

La marca personal

Ponencia presentada en la Cátedra de Comunicación organizada por la Facultad de Comunicación Social-Periodismo y la Maestría en Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana, el 10 de septiembre de 2009, en Medellín.



Dr. José Carlos Losada

Resumen

La marca personal se gestiona a partir del estudio de lo que somos para encontrar la diferencia sustancial que nos dé ventaja en el mundo profesional y personal. Para ello es necesario tener claro varios aspectos que nos llevan a lograr la marca personal que deseamos, como saber lo que se quiere ser, ser diferente ante las demás personas basados en la innovación y aumentar nuestra credibilidad para dar a conocer ideas y proyectos. Lo que se busca con la marca personal es dejar huella cuando se hace algo diferente, memorable, inolvidable y recordable. En este artículo se expone una teoría básica sobre la marca personal y algunas de las etapas que se deben seguir en el proceso de crearla marca: la etapa filosófica en la que se determina quién soy, la analítica en la que se definen como están las cosas para lograr mis objetivos y la etapa donde se toman las decisiones para saber actuar y lograr la marca personal que se quiere.

Palabras clave

Marca personal, innovación, liderazgo, ventaja diferencial.

Introducción

Ciertos temas parecen cobrar relevancia en determinados momentos, sin embargo, hablar de la marca personal no se trata sólo de una moda aprovechada por consultores y editoriales, sino de un asunto fundamental, en especial para nuestros estudiantes que están por terminar su ciclo universitario y deben empezar a construir lo que será su vida profesional.

Trabajar en la marca personal no es manejar nuestra persona como un producto más, pues estamos hablando de intangibles y de valores subjetivos, de lo que se trata es de hacernos visibles para los otros, de destacarnos y diferenciarnos para ser valorados y respetados por el entorno. No se reduce a buscar impactar sino a perdurar con atributos propios en las demás personas con las que nos relacionamos.

Es así como la marca personal se gestiona a partir del estudio de lo que somos para encontrar la diferencia sustancial que nos dé ventaja en el mundo profesional y personal. Por esto consideramos la temática oportuna

para propiciar la reflexión en nuestros estudiantes y ofrecerles contenidos que les permitan hacer un análisis serio y detallado sobre sus proyectos de vida como profesionales.

Invitamos al profesor José Carlos Losada para esta ponencia porque es un gran estudioso y conocedor de los temas de imagen y comunicación organizacional, con una perspectiva elaborada desde las universidades españolas y, además, cuenta con la experiencia de la consultoría y el manejo de casos reales que muestran los resultados de su metodología.

María Victoria Pabón Montealegre

Coordinadora Académica de la Maestría en Comunicación Organizacional

Agradezco a la Universidad, a la Facultad, a la Maestría y a todas aquellas personas que han hecho posible esta invitación y que yo esté aquí en Colombia por primera vez; desde luego, la realidad supera lo que creía que iba a encontrar. También agradezco a todos ustedes por estar aquí, pudiendo estar ahora en cualquier otro sitio más interesante, atendiendo a esta charla que espero que despierte alguna inquietud, aunque no deja de ser una reflexión en voz alta que espero os sea útil y que es la premisa con la que he titulado la charla "La marca personal". El título implica dos cosas que pretendía tener en cuenta el día de hoy: la primera, ¿qué les puedo contar que les valga de algo, que le sea útil al público objetivo que esperaba encontrar que son ustedes? En segundo lugar, que tenga que ver con lo que yo hago en el día a día y encontré que esto podía ser una opción válida que os fuera de utilidad, sobre todo que os sirviera para pensar a partir de la charla de hoy en esta realidad que no es más que pensar en uno mismo.

La marca personal es un objeto, es una etiqueta que, como todas las etiquetas, si son buenas funcionan porque acaban denominando una realidad que de otro modo no se podría conocer. Entonces, la marca personal es un concepto que no es nuevo pero sí el éxito que en los últimos años está teniendo y tiene dos conceptos: hablamos de marca y de personas. Empecemos por marca. La marca es aquello que nos facilita la vida del día de uno, sin marcas no podríais sobrevivir en el día de hoy. Cada cosa que hacéis en el día a día tiene que ver con la elección de algo que asociáis a lo que os gustaría tener, comprar, visitar,

adquirir o, incluso, con las personas. Lo relacionáis con la marca que tiene o la imagen que tienen otras personas y es que las marcas nos rodean en todo lo que hacemos. Imaginaros la siguiente situación: entráis en un supermercado y todos los productos que encontráis son solamente productos genéricos, no tienen marca, etiqueta ni denominación, no los conocéis ni asociáis con nada, sería imposible esta realidad, la contaba Zola en *El paraíso de las damas*, en 1880, desde entonces la realidad es otra, lo que tenemos es una sobreabundancia de información de forma que, cuando entramos al supermercado, encontramos demasiadas marcas de productos, demasiados significados, asociaciones. Con las marcas podemos intentar salir de esa acumulación y de relación y tomar decisiones sobre qué shampoo utilizo hoy, a qué país me voy de vacaciones, cuál es el coche más seguro y con qué prenda de ropa me gustaría que me vieran, eso son las marcas.

