LIDERAZGO, MARCA PERSONAL Y COMUNICACIÓN (Vol. 3)

MARCA PERSONAL CON LOS 5 SENTIDOS



50 ARTÍCULOS PARA EL DEBATE, LA REFLEXIÓN Y EL CONOCIMIENTO

PABLO ADÁN MICÓ

© Textos: Pablo Adán Micó

© Edición: MASGENTE VALENCIA SL

ISBN:0000-00-0000-00-0
Depósito Legal: v-0000-2013

Primera Edición: febrero 2013

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública, y transformación de esta obra sin contar con la autorización del titular de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de un delito contra la propiedad intelectual (artículos 270 y ss. Del Código Penal)

www.pabloadan.es

PABLO ADÁN MICÓ

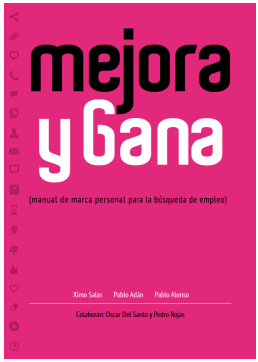
Docente Y Conferenciante de Habilidades Directivas y Sociales, Marketing Personal, Marketing, Publicidad, Comunicación y Coaching para diferentes organizaciones empresariales y escuelas de negocio.



Es en la actualidad Director General de **Equipo B12 consultoría**. Consultoría de Marketing y Publicidad, Desarrollo Personal y Formación. Director de Expansión del Colegio de Publicitarios y RRPP de la Comunidad Valenciana. Director Soymimarca. Delegación Valencia y colaborador en la revista Economía 3, puromarketing.com e Insights entre otras, así como diferentes publicaciones de economía y marketing.

Habitual escritor en diversos blogs de referencia, manteniendo el suyo propio con cerca de 200,000 entradas. Su primer libro de esta serie, publicado en marzo de 2010 "Liderazgo, Marca Personal y Comunicación I" obtuvo en sus primeros 6 meses más de 16.000 descargas on line.

En 2011 publicó el segundo libro práctico de marca personal "El Marketing Personal me Salvó la Vida", aclamado por seguidores y profesionales del mundo entero y libro de referencia en diversos blogs sobre personal branding.



Posteriormente ya en 2012 publica: "Marketing Humano. Liderazgo, Marca Personal y Comunicación Ii" cuyo contenido, altamente novedoso y algo revolucionario, ha causado una gran impresión entre profesionales del marketing y revistas especializadas con Marketing + Ventas.

Ha impartido decenas de ponencias, charlas y talleres para diferentes escuelas de negocio, colectivos profesionales y empresas alcanzando un elevado índice de satisfacción tanto por su conocimiento de la materia como por las técnicas empleadas en las mismas.

Tras la publicación del libro "los Pasos de Camper" en 2012 ha impartido decenas de ponencias sobre la marca por diversas ciudades de España, lo que le ha situado como uno de los mayores conocedores sobre la compañía y en general sobre estrategias de branding.

Acaba de publicar su último libro: **"Mejora y Gana (Marca Personal para la búsqueda de empleo)"** junto con Ximo Salas y Pablo Alonso. El libro más completo sobre técnicas de desarrollo personal enfocada a la búsqueda de empleo que está obteniendo una gran repercusión en medios de comunicación y en la solicitud de talleres formativos (más información en www.mejoraygana.com.

En los próximos meses, además, verá la luz su último proyecto editorial "Cosas que hice mal aquél día (Manual para el Comunicador Total", el libro más completo sobre técnicas de comunicación y nuevos formar de transmitir y construir mensajes e ideas.

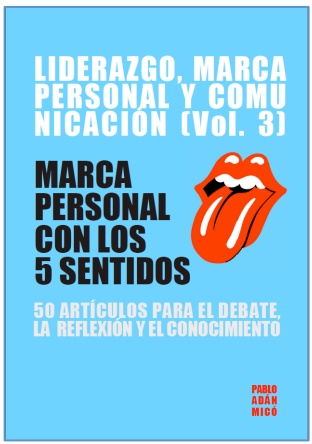
www.pabloadan.es

A todos y cada uno de los lectores de mis publicaciones, y los alumnos de los que tanto aprendo.

A Roselvi, Paula y Sergio, mi familia, mi destino y el sentido de mi propia vida.

PRÓLOGO

Aquí tengo por fin, para poder compartir con todo vosotros ,el Volumen 3 de esta serie de publicaciones. En él vuelves a encontrarte, si fuiste lector de los dos libros anteriores, una recopilación de los 50 últimos artículos del blog wwwpabloadan.es y www.soymimarca.com que a juicio de los lectores han sido más interesantes.



Como en la ocasión anterior, donde el concepto Marketing Humano daba entrada y apoyo conceptual al libro, esta vez es la serie de artículos Marca Personal con los 5 sentidos la que arropa el contenido.

En esta ocasión me he permitido una licencia, añadir una sección de artículos relacionados con la búsqueda de empleo, ya que, por desgracia, es a veces una necesidad y una responsabilidad recurrir a ellos para colaborar y ayudar a las personas que se encuentran en una situación complicada.

Para ellos, y que nadie piense que la situación le es ajena, decidí emprender el proyecto Mejora y Gana y para ellos desarrollaré durante este 2013 decenas de ponencias cursos y talleres de formación donde los conceptos de marca personal para la búsqueda de empleo y el desarrollo de la mentalidad emprendedora y los nuevos modelos de negocio van a jugar un papel esencial en mi labor formativa.

Marca Personal con los 5 sentidos es parte de mí, de lo que se y de lo aprendo cada día de todos vosotros y las experiencias vividas.

Espero que esté a la altura de las expectativas. Gracias.

ÍNDICE

MARCA PERSONAL CON LOS 5 SENTIDOS

1. Marca Personal con los 5 sentidos (1) Introducción
2. Marca Personal con los 5 sentidos (2): La vistaq
3. Marca Personal con los 5 sentidos (3): El oído
4. Marca Personal con los 5 sentidos (4): El Tacto
5. Marca Personal con los 5 sentidos (5): El Olfato
6. Marca Personal con los 5 sentidos (y 6): El gusto

LIDERAZGO

7. Liderazgo Rock: El estilo Jagger
8. Dime cómo te sientes
9. Los tocapelotas, arriba tu optimismo!
10. Estoy de mal humor
11. Supongo que vivo en otro mundo. (Reflexiones de fin de verano)
12. El optimismo no paga la hipoteca (Reflexiones de fin de verano II)
13. De dónde venimos y a dónde vamos (Reflexiones de fin de verano III
14. Personajes que dejaron huella II: Elvis Presley
15. Personajes que dejaron huella III: Bob Geldof

MARCA PERSONAL

16. Eres Marca
17. Ser o tener
18. La marca de un equipo es la suma de sus marcas personales
19. ¿Necesita el deportista una Marca Personal?
20. Política y Marcas Personales
21. Papá, de mayor quiero ser político (1)
22. Ella no es Madonna, pero tiene marca
23. Clint el auténtico
24. ¿De verdad que aún no te has dado cuenta?
25. Discurso de cierre Curso Marketing Personal

EMPLEO

26. No hay sitio para todos
27. 3 claves para sobrevivir
28. Por fin estamos aquí para decirte bien alto … ¡Mejora y Gana!
29. Se Puede
30. El hombre que decidió mejorar… y ganó (1)
31. El hombre que decidió mejorar… y ganó (2)
32. El hombre que decidió mejorar… y ganó (3)
33. ¡Emprendedores al poder!
34. 6 claves para emprender con Marca Personal

COMUNICACIÓN

35. Si los loros hablaran en vez de replicar
36. Storytelling: necesitamos al malo
37. ¿Qué tiene a un mensaje para vivir en nuestro recuerdo?
38. Música para comunicar
39. Así suena el dolor
40. Cae el mito de la Comunicación No Verbal
41. En defensa del PowerPoint
42. Cuanto más coherente sea una marca, más lejos llegará
43. Las 10 claves del éxito de Camper
44. #Brandrevolution (La Revolución de la Marca 1)
45. Iceberg a la vista ¡todos a la marca!
46. Cuidado con los hastags de boicot (caso Mercadona)
47. Cuidado con los hastags de Boicot (2). Mercadona responde
48. Preparar un examen
49. Juventud al poder
50. Para el Año 2013

MARCA PERSONAL CON LOS 5 SENTIDOS

Todo en nosotros es pura comunicación.

1. Marca Personal con los 5 sentidos (1) Introducción

Sí, una marca transmite tangibles e intangibles, valores y emociones; y sensaciones. Y después de hablar y hablar, escribir y escribir sobre dafos, estrategias, objetivos va siendo hora de llegar a los pequeños detalles que pueden hacer de un simple encuentro a una impresión que deje huella. ¿Seguro que son pequeños?

Parafraseando la televisiva propuesta de Axe con su premisa *"la primera impresión es la que cuenta"* vamos a analizar esos matices que rodean y potencian, y también pueden llegar a estropear, nuestro particular momento de la verdad.

Los cinco sentidos del ser humano sirven para conocer, reconocer y para relacionarnos con las demás personas y con el entorno.

Hemos leído en artículos de los dos anteriores de esta serie la importancia de traspasar la barrera visual y momentánea para llegar a la memoria social de las personas, esa en la que se alojan las personas y esa mezcla de conocimiento y percepción que tenemos de ellas. Los estímulos que llegan del exterior son muy diversos, pero los órganos sensoriales los catalogan y concretan, y sólo actúan cuando el estímulo percibido alcanza un cierto nivel tanto de intensidad como de duración.

Así, **los órganos de los sentidos captan impresiones que transmiten al cerebro y éste las convierte en sensaciones,** lo que resalta la importancia de activar los cinco sentidos en las relaciones personales (una ventaja más del mundo *off line*).

Con la **vista** identificamos a las personas en el aspecto formal o estético y también por el lenguaje no verbal. Con el **oído** reconocemos a través del tono de voz estados de ánimo, y a través del lenguaje verbal también el grado de cultura y conocimiento de algún tema en particular. Con el **olfato** también identificamos a las personas y a través de él nos llegan sensaciones o recuerdos… y otras cosas más. El **tacto** nos descubre el grado de sociabilidad de las personas y la intimidad de nuestra relación con ellas. Por último el **gusto**… hablaremos de él también.

2. Marca Personal con los 5 sentidos (2): La vista

La vista es el sentido que nos permite ver las cosas. A través de los ojos obtenemos percepciones formales de objetos y personas, y con ellas nuestro cerebro les atribuye sensaciones. Allí se interpreta y se reconocen los objetos y el entorno que nos rodea.

Así, un vaso de agua se percibe como tal por la vista (un objeto transparente con un líquido dentro) y el cerebro lo transforma en una sensación de frescor que puede calmar mi sed.

De igual manera las personas trasladamos una imagen real y racional, y el cerebro se encarga de transformarla en su vertiente emocional y de sensaciones. Y lo hará en primera instancia función de lo que transmitimos, y en segunda de lo que realmente somos, si es que somos capaces de hacerlo visible.

No seré yo quien le de más valor a la imagen personal de la que tiene, pero admitamos que algo de importancia debemos otorgarle. Aquellas personas más escépticas en este sentido afirmarán sin duda que tendemos a juzgar sin darnos cuenta que de igual manera somos juzgados.

Sea como fuere, la vista juega un papel destacado en nuestra marca personal desde estas dos perspectivas:

Imagen Personal

Me apunto a la corriente más natural, aquella que afirma que nuestra imagen personal (tanto la parte física –aseo personal-, como la indumentaria –o sea, la ropa y los complementos) deben ser acordes a dos variables:

- **Acorde a la imagen que queremos transmitir**, para los más auténticos y consecuentes.
- **Acorde al entorno en el que me encuentro,** más cercano al respeto y el protocolo.

Así pues, la coherencia entre la parte visual y estética de mi marca personal frente a la corrección o el dictado de normas que no compartimos queda de tu cuenta. Hagas lo hagas, de la manera que lo hagas dirá mucho de ti, en un sentido y en otro.

Visibilidad: Ver y ser visto

Jugamos con la vista, y con ella somos objeto de atención. La importancia de la visibilidad y de la selección de aquellos entornos donde conviene dar a conocer mi marca. A veces la simple presencia puede ser una táctica de inicio para una relación.

Piensa que somos marcas, y como tales transmitimos. Una presencia correcta y activa, una actitud adecuada, una sonrisa, una mirada atenta… hacen marca.

Pero no olvides que también estás para ver, para observar. Observar lo que ocurre alrededor, a otras personas, recorrer visualmente el entorno para saber cómo adaptarte mejor a él y a las personas que están presentes. Identificar a las personas clave, reconocer.

Así pues, ya sabes: Ojo avizor. La vista sirve para ser visto y para ver.

3. Marca Personal con los 5 sentidos (3): El oído

En las personas el órgano de la audición es el oído. Se encuentra ubicado a cada lado de la cabeza y en él se aloja también el control del equilibrio corporal. Se divide en tres partes: oído externo, oído medio y oído interno.

El oído externo comprende el pabellón auditivo; vamos, la oreja. En el oído medio se halla el tímpano, una membrana que vibra al recibir las ondas sonoras.

Dentro del oído medio se forma una cadena de conexión entre el tímpano y el laberinto del oído interno, la cual posibilita la transmisión de las vibraciones que produce el aire en el tímpano y que este traslada al oído interno.

Llegamos al oído interno, la parte más importante de la audición que se compone del laberinto y el caracol. En él se encuentran uno pequeños filamentos que responden ante las diversas vibraciones, de forma que éstas estimulan las fibras de nervio auditivo, que se conectan entonces con el cerebro. Y es aquí donde aparece lo que realmente nos interesa de este sentido; cuando llegan al cerebro, estos impulsos son procesados y decodificados, pasando a relacionar sonidos con imágenes, emociones y sensaciones.

El cerebro es el final de la cadena de percepciones sensoriales. La forma de llegar a él, y la imagen que entonces se forma es la clave como hemos ido viendo del enfoque y la relación entre la marca personal y los sentidos.

Tres áreas de estudio y análisis podemos estructurar relaciones con el oído, el nuestro y el de los demás:

- Hablar
- Escuchar
- Articular el mensaje

Hablar

Varios son los componentes que pueden hacer de la articulación de palabras y sonidos algo agradable y memorable o por el contrario algo que olvidar.

Los elementos de la voz (el volumen, el ritmo, el tono, la dicción) son cuestiones que debemos intentar controlar. Una buena capacidad en el manejo de estas variables pueden convertirnos en auténticos seductores de la palabra.

Saber utilizar el **volumen** adecuado a cada momento representa dominio y personalidad, también autoridad. Lo contrario denota inseguridad y evidencia una falta de interés en los interlocutores, tanto si es por arriba (mal humor, exceso de autoridad) o por debajo (miedo, timidez).

El **ritmo y el tono** aportan una gran dosis de emotividad en las palabras; confianza en lo que decimos, ganas de satisfacer y de conectar. Convierten una conversación o una exposición en algo bonito y agradable.

La **dicción**, la limpieza en la que pronunciamos las palabras dice mucho de nuestra cultura y nuestra experiencia en el habla y en el conocimiento que trasladamos a los oyentes.

Escuchar

No pienses que sólo los demás tienen oídos. Saber escuchar es prestar atención y educación, pero es mucho más. Las personas inteligentes escuchan mucho y hablan poco, es un dicho presente en muchas culturas y que compartimos sin dudarlo.

Escuchar es también observar, analizar movimientos, estilos de comunicación. Aprender a evaluar mediante la escucha los componentes paralingüísticos para conocer más al que habla, y valorar la fiabilidad de su mensaje es ahora una nueva herramienta de comunicación para nuestra marca personal.

Articular el mensaje

Con todo lo dicho, debemos tener bien preparado nuestro mensaje de marca personal. Saber, conocer y dominar todas estas reglas antes de emitirlo. Ganar en seguridad y en impacto emocional.

En definitiva, traspasar mediantes ondas sonoras todos los elementos de este órgano sensorial para llegar limpios y directos al cerebro del destinatario de nuestro mensaje.

Saber escuchar para saber amoldar el mensaje; valorar el estado de ánimo para utilizar adecuadamente los recursos.

¿Sabes hacer dos cosas a la vez? Primero domina el arte de la escucha, después el arte de la expresión oral. Y después aprende a combinar ambas.

Como si fueras un lobo, agudiza tu instinto; el oído es sólo el canal que lleva un mensaje hasta el cerebro.

4. Marca Personal con los 5 sentidos (4): El Tacto

El sentido más externo del cuerpo humano es la piel; en ella se encuentran los receptores del tacto, del dolor, de la temperatura y de la presión que ejerce algo sobre nuestra superficie epidérmica.

Mediante el tacto sentimos las cosas que tocamos y así percibimos innumerables sensaciones sobre la realidad más cercana a nosotros.

La superficie de la piel contiene una serie de terminaciones nerviosas distribuidas por todo el cuerpo que transmiten sensaciones al cerebro, al igual que el resto de los sentidos, y nos emiten información sobre aquello que mantiene contacto con nosotros, tanto si lo tocamos nosotros como si algo o alguien nos toca.

Los estudios sensoriales nos afirman que el tacto es el sentido que nos mantiene en constante relación con el entorno, ya que no depende de un órgano concreto y localizado, como ocurre en el resto de los sentidos.

El tacto mantiene una especial relevancia en la relación entre personas, aunque muchas veces pasa desapercibida a nivel de conciencia, y en la mayoría de casos no le prestamos la importancia adecuada.

Para analizar la relación del tacto y su relevancia en cuanto a herramienta de relación y comunicación, y de aporte a nuestra marca personal, utilizamos las siguientes perspectivas:

Proximidad

En la mayoría de ocasiones desde las relaciones de carácter profesional no llegamos a tocarnos, más allá de un breve saludo o un apretón de manos.

La parte del lenguaje que estudia la comunicación en relación a la cercanía se llama **proxemia**. Con ella aprendemos a interpretar que hay tres anillos que definen el área de cada persona; la zona *pública* -general-, la zona *social* -donde se producen la mayoría de las

relaciones-, y la *íntima* -que es aquella que queda reservada a muy pocas personas y que normalmente guardamos con cierto celo-.

Esto significa que invadir determinadas zonas de las personas puede producir una sensación de invasión de intimidad sin permiso y provocar molestia o incomodidad.

En ocasiones podemos invadir esta zona, mediante movimientos corporales inconscientemente (movimientos del cuerpo o de los brazos, incluso cuando nos acercamos al oído de una persona a decir algo confidencial, o un inocente susurro.

Dar la mano

Un primer momento para traspasar la barrera de la zona íntima es el saludo: el apretón de manos.

La forma en la que damos la mano ha sido objeto de muchas relaciones tácticas, pero huyendo de los conocidos detalles podemos concluir que la mano se da con el brazo en ángulo recto, sin apretar demasiado ni demasiado poco, mirando a los ojos, y sabiendo cuál el momento de retirarla.

Un apretón de manos dice mucho de la persona, es un momento más trascendente de lo estimamos en un principio ya que es la primera sensación vía tacto que una persona recibe de nosotros.

Tocar

Tocar, aunque sea levemente, es traspasar una barrera física y emocional tremenda, una barrera de protección que separa a las personas de los demás. Es curioso si nos planteamos la cantidad de personas que conocemos y con las que mantenemos una relación de mucho tiempo y sin embargo no las hemos tocado más allá de un saludo en forma de apretón de manos.

Agradecer

Utilizar el tacto para imponer cordialidad en las relaciones es sin duda una de las funciones más importantes del tacto para una marca personal, y también, por sorprendente que te pueda parecer, para el ejercicio del liderazgo.

¿Quién no espera en forma de palmadita una aprobación por una decisión bien tomada o un trabajo bien hecho?

Concluyendo, hemos revisado que el uso y la comprensión del tacto como acción encaminada a transmitir sensaciones a los sentidos que éstos llevarán hasta el cerebro, tiene su importancia.

Tocar, palpar, dar la mano, agradecer y hasta abrazar. La marca personal se nutre de actitudes, y de pequeños detalles que en ocasiones convertimos en grandes.

5. Marca Personal con los 5 sentidos (5): El Olfato

El olfato es un sentido por el cual se perciben los olores y su órgano sensorial es la nariz. Por medio de las mucosas de su interior se recogen los olores y éstos luego van al cerebro, a una zona específica de almacenamiento de recuerdos y emociones para que sean interpretados. Así pues, de nuevo, es el cerebro quien nos indica a qué huelen las cosas o las personas, y qué nos evoca ese aroma.

En los seres humanos el sentido olfativo está menos desarrollado que en la mayoría de los mamíferos; sin embargo, disponemos de más de 10 millones de células que recogen los olores y que nos permite distinguir cerca de 10.000 olores diferentes.

Un reciente estudio elaborado por Laboratorios Vicks sobre el olfato y las emociones analizó la importancia que tiene el sentido olfativo para la gente en su vida a diaria. Es curioso saber que la mayoría de las personas consideran que olfato como uno de los sentidos más importantes, que el aroma preferido por más de la mitad de la población es el olor de los seres queridos, o que el olor es mayor motivo de rechazo que el propio aspecto físico. Además, buena parte de las personas afirman que la pérdida de olfato afecta su estado de ánimo.

Otros estudios publicados concluyen que más del 75 por ciento de las personas coinciden en considerar que el olfato es uno de los sentidos

más relevantes. Además, tres de cada cuatro personas consultadas afirma que el olor tiene bastante o mucha importancia en las relaciones personales, y muchas de ellas lo consideran clave.

El olor de las cosas

La vía para la búsqueda de nuevas fórmulas para cautivar al cliente siempre ha estado abierta en el marketing. El llamado Marketing Aromático se transformó en una técnica de estimulación y transmisión de sensaciones utilizando como canal nuestro sentido del olfato, tal y como afirma un interesante artículo de Puromarketing.

El **Marketing Aromático** o Aromarketing también llamado *Sensory Branding*, surgió hace ya varios años a partir de una investigación científica en la Universidad de Rockefeller que reveló nuestras capacidades de afectación y recuerdo, concluyendo que el ser humano recuerda el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye, el 1% de lo que toca, contra un 35% de lo que huele. Datos realmente sorprendentes.

Por ejemplo Bankinter ha creado su propia marca y esencia aromática; un elemento más de generación de identidad propia, reconocible y perceptible a través del sentido del olfato.

"El perfume de Bankinter sabe a Naranja con un regusto de Jazmín. Aromas que se eligieron por su capacidad de reflejar valores como la originalidad, la integridad, la agilidad y el entusiasmo."

Otro de los sectores que utiliza el olor como estrategia de marketing es el del automóvil. Por ejemplo, ningún coche de Volkswagen sale hacia el concesionario sin antes haber pasado previamente un test de olor. "Para nosotros es muy importante que el coche huela con estilo".

