



YO LOGO

Historia del proyecto Marca Propia a
través de su bitácora.

Las 400 primeras entradas.

Diciembre 2004 – Julio 2006

Andrés Pérez Ortega.

Experto en Personal Branding

www.marcapropia.net



Diciembre 2004	3
Enero 2005.....	8
Febrero 2005.....	16
Marzo 2005	32
Abril 2005	53
Mayo 2005.....	75
Junio 2005.....	85
Julio 2005.....	103
Agosto 2005	118
Septiembre 2005.....	124
Octubre 2005.....	148
Noviembre 2005.....	171
Diciembre 2005	193
Enero 2006.....	206
Febrero 2006.....	229
Marzo 2006	254
Abril 2006	284
Mayo 2006.....	303
Junio 2006.....	330
Julio 2006.....	350



Diciembre 2004

18 diciembre 2004. Proyecto Marca Propia

¿Qué pasaría si empresas y profesionales transformasen el concepto de.....

"puesto de trabajo" por el de "empresa de uno"?...

"empleo" por "servicio profesional"?...

"hacer lo que me mandan" por crear "proyectos atractivos"? ...

"recurso humano" por "YO, S.A."

En definitiva, ¿Qué pasaría si cada profesional considerase su Trabajo como su Producto? Si empresas y profesionales quieren sobrevivir en una economía globalizada y en cambio constante, esta transformación es imprescindible.

20 diciembre 2004. Filosofía Marca Propia 1.0

Hace más de 14 años que estoy ocupando puestos de responsabilidad en importantes multinacionales de diferentes sectores. He vivido (y sufrido) casi todos los fenómenos laborales y empresariales que se han producido en estos años. Durante las últimas décadas se está produciendo una revolución en la economía mundial pero da la sensación de que los profesionales seguimos actuando con la mentalidad laboral de mitad del siglo pasado. Ya es hora de incorporarnos a esa revolución antes que otros se aprovechen de ella.

Los cambios más importantes son:

Definitivamente se ha acabado el trabajo "para toda la vida". (Aunque algunos no se han enterado todavía)

Ya no existe la lealtad laboral. (Eso ya lo tienen claro las empresas, pero ¿Y los profesionales?)

Es tan fácil ascender como ser despedido. (Hoy te nombran jefe y mañana estás en la cola del INEM)

Entramos en un mundo de proyectos. (¿Quién quiere hacer el mismo trabajo toda su vida?)

La competencia es implacable. (Somos muchos y muy preparados)

Sin embargo, mientras las grandes compañías, gurús, escuelas de negocios y consultoras de RRHH, están aprovechándose de esos cambios, las empresas más pequeñas y los profesionales, seguimos viviendo con la mentalidad de la generación de nuestros padres y aceptando con entusiasmo religioso lo que aquellas nos dicen. Por todo esto, he puesto en marcha este proyecto que tiene varios propósitos:

Encontrar, crear y compartir las herramientas, métodos y sistemas para ayudar a los profesionales a sobrevivir en este nuevo entorno.

Desenmascarar y denunciar a quienes abusan de su poder e influencia y a aquellos que pretenden "vendernos" como nuevo aquello que ya conocemos desde hace mucho tiempo.

Convencer a los profesionales de que para competir en este nuevo entorno, es necesario cambiar de mentalidad y pensar como empresas de una sola persona. Crear nuestra marca propia. YO, S.A.



21 diciembre 2004. Fast Company

FASTCOMPANY

Fast Company. Probablemente la revista más citada por los gurús más vanguardistas. Es una revista tremendamente fresca, muy al estilo de Silicon Valley. Solo tiene una pega, cuando la lees tienes la sensación de que España sigue siendo un país en vías de desarrollo. Mientras la prensa económica de nuestro país solo habla de los grandes bancos y de los consejeros de las grandes compañías, cualquier artículo de esta revista te hace sentir envidia del espíritu emprendedor norteamericano. Hasta el momento tiene disponibles en la red todos los contenidos desde su inicio. <http://www.fastcompany.com/>

21 diciembre 2004. Ideas para un manifiesto marcapropia.

#1 Contra la homogeneidad. Se tu mismo.

Productos indistinguibles. Trabajos aburridos, sin contenido y mal pagados. Franquicias idénticas. Jefes incompetentes y con mentalidad de funcionarios.

Se está creando una sociedad de clones humanos y de productos anodinos. Nadie quiere asumir riesgos. Se ha acabado la creatividad a base de castigar los errores. Los empresarios piden moderación salarial, es la única solución que se les ocurre. Luego se echan las manos a la cabeza cuando la competencia viene de China o de la India.

Hay que liberar la creatividad, fomentar que los profesionales aportemos nuestras propias ideas. Pero eso suena a herejía a quienes dirigen las empresas de este país. Los gestores actuales han vivido toda su vida con la mentalidad de "hacer lo que me mandan" y no salirse del guión. Ya es hora de dar paso a una nueva generación.

Un MBA no sirve de nada, en todos los curriculums debería haber al menos un intento de creación de empresa y si ha fracasado, mucho mejor. Si queremos sobrevivir como profesionales, como empresas y como país, ya es hora de olvidarse de Cuadros de Mando, Gestión de Competencias, absurdas e inútiles evaluaciones anuales y demás pamplinas inventadas por consultores que todo lo que cuentan lo han leído en un manual.

DESPIERTA. Empieza a pensar por ti mismo y si no te gusta lo que ves, intenta cambiarlo o busca algo mejor.

22 diciembre 2004. Autores de Marca Propia: Tom Peters.



[Tom Peters](#). Posiblemente uno de los iniciadores del fenómeno de la Marca Personal. Es ampliamente conocido como gurú y tremendamente cotizado. Posiblemente la forma en que expone sus ideas es más importante que el fondo. En su página hay muchísima información, incluyendo ficheros con las presentaciones que va realizando en todo el mundo. Aunque en algunos momentos es demasiado histriónico y parece que siempre está enfadado por todo, os lo recomiendo. Su artículo "[The brand called you](#)" publicado en Fast Company en 1997 supuso el nacimiento oficial de este fenómeno. Asimismo, su libro



"50 Claves para hacer de usted una marca" es la Biblia de la marca personal. Echadle un vistazo, os llamará la atención. www.tompeters.com

23 diciembre 2004. Líderes de fin de semana

¿Cuántos cursos de liderazgo podemos encontrar en este momento? ¿Se puede convertir uno en un líder escuchando a un formador y participando en unos cuantos juegos infantiles (algunos analfabetos funcionales lo llaman "role play" u otros términos anglosajones para ocultar la falta de contenido)?

Empiezo a estar cansado de tanta venta de humo por parte de los consultores. ¿En que se basan esos cursos? Acaso los ponentes son líderes en algo. ¿Cuántas empresas han creado? ¿Cuántos grupos de personas han dirigido con éxito? Este es el año de Alejandro Magno ¿Cuántos gurús hispanos se subirán al carro y escribirán libros (¿?) adaptando cuatro lecturas y una película?

Creo que un líder se hace. Un líder llega a serlo cuando se ha enfrentado a problemas, a situaciones difíciles, se ha relacionado con mucha gente y ha sabido transmitir su pasión. Desde luego, pasarse un fin de semana en un parador escuchando a un presunto experto sobre "técnicas" de liderazgo es la mejor forma de perder tu tiempo y tu dinero (o el de tu empresa).

24 diciembre 2004. FORMA-ción sin FONDO (eso si, siempre en inglés)

FORMA-ción sin FONDO #1

Assesment Center, Coaching, Mentoring, Training outdoor, Feedback 360º, In company, Role play,... ¿Nos hemos vuelto locos?

Coge un grupo de profesionales. Personas que normalmente ves con chaqueta y corbata o con traje de chaqueta. Personas a las que estás acostumbrado a ver en la oficina sentados delante de sus ordenadores, en sus despachos o visitando clientes importantes. Personas que cumplen perfectamente con su trabajo.

Piensa en el mes de septiembre, el departamento de formación tiene que gastar los presupuestos anuales y se le echa el tiempo encima. El responsable tiene que hacer algo ya. Se le enciende la bombilla y recuerda que un colega le habló de una empresa que se dedica a organizar programas de liderazgo (¿?) "diferentes". Lo llaman Training Outdoor (¡Hay que ser pedante para utilizar un nombre así!). Es simple, te llevan al campo (o al desierto si tu presupuesto es de multinacional) y te hacen realizar unos ejercicios de campamento. Parece que como ya nadie hace el servicio militar, hay que sustituirlo con un sucedáneo. El caso es que cogen a esas personas tan serias y las sacan de su ambiente habitual. Las separan de sus familias y las someten a todo tipo de juegos y divertimentos justificados por un buen montón de cháchara de psicología de comportamiento y bla, bla, bla... pero sobre todo por las referencias de unas cuantas compañías de renombre y logo conocido que han pagado por someter a sus ejecutivos a ese programa.

Los ejercicios de "liderazgo" o de "mejora de trabajo en equipo" consisten en ponerte unas cuantas pruebas con



tablones o pegar unos tiros con balas de pintura usando escopetas de aire comprimido (los cursis lo llaman "Paint Ball", ¡Dios mío!) o conseguir cruzar un río sudamericano con un vehículo todo-terreno (eso si tu empresa es pudiente y ocupas un puesto de alta dirección). Al final, dado que es imposible demostrar que se ha producido una mejora (o que no lo ha hecho) todos contentos y a esperar los próximos presupuestos.