Y lo otro es mucho más fácil, las personas. Después de muchos años demandando que la tecnología llegara a todos los lugares, que la tecnología abriera puertas, al final la esencia de lo que hacemos, nuestro comportamiento, nuestra vida, son las personas, sois vosotros mismos. Y aunque vosotros mismos sois nuestro mejor valor, muchas veces, pasa desapercibido o no lo tomamos demasiado en cuenta, porque no hacéis un análisis de nuestra propia persona, de nuestra propia marca.

La primera pregunta que os podíais hacer es *¿qué debes hacer cuando salgas de la universidad?* ¿Alguien se atreve a decir la opción de lo que está pensando? Trabajar directamente o seguir estudiando, esas son las dos opciones que uno maneja cuando está a punto de acabar e incluso mucho antes. No es un planteamiento incorrecto, es un planteamiento incompleto. Lo que habría que hacer es pensar, nunca está demás pensar, pero mucho más cuando uno tiene que tomar una decisión vital de la fuerza repentina del resto de su vida. Hay que empezar a pensar en tres cosas: determinar tu posición, marcar una dirección y poner rumbo hacia esa dirección.

El tema de la marca personal se le podría denominar el *efecto GPS*, efecto navegador. Cuando uno se monta en un coche y quiere ir a un lugar y tiene un GPS, lo enchufa y el GPS le indica su punto en ese momento, le introduce la información de destino y lo que hace el

GPS es hacer el traslado de un punto a otro, desde tu posición actual hacia el objetivo. ¿Cuántos de vosotros sabéis en qué punto os encontráis? Y, lo que es peor, ¿cuántos de nosotros sabéis el objetivo que queréis lograr? Más allá de las grandes frases de querer tener un gran trabajo y que permita crecer en la profesión y ser alguien importante, ganar suficiente dinero, ser reconocido, más allá de esas generalidades ¿alguien sabe lo que quiere ser de verdad? Y ¿alguien sabe cuál es el camino más seguro para pasar del lugar en el que se encuentra ahora mismo al lugar al que quiere llegar?



Cuando empiezas la vida laboral, ¿por qué te va a contratar una organización, una empresa, un medio? Pues hay varias razones para contratarte:

Porque trabajas mucho, porque tienes muchas ganas, porque sabes mucho. Si te preguntas a cuál de esas razones debes apuntar, la solución a estas preguntas sería:

Siempre sabrás menos que los que llevan más tiempo que tú haciendo ese trabajo, quizás unos 5 ó 10 años. Así que eso no es una ventaja competitiva, al menos inicialmente.

Porque trabajas mucho. ¿Qué vale trabajar mucho si no sabes lo que haces o si tu conocimiento no te distingue de todos los demás que trabajan mucho? Al final, cuando lo valoramos en términos cuantitativos siempre habrá alguien que hace algo más que tú.

Porque tienes ganas. ¿Cuántos hay que tienen tanto o más ganas que tú de llegar a ese puesto, a ese lugar, a ese horario de trabajo?

Porque tienes *enchufe*, *rosca* o porque buscan a alguien a quien explotar. Si tienes *rosca* se darán cuenta antes o después que es lo único que tienes y no sirves, por lo tanto pasará algo peor y si buscan a alguien a quien explotar eso realmente es fácil, pero, ¿es eso lo que realmente quieres, es eso lo que mereces?

Así que son varias preguntas que responden a la misma expectativa. ¿Por qué te van a contratar a ti a diferencia de cualquiera de tus compañeros que están ahora mismo a tu lado? Esto se puede complicar mucho más si analizamos cuál es el mercado laboral, el mercado de casi todo, mucha oferta de todo, y todo es más o menos igual, aparentemente.