El olor de las personas

El 63 por ciento de la gente rechazaría a una persona por su olor, frente al 37 por ciento que lo haría por su físico. Este aspecto es más importante para las mujeres, ya que siete de cada diez de ellas así lo cree, mientras que para los hombres olor y aspecto físico juegan un papel más equilibrado.

El 59 por ciento de las personas coincide en destacar que la mayor ventaja del sentido del olfato es poder disfrutar de múltiples aromas.

Por otro lado, el 24 por ciento de las personas señala que le inspira ganas de comer.

Es evidente que si el olor que percibimos de las personas es permanente a lo largo del día, el olor que nos transmiten las personas adquiere una notoria relevancia.

Es igualmente sorprendente que el olor corporal es tan único como las huellas dactilares. Cada organismo produce su propio aroma a partir de sus reacciones y sus circunstancias. Esto ha llevado a científicos a desarrollar dispositivos para identificar aromas individuales, con el fin de encontrar criminales, terroristas o niños desaparecidos. ¡Increíble!

Las Mujeres huelen a cebolla y los hombres a queso

Según un estudio realizado por investigadores de Firmenich el olor corporal de las mujeres se hallas altos niveles de azufre. Éstos, al mezclarse con las bacterias, producen una sustancia llamada tiol, cuya esencia es similar a la cebolla. En los hombres, sin embargo, predominan los ácidos grasos, cuya unión con microorganismos origina un aroma parecido al queso.

El olor revela también el tipo de dieta de cada persona y a veces nos lo traslada de forma poco agradable. Comidas picantes como el ajo, el curry o la cebolla contienen compuestos que pueden permanecer en el sudor. Si te alimentaste con gran cantidad de estos alimentos y condimentos, su aroma puede persistir hasta 24 horas después de ingerirlos. ¡Toma nota!

Los olores suaves actúan como potenciadores del apetito sexual, y además tienen un claro poder evocador, porque tienen la capacidad de generar recuerdos (toma también nota).

Olores y marcas personales

Hemos aprendido un poco más del olor. Debemos saber los beneficios que aporta un aroma agradable en recuerdos y sensaciones. De nosotros depende cómo poder dominarlos para que puedan ayudar a **sumar y nunca a restar argumentos a nuestra marca personal.**

Hay por internet decenas de consejos sobre qué colonia elegir (afirmo no practicar este apartado).

Vigila tu alimentación siempre antes de reuniones y entrevista, ¡y no digamos si tienes que intervenir en público!

Alimentación, control del sudor, limpieza… no estropees un buen momento para tu marca con un mal olor.

6. Marca Personal con los 5 sentidos (y 6): El gusto

El gusto es el sentido que nos permite identificar y clasificar los sabores a través unos pequeños bultos que se hallan en la base de la lengua, las papilas gustativas. La lengua es además un órgano clave relacionado con el habla, aunque estos estímulos pueden llegar también a través de los labios ya que éstos albergan una gran sensibilidad, seguro que ya lo sabes.

La sensación que produce en el sentido del gusto se llama sabor. La sensibilidad gustativa al igual que la sensibilidad olfativa, es un sentido llamado químico; es decir, los receptores responden a unos estímulos de tipo quimérico.

Besar

El beso es el hecho de tocar algo o alguien con los labios. Es una práctica habitual entre los humanos, pero también en otros primates (somos un poco simios) y en otros animales.

Entre los humanos el beso adquiere diferentes significados según la cultura diferentes culturas como signo de afecto, al encontrarse o despedirse de una persona. Es también parte importante de los ritos de cortejo y apareamiento (ejem…).

Hay pruebas suficientes acerca de los beneficios de besar a otra persona, ya que se estimula una parte del cerebro que libera una sustancia en la sangre llamada oxitocina que crea una situación placentera y de bienestar (y si el beso se alarga provocan la liberación de adrenalina en la sangre, aumentando el ritmo cardíaco, la tensión arterial y el nivel de glucosa en la sangre).

Hay partes del mundo en la que lo cordial es un beso sólo, mientras que otras pueden ser dos o tres. Y también en algunas culturas el beso como saludo entre personas del mismo sexo, sobe todo entre hombres está más extendido y aceptado que en otras.

Por otro lado el beso en la mano es un formalismo muy utilizado como muestra de subordinación o respeto ¡y también en la mafia!.

¿Pero cómo besar en las relaciones profesionales?

Lo primero que debemos saber -y no porque lo diga yo- es que son las mujeres más comúnmente quienes eligen el tipo de saludo, quedando el hombre a la espera de saber cómo se debe saludar. Por lo general será el apretón de manos el saludo inicial en una relación profesional.

Más allá del recuerdo de una buena comida o bebida, ¿qué tiene que ver la marca personal con el gusto? Bueno, tras lo leído anteriormente lo dejo a criterio del lector.

Se acabó la serie de artículos de Marca Personal con los 5 Sentidos para soymimarca. Gracias por la atención y la paciencia. Un beso.

LIDERAZGO

Las marcas personales son las semillas del nuevo liderazgo.

7. Liderazgo Rock: El estilo Jagger

Liderazgo es un concepto *archi* presente en la vida; política, empresa y deporte basan su potencial en el equipo, y el equipo en el líder.

El liderazgo es unas veces natural (cuando se ejerce desde la horizontalidad) y otras veces vertical (la jerarquía). En uno y otro caso, si la figura del líder no es respetada como tal, como guía, maestro, influenciador y referente, la posición de liderazgo queda sometida al poder y la autoridad, y eso no sirve.



Por otro lado, los equipos de alto rendimiento mantienen una cohesión especial y una fe ciega en el éxito y el cumplimiento del objetivo.

Si analizamos el **deporte**, la vida de un líder es relativamente corta, a lo sumo 8 o 10 años a máximo rendimiento y en la élite, en los casos más representativos, aquellos en los que la estabilidad de una entidad, y los éxitos cosechados, aportan la estabilidad necesaria, pocas veces vista.

Por otro lado, en **política** el tiempo pesa, y el desgaste prepara las sucesiones de un líder tras otro. Cuando esto no ocurre, el partido tiende a oxidarse, aislarse de los procesos integradores y democráticos, y peligra el caciquismo. Incluso llega a limitarse el tiempo de permanencia en el propio partido y en algunos cargos institucionales.

En la **empresa** los liderazgos pueden durar más. Si no están ligados al poder (accionarial, familiar, jerárquico) son más inestables y dependen del éxito, o de una buena oferta de la competencia.

En los tres casos, es muy improbable que el líder resista la presión interna y externa si su posición ha sido por cuestiones naturales. Al fin y al cabo la empresa, el club o el partido nos son de su propiedad.

Pero hay otro mundo ajeno a estas reglas: el rock.

Los líderes de bandas de rock resisten el paso del tiempo, de los cambios, de nuevos estilos, de éxitos, y de fracasos. Para sobrevivir a él hace falta mucho más que estilo y buenas canciones. Si realizamos algunas comparaciones de un liderazgo formal con el rock podemos ver que:

- La **creatividad** forma parte básica del éxito y la cohesión de los miembros. Una creatividad abierta, generosa y compartida.
- Las **experiencias**; desearlas, vivirlas y sobrevivir a ellas aprendiendo de las buenas y las malísimas.
- Comprender **el grupo como un equipo**, con sus roles, como una manada de lobos.
- **Reglamento**: hay ciertas normas de conveniencia que no debemos traspasar y hay que saber aceptar las ajenas.
- **Amor y pasión:** por lo que haces, por lo que eres, por lo que representas.

Demasiados condicionantes para el rock ¿verdad?

Cuando en 1962 se constituyeron como grupo, el nombre Rolling Stones (las piedras que ruedan no cogen musgo) dejaba entrever algo casi eterno, aunque nadie en el mundo del rock piensa en serlo por encima de su legado.

Mick Jagger es sin duda el líder, sin embargo el cerebro es Brian Jones. Aquí cada uno han sabido jugar su papel, casi sin rencillas internas al menos las que hubieran podido dar lugar a sus separación, como le ha ocurrido a casi todos los grupos de rock.

Tras 71 discos, y un sinfín de experiencias de Sex, Drugs & Rock'n'Roll que les han llevado al borde del abismo, sus satánicas majestades han sobrevivido, una tras otra vez, año tras año, disco tras disco.

El logo de la banda ya todo un desafío de sensualidad y rebeldía. Fue ideado por Ernie Cefalu y dibujado después por John Pasche (no por Wharhol como mucha gente cree) y portada de este nuevo libro.

Desde luego la **creatividad** del grupo -aunque sea a base de sustancias prohibidas- las **experiencias** –al borde de la legalidad muchas de ellos, seguro- los **roles** –entre disputas y puñetazos con Ronnie Wood, Keith Richards o Charlie Watts. Todo encaja con Mike Jagger.

Del **reglamento** mejor no hablar, pero sin duda el equilibrio en actitudes del grupo es de lo más complicado, debido a las diferencias de preferencia entre los excesos de unos y otros. Mantener el grupo unido se antoja milagroso.

Y desde luego, amor y pasión les sobran a raudales, combinadas con la célebre frase atribuida entre otros a James Dean *"Vive rápido, muere joven y tendrás un bonito cadáver"* . Lo cierto es que la muerte parece haberles pasado de largo.

8. Dime cómo te sientes y te diré qué me transmites

Hay una serie de frases hechas que representan ciertos arquetipos humanos y desvelan sensaciones y estados emocionales de las personas, tengas la edad que tengas.

Como un niño o como una niña
Perfecto, es una buena respuesta. Representa la ilusión, la inocencia, muy bonito y tierno. Pero ¿de verdad como un niño? Pensaba que habías madurado. A veces puede ser mal interpretado, pero bueno, suena bien.

Me siento liberado/a
Es una frase muy adolescente. Una afirmación además muy extendida cuando te separas, te despides de tu trabajo o te despiden de tu empresa.

Sentirse liberado es perfecto para emprender nuevos retos sin llevar las pesadas cargas que nos impiden avanzar.

Me siento centrado/a
Bueno, vamos mejorando. Hay que estar centrado en lo que se hace pero también centrado en la vida. El día a día convierte la existencia

en pequeñas batallitas donde ganar o perder puede carecer de sentido.

Me siento maduro/a
Uy, nos hacemos mayores. La madurez presupone declive y cierto abandono de la tensión. Debemos transformar esta percepción en una madurez reflexiva que sabe bien cómo dosificarse, manejar los *tempos* y sobre todo las preferencias.

Me siento mayor
Esto se pone feo. ¿Nos estamos despidiendo de algo? Sepamos trasladar si ese adiós es de todo o sólo de una parte de nuestra vida personal o profesional "Me dejo el día a día pero sigo estando al frente" "Me dejo la empresa pero seguiré colaborando con asociaciones…" . Y si es temporal o definitiva.

Me siento viejo/a
No pasa nada, a todos nos llega la recta final. Aguanta con estilo pero no te rindas hasta el último instante. Descansa pero intenta compartir y trasladar tu sabiduría y tu experiencia. Y no digas adiós hasta el día después. Seguro que te lo has ganado.

Y sobre todo deja huella, pero piénsalo antes, cuando te sientas centrado. La vida pasa y cuesta ir hacia atrás. ¿Cómo te sientes ahora?

Publicado en Soymimarca.com

9. Los tocapelotas, arriba tu optimismo!

Que todo está muy mal ya lo sabemos, que todo va a peor lo podemos presuponer. Lo que no podemos tolerar es que nadie nos diga que no vale la pena hacer nada, no es lo mismo.

La revista de publicidad Control editó hace una semanas un especial optimismo. Desde aquí los felicito por ello y me sumo al lado de la humanidad que ve el vaso medio lleno.

Dice Emilio Duró que no te rodees de gente negativa, y también lo dicen otros muchos: "Si te pegas a alguien negativo, te negativizas".

No planteo el positivismo como un placebo que transmita falsa ilusión. Planteo un positivismo que nos haga ver las oportunidades y que nos exija para sacar lo mejor de nosotros mismos.

Atrás quedaron los tiempos en que los martes por la tarde había spa y jueves por la mañana había golf. Ahora son los tiempos que nos exigen, los que necesitan sacar lo mejor de cada uno. Ya no vale dejarse llevar por la corriente de éxito a la que tan injustamente se han subido los que no lo merecían.

Pero llega un momento, con lo jodido que está el mundo, en que el positivismo te da la energía necesaria no sólo para sobrellevar todo esto, sino para salir adelante dignamente. Y siempre llega el tocapelotas de turno, el agorero apocalíptico con su mensaje: "esto es el final", "no podremos salir adelante", "qué va a ser de mí"… Lo reconozco, una vez fui uno de esos, fui de ellos.

Pero ahora me apunto a dejarlos a un lado, y a rodearme de gente activa, emprendedora e ilusionada. Y si no hay final feliz, pues tampoco pasa nada. Lo importante es el camino y tu actitud al recorrerlo.

Publicado en Soymimarca.com

10. Estoy de mal humor

No lo puedo evitar, estoy de mal humor. Las cosas se complican y el entorno no da demasiadas facilidades. Esto me genera tensiones ante la incapacidad de afrontar moderadamente la situación.

Si hay trabajo me pone de mal humor que el equipo no vaya a la velocidad correcta, que no se detecten a tiempo los errores y que no seamos capaces de resolver con la máxima eficiencia algunos proyectos.

Si no hay trabajo me pone de mal humor la sensación de que un frenazo inesperado puede hacer mucho daño en la estabilidad del proyecto, y porque cunde la desmotivación. Esto genera incertidumbre, y eso altera, lo haría sobre cualquiera.

Por no hablar del tráfico ¿de dónde sale tanto coche y porqué han programado los semáforos para perder el máximo tiempo posible? Y los autobuses de los colegios, atascando las avenidas… y cuando llegas ¿dónde aparcas? Esto me genera muy mal humor.

Y así podría seguir sin parar, hasta llegar al momento del miércoles que, tras el Congreso de Emprendedores en Bilbao perdí por exceso de confianza el avión de vuelta a casa tras dos intensos y lluviosos días. ¡Y no le podía echar la culpa a nadie! Estallaba de mal humor.

Pero la vida nos da a veces oportunidades y por esos avatares de la vida tras mi vuelta fracasada al hotel coincidí con Eduardo Jáuregui en la cena.



Por la mañana coincidimos como ponentes en el Congreso celebrado en el Bilbao Exhibition Center pero por incompatibilidad de horarios no pude terminar de escuchar (y vivir) su ponencia, pero sí me llegaron los ecos de su gran trabajo y el genial impacto de los más de 500 asistentes que estuvieron tras la *Nariz de Clown* atendiendo y actuando durante 45 geniales minutos.

Para los que no lo conozcáis Eduardo Jáuregui es, entre otras cosas, Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, con tesis doctoral sobre la risa y el humor. Ha estado en diversas universidades británicas estudiando motivos y consecuencias del humor y sus efectos sobre el entorno laboral.

Eduardo también ha publicado tres libros que os recomiendo leer, entre ellos destaca Alta Diversión, los beneficios del humor en el trabajo. Entre otras cosas comienza dando unas buenas razones para tomarse la diversión en la empresa como una cosa muy seria, estableciendo ésta como un valor, un activo frente al modelo cásico el Serious Bussiness.

Nos habla de empresas pioneras, como Google, Southwest Airlines o Ben & Jerrys, entre otras. Y también nos puntualiza algo que rompe con el titular de este post: no hablamos del estado de ánimo de las personas (el buen o mal humor) sino de los estímulos de la risa (el juego, los chistes, las bromas, la comedia.

Y por no extenderme más (y así decir aquello de "Hasta aquí puedo leer…") determina con gran seriedad, porque esto es muy serio, que el humor aumenta la productividad, estimula la innovación, la comunicación interna y la motivación individual y colectiva.

Sí claro, estamos en crisis, y la gente siempre cabreada ¿Cómo voy a implantar a hora el buen humor? Pues eso, mejor ahora. Gracias Eduardo

11. Supongo que vivo en otro mundo. (Reflexiones de fin de verano)

Cada vez me doy más cuenta que la sociedad tiene una línea fronteriza insalvable entre aquéllos que tienen su presente y su futuro resuelto -aunque sea a corto o medio plazo-, y entre aquellos que, cada día que pasa, salen a las calles de cualquier ciudad y se enfrentan a la caza del día: **si no cazas no comes**. Unos viven al lado seguro y otros a la interperie. No es que sea una nueva especie, pero es una especie en involución progresiva.

Cada vez hay mas cazadores y menos caza.

Los primeros, con el futuro bajo control, se dividen entre los fijos de expectativas, funcionarios fundamentalmente, y los que disponen de cláusula de rescisión. No es que tenga nada contra ellos, quizás los envidio, pero desde luego no se parecen en nada a la segunda línea, la de los pioneros, los colonos, los hombres libres y sin fronteras.

El primer frente

Los integrantes del primer frente sólo temen quedarse sin empleo, que no es poco. Especulan permanentemente con los últimos recortes, el próximo ERE, y poner sus barbas a remojar cuando ven cortar las de

la acera de enfrente. Toman la calculadora y realizan diferentes combinaciones entre el desempleo y la indemnización. Hasta cuándo podré sobrevivir con lo que me toca …

Admiro y reconozco el esfuerzo que han hecho hasta llegar ahí, a esos puestos reservados para opositores (opositan *al* sistema, nada que ver con los que opositan *contra* el sistema). Y sobre todo por aquellos cuyas trayectorias se han trazado en competencia con los mejores, que dirigen los destinos de grandes compañías, y de sus miles de empleados; y el progreso, la ciencia y el desarrollo.

Ellos han desarrollado su carrera profesional en vertical, es decir, pensando en participar de determinadas estructuras estables, jerarquizadas y mirando siempre hacia arriba.

Yo nunca quise ser de ellos. Siempre vi la vida como una aventura. Prefería estar sin comer dos días organizando la caza de una buena presa; es cuestión de mentalidad y de forma de ser.

Como diría un antropólogo alguien tenia que quedarse en la cueva, organizando la tribu y manteniendo vivo el fuego.

El segundo frente

Así que los de mi tribu, el segundo frente en liza, son los cazadores del día a día, la aventureros y emprendedores, los que no tenemos nada si no hacemos nada. Como dice Loquillo, *"los que siempre hablamos solos".* Supongo que somos inventores, innovadores y también sufridores.

Era más interesante cuando tu riesgo era ciertamente asumible. No nos iba la vida en ello, pero ahora las cosas han cambiado, maldita sea. **La incertidumbre se instala en tu día a tu día**, y en tus noches también. Sufres pensando que la caza escasea, y que tu clan depende de ella. Suspiras cuando cubres a unos meses vista, pero el plazo cada vez se acorta más. Es una involución en toda regla.

Y la maldita prima de riesgo, el odioso índice del IBEx, el rescate, el gobierno, los mercados, la oposición y los que hacen de todo esto su peculiar forma de supervivencia te machacan día a día, recordándote que eres víctima de todo aunque no hayas sido responsable de nada.

Y luego viene a decirte que es que hemos vivido por encima de nuestras posibilidades, ¿Dónde está el gracioso?

Pero no nos vamos a rendir, somos así. Ni va con nosotros ni podemos permitírnoslo. Nuestro desarrollo profesional ha sido en horizontal, porque hemos sido antes personas que cohetes, porque hemos mirado a nuestro lado sin elevar la mirada hacia arriba, porque hemos creído antes en la tribu que en los dominantes de la sociedad.

Somos lo que somos por lo que hemos sido y por el futuro en el que creemos. No dependemos de marcas, multinacionales o empresas con las que quizás tengamos poco o nada en común. Somos marcas personales, entidades independientes, únicas e irrepetibles.

Seas de la orilla que seas, la vida ha cambiado tanto que los principios que nos llevaron a un lado u otro de la línea ya no están vigentes. Cuesta pensar en un futuro diseñado en común o en una estrategia de supervivencia generalizada. A menos yo no creo en ella.

No sé, tal vez sea esto del final del verano que me ha puesto reflexivo. Que nadie me malinterprete, no quiero lados, ni líneas, ni fronteras entre las personas. Al final, al paso que vos estaremos todos en el mismo frente. Y seguro que no será bueno.

12. El optimismo no paga la hipoteca (Reflexiones de fin de verano II)

Parte I

Reconozco que todavía ando algo sorprendido por el inesperado número de lecturas, comentarios y de tweets respecto a mi último artículo publico en este blog (Supongo que vivo en otro mundo. Reflexiones de fin de verano).

En ocasiones uno escribe para sí mismo, y eso me ocurre con frecuencia, produciendo decenas de artículos y algunos poesías que no suelo publicar pero que almaceno como un tesoro. Y, en principio, ese artículo pertenecía a este grupo de textos. No debí publicarlo pero en cierto modo se me escapó. Y aquí estoy de nuevo tentado de publicar,

y con lo facilón que dicen que soy no me reprimiré, al fin y al cabo estamos en verano y el calor no deja pensar demasiado bien.

Aún así, mira por dónde, estaba dándole vueltas al **optimismo**. Admirador como soy de Punset he de reconocer que después de leer su archi publicitado libro Viaje al Optimismo me sentí un poco defraudado. Ni era un viaje, ni ese optimismo nos daba claves para superar la evidente adversidad que nos rodea y nos machaca día tras día, sin respetar ni las vacaciones.

Parte II

Pero ¿qué es el optimismo? Optimismo (no confundir con positivismo) significa tener una fuerte de que las cosas irán bien a pesar de los contratiempos y de las frustraciones.

Vale, pues como lo necesito: Me declaro optimista para empezar, pero… no veo que ocurra nada especial.. pasado un tiempo… y todo sigue igual.

¿Y sabéis entonces qué ocurre? Pues que uno decae, siente que su nuevo status mental ha fracasado y se deja abrazar por el pesimismo, que se define como un estado de ánimo que sostiene que vivimos en la peor situación, y nuestro destino es desear lo que nunca tendremos. Y razones no te faltan para pensar así.

Pero después de este proceso, si el Optimismo fracasado deriva en Pesimismo ¿Y qué hay tras éste? Nada, así de claro.

El optimismo es un estado mental carente de poder y de conseguir cosas, si no es combinado con la actitud y con la acción.

Parte III

Entonces, irremediablemente, el optimismo **per se** no nos va a solucionar los problemas. Leo estupefacto las teorías de la Ley de la Atracción (sin entrar en conflicto) pero… no lo veo.

No conozco a nadie a quien el optimismo (salvo a algunos autores de libros) le haya pagado el carro del híper, el colegio de los niños o la hipoteca. Desconfía de todo lo que empiece y termine en lo puramente anímico.

