Aquellos en los que podamos ser atractivos, diferentes.
- Los que nos permitan ser más competitivos.

- Y donde se produzca con mayor probabilidad la compra de nuestros servicios, y se reconozca nuestro valor.

¿Cuál es el secreto?

La solución es conocer profundamente los segmentos y los compradores individuales. De esto dependerá que nuestra oferta sea vendible o susceptible de compra.

Y Mis servicios... ¿donde se compran?

Cada Target tiene sus peculiaridades diferentes en la adquisición de los servicios. Hay que conocerlos y activarlos. Y buscar la *satisfacción*

La Satisfacción es ... primordial para seguir construyendo nuestra *marca*. Hay que mantenerla cotidianamente, si no lo hacemos puede debilitarse

Si al conocimiento del mercado la aplicamos *visibilidad, autenticidad y diferencia...* nadie podrá con nosotros !!

La clave en la definición y conocimiento de nuestro mercado está en un riguroso análisis de las variables del mismo, entre las que podemos encontrar:

- Definición
- Situación actual
- Focos de opinión, medios
- DAFO del mercado y el sector
- Expectativas
- Círculos sociales, asociaciones de referencia
- Líderes de opinión, personajes referentes
- Principales directores generales/gerentes y sus empresas
- Y por supuesto, la posibilidad de prescriptores.

Y ahora ¿conoces un poco mejor tu mercado?



A menudo suelo utilizar la cita de Machado que dice: “Todo necio confunde valor y precio”. Últimamente me viene a la cabeza con más frecuencia de lo habitual. Para un emprendedor que está luchando por sacar adelante un negocio y dar valor a su Marca Personal, una de las cosas más difíciles es saber cual es su valor y establecer el precio de sus servicios.

Como suelen hacer con frecuencia en Expansión, han publicado las listas de salarios por niveles. Sin embargo, creo que esos datos no son más que un menú que solo habla de precio, pero no de valor.

Para empezar a tener una idea de lo que debes recibir por tu aportación hazte estas preguntas.:

- ¿Cual es el valor de tu trabajo?
- ¿Haces más de lo que corresponde a tu salario?
- Entonces ¿A que esperas para hacer algo?
- ¿Haces menos de lo que corresponde a tu salario?
- Entonces ¿A que esperas para hacer algo?
- ¿Podrías ser pagado de forma más justa haciendo lo mismo en otro sitio? (Ojo con la respuesta, puede que te encuentres con que vas a cobrar menos.)
- ¿Cuanto ganan tus clientes y empleadores con tu trabajo?
- ¿Que resultados obtiene tu empresa con tu esfuerzo?
- ¿Que porcentaje de rendimiento obtienen de tu contribución, un 120%, un 150%, un 40%?

Hay varias formas de establecer lo que deberías cobrar por tu “contribución”. Ojo, cuando hablo de cobrar o ganar, no solo me refiero a dinero, hay que tener en cuenta otros factores como tiempo, tranquilidad, seguridad, felicidad,...Coste de oportunidad:

- ¿Cuanto estás dejando de ganar trabajando para quién lo haces?
- ¿Podrías ganar más en otro sitio?

Percepciones:

- ¿De que forma estás considerado?
- ¿Es posible que por tu aspecto, tu antigüedad, personalidad, sexo, etc., estés recibiendo menos que otros menos competentes pero con una imagen más apreciada?

Valor aportado:

- ¿Cuanto va a ganar tu empresa, cliente, socio con tu aportación?
- ¿Cuanto van a tardar en recuperar la inversión que han hecho en tí para que les proporcionen consejos, herramientas, esfuerzo?

El establecimiento del precio no es algo absolutamente objetivo o sujeto a parámetros científicos. No hay más que ver lo que ocurre con las charlas de algunos conferenciantes o los servicios de los videntes.

Tenemos tendencia, a infravalorarnos y a establecer tarifas basadas unicamente en parámetros objetivos como precio/hora de mercado. Eso no solo nos limita los ingresos y pone en peligro la continuidad de nuestro negocio sino que consigue que la percepción de nuestro trabajo se minimice.

Las marcas comerciales de prestigio pueden poner precios más altos que la competencia aunque los costes de materiales, mano de obra, etc. sean similares. Sin embargo aportan algo más, seguridad, prestigio, emoción, etc. ¿Puedes hacer tú lo mismo?

No digo que la solución sea elevar los precios, los salarios o las tarifas. Lo que pretendo es que nos queramos un poco más y seamos capaces de defender nuestro trabajo. Para eso debemos encontrar elementos diferenciales, generar confianza, ser consistentes, visibles, notorios. En definitiva, crear una Marca Personal nos va a ayudar a que el precio se ajuste a nuestro verdadero valor. Y si no lo haces por ti mismo, te prometo que nadie lo hará.



32 Marca Personal ¿A qué esperas?

Habrás leído ya decenas de artículos acerca de la importancia de la marca personal, algunas en esta publicación. La mayoría de ellos han llamado la atención de esa parte de ti que es consciente de que la necesitas.

Sabrás de amigos y compañeros de trabajo que, en cierto modo, la tienen o la están desarrollando.

Y por supuesto estoy seguro de que admiras a muchas personas, conocidas en mayor o menor grado, que han hecho de su marca una referencia.

Tal vez te sientas algo desorientado, es normal, con tanta información y tengas limitada tu capacidad de asimilarlo debido al devenir de los tiempos que nos ha tocado vivir. Al fin y al cabo vivimos en una época de cambio, y éste se produce a una velocidad que cuesta asimilar.

Vale, soy comprensivo con *tu parálisis*, no somos máquinas y lo de actuar por instinto no es lo más recomendable ahora mismo. Pero no caigas en la *autocomplacencia*, y no te rindas a la evidencia; necesitas sí o sí desarrollar tu marca, y si no lo haces estarás en desventaja frente a los demás.

Que vivimos en un mundo competitivo es una realidad de perogrullo, pero la competitividad se ha transformado en instinto de supervivencia, es una realidad más frívola y evidente.

Así que el desarrollo de tu marca, la firmeza en establecer tus objetivos personales y profesionales, y tu estrategia para hacerte visible y ser un referente no puede esperar ni un segundo más.