Lo que ellos necesitan, lo que tú quieres o lo que querrás es otra cosa, en vuestra vida laboral, en vuestra vida personal, en vuestra vida académica pretenderéis ser esto en alguna medida:

1. Ser más influyente, es decir, tener capacidad de influir en los demás, influencia que puede ser de muchos tipos, de contratación de responsabilidad, de poder.
2. Ser más valorado por tu trabajo, no sólo por tus títulos sino por la calidad de tu trabajo, por la diferencia que tú expones respecto a los demás. La clave de toda marca italiana e, incluso la personal, es la diferencia. Si no hay diferencia no existe tu marca, es como todas las demás. Ahí están las marcas blancas, y por qué alguien compra marcas blancas, por el precio. Así que si lo aplicas al mercado laboral alguien que es una marca blanca en el mercado laboral sólo lo adquirirán a diferencia de otros por su sueldo, el que menos cueste, ese es el que contrato, no es lo que queremos.
3. Incrementar tu credibilidad, es lo que queremos todos, lo quieren los políticos, los profesores, ser más creíbles.
4. Dar a conocer tus ideas y tus proyectos, no sólo dar a conocerlos sino que sean escuchados, sean tenidos en cuenta.
5. Diferenciar y sobresalir, diferenciar en el sentido de ser distinto, ni mejor ni peor, estamos hablando de personas y las personas no se catalogan por esos requisitos, sino diferenciarse de todos aquellos que aparentemente hacen lo mismo que tú y conseguir que acepten tus opiniones.

Eso es lo que en realidad todos queremos y esas cinco cuestiones se pueden lograr mucho más fácilmente a partir de la construcción de tu propia marca personal. Si las empresas crean sus marcas debéis ser capaces de construir la vuestra que eres quien mejor te conoce. Nadie sino nosotros sabemos cuáles son las características de vuestra marca. La marca personal es como cambiar o mejorar tu propia imagen con respecto a la opinión de los demás.



La marca viene del proceso de marcar, por ejemplo a las reses que eran parte de una ganadería para distinguirla de las reses de propiedad de otra ganadería. Marca es dejar huella, y alguien deja huella cuando hace algo diferente, memorable, inolvidable y recordable.

Marcar significa dos cosas:

Dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien. Inolvidable no significa exagerar, simplemente es algo que merece la pena ser recordado. O actuar sobre alguien o sobre algo dejando huella moral. Así que estos dos tipos de recuerdos, tanto las características de valores personales como la diferencia de otras cuestiones, dejar huella, marcar, esas son las huellas aplicadas a las personas que vamos a ver.

Para eso necesitas tu marca, para ser tenido más en cuenta y gestionar cómo eres percibido. ¿Cuántos de vosotros sabéis cómo piensan de vosotros? ¿Alguno ha hecho el ejercicio mental o seudo científico de conocer el dato exacto de cuál es la opinión que nuestros compañeros tienen de nosotros? A uno le puede preocupar pero se puede tener una percepción mucho más positiva de lo que realmente es. Si quieren hacer un ejercicio que se puede hacer de forma intuitiva, os daréis cuenta que la percepción que tienen los demás es radicalmente opuesta de lo que realmente crees. Si esto ocurre con nuestros compañeros, imagínate lo que ocurre con nuestros jefes, superiores, profesores.

Dejar una impresión inolvidable y memorable no es suficiente sólo con ser una marca conocida, hay muchas marcas conocidas por lo negativo, así que conviene ser recordado por lo positivo. Ser considerado como alguien confiable, que merece la pena contratar, dejarle algún recaudo de ciertas cosas, que merece la pena tener una amistad y establecer relaciones más duraderas.

La marca son las sensaciones que despiertan un producto, una empresa o una persona. Si dijera algunos nombres de personas, de productos o de países inmediatamente saltaría en su cerebro algo que diría este país es esto, esta persona es esto, pero ¿cuántos de vosotros tenéis esa capacidad? Esas asociaciones son racionales o emocionales. De forma inconsciente manejaís las marcas y las

imágenes de las personas para relacionaros, os basáis en las sensaciones emocionales que os despierta la gente para tener amigos, para tener pareja, para viajar a lugares. Sólo os relacionáis con aquellas personas cuyas imagen y sensaciones positivas en nosotros son positivas desde el punto de vista emocional, aunque la realidad demuestra que es lo contrario. Así que una cosa es la realidad e identidad que uno maneje y hasta un punto puede cambiar y otra cosa es las sensaciones que despierte. Todos nos manejamos con la imagen que percibimos de los demás y eso es absolutamente injusto, pero es así. Puede ser manejada de una forma para que la percepción sea mucho más positiva de lo que realmente puede llegar a ser.