Parte de la solución la aporta el Marketing Personal, que nos habla **de Actitud y de Acción**, pero tampoco paga las hipotecas… ¿verdad? ni eso ni nadie. Pero sí te puede ayudar y mucho, la fórmula es bien sencilla:

1. Hay pocas opciones de conseguir un buen empleo o un ascenso.
2. El optimismo por sí mismo no te lo van a conseguir.
3. Una estrategia basada en la Iniciativa y en la Acción te descubrirá las claves de esa oportunidad y cómo llegar hasta ellas.
4. La mayoría de las personas que aspiran a ella no lo saben o no lo ponen en valor.
5. Si eres de los pocos que lo hacen, acabas de aumentar notablemente tus posibilidades
6. Seguramente estarás entre ese 10% de máxima probabilidad en alcanzar tus objetivos.

Como ves no es cuestión de optimismo, sino de poner en activo las claves del Marketing Personal; **Iniciativa, Conocimiento, Objetivos y Actitud.**

Y me sigo preguntando… ¿soy de este mundo? ¿tengo los mismos problemas y las mismas reflexiones que los demás seres normales?

13. De dónde venimos y a dónde vamos (Reflexiones de fin de verano y III)

No hay manera de que se termine esta desesperante ola de calor. Cada uno tiene su remedio pero una cervecita en compañía silenciosa y una buena lectura (no hace falta que sea *Las cincuenta sombras de Grey*) te lo hace más llevadero.

Si hay algo que me apasiona es la comunicación; su formas (verbal, gestual…), sus técnicas (oratoria, teatralidad, escritura…), sus creadores (los clásicos griegos…) y sobre todo sus orígenes.

Este buceo me lleva a analizar el comportamiento humano y con él me sumerjo apaciblemente en las aguas de La Creación, La Evolución

Humana y La Antropología Social… qué placer. Y es aquí donde llegan los delirios, me planteo preguntas y busco respuestas… si las hay.

I. De dónde venimos

Aunque no lo creas todavía andan a vueltas antropólogos, científicos, físicos y teólogos sobre el origen mismo de la vida. Según a quién escuches o leas el origen de la vida tiene una explicación u otra.

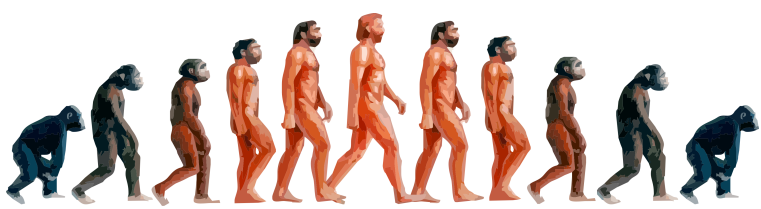
Para los científicos el origen de la vida es el resultado del famoso caldo primitivo que a partir de carbono, nitrógeno e hidrógeno más un poco de radiación ultravioleta creó moléculas de ADN como origen primario de la vida. Umm… vida a partir de la nada… un poco complicado de asimilar.

Para los antropólogos el hombre es el resultado una evolución compleja y asombrosa de una raza de primates durante los últimos 4 millones y medio de años, transformándose, por puro azar natural, más rápido y mejor que ninguna otra especie sobre la tierra, y que además desarrolla una cualidad única en el mundo animal como la inteligencia.

Para los físicos el descubrimiento del Bosón de Higgs da respuestas a la creación de la masa, y por tanto de la materia, el universo y de la vida.

Para **creacionistas evolutivos** hay una existencia eterna y sobrenatural y así Dios creó todo en 7 días; el primero la noche y el día, el segundo el cielo y el mar, después las plantas, el sol, la luna, los peces, las aves, los animales y los seres humanos… y al séptimo día descansó.

Cada uno puede elegir libremente su fe en cualquiera de ellas o, por qué no, planteárselas una a una como estoy haciendo yo, mirando al cielo y buscando respuestas.



II. Pero todo esto ¿es científicamente cierto?

En el campo científico hay muchas cosas que no cuadran desde la Teoría del Origen de las Especies de Darwin. Para empezar no hay ninguna evidencia científica (o sea, demostrable), que sostenga esta teoría de la selección natural para explicar la evolución pero tampoco rebatida por la biología. Por tanto, el evolucionismo la mantiene como suposición más probable, al igual que hacemos todos.

Desde el punto de vista antropológico hay tantas lagunas que sólo podemos intuir el proceso evolutivo como un puzzle con muchos más huecos que piezas, como reconoce el propio Arsuaga (el director de la investigación en Atapuerca). Por no hablar de la dudosa fiabilidad de las dataciones de carbono 14 (sólo válidas hasta 50 mil años) y otras técnicas empleadas ¿de verdad podemos aseverar cosas de hace 600 millones de años atrás hasta el período *cámbrico*? Si es así, me parece realmente fascinante.

En el lado físico la *partícula de Higgs* (que no se ve pero se intuye), mal llamada *partícula de Dios*, da respuestas más cercana a la existencia y origen del universo y la materia que de la vida.

Y desde el punto de vista cristiano casi todo está en el *Génesis*, escrito por Moisés con una antigüedad cercana a los 3 mil años y cuyo contenido nos desvela que la historia moderna de la vida en la tierra comienza hace más de 4 mil años tras el Diluvio Universal (algo que además forma parte de la historia en la mayoría de religiones y culturas como la hindú, la griega, la maya, la azteca, inca, mapuche...) y del que además parece haber evidencias geológicas. Vaya lío.

III. Moralidad y conciencia de uno mismo

Sea cual sea la verdad física, científica o antropológica sobre el origen de la vida y del propio hombre, una pregunta sobresale tras superar esta fase originaria: ¿Cuándo el hombre deja de ser un animal para ser una especie inteligente, con criterio moral y conciencia de sí mismo?

Para el cristianismo está claro: **Dios creó al primer hombre, Adán** (je, je como yo) y en ese instante le dio un soplo divino, un alma

racional, por lo tanto conciencia sobre sí mismo y sobre el bien y el mal.

Probablemente Adán dejó de ser un homínido (por lo tanto un animal) que tras millones de años en la tierra evolucionara (o se transformara) hasta estar capacitado para ser definitivamente un hombre. Tendría entre 50 y 200 mil años según algunas interpretaciones bíblicas –*no sin controversia*-, justo la edad del Homo Sapiens, o sea nosotros. Curiosa coincidencia.

La antropología, la ciencia y la física saben que estas cuestiones, ajenas a la visión uniforme de la vida como un concepto global y natural, no sujeto a lo sobrenatural, generan una gran controversia y en la mayoría de ocasiones se evitan.

Sin embargo la piscología (la ciencia que estudia la conducta o los comportamientos humanos y los procesos mentales) sí se lo plantea. Tener conciencia de uno mismo es darse cuenta de quién soy, cómo soy y de cuál es mi entorno, y por lo tanto sentido del bien y el mal y de la libertad, una cualidad que parece no tener otra especie del mundo animal: somos únicos.

IV. Si no acabo ya, me da un síncope

Esto se complica, sube de rango ¿no iba yo a hablar de comunicación y lenguaje? Si es que ahora que comprendo que el lenguaje no es cualidad única del ser humano (lo hacen también los loros) veo que esto no tiene final.

El calor, y las miradas al horizonte dese la línea del mar me están llevando a una dimensión apasionante pero complicada para un cerebro limitado en capacidad y conocimiento como el mío.

¿Será que he pasado la barrera del 10% de uso sobre mis 2,5 millones de *giga bytes* que alberga el cerebro? Me va a dar dolor de cabeza.

Ah, y por favor que nadie se crea nada de lo aquí escrito. Son sólo reflexiones al calor del fin del verano.

14. Personajes que dejaron huella II: Elvis Presley

Una marca es para toda la vida sin embargo el bueno de Elvis Presley, sin duda el rey eterno, deja una extraña sensación.

Desde su primera grabación para *Sun Records* en 1953 Elvis pasa por muchas etapas en su vida, algunas de las cuales no fueron demasiado acertadas para él.

El hombre del tupé y las piernas con movimientos imposibles irrumpió con piel blanca en la música negra, convirtiendo sus canciones en la banda sonora de la rebeldía y la diversión para muchas décadas.

No voy a nombrar aquí sus discos o canciones, porque seguro que todos tenéis suficiente en casa, prefiero navegar entre curiosidades y hechos que de alguna u otra forma marcaron las distinta etapas de su vida.



Me pregunto si a la memoria colectiva ha llegado la persona o la voz. Yo apuesto a lo segundo dado que su aportación más allá de la música es más bien nula, pero como es el Rey no quiero realizar comparaciones con otros artistas.

En sus conciertos de la época temprana, la del joven guapo y rebelde que hacía llorar y desmayarse a las jovencitas (lo entiendo, sinceramente), debía viajar con guardaespaldas a los

conciertos de Texas porque en ocasiones le esperaban grupos organizados de celosos para darle una paliza. Sus novias querían más al Rey que a ellos y alguien tenía que pagar por ello.

Elvis acudió al mítico programa *Ed Sullivan Show* en 1956 y desde allí puso el país al revés, a pesar de la prohibición de que las cámaras captara el movimiento de sus piernas. Por aquella época el director del FBI Hoover emitió un informe confidencial que decía: "Presley es definitivamente un peligro para la seguridad de los Estados Unidos. Sus acciones y movimientos buscan avivar las pasiones sexuales de los adolescentes".

El propio Frank Sinatra, que ocupó el trono que ahora pertenecía a Elvis no tuvo reparos en decir de él: "Brutal, feo, degenerado, lleno de vicios. Aloja casi todas las reacciones negativas y destructivas en los jóvenes. Deploro este afrodisíaco de olor a podrido". La respuesta del Rey fue simple "Admiro a ese hombre, tiene derecho a decir lo que quiera", y es que ante todo siempre fue humilde. Incluso cuando una vez le preguntaron por uno de los grandes del *Rock And Roll* negro Fats Domino dijo: "Él es el verdadero Rey".

En 1958 Elvis se va a la mili. Como sabéis no hay buen americano sin una prueba de fuego. Allí comenzó su extraña relación con las anfetaminas y quedó prendado de sus efectos. Un año antes había iniciado su carrera como actor en paralelo.

Volvó con muchas fuerzas (las que le dan las anfetaminas) dispuesto a seguir en el trono y empezó su carrera cinematográfica. Él insistía en hacer películas dramáticas pero sus dos primeras fueron un fracaso y, como casi siempre tuvo que hacer caso a su mánager el Coronel Tom Parker, el verdadero artífice del negocio Elvis, y se fue a las comedias románticas donde era más fácil mostrar sus virtudes vocales y de belleza.

En los 60 Elvis llegó a actuar y cantar las bandas sonoras de más de 27 películas. ¿Demasiado para un cantante? ¿Podía con ese ritmo mantener una vida coherente? El caso es que esto dañó su prestigio como cantante.

Elvis iba decayendo con el paso de los años. Su mezcla de inocencia y rebeldía había dado paso a un nuevo personaje, enfundado en ostentosos trajes y recluido en Las Vegas, eso sí, sin dejar de producir

grandes discos y de dar grandes actuaciones "Al final del espectáculo, cuando extiende su capa de águila estadounidense, con las alas del ave en su espalda totalmente estiradas, Elvis adopta una figura divina".

Odiaba las drogas, y rara vez bebía. A este respecto hay muchas anécdotas, como la famosa visita al presidente Nixon en la Casa Blanca en 1970. En ella le expresó al mandatario su patriotismo y su desprecio hacia la cultura de las drogas y los hippies. Después le pidió una placa de la Oficina de Narcóticos y Drogas Peligrosas para ejercer como tal.

También manifestó a Nixon que veía en los Beatles una "*tendencia anti-estadounidense* y peligrosa por su abuso de las drogas".

En 1973 tiene su primer ingreso por exceso de Demerol (la misma sustancia que tomaba Michael Jackson). Elvis nunca se consideró un drogadicto, detestaba el mundo de las drogas y a los drogadictos. Las suyas, al fin y al cabo se las recetaban y todavía no estaban prohibidas.

Hay que saber que Elvis no componía sus éxitos, en todo caso arreglaba las letras. Tal vez este aspecto le daba una falta de control sobre lo que cantaba. Todo el encanto personal que tenía, le faltaba sin embargo para gestionarse a sí mismo. Siempre a la sombra de Tom Parker.

En 1973, protagonizó el primer concierto tele transmitido, de ámbito mundial vía satélite, el impresionante *Aloha from Hawai,* visto por 1.500 millones de personas. Quizás un último coletazo digno y grande a la altura del Rey. El periodista Tony Scherman afirmó años más tarde "Elvis Presley se había convertido en una caricatura grotesca de su elegante y enérgica forma de ser". Demasiado duro pero real.

Unos meses más tarde el consumo excesivo de medicamentos se lo llevó a la eternidad a los 42 años. Hoy su casa Graceland es una de las atracciones más visitadas de los Estados Unidos.

Así fue la vida y muerte de un Rey que lo fue más por su legado musical que por su aportación personal. Yo no se para vosotros, para mí sigue siendo el Rey.

15. Personajes que dejaron huella III: Bob Geldof

Bob Geldof es uno de esos enormes gigantes del rock que sin haber cometido ningún exceso destacable han sabido hacerse un hueco en el mundo entero como una referencia personal de compromiso.

Mas allá de sus aportaciones musicales, su legado al mundo será para siempre el mayor concierto de música rock comprometida en su *Live Aid,* con todo nuestro respeto al *Concert for Bangladesh* de George Harrison.

Live Aid fue una idea que rondaba su mente tras ver las imágenes de la hambruna en Etiopía. Así, en el año 1985 decidió organizar dos super conciertos benéficos simultáneos en Inglaterra y estados Unidos que iban anunciando la recaudación a cada instante.

Bob consiguió muchas cosas, donaciones e inversiones económicas para África, pero sobre todo su compromiso con la dignidad africana frente a la explotación occidental de los recursos, con la idea de devolverles independencia y dignidad.

Hace unos días, durante una entrevista realizó una afirmación que viniendo de una persona como él es para analizar: "El rock ha muerto". Hablaba del rock como expresión cultural que conecta con un publico. Como una actitud, una forma de comunicarse, de ver y vivir el mundo, la sociedad, el presente y el futuro.

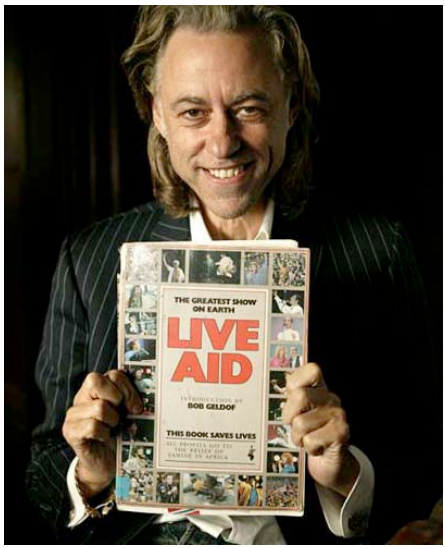
Nos cuenta Bob (actor principal también de la película The Wall, de Pink Floyd) que el rock como vehículo de expresión ha sido sustituido por las redes sociales, y visto así no le falta razón. Las redes sociales son la fuente permanente de expresión, comunicación y opinión.

Al oro lado vemos como el rock se convierte en una gran industria que es capaz de transformar lobos en corderos y de apostar sólo por los formatos convencionales, evitando en lo máximos los riesgos de la época dorada.

Desde luego el rock sigue vivo y no hace falta prensar en Loquillo, Calamaro, Mike Jagger o Bruce Springsteen.

Hay rock para siempre, y esperamos que mantenga su actitud de rebeldía e inconformismo. Esta entre nosotros, en nuestras ciudades, en nuestras calles. Y que nos siga dejando grandes referentes como los mencionados y tantos otros coherentes, consecuentes e influyentes. Y claro, que se aleje de las drogas y la decadencia que puede llegar a ser su propia tumba y la de muchos jóvenes que sólo buscaban rebeldía, actitud y otra forma de vivir y de pensar.

Para la historia nos ha dejado una de las joyas del rock británico de los 80, su "*I don´t like mondays",* que cuenta la historia real de la niña Brenda Spencer quien tras matar en su escuela a 11 personas a balazos respondió ante la policía: de "*Estaba probando la escopeta, eso es todo. Tenía ganas de hacerlo y además no me gustan los Lunes. Esto lo hice como una forma de alegrar el día"*. Ya sabes, cuidado los lunes.



En la actualidad Bob Geldof, pura coherencia, solidaridad y actitud, también caballero del Imperio Británico, sigue presidiendo esta organización que ha conseguido destinar en los últimos treinta años 5.000 libras (7.970 dólares) cada día a las personas más pobres del mundo.

MARCA PERSONAL

¿Y tú me lo preguntas? Marca personal eres tú

16. Eres Marca

Fíjate bien en la persona que tengas al lado. Obsérvala y llegarás a la conclusión de que algo te transmite: buen rollo, confianza, seriedad, diversión, seguridad, competitividad…

Las personas transmitimos algo por el hecho de estar, por el hecho de ser. Lo hacemos de manera inconsciente, sin una reflexión previa, pero lo hacemos.

Ahora mírate al espejo ¿te has parado a pensar qué le transmites a los demás? Algo, eso seguro.

SI transmitimos algo es que somos marcas. Pero ahora viene el problema ¿transmitimos aquello que somos o aquello que los demás esperan que seamos? Y la percepción que los demás tienen de mí ¿es la que yo pretendo? ¿es la que coincide con mi proyecto personal?

Si transmitimos algo es que somos marcas; marcas personales. Y de que esa percepción que llegue a los demás coincida con lo que soy, mis valores y mis aspiraciones, dependerá la mi capacidad de comunicar lo que soy y lo que pretendo ser.

Ya que soy marca, me guste o no, consciente o inconscientemente, deberé recurrir a ella para desarrollarla y potenciarla. Eso es el marketing personal.

Y para desarrollarla, potenciarla y comunicarla debo tener un plan. Nosotros te podemos ayudar. Personal Branding Plan: tu plan de marca personal ahora ya está on line.

Publicado en Soymimarca.com

17. Ser o tener

Freud ya nos hacía reflexionar acerca de la dualidad que plantea al hombre la sociedad moderna y consumista; el *hombre del ser* cambia al *hombre del tener.*

Una sociedad donde los valores se materializan en cosas y posesiones por encima de los valores del hombre que la industrialización y el capitalismo deja atrás; orgullo, honor y valor.

No entraré a valorar qué tipo de hombre es referido como moderno y qué tipo consideraba antiguo o pre industrializado pero sí mantengo cierta vigencia (si no toda) en sus planteamientos.

Puede que vivamos un nuevo tiempo donde el personal branding, aceptado ya como una de las herramientas del presente y el futuro más trascendentes, clasifique también a los hombres.

De tener o no tener marca personal hemos hablado mucho ya aquí (uno de los blogs de personal branding más leído del mundo), pero no si esa marca personal está correctamente articulada sobre el ser o fatalmente sustentada sobre el tener.

Para los segundos, las **marcas virtuales,** de falsas apariencias, de promesas imposibles y de verdades a medias traigo una mala noticia: no sois competentes, no cumpliréis vuestro cometido. **Tener por tener no lleva a nada si nada hay detrás que dignifique y consolide la marca**.

Para las **marcas auténticas,** las del ser por encima de todo; coherentes, auténticas y con valores, el mundo que viene os tiene guardado un puesto activo y trascendente.

Porque marca personal, como nuestra madre. Sólo hay una, y es la que eres.

Publicado en Soymimarca.com

18. La marca de un equipo es la suma de sus marcas personales

Ya tenemos marcas personales, pero tenemos que compatibilizarlas con el equipo de trabajo. Al fin y al cabo las marcas personales también juegas un importante papel en las organizaciones.

¿Y cómo poder hacerlas visibles y efectivas en un equipo que dispone de normas internas, roles diferentes y objetivos comunes?

Una marca personal puede estar alineada con objetivos comunes, siempre y cuando esos objetivos sean compartidos por todos sus miembros y además mantener con nuestra marca coherencia hacia nuestros principios, valores y metas.

El trabajo en equipo y la función del liderazgo no son en absoluto incompatibles con las marcas personales. Lo que debes hacer es tener bien claro en qué equipo juegas, si juegas en el puesto adecuado.

Si es así, la marca de un equipo es la suma de las marcas personales de sus miembros. Ese es el equipo ideal; con ambiciones comunes, objetivos compartidos y comunión en valores y actitudes.

Pero pasar de la teoría a la práctica no es cuestión de un día; autoanálisis, formación y un proceso práctico son necesarios para descubrir puntos en común y aprender a conjugar habilidades, fortalezas y debilidades en grupo.

Un equipo ganador ¿qué más se puede pedir?

Publicado en Soymimarca.com

19. ¿Necesita el deportista una Marca Personal?

Resumen de la ponencia realizada en Universidad Pontevedra ¿Marca Personal para deportistas?

Hace unos meses publiqué junto con Javier Zamora el documento Marca Personal para Deportistas, cuyo eco fue bastante considerable en el ámbito del deporte casi diríamos mundial.

La verdad es que las cosas no han cambiado mucho desde entonces, salvo porque se ha conseguido aportar algo de conciencia sobre todo hacia los representantes y los propios deportistas de la necesidad de basar el desarrollo del deportista sobre la marca personal.

¿Dónde está la diferencia?

Muy sencillo, eliminar la herencia que en el deporte nos ha dejado el marketing tradicional; **el deportista no es un producto sino una persona,** y trabajar sobre él únicamente en el ámbito comercial es un tremendo error que deja al deportista desubicado una vez finaliza su trayectoria como tal, con toda una vida por delante.

No hace demasiado tiempo un representante me comentaba si con un proyecto de marca personal podríamos sacar "todo el dinero posible" de cierta persona "porque sólo le quedan 3 o 4 años". Evidentemente dije que no a ese proyecto suicida.

Este es uno de los principales errores: pensar en el deportista en el corto plazo, que asegura al representante, y por supuesto al deportista, dinero e impacto mediático, pero… ¿luego qué?

Para comprender al deportista hay que tener claro que es la incertidumbre la parte de mayor presión, y la imposibilidad de predecir absolutamente nada; un cambio de país, un cambio de patrocinador, una fase de crisis personal por inadaptación, una lesión… todo se produce baja la clave de la duda.

Esto determina que para comenzar en un desarrollo de marca personal para un deportista debemos abstraerlo de la secuencia **fama-éxito-dinero,** conceptos subjetivos y de diferente interpretación para cada uno, tan difíciles de definir en tiempo y en realidad.

Sabiendo que puede llegar hasta un 30% los jugadores en activo con problemas económicos vinculados a la mala gestión, y que hasta un 50% se arruinan a los pocos años de terminar su carrera (representante de jugadores Schips, en Sport Bild) creo que queda patente la necesidad para el deportista de buscar algo más que el éxito



deportivo, y eso es el largo plazo, la vida misma.