Desde soymimarca queremos contártelo, decírtelo, gritártelo si fuera posible. Sabemos cómo ayudarte, y podemos hacerlo. Hemos asesorado y ayudado a muchísimas personas y empresas en tu misma situación, desempleados, profesionales en fases de desarrollo y crecimiento, emprendedores que empiezan a abrirse un hueco en nuevos mercados, estudiantes que se preparan para enfrentarse al mundo empresarial, y empresas conocedoras de la importancia de contar con profesionales con marcas personales fuertes, para hacer fuerte el factor humano y convertirlo en ventaja competitiva y en factor diferencial.

No esperes más, hay trenes que pasan y no vuelven nunca. Y hay decisiones tardías que ya no resuelven nada.

Afianza tu persona, cimenta tu presente, asegura tu futuro. Desarrolla tu marca personal.



Actuaba según le habían enseñado. Era justo que le habían dicho que tenía que ser. Cada día cumplía con su papel, y lo hacía muy bien. Desde muy pequeño, nuestro personaje fue educado en un ambiente especial. Tenía que estar a la altura de los que antes que él se habían ocupado de lo mismo que ahora se ocupaba él. Y él no podía fallar a los que habían depositado su confianza en sí mismo. No podía. No lo haría.

Sus valores estaban heredados por los que estuvieron antes que él. Eran principios nobles, eso sí. Cumplía con ellos, se comportaba conforme a ellos, actuaba según ellos. Todo perfecto.

Y así pasó de año en año, esforzándose por cumplir con los que habían confiado en él. Sin descanso, sin recelo alguno, sin cuestionar lo evidente, como no podía ser de otra manera.

Pero lo eterno no existe, lo constante no es real, vivimos ¿o no? tiempos de cambio, y los aires de incertidumbre entraron por sus ventanas. De pronto la evidencia se transformaba en duda, la seguridad en vértigo, la fe en recelo. Y lo peor de todo, la soledad se reveló como su única compañera. Una terrible compañera.

Nadie había para ayudarle a decidir, nadie para guiar sus temores, nadie para animar sus vacilaciones. Nadie.

Nuestro personaje estaba marcado por un lacre ajeno. Nunca había reparado en que valores son creencias, que fe es actitud, que confianza se conjuga con uno mismo. No reparó en que era una persona por sí mismo, en que debía ser y parecer para sí mismo, no para los demás, algo más ajeno a él de lo nunca hubiera imaginado.

Dios, cómo es posible que no me hubiera dado cuenta antes... ¿será ya demasiado tarde? ¿Dónde estoy realmente? ¿Quién soy? ¿A dónde quiero ir? ¿Soy en verdad quien yo quería ser? Dios, si ni siquiera me han dejado planteármelo. Si tampoco yo nunca lo hice,... a nadie puedo culpar.

Tu mejor compañero son tus valores, tus sueños, tus dudas, tus anhelos. Tu actitud, tu sabiduría, tus relaciones,

Tu mejor compañero es tu marca. Te ayudará, te despejará de dudas, y hará que nunca estés solo.



Sí, lo llevas ¿no te has dado cuenta todavía? No eres un envase. La imagen tiene su importancia, pero no es la clave. Si lo fuera, qué fácil sería engañar, disfrazarse.

Los productos no tienen valores en sí mismos. Se los aporta la publicidad, el marketing. Ojalá los tuvieran, todo sería más fácil para los product managers. Por eso tampoco eres producto.

Tu corazón palpita, y mantiene tu cuerpo con vida. En él guardas tus bienes más preciados, tus sentimientos, tus valores. El corazón no engaña. Si te dejas llevar por él te podrás equivocar, pero seguramente no te arrepentirás.

Tu corazón es tu esencia, tu parte vital, visible, real y sentimental. Sobre todo lo que él transmite puedes construir tu yo auténtico. Y sobre la autenticidad desarrollar tu marca, y sobre tu marca emprender tu camino.

Entender que no somos envases, ni somos productos, es un buen principio para comprender la aplicación del personal branding.

Aquellos que utilizan un avatar, y no sólo en el sentido 2.0 sino en el sentido de utilizar un personaje que cubra tu identidad, sobre el que esconderte, tarde o temprano tendrán un conflicto de identidad, y por lo general en ese tipo de conflictos suele terminar venciendo la realidad.

¿Qué harás entonces? No sigas buscando cómo disfrazarte ni dónde esconderte. Sácalo, lo llevas dentro. Lo llevas en el corazón.



Y el gerundio implica *acción*. El marketing personal es una herramienta que utilizará nuestros valores, descubrirá nuestra diferencia, lo que nos hace mejores, y los hará visibles.

Realmente no hemos inventado nada ¿verdad Andrés? Hemos puesto al servicio de la persona, de ti, una herramienta que consiste en conjunto de actividades encaminadas hacia el alcance del objetivo, de la seguridad, del éxito.

Así pues, una resumen del proceso puede ser:

1. **Análisis personal** (nuestra misión, nuestros valores. Fortalezas y debilidades, aspectos del entorno)
2. **Declaración de objetivos.** Lo que quiero, lo que tengo, lo que necesito. Debes proponerte algo que te motive, que suponga esfuerzo y sacrificio, pero que no se aleje de la realidad. Ponle fecha, debes saber cuándo has llegado.
3. **Analizando el mercado**, cómo se mueve, cómo funciona, las expectativas del sector, adaptación a las nuevas tecnologías, previsión de demanda, movimiento de las multinacionales, dónde se toman las decisiones, los medios de información, las asociaciones, portales internet...
4. **Analizando nuestro target.** Segmentando e identificando nuestro público objetivo centraremos nuestras acciones y economizaremos recursos. Quiénes las personas más influyentes, dónde están, cómo se mueven.
5. **Nuestros competidores.** Ahí están, pendientes del mismo objetivo que nosotros, del puesto de trabajo al que aspiramos. Conocer lo que piensan, su perfil formativo, sus aspiraciones, sus niveles salariales. Información es poder, y es reducir la incertidumbre, y es aumentar las posibilidades de éxito.
6. **La estrategia.** Identificación de mercado, público objetivo y competencia nos da los suficientes argumentos para diseñar nuestra propuesta estratégica. El posicionamiento, el precio, el networking son las variables que moldearán la forma en la que acometer el plan de acción para conseguir mis objetivos.

Así pues, le marketing personal, el personal branding, implica desarrollar una acción de manera sistemática. No es tan difícil, y tiene premio. Para ganar no hace falta llegar el primero, simplemente hay que llegar.

Si te decides por emprender este camino, enhorabuena: acabas de aumentar tu valor en el mercado. Ya tienes algo mejor que los demás. ¿Vamos?