Hasta ahora se ha aplicado de forma fácil a los productos y ¿si lo aplicamos a las personas? Los principios de gestión de la marca son aplicables a compañías, países, a regiones, a ciudades y a personas. Les he traído algunos ejemplos conocidos, muy españoles más que globales: Ferrá Adriá, es un cocinero catalán considerado el mejor del mundo, quién lo sabe, pero aparece en los ranking del mundo, lo importante no es que lo sea sino que lo parece, no porque haga cosas muy inmejorables al resto de cocineros del mundo, sino porque ha conseguido diferenciarse, porque fue de los primeros, al menos el primero, que empezó a innovar en la cocina haciendo platos que parecían experimentos químicos aplicados a la cocina con nombres irreconocibles, con un atributo: "la innovación". Ha sido reconocido por el mundo por esa innovación, un atributo de marca que le ha dado dinero y reconocimiento en el mundo.

Barack Obama, ni es el mejor candidato del mundo ni ahora el mejor Presidente del mundo. ¿Cuántos candidatos a Presidencia han invocado el cambio? Pero en éste nos lo hemos creído, lo ha conseguido con un atributo que sí que lo ha sabido utilizar y es una marca abierta, el uso de las nuevas tecnologías, la Web 2.0, todo eso ha conseguido ser una marca en continua construcción por todos, ha propuesto un cambio y lo ha hecho a partir de los medios de Internet.

David Bisbal no es el hombre más preparado para la música, pero ha conseguido posicionarse a partir del programa de Operación triunfo, en España, que ya lleva diez ediciones, han pasado aproximadamente 200 participantes, hemos olvidado a 199, porque uno, cuando está en el mercado, en general, la tendencia de la gente es a olvidar, no ha recordar, menos a este cantante, que ni es el mejor cantante ni tiene mayores habilidades comunicativas ni es el que mejor se mueve,

hay gente con enorme talento por ahí que nunca llegaría a posicionarse como él, porque fue el primero en adoptar una historia, el mito de la cenicienta, de cómo en un mes pasó de poner ladrillos en una obra y cuidar jardines a ser multimillonario, conocido en muchos países.

Sebastián Castella, este torero que vive seis meses aquí en Colombia, en Cartagena, con esa figura de modelo. En España más del 80% de la población está en contra de las corridas de toros, aquí también, imagino. Desde que decidimos tomar la marca de este gran torero, decidimos cambiar las reglas de la marca de los toros, los toreros son gente del siglo XVIII, con una vestimenta del siglo XIX que hacen cosas del siglo XV, etc., hemos querido hacer una marca de torero que lo diferenciara del resto, como un torero moderno, actual, con ciertas rarezas que le hacen diferente a los demás. No es un torero clásico sino todo lo contrario. Le hemos prohibido que le hagan fotos toreando, en las corridas, le hemos prohibido que se vista de luces, le hemos prohibido que asista a lugares donde parezca que es un torero, este hombre es un torero en su trabajo pero es otra cosa, es un torero del siglo XXI, estamos seguros que esa es una diferencia capaz de distinguirse de las demás. Por eso ha conseguido, además de ser el mejor torero que existe, por supuesto, ser el torero misterioso, este es su rasgo distintivo, no aparece como los demás, no habla como los demás, pero tiene sentido con lo que es, él es un tipo extraño en el sentido de que no es un tipo coloquial.

Por último, David Beckham, es el mejor futbolista del mundo, el mejor deportista, bueno y a quién le importa, pero para todo el mundo esta persona se ve diferenciada. A diferencia de todos los demás, que pueden ser más guapos, mejor vestidos, quizás con más glamour, es conocido por ser el primero en atribuirle ser el futbolista metrosexual con todo lo que eso lleva implícito y, ahora está pasando de moda, entonces tendrá que buscarse otra identificación.

Todas estas personas tienen en común que cuidan su imagen, cuidan sus acciones para transmitir ciertos valores de modo continuado, ciertas características: la innovación, el mito de la cenicienta, el cambio, el misterio, todo siempre en la misma dirección, de forma que cuando nosotros nos topemos con estas personas sepamos que esta persona es esto.

Gracias a esa comunicación permanente de lo que en realidad eres acabas siendo algo para los demás, algo concreto, algo que se puede percibir, que se puede

distinguir, esta es la marca de personas hasta ahora muy conocidas o medianamente conocidas. Ahora el problema llega cuando nos encontramos gente como cualquiera de nosotros en un umbral del todos somos homogéneos, más o menos de la misma estatura, de las mismas cualidades, los mismos conocimientos. ¿Qué pasa, podemos aplicar todo esto a la persona de la calle? Claro que se puede y lo vamos a probar de dos formas distintas, uno de un modo más genérico y otra de un modo más profesional.

1. De forma general, para darle respuesta a estas tres preguntas:

¿Qué te gustaría hacer, como os gustaría ver dentro de diez años?

Unos pensarán en tener mucho dinero, otros en tener influencia en determinado sector en que labore, otros en tener una vida familiar intensa, cualquiera de estas respuestas son viables y muchas más. ¿Cuál es la vuestra?