Si recordamos que el mágico y nocturno Paul Gascoigne, el artista NBA Scotty Pippen y el mismísimo Mike Tyson (por no citar nombres españoles en la mente de muchos de vosotros) que se han arruinado tras ganar enormes fortunas, tendremos conciencia de lo etéreo que resulta la secuencia antes descrita.

Pensemos por un momento en el ya cansino binomio Cristiano Ronaldo y Messi. (y el paralelismo entre Mourinho y Guardiola es casi, asumiendo las distancias, clon conceptual). Si somos capaces de aportarles cinco cualidades que definan a cada uno de ellos, seguro que coincidiremos en que representan conceptos de vida y deporte antagónicos. Son percepciones diferentes, valores diferentes y además muy evidentes.

¿A dónde pretendo llegar?

Lo primero a la necesidad de desarrollar ese mencionado proyecto a largo plazo, donde la persona (por encima del deportista) defina sus objetivos en la vida, y a través de sus cualidades y sus valores, se construya una trayectoria que desde el inicio se encamine a ello.

En este caso, por ejemplo, deberíamos pensar que las acciones de todo tipo que lleven a cabo (declaraciones en medios, vida personal, vida social, actitud como deportista, etc) deben ser coherentes con ese proyecto y con la propia persona. En este punto es muy importante definir a qué marcas se asocia cada deportista y hay varios casos evidentes:

- No termino de entender al genial **Andrés Iniesta** con su anuncio de Helados Kalise. Está claro que la marca recibe notoriedad, pero no hay una asociación de valores clara y mucho menos un beneficio para el deportista más allá de lo económico. Tampoco a **David Villa**, con Skip ¿lavar más blanco para un jugador del Barcelona? No veo qué beneficio de marca personal obtiene el gran David Villa, aunque seguro que tendrá una respuesta estratégica para alguna de las partes.

- **Pau Gasol** ha tenido demasiada presencia en medios y marcas como para saber exactamente cómo posicionarlo en este sentido. Sin embargo es indudable su impacto y rentabilidad para las

marcas por su calidad humana, envergadura y simpatía, además de estar entre los 13 deportistas mejor pagados de la NBA.

- **Rafa Nadal,** también está algo sobre expuesto y lo siento pero el público no acaba de creerse que conduzca un Kia. El aporte a la marca automovilística esta clarísimo pero ¿qué gana Nadal con esta marca? No se si la asociación resulta creíble. También aporta Nadal a Cola Cao con mayor acierto, y muy buena la campaña junto a Pau Gasol para Time Force, con excelentes resultados en ventas

- **Xabi Alonso** acierta en mi opinión primero con Hugo Boss y luego con Emidio Tucci. Hay elegancia por ambas partes, y ambas se benefician mutuamente.

- Igualmente hay mucha credibilidad entre **Gerard Piqué** (que entre sus primeras imágenes en google ya tiene varias de la empresa textil) y Mango, ambos catalanes de origen, ambos conocidos mundialmente y con caracteres conectados.

- Impecable **Guardiola** y el Banco de Sabadell. Pura simbiosis de conceptos, coherente con ambos, creíble para todos.



Las marcas trazan su estrategia de posicionarse al asociarse a un deportista, pero no olvidemos que es el público el que decide si resulta creíble y acepta la posición.

Podríamos seguir hablando de otros deportistas como **Fernando Alonso**, uno de los deportistas mejor pagados del mundo en cuanto a contrato deportivo y también

publicitarios y también entre los más rentables- bien con relojes Sandoz, necesario y correcto con Banco Santander y muy bien con Unicef. Podríamos hacer una lista muy larga y además se generaría un interesantísimo debate sobre mis apreciaciones en estos u otros deportistas pero no es ése el fondo del mensaje.

Para el deportista estas situaciones deben representar en sí acciones tácticas dentro de una estrategia, pero deben estar subordinadas a un proyecto a largo plazo y a unos objetivos personales.

Xabi Alonso, por tomar uno de los ejemplos mencionados, puede continuar con ese posicionamiento personal de elegancia física y deportiva, dentro y fuera del campo. Y en ese camino hay mucho por hacer y muy interesante.

Toman aquí entonces sentido, tras hablar de la vinculación de marcas y deportistas, los conceptos de Marca Personal: **Reputación y Visibilidad.**

La primera de ellas hará creíble el proyecto personal y el posicionamiento del deportista para futuras acciones. Si buscas Guti en google es difícil, al menos en el corto y medio plazo, que pueda ser creído y respetado como entrenador en el ámbito de los valores deportivos de sacrifico y vida sana. Si así lo decide lo conseguirá, pero con mucho trabajo. Y antes deberá limpiar esa reputación. De hecho hace un papel estelar en el anuncio de **La Quiniela de Guti**, siendo él mismo, tal y como es, y este es un aspecto determinante en cualquier proyecto de marca personal. Ahí ha estado verdaderamente sembrado el genial jugador.

Hoy las redes sociales son el número uno de la visibilidad de los jugadores. **Iker Casillas** o **Sergio Ramos**, y de nuevo **Piqué** son estrellas mediáticas del *twitter* (el mismo Piqué mantuvo en su campaña de publicidad en twitter para Mango su propio perfil con una de las fotos de la campaña). Otros prefieren las revistas, o la tele.

¿Hay realmente en la elección de cada medio una estrategia definida? ¿Están elegidos al azar? ¿Esta visibilidad va a reportar rédito a mi proyecto o la va a hundir como a tantos les ha ocurrido ya?

Conociendo el controvertido y desagradable caso de Marta Domínguez, la gran atleta tiene un enorme trabajo por delante, probablemente

desde la discreción, para volver a posicionarse con derecho como una de las mejores atletas españolas en lo deportivo y en lo personal.

En definitiva, los medios y la visibilidad del los deportistas necesitan de una estrategia y una selección, además de una gestión correcta, dosificada y en coherencia con él mismo.

¿Cuál sería el objetivo de una marca personal para un deportista?

Evidentemente una marca personal no huye de las marcas ni de la visibilidad y el valor mediático que pueden reportar. Más allá busca el beneficio mutuo de marca y deportista y que esta asociación aporte beneficio para los objetivos del largo plazo y el posicionamiento personal.

Resumiendo todo lo expuesto, la necesidad desarrollar proyectos de marca personal para deportistas genera una serie de objetivos muy claros y definidos:

- Dotar de valor al deportista al largo plazo.
- Crear un activo en alza para el club o la marca que le patrocina y sus propios agentes.
- Generar atractivo para los medios de comunicación y las propias marcas, que ven coherencia y beneficio a dos bandas (win-win).

Un objetivo comercial es una acción en el corto plazo, una marca personal es para toda la vida.

20. Papá, de mayor quiero ser político

No se qué le diría a mi hijo si mañana me hiciese esta afirmación, y por eso yo me pregunto… el político, ese ser antaño vocacional, con espíritu de servicio público ¿existe todavía?

No pretendo caer en la retórica fácil, Dios me perdone si lo hago, pero yo creo y afirmo que sí existe, aunque por el momento evitaré caer en la tentación de dar nombres, pero juro que algunos conozco (Haberlos hay los, que yo vio los, como dirían en tierras galaicas).

Desde luego "la cosa pública" ha atraído por igual, desde tiempos inmemoriales, a déspotas, nepóticos, tiranos, traidores y ladrones, pero también a personas en cuyo afán se albergan sentimientos incontrastables de servicio al progreso social, de libertades y bienestares para ese pueblo hoy tan lejano y cansado de ellos. Y la historia está llena de ellos.

Hoy la política está en una bajísima estima pública, sin embargo, y visto desde otra perspectiva, sigue siendo un sector social con menos crisis que otros y con ciertos privilegios, hoy más subjetivos, en cuanto a prestigio social y si acaso de reputación.

Esto implica que en el corto y medio plazo existirá dentro de los partidos cierta presión interna por exceso de voluntades (oferta) y cada vez menos puestos y cargos dependiente del estado, en cualquiera de sus dimensiones (demanda); europea, nacional, autonómica, provincial o local (creo que no me he dejado ninguna).

Esto en mi opinión obliga a los partidos, los *quasi* únicos gestores de cargos públicos, a elegir con sumo cuidado los nombres y personas en las que van a depositar para los próximos años la honrosa tarea de devolver al pueblo la confianza en los políticos, los partidos y las propias instituciones. Además hacerlas funcionar de forma efectiva y rentable.

¿Y esto qué tiene de interesante?

En los partidos la competencia será mayor, la exigencia será mayor, la vigilancia y también la condena será mayor, por lo que las carreras de los candidatos en los partidos deberán cimentarse sobre valores y trabajo, competitividad, ejemplo y dedicación, y esto es bueno.

El papel de la marca personal en la política, asignatura pendiente en el mundo moderno y democrático, tomará cuerpo y promoverá a personas más que a políticos. Con una misión y una visión clara, y sobre todo un compromiso más transparente.

¿Te imaginas?

21. Política y Marcas Personales

Me recuerdo joven, rebelde y con ideales. Muchos de ellos aún permanecen en mí, habiendo dejado pasar oportunidades de ingresar por la puerta correcta en la estructura de algunos partidos políticos.

Conozco la política, no soy ajeno a ella y mantengo contacto con personas de todo el espectro, a los que escucho, con los que hablo un poco de todo, sin perder nunca mi posición independiente y objetiva (es un concepto difícil) y con el derecho intacto a discrepar.

Cuando hablamos de políticos hablamos de una **clase social,** cercana al funcionariado, que rige los destinos de una sociedad. Es evidente que la **clase política** mantiene muchos privilegios por encima del resto de los ciudadanos: es un aspecto determinante para lo que quiero contar pero no es el fondo del mensaje.

Ideales y Valores

Creo que hay que diferenciar los políticos de vocación de los que no lo son. Y cuando hablo de vocación hablo de una base de ideales y de servicio público. Que nadie se ría; los hay y muchos.

Ellos son la parte noble de cada partido, porque en una sociedad deberíamos estar todos representados por este sistema; la realidad es que no hay otro mejor. Ellos, los políticos de principios, son los que empujan y aportan, pero…

¿Son realmente Ideales y Valores la fuerza y el poder de los partidos? En la mayoría de los casos no.

El control del poder interno

Un partido político ante todo es una asociación cuya supervivencia se basa en el control de la opinión interna. Las desavenencias son el cáncer, por lo que el aparato que gestiona el poder mantiene a todo costa la cohesión para las valoraciones de la actualidad.

Cualquier mínima disidencia está sujeta a *toque*. Y es que mantenerse en la línea del pensamiento oficial tiene el premio de la permanencia y el ascenso, y por tanto el de trazar una larga vida en la cosa política.

Todos conocemos a políticos de uno y otro partido penalizados por contradecir la línea de pensamiento. ¿Es rentable para la carrera de un político no comulgar con la línea oficial? Realmente no.

En este terreno el desarrollo de una marca personal en un partido es difícil pero no imposible.

La disciplina de voto, el miedo a la diferencia

La marca personal de un político no se hace visible en las votaciones secretas, sin embargo ha habido en los últimos años abstenciones sonadas en las votaciones por los recortes en el gobierno anterior y en el presente: Junio 2010, Antonio Gutiérrez, el hombre de CCOO que ingresó en el PSOE como diputado tras anunciar públicamente que no lo haría, se abstuvo en junio 2010 al no votar las reformas del PSOE pactadas con el PP y más recientemente, en Julio 2012 cuando las Comunidades de Extremadura y Castilla León se abstienen ante la dirección del PP por el ajuste a las comunidades. Ambas han sido sonadas, visibles de cara a sus respectivos electorados pero de efecto nulo en lo global.

Es difícil mantener los criterios de coherencia y consecuencia cuando quedas en una gran estructura política marcado como disidente; te conviertes en una persona peligrosa y todo acercamiento hacia ti podría resultar sospechoso.

Y es que un partido político no es para una marca personal, hoy por hoy, un entorno fácil para triunfar en lo personal, sino más bien en lo colectivo; si no lo entiendes así probablemente éste no es tu sitio. Es el **Principio número 1.**

Las listas cerradas o abiertas

El sistema actual de elección premia al partido y no a la persona, quedando la decisión de la composición de listas en manos de la dirección de cada partido. Así que las listas cerradas son un método de control de presente y de futuro para la alineación de candidatos y estabilidad de los partidos. De ahí que, realmente, los procesos de

renovación se hacen tan complicados y ni siquiera los afiliados dispongan de capacidad regeneradora.

Por el contrario, el senado, las listas abiertas parecen evidenciar políticos de otra casta, normalmente más populares y conocidos en sus localidades pero con menos capacidad interna. De hecho las diferencias entre la proporción de votos entre congreso y senado a los grandes partidos son más que evidentes a poco que los analices.

Así pues el individualismo político, si es coherente con la persona, no crítico, y ocupa un espacio popular de interés social puede ser interesante para el poder. Es el **Principio número 2.**

Objetivos personales y objetivos políticos

A mi modo de entender el objetivo primario de un partido es la conquista del poder, el segundo sería la creación de una estructura relacional múltiple para mantenerse en el poder, y el tercero sería el beneficio social sólo como medio para servir a los dos anteriores.

No quiero juzgar si el objetivo es pernicioso o no lo es, pero no debe diferir mucho de la realidad.

Esto significa que para desarrollar una carrera política debes coincidir con ellos, y alinear tus valores y objetivos personales con los del partido. Al fin y al cabo el partido estaba antes de que tú llegaras y seguirá probablemente cuando ya no estés. **Principio número 3.**

Casos destacables

Hay muchos casos de políticos cuyo legado a la sociedad ha sido positivo y desinteresado, muchos de ellos han sido capaces de influir a sus estructuras y ser modelo y referente para gentes afines y también no afines a los grandes partidos (Tierno Galván, Julio Anguita, José María Gil Robles, Antonio Segurado…) y muchos más en política regional, con grandes gestos para la historia como los de Josep Tarradellas y su *"Ja soc açí",* González Lizondo y su *naranja* en el Congreso, Labordeta y su frase *"a la mierda"* o el *zapatazo* de Xosé Beiras. Grandes marcas personales todas, sin duda.

Su papel, más fácil y popular, más cercano a su tierra y por la tanto con un espectro mayor de coherencia, identidad y capacidad de

impacto. En estos casos siempre ha habido diferencias entre los que ostentaban responsabilidad de gobierno local o los que no lo hacían, más libres por tanto de pactos y apariencias.

Esto significa que la gestión del poder elimina la capacidad de salirse del guión y de mantener unos principios y valores hasta desentonar por ellos. **Principio número 4.**

Novedades en el espectro

Obviamente en los últimos años se produce un amago para la rotura del tripartidismo nacional. Porque el tercer partido en discordia es IU y su búsqueda permanente de un proyecto más allá de las circunstancias, cuna de grandes abandonos y relevos donde destaca Gerardo Iglesias, quien voluntariamente decidió volver a la mina de la que salió para ser diputado antes que continuar en la política. Pocos ejemplos hemos vuelto a ver como este, ya que el último gran gesto ha sido el oportunista y fracasado acercamiento física de Cayo Lara al movimiento 15M. Si no tienes marca en política, no la busques en el espacio de los demás.

Fuera del escenario tripartidista aparece una ex diputada socialista llamada Rosa Díez quien junto a Fernando Savater y otros exponentes de la sociedad civil constituyo el nuevo partido UPyD. Una persona valiente y coherente, cuya vida fue objeto de atentado y que ha sabido rodarse de personas con "otro talante".

Mención especial merece Toni Cantó, cuya juventud transcurrió en las calles de Valencia entre el rugby y los desfiles de modelos, luego presentador de televisión y después convertido en actor. Ahora político, mantiene esa personalidad abierta, un lenguaje cercano y un conocimiento de la política que ha sorprendido por su capacidad de interpretar la realidad política desde una perspectiva simple y responsable.

¿Y entonces?

Tras este análisis de mi visión de la realidad de la política he intentado no hacer valoraciones críticas ni al sistema ni a la delicada situación, pero desde luego no podemos vivir ajenos a un sistema que seguirá controlando los destinos de la sociedad y gestionando el dinero que produce.

Desde el punto de las marcas personales la política es un terreno muy especial, donde trazar un proyecto personal es complicado sin un profundo conocimiento de la realidad. **Principio número 5.**

Es evidente que si te decides por "la cosa pública" puede entrar en ella con voluntad de cambio, y eso puede no ser siempre bien visto. Sin embargo tu perfil político puede ganar muchos enteros con las ideas claras, y ese es un buen comienzo.

Soy de los que piensa que la política por sí misma no cambiará si el cambio no proviene de la presión social; y éste cambiará a los políticos poco a poco, no al sistema de una sola vez. El movimiento #15M ha supuesto la primera amenaza real y colectiva no manipulada hacia el actual estatus de la clase política. Sin embargo se ha mantenido en el anonimato y sin un proyecto de marca.

Quizás el momento del cambio de la visión y la misión política esté cerca de llegar. Y entonces necesitaremos representantes mejor preparados para el servicio público. Es sólo una opinión, puedo estar equivocado.

22. Ella no es Madonna, pero tiene marca

Estos días hablo mucho de marca personal, qué le vamos a hacer. Hablo con una mujer, una excelente mujer. Luchadora, tenaz, persistente… y hablamos de marca personal.

Ella me dice que si hay que ser Rita Hayworth, Carolina Herrera o Pilar Bardem para ser una marca. Yo le digo que no, que no hay que confundir famosa y marca personal.

El famoso o la famosa tiene marca por castigo, se la ponen los demás. Se limita a actuar, a posar o a sonreír, sin embargo puede ser muñeco, alguien que interpreta un personaje ajeno a su propia existencia, un papel asignado por los medios, los fotógrafos, los biógrafos o quién sabe quién.

Muchas han sido víctimas de su propio papel, pobre Norma Jean, ensombrecida y secuestrada por ese montaje llamado Marilyn. Y pobre de Withney Houston, viviendo a lomos del *caballo de la muerte* incapaz de sobreponerse a la presión de ser quien es, y tantas y tantos Elvis o Virginia Wolf atrapados en una personalidad ajena. Creo que nunca sabremos la marca que eran, ya que juzgarlos por su legado me parece algo superficial.

La marca personal es más fácil, y también más discreta. Nos rodea, la conocemos, está junto a nosotros y a veces no la vemos. Hay muchas pero hay que conocerlas. Pasa el tiempo y ahí sigue, pertinente en su camino, obstinada en llegar a su meta.

Tiene valores, y todos los conocemos, es coherente, amistosa y divertida. Todos quieren estar con ella, por algo será.

Y tú me lo preguntas, mi vida. Marca personal eres tú.

Publicado en Soymimarca.com

23. Clint el auténtico

Siento debilidad por Clint Eastwood, y también por los papeles que ha interpretado. Verle masticar tabaco, apuntar, mirar de reojo, o perseguir sin correr… pero ahora me gusta todavía más.

Clint Eastwood, ya con 82 años, ha sido uno de los personajes más comentados en los USA de los últimos días. Hace unos meses dejó claro su apoyo a Obama. Recientemente, como protagonista del comentadísimo anuncio de Chrysler en el descanso de la Super Bowl (It´s Half Time In América) fue acusado también de hacer campaña a favor de la política de Obama durante el texto que emitía el anuncio al hablar de la segunda parte del partido, ya que fue considerado como una bienvenida de esperanza y mejora hacia la segunda parte de la era Obama.

Él negó este hecho a pesar de sus anteriores apoyos al presidente, pero fue hace unos días cuando **el bueno (y el feo y el malo)** de

Harry ocupó la primera plana de todos los noticiarios norteamericanos mientras ardían las redes sociales con su nombre.

Eastwood, saltándose el guión que la convención republicana había preparado para él, sostuvo una genial interpretación sobre el escenario dialogando con una silla vacía con el imaginario Obama mientras repasaba los problemas del país, los sueños rotos y las promesas incumplidas "Yo también lloré la noche que Obama aceptó la nominación de su partido: Ahora hay 23 millones de personas sin trabajo…"

Inmediatamente fue criticado sin piedad por la mayoría de la profesión, más proclive al lado demócrata, y que como en la mayoría de los países mantiene un curioso paréntesis corporativista cuando se refiera a determinadas posiciones políticas.

Clint fue sincero consigo mismo, independiente y consecuente. Clint es él, y lo presupongo irrepetible. Ahora mucho más. Sus últimas palabras sobre el escenario fueron:

"Este país nos pertenece a ti, a mí, a nosotros. Ni siquiera a los políticos, los políticos son nuestros empleados. Cuando alguien no sabe hacer su trabajo, debemos dejarle marchar". Vaya tipo.



24. ¿De verdad que aún no te has dado cuenta?

No me digas que no te has dado cuenta de que necesitas competir. Y que para ello te tienes que diferenciar. Pues eso significa tener una marca personal.

No me digas que tampoco te has parado a pensar que la mejor manera de enfocar un proyecto emprendedor es consolidarlo en base a tu persona, y eso implica tener una marca, marca personal.

Y no quiero saber que tampoco que la única manera de alcanzar una meta es primero saber a dónde te diriges, y que ese lugar vendrá determinado por el filtro de tus deseos, tus habilidades y tus áreas de mejor. Pues también eso implica disponer de una marca personal.

Y me mareo si pienso que estando sin trabajo no te has dedicado en profundidad a desarrollar tu marca personal. Es terrible suponer que aún estás e la fase de pensar que algún día sonará tu teléfono para ofrecerte el empleo de tu vida. O que uno de tus jefes se fiará en ti después de doce años sin hacer nada para ello.

Te proponemos dos opciones:

- **La primera es pasar de todo.** Da igual, nada va a mejorar. Tal vez la suerte te salve un día, o un amigo se compadezca de ti. Si optas por esta vía, vale, no pasa nada. Mucha gente te lo agradecerá porque seremos menos compitiendo por ese puesto de trabajo o ese estatus con el que un día soñaste.

- **La segunda es tomar conciencia primero y acción después**. Saber que una marca personal se lleva, y que lo que realmente debes hacer es desarrollarla. En este segundo caso puede que no sepas aún cómo hacerlo, o puede que no quieras hacerlo solo.

En ambos casos de esta segunda opción estás de enhorabuena. Los profesionales de Soymimarca, los mejores asesores y consultores estratégicos de marca personal de España estamos para enseñarte cómo hacerlo en nuestros Seminarios de Marca Personal.

Publicado en Soymimarca.com

25. Discurso de cierre Curso Marketing Personal

Buenas noches alumnos,

el curso de Marketing Personal ha terminado. Os animo a poner en práctica lo aprendido y a reflexionar acerca del escenario que nos está tocando vivir y sufrir.

Creo que lo importante no es entender el mundo de hoy sino saber e interpretar el propio cambio, lo que significa como tal. El cambio es una rueda y ésta no para de girar. No perdamos el tiempo averiguando cuándo parará, sino que intentemos entender cómo y porqué gira, en qué sentido y a qué velocidad.