24 diciembre 2004. ¿Quién selecciona al seleccionador?

Pruebas de selección. No son nada nuevo. Ya se utilizaban para seleccionar a los reclutas que formaban parte del ejército americano en los primeros años del siglo pasado. Aunque aparentemente se han sofisticado y se les han asignado nombres diferentes el objetivo es el mismo: Simplificar los procesos de selección. Las grandes compañías y las consultoras de recursos humanos los siguen utilizando porque les permite convertir la contratación de profesionales en un proceso casi industrial.

Si la revolución industrial supuso la consolidación de las líneas de producción para optimizar costes y para el aumento de la productividad, las pruebas de selección y otras herramientas de gestión de recursos humanos tratan de hacer lo mismo con las personas. Se ha creado un verdadero negocio alrededor de estos sistemas y hay mucha gente viviendo de algo que nunca ha garantizado sus resultados. Ahora se utilizan nuevos medios (Internet, CDs,?) pero el concepto es el mismo.

A lo largo de mi carrera he tenido la suerte de conocer a centenares de empresarios y emprendedores y si hay algo que me ha quedado claro es que su sistema de contratación no pasa por ese tipo de pruebas impersonales. El conocimiento directo es la única herramienta (tampoco infalible) para la selección de personas. El resultado final de todo esto va a ser uno, los procesos de selección van a conseguir eliminar a aquellos profesionales que queden en los extremos de la campana de Gauss. Se van a eliminar los picos, los revolucionarios, los que tienen ideas nuevas, los que se salen de la media. En definitiva, los profesionales capaces de diferenciar a unas compañías de otras.

26 diciembre 2004. Un Gurú hispano.

Expansión y empleo, 24 a 26 de diciembre 2004. El omnipresente Juan Carlos Cubeiro nos ofrece una de sus perlas, de esas que tanto gustan a los lectores de ¿Quién se ha llevado mi queso? y demás engendros por el estilo. Coge unas cuantas obviedades, algo de palabrería de escuelas de negocios, el tema de moda, agítalo y ya tienes un artículo para alimentar el negocio y tu ego. En esta ocasión, se trata de El Quijote.

Hace unos días me equivoqué, pensé en Alejandro Magno pero luego me enteré que no estrenan la película hasta dentro de unos días, así que qué mejor que empezar con el aniversario de moda. Ya habrá tiempo para Alejandro. Que nos ofrece en esta ocasión. ¿Algún sesudo análisis de la obra de Cervantes? ¿Un interesante trabajo con consejos innovadores? Que va, nada de eso, la misma palabrería de siempre. Esos consejos que cualquier padre sensato ha dado a sus hijos. Algunos ejemplos, Transmitir serenidad y confianza, Perseguir un ideal, Valorar a las personas, Generar relaciones, no sigo porque se me cae la cara de vergüenza. Penoso. Eso si,



ya puestos, creo que dentro de unos meses estrenarán Spiderman 3, ¿Qué tal si repetimos este artículo? Solo hace falta cambiar el orden de algunas frases y voila. ¡Que pena!

27 diciembre 2004. Burócratas privados.

Estamos atravesando una ola de frío. Miles de coches han quedado bloqueados por la nieve por la imprevisión o la tacañería de los gestores de esas grandes compañías que gestionan las autopistas. Durante horas los conductores y sus familias han estado pasando frío en lugar de llegar a su destino lógico en estas fechas. Pero si es grave la imprevisión, más difícil de entender es su comportamiento recaudador. Todos han tenido que pagar su peaje. Desconozco si ha sido una decisión de los directivos de esas compañías o simplemente un exceso de celo por parte de los empleados.

Pero hay algo que subyace detrás de todo esto y es que nadie ha pensado en el usuario. Ya se que es lo habitual en nuestro país, pero eso es lo grave del asunto. Nos echamos las manos a la cabeza cuando llegan de fuera con costes más bajos y mejor servicio y los consumidores eligen en masa al nuevo competidor.

En España estamos acostumbrados a obedecer, a seguir el manual, a "hacer lo que me mandan". Que las decisiones las tomen otros. Ese es nuestro problema, se castiga la iniciativa, la toma de decisiones y no digo nada de los errores.

Si un empleado de base de estas autopistas hubiese tomado la decisión de abrir las barreras en los peajes, hubiese sido crucificado al día siguiente.

28 diciembre 2004. Corrección Política

Paradójicamente, la democracia ha generado esta presión uniformizadora que hace que no se puede opinar nada que pueda ser considerado peyorativo para grupos o sectores. Y al revés, si uno es incorrecto entonces puede recibir las diatribas más brutales. (No quiera usted saber lo que han dicho o escrito sobre mi, y lo que dirán y escribirán a propósito de este libro.) Tiene un aspecto sin duda gracioso, como en el ejemplo que pone Tammy Bruce de una investigación muy seria emprendida en Canadá para depurar el lenguaje sexista de Bugs Bunny.

Pero en el fondo es muy poco gracioso. Como dijo el escritor ruso Andrei Makine: "La corrección política es una forma de totalitarismo occidental". Los que amamos la libertad debemos oponernos a ella.

Carlos Rodríguez Braun en Diccionario políticamente incorrecto.

SIMPLEMENTE GENIAL. Todo el libro merece la pena.



Enero 2005

01 enero 2005. Empieza el espectáculo

Lo que ocurre con los medios de comunicación en nuestro país ya se sabe que es lamentable. Intereses, falta de objetividad, desinformación. Sin embargo, lo que está ocurriendo con el tratamiento de la información de la catástrofe del maremoto del sudeste asiático es el colmo.

De momento se habla de más de 100.000 víctimas, sin embargo parece que solo han muerto occidentales. Se da más tiempo a una noticia referente a las incomodidades de un turista escandinavo que a la situación de los millones de afectados de aquellos países.

Da la sensación de que este desastre es el sueño de los responsables de los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales. Hay muchas imágenes impactantes gracias a las cámaras de los turistas, el número de víctimas es sobrecogedor y contrasta a las mil maravillas con las fechas que vivimos.

Solo falta un ingrediente, el antiamericanismo. Aún no ha salido ningún cantamañanas acusando a los EEUU de este drama. Supongo que pronto alguien dirá que podían haber avisado, pero no lo han hecho porque de esta manera pueden lucrarse las empresas norteamericanas en la reconstrucción o alguna chorrada por el estilo.

01 enero 2005. Feliz Año 2005

Que este año sea el comienzo de una nueva forma de pensar. Que cada uno sea capaz de crear su propio futuro.

02 enero 2005. Economía Planificada

En El País de hoy, aparece publicado un suplemento que conmemora los 1000 números de las páginas salmón de Negocios del periódico. En él me encuentro unas declaraciones del ex gobernador del Banco de España, Luís Ángel Rojo que dicen: " Los costes laborales acabaron con la prosperidad de finales de los 80".

Hace ya mucho tiempo que perdí el respeto a las opiniones de los "expertos", especialmente a las de los economistas, aunque fuesen gobernadores del Banco de España. Han cometido errores garrafales pero desgraciadamente veo que no son capaces de rectificar.

Si hay algo que necesitamos urgentemente es una liberalización de la economía en todos los aspectos, especialmente los laborales. Tratar de "meter mano" en las negociaciones empresariales es letal para una economía que pretende competir en un mundo globalizado. Este señor no ha hablado de la necesidad de aumentar la productividad mediante el fomento de la creatividad, la eliminación de barreras para la creación de empresas o el apoyo a los empresarios que cada día arriesgan su patrimonio. Pretende influir desde su atalaya para disminuir los costes laborales, ¡que original!



Hay una cosa que como Químico me ha quedado clara. Un sistema alcanza el equilibrio por si mismo y cualquier intento de modificar ese equilibrio, requiere energía. El señor Rojo (apropiado ¿verdad?) cree que se debe influir en el equilibrio natural de las cosas, pero eso tiene un coste, como todos hemos podido sufrir.

04 enero 2005. Cuentistas

Este año se celebra el aniversario de Hans Christian Andersen, uno de los más famosos cuentistas de todos los tiempos. Supongo que los autores de libros de gestión-autoayuda, especialmente los nacionales, estarán de enhorabuena. Estos gurús son especialistas en utilizar cualquier argumento estúpido para convertirlo en una "herramienta-metáfora de gestión". Espero que de una vez por todas, empiecen a aparecer voces que digan, como en el cuento de Andersen, que El Emperador está desnudo.

10 enero 2005. Escasez de talento

Según un estudio reciente de la consultora PeopleMatters, en los próximos años será cada vez más complicado encontrar y retener a los buenos directivos.

Evidentemente no hace falta ser un genio para darse cuenta del callejón sin salida al que nos están llevando las políticas de gestión de personas en este país. Se está manteniendo en los niveles de dirección a ejecutivos que aprovecharon el repunte económico de los 80 y que se encadenaron a sus sillones a pesar de tener una preparación muy deficiente para los nuevos tiempos que vivimos. Mientras tanto, hay un importante grupo de profesionales nacidos a partir de los años 60 que están desperdiciando su potencial en trabajos muy por debajo de su nivel. Estas personas dominan las nuevas tecnologías, son capaces de hablar varios idiomas, tienen una mentalidad abierta y están acostumbrados a la movilidad laboral.