En el llamado circo mediático de la televisión a menudo nos entran (*además de escalofríos*), dudas acerca de la identidad de los famosos que desfilan ante nosotros. Marca personal no es ser famoso (afortunadamente), pero por una vez no haremos un repaso metodológico al personal branding, e iremos un poquito más allá de donde otros se atreven a llegar.

Famosos con marca los hay, y muchos. El problema es que para juzgarlos hay que conocerlos muy bien, ya que en ocasiones se crea una marca para ellos que les dicta con quién deben andar, qué marcas deben llevar, a qué eventos deben asistir. Entonces el papel de asesor de marca personal se ve invadido por el de creador de marca personal.

Así, son las marcas las que dominan con su personalidad a la propia persona a la que acompañan. Así de triste, así de real.

Desconozco si David Bisbal es tan auténtico como parece (dinámico, trabajador, sensato, hecho a sí mismo...) o tan sólo ejerce un papel (twitter). Lo mismo digo de Enrique Iglesias, o de Willy Toledo (en qué líos se mete). Y qué no decir de la próxima llave del nuevo gobierno, Belén Esteban. ¿Es tan auténtica como dicen...? Si pasamos de grado el Dr. House es una marca personal como la copa de un pino, pero... ¿lo es él o tan lo es su personaje? No confundamos.

Personas, personajes, y famosos han trascendido a sus propios papeles y han transmitido actitudes de auténticas marcas, como Bruce Springsteen, Rafa Nadal, Cela, Labordeta, Guardiola, Sánchez Dragó o el mismo Arturo Pérez Reverte, pero... ¿quién los conoce para asegurar que su marca es real y auténtica? Yo no.

Prefiero quedarme con marcas reales, cercanas a mí, demostradas día a día, en los buenos y en los malos momentos. No son anónimas, porque no serían marcas. Tienen nombres y apellidos. Y de esas, de las buenas, conozco muchas.



37 A tu empresa le falta algo

Valores en las organizaciones, cultura empresarial, compromiso con los resultados, imagen corporativa... ¿no echas nada en falta?

Las empresas tienen un conjunto de herramientas, en diferentes escalas, donde su imagen se proyecta hacia el exterior y hacia el interior. Irradian compromiso, responsabilidad social, valores, sostenibilidad,... pero muchas fallan en algo; las personas.

Organizaciones son personas, equipos son personas, líderes son personas. Personas que buscan su lugar en la empresa en el cual no dejar de un lado su forma de ser, de entender la vida, el trabajo.

La buena noticia de los últimos años en este sentido es la revolución de la persona dentro de las organizaciones, la revuelta de la identidad, el grito de la afirmación personal.

El marketing personal ayuda a que las personas desarrollen su marca, fundamentada sobre sus valores y sus cualidades, y su diferencia. Y esta marca actúa en las empresas como un impulso hacia la productividad. El concepto del compromiso con la organización ha cambiado las reglas, ahora ya no es unidireccional.

Con el desarrollo de la marca personal de nuestros empleados conseguiremos emprendedores en nuestros equipos, base fundamental del cambio y del progreso de las estructuras. Una imagen fuerte y positiva de las personas potenciará si duda la fortaleza de las empresas. Por no hablar de la motivación que supone para las personas saber que las organizaciones y sus líderes confían en ellas por encima del puesto de trabajo que desempeñan.

El proceso de cambio al que estamos sometidos necesita que las personas ofrezcan argumentos multifuncionales, y no esperemos que las personas lo den sin más. Sólo desarrollándolas seremos capaces de aventurar las posibilidades de cada uno, y su compromiso con la compañía.

La potenciación y desarrollo de las marcas personales dentro de las empresas es una deuda que la mayoría de organizaciones tienen con sus empleados y colaboradores,

a la vez que un factor motivacional. A través de ella podemos potenciar una serie de competencias personales que necesitan hoy las estructuras para adaptarse al nuevo escenario que seguramente está por llegar: personalidad, implicación, compromiso real, iniciativa, creatividad, carácter emprendedor, superación de conflictos.

Si tu empresa no entiende así a las personas, o no invierte recursos en el desarrollo y potenciación de las marcas de sus empleados, está por equilibrar, coja, tocada, y con limitadas posibilidades de supervivencia en lo humano.

Los tiempos están cambiando, probablemente nunca han dejado de hacerlo, pero ahora más rápido que nunca. ¿sabes quién adaptará tu empresa al cambio? Sí, las personas.



38 Tu marca personal

Hubert Rampstad es un profesional de marca corporativa y personal. Desde una particular perspectiva, casi científica ha aportado al mundo del branding personal su modelo de las 4 etapas.

Su estilo, tal vez demasiado serio y estructurado, pero muy convincente, se va transformando en un desarrollo práctico, con ejemplos partir de su propia persona y su experiencia, a través de las distintas fases de su propuesta.

Este modelo se divide en: misión, visión y roles; análisis dafo y declaración de marca; objetivos y factores de éxito; y por último, su propuesta de plan de acción PDAD: Planificar, Desplegar, Actuar y Desafiar. Y también se viene reforzado por sus esquinas o perspectivas, externa, interna, financiera y de conocimiento y aprendizaje.

Un libro plagado de citas y preguntas reflexivas, que coexisten una tras otra con referencias a personajes de talla mundial, analizando sus casos de marca y éxito: Mandela, Oprah Winfrey, Ghandi o Martin Luther King.

Otra de sus novedosas aportaciones es su CMIP (centro de Mando Integral Personal), una herramienta de gestión de marca personal con la poder desarrollar el seguimiento del proceso y acciones de mejora para el logro de los objetivos marcados. En definitiva, convertir en realidad tu proyecto de branding personal.

También merece destacar una nueva propuesta de Hubert, el Personal Brandsoft, un software para ayudarnos a formular, implantar y cultivar nuestra marca personal.

Para finalizar, en mi opinión Hubert Rampstad tiene una perspectiva muy particular y muy metódica del marketing personal. El libro es quizás un poco denso en alguna de sus partes para profanos en la materia y personas con conocimientos más superficiales del marketing personal. Sin embargo, a partir de los conocimientos expuestos ha desarrollado todo un planteamiento formativo, de gestión y aplicación del marketing personal que debe ser un referente para los profesionales de la materia.



Desde una perspectiva estratégica la gestión de la marca personal puede considerarse incompleta sólo la definición de la marca, de su branding.

Analizando el concepto, el branding es definido como el proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados influyendo en su creación de valor.