Todo lo aprendido acerca de la marca personal y las claves para afrontar el mundo laboral, cómo competir en él y cómo aumentar nuestras probabilidades de éxito, son parte de este complicado engranaje social y económico en el que habitamos.

No perdáis el tiempo buscando culpables del hoy, sino aportando ideas al colectivo y transformado nuestra forma de pensar y de pensar hacia el mañana y el nuevo mundo que está por venir.

Pensad vuestra forma de relacionaros con él. Podéis hacerlo como espectadores, acatando ideas y reglas, asumiendo vuestro papel de peones ocupando el espacio que os asignen, si es que alguien hace. O también podéis convertiros en actores, valedores del cambio, gestores activos que den vida al nuevo sistema y a sus componentes.

Tal vez seáis privilegiados y seáis los guionistas, destinados a formar parte en el diseño del lenguaje del nuevo mundo y sus resortes. Os lo habréis ganado para nuestra tranquilidad.

En cualquier caso tomad las riendas de vuestro propio destino, apostar por el desarrollo de vuestra marca personal y si lo estimáis adecuado, millones de personas agradecerán vuestro compromiso social.

Recordad: las marcas personales son las semillas del nuevo liderazgo.

Ha sido un placer compartir estos conocimientos con vosotros, y quedo a vuestra disposición para solventar cualquier duda, levantar cualquier traba o saltar cualquier obstáculo que encontréis en el camino hasta llegar a vuestra meta.

Un abrazo, Pablo Adán

EMPLEO

El objetivo de una marca personal no es obtener un empleo. Éste es algo circunstancial, la marca personal es eterna.

26. No hay sitio para todos

Esta afirmación generó un interesante debate posterior a su pronunciación. Fue recientemente en una ponencia sobre Marca Personal para Emprendedores.

La parte más emocional de la audiencia se reveló contra una aseveración que pudiera generar desánimo en aquellos cuyo afán de superación, positivismo y autoconfianza. En un principio quedé sorprendido, casi incomprendido por lo que entendía como una mala interpretación de mi propuesta.

¿Hay realmente sitio para todos?

No hay sitio para todos, es una trágica realidad que implica que el mercado laboral no podrá absorber en los próximos años, más de los que nos gustaría, a todos aquellos que por estar en desempleo, ser estudiantes o figurar entre los valientes que van a promover proyectos emprendedores.

No hay sitio para todos es una llamada a ver la realidad, lejos de esfuerzos mentales que puedan generarnos situaciones o ilusiones difíciles de conseguir.

No hay sitio para todos es una llamada a la superación y a la distinción como personas y también para el valor de nuestro proyecto.

No hay sitio para todos **es una referencia para desarrollar y promover nuestra marca personal,** distinguirnos, ser relevantes y ser referentes.

No hay sitio para todos significa que **al menos hay sitio**, aunque sea más pequeño, para que aquellas personas que hagan bien las cosas, consigan establecerse objetivos y llevar a cabo sus estrategias personales con sus proyectos bajo el brazo consigan hacerse un hueco.

No hay sitio para todos, lo siento pero es así. Lo habrá para aquellos que tomen conciencia de esta situación y a partir de ella se pongan en marcha.

27. Tres claves para sobrevivir

Para alguien como yo que dedica parte de su tiempo a la formación propia para la docencia del desarrollo personal y la mentalidad emprendedora resulta tremendamente importante la necesaria actualización mental. Hablo de PNL, hablo de mapas mentales.

El pasado lunes estaba con el inquieto José Carlos Arnau, y con el abogado de marcas JL Pelaz en el acto de constitución del Club de Oratoria de la CV que dirigirá brillantemente el reptado politólogo José Luis Sahuquillo, nuestra especialista en PNL y querida María Clavel hablaba de la necesidad de actualizar nuestro mapa mental.

Nada más certero precisamente a la vez que junto a Pablo Alonso y Ximo Salas se encuentra a pocos días de salir el libro Mejora y Gana (marca personal para la búsqueda de empleo).

La necesidad de mantener actualizado nuestro mapa mental del entorno y de la vida que nos afecta (y la que no), reside en mi opinión en tres aspectos clave: formación, percepción y observación. No una sin la otra.

- **Formación** para el conocimiento, porque éste nos dará claves para entender lo que ocurre, y servirá para una mejor interpretación de la realidad y para la eliminación de dos acicates de lo negativo: la incertidumbre y la observación. La formación es la parte que conforma el intelecto.

- La **percepción**, en forma de cómo aprender a captar las cosas que ocurren, el por qué, cómo afectan a los demás y cómo pueden afectarnos a nosotros. La mejora de la sensibilidad nos ayudará a entender el componente emocional.

- La **observación**, como necesaria actividad física y mental para conocer otras formas de pensar y entender la vida, diferentes criterios de valorar las situaciones y amplitud de los criterios que forman nuestro campo de valoración

A través de estas tres claves podemos sobrevivir en un entorno cambiante, hostil y muchas veces difícil de comprender y adivinar.

Dotan a nuestra mente de recursos para actualizar nuestro mapa mental y evitar el miedo y la incertidumbre. Y lo podemos conseguir en dos campos necesariamente esenciales:

- **La búsqueda de oportunidades**, y acometerlas después de saber interpretarlas.
- **La detección de amenazas**, evitando su impacto en nosotros.

Necesitamos actualizarnos permanentemente, y no es sólo cuestión de leer.

28. Por fin estamos aquí para decirte bien alto … ¡Mejora y Gana!

Han pasado ya varios meses desde que tres profesionales y formadores valencianos, Pablo Adán, Pablo Alonso y Ximo Salas escribíamos en nuestros blogs algo así como…

"Os imagináis que unimos los conocimientos sobre Marca Personal, Marketing, Recursos Humanos, Reclutamiento 2.0, Selección y Social Media, lo metemos en una coctelera, unas gotas de ginebra (para que sea más seductor), mucho hielo (para aportar frescura) y luego agitado, pero no revuelto."



Pues el cóctel está servido, y en su punto. Ya podemos dar un largo trago y saborear sus líneas, llenas de ilusión, de aventura y de ganas de ayudar a tod@s las personas que crean que independientemente de la situación que vives, siempre es posible superar obstáculos y crecer. Cumplir tus objetivos, incluso tus sueños. Siempre es posible Mejorar y Ganar.

Os daremos tres razones por las que hemos emprendido esta aventura:

- La primera para **ayudar a las personas**, que buscan entrar en una situación de mejora personal o profesional, y dotarles de herramientas que les lleven hacia el éxito desde su actual situación. Aportar nuestro granito de arena en forma de conocimiento.

- La segunda **colaborar y compartir,** donde no sólo hay tres autores ya que también hemos contado con la inestimable ayuda y colaboración de dos de los más grandes profesionales del mundo en reputación on line, búsqueda de empleo y personal branding como son Oscar Del Santo y Pedro Rojas.

- La tercera, **proyectar todo el conocimiento** que bajo este título hemos podido recopilar, no sólo a partir de argumentos sino también de experiencias propias personales y profesionales, convirtiéndolo más que en un libro en un manual de lectura y trabajo.

Su título no es una casualidad, es el fruto de las votaciones de much@s amigos y compañeros de las redes sociales, ellos seleccionaron este **Mejora y Gana** que encierra lo que sus autores quieren expresar. No queremos competir, ni empujar, ni romper… queremos **Mejorar, compartir y ayudar: Para ganar.**

Esperamos que os guste. Para nosotros es el mejor libro que se haya escrito sobre Marca Personal y búsqueda de empleo, y para muchos también.

Ahora sólo queremos que lo sea también parta ti.

29. Se puede

La noticia del año: se puede

Tengo un mensaje nuevo, la noticia del año: se puede. No es ninguna novedad, no es ninguna promesa, es una actitud.

Desde la aparición del libro **Mejora y Gana** (cuyo título ya es toda una declaración de intenciones) se multiplican a diario los comentarios

sobre el libro, las llamadas de medios de comunicación, las demandas de cursos y talleres y los contactos con diferentes centros y escuelas de formación.

Lo que tenemos entre manos, **la Formación para el Empleo**, no es algo baladí. Es algo que hay que realizar con suma responsabilidad. Estás con gente que necesita recibir conocimientos para llegar, en muchos casos, a un objetivo de pura supervivencia. Y esa responsabilidad se debe transformar en compromiso, en dar lo mejor, en ser de utilidad, un concepto olvidado que vuelve a tomar dramático protagonismo. La Pirámide de Maslow se nos ha hecho obtusa. Ya no miramos hacia arriba.



Pero además hay algo que resulta satisfactorio. El interés de las administraciones públicas nos está sorprendiendo. Existe, es real, se percibe en los responsables de servicios de empleo y emprendedores y eso resulta estimulante más allá de uno mismo, lo debería ser para la sociedad.

No me des peces, enséñame a pescar.

La formación para el empleo es algo absolutamente necesario para todos los estamentos sociales y económicos, no hay nada seguro (Bancos, Automoción, Electrodomésticos, Turismo, Empresas Públicas, Empresas Privadas…) grandes empresas con expedientes de regulación desde altos ejecutivos y titulaciones superiores hasta administrativos, y cuyas consecuencias indirectas llegan hasta los estamentos de formación más básica, y por desgracia menos competitiva.

En mi polémico artículo titulado *No hay sitio para todos* pretendía reflejar la realidad más descarnada: con cerca de cinco millones de personas sin empleo, la solución no se consigue en 1 año. No cabemos todos por cuestiones matemáticas y macro económicas. Tardará en llegar esa ideal situación, pero no hoy ni mañana, desde luego.

En la formación para el empleo del modelo **Mejora y Gana** hay muchos elementos importantes (últimos conocimientos, expertos profesionales, manual práctico con ejercicio de desarrollo)… pero si hay un elemento diferencial ése es la fusión del personal branding en perfecta sintonía con el objetivo profesional. Trazar tu marca personal y enfocarla al objetivo de la búsqueda de empleo, es mucho más que redactar un CV, construir un perfil en *Linked In* enfrentarse a una entrevista de trabajo o entrar en infojobs…

No existen los milagros.

No prometemos nada que no sea real, no jugamos con la ilusión y con la necesidad de las personas, y mucho menos con muchas tragedias con las que trabajado casi a diario. Lo que prometemos es si eres capaz de seguir los pasos del **Manual Práctico**, si asistes a algunos de nuestros talleres, aumentarás, multiplicarás tus opciones de conseguir no sólo un empleo, sino el empleo que podrías desear ¿Funciona? Sí, funciona.

Al hilo de la reflexión anterior de No hay sitio para todos quiero decir ahora que para aquellos que descubren las claves adecuadas, utilizan las herramientas diseñadas para ello y aplican una estrategia correcta, pueden llegar a las puertas de su empleo. Así encontrarás el sitio. Las cosas no "están" sino que hay que salir a "encontrarlas".

Hay luz, tenemos el camino, de lo que vayas a tardar y a esforzarte eso dependerá ya de ti. Se puede, pon de tu parte, reflexiona, trabaja, activa el proyecto emprendedor más grande tu vida: llegar a tu empleo, el que te mereces, para el te has esforzado, para el que estás capacitado.

¿Y sabes qué? Así es como uno se hace grande: **Con un par de pelotas.**

30. El hombre que decidió mejorar… y ganó (1)

Era un hombre cualquiera. Una mañana fue a trabajar como cualquier otra. Nada hacía presagiar algo diferente que ese día le despidieron.

- Ya sabe usted, la crisis, los ayuntamientos no nos pagan… le dijo el jefe un día tras llamarlo a su despacho.
- Pero… ¿por qué yo?… ¿a mi edad? No me pueden hacer esto… preguntó al cabo de unos minutos. El trabajador, Luis.
- De verdad que lo sentimos, pero no tenemos otra alternativa, terminó el jefe.

Y probablemente lo sentían, pero ni él ni nadie de su entorno le habían prevenido. A los 45 años, solo y sin trabajo, quedó abatido.

Tras 25 años en la misma empresa, no sabía hacer otra cosa que lo que hacía para ellos. ¿Y qué hago ahora?

- El jefe le dijo entonces: No se preocupe, puede buscar empleo, muchos lo encuentran.
- Pero.. ¿dónde lo hago? ¿cómo lo hago? Se preguntaba Luis desesperado.
- Pues no se… pregunte… contestaba el jefe dubitativo

Buscar empleo siempre había sido algo ajeno a él, porque nunca pensó que pudiera verse en esa situación.

¿Cómo se hace? Pasó varias semanas mirando anuncios en el periódico, incluso fue a alguna entrevista de trabajo… pero nada. Si ni siquiera sabía qué buscaba ¿cómo lo iba a encontrar?

Un día fue a una entrevista… ni siquiera recuerda cuál era el puesto. Entonces el entrevistador, tras observar su mirada pedida, su voz temblorosa y su evidente nerviosismo le dijo:

- Debería usted centrarse. No puede acudir a todas las entrevistas de trabajo le afirmaba el entrevistador.
- Sí… gracias… se lo agradezco… es que verá…. Respondió Luis
- Le entiendo perfectamente. Entrevisto a decenas de personas todas las semanas y no es usted el único que se encuentra perdida. Nadie nos ha enseñado a esto, ¿verdad?
- Pues no. no pensaba que me fuera a tocar a mí. Ni siquiera se por dónde empezar, jadeaba Luis mientras se tapaba el rostro con las manos.
- No se preocupe, si sigue usted de forma correcta una serie de técnicas no le resultará tan difícil.

- Si pero hay muchos como yo…
- Efectivamente los hay, pero por desgracia muy pocos saben cómo hacerlo, y le aseguro que para ellos sí hay posibilidades.
- De acuerdo, dígame… le respondió Luis mientras le miraba con sus ojos llorosos.

… y escuchó….

31. El hombre que decidió mejorar… y ganó (2)

- …Lo primero que debes hacer es centrar tus objetivos profesionales – le dijo el entrevistador, al ver que estaba receptivo a sus comentarios.

- ¿Centrar mis objetivos? ¿Qué objetivos? Preguntó Luis.

Ese es el principio, creemos conocernos y cuando pasa algo inesperado todo son dudas, hasta lo que creíamos más evidente se convierte en una incógnita.

El entrevistador estuvo comentando con Luis que tenía que desarrollar una labor inicial de conocerse, de saber cuáles eran sus puntos fuertes, sus debilidades, que amenazas podría tener a la hora de afrontar un proceso de selección. Le hizo ver que apuntarse a cualquier proceso de selección era un error, que debía "apuntar" mejor sus disparos y no malgastar su munición. Luis le contestó.

- Si, vale, todo esto me parece muy bien, pero tengo 45 años y no puedo andar con rodeos. No tengo tiempo.
- Ese es uno de lo errores más comunes – Comentó el entrevistador – pensamos que se acaba el tiempo y eso nos produce más agobio, y nos vemos de momento como candidatos de cualquier trabajo.
- Luis, tu trabajo es buscar trabajo. Destaca tus puntos fuertes, mejora tus puntos débiles y centra tus objetivos. Pero no termines ahí.
- ¿No? ¿Qué más puedo hacer?
- Analiza también tu entorno laboral, mira a tu alrededor.

- Pero si no hay trabajo.
- Eso es lo que creemos, pero aún en esta situación en la que estamos existen oportunidades laborales.

El entrevistador le comentó a Luis, que su análisis personal, profesional y del entorno laboral le daría una visión global muy interesante, pero que después debía desarrollar una estrategia y un plan de comunicación. Personalizar el currículo, mejorar sus cartas de presentación, estudiar las empresas que ofrecían ofertas de empleo. Pero sobre todo: Los demás deben saber quién eres, que eres diferente, que buscas y que puedes ofrecer.

- Se diferente Luis, no seas uno más. La diferencia es un argumento clave.
- ¿Me pueden ayudar las redes sociales en esto? – Preguntó Luis.
- Si, por supuesto, pero no veas en ellas una solución, son una herramienta. Muy importante, pero una herramienta al fin y al cabo. No olvides tu objetivo: Estás buscando trabajo.

El entrevistador le explicó a Luis que todo proceso de selección terminaría para él en una entrevista, que al final tendría que demostrar todo lo que dejase tras de sí. Que desarrollar una estrategia y diferenciarse no le servirían de nada si no preparara correctamente el encuentro físico que al final ocurriría: La entrevista.

- Ya, ya, lo dice por los nervios de esta, no. – Dijo Luis sonriendo.
- Si y no, al menos esta le servirá para mejorar en las próximas.
- Cierto, dijo Luis. – Levantándose para despedirse.

De regreso a casa Luis pensó en todo lo que aquella persona le había contado y se ilusionó pensando en el trabajo que tenía por delante: Mi trabajo es buscar trabajo, lo tengo que hacer bien.

En el fondo esperaba ya la próxima entrevista…

32. Este año sí.. El hombre que decidió mejorar... y ganó (III)

De regreso a casa Luis pensó en todo lo que aquella persona le había contado y se ilusionó pensando en el trabajo que tenía por delante: Mi trabajo es buscar trabajo, lo tengo que hacer bien.

En el fondo esperaba ya la próxima entrevista… Luis estuvo pensando en todo lo que su entrevistador le había dicho...llegó a casa con fuerzas renovadas "..lamentarme no me servirá de nada.... y menos ahora"

Había planteado objetivos, había creado un plan y llevado a cabo acciones que le harían conseguirlos: aumentó su visibilidad, potenció sus contactos profesionales, acudía a eventos de networking y personalizaba cada candidatura o proceso en el que participaba.

Se reunió con antiguos compañeros de trabajo. Contactó con gente que había conocido en conferencias. Estaba sembrando para que pronto surgieran oportunidades.

Y de nuevo, otra entrevista. Esta vez sería diferente.

Se informó perfectamente sobre la empresa, incluso sobre el entrevistador y cómo eran los profesionales que ya trabajaban en esa compañía.

Sabía de antemano muchas de las preguntas que le harían; ya las había contestado otras veces y había trabajado sus respuestas para ir mejorando en cada uno de sus encuentros profesionales, fueran entrevistas de trabajo o no las tenía preparadas y ensayadas previamente para que los nervios no le traicionaran... Confiaba cada vez más en sus posibilidades y eso se iba a notar.

La entrevista esta vez fue de otra manera: se lo tomó como una oportunidad importante... pero no la única que tendría... él lo sabía y eso se transmite.

Se había esforzado para conseguir otra oportunidad y la tenía que aprovechar. Como le comentó aquel entrevistador, ahora solamente quedaba esta parte.

Indumentaria adecuada, puntual, informado sobre la empresa y el puesto. Sabiendo qué puntos fuertes debía destacar en la entrevista para esa organización y ese proceso. Llegó el momento.

Más que una entrevista, esta vez parecía más una conversación entre dos profesionales para comprobar si los servicios que ofrecía uno de ellos se ajustaba a las necesidades el otro, la cosa salió bien.

Llegó a casa y siguió trabajando en ese proceso, sí, porque tenía que pensar si podía mejorar de cara a la siguiente oportunidad

¿Si mañana tuviera otra vez esta entrevista contestaría igual?¿Haría lo mismo?

Agradeció de nuevo la oportunidad y el trato dispensado con un escueto correo electrónico a su entrevistador, y siguió trabajando...¿su trabajo?. Encontrar trabajo.

Una cosa tenía clara Luis...estaba mejorando… y esta vez iba a ganar.

(Serie firmada por Pablo Adán, Pablo Alonso y Ximo Salas, autores del libro Mejora y Gana)

33. ¡Emprendedores al poder!

Esto se pone que da miedo. Los políticos mantienen su estatus (salvo esa reducción a futuro del 30% de concejales que aplaudo aunque supuestamente entrará en vigor en 2019) y ni una palabra seria por el momento de controlar la corrupción (a lo mejor el ahorro que supondría evitaría muchos ajustes).

Los empleados públicos (con unos privilegios muy superiores al resto de los mortales) claman contra su recorte, pero su puesto de trabajo no peligra: para la mayoría es de por vida. (y las tardes libres para poder disponer de otros empleos en muchos casos).

Los trabajadores por cuenta ajena están sufriendo despidos (unos poco a poco y otros masivos), y ven recortada su prestación por desempleo, que al menos la tienen y la mantienen.

Los empresarios están molidos a impuestos y la flexibilización de contrataciones y despidos al menos les afloja la presión (a los que no han cerrado). El capital empresarial y su inmovilizado, al menos en algunos casos, responde ante las entidades de crédito de los retrasos en los pagos de la administración y las deudas e impagos de terceros.

Y luego están los sindicatos (vaya tela estos 300.000 ¿puestos de trabajo? Para una representatividad escasa, dudosa y mediatizada) y los partidos; para ambos la reducción del 20% se nos antoja más que corta, casi ridícula con la situación que tenemos.

¿Y los emprendedores?

Unos pocos minutos de *hastag* #emprendedores han sido suficientes para detectar la sensibilidad en *Twitter* hacia el tema del autónomo.

Los emprendedores, los autónomos (cadi dos millones en España, más de cien mil sin empleo en los últimos 3 años y cerca de un 75% con un salario inferior a mil euros mensuales), la asignatura pendiente de este y de todos los gobiernos anteriores. Los grandes olvidados de un sistema que penaliza su labor profesional, que no permite contratar a su propia familia por cuenta ajena, con lo que familias completas están fuera de la cobertura por desempleo (solucionada ya en parte aunque a la mitad comparado con el régimen general), y que además están siendo víctimas con su propio patrimonio personal de impagos de la administración y de terceros.

Las reivindicaciones

Diversas organización de autónomos (por ejemplo ATA) llevan años reclamando una serie de reivindicaciones (financiación especial, regulación de pagos a SS vinculados al cobro de las administraciones, activación del Plan Avanza, …)

Algunos avances se han dado con la última reforma laboral (para los autónomos futuros, no para los de hoy), aunque el aumento del IVA supone un nuevo revés al colectivo.

Los emprendedores y los autónomos somos el motor del progreso social, la parte elástica del tejido comercial y empresarial, y también de la generación de gran parte del empleo y de los ingresos del estado. Pero no vamos con banderas rojas ni negras, ni pancartas amenazadoras, no hacemos huelgas. Y así nos va.

Autónomos al poder, emprendedores de vocación ireclamad vuestro lugar en el mundo!

34. Seis claves para emprender con Marca Personal

Asistí al Encuentro de Emprendedores Bilbao. Tuve el orgullo de representar allí a Soymimarca ofrecer una ponencia basada en el desarrollo de la Marca Personal para emprendedores.

Allí los más de 500 asistentes esperaban saber cómo se conjuga una Marca Personal con un proyecto emprendedor. Había que hacerlo fácil y esquemático, creíble… y por supuesto convencer. Creo que resultó y aunque la ponencia fue evidentemente mucho más extensa os hago participes de la conclusión final.