Desgraciadamente, los grandes cerebros de las empresas y muchos altos cargos políticos y sindicales piensan que el problema es uno solo, los altos costes laborales. Posiblemente, esa sea una parte del problema, pero solo hay una solución: dejar que el mercado se regule por si solo, poniendo controles, eso si, pero dejando que sea el mercado el que decida quien es más apropiado. Lógicamente, eso no gusta a los incompetentes de la alta dirección que son juez y parte del problema. Eso sin olvidar los tremendos costes derivados de las indemnizaciones que habría que pagar a esos ejecutivos-lastre.

11 enero 2005. Jubilados treintañeros

Tienes treintaytantos años, eres licenciado y tienes un MBA, ya llevas más de 15 años trabajando, has hecho miles de fotocopias, has aguantado montones de correos, has echado más horas que un tonto, has tenido que cambiar de empresa varias veces porque desde que conseguiste tu primer empleo siempre has oído hablar de crisis. Hoy te han despedido, crees que rápidamente encontrarás algo. Mentira. No has llegado a ocupar puestos importantes en el organigrama (aunque si de responsabilidad) porque esas posiciones ya las ocupan los dinosaurios imposibles de despedir por sus altas indemnizaciones y por otra parte las lumbreras de RRHH



consideran que tu trabajo lo puede hacer un becario igual de bien y más barato.

Empiezas a ver el futuro cada vez más negro, estás en tierra de nadie. No te has especializado y hay miles en una situación como la tuya.

Esa es la parte positiva, también podrías seguir muerto de asco en una empresa que te exprime, no te aporta nada personal ni profesionalmente y que se deshará de ti en cuanto aflojes el ritmo.

¿Que puedes hacer? Espabila. Esta es la cruda realidad, empieza a pensar como lo haría una empresa, piensa como un consultor, aporta soluciones, descubre tus puntos fuertes y soluciona tus debilidades. Muévete. Crea tu propia marca.

No hay alternativa.

12 enero 2005. Mercado libre

¿Hay un verdadero mercado libre de talento? ¿Están los mejores profesionales ocupando los puestos que les corresponden? ¿Porque muchas empresas e instituciones están gestionadas por mediocres?

Durante las últimas décadas se ha hecho un esfuerzo importante por establecer los estándares de calidad de los productos. Se han conseguido liberalizar de una forma importante los mercados de materias primas y bienes de consumo. Sin embargo, no ha ocurrido lo mismo con las personas. Hasta ahora no ha sido posible ni siquiera establecer unos parámetros mínimos con los que valorar a los profesionales. Los teóricos llevan décadas hablándonos de intangibles como el liderazgo o la capacidad de comunicar pero nadie ha establecido un sistema real de valoración. Evidentemente cada puesto exigirá unas habilidades determinadas, pero no hay forma de demostrarlas ni certificarlas igual que se hace por ejemplo con las pruebas de idiomas.

Si se consiguiese tener claras las calificaciones de cada profesional, sería más fácil ajustar el puesto con la persona, además de poder reforzar aquellas habilidades más débiles.

De momento estos temas están en manos de empresas que están ganando muchísimo dinero a base de pruebas o como ellos lo llaman, test de personalidad o más pedantemente "assesment centers". Ya es hora de establecer unos métodos de evaluación generales que abarquen todas las habilidades necesarias para un profesional actual y ponerlos a disposición de quienes quieran certificarse y añadir ese dato a su historial profesional.

13 enero 2005. Vergüenza ajena

Ayer tuvimos un ejemplo de una actitud que desgraciadamente es bastante habitual en nuestro país. Tenemos la versión moderna del "que inventen ellos". Utilizando la excusa del referéndum para la "constitución" europea, los inventores de "La Macarena", esos filósofos notables que son "Los del Río" dijeron que había que votar que SI en ese plebiscito porque aunque ellos no la han leído, van a hacer lo que dicen los políticos que son los que "saben".



Esto es una anécdota, pero desgraciadamente es un reflejo de lo que ocurre en España a muchos niveles, entre ellos el empresarial.

Parece que lo que se decide en las "zonas nobles" va a misa, cuando en muchas ocasiones las decisiones tomadas tienen las mismas probabilidades de ser acertadas que si se utilizase una moneda.

Sin embargo, aquí estamos encantados de que nos digan lo que tenemos que hacer. No queremos pensar. Aquí se acepta todo lo que nos sugiera cualquiera que se haya investido de un aura de intelectualidad o poder.

14 enero 2005. Tom Peters. El padre de todo esto.

INTRODUCCIÓN A 50 CLAVES PARA HACER DE USTED UNA MARCA (ED. DEUSTO)

En el pasado se podía tener seguridad manteniéndose en la oscuridad. Hoy es más difícil.

Michael Goldhaber, Wired

No te pongas en un compromiso, cariño. Tú eres lo único que tienes.

Janis Joplin

Hace unos dos años me di cuenta de que ya no era una persona, sino una marca.

Martha Stewart

1954. Título universitario. (Los afortunados). Después, a trabajar en GE. O en GM. O en AT&T. (El programa de progresión profesional rápida para directivos de la división de Larga Distancia de AT&T casi me atrapa en 1964; en ese momento Lyndon Johnson inició una guerrita y yo me fui voluntario). No hagas olas. No te metas en líos. Responde a la pregunta "¿A qué te dedicas?" con un orgulloso "J.C. Penney" o "AT&T". (El nombre de tu empresa = tu identidad... como s-e-r h-u-m-a-n-o). Pasan los años. Tus hijos van a la universidad. Ya están casados. 55 años. Los nietos. 65 años. Se acabó. Fiesta de jubilación con lagrimitas. Cuarenta y dos años de buenos "servicios". Un buen ciudadano de la empresa. Pensión a fin de mes. Retirado al apartamento en copropiedad de la costa de Florida.

Así eran las cosas en el período de la posguerra. Hasta 1975. Entonces llegó la competencia extranjera. (Al principio en el acero y los automóviles). (Fin de la hegemonía estadounidense). Y el ordenador pasó finalmente a servir para algo más que para automatizar la contabilidad de clientes.

Y después... se armó la de Troya. ¿Cuándo cree usted? ¿Hacia 1985? La competencia extranjera se convirtió en mundialización con todas las de la ley. La "informatización" se apoderó de todas las mesas de trabajo... y llegaron los sistemas interconectados. Y... ¡bienvenido, don Intercambio Electrónico de Datos! ("Sólo aceptamos facturas electrónicas" dicen en Wal Mart). Y después...

La Web

La carta de despido, que antes era cosa de los astilleros y los altos hornos, le llegó a nuestro vecino, que llevaba 27 años trabajando en IBM y ganaba 100.000 dólares. (En el preciso momento en que Maggie, su hija mayor, hacía las maletas para Middlebury.... cuyas tasas académicas costaban un pastón).



O sea, que la cosa se hizo personal. Al Dunlap "el exterminador". Y Robert Allen, tan majo él, de AT&T.... que despidió a más gente que Dunlap. Y la "reingeniería" del "Dr." Michael Hammer. (Eufemísticamente llamada "optimización de plantillas". ¡NO es raro que nos regocije tanto el crudo humor de Dilbert!).

Dunlap es un burro. "Optimización de plantillas" es una expresión abominable. Pero eso no va a hacer que el reloj vaya hacia atrás. La realidad es que la Revolución de los Trabajadores de Oficina... está.... por fin.... llamando a la puerta. Y el genio no va a volver a meterse en la lámpara. En realidad, el genio -los sistemas ERP (Planificación de Recursos de la Empresa), la Web, etc.- sólo está entrenándose para el Gran Acontecimiento.

Sí... la Revolución de los Trabajadores de Oficina ha comenzado definitivamente. Sí, creo que más del 90% de los empleos de oficina van a desaparecer o se van a renovar de tal modo que será imposible reconocerlos. De aquí a 10 o 15 años.

Pero... ¿sabe una cosa?

A mí me parece mejor que bien. Creo que es (potencialmente) una revolución liberadora a más no poder.

NO QUIERO ATRAVESAR LA MISMA PUERTA PARA TRABAJAR, DE LUNES A VIERNES, DURANTE 41 AÑOS, COMO HIZO MI PADRE. CREO QUE SU VIDA LABORAL FUE UN HORROR. (LO SIENTO, PAPÁ).

Valgo lo que mi último-próximo trabajo. (Punto). (Igual que un pintor de brocha gorda. Igual que Harrison Ford). Si no mejoro.... estoy acabado. (Profesionalmente). Y eso me gusta. Creo que es la quintaesencia del espíritu americano. Puede que don Burgués Adocenado no lo en tienda. Puede que Dilbert me llame don Gafas de Color de Rosa. Sin embargo, Benjamin Franklin, nuestro primer "gurú de la mejora personal", lo entendería. Y, Dios lo sabe, también lo haría Mr. Jefferson de Monticello.

Dato sorprendente: la nueva economía, basada en el cerebro, es en realidad la Vieja Economía. Nos pide, al estilo de Davy Crockett, que nos las ingeniemos. Que improvisemos. ("Estamos en un tumulto en el que no hay reglas"; así es como el jefe de Xerox, Paul Allaire, define nuestra Nueva Economía).