2. Tal y como tú eres, ¿qué crees que puedes hacer por los demás, qué necesidad crees que puedes cubrir, a qué campo puedes concurrir?
3. La más importante, la más dura, quizás la primera: ¿cómo te ves, cómo te ven, cómo te perciben los que están a tu alrededor? Si uno no sabe dónde está, es imposible saber cómo cambiar de lugar. Así que se debe hacer el ejercicio mental y físico, preguntarles a los demás cuál es la opinión que tienen de usted.
4. ¿Qué crees realmente que te puede limitar, cuáles son tus carencias actuales, de conocimiento, sociabilidad, idiomáticos, técnicos, recursos económicos, formación, cuáles son vuestros límites para llegar a las preguntas anteriores, os conocéis? Todos estos límites deben ser completamente objetivos, porque si los conoces, podéis empezar a cambiarlos más adelante.
5. ¿Cuál es tu forma de hacer llegar tu marca? La marca se manifiesta a través de tres cosas: de qué haces, de qué dices y de cómo lo haces. Así que básicamente se queda en qué dices y tu comportamiento. El comportamiento es la clave para crear la marca, es decir, ¿cómo haces las cosas que tienes que hacer en el día a día? ¿De qué forma te manifiestas, de qué forma cuentas lo que haces, de qué forma te comportas con los demás? ¿Todos estos comportamientos y actitudes

reflejan la marca que tu quisieras tener en los demás?

6. ¿Qué valor tiene tu trabajo, quién pagaría por tu trabajo, cuánto?
7. ¿Con qué recursos cuentas? Idiomas, conocimientos, títulos, dinero, habilidades, conocéis vuestros talentos innatos y sobre todo aquellos que podéis adquirir, sois de la idea que no hay nada que no podáis conseguir si os propones, este es un pensamiento mío.

Estas son las preguntas de forma general, de manera estratégica el proceso es un poco más complicado y estructurado:

Etapas para creación de marca personal:

1. **Etapas filosófica:** etapa de pensar. ¿Cuánto nos cuesta pensar, verdad? ¿Quién soy, qué hago, cómo lo hago, qué me gustaría hacer, cuál es mi visión del futuro, cómo me gustaría verme?
2. **Etapas analítica.** Esta es la más cruel de todas. Voy a analizar cómo están las cosas para lograr mis objetivos. Es la más cruel, pero la más sana de todas, porque si uno hace el análisis bien, encontrará por dónde progresar y, si no, simplemente se golpeará contra las paredes, a veces le irá bien, a veces le irá mal.
3. **Etapas de toma de decisiones.** Primero, tenemos varias ideas en la cabeza, una meta y después tenemos una etapa de análisis de la realidad para saber exactamente qué es lo que podemos hacer, cómo está la cosa y en tercer lugar nos ponemos en marcha.

Estas etapas son muy parecidas a la creación de marca corporativa o de productos, analizar el escenario en que se pone una marca, tomar las medidas necesarias para posicionarse de otro modo, lo que pasa es que hablamos de personas, de vosotros, con ciertas debilidades, inquietudes, es un poco más complicado porque habláis de vosotros mismos. ¿Seréis suficientemente crueles para analizaros con esa crueldad necesaria para saber de qué sois capaces y saber cuáles son vuestros errores?

Volvamos a repasarla una por una de forma más detallada

La **etapa filosófica** empezaría con una pregunta: puesto de trabajo soñado ¿en qué área de qué puesto de trabajo me gustaría ocupar para realizarme personal y profesionalmente? Manejamos las dos cuestiones, personal y profesional, es decir, lo que en las marcas sería lo racional y lo emocional. El que piensa que su marca personal estaría completa por ocupar un puesto de trabajo, se equivoca, estaría vacío, le falta la otra parte. Así que probablemente debamos pensar en el horizonte futuro en el que os veis con todo el paquete, incluyendo lo personal y lo profesional.

Pues empezáis a poner en un papel lo que estaría dentro de la nube y empezar a poner abajo cuál es el flujo lógico con el cual las personas que están en ese lugar al que vosotros queréis acceder han tenido que hacer para llegar ahí, es decir, normalmente los puestos de trabajo soñados o los lugares a los que queréis ir se asocian con personas que tenéis en la cabeza, pensemos en la personificación, me gustaría ser como tal, llegar a tener una vida como tal; por tanto, es más fácil asociar esa persona y lo que creo que tengo que hacer para llegar a ese puesto.