Si vas a emprender te enfrentas a una situación vital, ya que imagino que aspirarás a que tu proyecto sea tu modo de vida y de desarrollo personal y profesional. Debes tener en cuenta que muchas veces te enfrentarás sólo a la dura realidad de tropezar y superarte, de buscar inversores para ampliar capacidad y expectativas, de exponer tu proyecto y de proyectar sobre él tu forma de ser y de entender el mundo, la empresa y la economía.

Yo te propongo que sigas estas 6 claves (La Triple A + la Triple I)

1. **Autoconciencia**: Saber a qué te enfrentas, y estar convencido de que tu proyecto necesita de una marca personal fuerte que lo arrope y lo respalde.

2. **Autonocimiento**: Saber qué quieres, qué camino quieres escoger y hasta dónde quieres llegar. Y estar convencido de que puedes conseguirlo.

3. **Acción**. Aún no tienes suficiente. Si no te mueves no hay nada que hacer, diseña una estrategia para darte a conocer y posicionarte en un determinado espacio que consideres competitivo y diferencial para ti y tu proyecto.

4. **Iniciativa**: adelantarte a los demás, conocer las tendencias del mercado, situar tu proyecto en la vanguardia de lo que va a venir.

5. **Ímpetu**: energía, fuerza, competitividad. Ese instinto que te hará superar las adversidades. Es cuestión de mentalidad.

6. **Impacto**: busca trasladar a tu entorno la fuerza que has dotado a tu proyecto. Es la notoriedad, el hecho de saber que has dado en el blanco; tu y tu proyecto estáis en la primera línea del éxito.

Es así de fácil, el éxito de un PROYECTO EMPRENDEDOR tiene fórmula **PROYECTO EMPRENDEDOR = A3 + 3I = ÉXITO**

COMUNICACIÓN

Comunicarse es más que hablar. Escuchar a las personas es la fase más constructiva del proceso.

35. Si los loros hablaran en vez de replicar

Es curioso que cuando hablamos de los animales que hablan sólo hablamos del hombre. Sin embargo la constitución lingual de los loros les permite articular palabras. Pueden replicar y hasta a veces articular expresiones y diferenciar estados de ánimo de los seres que habitan con él.

A veces me planteo que las personas nos comportamos como loros replicando lo que los demás dicen, manifestándonos incapaces de hablar y de expresar nuestras propias opiniones o emociones.

Para las personas es muy importante aprender a expresar lo que sentimos para formarnos una personalidad y una marca como personas.

Esto en cierto modo impide nuestro desarrollo personal que se genera mediante la comunicación. Disponemos de poder y capacidad para expresarnos, si conseguimos abrirnos, y hablar como seres generadores de opinión potenciaremos también nuestra autoestima.

Animo a todas las personas que dejen de ser silenciosas o replicadoras y pasen a trasladar mensajes propios.

Actuando así ayudaremos a los demás a que nos comprendan mejor, utilizando así la colaboración a proyectos comunes y a poder recibir de los demás una respuesta en modo de *feedback* para decirnos cómo encajan nuestros mensajes, de forma que acabaremos encontrando un equilibrio entre nuestra forma de pensar y actuar y un entorno comprensible donde sean aceptadas nuestras opiniones y encajemos como seres sociales que somos.



Nos sorprenderíamos de cómo el lenguaje ayuda a integrarnos en la sociedad, aumentar

nuestra autoestima y nuestra seguridad y a promover así el desarrollo social y encontrar nuestro lugar en este mundo sin necesidad de utilizar el *gps*.

36. Storytelling: necesitamos al malo

Como sabemos el *storytelling* se define en su versión más sintética como "el arte de contar historias". El otro día hablaba con Eduard Farrán (creativo y experto en *storytelling*) a raíz de mi próximo libro sobre Comunicación (*Cosas que hice mal aquel Día,* y en el que habrá una colaboración suya), acerca de la necesidad de la existencia del malo en las historias de *storytelling*.

Roma y la Vieja Europa

Los creadores del pensamiento social ha ido creando su propio storytelling. En unas ocasiones para explicarnos el mundo y en otras por desgracia la mayoría de ellas- para manipularnos y hacer crecer en nosotros unos paradigmas de pensamiento que dan por buenas y ciertas algunas historias hasta hacer que formen parte de nuestra cultura y nuestros valores.

El *storytelling* de la vieja Europa se ha basado en el triunfo de la ley y la civilización frente al barbarismo; Roma fue el héroe, antes sólo había depravación, de forma que íberos, celtas, cartagineses, fenicios, germanos, godos, galos, britanos… eran arrasados y exterminados en aras de la nueva civilización y la expansión territorial de la *Pax Romana* y su papel de protector (menos mal que la perspectiva histórica nos transmite su legado social y artístico).

Tras el concepto civilizador romano llega el cristianismo y su defensa de la dignidad humana frente a la esclavitud, el politeísmo y los desmanes morales romanos. Su protector; Jesús. La historia; su sacrifico para nuestra salvación. Y una gran promesa: la eternidad.

Después los musulmanes invaden España, y en más de 700 años nadie se plantea una reconquista. Hay un vacío en España ocupado por los reinos de taifas bereberes mientras que en Europa –donde les

daba igual el destino ibérico- las guerras monárquicas se van matando unas a otras; **el malo** es el vecino, el hijo bastardo, el hermano traidor y el valedor o **héroe**, el rey absoluto. Volviendo aquí Don Pelayo desde Asturias se inicia una nueva visión del malo; el moro usurpador e infiel que degüella cristianos entre gritos de "*Alá es grande"* y "*Cree o muere".*

Tras un período de sucesiones dinásticas las monarquías se relacionan buscando aliados para destronar al de turno, aliándose en el bando católico contrario (cristiano o protestante) dando así lugar a las persecuciones religiosas, entre herejías, inquisiciones, hogueras y brujas. **El mal** toma forma de vecino y así dura quinientos años, y de nuevo un destino común: la reconquista y la cristianización.

La conquista de América



Paralelamente se inicia la conquista de las Indias, donde el malvado es primero el indio sin civilizar y cuya religión y costumbres son demoníacas. Después el malo pasa a ser el conquistador, que extermina sociedades y culturas milenarias. Hoy el cuento se debate entre el guerra civilismo exterminador eterno de los pueblos indígenas (mayas, aztecas, toltecas) y sus miles de sacrificios humanos semanales para gozo del dios de la lluvia, del sol o del maíz (probablemente la culpa la tenía el peyote y otras sustancias alucinógenas de por allí).

American Way of Life

Siglo XX llega con el *American Way of Life* y su particular y egocentrista visión del mundo. La Conquista del Oeste es para ellos un hito del hombre valiente, donde el indio arranca cabelleras es un demonio con plumas que impide a caballo el avance de la civilización.

Entonces el cine se convierte en el arma generadora de historias más influyente, y con el desarrollo la industria cinematográfica la generación de malos y villanos adquiere dimensiones de cultura mundial.

Los malvados indios del cine de mediados de siglo dan paso a la visión única de la segunda guerra mundial, donde los americanos son los ganadores y liberadores; primero aliados y luego enemigos –tiene gracia la cosa- de los rojos.

La historia de malos y buenos en Europa se desarrolla entre guerras, la primera y la segunda, donde el malvado es primero el imperialismo después fascismo y tras él el comunismo (a su vez generadores anteriores de sus propios malvados a la inversa). Alemanes y rusos toman el trono de malvados durante décadas ocultas tras el muro; la guerra fría.

El mal llega desde el espacio.

Y cuando se acaban los recursos y la perspectiva histórica que ya no quiere condenar a pueblos por su pasado, y a personas por sus pueblos, el mal llega desde el espacio.

La Guerra de los Mundos inaugura un nuevo escenario de enemigos desconcertantes, difíciles de imaginar y de intenciones desconocidas: Odisea 2001, Star Wars, Alien, …. El mal llega en naves espaciales.



Superadas las cuestiones históricas y con una sociedad cuya cultura comienza a generar conciencias individuales y colectivas no alienadas con el pensamiento único, nos planteamos la maldad en casa, desde dentro. La democracia está en peligro, el enemigo vive entre nosotros; el mal es el anti demócrata (el Padrino, JFK), y después el terrorismo internacional que justifica invasiones. El mal lleva barba pero necesitan darle forma

física y lo relacionan con países (Sadam en Iraq y los desagradables talibanes de Afganistán con Bin Laden).

Historias de hoy

Entonces los políticos se dan cuenta del poder de la creación de historias, de forma que la gente sienta que las está viviendo. Obama recupera para sí "I have a dream" de Luther King y trabaja con el storytelling como generador de su propia historia, como valedor de los pobres y los oprimidos (muy convincente, por cierto aunque difícilmente sostenible en el tiempo).

Por no hablar de las historias creadas en España en los últimos años (Zapatero como valedor de las minorías y el mago que saca las subvenciones de una chistera, y Rajoy con el descalabro de amago de relato con su niña).

Hoy las redes sociales han creado tal capacidad de crítica y conciencia que es muy difícil hacernos comulgar con ruedas de molino. Así la visión del malo ya no nos viene impuesta. Hoy cada uno tenemos nuestro propio malo (para unos el que da la herencia, para otros e que gestiona la herencia, la prima de riesgo, los mercados, Merkel, la UE, el euro, los chinos). Los contadores de historias ya no las cuentan. Tal vez porque asumen que no nos las vamos a tragar. Esto se pone interesante.

Y yo me pregunto ¿son tan malos los malos y tan buenos los buenos?

37. ¿Qué tiene a un mensaje para vivir en nuestro recuerdo?

Excelente artículo que me remite la experta en Comunicación Olga Fariña para publicar en este blog y que reproduzco en su totalidad:

De todos esos mensajes que recalan en nuestras mentes, quizás exista uno que tenga el logro de haberlo hecho diciendo mucho sin apenas decir nada. En su día esta marca supo llegar e impactar al público de tal forma que hoy en día la sencilla frase "¿te gusta conducir?" quedó

fundida a su imagen, estando expuesto incluso dicho slogan en lo alto de la Sede Central de BMW en Madrid.

¿Qué tiene este mensaje que haya hecho que perdure en el tiempo?

Es un mensaje que evoca sensaciones. La mente se recrea en su contenido porque cuando vemos un volante o la carretera, no pensamos como ingenieros, sino como usuarios del vehículo que se tiene entre manos. Se usa un elemento concreto que se puede alcanzar con la mente. Sentir la brisa mientras se disfruta conduciendo.

No todos los mensajes contagian ni perduran, ¿qué caracteriza a un mensaje para que siga vivo en nuestro recuerdo?. ¿Qué elementos contiene un mensaje que es capaz de llegar a la memoria y quedarse ahí para siempre?

1. Una breve historia

Cuando un niño nos pide que le contemos un cuento sólo pide entretenimiento, no formación. Cuando leemos un libro, recreamos un mundo, cuando vemos una película nos metemos en la historia pudiendo sentirnos identificados con los protagonistas.

Las historias tienen la misma estructura; **Presentación, Nudo** y **Desenlace;** no hace falta un largometraje, en unos segundos se puede expresar la idea y dejar abierta la imaginación del receptor para que la continúe.

2. Uso de la sencillez

La esencia de la idea debe ser mostrada sin mensajes irrelevantes o secundarios. Dos elementos muy recurrentes son los refranes y las analogías.

El uso de los refranes es la forma más simple de mostrar la esencia más profunda de una idea. Los refranes pertenecen a nuestro folclore y sobreviven al tiempo y a las modas.

El uso de analogías como similitudes o sinónimos apelando a algo conocido para explicar lo desconocido ayuda a que la audiencia

conecte con el mensaje. Se comprenden de forma clara ya que invocan mensajes/imágenes que ya conocemos. La carretera del anuncio, la vida, el camino, el presente hacia el futuro…

3. Un mensaje concreto

Una idea explicada en términos sensoriales es más fácil de recordar, porque somos emoción y sentimos por lo que necesitamos fábulas contagiosas que evoquen ideas concretas.

¿Qué hace que algo sea concreto? Cuando podemos examinarlo con los sentidos y la mente pueda alcanzar a imaginarlo. Por eso, se usan elementos recreables para la mente; las cifras se redondean, (cientos, miles…) las distancias se miden con elementos conocidas (campos de fútbol…)

4. Un mensaje creíble

La única forma de activar el poder de convicción es contando la verdad. Una verdad con evidencias, donde pueda haber experiencias vividas, avalando lo que decimos con estudios, estadísticas. Transmitiendo siempre veracidad.

5. Un mensaje emotivo

Estamos diseñados para albergar sentimientos hacia las personas, no hacia abstracciones. Por este motivo, en este anuncio de BMW nos podemos recrear en las sensaciones del conductor, podemos sentir como su piel transmite emoción. La música acentúa dichas sensaciones en los puntos álgidos del suave movimiento de la mano.

Un recurso muy utilizado por las ONGs que presentan la historia concreta de un niño o de una familia conjugando de esta manera varias características de los mensajes eficientes: concreción, credibilidad y emotividad. Así logran mover a un mayor número de personas por la causa que si únicamente hablaran de datos o conceptos abstractos no tendría el mismo impacto.

La madre Teresa de Calcuta dijo que si se fijaba en las masas nunca actuaría, pero si se fijaba en un individuo, sí. De esta forma, nos ha demostrado que la masa es abstracta, sin embargo una única persona transmite emociones.

El principio clave es tener en cuenta al individuo y sus percepciones.

Y eso que no hemos mencionado *storytelling*. Gracias Olga por este artículo.

38. Música para comunicar

Me propuse escribir sobre la música. Una vuelta más de turca sobre los medios a través de los cuales nos comunicamos, igual que las imágenes o las letras.

Dibujar, fotografiar, hablar, escribir… y componer música. Un cierre de círculo perfecto para mi próximo libro sobre Comunicación.

La música transmite sensaciones y emociones; una determinada secuencia de acordes provoca unas sensaciones, y otra diferente puede provocar las contrarias. Unos instrumentos te llevarán a uso paisajes mentales mientras que otros lo harán en escenarios diferentes.

Con JS Bach te relajarás y a los ritmos del reggae tu cuerpo pedirá bailar. Así que relegar la música como un arma para transmitir de emociones y crear estados de ánimo es imposible, y eso lo saben muy bien los publicistas, que recurren a los músicos para asociar sonidos a marcas, establecimientos y productos.

Pero yo no soy músico, y podría hablar de la música hasta un punto. Por eso recurro a Miguel Ángel Escrivá, músico valenciano, cantante y compositor de La Pulquería de muchas canciones que habrás escuchado en la radio y en la tele, habitual en los festivales veraniegos, y viajero incansable de ritmos rock, latinos y de fusión. También es creador de jingles publicitarios para firmas de primera línea mundial en su empresa 3 Notes junto a su hermano Joseman y Soni Artal. Hablo con él sobre la creatividad, sobre el proceso de componer y de qué se busca trasmitir sentado, con una guitarra en la mano. Y me cuenta cosas muy interesantes.

- Hola Miguel Ángel ¿qué pretendes conseguir cuando compones música?

En mis comienzos con la música no sentía la necesidad de transmitir, hasta que un día me sonó la flauta al gusto de uno que pasaba por allí. Ese feedback fue algo nuevo y gratificante para mí. Pero de partida no era algo que buscara. Como necesario el mero hecho de hacer música, componerla, sólo, en mi habitación. Crear. Eso es antes que transmitir. Y aunque el placer es inmediato porque lo haces para ti, sí parece que finalmente alcanzamos la cota máxima de satisfacción cuando conseguimos conectar, llegar, sensibilizar a otros. Porque el verdadero sentido de la música no es hacerla, sino compartirla; como casi todo en la vida. Ahora bien, tú eres el primero entre el público y si a ti no te agrada además de ser un farsante no conectaras con nadie. La fórmula podría quedar de la siguiente manera; Crear + Creer = Transmitir.

- ¿Cómo podrías definir tu proceso creativo?

- Depende sobre todo de la finalidad de la música que voy a componer. Si es por encargo me veo obligado a invertir el orden de mi proceso natural. Cuando lo hago para mí manda la melodía, y ello me llevará al estilo, a los instrumentos que quiero utilizar, al disfraz que refuerce el mensaje, en definitiva, a lo que llamamos producción musical. Cuando lo hago para otros el estilo va antes. Partes de una idea preconcebida y unas exigencias sonoras condicionantes.

Normalmente para un spot publicitario te marcan mucho las directrices musicales. Te ciñen aún más, y no siempre ayuda. En muchas ocasiones, cuando los elementos que debas utilizar son sólo los que te exijan puedes acabar en un callejón tan estrecho que terminas desmoralizado, asqueado y con ganas de abandonar. Hay encargos más abiertos y placenteros, y también mucho *freak* fuera de lugar.

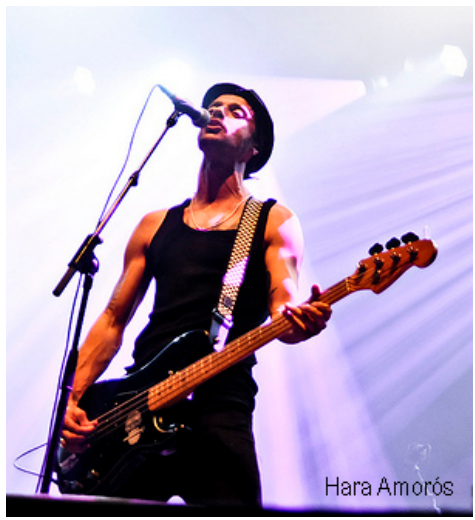
La composición *ex profeso* o por un encargo te recuerda más al hecho de que esto es un trabajo, alejándose del sentido original, cuando empuñaste por primera vez una guitarra por el placer de escucharte y crear sin más.

- ¿Y si compones para ti?

- Si es para mí el proceso prioriza otras cosas, no hay condicionantes sonoros. Todo llegará relevando y reforzando el esbozo que nazca de una manera natural. Debo destacar tres pasos clave:

Primero la melodía. Su carga emocional desde su exposición más básica, por ejemplo guitarra y voz. Podemos escoger un tipo de acordes que ya nos sugiera una melodía u otra. Son muchas las que podemos improvisar, saber elegir mostrará claramente tu sensibilidad, originalidad, sencillez, complejidad, etc. No es algo mental, te dejas llevar. La gente piensa que haces una melodía triste porque lo estás. En mi caso, la mayoría de las veces es por todo lo contrario; empuño con verdaderas ganas la guitarra y eso, aunque de ahí fluya una balada, significa que estoy preparado, con ganas, que todo marcha bien. A veces, muchas, tocas sin más y te asaltan influencias, tocas algo que te recuerda a otra canción y te lo llevas a un terreno propio. Lo que escuchamos se va a manifestar en un altísimo porcentaje a la hora de tocar y componer, algo así como lo de "somos lo que comemos".

Las composiciones que enganchan son las dotadas de alma, las imprevisibles, correctas en armonía pero no por ello en forma. Y no digo que se deban plantear sólo así, pero que como surjan hay que intentar dejarse llevar, tratando de no reducirlas a un modo o estructura previsible. Desde el esbozo, tal brote creativo va menguando en muchas ocasiones hasta ser reforzado o sustituido por el esfuerzo, algo de coherencia y capacidad. Visceralidad + Esfuerzo.



- Pero ¿creamos con la cabeza o con el corazón?

Creamos de corazón pero componemos con la cabeza. Creo que jamás me he sentado para componer con premeditación, en cambio sí lo he hecho

porque tenía que proseguir con una idea o terminar de matizarla; esta es la parte de esfuerzo que mencionaba antes. Así que en el caso de empezar algo como he dicho no lo sé y comienzo a tocar por el placer de hacerlo. En ese instante la improvisación puede llevar a destacar algo digno o susceptible de convertirse en canción. Es entonces cuando tarareo sin más y diferencio las partes: Intro, estrofa, puente y estribillo.

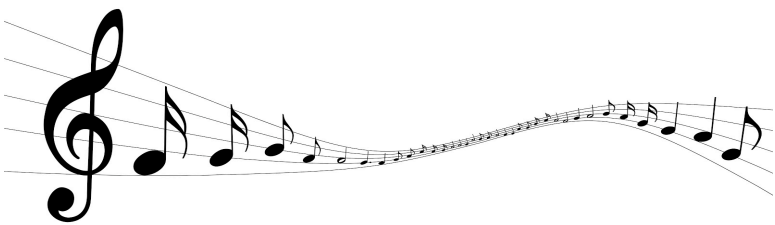
Si llego al estribillo con convicción sé que ya lo tengo, el resto de las partes pueden surgir ahí mismo o puedo trabajar en ellas de una manera más fría, aunque suene mal decirlo.

- ¿Y después la letra?

- Efectivamente, la **letra en segundo lugar**. Ésta viene afectada de vivencias, pasajes tristes o alegres de trayectoria por la vida, de tu percepción ante las cosas, en definitiva se acerca más a la intención de transmitir algo más concreto. Es el paso más meditado y sentido, rebuscando mucho más en nuestro interior, al contrario que a la hora de componer la línea melódica que es más producto de la improvisación o el placer de canturrear algo. Creo importante destacarlo como paso dos porque música es lo que hacemos, lo primero que escuchamos, lo que nos llama la atención.

Podría compararlo con que estando en un bar te guste o no alguien que ves entrar por la puerta. Te llama la atención por su físico, eso es la melodía que nos engatusa, ahora bien, todo se puede ir a la basura o acercar a esa persona hacia la perfección dependiendo de las delicias o incongruencias que manen de su boca. Esto sería la letra. La música va entes. Como el físico.

Ojo, no hablo de grado de importancia, si no de reclamo y atención. Desde bien pequeños escuchamos música en otros idiomas que nos emocionan sobremanera, en su mayoría inglés, y resulta significativo



que exista esa emoción aun en el caso de no entender nada.

- ¿ Y qué pasa si escribimos la letra antes?

- Pues que probablemente no des con una melodía reconocible, una no tan simpática tonadilla. Cuando he intentado cantar una melodía con un texto ya escrito me he sorprendido y aborrecido a mí mismo al instante como un terrible "cansautor".

- Vale, seguimos ¿Ahora los instrumentos?

Así es, **en tercer lugar la instrumentación,** y los arreglos; la producción.

Recurriendo al ejemplo de una persona que acabamos de conocer, si la melodía es su físico, la letra su manera de pensar y expresarse, la producción sería su aspecto físico, su ropa, su apariencia. He utilizado antes la expresión " disfraz" porque la producción que le demos puede engañar y llevarse la canción de un terreno a otro. Marca el estilo y por consiguiente el público.

Una canción a medio tiempo puede ser muy agradable y comercial por su bajo nivel de decibelios, elementos suaves como cuerdas, coros, baterías tocadas con escobillas en lugar de baquetas de madera, guitarras acústicas en lugar de distorsionadas, etc… Pero esa misma podemos disfrazarla de Rock añadiendo instrumentos de tal carácter o recurrir a su sustrato más melódico para convertirla en Pop.