Usted decide. ¿Revolución liberadora o aterradora? Bueno, si usted está en sus cabales, dirá que "las dos cosas". Da miedo. Todas las cosas que merecen la pena lo dan, ¿o no? Y... a mí me parece...

Increíblemente Genial.

Repetimos la respuesta: Un Transplante de Actitud. Es decir, comience a pensar y actuar como Contratista Independiente. Aunque en sus planes para el futuro previsible esté el de seguir en plantilla. Un Contratista Independiente es auto- suficiente. Depende de su capacidad... y de su perfeccionamiento constante. Un Contratista Independiente "sólo" cuenta.... a la hora de la verdad.... con su Historial: sus Proyectos.

Para mí, este Contratista-en-Espíritu es una "entidad" de talante independiente, tal vez una "marca". Más concretamente, "Marca Usted". Una marca es un eslogan taquigráfico. Promete algo. Algo fiable. ("La pausa que



refresca"). Algo grande. ("Hazlo")

17 enero 2005. Feudalismo Empresarial

A medida que nos adentramos en el siglo XXI, la sociedad va modernizándose. El mundo que hoy conocemos no podría ser reconocido por un ciudadano de hace cien años. Sin embargo, como en Asterix, aún queda un reducto de feudalismo. No solo eso, sino que cada vez se hace más fuerte: La Empresa Multinacional. La construcción de corporaciones multinacionales gigantescas está consiguiendo crear estructuras más parecidas a una sociedad de la Baja Edad Media que a la de un mundo libre. Existen señores feudales dirigiendo con mano dura sus pequeños (o grandes) reinos de Taifas. Estos señores solo tienen que rendir cuentas a su señor en New Jersey, París o Londres cuando las cosas se salen de madre. Mientras tanto, pueden actuar a sus anchas. Gozarán de todo tipo de privilegios, prohibidos a toda la masa de siervos a su servicio. Incluso se dan actitudes feudales (derecho de pernada, explotación...) aunque con nombres anglosajones, mobbing, acoso sexual, trabajo temporal abusivo. El siervo debe trabajar, pagar sus impuestos, no protestar y reír las gracias de su señor o sino, está perdido.

21 enero 2005. Atacar el núcleo

Esta semana he tenido conversaciones con varios profesionales del sector de la consultoría y la formación para hablarles de mi proyecto. A medida que voy escuchando sus dudas y sus comentarios me doy cuenta de la importancia de la puesta en marcha de un proyecto como Marca Propia.

Durante meses he estado madurando la forma de transmitir el concepto de marca personal y en muchas ocasiones me he encontrado con dificultades a la hora de hacerlo comprensible. Empiezo a entender que la dificultad no reside en entender la forma sino el fondo del proyecto.

Durante años, las empresas de formación, las escuelas de negocios y las consultoras se han dedicado a explicar y a aplicar "técnicas" de gestión. Si echamos un vistazo a cualquier catálogo de cursos para profesionales, podremos ver seminarios de liderazgo, de comunicación, de protocolo, de presentaciones. Encontraremos decenas de conferencias sobre técnicas de ventas, de hablar en público, de gestión del tiempo,... Pero desgraciadamente todos sabemos que los resultados de todo esto es mínimo o nulo. La razón es bien simple, lo que se aprende rápido también se olvida deprisa. Además, no se pueden aplicar únicamente métodos racionales y cerebrales para cambiar la forma de hacer las cosas. Tras muchos cursos recibidos y dados, estoy convencido de que hay que ir al fondo, al corazón, a los sentimientos.

Un profesional nunca podrá hablar bien en público si no tiene claro quien es, lo que quiere decir y porque está ahí, por muchas técnicas que aprenda.

Es imposible gestionar el tiempo correctamente, aunque tengas la mejor agenda electrónica del mundo si no tienes claras tus prioridades en esta vida.

El liderazgo es algo que sale de dentro, no es un conjunto de reglas que se pueden aplicar. Al igual que un producto con una marca fuerte, un líder es una persona que es capaz de hacer que la gente le siga y le elija,



porque transmite confianza y seguridad.

Estos son solo tres ejemplos de la revolución que podría producirse en las empresas si se empezase a pensar en cambiar la forma de pensar de los profesionales y no solo en formarles en "técnicas" que nada o casi nada aportan. Se trata de cambiar el Sistema Operativo de los profesionales, no solo en actualizar los programas.

25 enero 2005. Autores de Marca Propia: Jose M^a Ferre Trenzano

Pocas veces tenemos la suerte de encontrar un autor español de libros de gestión que sea realmente original y atractivo. Es cierto que hay mucho pseudogurú ibérico que vende humo a precio de oro, pero a veces encontramos auténticas pepitas de oro como en este caso. El señor Ferre Trenzano es autor de uno de los mejores libros de marketing personal que se ha escrito no solo en España sino a nivel internacional.



Desgraciadamente no aparece en las listas de los más vendidos. Yo mismo llegué a él por casualidad, encontrándolo casi oculto en el lineal de libros de gestión de un centro comercial. Su libro Marketing Personal no es largo, pero cada página, cada palabra merecen la pena. Se podría decir que es un libro sin grasa, todo es contenido útil. Su forma de abordar el marketing y su aplicación a los profesionales es sencillamente magistral. Otros autores de desarrollo profesional apenas aportan nada, porque a la tercera página ya te están contando como hacer un CV, como escribir una carta o hacer una entrevista de trabajo. Sin embargo, el señor Ferré Trenzano además de ser un "marketiniano" que conoce su oficio, da la sensación de ser un humanista, una persona que cree en el individuo y que no olvida la parte humana de los profesionales. Su libro no es un conjunto de "técnicas" de imagen o de venta superficial, es un auténtico tratado para la construcción de una vida personal y profesional más completa. Marketing Personal, Editorial Gestión 2000. IMPRESCINDIBLE.

26 enero 2005. Suspenso en matemáticas

Hace ya muchos años que no me dedico a resolver problemas de matemáticas pero parece que muchos gestores (públicos y privados) en este país no lo hayan hecho nunca. Si no recuerdo mal, un quebrado constaba de dos partes, el numerador y el denominador. Cuanto mayor es el numerador, mayor es el resultado del cociente y cuanto mayor es el denominador, menor es el resultado. Pues bien, cuando nuestros dirigentes se dedican a estudiar soluciones a la falta de competitividad o productividad solo se fijan en uno de los elementos, los costes, el denominador de esta ecuación.

Parece que la eficiencia de las personas, la motivación, la creatividad, la capacidad, en definitiva, el numerador, no cuenta. Tratar de ajustar esa variable supone trabajar por las personas, sacar lo mejor de ellas, fomentar la inventiva y la asunción de riesgos. En este momento contamos con la generación de profesionales mejor preparada de la historia y la estamos desperdiciando por la miopía de una casta de dirigentes con mentalidad de la Revolución Industrial.



Hoy existe un temor a que las economías emergentes de Asia perjudiquen a nuestras empresas por sus costes reducidos (denominador). Toda la obsesión es reducir los costes de nuestros profesionales aun sabiendo que nunca llegarán a ser como los de las empresas orientales. ¿Cuándo se darán cuenta de que la solución del problema está en el numerador?

27 enero 2005. Piensa por ti mismo

Es asombrosa la capacidad de manipulación de los medios de comunicación y de muchos grupos con intereses de todo tipo. Hemos llegado a una situación en la que cada noticia que leemos en la prensa o vemos en televisión hay que analizarla con lupa porque casi con toda seguridad tiene una motivación política o económica.

Un ejemplo, hay un importante medio de comunicación que aparentemente ha abrazado la bandera de la defensa de los autores contra la piratería musical y de video. Es frecuente leer noticias absolutamente tendenciosas sobre ese asunto, en las que solo se da una versión de la situación. Pues bien, no es difícil comprobar que detrás de todas esas noticias hay unos intereses muy claros, ese grupo de comunicación es propietario de algunas empresas discográficas y cinematográficas.

Este es solo un ejemplo, pero detrás de cada noticia aparentemente sincera y neutra hay un afán por modificar la forma de pensar de las personas.

Si hablamos de escuelas de negocios, encontraremos situaciones parecidas. Nos van a llenar la cabeza de teorías importadas y aparentemente bienintencionadas pero que en la realidad no funcionan. Se habla del ganar-ganar y eso suena muy bien y es políticamente correctísimo pero yo llevo años negociando y he llegado a la convicción de que en una negociación suele perder el panoli al que acaban de llenar la cabeza con esas teorías.

Este es solo otro ejemplo y posiblemente me equivoque, pero hay una cosa clara, no te creas todo lo que te cuentan, ponlo todo en duda, que pase tus filtros más exigentes y luego decide tu.

Como una vez me dijeron: "No hagas caso de ningún consejo, ni siquiera de este."



Febrero 2005

01 febrero 2005. Ya empezamos

Este fin de semana me he llevado una agradable sorpresa al leer las páginas salmón de EL MUNDO (Expansión y Empleo, 29 Enero 2005). En la segunda página aparecía un artículo titulado, Yo Sociedad Anónima de José Manuel Casado, Socio de Human Performance de Accenture. Pensé, ¡Vaya que curioso!, ¿habrá visto la web?