En este sentido podemos afirmar que el marketing personal significa un paso más en la parte estratégica, ya que incorpora al proceso una serie de conceptos como la satisfacción de necesidades, la obtención de beneficios y, sobre todo, la identificación de mercado y competencia, sin olvidarnos del factor precio.

Así, creo que podemos afirmar que el concepto marketing personal aporta una perspectiva mucho amplia en el campo de la gestión táctica y estratégica de la marca.

Una vez construida la marca, identificados los valores y edificada sobre la diferencia y la consecuencia, queda un proceso clave en el éxito de la acción.

En primer lugar, la identificación del mercado es un aspecto de vital importancia. Su análisis y su conocimiento, la identificación de las claves que lo hacen funcionar, sus líderes de opinión, su complejidad, sus tendencias, ... No podemos ir al campo de batalla sin conocer el terreno donde se va desarrollar, como diría *Sun Tzu*, en su manual del *Arte de la Guerra*.

De igual manera no podemos obviar que por la propia definición de mercado, nos encontramos en un entorno competitivo. Ni más ni menos que en épocas anteriores, pero tremendamente competitivo. Obviar este aspecto podría significar la derrota ante de empezar la batalla. Conocerla, entenderla, identificar sus atributos, saber que la meta a la que aspiramos también aspiran otras personas, algunas de ellas también con marca.

Y finalmente deberemos definir nuestro valor, un tema algo más complejo y ya tratado en un post anterior, pero sobre el que profundizaremos con valentía en los próximos días.

Como cierre quiero destacar el gran trabajo metodológico desarrollado por los soymis de soymarca, así como del impresionante aporte con conceptual de Andrés Pérez Ortega.



Si piensas en la paz piensas en John Lennon. Nadie como él para visualizar en una persona y para generaciones enteras los sentimientos pacifistas, antibelicistas y, por qué no, rebeldes. Yo siempre he sido más de Loquillo, pura marca de consecuencia y rebeldía, pero hoy es día para John Lennon.

Nació una noche bombardeos en el Liverpool de 1940. Obligado a elegir entre su padre y su madre, la sinrazón quiso que eligiera a su padre pero marchara con su madre al verla marchar. El padre los abandonó, y sin embargo nunca tuvo palabras amables hacia su madre *“Julia, la mitad de lo que digo es sin sentido pero lo digo sólo para alcanzarte”* (Julia, *The Beatles*, 1968) *Julia murió atropellada por un ex policía que conducía borracho.*

En 1969 grabó su magnánimo alegato **Dale una oportunidad a la Paz;** *“Todos hablamos de Revolución, Evolución, Devoración, Flagelación, Regulaciones, Integraciones, Meditaciones, Unidas Naciones, Felicitaciones... Todo lo que decimos es démosle una oportunidad a la paz”* (Give a Chance to Peace 1969).

John Lennon sin embargo no era precisamente un tipo sereno, pacífico y tranquilo; sus problemas judiciales, con las drogas, su apoyo a movimientos radicales izquierdistas americanos, su apoyo a Angela Davies y al Partido Comunista Americano, sus manifestaciones pro IRA o sus comentarios a favor de los Panteras Negras son sólo un ejemplo de su activismo político. *“Un millón de obreros trabajan por nada. Deberías darle lo que les pertenece. Te vamos a derribar. Cuando llegemos a la ciudad cantando. Poder para el Pueblo. (Power to the People, 1971).*

Ese mismo año escribe **“How Do You Sleep”** (¿Cómo duermes?). Preguntado por lo rebuscado de la letra, afirmó: *“Use mi resentimiento contra Paul McCartney para crear una canción (...) no es una terrible ni cruel venganza (...). Realmente no van a rondar esos pensamientos en mi cabeza todo el tiempo”*. La letra dice así: *“Aquellos locos estuvieron en lo correcto cuando dijeron que habías muerto... El error que cometiste estuvo en tu cabeza... Lo único que hiciste fue Yesterday... y desde que te fuiste solo eres un día mas...”*

Pero todas estas apreciaciones, lejos de infravalorar su música, ni enturbiar su mensaje, ahondan en el mito y refuerzan no se muy bien por qué su marca y su mensaje de paz y amor (y *el plus para el salón*). “*Mujer por favor déjame explicar, nunca quise causarte pena o dolor, pues déjame una y otra y una y otra vez decirte te amo, si, si, te amo. ahora y por siempre*” (qué bonito). (Woman, 1980)

Y si acaso esta canción es uno de sus grandes legados, queda para la eternidad su **Imagine**, canción que se canta en casi todos los colegios religiosos sin tal vez saber que el mensaje que esconde: “*Imagina que no existe el Cielo, es fácil si lo intentas, sin el Infierno debajo nuestro... Imagina que no hay países no es difícil de hacer nadie por quien matar o morir ni tampoco religión imagina a toda la gente viviendo la vida en paz... Puedes decir que soy un soñador pero no soy el único espero que algún día te unas a nosotros y el mundo vivirá como uno. Imagina que no hay posesiones, quisiera saber si puedes, sin necesidad de gula o hambre, una hermandad de hombres. Imagínate a toda la gente compartiendo el mundo. Puedes decir que soy un soñador, pero no soy el único. Espero que algún día te unas a nosotros y el mundo vivirá como uno...*” ¿Quién puede negar el incalculable valor de letra y música de esta canción?

John Lennon fue asesinado hace 30 años, lo que en cierto modo, y con gran ironía, viene a anunciarnos, como todos los años, que se acerca la Navidad. Su asesino David Chapman, dijo: “*Nunca fui nadie importante, quería ser famoso*”. Y lo fue.

Si piensas en paz y amor, John Lennon es tu marca. Y para el salón, elige.

Tiene gracia esto de la rock and roll actitud. Después de 30 años siendo una referencia estética y musical, *José María Sanz*, **Loquillo** para los amigos, mantiene intacta su capacidad de respuesta, sus formas y su estilo. Su marca personal.

*No olvides, no traiciones
lo que siempre te ha hecho vivir
por que no muere jamás
tu rock and roll actitud.
(Rock and Roll actitud)*

Podrá gustar más o menos, pero no es eso lo que a él le preocupa. Podrá estar más o menos de moda, pero te aseguro que tampoco eso le importa. Podrá ser mejor o peor comprendido, pero para él eso no tiene mucha importancia.