Dentro de la **etapa analítica** hay que pensar en capacidades y recursos propios y el entorno:

1. El análisis interno que comentaba que es el más cruel, aquí es donde uno tiene que examinarse, por ejemplo, ¿cómo manejáis en variables concretas lo que probablemente tenga que ver con el porvenir y el futuro?

1.1. Manejo de las herramientas de gestión, nivel óptimo, medio o básico, hablo de software específicos del sector en el que vais a trabajar, ¿alguno conoce un programa informático que sus compañeros no dominen? A qué esperáis, esa es vuestra capacidad de diferenciación.

En mi promoción había una persona que era incapaz para muchas cosas, pero era un diseñador infográfico fabuloso, desde principio de carrera empezó por su cuenta a aprender, ahora está en la cabecera más importante de España, probablemente la primera o



segunda del mundo haciendo las infografías de portada, todo ha cambiado mucho desde que empezó, pero él supo que era esto lo que lo diferenciaba de los demás y por eso apostó. Además, no olvidemos a Internet, que posibilita mucho más y limita mucho más, al mismo tiempo. Internet es una herramienta para que podáis distinguiros y es una herramienta para que nos distingamos menos todavía.

En vuestro puesto de trabajo soñado, antes por ejemplo en Medellín o Antioquia o en Colombia existían unas competencias relativas, pequeñas, medianas, incluso grandes, ahora se han multiplicado por un millón, porque lo que podéis hacer vosotros lo puede hacer cualquier otra persona, desde cualquier otro lugar del mundo que puede acceder a la misma información que vosotros, que tiene facilidad de desplazamiento, así que tenéis que competir con un mundo homogeneizado. Hay un libro de Thomas Friedman que se llama *El mundo es plano*, es decir, todo es allanado, eso es bueno para vosotros, tenéis más posibilidades de competir, pero lo mismo ocurre con vosotros, todos pueden competir con vosotros estando en el país que esté.

La contabilidad de una organización la hacen por la noche en la India y por eso todos los contables norteamericanos tienen que buscarse otro lugar dónde trabajar, porque por la mañana, a las ocho de la mañana, con el cambio de horario, los hindúes han hecho todo el trabajo por la noche para que por la mañana las cuentas estén en su sitio y la gente pueda trabajar, así que Internet facilita muchos campos de acción. Yo os voy a decir una cosa, hay una estadística que demuestra que dentro de veinte años trabajará la mitad de la población en puestos de trabajo que todavía hoy no existen.

1.2. Habilidades sociales y directivas, uno puede tener capacidad de liderazgo, la puede tener innata o la puede adquirir, la puede entrenar o puede tener habilidades sociales, hay gente que cae bien, hay gente que cae mal, hay gente que puede llegar a un grupo de personas y establecer una reunión, hay gente que es incapaz de lograrlo, ¿tenéis esas habilidades? Podéis entrenarlas. En la

actualidad, muchas empresas buscan principalmente la capacidad de liderazgo, de hacer equipo, tener la capacidad de hacer un equipo de personas que trabajen en una misma dirección, es muy difícil, la mayoría de personas trabajan por su cuenta, para lo suyo, cuando hay un equipo las fuerzas se multiplican, no se suman, se multiplican; ¿sois capaz de hacer esto o sois la típica persona que cae mal, que no tiene habilidades sociales ni siquiera para tomar un café con una persona que tiene a su lado en la clase? ¿Se puede mejorar eso?

1.3. Estudios y conocimientos conceptuales, la mayoría de la gente piensa que sus capacidades de estudios son su título, tengo un título, ¡Estupendo, el título es un mínimo! Ahora, ¿cuáles son vuestros *know how*, es decir, vuestros conocimientos, vuestra capacidad de saber más que los demás o distinto a los demás? ¿Los tenéis, en qué cosa? Dominio de idiomas, cuántos de los que están presentes dominan el inglés como para poder trabajar en ese idioma, dos, tres personas; cuántos dominan el chino, el árabe, el ruso, y por qué si sabéis que el puesto de trabajo soñado en tu vida tiene que ver con dominar el árabe o el chino, por qué no lo hacéis.

Las redes sociales han demostrado que la tecnología trata de encontrar a gente, que busques en el pasado, que te contactes con otros en tu casa, solo, pero al final buscas tu grupo de amigos, creas tu grupo de amistades, o sea que es individualizado en busca de los demás. Quién iba a sospechar que Facebook o Twitter existirían, sólo hace cinco años quién iba a pensar.

1.4. La inteligencia emocional, que tiene que ver con lo que comentábamos antes, ¿la domináis, la mejoráis, la tenéis de forma innata, hasta qué punto maneáis la empatía, es decir, las emociones que manejan los demás?