Pero lo más sorprendente es que mucho de lo que decía es lo que ya vengo diciendo desde hace meses y lo que antes de mi ya explicaban Peters, Bridges, Speak, etc. Este artículo es un excelente resumen de lo que opinan estos autores. Los ejemplos que cita son muy válidos y representativos aunque echo de menos algún ejemplo en nuestro país.

Aunque la coyuntura en EEUU es diferente a la de nuestro país, ya empieza a calar el mensaje de que el mundo está cambiando y las reglas del juego laboral y empresarial no volverán a ser las mismas. Cuanto antes nos demos cuenta de que todos vamos por libre, mucho mejor.

He incluido el artículo en [Yo Sociedad Anónima](#)

02 febrero 2005. ¿Es egoísta la marca personal?

En muchas de las ocasiones en que me reúno a explicar el Proyecto Marca Propia surge una pregunta o duda: El hecho de desarrollar una marca personal o propia ¿no es un signo de egoísmo? ¿no es una vuelta al individualismo de los 80?

La respuesta es rotundamente NO. La creación de una marca, ya sea para una persona o para un producto, básicamente tiene dos etapas, una de análisis de uno mismo, de sus creencias, valores, fortalezas, habilidades.

Todo esto buscando la autenticidad, no el maquillaje o las falsas apariencias. En definitiva, un conocimiento profundo de las características de uno mismo. Pero hay una segunda fase, posiblemente más importante, que es la comunicación de esa marca, el establecimiento de relaciones, la utilización de esas características personales para satisfacer las necesidades de los demás (clientes, amigos, familiares, jefes,...).

Una marca personal o de producto no tiene ningún sentido por si sola, únicamente lo adquiere cuando otros interaccionan con ella. A una persona en una isla desierta no le serviría de nada tener la marca más fuerte del mundo porque nadie podría hacer uso de ella. Por todo esto, una marca propia es justo lo contrario a un concepto egoísta, es la forma perfecta de relacionarse con los demás y con uno mismo.

03 febrero 2005. Como chinos

Si echamos un vistazo a las ofertas de trabajo que aparecen en las páginas de empleo más conocidas,



concretamente a los ridículos salarios ofertados, podemos preguntarnos hasta que punto merece la pena postular por esos puestos. Lo que vas a encontrar es que posiblemente te exigirán que te "dejes los cuernos" por una nómina que apenas te dará para pagar el metro o el autobús. Todo eso sin contar que aunque el contrato se denomine, "indefinido" lo más probable es que por una razón u otra tendrás suerte si aguantas ahí más de 3 años.

Al mismo tiempo, hace algunos años que se están incorporando al mercado laboral unos profesionales cuyas motivaciones son radicalmente opuestas a las de los de las generaciones anteriores. El trabajo ya no es la vida.

Antes trabajabas como un condenado y sabías que solo tenías que esperar tu jubilación mientras engordaban tus trienios. Hoy nada de eso existe. Se ha sustituido por inseguridad, bajos salarios y temor al despido. En consecuencia, lo mejor es no hacer olas, ocultar los errores, evitar ser creativo, "hacer lo que te mandan", ser una pieza del engranaje, en definitiva, ser uno más. Eso es excelente para los responsables de RRHH, ya que tienen una masa cabreada y desmotivada pero silenciosa que hace el trabajo. Lo justo para salir adelante pero de momento funciona. Sin embargo, ¿que nos va a diferenciar de los nuevos países emergentes? A este paso NADA.

Por esta razón, me aterroriza un comentario recurrente cada vez que explico el Proyecto Marca Propia. Ese comentario es ¿Porqué van a querer las compañías que sus empleados piensen como la empresa YO S.A.? Pues creo que es evidente, si los profesionales son considerados como una parte sustituible de la cadena de producción y están sometidos a unas normas rígidas (explicitas o implícitas), su aportación a la empresa será nula y eso nos va a llevar al suicidio económico en pocas décadas. Eso si, mientras tanto, las lumbreras de la economía dicen que el problema de la competitividad son los salarios.

03 febrero 2005. Masa Asalariada

En muchas ocasiones, cuando estoy presentando el Proyecto Marca Propia me preguntan porqué es mejor un profesional con marca que uno sin ella. Lo que leyendo entre líneas significa que me están pidiendo razones por las cuales es mejor tener personas que piensan que otras que solo hagan lo que se les pide.

El simple hecho de plantearse esta cuestión me da una idea de lo enfermo que está nuestro tejido empresarial. Pero aún así, mi respuesta es evidente.

Un **profesional con marca**, piensa, tiene claras sus capacidades, sus debilidades, sabe cual es su propósito, es consciente de si mismo y asume sus responsabilidades. Por lo tanto, es capaz de correr riesgos, tomar decisiones y ser creativo. Sus limitaciones son las que el mismo se impone. Trabaja para él y para su empresa. Como YO S.A. sabe que cuanto mejor satisfaga las necesidades de los demás (empresa, clientes, familia,...) mejor le irá a él.

Sin embargo, el **profesional sin marca**, el que al parecer prefieren muchos directivos de este país, es un profesional informe, forma parte de una masa asalariada, hace lo que le dicen (y un poco menos si es posible), cumple con su deber (y nada más). Va resolviendo los asuntos sin ganas, sin propósito y con la única finalidad de



cobrar un sueldo y de mantenerse a toda costa en un trabajo cada vez más incierto. Este tipo de trabajador cumple una función, es barato, fácilmente sustituible y es muy cómodo para los responsables de RRHH. Pero hay un problema, NO aporta nada.

Está claro que un profesional con Marca Propia va a ser cotizado y por lo tanto las empresas que no se adapten corren un riesgo evidente de perderlo. La cuestión es, o desarrollamos profesionales con marca y encontramos nuevas formas de retenerlos o malviviremos con "empleados" que acabarán convirtiendo a las empresas en inútiles frente a la competencia local y global.

07 febrero 2005. De nuevo, las personas

Aparece hoy en el ABC (7 febrero 2005) otra noticia sobre empresas que se marchan a países donde resulta más rentable la producción. En este caso no se trata ya de multinacionales sino de empresas de nuestro país. ¿Se les puede reprochar? Yo creo que no se puede echar en cara a un empresario que se está jugando su dinero el que busque formas de sacar adelante su negocio. Sin embargo, creo que esta no es la única, ni siquiera la mejor solución. Está claro que hay que ser competitivos en costes, pero esa no es la mejor estrategia porque antes o después, cualquier empresa medianamente bien gestionada puede llegar a alcanzar unos costes similares aquí, en China, en la India o en Rumania.

La gran diferencia, lo que puede llegar a distinguir a una empresa del resto de su competencia es la calidad de sus productos y servicios, el grado de compromiso con el cliente, la confianza de sus usuarios. Eso es lo que hace que alguien pague más por un producto, servicio o incluso por un candidato que busca empleo. Pero eso solo lo dan las personas. En un mundo aséptico, en el que el contacto de los consumidores y el "tendero" se ha eliminado, en el que reina la desconfianza por los escándalos empresariales, en el que para hacer una reclamación tienes que hablar con un robot, el éxito hay que buscarlo de nuevo en las personas.

Son las personas las que establecen conexiones emocionales. El vendedor con su cliente, el gestor de punto de venta con el responsable de sección, el gestor del banco con la pareja que busca una hipoteca, la persona de la centralita con quien llama solicitando información. Desgraciadamente, la implantación de procedimientos homogéneos y rígidos, el ordeno y mando de quienes desde las "zonas nobles" dan instrucciones alejadas del mundo real porque hace años que no bajan a las trincheras, está provocando que todas las empresas sean iguales.

Todos somos buenos, pero eso no nos diferencia. En un mundo así, hay que volver a la persona, al establecimiento de relaciones estables y de confianza a todos los niveles empresariales. Eso tiene un camino, el fomento de la creación de Marcas Personales entre todos los empleados de la empresa porque hoy en día, todos cuentan.



07 febrero 2005. RRHH Endogámicos

Buen artículo el de Jesús Vega (Dir. de RRHH de Inditex) en Expansión y empleo del 6 de Febrero de 2005. Utiliza el ejemplo del aislamiento de la aldea de Asterix y Obelix para hacer una crítica de la mentalidad de muchos departamentos de RRHH que comparto al 100%.

Habla de la endogamia, del aislamiento de los responsables de recursos humanos, de una vida en el entorno de la dirección alejada del mundo real y de las preocupaciones y sobre todo de las necesidades de los empleados.

Habla de la autocomplacencia y la ausencia de autocritica de su trabajo aunque ellos si lo imponen a los demás, ya que es parte de su trabajo.

Habla de la infinidad de términos, técnicas, procedimientos pseudocientíficos, planes y filosofías variadas que solo sirven para cubrir el expediente y justificar sus puestos, por lo general muy bien remunerados.

Habla de la necesidad de abrirse al mercado, a la empresa, al mundo. Sin embargo, da la sensación de que están muy calentitos en sus despachos y no se dan cuenta de que ese calor es debido al incendio del mundo exterior.