*No vine aquí para hacer amigos
pero sabes que siempre puedes contar conmigo.
Dicen de mí que soy un tanto animal,
pero en el fondo soy un sentimental.
(Feo, Fuerte y Formal)*

Pero más allá del fenómeno musical, me gusta el concepto rock and roll actitud. Todo consecuencia, mantener tu propio criterio por encima de modas, fidelidad a uno mismo y tus amigos. Una actitud de enfrentarse a la vida con seguridad, rebeldía, independencia y, por qué no, algo de chulería castiza.

*Partiendo piedras en la prisión,
luché contra la ley y la ley ganó,
(Luche contra la ley)*

Me gustan las personas así, que pueden cantar a los cuatro vientos “ Aquí estoy yo!” por encima de conveniencias y formalidades y, por supuesto, con una fuerte carga de poesía de barrio, de marginalidad, de juventud.

*Conocen el peso de su cobardía
Y pueden no perdonarse jamás;*

*Y saben prescindir un día y otro día
De eso que se entiende por felicidad.
Y aunque ya casi no hay en qué soñar
Se sienten orgullosos
Porque aún bailan sus almas.
(Con elegancia)*

Fiel así mismo, y renegando aquello que han traicionado sus propios principios. Situándose al margen de la sociedad bien pensante y de la alienación cultural y musical. Y haciendo de ello bandera de autenticidad.

*Conocimos a profetas, burdos charlatanes
defensores de muy altos pero oscuros ideales.
Aprendí... que trovadores, bandoleros y juglares
no tienen acceso a los más santos lugares;
como nunca rezaron, no hay dios que los aguante.
(Veteranos,)*

Puede decirse de él que es un rocker, un crooner, un outsider y no se cuantas cosas más, pero por encima de todo es consecuencia y actitud.

*Nosotros que estamos siempre alerta
marcamos la diferencia
sin haceros reverencias.
(Memoria de Jóvenes Airados)*

Y por ello, por una marca personal envidiable, ejemplo para muchos, dedico estas líneas a la rock and roll actitud. Al fin y al cabo, no es tan mala, os lo aseguro. Aunque me imagino que él, mucho no le importa. Va por ti Loquillo.



42 No importa

No calles, no te escondas, no seas espectador. Colabora y empuja para que el mundo avance, progresa.

Arriesga, se consecuente se valiente. Si no hay riesgo no hay beneficio. Grita no seas cobarde, no te arrodilles. La peor palabra es la que no se dice, la que uno calla.

Arriesga, tu vida es solo un momento que puedes convertir en eterno.

¿Eres de los que pactan con el silencio? Mal, lamentable. Saldrás vivo, seguro, te beneficiaras del sacrificio de los demás, puede que también. Pero qué será de ti.

Los que se escondieron tras la barrera lucen ahora sus trajes nuevos. Nadie recuerda a aquellos que perdieron. Ser perdedor, ser ganador, no entiendo bien la diferencia.

No todos son iguales. Menos mal. Yo se de otros... Yo se de personas auténticas y conscientes, que dieron lo que tenían, que dijeron lo que sabían, que defendieron lo que creían. Y viven, y lo siguen haciendo.

¿Y sabes que? Nunca miran atrás, no se lamentan por los que les abandonaron. Solo miran hacia delante, y nunca lloran. Sonríen al recordar los momentos de los momentos vividos, los buenos y los malos.

Son ellos, pocos, los auténticos, los grandes hombres que hicieron, que hacen y que harán este mundo mejor. Y tal vez otros hayan disfrutado la conquista y recibido la medalla. Creo que a ellos mucho no les importa.

Ellos son los que moldean el nuevo mundo. No tienen miedo a volar, porque nacieron como águilas libres. Denuncian la injusticia, dan la cara por los demás. Se sitúan al margen de lo sencillo, y avanzan aunque vayan solos.

Son y están. Hacen.

Y aman y vaya si lo hacen, porque es el amor lo que los mueve, y son poetas porque solo los poetas hacen estas cosas. Y no son especialmente obedientes. Osados y en permanente transgresión.

Y son creyentes. Creen en valores son fieles hijos de la hidalga tradición y de la épica conquistadora de libertades del hombre.

Su camino no tiene meta, y tampoco tiene señales. Cualquier dirección es buena si apunta hacia la polar.

Como cielo las estrellas y como limite el ultimo suspiro de su vida. No tienen enemigos sino causas.

Y no envejecen, siempre son jóvenes y se van como espíritus rebeldes. Porque nunca mueren.

Están alerta, son cautivos en tierra de nadie. Nunca duermen pero siempre sueñan. Y a veces los ven hablar solos.

No hacen reverencias no lo necesitan, y tampoco las quieren ni las esperan.

No creo que les importe. Ellos son así. Brindo por ellos una y mil veces. Por ellos y por su rock and roll actitud.

Pero no importa, quede claro que no importa.



Suena duro y apocalíptico, lo sé, pero que nadie se asuste. Cuando todo parecía indicar que 2010 había sido el peor año del siglo XXI y parte del XX, llegan los agoreros, los que nos están amargando los últimos suspiros del 2010 para decirnos que lo peor está por venir... ¿Peor? Yo ya no se si creérmelo, sinceramente, pero aún así habrá que tener previsto que algo así pueda ocurrir.

Sin embargo, y en la línea de aquellos que opinan y manifiestan que estas épocas convulsas llegan a la medida de los emprendedores, quiero anunciaros (y no es una primicia) que soy de los que piensan que la sociedad que va a resultar cuando todo esto pase no la va a reconocer ni... los que la han creado.

El sistema económico financiero en proceso de derrumbe, la financiación pública buscando nuevas fórmulas, la política aventura cambios, y el próximo modelo empresarial está aún por determinar. Por no hablar de la seguridad social o las relaciones laborales.

Pero mientras todo esto ocurre se de algo que no puede esperar; las personas. Qué va a ser de ellas, las grandes olvidadas, las eternas víctimas, las inocentes sacrificadas, los datos que soportan las apocalípticas estadísticas. Las personas, *ay, las personas!* Abocadas al cambio sin buscarlo, al despido sin esperarlo, al fracaso sin quererlo. ¿Qué será de nosotros, las personas, en un mundo futuro difícil de predecir?