¿Cómo estáis de todo esto? ¿Alguna vez habéis hecho el análisis de vuestra marca real para saber cómo estáis de todo esto? Sólo es información objetiva a comparación con la realidad y el esfuerzo. Con todo esto, encontraréis algo de mercadeo, ¿cuáles son vuestras habilidades y fortalezas, es tan fácil saber por dónde trabajar en el futuro, saber cuáles son tus debilidades que probablemente son las de la mayoría

de tus compañeros y empezar a cambiarlas? Sí, las debilidades son un campo de acción enorme conforme a lo anterior y las fortalezas tal vez sean un mínimo necesario, si las tienes adelante, pero no valen para nada, no te distinguen de la mayoría.

2. El análisis externo tiene que ver con el lugar, el sector donde te gustaría trabajar, la organización, el país, donde sea, los sectores, las posibilidades de crecimiento de esas empresas, en realidad todo lo que tenga que ver con el sector, no ahora mismo, sino la perspectiva de cómo será dentro de cinco o diez años.

A mí me gustaría trabajar en el sector de automoción, bueno pues empieza a estudiar cómo el hidrógeno podrá mover los coches dentro de diez años, no empieces con los combustibles fósiles porque se van a acabar, la electricidad en los coches, empieza a distinguirse por ser el primer ingeniero de Medellín especialista en mover los carros con hidrógeno; esta es la perspectiva, la visión y no todo lo que hagan los demás que es el mínimo, internacionalización, conocer las personas que están dentro, cómo son, cómo se han formado, cuáles son sus características, entrevistarte incluso con ellos, cómo son las personas que están en el equipo directivo de esa organización, porque ese perfil es el que más o menos ha triunfado así que es el que te puede servir, te puedes comparar, qué es lo que busca, cuáles son los valores y atributos que este sector parece demandar de forma natural, solamente es una descripción objetiva de lo que el mercado reclama, pero no te compares todavía. Y todo esto es lo que se puede analizar, lo económico, lo político, la legislación, las tendencias sociales, el ámbito tecnológico cómo va avanzando, hasta qué punto se internacionaliza este sector si es sólo en lo local o en lo regional. Estas son las variables que se pueden analizar de cada sector en el que te gustaría estar en un futuro.

Y por qué no, oferta laboral de ese lugar en el que os gustaría veros, perfiles, qué están pidiendo, ahora mismo en España, menos mal llegué antes, es casi imposible, prácticamente imposible sin tener un dominio en nivel medio, medio alto o alto del inglés, porque además de la carrera, antes era un valor añadido, ahora es un valor mínimo, cuál es la oferta de puestos de trabajo del sector y del puesto que os gustaría ocupar en un futuro, en qué se caracteriza, por qué no habláis con personas de Recursos Humanos de esos sectores y preguntar cuál es la tendencia, si tenéis que ir os dos años a los Estados Unidos, hacer algo en otro lugar, si tenéis que montar un grupo de

teatro o adquirir diferentes experiencias, ¡Hacedlo!
En el análisis externo encontraremos amenazas y oportunidades, lo mismo del mercadeo clásico, amenazas es con qué me voy a encontrar en el futuro, la perspectiva y qué voy a encontrar para volverlo una oportunidad para mí, probablemente las oportunidades se den en el lugar en que tenemos que encontraros y ahí tenemos que focalizar.

Y ahora es el momento de **la etapa analítica**, poner en contacto un punto con el otro, es decir, acercar lo que quiero al punto en el que realmente estoy. Probablemente la comparación de la realidad del sector con vuestra aportación a día de hoy sea deficitaria. Eso es perdonable hoy, pero no es perdonable dentro de cinco años. Antes hay que reaccionar: ¿qué me falta y qué puedo hacer para adecuarme a esto para que tenga capacidades, posibilidades de acceder? Decía un amigo mío que había carencias o problemas que él denominaba salvables y otras insalvables. La vida nos trae muchas cosas insalvables, pero esto que os cuento no lo es. Se trata de conocer cuál es la ventaja diferencial que os va a hacer distintos a los demás. De todo este análisis, como ocurre en las marcas (el innovador, el misterioso) ¿cuál es nuestra ventaja diferencial, es decir, cuál es esa palabra, adjetivo, atributo que os gustaría que usara la gente que os quiere contratar, las personas con las que os relacionáis, cuál es esa ventaja diferencial que os gustaría que os catalogara, etiquetara? ¿Qué tengo yo que no tienen los demás que valoren las empresas que haya escogido y que gracias a ello me prefieran a mí frente a otros candidatos a ocupar ese puesto de trabajo? ¿Tenéis una ventaja diferencial? Pues, es preciso empezar a darle vueltas, a ver cómo sería. Lo bueno de esto es que como las personas son irremplazables, irrepetibles, vosotros sois así, irrepetibles, y es una ventaja enorme porque las empresas cada vez se parecen más, mientras que las personas no.