RRHH no se va a librar del maremoto de externalización que viene. La responsabilidad de la formación podrá pasar al responsable de cada departamento ya que es él quien conoce las necesidades reales de los miembros de su equipo. Ya no vale contratar un paquete formativo que tenga un término en inglés y que deslumbré al comité de dirección.

Las nóminas y los contratos pasarán a otros departamentos o se externalizarán. La selección, excelente palabra, pasará a empresas que buscarán y elegirán al mejor candidato, frente a la situación actual en que muchos departamentos de RRHH son solamente barreras, eliminadores de candidatos, no buscadores de talento. En fin, me alegra ver que algo está moviéndose en el sector.

08 febrero 2005. Marketing y Dirección de Personas

MARKETING Y RECURSOS HUMANOS

MARKETING Y PERSONAS

MARCA PERSONAL

Hasta hace poco no me he llegado a convencer de algo que los expertos llevan diciendo toda la vida. Desde entonces vivo con la fe del converso. En el mundo de los negocios todo es Marketing. Posiblemente el término esté muy trillado y hasta devaluado, pero espero que un análisis más profundo y sincero nos hará cambiar de opinión.

Para mí, la función del marketing es buscar y satisfacer las necesidades de otros a cambio de una compensación monetaria o de otro tipo. Independientemente del término que se utilice, esto es algo que se hace desde el principio de los tiempos. Dicen que es el tercer oficio más antiguo del mundo.

Aceptando este punto de partida entenderemos como se han creado todas las empresas, los negocios y las



grandes fortunas.

Desgraciadamente, los NEGOCIOS puestos en marcha por emprendedores y empresarios arriesgados, se han transformado en EMPRESAS, en máquinas burocráticas y conservadoras. Los EMPRESARIOS han dado paso a GESTORES y ADMINISTRADORES.

Aunque se hable de centrarse en el cliente, cada vez es más evidente que se ha eliminado el elemento marketiniano del negocio, la búsqueda y satisfacción de las necesidades de los clientes internos y externos. La maquinaria de la empresa existe para alimentarse a sí misma y apenas queda tiempo y recursos para el resto.

Hoy más que nunca se hace imprescindible retroceder unos miles de años, pensar como lo hacían los fenicios. Y no solo de cara al exterior sino también y sobre todo al interior de las empresas.

Es imprescindible trasladar la urgencia de conceptos como marca, producto o marketing a todos los niveles de la empresa.

De nada sirven los cursos de "técnicas" de venta si no hay una mentalidad de vendedor, de "satisfactor" de necesidades.

Son inútiles los seminarios de trabajo en equipo si no existe el convencimiento de que "los otros" son nuestros clientes y nosotros somos el producto.

Se pueden dedicar días enteros a dar charlas sobre liderazgo, pero no sirven de nada si no se entiende que un líder tiene características similares a las de una marca fuerte

Los propios departamentos deben empezar a pensar en términos comerciales. Que imagen tienen, como "venden" su producto, que confianza ofrecen. En definitiva, cual es su MARCA PROPIA.

08 febrero 2005. ¿Retener o Detener el Talento?

Hoy he recibido el mensaje de un conocido autor español de libros de temas empresariales. Haciendo referencia al Proyecto Marca Propia, me expresaba sus dudas sobre la aceptación por parte de los directivos de las grandes empresas. Opina que no parece que exista demasiado entusiasmo por fomentar entre los profesionales de esas empresas, algo diferente a "hacer lo que se manda".

Desgraciadamente, esa opinión no es la primera ni la única que me he encontrado desde el día en que empecé a trabajar en este proyecto.

A veces da la sensación de que existe el temor a liberar el potencial de los profesionales. Parece que es preferible mantener un rendimiento del 40% siempre y cuando se mantenga el orden establecido. Lo que ocurre al actuar así es equivalente a poner un limitador de velocidad a 50 Km/h a un coche de alta cilindrada para que no se salga en una curva.

Muchas veces me dan a entender que si los profesionales llegasen a ser conscientes de su valía podrían abandonar la empresa e irse a otra que les ofrezca mejores condiciones. ¿A eso se llama **Retener** el talento? Eso



más bien es **Detener** el talento. En todos los sentidos. Poner limitaciones, castigar los errores producidos al intentar algo nuevo, descartar de antemano cualquier tipo de sugerencia novedosa, no premiar a quienes tienen más iniciativa, todo eso se llama Detener el talento.

Si queremos seguir siendo competitivos, dando un servicio excelente y distinguirnos de la competencia debemos eliminar esos limitadores de velocidad. Hay que fomentar el pensamiento emprendedor, el de empresario interno. Posiblemente también carguemos con muchos años de educación paternalista y limitadora, por eso, hay que reeducar a los profesionales enseñándoles a crear su propio estilo de trabajo, su propia forma de relacionarse, **su propia marca**.

08 febrero 2005. ¿Real o ficción?

Hoy he recibido este mensaje de una amiga. Es una de esas tonterías que circulan por la red pero aunque en tono de broma, creo que tristemente es bastante fiel a la realidad.

Juan Gómez Pérez, consultor de Prais Güaterjaus Cuper (PGC) fue detenido ayer en las oficinas de esta empresa por "desafiar a los directivos, al utilizar en repetidas ocasiones un correctísimo español en su labor profesional", según consta en la denuncia presentada en la comisaría madrileña de la calle de la Luna. El detenido, según los testigos, había provocado diversas escenas de terror lingüístico entre sus compañeros

Los problemas comenzaron en abril, cuando Gómez Pérez llegó a la empresa e insistió en poner Jefe de Producto en su tarjeta de visita, en lugar de "Product Manager" que aparecía en la de sus compañeros. "Desde el primer día nos extrañó su actitud" comentó Francisco de Borja Acebo-Guindaleta y Alvarez de Las Asturias, Account Manager (director de cuentas) de PGC, pero nunca creímos que fuera a reaccionar con la violencia verbal con que se despachó después"

Un mes más tarde, durante la presentación del catálogo comercial, Gómez Pérez proyectó sobre una pantalla varias láminas que mostraban rótulos escritos en un perfecto castellano, mientras comentaba en voz alta los gráficos y cifras de la empresa en un discurso totalmente desprovisto de anglicismos. Ante los ojos de sus compañeros "horrorizados", según su propio testimonio - desfilaron varias decenas de frases escritas en la lengua de Cervantes sin que el consultor mostrara ningún pudor ni vergüenza por lo que estaba haciendo. "El catálogo de la empresa había sido traducido y, por lo tanto, manipulado", aseguró el Managing Director (director general) Juan Jacobo O'Callaghan García-Carrizosa de Fontejudo: "Este sujeto había sustituido todos los "markets", "targets", "inputs", "slides" y "sponsors"... por mercados, objetivos, entradas, diapositivas y patrocinadores y otros varios que fueron apareciendo.

"El resultado fue que no entendíamos nada de la presentación, provocando el desconcierto general"- Además y según consta en la denuncia, el detenido había cambiado las palabras "outsourcing", "finances" y "transactions" por subcontratas, finanzas y transacciones. "Y se había quedado tan ancho; hasta ahí podríamos llegar" comentó



indignado el responsable de PGC. Gómez Pérez no pudo terminar su presentación, pues fue reducido por dos compañeros de empresa - el Phone & Door Manager (repcionista) y el Security Surveillance Officer (vigilante jurado) y maniatado hasta la llegada de la policía municipal, que puso al consultor a disposición judicial.

"Lo ha hecho para provocar" comentaba ayer Ramón María Antunez de Biedma y Fernández Malvarrosa, consultor de PGC, refiriéndose a la actitud de Gómez Pérez ¿Quién se creo que es?, ¿un Vicepresident (subdirector)?.

No se puede ser tan hortera", concluyó el Manager's Ball (pelota del director). Debía de tratarse de un morning-singer de three to the quarter...

14 febrero 2005. Catástrofe en Madrid

Este fin de semana se ha producido el incendio de la Torre Windsor en Madrid. En ella tenían su sede algunas empresas importantes, Deloitte, Garrigues, Management Solutions (MS), Elecnor, Comparex. Yo mismo he mantenido algunas reuniones en ese edificio.

Hoy muchas personas se plantearán el futuro de su vida profesional. Quizás algunas de ellas deberán buscar sus propias alternativas. En otros casos los equipos trabajarán duro para poner de nuevo sus empresas en funcionamiento. En cualquier caso, siempre se vuelve al auténtico motor de los negocios, las personas. Ningún manual, ninguna teoría de gestión ultramoderna podrá conseguir lo que hacen los profesionales motivados.

En unos de los bloques publicitarios mientras escuchaba la noticia en la radio apareció un anuncio de algún banco en el que hablaba con mucha altivez de la importancia de la responsabilidad social de las empresas.

Desgraciadamente, muchas de las que presumen de ello, solo lo hacen de puertas afuera. Parece que se olvida que las empresas son solamente entidades jurídicas, pero son las personas con cara y ojos las que las hacen funcionar y consiguen sacarlas adelante.



14 febrero 2005. Proyectos, Intraemprendedores, Micromarca

Creo que está claro, el tiempo que pasa una persona en una empresa es cada vez más corto. ¿Es eso algo negativo? Yo creo que no. Hace algún tiempo se hablaba de intraemprendedores, es decir, aquellos que se comportan con una mentalidad empresarial dentro de una compañía. Son los que consideran su trabajo como su proyecto. ¿Se puede decir que ese espíritu se fomenta en nuestro querido país? Está claro que no. Pero ni por parte de las empresas ni por parte de los profesionales, por regla general.