Desde luego que ni soy futurólogo, ni adivino, no astrólogo (*ni me lo creo*). Tampoco se, y mucho menos entiendo, la relación de la física cuántica con todo esto, pero sí tengo claro que al futuro hay que ir con decisión y claridad de ideas (*y sin la póliza de crédito demasiado consumida*). La seguridad en uno mismo y en sus posibilidades es un arma para la supervivencia en esta nueva era post-bienestar. La creación de marcas personales decantará las escasas posibilidades en aquellas personas cuyo valor, conciencia y reconocimiento las haga merecedoras del escaso bien del trabajo, la estabilidad y el éxito. Porque no lo dudes, también habrá casos de éxito.

Que será de las personas sin marca, en este vacilante e inquieto mundo que se avecina !!



Es una paradoja. Muchas empresas no se preocupan por la implicación de sus trabajadores en el proyecto, en misión en su visión y en sus valores. No es mal extraño y marginal, es una práctica habitual, más extendida de lo que a todos nos gustaría.

No es ya cuestión de responsabilizar a responsables de equipo o directores de empresa. No podemos trasladar todos los males a los directivos. Si algo creo que hemos aprendido muchos de esta maldita situación es que no siempre podemos buscar responsables de los males dentro de las organizaciones.

Aún así, prácticamente a nadie de nosotros se nos ha enseñado a gestionar en crisis. En las Pymes los problemas financieros generan tal presión que pensar en conceptos y herramientas de motivación se hace francamente difícil.

Aún así no podemos obviar que en muchas situaciones los empresarios están en manos de sus empleados; las empresas... ¿no son las personas? Si en vez de tener personas tienen nóminas o números, buscar un plus de implicación para salvar la situación va a ser más que complicado.

Si por el contrario hemos trabajado el desarrollo de valores personales y corporativos, un plan de motivación más o menos implantado, y hemos fomentado en todos los niveles la comunicación, será más fácil pedir un *extra*, y recibirlo o negociarlo.

Conozco muchos casos de empresas que al pedir ese *extra* se han encontrado con negativas a asimilar cambio de honorarios o retoques en el sistema de retribuciones. Y también conozco otras muchas en la respuesta ha sido afirmativa y ciertamente animosa.

Ahora nos acordamos de aquellos lecciones sobre gestión del liderazgo y sobre el cambio. Saber interpretarlo, anticiparse a lo que está por llegar. En definitiva, tener visión de futuro, y saber contagiarlo.

¿Pero a qué viene lo de cuerpos y almas? Hace unos días estuve en Barcelona en una interesante jornada de intercambio de conocimientos y experiencias. Montse Taboada nos contaba el caso de una persona que le comentó: “Hace tiempo que mi cuerpo va a la empresa, mi alma hace tiempo que se quedó en casa”.

La comparativa me llamó mucho la atención, y en la clase de liderazgo y motivación de la CEV con los alumnos. Estuvimos hablando acerca de ello. Cuántos miles de personas acuden diariamente a su empresa en cuerpo pero no en alma. ¿Qué se puede esperar de ellos? Poco o nada. Cero aportación, cero creatividad, nula implicación, nada bueno.

¿Queremos empresas con cuerpos y almas o sólo con cuerpos? Quizás la motivación no sea el motor en exclusiva para esto. Quizás el desarrollo de marcas personales fuertes implicadas con los valores de la empresa, sea una buena manera.

Yo creo que sí. Porque estoy convencido de que las empresas son las personas.



Hablamos de marca personal, y hablamos de valores personales. Hablamos de un mundo en el que las personas tengan aspiraciones como tales, más allá, o en paralelo a las ambiciones de la empresa para la que trabajan, y en muchos casos para su propia empresa. Hablamos de los profesionales de marca blanca, sin diferencia, a los que hace referencia *Andrés Ortega*, y también hacemos referencia a aquellos que se encuentran, cual iceberg, sumergidos en su inconsciencia.

Aporto aquí un nuevo *lobby* de marcas personales, probablemente el peor. Son aquellos que, incapaces de sacar a la superficie su propia marca, emergen con la coraza de marcas ajenas.

Unas veces lo harán por falta de conocimiento, conciencia, orgullo y personalidad (palabra casi prohibida). Otras puede que por pura cobardía.

Para las primeras, las incapaces de desarrollar su propia marca, guardamos la referencia nominal de *avatares*. Viven tras una coraza virtual (son las cosas de tomarse demasiado en serio lo del dospuntocero) o irreal bajo la que se esconden del exterior, creyéndose con inocencia protegidos, incapaces de asumir su propia mentira, tranquilos bajo un traje prestado, extranjero en tierra propia. Se de muchos.

Luego están los *esclavos* de marca ajena. Gentes cuya marca propia fue olvidada por el tiempo, recluida entre las viejas pertenencias. Gentes cuya marca fue suplantada e invadida por otras, que debido al elemento jerárquico (más poderosos) o al elemento económico (más poderosos también) o a cualquier otro elemento capaz de ejercer presión, coactiva o coercitiva, para uso y abuso de la persona esclavizada.

Actúa según los dictados y deseos del dominante, incapaz de rebelarse contra su esclavitud. Los invasores son los parásitos de la marca ajena, y los invadidos son ahora los esclavos, Puede que incluso estén cómodos de esta manera. Conozco a varios. Así pues, va creciendo la fauna. Marcas auténticas y marcas blancas, marcas buenas y marcas malas, marcas parásito y marcas esclavizadas, avatares.

Quedo mucho por descubrir.



Leí hace unas semanas una entrevista a Catherine Kaputa en el New York Times. ¿Quién es esta mujer? Pues una de las referencias mundiales del personal branding. En esta entrevista planteaba 5 estrategias de éxito para el desarrollo de nuestra marca personal.

Nos plantea la proyección de una marca propia, un sello distintivo y único que nos conduzca a máxima velocidad hacia el cumplimiento de nuestros objetivos. Estas estrategias son:

1. La proyección de un **atributo propio**. Un atributo real, potente, diferenciador y distinguible, por el que se nos reconozca y valore.
2. **Inventar** algo, un nuevo proceso o lo que denomina “un ingrediente mágico”. Haciendo énfasis en lo diferenciador, estamos saturados de casi todo. Es muy difícil aportar algo nuevo. Si tienes algo que decir, aún no lo digas. Antes busca una manera original de hacerlo.
3. **Proyectar un estilo** propio de hacer las cosas. Los profesionales con marca deben tener estilo, y utilizarlo para ser más creíbles. Actitud, formas, métodos. Crea una manera propia de ser, de estar, de hacer.
4. **Ser el experto**, ser el mejor. Seas lo que seas, intenta ser el mejor. Desarrolla tus conocimientos en un campo específica, investiga, dialoga, debate. Hazte visible y activo. El aprendizaje permanente y la vanguardia del conocimiento ayudarán a posicionar tu marca y dotarla de valor.
5. La **herencia**. Tus principios, tus orígenes. Tus referencias, tus mentores. Tener un historial detrás de ti que ampare tus conocimientos y que apoye tus potencialidades aumentará la confianza sobre ti.