Por ejemplo "Sweet Child O'mine" y toda su descarga de decibelios compuesta e interpretada por los gamberros Guns N'Roses quedó reducida a una simple, o bella, canción Pop. O por ejemplo del blues más ácido y agradable al metal industrial de Ministry con " Roadhose Blues". O también jugaron con " Smooth Criminal" de Michael Jackson los californianos Alien ant Farm. Existen infinidad de ejemplos donde poder ver el peso de una producción.

Crear y transmitir no es una necesidad vital, pero cuando lo puedes hacer es tan necesario como lo es divertirte desde que eres niño. Y si no lo haces vives muerto día a día. Es por eso que lo puedes ver como un juego. Un juego que seguido de esfuerzo se convierte en trabajo y en algunos casos en profesión.

- Gracias Miguel Ángel, he aprendido mucho.

- Gracias a ti Pablo. ¿Nos vemos en mi próximo concierto?

- Por supuesto.

Evidentemente Miguel Ángel sabe de lo que habla, y me gusta. Habla de visceralidad, de coherencia y de esfuerzo, y eso me encaja muy bien.

39. Así suena el dolor

Así suena un alma destrozada. Micah P. Hinson nació en Memphis sólo hace 30 años. Ayer lo escuché, y con extrema claridad percibí sus lamentos de una voz quebrantada y rendida. Acudí a su actuación en La Rambleta porque me lo pidió Luis Esparza, ese gran único amigo que todos deberíamos tener con el que aprendí que la música no era sólo sonido sino poesía y actitud.

Presté centrada atención en sus llantos, uno a uno, que me susurraban gritándome bajito los últimos suspiros de una vida.

Creo que Micah no canta canciones, su música debe ser la mejor manera de contarnos algo que quisiera nunca haber vivido. Le acompaña su extraña guitarra, varias a decir verdad, raras, estropeadas, con sonidos secos, con un rasgueo lento a veces de rabia y a veces de cariño, pasando del éxtasis a la lágrima en pocos acordes.

Sabe que instrumento y cuerpo son el camino por el que circulan los sentimientos vividos, las crudas experiencias que nunca debió haber tenido a su corta edad y que desembocan en su voz para traer hasta aquí el sonido del dolor, la derrota, de la supervivencia y una compleja visión del amor.

Las posibilidades son infinitas ahora,
el pronóstico no tan bueno para mí.

Cuando se dio la vuelta,

se desgarró.

Micah está en el escenario, obsesionado entre gemidos y suspiros con sus cables, sus interruptores, sus conectores, buscando una caótica perfección sonora que arrope sus llantos. Se sujeta por un cuerpo que apenas le aguanta, inmóvil y extasiado en sus cortas y extrañas letras.

Micah se pierde a veces intentando localizar el zumbido que la electricidad ha llevado hasta allí para entorpecer la armonía de la tristeza. Y entre canción y canción se atreve a decir *aquí estoy yo gracias por venir,* y hasta parece simpático e irónico pero entonces vuelve a transformarse, al tiempo que cambia la luz del escenario y se vuelve tenue, y rasguea de nuevo su guitarra para volver a poner sonido y alma a sus últimos versos.

"A toda esa gente que cuchichea durante las canciones… No sé cuál es el precio de la entrada, pero yo no tengo ningún amigo que valga lo suficiente como para tirar el dinero que he pagado hablando con él. Puede que no os guste lo que estoy tocando, pero me importa una mierda. ¿Qué dicen esos tipos de ahí? En fin, no sé, no entiendo lo que dicen, no me importa".

Lo puedes relacionar con el suicida Elliot Smith en actitud, con Jeff Tweddy como influencia y con Calexico como colchón instrumental. Lo críticos lo hacen con Dylan o con el mismísimo Cohen, pero dudo que a él eso le importe mucho.

Micah es aún demasiado joven y canta como si quisiera despedirse. La vida ha sido dura con el, no se si justa o injusta pero la evidente huella de traumáticas experiencias es evidente. Heridas abiertas o no que parecen sangrar sin cesar. Todavía no se sí Micah canta para despedirse o para demostrarnos que se puede volver a nacer. O quizás sea todo más sencillo y sólo sea música.

No sé si Micah es así pero os cuento lo que sentí. Es difícil de describir, si no te gusta no intentes criticarlo, y si te gusta intenta comprenderlo, pero tal vez no lo consigas.

Estoy cavando una tumba bajo la luz de la luna
Esperando que el sol no salga jamás
y no haya ningún otro compromiso.

40. Cae el mito de la Comunicación No Verbal

Todos recordamos la mágica fórmula del 7-38-55, aquella que afirmaba, y continúa haciéndolo por doquier, que sólo un 7% del valor y la percepción un mensaje corresponde a la parte verbal, que el paralenguaje (tono, volumen, entonación la pronunciación) representa un 38% y las expresiones faciales hasta un sorprendente 55%.

Pero ¿de dónde proviene esta afirmación que tantas veces hemos oído y seguro que también repetido?

En el año de 1967, el profesor Albert Mehrabian, psicólogo estadounidense, realizó una de las investigaciones sobre comunicación no verbal más famosas y con más trascendencia de la historia. El objetivo de este estudio era medir la importancia de los componentes expresivos y paralingüísticos en el proceso de comunicación entre dos o más personas.

El proyecto consistía (tal y como nos cuenta en su blog Jesús Enrique Rojas) en pedirle a una persona que dijera una palabra (no una frase ni un mensaje completo), como por ejemplo "Querido" o "Terrible". En ese momento un observador determinaba la palabra en su aspecto semántico, o sea, su significado objetivo y cómo era enfatizada mediante los gestos o el tono de voz.

La conclusión del estudio que ha llegado hasta nosotros es ciertamente exagerada, y se debe a una atribución de carácter extrapolable y generalizado de los datos obtenidos. Hay que tener en cuenta que el estudio se generalizó sin valorar las condiciones específicas de los experimentos de Mehrabian, por ejemplo:

- El análisis sólo implicaba un espectro de emociones "positivas" y "negativas", sin tener en cuenta otras opciones.
- En ningún momento se estudió la postura o kinesia de los participantes (cuestión importante desde el punto de vista de la comunicación). Ese 55% aplica sólo para las expresiones faciales.
- Al ser una sola palabra cada vez, la semántica del contexto era inexistente, no existía.

El propio investigador puntualiza:

"Gusto Total = 7% Gusto Verbal + 38% Gusto Vocal + 55% Gusto Facial: Por favor, note que esta y otras ecuaciones en relación a la importancia relativa de los mensajes verbales y no verbales fueron derivados de experimentos que tenían relación con comunicaciones de sentimientos y actitudes (i.e., gusto-disgusto). A menos que un comunicador esté hablando acerca de sus sentimientos o actitudes, estas ecuaciones no son aplicables. Véase también las referencias 286 y 305 en Mensajes Silenciosos — esas son las fuentes originales de mis descubrimientos."

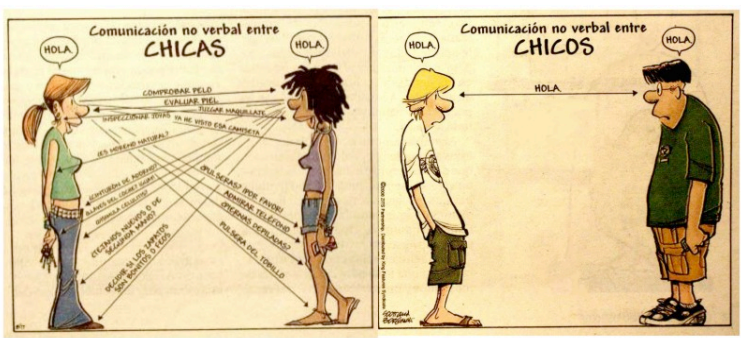
No deje de ser realmente sorprendente cómo se ha llegado a mitificar el impacto de estos resultados y como han sido elevados a categoría de dogma. Yo mismo (error de no contrastar) los he llegado a afirmar en diferentes cursos y talleres de comunicación.

¿Qué podemos entonces validar de las conclusiones del el estudio? A juicio de algunos estudiosos está más o menos claro:

- Si tu 55 por ciento —lenguaje corporal— no es bueno, es posible que hayas perdida tu capacidad de convencer y seas abandonado o ignorado.

- En el caso de que sigan prestándote atención si tu 38 por ciento (el modo en que hablas) los decepciona, no prestarán atención o no comprenderán el 7 por ciento (las palabras ¡lo más importante!) y los habrás perdido física y mentalmente.

No seré yo quien le quite valor a estas afirmaciones.



Ah, y para finalizar, según dicen ¡Los resultados aplican sólo para las mujeres, pues ningún hombre participó en el estudio! Realmente el mito cayó hace mucho tiempo, tal vez no nos llegó la explicación adecuada.

41. En defensa del PowerPoint

No puedo por menos salir en defensa de mi gran amigo y compañero el Power Point, ese programa malentendido e incomprendido que en los últimos tiempos ha sido objeto de todo tipo de calumnias y ofensas.

Aunque él habla. porque tiene posibilidad de incorporar audio, por si no lo sabéis, no puede defenderse, así que saldré yo en su defensa, aunque sea por esas miles de horas que he pasado junto a él, entre preparaciones, dibujos, imágenes y sonidos, solos en la silenciosa noche en compañía de mi gato hasta altas horas de la madrugada y también disfrutando rodeados ambos de alumnos, de estudiantes, de asistentes a eventos, de emprendedores, desempleados o de especialistas en diferentes ramas profesionales.

No amigos, no, el *Power Point* (PPt), (o su primo *Keynote*) no tiene la culpa de nada. Ahí está él, tan calladito, ajeno a las discusiones que se generan en torno a él. Las acusaciones vienen desde todos los lados, pero lo peor es que viene desde el banquillo de los comunicadores, y eso no lo comparto en absoluto.

He oído estos días al asistir personalmente a la charla de uno de los grandes comunicadores de España la frase textual **"El *Power Point* es el gran enemigo de la oratoria".** Ante mi asombro he corroborado una y otra vez esta frase en internet refrendando su autoría. Es una opinión desde luego, pero no la comparto y estoy abierto al debate.

Veamos: **Oratoria es el arte de hablar con elocuencia.** No habla de comunicar aunque lo interpretemos así a posteriori, lo que significa que un gran orador puede no ser un gran comunicador. Seguro que estarán de acuerdo Cicerón, Sócrates o Demóstenes, seguro.

Quiero decir esto porque aquellos que recurren a la Oratoria leyendo el papel flaco favor hacen al papel de comunicador. O sea que tú sí, pero los demás no. Los asistentes no tienen una referencia visual de lo que se está contando que ayude a comprender mejor el mensaje.

Entonces supongo que **el error en el uso del PPt no está en sí mismo sino en aquellos que lo utilizan mal, de forma abusiva,** rígida y estridente. No daré aquí (quizá en otro artículo) mis normas de uso preferidas para este genial programa pero sí al menos decir; nada de excesos de texto, las animaciones de serie suelen ser terribles, el uso de colores debe equilibrado, las imágenes en buena calidad… porque saber manera el PPt también es un arte y ayuda al arte de presentar.

EL PPt y sus programas *primos* pueden generar armoniosos contrastes, articular bellezas tipográficas, transmitir emociones y sensaciones, porque las palabras comunican, pero también los colores, las imágenes, los movimientos, videos y sonidos.

Y como comunicar es establecer una relación con los oyentes, el PPt en un excelente aliado.

42. Cuanto más coherente sea una marca, más lejos llegará

Es decir, una marca debe tener unos valores, porque, si no, sólo competirá con otros productos en base a su precio. Éste fue uno de los mensajes transmitidos por el consultor Pablo Adán, autor del libro "Los pasos de Camper" en la primera sesión del seminario "Internacionalización de la pyme" celebrado en Pamplona y Tudela.

La jornada sirvió para dar a conocer el caso de internacionalización de la empresa española Camper. Los orígenes de esta empresa se remontan a cuando Antonio Fluxá, viajó en 1877 a Inglaterra para conocer los métodos de fabricación industrial y, a su regreso, trasladó la técnica en Mallorca con sus primeras máquinas empleadas para fabricar zapatos. Su nieto, Lorenzo Fluxá, será el fundador de Camper en 1975. Actualmente, la empresa está gestionada por la cuarta generación familiar. Desde sus inicios, la marca ha tratado de

"compaginar la innovación con la tradición". Es decir, la tradición de la artesanía mediterránea del cuero con la innovación en nuevos diseños.

En 1981, se inaugura la primera tienda Camper en Barcelona, y cambian su imagen de marca, pasando del negro al rojo, "porque es un color con más atracción". En esa época, Camper también define su eslogan "walk, don´t run" (camina, no corras), que, "además de reclamo comercial, refleja su propia filosofía de empresa". Hasta entonces no existía el estilo casual, intermedio entre informal y elegante, y el zapato que no era formal era deportivo. Además, en la década de los ochenta se empezaron a popularizar los pantalones vaqueros, y ya no sólo era "una prenda para hippies". Así, Camper adaptó su producto a este tipo de tendencias.

Las primeras experiencias globales de Camper fueron en 1987, cuando presentaron su producto en ferias internacionales, y dónde se dieron cuenta de que la gente fuera no valoraba su zapato como español, y, al ser moda de diseño, se creía que era italiano. Por este motivo, Camper, aunque sea una empresa española, "no se hace abanderada de su país", porque la gente no asocia este producto con España.

Camper se plantea así que las barreras de entrada en la expansión de su mercado son la mala concepción del producto español en el sector, el alto coste de sus tiendas propias (coste que, al trasladarse al producto, requiere que éste se personalice y pueda permitirse un mayor precio), así como los problemas logísticos que conlleva la distribución.

Sin embargo, en 1992, a raíz de los juegos olímpicos de Barcelona 92, cambió la imagen de nuestro país, que "parecía que sólo podía ofrecer turismo de sol y pandereta" en el mercado internacional. Ese año, se impulsó la expansión internacional de Camper, con la apertura de filiales en las principales capitales europeas de la moda: Londres, París y Milán.

Además, en 1996, Camper se expande a Asia. De hecho, la tienda de Tokio era la que mas calzados vendía de todo el grupo. Esto se debe a que "los propios turistas japoneses, cuando venían a Europa, compraban zapatos Camper", convirtiendo la ciudad de Tokio como la ciudad de la vanguardia en lo que se refiere a la moda internacional.

En la década de los 2000, Camper llega a Estados Unidos y Sudamérica. En la actualidad, la marca está presente en 59 países, con más de 300 puntos de venta de sus productos. Una expansión que Adán achacó a su "filosofía de marca", ya que Camper transmite una forma de pensar de, por ejemplo, el compromiso con el Medio Ambiente (su material es 100% reciclable).

Otro de los puntos fuertes de Camper es el de su capacidad de comunicación, y no porque gasten mucho en publicidad, sino porque su propio punto de venta comunica. De hecho, "los propios vendedores de Camper transmiten pasión por su marca".

Resumen de la ponencia Los Pasos de Camper en el seminario sobre Internacionalización de Pymes en pamplona, organizado por el CEN:

43. Las 10 claves del éxito de Camper

1. Caminar despacio.

Walk, don´t run, el slogan que supone una declaración de principios y una reflexión que ayuda a dar a entender el concepto de marca.

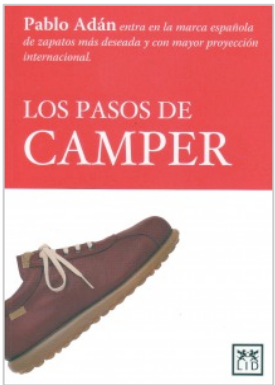
Pero Camper no aplica nada a los consumidores que ella misma no practique. Y esto implica el uso del sentido común para la toma de decisiones, como el crecimiento. El proceso expansivo se ha hecho despacio, con los pies en el suelo, determinando mercados objetivo sin dejarse llevar por el estrés de las oportunidades.

2. Ser un Camaleón.

Camper es evolución permanente, en su esencia lleva el progreso, la investigación y la vanguardia de las formas.

Su propio modelo de desarrollo se fundamenta sobre el cambio, y lo que esto implica en cuanto a la capacidad de adaptación a los al entorno. Interpretar, adaptarse, mimetizarse.

3. Imaginación.



Hacer lo que te gusta es lo mejor que puede hacer un profesional o una empresa. Sin embargo en la mayoría de los casos una situación reservada a los emprendedores.

Ellos son los que ponen a los proyectos el sueño. Los que son capaces de moldear una visión y transformarla en modelo de negocio. Y ser emprendedor es ser algo más que poner en marcha un proyecto. Es tener mentalidad, es mantener actitud.

4. Integridad y consecuencia.

Ser como dices que eres. Mantener viva, activa y vigente tu personalidad. Actuar de manera fiel a tus principios.

Cuando todos estos argumentos adquiere una dimensión real una marca resulta creíble. Y si resulta creíble, tiene garantía de supervivencia. Si comunicas tecnología y eficiencia, tus zapatos no deben hacer aguas. Si comunicas compromiso con el medio ambiente, debe quedar ecológicamente probado.

5. Nosotros.

Hablo con Lorenzo Fluxà y en sus contestaciones no usa la primera persona, siempre el plural, nosotros. ¿Quién es nosotros?, pregunto. Nosotros es Camper, contesta, el equipo que lo forma, la familia Fluxà que lo encabeza. "Es una tradición de equipo, a pesar de que sea yo quien ponga la cara", asegura. Fiel a esa manera de hacer, no quiere una entrevista personal, si no una entrevista sobre Camper".

Y parece seguro que así es. Los *Camper People*, las personas que trabajan y colaboran para Camper, se consideran todos parte de un proyecto, y consideran que entienden sus regidores son por encima de todo sus compañeros. Se sienten importantes, respetados y escuchados. Son conscientes de la importancia de su aportación al éxito mundial de Camper, y son valorados por ello. Es el paradigma del trabajo en equipo, donde un buen ambiente físico junto a unos espacios de trabajo de ensueño.

6. Capacidad de comunicación.

Entre las muchas cualidades que posee la marca, sin duda alguna una de las mejor conseguidas es su capacidad de comunicar.

Las propias tiendas nacieron como un espacio de comunicación e interacción entre la marca, el producto y el cliente. Y Camper ha sabido aportar a estos espacios todo lo necesario para convertir esta idea en una realidad.

7. Calidad y funcionalidad.

Por la filosofía y los valores se respetan pero no venden. Camper no está sólo para desarrollar la imaginación de la sociedad y llegar al mundo entero zapatos.

En este sentido el diseño como elemento fundamental y diferencial de la marca, unido a la relación entre el precio y la calidad debe ser acorde a lo que transmite la marca y competitivo en el mercado.

8. Tener en cuenta al consumidor.

Observar, estudiar, tener en cuenta la psicología. Buscar en cada producto, en cada colección, lo que es importante para cada cliente. Sus responsables de tienda así lo entienden y lo llevan a la práctica.

Existe en Camper un gran abanico de sensibilidades entremezcladas de forma equilibrada que conforman una oferta comunicadora global: conceptos, emociones, diseños, ambientes, referencias artísticas, zapatos..

9. Mentalidad de empresa pequeña.

Camper está en 55 países del mundo, con más de 3.000 puntos de venta y vende 4 millones de pares al año. Sin embargo es una empresa discreta. Nada en ella presupone una larde de poder o de soberbia.

Frente a los gigantes Nike o Adidas, que venden cientos de millones de pares al año por todo el mundo, o de sus principales competidores como Geox, Panamá Jack o Clarks, la estrategia de crecimiento de la

empresa nunca se ha basado en grandes inversiones ni desembarcos desproporcionados en los nuevos mercados.

10. Transmitir la experiencia.

Existe en Camper una prioridad en cuanto a la orientación al cliente. En un universo como Camper la formación en los valores de marca exige tiempo y dedicación por parte del departamento de recursos humanos.

Y la formación de gente joven es un hándicap para que esa orientación al cliente sea una realidad además de un factor competitivo y estratégico.

La estrategia de pasito a pasito, de no correr, consigue un desarrollo sostenido. Camper no quiere morir víctima del éxito "El éxito emborracha", afirma Lorenzo Fluxá,

Extraído del Libro Los Pasos de Camper (Lid Editorial, autor Pablo Adán)

44. #Brandrevolution (La Revolución de la Marca 1)

El concepto *#Brandrevolution* saltó como una respuesta casi imprevista (o una conjura, como afirmaba la nota de prensa publicada al finalizar el congreso) tras la propuesta de una nueva manera de enfocar el branding y la marca; una necesidad, un valor, un seguro.

La primera fase la *Brand Revolution* consiste en replantearnos el valor que damos a la marca en nuestras empresas. La marca es el fundamento de la estrategia de posicionamiento, que como sabemos es algo que no hacemos desde la empresas o las consultorías de marketing, sino que hacen libremente los consumidores. Nosotros tan sólo les damos los argumentos necesarios para que nos sitúen donde nosotros hemos determinado como objetivo estratégico.

Si no hemos conseguido diana, y el consumidor nos aleja del punto deseado, hemos fallado. Y como lo de prueba y error (lo dejo para

otro día) no es algo con lo podamos juguetear en estos tiempos, debemos plantearnos con suma seriedad hacerlo bien, que significa hacerlo con coherencia.

¿Nos posicionamos?

Al consumidor no lo podemos engañar. Si nuestra estrategia de posicionamiento va en serio significa que estamos trabajando en el medio y en el largo plazo. El conjunto de aspectos sobre los que tenemos que incidir para llegar a las coordenadas previstas es muy diverso, y no debemos descuidar ningún aspecto.

Evidentemente dependerá de cuáles sean las cualidades elegidas, pero deberemos definirías en función de aquéllas que sean más fácilmente referenciadas, aquel al que soporten mejor su densa ante el juicio del cliente.

Hemos hecho referencia al concepto de **Marketing Humano** (título del Volumen 2 de esta serie, escrito y compuesto a partir del concepto que lo define), y todavía retumban en los *bytes* de mi Mac cada una de las letras que componen esta frase: "porque no somos consumidores, somos personas". Es toda una declaración de principios para la segunda fase de nuestra particular Brand Revolution: entender al consumidor como un ser activos, independientes e inteligentes.

Si así lo hacemos nos situaremos juntos en las coordenadas deseadas. Si algo hemos hecho mal, nos veremos en un lugar extraño, donde nuestros valores no son verdaderamente competitivos o rentables, debemos salir de ahí. Todo tiene remedio.

¿Nos reposicionamos?