¿En que están pensando los estudiantes en la Universidad? Una gran parte quiere preparar oposiciones y otra pretende encontrar un trabajo seguro que ya no existe. ¿Como es posible que en el sXXI se siga pensando así?



Luego pasa lo que pasa y se encuentran con el muro de la cruda realidad. Ya no es que los sueldos sean bajos, es que a veces ni existen. Parece que el termino becario ha quedado desprestigiado. Ahora ya ha aparecido el pedante de turno y empiezan a aparecer empresas solicitando "Trainees". Francamente, me preocuparía entrar en una empresa con una denominación como esa.

Ya es hora de descubrir lo que sabemos hacer, en lo que somos especialistas cada uno y sobre todo lo que nos gusta. Si eres el mejor en tu especialidad, sea la que sea, y sabes darte a conocer te irá mucho mejor que preparando unas dichas oposiciones.

Saca tu proyecto adelante, dentro o fuera de una empresa y crea tu micromarca. Es la única salida.

15 febrero 2005. ¿En quien confían las personas?

ENRON, Andersen, los líos del BBVA, Opening... Un escándalo tras otro. Las empresas han llegado a hacerse incontrolables. Están fuera de la realidad. Los ojos de los directivos están mirando hacia arriba, hacia los marcadores de las cotizaciones. Si alguna vez miran al suelo, es el del parquet de La Bolsa.



No son negocios, se comportan como pequeños países.

¿La pequeña tienda de barrio se ha convertido en un hipermercado que cotiza en bolsa. A quien reclamar un problema con el teléfono, el gas o la luz? Olvídate, hay demasiadas capas de seguridad para llegar a alguien verdaderamente operativo.

Ante este panorama, ¿Hay algo que se pueda hacer? Desde luego que si. ¿En quien confían las personas? Pues, es evidente que en otras personas. Los consumidores están hartos de ponerse la gasolina, solucionar sus problemas peleándose con un robot al otro lado del teléfono. Se habla de la personalización ("customización" llaman los pedantes) de los productos y servicios. MENTIRA. Todo se hace más y más homogéneo y gris. Las empresas que sean capaces de darse cuenta de esto, tienen un mercado esperando y dispuesto a pagar algo más por poder establecer una relación con una persona y no solo una transacción con un ENTE.

17 febrero 2005. El Fenómeno Marca Propia

Tengo que apropiarme del título de uno de los libros más representativos del "Personal Branding" para explicar lo que está sucediendo en los últimos tiempos.

Parece que todo el mundo estaba esperando la aparición de un concepto como este pero nadie se había atrevido a dar el primer paso en España. Y es curioso porque se está produciendo lo que se denominaría el Movimiento de la Marca Personal en países como EEUU y Reino Unido.

Cada día aparecen nuevas referencias, libros y nuevas páginas en Internet que hacen referencia al concepto.



Quizás radique en su sencillez, el conocimiento de uno mismo y las relaciones con los demás. O quizás en la demanda a gritos de un cambio en las formas de trabajar. O en una exigencia a las empresas para que vuelvan a pensar en las personas, tanto clientes como empleados. No lo se, pero creo que en muy poco tiempo este asunto va a sonar mucho.

En EEUU utilizan o han utilizado las herramientas de este programa empresas como:

Adobe, Disney, IBM, JPMorgan, Microsoft, Ogilvy and Mather, Warner Bros., Andersen Consulting, HP, American Express, Chevron, Pepsi, Procter&Gamble, Apple, Cisco, Intel, Lucent.

De momento, aquí tenéis dos nuevos enlaces muy interesantes sobre la Marca Propia. Uno de ellos está destinado a ingenieros y responsables de proyectos se llama [Working it](#) y tiene documentación para aburrir. La otra es más simple, es inglesa pero tiene un buen diseño, se llama [i-define living](#). Que os gusten.

18 febrero 2005. Caso 1: La Recepción

A diferencia del "Coaching", los "Assessment Centers", los sistemas de evaluación por competencias y demás métodos de RRHH, el Proyecto Marca Propia es aplicable a todos los niveles de la organización.

Un caso claro y posiblemente el de más bajo nivel en el organigrama es el de la persona de recepción. Normalmente es la voz y la primera imagen de la empresa. Sin embargo, se la considera como un elemento de perfil bajo y perfectamente sustituible.

La filosofía de la Marca Personal es que todos tenemos capacidades profesionales ocultas que la empresa no sabe o no quiere sacar partido de ellas. He tenido la suerte de conocer a muchas personas que han ocupado esa posición y puedo decir que en todos los casos, la calidad humana de todas esas personas era excelente y el rendimiento potencial era bastante superior al que estaban dando.

Sin embargo, esas personas eran invisibles para la mayor parte de la organización y su retribución salarial muy escasa. Pero esas personas son las que ofrecen la primera impresión a cualquiera que accede a la empresa, ya sean clientes, proveedores, candidatos o el presidente del gobierno que va a inaugurar unas instalaciones.

La diferencia entre encontrar a una persona que secamente te indica que te sientes mientras localiza a la persona que viene a visitar u otra que te recibe con una sonrisa sincera, te ofrece un café o te toma amablemente el recado si llamas por teléfono puede marcar el límite del éxito o el fracaso en muchos negocios.

Hoy en día, cuando la diferencia en la mayoría de las empresas es el servicio y no las especificaciones de unos productos casi idénticos, el factor humano adquiere una importancia crucial. Estas personas contribuyen para bien o para mal a la imagen de marca de la compañía.



Esto conecta con una de las objeciones que a veces recibe el concepto Marca Propia. Y es ¿realmente a las empresas les interesa fomentar la marca propia entre sus empleados? Pues la respuesta es evidente, DEFINITIVAMENTE SI.

Una persona en Recepción que se considere como su propia empresa YO, S.A. y entienda que su trabajo es satisfacer necesidades de sus clientes: visitas, jefes, compañeros... para desarrollar su propia imagen de marca poderosa será más eficaz que aquella que se vea como un "empleado" sustituible y sin importancia.

¿Se corre el riesgo de que esa persona acepte otra oferta mejor y se vaya? Por supuesto que si, pero si eso ocurre es porque su trabajo merece realmente la pena. ¿Y no es eso beneficioso para la compañía en la que se encuentra? ¿Cuanto supone una mejora salarial o de otro tipo a esa persona frente al valor de imagen de marca que consigue para su propia compañía? Desde luego no hay comparación.

Por eso, aquellas empresas que recelan de la utilización del concepto de Marca Personal para sus empleados me parece que están enfermas o anquilosadas en métodos de gestión que fueron útiles hace décadas, pero no en el SXXI.

21 febrero 2005. No eres lo que dice tu tarjeta

Nadie nace siendo contable, parado, arquitecto o consejero delegado. Cada persona es mucho más de lo que dice su tarjeta de visita, afortunadamente.

Nos han inculcado que solo podemos ser una cosa en esta vida y eso es un gravísimo error. Cada persona pasa a lo largo de su vida por unas circunstancias únicas, ve diferentes películas, lee libros distintos, pasa por experiencias irrepetibles, conoce a personas maravillosas y a otras odiosas. Todo esto consigue que la forma de pensar de cada uno sea una mezcla extraordinariamente singular. ¿Es posible tratar a todo el mundo por igual? DEFINITIVAMENTE NO. Si se hace así, solo se consigue una cosa, MEDIOCRIDAD, igualar a todos por abajo.

Cada persona tiene fortalezas que le hacen superior a otros. Los métodos educativos desde la escuela y posteriormente los programas de formación en las empresas se basan en igualar a todos. Pocas veces se fomenta aquello que nos hace fuertes. Los programas de desarrollo profesional están pensados para superar las carencias. Sin embargo, lo más apropiado es tratar de vivir con ellas lo mejor posible y sacar el máximo partido de aquello en lo que somos buenos.

Durante años, los teóricos de los RRHH se han dedicado a clasificarnos. Se han creado múltiples tipologías de dirección, todo tipo de Tests para ordenarnos según crípticos métodos que solo los consultores saben interpretar (a un "módico" precio, eso si), infinidad de tipos, subtipos e infratipos de trabajadores. Se han convertido en taxonomistas de la gestión. ¿Y todo para qué? Pues parece que para convertir una tarea apasionante y enriquecedora como es el trato humano y personal en algo frío e industrial. Si hay que contratar o despedir a centenares de personas hay que encontrar formas de hacerlo de una manera sistemática y





mecánica. ¿No os suena?

El viejo empresario sabía que para que un negocio funcionase debería estar formado por los mejores equipos que él mismo se encargaba de seleccionar. Hoy no hay ni empresarios ni negocios, solo gestores y organizaciones funcionariales.

Todo el mundo sabe, o debería saber en una empresa la diferencia la crean las personas. Un cargo en una tarjeta nunca ha significado nada y hoy menos. Por desgracia, los propios poseedores de esas tarjetas han sido los primeros en creer que ese trozo de cartón definía su vida.

Sal de tu tarjeta, saca todo lo que eres capaz de hacer y enséñaselo al mundo. Seguro que eres capaz de muchas más cosas de las que te piensas.