A corto plazo hay que tomar unas medidas de acción necesarias para cambiar la posición, es decir, la calle en la que me encuentro a la calle que quiero llegar y



ese GPS que me llevará hasta allí. Y para ello vosotros tenéis que saber las prácticas del primer puesto de trabajo, qué es lo que tengo que hacer, los puestos intermedios y el puesto de trabajo final. Es decir, qué tengo que hacer a medio plazo para llegar a donde quiero llegar, gracias a qué, mi imagen sea la que yo quiero tener, gracias a la ventaja diferencial que me permite ser distinto a los demás. Repito, lo dije en un principio y lo digo al final, ni mejor ni peor, diferente, apetecible, atractivo, eso es lo que es una marca, o acaso ¿alguien consume una marca que no le guste, que no le parece atractiva? Entonces, ¿por qué hacer diferente la marca con las personas?

La siguiente fase es la de trazar un plan estratégico, que no es otra cosa que definir los objetivos hacia los que nos orientamos a partir de ahora para conseguir nuestro fruto final, tratando de minimizar las debilidades, potenciar las fortalezas, blindarlos contra las amenazas y aprovechar las oportunidades. De momento la oportunidad es haber estado aquí escuchando que esto se puede hacer aunque en realidad todo es bueno probarlo por escrito, esta tarde en dos horas y seguro que os funciona.

Esto es la capacidad de transformar una debilidad del resto de la gente en una fortaleza propia o una amenaza en una oportunidad, puede ser la clave para nuestra ventaja diferencial, es decir, comprobar cuáles son las debilidades habituales y que sean una fortaleza, comprobar cuáles son las amenazas y que ello sea vuestra oportunidad.

Vosotros conocéis cuáles son las marca competidoras a vuestro alrededor. Es fácil conocer qué piensan, qué tienen, qué saben, qué hacen. La recopilación por escrito de la información es el comienzo para tratar de que no haya distancia entre lo que nos gustaría y lo que somos. Estas son las medidas correctoras. Y se basan en el análisis interno, en los conocimientos, en la empatía, emotividad, en el dominio de idiomas, en todas estas cuestiones y las demandas del sector. A partir de ello empieza a valorarse vuestra propia marca y todo lo que hagáis que sea de vuestra propia marca se tiene que notar en lo que hacéis, en vuestro comportamiento y en vuestro trabajo, es decir, ninguna marca existe en el mercado teóricamente que no lo haga de forma real, en sus comportamientos. Vuestra ventaja diferencial es una, así que todo lo que digáis, hagáis y vuestros comportamientos deben ir en la misma dirección Si pensamos en términos de mercadeo es la esquizofrenia de las marcas, pensar una cosa y hacer otra y esto implica en nuestro día a día una cantidad de acciones, puntos de contacto que

son las oportunidades del diario antes de entrar a una empresa o dentro de la empresa para cambiar cualquier cosa, mejorar vuestra propia marca, es decir, cambiar, mejorar, lograr la visión que la gente tiene de vosotros para que digan que esta persona es fiable, honesto, profesional, sincero, creativo...vuestra ventaja, la que sea.

Lo fácil es ser una figura blanca, pero difícil es ser la roja, si no lo hacéis vosotros alguien lo hará, así que es bueno tomar las riendas y tratar de ser auténtico, sin aparentar lo que uno no es. Eso no sirve porque al final la realidad desmonta lo que no eres. Vosotros sois irrepetibles. Por lo tanto, podéis tener una marca irrepetible, cada uno tiene unas cualidades y en realidad las conocéis: a unos les va mejor trabajando con niños, a otros con los idiomas, otros con la tecnología, a otros conducir...¿cuál es la vuestra? En todo caso, debe generar interés a la gente que os va a contratar por ser útil, atractiva, diferente. Podéis tener una ventaja competitiva increíble pero si es igual a la de todos los demás no sirve, no se distingue. Debe ser visible para que se pueda comunicar, personificar. Todo lo que digáis y hagáis tiene que demostrar que sois personas creativas y cuando una empresa del sector como vosotros busque personas creativas, ahí estáis.

Para finalizar, os repito que las marcas de personas no son producto, por mucho que las marcas sí lo sean. Todo este proceso mental se debe hacer teniendo en cuenta que somos personas. Por lo tanto, no somos productos que se puedan utilizar, desechar. Tu marca, la vuestra, la tuya es irrepetible, lo sois igual que vuestra marca. ¿Cuándo empezáis?

Muchas gracias”.