Como vemos, Catherine Kaputa nos plantea 5 estrategias en cierto modo a partir de conceptos poco desarrollados en el marketing personal, aunque bastante sencillos de

entender y de aplicar. Al fin y al cabo, estrategias, tantas como personas, pero siempre desarrolladas sobre los mismos pilares: autenticidad, credibilidad, visibilidad.



Emprender... Un sueño, un deseo, una ilusión... o la única salida. En todo caso emprender es un proceso que en algún momento de tu vida debes activar y poner en marcha.

Se dice que para emprender un proyecto no hay soluciones estandarizadas. Cada proyecto es diferente y especial. La propia idea, el ámbito de aplicación, y las personas que lo van a llevar a cabo son irrepetibles. **Y sobre todo tú.**

Ser emprendedor es la primera de las 5 grandes cualidades de un directivo, así que si lo somos, nos tenemos que sentir seguros e importantes. ¿Tienes esta cualidad? Genial, adelante, ponte en marcha cuanto antes.

Pero antes de ponerte a andar; piensa, analiza y escribe. Y hazlo desde una perspectiva sinceramente crítica. La realidad suele estar algo lejos de lo ideal, así que nada de contar con compromisos externos, ayudas altruistas. Dicen que desconfíes de todo aquel que te ofrezca su ayuda sin pedir nada a cambio. Suena algo dramático, pero eso es lo que dicen.

Hay que dejar claro que emprender no sólo es inventar, o tener una idea, o ser autónomo e iniciar un proyecto. Emprender es poner en marcha un nuevo proyecto, aplicando la visión creativa, buscando provocar un cambio en las formas habituales, innovando productos, modos, servicios, procesos. Puedes emprender una idea, un negocio independiente o un proyecto para tu empresa.

Ingenio, trabajo, esfuerzo y talento.

Estas deben ser las nuevas compañeras de viaje de tu día a día en el proyecto. Y no creas que nacemos con todas ellas en grado de sobresaliente. Pero tampoco creas que si no las tienes no puedes emprender.

Si tienes iniciativa, y eres conocedor de tus virtudes y tus defectos, de tus fortalezas y debilidades, ya tienes mucho camino andado.

Después deberán **visualizar tu proyecto** estableciendo metas reales y retadoras para elaborar la estrategia más adecuada, tras conocer el entorno que te rodea. Y asesórate,

no tienes por qué ser un experto en todo. Quizás una de las claves del éxito sea detectar las oportunidades. Oportunidad es negocio, y si haces bien las cosas, es éxito. Y así, plan tras plan (negocio, marketing, financiero, recursos humanos,...) hasta llegar al resumen ejecutivo.

No seas emprendedor gollum, y comparte tu idea, busca el equipo adecuado, lidera el proyecto, enseña y aprende, motiva y convence. Adelante.

Y sobre todo, tú.

Pero creo que nos dejamos algo importante. Hay cualidades volcadas sobre el proyecto y ya mencionadas, sin embargo, como he mencionado más arriba “...y *sobre todo tú..*”.

*Plan de negocio, plan de marketing, plan financiero...¿y dónde está tu **plan personal**?* No puedes vincular tu persona al éxito o al fracaso del proyecto, porque por encima de tu trabajo y de tu negocio estás tú. Irreductible, incuestionable, inquebrantable, tú.

Te puedo citar múltiples cualidades necesarias hacia el “yo” que están muy por encima del proyecto a emprender.

- 1. La ilusión.** El entusiasmo, la motivación, etc. serán el mejor y más necesario combustible para el arranque de la nueva iniciativa.
- 2. El optimismo.** Las cosas siempre tienen su lado bueno. Valora los errores como lecciones, y aprende de ellos.
- 3. La confianza.** En ti mismo en primer lugar. Y la fe, y la constancia.
- 4. Voluntad de aprender.** Debemos tener conocimiento de lo que hacemos y esforzarnos por aprender aquello que no sepamos.

Emprender algo más grande.

Además de emprender un proyecto, un negocio ¿te has empleado emprender algo mucho más grande? Sí, me refiero a ti mismo. Tu **plan de marketing personal**.

Los profesionales con marca, con estilo propio, con valores sólidos y visibles, transmiten y vuelcan sobre sus proyectos un valor añadido especial.

Ese valor añadido toman forma de pasión.

Creo que no puedes dejar pasar esto de largo. Y se que para dotar de valor a tu proyecto emprendedor debes dotarte antes tú de valor. La suma de estos valores se multiplica exponencialmente. Y su resultado se llama éxito.



Mi tesoro, mi tesoro !!! Ese es Gollum, alguien que llamó tesoro a lo único que tiene. Alguien que vive solo, que no comparte, encerrado con única posesión, esclavo de ella, dispuesto a morir con la felicidad de poseerla para él solo, para siempre. Ya lo dijo Trías de Bes en su Libro Negro del Emprendedor.

Emprender es hoy más que nunca una necesidad vital de supervivencia para la mayoría de personas y de empresas. De supervivencia y de progreso.

Emprender es poner en marcha la innovación, la iniciativa. Un emprendedor en un cierto sentido nace; debe tener iniciativa, curiosidad, riesgo, actividad. Supongo que se debe llevar en los genes. Pero también se hace; a través de la experiencia, del conocimiento, y sobre todo de la observación.

Emprender es una necesidad que se activa en tiempos difíciles, es una especie de resorte que se enciende ante el cambio y la competitividad. Pone en marcha nuestra creatividad. Dicen, y muy bien dicho, que si siempre hacemos lo mismo siempre obtendremos los mismos resultados.

Puedes emprender, debes emprender, y puedes hacerlo dentro de tu empresa o proyecto, o bien a título personal, empezando desde cero. Si optas por la primera opción, deberás recurrir a las siguientes posibilidades:

- Cómo conseguir nuevas aplicaciones de tus productos o servicios.
- Cómo satisfacer a tus clientes actuales con nuevos servicios.
- Y también revisando sistemas y procesos para reducir costes, aumentar la producción, mejorar la calidad.