Vamos allá. Analicemos la situación, estudiemos que ha ocurrido, y tracemos un plan para el cambio de coordenadas. Cuanto antes lo hagamos mejor, al fin al fin y al cabo estamos fuera de nuestro terreno, y todo lo que allí ocurra me puede perjudicar. Tercera fase de nuestra Brand Revolution: hay que moverse.

Los motivos de error de cálculo puede ser de origen muy diverso; fallos en el producto, en la estrategia, en la interpretación de la dinámica del mercado o también, como en la mayoría de los casos, haber soportado nuestra estrategia sobre valores no reales o no

perceptibles por el consumidor. La falta de coherencia entre lo que somos y lo que hacemos, entre lo que escribimos y lo que decimos.

Brand Revolution, significa que hoy la marca es vital para competir, sobrevivir y asegurar el futuro. Y que debemos replantearnos el lugar que ocupa en las decisiones estratégicas de la empresa.

Viva la Revolución de la Marca. Apúntate a la #BrandRevolution.

45. Iceberg a la vista ¡todos a la marca!

Se cumplen cien años del naufragio del Titanic y no ha dejado de sorprendernos. El mayor buque de la historia, prodigio naval, última tecnología, ingeniería de la más alta cualificación y máximas comodidades. Y por si caso, sólo por si acaso, algunos botes salvavidas.

Pequeños errores tácticos, un capitán dormido, la falta de prismáticos entre los vigías nocturnos y una maniobra equivocada ante la tardía percepción del peligro fue suficiente para que acabara en el fondo del mar, y convertir aquél gigante en la mayor tragedia naval (y financiera) de todos los tiempos.

Curiosamente sólo unos cuantos botes salvavidas fueron capaces de salvar a un puñado de asustados huéspedes, paradojas de la historia.



Y es que todos estos errores los hubiese podido evitar, sin duda, un buque más pequeño, y en cualquier caso, probablemente no se hubiera hundido.

Qué grande ser pequeño.

Así que podemos gritar esa frase anti complejos "¡Qué grande es ser pequeño!". Porque ser pequeño es una de las grandes ventajas de una pyme, el 99% de las empresas españolas; el tamaño nos da ventaja en maniobrabilidad.

Pero **¿es suficiente, además de ser una pyme, disponer de capacidad de maniobra?** Desde luego que no. No sería responsable aplicar el reduccionismo en el mundo empresarial; el valor humano, la capacidad financiera y la estrategia hacen de esa maniobrabilidad realmente una ventaja. Y para pasar de ser una ventaja real a una ventaja operativa y de garantía falta algo; la marca.

Deberíamos pensar en las ventajas que aporta una pyme. Si somos capaces de potenciarlas y estructurarlas al servicio de la estrategia empresarial hará que nuestra capacidad operativa se ponga en estos momentos a cumplir su función primordial; la adaptabilidad. Vaya bien o mal la empresa la realidad es que el mundo ha cambiado y la posibilidad de adaptarnos a las exigencias nuevo mercado en cuanto a modelo de negocio, precio, producto y cultura empresarial, es un cuestión de supervivencia.

Pero, ¿por qué una marca?

La verdad es que con el grado de conocimiento que dispone el *management* de las empresas si la respuesta a esta pregunta no la tenemos clara puede resultar alarmante.

Una marca tiene 5 grandes respuestas a ese interrogante:

1. Marca **para competir.** La competitividad es la propia esencia de la dinámica empresarial, y la marca nos posiciona, nos sitúa en un segmento concreto, nos define ante un público. Son las necesarias referencias para ejercer nuestra propia actividad.
2. Marca **para trazar el camino**, para saber qué debemos hacer en cada caso, en cada mercado, con cada producto, en cada nuevo

escenario. Y haremos todo lo que sume a la marca y vaya en su misma dirección.

3. Marca **para conquistar,** nuevos clientes, nuevos mercados.
4. Marca para fidelizar, porque es parte esencial de mi crecimiento y de mi exigencia.
5. Marca **para asegurar el futuro**. Probablemente no haya sitio para todos, pero tener marca, y arropar en torno a ella el destino de nuestro proyecto empresarial aumenta las garantías de éxito. Al fin y al cabo, la marca es una valor como activo contable. Competimos contra marcas, no contra productos.

¿Cómo se construye una marca?

La marca no se fabrica, es el resultado de muchas variables. Tiene un fundamento, y nace de nuestra propuesta de misión, visión y valores. Se desarrolla conforma a nuestra estrategia empresarial, de posicionamiento de marca, servicio o producto.

La marca se construye en base a dos grandes generadores de argumentos; el lado tangible + el lado intangible.

- **Lo tangible** es lo que se ve, se palpa, se toca y se sabe. Es lo real y lo racional de una marca. Es el diseño, su identidad corporativa, sus soportes publicitarios. También es su espacio físico, y también son sus trabajadores, sus empleados, sus proveedores y sus clientes.

- **El lado intangible** lo representa las cosas que hacemos, lo que somos, los valores las actitudes y la reputación. Es la parte emocional, la que se alberga en la mente del consumidor, que es realmente quien decide, por más que queramos, dónde se nos posiciona.

Ambos generadores de argumentos construyen la marca. Si ambos lados caminan en la misma dirección, la marca crece en equilibrio. Si por el contrario hay disonancia, la marca pierde valor y credibilidad.

Branding es aquello que nunca nos podrán copiar. Apúntate a la *#BrandRevolution.*

La marca: una necesidad para la pyme (1). Ponencia en el Congreso de Marketing para Pymes (Interban Network, Valencia abril 2012)

46. Cuidado con los hastags de boicot (caso Mercadona)

Jordi Évole y su programa Salvados ha conseguido que en pocas horas el *boicot a Mercadona* haya sido *Trend Topic* en *Twitter*.

#boicot E n su programa "Con la comida no se juega" se mencionaba a Mercadona como una de las empresas que no hacían donaciones al Banco de Alimentos frente a otras conocidas competidoras del sector que sí lo hacían.

Pronto las redes sociales, tan sensibles a estos temas y tan poco concienciadas a veces de las consecuencias que pueden generar, hicieron volar miles de mensajes llamando al boicot a la empresa valenciana. El blog *La Gran Manzana* se ha hecho eco de ello con un interesante punto de vista.

Supongo que muchos de nosotros lo habremos difundido, pero muy pocos habremos sido capaces de indagar sobre el asunto y buscar la verdad de tales afirmaciones.

De madrugada el mal estaba hecho y la reacción de Mercadona, tardía en su respuesta y demasiado ajena a lo que estaba sucediendo, de poco o nada ha servido. Según las hemerotecas consultadas este tema viene de lejos. Las quejas por las escasas donaciones a los bancos de alimentos se han sucedido en los últimos años. Sin embargo la realidad es que Mercadona ha donado en los últimos años al Banco de Alimentos de más de 1.000 toneladas de productos de primera necesidad, según anuncia en su propia página web. Si es mucho o poco no me atrevo a decirlo.

El tema entonces se vuelve complejo, ya que por un lado se afirma que no realiza donaciones en un programa de televisión, se genera un boicot por ello, y por otro lado la cadena se defiende aunque tarde y mal, realizando nuevas donaciones y acuerdos en las horas siguientes a la fatídica noche.

Más allá de si es verdad o no y si está justificado el boicot lo que creo que debe quedar de este tema es la ligereza con la que a veces condenamos en Twitter a personas y empresas sin conocer la verdad,

ya que "ser solidarios" es a veces confundido con nuestra obligación moral de hacer retweet de determinados mensajes.

Hace unas semanas un político europeo fue acusado de pederasta en Twitter, reproduciéndose la condena con miles de tweets. Era una acusación falsa y tras un complejo juicio se condenó a los iniciadores de la cadena con multas millonarias y a todas las miles de personas que había hecho RT con una simbólica de 5€, dinero que destinó el inocente señor a la protección de la infancia.

Y también debemos preguntarnos cómo una empresa como Mercadona no dispone de un gabinete de crisis de 24×7 para redes sociales que haya reaccionado a tiempo y con contundencia (puntualizado). Eso no tiene justificación alguna.

Debemos actuar con responsabilidad y no hacer RT de aquellas afirmaciones que no estemos convencidos o informados. Podemos hacer un daño innecesario.

Pero también tenemos que estar alerta ya que la comunidad es capaz de cambiar muchas actitudes empresariales y presionar hacia un mundo más justo y solidario.

Y en eso debemos implicarnos todos pero con responsabilidad.

47. Cuidado con los hastags de Boicot (2). Mercadona responde

Vaya revuelo se ha ocasionado el artículo anterior acerca del boicot a Mercadona a consecuencia de si dona o no dona al Banco de Alimentos. Y me alegro de haber despertado debate.

En realidad el fondo de la cuestión no era éste, sino el peligro de hacer RT promoviendo boicots a veces sin saber realmente la causa ni buscar información que nos genera una opinión propia.

A raíz de los cientos de tweets y otros comentarios en diferentes redes sociales que mencionaban el artículo la visión de su contenido ha

derivado hacia un debate más interesante, y necesariamente derivado: la reputación on line.

En este sentido desde las cuentas que Mercadona tiene en Twitter me afirman con mención pública que sí tienen un gabinete 24×7 invitándome a visualizar sus tweets publicados en las horas siguientes al ciber terremoto provocado por el programa Salvados de Jordi Évole.

@MercadonaFans y @MercadonaSuper habían publicado decenas de tweets esa misma noche anunciando sus colaboraciones con el citado banco. Al día siguiente se firmaron diversos acuerdos en esta línea que fueron publicados en diferentes medios (ver aquí).

Dejando de lado si las cuentas actuaron bien o mal y si los community manager de Mercadona estaban preparados o no para la gestión de una crisis de ese calibre (lo dejo a criterio del usuario) el tema deriva hacia la necesidad de que no sólo ellos, sino todas las empresas que mantienen una clientela tan enorme y variada estén preparadas para en estos casos no ser víctimas sino tomar la iniciativa.

Es cierto que desde Mercadona me han respondido y llamado la atención supongo que entre otras cosas para que, si lo estimo adecuado, pueda hacer estas precisiones públicamente, que realizo gustosamente. Y esto significa que algo hay.

Ahora habrá que girar la cabeza hacia el poder como Influenciador de determinadas personas y determinados medios para valorar si lo que se emite por televisión debe pasar antes una prueba de verdad o si todo vale.

El Influenciador sabe que conecta su cadena entre *Mavens* (gestores de opinión e información) y *Conectores* o distribuidores, y las noticias entonces vuelan casi a la velocidad de la luz.

El caso a buen seguro va a adquirir una importante notoriedad como *Case Study* de Reputación On Line. Ahí queda.

Nota: *posteriores investigaciones descubrieron que el primer hastag del boicot apreció… ¡4 minutos antes de comenzar el programa! Escalofriante.*

48. Preparar un examen: Cómo enfrentarse a él

Para muchos padres el verano es un largo período donde los niños suben y bajan, entran y salen entre chanclas, playas y piscinas y campamentos.

Para otros el mes de agosto se convierte en una auténtica tortura pues debe ser culpa del gobierno (el fracaso escolar, las continuas y nefastos cambios en el sistema educativo), pero por unas o por otras ha llegado un lista de asignaturas a recuperar… otras vez.

Es horroroso tener que levantarlos, coordinar su estudio, motivarlos… vamos, que cuando en nuestro trabajo somos buenos coordinando equipos y motivando, en casa se caen todas nuestras enseñanzas y nos convertimos en ogros represores del descanso de nuestros hijos.

El problema es que somos padres, no profesores, y los niños no entienden ese cambio repentino de rol. Ser capaces de jugar con ellos entre las olas del mar o con la bicicleta de montaña, y pasar en unas horas al mal rollo de enfadarnos si no cumplen el horario de establecido nos es fácil. Pero bueno, así es la vida y esto es ser padre, aunque no lo ponía en el manual.

He estado revisando técnicas para que los niños (y no tan niños, son técnicas válidas para cualquier edad y tipo de examen) se enfrenten con las mejores garantías a un examen, y ya que las he recopilado y desarrollado, y así que las comparto con vosotros. Veamos:

Antes

- **Pensar en el premio**. Es la gratificación del objetivo y del esfuerzo. Cada uno tiene el suyo, debemos descubrir como padres qué les motiva y que ellos mismos lo definan, y utilizarlo entre los dos como gancho; libertad, independencia.. a ser posible nada material, aunque si no queda mas remedio…. No somos perfectos.
- **Relajación**. Debemos ayudarles a evitar toda tensión. Si pensamos en el premio y no en el castigo (que seguro que lo hay) es para sacar la tranquilidad y la seguridad antes del examen.
- **El día de antes, sin agobios**. Ese día ya deberá estar todo hecho y organizado, es un día donde podemos programar un

repaso esquemático, no quemar demasiadas horas y a dormir al menos 7 horas.

- **Llevarlo todo.** Si después de todo el verano estudiando llegas al examen y te has dejado la calculador, o las reglas, o el diccionario ies para morirse! pero ocurre muchas veces. Así que ayudemos en lo posible al pobre niño (y no tan niños porque los hay ya peludos).
- No olvidar la **confianza**. "Vas a aprobar, lo sabes todo bien, vas a demostrar que se han equivoca suspendiéndote. Vas a poner sobre el papel todo lo que sabes. Tranquilo que lo harás bien…"

Durante

- **Respirar tres veces** antes de empezar a leer el examen. Leer tranquilamente 2 veces cada pregunta o las que haga falta. Si puedes, apunta en una hoja con guiones los conceptos que te vayan viniendo a la mente para desarrollarlos luego.
- **Comenzar a escribir las preguntas que te sabes mejor**. Concéntrate perfectamente e cada una que hagas y olvida en ese instante el resto. No cojas miedo de no poder responder aquellas que no recuerdas o no entiendes.
- **Disfruta** mientras demuestras todo lo que sabes, pero controla el tiempo para evitar pasarte. A ver si por demostrar que te saben muy bien la 1 y 2 te quedas sin tiempo para las restantes.
- **Pregunta** lo que no entiendas. A veces malinterpretamos las preguntas por miedo a preguntarlas. No creo que los profesores estén allí para hacernos pasar un mal rato.
- Antes de entregarlo **repásalo**. Un último repaso puede hacerte recordar más cosas o conceptos. Un puntito es un puntito…

Después

- No hables de las respuestas con tus compañeros, **no te agobies,** descansa mentalmente y disfruta unos días hasta la noticia: Si es buena genial. Y si es mala aprende dónde te has equivocado y por qué te han vuelto a cargar.
- Y qué les vas a decir a tus padres.

Suerte.

49. Juventud al poder

Cuando decimos que somos libres, abiertos y objetivos normalmente nos equivocamos. Quiero decir que nuestras decisiones están más predeterminadas de lo que nos creemos.

Nuestros conocimientos prejuzgan nuestra actitud hacia las personas y hacia los hechos. Hasta hoy no me había dado cuenta de lo horrible que es esta afirmación. Según este principio las personas pueden ser, y de hecho lo son, juzgadas en función de experiencias adquiridas con personas similares a ellas. Y en esa misma línea la percepción que se tenga de nosotros vendrá condicionada según experiencias anteriores.

¿Es que no podemos cambiar? Se da la tremenda paradoja de que podemos cambiar nosotros y no las personas que mantienen hacia nosotros determinada percepción. Somos entonces rehenes de experiencia y de nuestra memoria.

Es así, y tampoco podemos hacernos por ello un reproche ¿no creéis? Pero al menos sí vamos a analizar al respecto dos campos:

- La **experiencia**. A las personas con cierta edad se les valora por su experiencia. Sin embargo la experiencia es válida cuando las cosas no cambiaban. En un mundo de cambio radical y permanente ¿es la experiencia un valor en alta consideración? Es posible que no, salvando el factor de aquellos puestos o funciones que mantengan un carácter más conservador… si es que lo hay y se mantienen rentablemente operativos. Tiene probablemente más valor una persona que entienda el cambio y sepa prever consecuencia que un gestor exitoso de los años del bienestar y el despilfarro. ¿Qué significa esto? Que lo que nos falta es Iniciativa, Mentalidad Emprendedora y Comprensión Del Cambio; son las cualidades de hoy.

- La **memoria**. Pretendemos juzgar a las personas y los hechos de hoy por lo recibido de ellas. Es una cuestión neurológica, ya que nuestro cerebro se resiste por definición al cambio por dos razones; huir del riesgo y establecerse en la seguridad. ¿Son estas cualidades válidas para el mundo de hoy? No lo creo. Sin embargo debemos ceder paso a la intuición que viene del conocimiento y

> de la comprensión del mundo real. Tendemos a basarnos en el pasado para interpretar el futuro. De nuevo error ¿quién se acuerda ya del pasado? ¿Quién cree que éste vaya a volver?

El nuevo mundo está hecho para las mentalidades jóvenes, los que han desarrollado sus conocimientos en plena revolución social y económica, que saben atribuir responsabilidades de la actual situación.

Es totalmente injusto que pretendan hacernos responsables de esta situación: "hemos vivido por encima de nuestras posibilidades" ¡No, me niego a sentirme responsable! La política y la economía ¿quién manda más? Han diseñado las reglas del mercado de los últimos años, sin contar con nuestra opinión porque no tenemos conocimiento suficiente, pero utilizando nuestras respuestas a sus estímulos hemos sido sus peones.

> *¿Es que somos responsables de que hayan construido más pisos de los que se puedan vender?*
>
> *¿O de que hayan dado créditos a personas que no tenían capacidad para devolverlos?*
>
> *¿Y quién autoriza que el estado gaste más de lo que ingresa?*
>
> *¿Y que partidos y sindicatos no paguen determinados impuestos?*
>
> *¿Y de las jubilaciones y prebendas de políticos?*
> *¿Y de las indemnizaciones a los banqueros que han arruinado sus corporaciones?*

Seré de los pocos que no ha leído el libro "Indignaos" pero seguro que en muchas cosas estamos de acuerdo.

Pero a lo que vamos, el pasado nos condiciona el futuro, y pasamos por alto lo más importante: el presente.

La experiencia y la memoria no nos van a servir de mucho en los próximos años, pero es sólo cuestión de mentalidad. Cambiemos de mentalidad o pasemos el testigo: Juventud al poder.

50. Para el Año 2013

He preferido dejar pasar las Felices Navidades porque por desgracia se que para muchos no están siendo tan felices, y eso me quema mucho. Bastante están las cosas de cada uno, y que a todos nos tocan de una manera u otra, para que además vengas a decirnos que si va a estar el 2013 igual o peor. ¡Que les den!

2013 Aunque yo soy más del niño, el pesebre, la vaca y el buey que de papá Noel (en España no hay renos), no he felicitado las Navidades a nadie, salvo a mis más allegados.

Pero ahora quiero pedir en público mis deseos para el 2013, y compartirlo con todos. ¡Porque tengo derecho a hacerlo!

Para el 2013 quiero:

- **Que los políticos piensen en los que no somos políticos**. Que administren bien nuestro dinero, que estructuren de nuevo el estado o lo que haga falta, pero que castiguen a los que han malgastado y encuentren a los responsables de que mi país, España, sea uno de los países más atrasados de Europa y con mayor índice de desempleo de los trabajadores por cuenta ajena.

- **Que se den cuenta de que somos millones de autónomos**… eooooo… y que nadie nos hace caso. Estamos olvidados y somos generadores de empleo, riqueza, progreso y desarrollo. Sin nosotros no habrá salida, y seguimos siendo los autónomos más perseguidos del mundo.

- **Que los bancos se involucren en la función social** de activar la economía y salvar el caos financiero y de liquidez de pequeñas empresas, y no sólo en dar beneficios.

- Que los productos básicos reduzcan sus costes ¡no puede subir el agua, la luz, el transporte, la alimentación….! ¿no se dan cuenta de que no podremos con todo?

- **Que las personas sean felices,** encuentren la felicidad en lo que tienen y sean capaces de celebrar pequeños logros. El que desea lo que no tiene o lo que va a llegar sólo hallará desánimo e infelicidad.

- Que además, **todos vuestros deseos sean cumplidos**, que no es tanto pedir. Adelante, no os quedéis callados. Que nadie os digo que sois en parte culpables de esto, porque es mentira. No tenemos la culpa, somos víctimas que no van a morir porque seguiremos adelante.

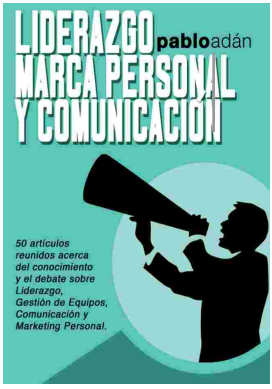
Un abrazo mundo, ¡y que nadie se pare!

NOVEDADES

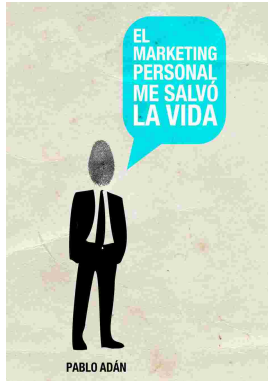

Pablo Adán
¡Soy un crack!
El marketing personal me salvó la vida


Pablo Adán
Cómo ser una persona influyente
Manual para el comunicador total
BLA BLA BLA

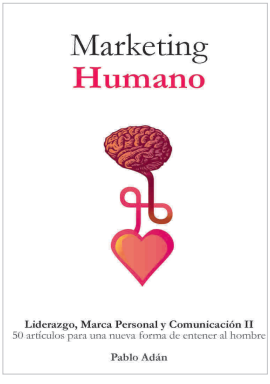
Otros libros del autor



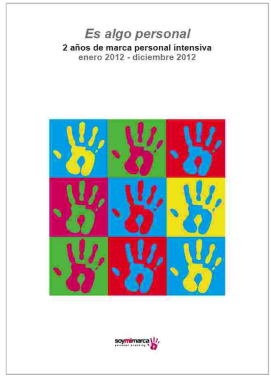
Liderazgo, Marca Personal y Comunicación (Vol. 1) Obrapropia.com



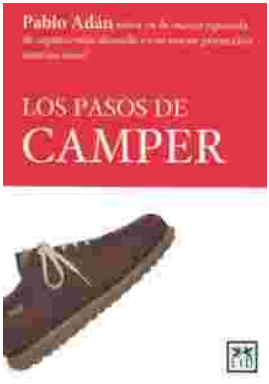
El Marketing Personal me salvó la Vida. Obrapropia.com



Marketing Humano Liderazgo, Marca Personal y Comunicación (Vol. 2) Obrapropia.com



Es Algo Personal. Con Guillem Rocolons, Jordi Collel y otros autores. Soymimarca.com



Los Pasos de Camper. Lid Editorial



Mejora y Gana. Marca personal para la búsqueda de empleo. Con Ximo Salas y Pablo Alonso. mejoraygana.com

MARCA PERSONAL CON LOS 5 SENTIDOS



www.pabloadan.es

EquipoB12

Consultoría de personas, marcas y conocimientos