Si decides emprender por tu cuenta, bien solo o en compañía (elige bien a tu equipo y déjalo todo bien claro y atado antes de empezar) puedes recurrir a varios caminos, entre ellos:

- Mira a tu alrededor, busca mejorar aquellas cosas banales que a nadie se le ha ocurrido mejorar ¿por qué no se me ha ocurrido a mí lo del butter stick?.
- Observa aquellas cosas, productos, procesos vinculadas al día a día, a tu ocio, ¿quién no admira el simple pero espectacular exprimidor de Phillip Stark?.

- Déjate aconsejar por expertos, ten un equipo equilibrado, ilusionado e involucrado.

Y aunque podríamos seguir hablando, y hablando, y escribiendo sobre las cualidades del emprendedor y los grandes consejos, y las grandes claves, y y todo eso, terminaré con un simple consejo: no seas *Gollum*, comparte tu idea, tu proyecto. Sólo así lo verás crecer. Es más satisfactorio tener un equipo con el que compartir el éxito.

El futuro es para los emprendedores.



La búsqueda de empleo se ha convertido en uno de los objetivos prioritarios para millones de personas sólo en España. Lamentablemente la mayoría de ellas nunca se ha visto en esta necesidad, ya que la situación de desempleo es nueva para alrededor de un 40%. Sí señores, millones de personas, muchas de ellas al borde del final del subsidio de desempleo agotan sus últimos meses entre la incertidumbre y la desesperación. Aunque no lo podamos ver en su cruda realidad, familias enteras, cientos de miles de ellas, se encuentran en la base de la pirámide de *Maslow*. La supervivencia.

Después de impartir Jornadas de Trabajo para la Búsqueda de Empleo y Proyectos Emprendedores para más de trescientas personas de distintas edades, y en diferentes localidades de la provincia de Valencia, quiero romper una lanza por todas y cada una de ellas. Se sienten olvidadas por los poderes públicos, y víctimas de una situación de la que, desde luego, no tienen la culpa.

Lo primero que intento transmitirles es que el empleo no llegará hasta nosotros si no vamos nosotros a por él, por lo que para empezar tenemos que activarnos. Lo segundo, que buscar empleo no es repartir *curriculum*s.

El empleo está activo, se mueve, aunque con un saldo que no es el esperado. Hay jubilaciones, rescisiones, bajas por enfermedad, cambios de empresa, creación de nuevos empleos, innovaciones tecnológicas... los números se mueven. Hay que entrar en esa rueda.

Buscar empleo es un proceso donde las prisas son malas consejeras, pero donde predomina la urgencia y la necesidad. Combinar ambas facetas es una buena clave para iniciar el enfoque adecuado.

En segundo lugar, conocer las cualidades personales y profesionales de cada uno, mejorar habilidades personales y formativas, y trazarse un objetivo acorde a ellas es un factor para el éxito.

En tercer lugar, saber dónde y cómo. Aquí nos encontramos con un primer problema, la falta de información, fuente principal de la sensación de abandono en la que se encuentran las personas que afrontan esta situación. Los poderes públicos deben

informar de los futuros proyectos, tendencias económicas y oportunidades del mercado del empleo para los próximos años; ayudas europeas, innovaciones tecnológicas, etc. Y aquí fallan. Si la información no está hay que buscarla y facilitarla. Y si está, comunicarla.

Y con la información más real posible trazar los objetivos. Si nos sabemos dónde vamos, no sabremos el camino a tomar. Es así.

Luego está por supuesto dominar la redacción de un *curriculum*, y las nociones básicas de cómo afrontar una entrevista de trabajo. Sus trucos, cómo se comporta el entrevistador. Qué espera de la persona a la que entrevista. Como iniciar, cómo desarrollarse mientras dura, cómo cerrarla.

Y por último iniciar un proceso de búsqueda selectiva. Conociendo las fuentes y las herramientas para utilizarlas ahorraremos tiempo y esfuerzos. Ambas cosas reforzarán las posibilidades de éxito.

En este apartado la propuesta de marca personal juega un papel importante. Ser la opción preferente en el proceso de selección ¿no es ése realmente el objetivo?

Quedas mucho por hablar, e iremos profundizando en algunos aspectos, pero creo que es fundamental transmitir que el objetivo de todo esto no es buscar trabajo, sino encontrarlo. Hay que ponerse en marcha cuanto antes.



Hay seres vivos que se reproducen por miles, dejando al azar la supervivencia de muchos de ellos, y por lo tanto la selección genética. Sin embargo hay otros que se reproducen de manera más controlada, a menor escala, por lo que invierte mucho en ellas, mucho tiempo, mucho sacrificio. Lo primero es la selección “r”. Lo segundo, la selección “k”.

Tad Waddington es un especialista en el análisis del rendimiento de las personas en las empresas, e intenta convencernos del gran potencial que se puede obtener de ellas desde dentro de las organizaciones.

Realmente esto a simple vista tiene poco que ver con la marca personal, sin embargo para el desarrollo de una marca personal *Dios mío, más allá de la identidad digital!* es fundamental el establecimiento de objetivos.

En la medida en la que seamos capaces de cerrar nuestro círculo de aptitudes y posibilidades, a aquellas que más posibilidades de éxito tienen, y nos centremos en ellas con sacrificio y entrega, como objetivos reales y retadores, más cerca estaremos de llegar a cumplirlos.

Así pues, nuestro amigo e iniciador de la marca personal *Tom Peters* ya nos lo cuenta de manera parecida. “*No sólo hay que hacer una lista de prioridades que hay que hacer. También otra de lo que no hay que hacer*”.

No dejemos que la ausencia de claridad y concreción en nuestros objetivos deriven en un amplio abanico de ellos. No hace falta que sea sólo uno, pero nunca muchos y dispersos.

Todos sabemos en qué podemos destacar, en qué somos mejores, o en qué podemos serlos si nos lo proponemos. Y si no lo tienes claro estamos para ayudarte. Ahí es donde nace la palanca que hará que podamos mover nuestro mundo, y por qué no, el de los demás. A eso se le llama **Dejar Huella**. ¿Has empezado ya?.



AGRADECIMIENTOS



*A todos los lectores del blog, por su calor y sus comentarios.
A Iván Manzaneda por su paciencia para el diseño, a mis amigos y
compañeros de Soymimarca por su confianza, a Andrés Pérez por su
inspiración, y por supuesto a mi mujer, mi coaching particular.*



pabloadán