22 febrero 2005. Empresa, valores, cultura y tú.

Cada vez me encuentro con más frecuencia, sobre todo en las grandes empresas, esos cuadros que contienen los valores, la misión y la visión de la empresa. La empresa que los edita debe ser la misma o el grado de falta de imaginación de los creadores debe ser parecido a la de una almeja. En el 90% aparece una foto de unos remeros o similar. Parece que no se dan cuenta que en el remo hay uno que da ordenes y los otros le dan a los remos. ¿O si se dan cuenta?

El caso es que en todas ellas aparecen cosas como que el cliente es la razón de existir de la empresa (¿es que hay que ponerlo por escrito?) y luego detalles como que pretenden ser los líderes del mercado y dar valor a sus accionistas y bla, bla, bla. En algún caso, al final dice que proporcionarán a sus empleados el entorno y la formación adecuada para que eso ocurra.

¿A quien sirve esto? Pues supongo que a la empresa que hace los carteles y a los remeros que se estarán llevando una pasta en derechos de imagen. ¿Que le importa a un empleado que está en la cuerda floja el que la empresa en la que trabaja quiera ser la líder de su sector? ¿Que pasa con su hipoteca, con su hija que no para de toser por las noches o con sus deseos profesionales? La empresa dirá que eso no es cosa suya, que bastante tiene con dar valor al accionista. Pero se equivoca, ese profesional al borde de un ataque de ansiedad es el que saca las castañas del fuego, el que resuelve los problemas y el que mira por donde da la cara ante ese cliente que es la razón de ser de su empresa.

Hace unos días me reunía con un socio de una importante consultora multinacional. Allí estaba el cartel y los dichosos remeros. Me comentaba los problemas vocacionales y éticos de muchos directivos, de como tratan de seguir sus propios valores morales y de como día a día esos mismos valores son machacados por directrices enviadas desde miles de kilómetros. Me hablaba de equipos a los que se ha premiado por su excelente labor y trabajo duro y de como meses después esos mismos profesionales han sido despedidos por "no se que criterios"



de valor para el accionista. Posiblemente esa decisión solucionó las cuentas de un par de trimestres pero han provocado también otros daños colaterales.

¿Como van a hablar esos empleados, de alto nivel, de su antigua compañía?

¿Que confianza en su propia compañía va a tener ese directivo que ha sido el mensajero de la noticia y al que han dejado con el culo al aire, perdón al que han destrozado su marca propia?

¿Quien va a hacer el trabajo cuando vuelvan las vacas gordas? ¿Cuanto cuesta formar a una persona de ese nivel?

En fin, propongo quemar todos esos carteles y reescribirlos de nuevo, con textos menos pretenciosos pero que realmente sirvan para algo.

23 febrero 2005. ¿Y todavía crees que...

...el marketing se dirige al cerebro?

...las personas compramos por lo que dice la etiqueta?

...una marca no transmite emociones?

...a las personas no nos importan las personas?

...este anuncio no satisface más necesidades que el producto que anuncia?

...las empresas no saben todo eso?



¡¡¡BRAVO UNILEVER!!!

23 febrero 2005. Caso 2: El Jefe de Compras

Un joven licenciado con un buen expediente se incorpora a una empresa de gran distribución para aportar su juventud y conocimientos al equipo de viejos compradores de "la casa".

Las ganas de hacer cosas y el interés por hacerlas bien se ven rápidamente enfrentadas a la forma de hacer de los experimentados compañeros que hacen las cosas porque "siempre se han hecho así y no nos vas a decir tu como hay que hacerlas ahora". ¿Que dices de ganar-ganar? ¿Que es eso de intentar crear relaciones a largo plazo con el proveedor? ¿Pero tu en que mundo vives chaval? Aquí de lo que se trata es de que todo lo pague el proveedor. Que la compañía no consigue rendimientos de dos dígitos, pues que lo pague el proveedor, que la expansión internacional es un desastre, que lo pague el proveedor, que necesitas cambiar tus tiendas porque ya están viejecillas, pues que lo pague el proveedor.

Y el joven licenciado piensa, ¿y para que me sirve mi flamante título y mi MBA? ¿Para que quiero mis principios y mis valores? ¿En que me quiero convertir? ¿Es esto lo que quiero hacer los próximos 40 años de vida



profesional? ¿Puedo hacer algo para cambiar las cosas?

Afortunadamente es posible hacer algo. El hecho de tener una marca personal fuerte implica que se asienta en valores y principios sólidos que guiarán las decisiones. Lo primero que hay que plantearse es si el entorno entra en contradicción con el fuero interno de la persona. En este caso podría ocurrir que la empresa estuviese abusando de una posición de poder excesiva y nuestro jefe de compras tratase de buscar soluciones imaginativas para conseguir el beneficio común (empresa-proveedor).

También podría estar sucediendo que esas negociaciones aparentemente desequilibradas no lo fuesen tanto y que lo que a nuestro profesional le parece injusto no lo fuese ya que forma parte de las reglas del juego admitidas por todos (empresa-proveedor) pero desconocidas para él. En ese caso, la empresa debería hacer una labor de sintonización de su marca con la del profesional. Sin embargo, esa labor no se realiza con la frecuencia deseable.

De ahí, la importancia de la implantación del concepto de Marca Propia para empleados. Ahora que se habla tanto de la Marca del Empleador, creo que es obligatorio hablar también de la de los profesionales porque si alguien no tiene claro quien es, ni lo que quiere, difícilmente va a conectar con una empresa que si tiene muy clara su marca.

Por último, podría ocurrir que la situación fuese realmente desequilibrada. Entonces le quedan dos opciones a nuestro joven profesional, una es intentar aplicar las herramientas de gestión de su marca (metas, relaciones, comunicación...) para influir en el entorno y tratar de cambiar las cosas. La otra es abandonar la compañía en cuanto fuese posible y participar en un proyecto más alineado con su propia marca.

25 febrero 2005. Tres opciones.

Cada día aparecen nuevos estudios que hablan del deterioro constante del clima laboral y de los problemas para los profesionales derivados de los cambios en el mercado.

Siempre existe la posibilidad de que el problema de un profesional pueda ser tratado de forma individual. Lo que ocurre es que el coste, el tiempo y sobre todo el escaso interés de la empresa por solucionar el problema hacen que esta solución personal solo sea aplicable a los altos directivos. Para el resto, parece que es preferible dejar fuera de servicio a la "pieza averiada".



Posiblemente, sea necesario hacer un ejercicio de búsqueda de las razones primeras del problema en lugar de aplicar soluciones quirúrgicas. Los problemas de ansiedad, desmotivación, depresión, ira o falta de confianza aparecen por la falta de alternativas.

La situación del mercado laboral parece que obliga a muchos profesionales a hacer de tripas corazón y permanecer calladito y sin hacer ruido en el puesto y en la empresa. En consecuencia, el profesional se resiente física y mentalmente y la empresa pierde toneladas de creatividad, de capacidad de asunción de riesgos y de trabajo en equipo.

Existe otra opción, irse. Esto crea un problema al profesional y a la empresa y genera unos costes económicos y



emocionales que superan con creces los de haber tratado de solucionar el problema con tiempo.

Por último y aunque es la más simple y evidente es la menos utilizada. Se puede revisar la posición del profesional en la empresa y estudiar posibles alternativas. Sin embargo, es evidente que esto no se hace. Poca gente quiere implicarse en los problemas de los demás. Muchas veces ni siquiera el profesional afectado hace partícipe de su situación a quien corresponde (jefes, empresa, compañeros,...), quizás para no aparecer como un "enfermo profesional". Otras veces, la compañía no quiere saber nada del tema, su obligación inmediata es conseguir los objetivos del trimestre y el que no tire del carro, que se baje en la próxima.

Por lo tanto, hay una forma de empezar a cambiar las cosas sin soluciones traumáticas, solo hace falta voluntad y método. De eso trata también el "Personal Branding"

25 febrero 2005. Y dale con el talento

Por una de esas carambolas de la vida, esta mañana he acabado en uno de esos actos que tanto gusta a algunos responsables del ámbito de los recursos humanos (que término tan odioso).

El acto giraba alrededor de la dichosa retención del talento. Salvo alguna excepción, las ponencias han sido todo un recital de la cháchara y las zarandajas de los que se dicen expertos en personas. Ya sabéis, habilidades, competencias, talento, bla, bla, bla. Es decir, nada de nada. El emperador ya no está desnudo, está en carne viva y todos siguen aplaudiendo.



Es sorprendente como todavía, o mejor dicho, como cada vez más ese tipo de cantamañanadas van impregnando el lenguaje de las empresas (que no negocios). Cuanto más nos alejamos del auténtico sentido de las relaciones comerciales, más aparecen este tipo de vendedores de humo. Eso sí, muy admirados y con la cartera bien llena gracias a quienes compran esa mercancía hueca porque queda muy bien cuando presentan un megaproyecto en

powerpoint a la alta dirección. Proyectos que no duran menos de dos o tres años, con lo cual tienen asegurado un empleo durante bastante más tiempo que el resto de la compañía.

Luego se piden resultados medibles, pero ya me buscarás.

¡Dios mío! ¿Como hemos llegado hasta aquí? ¿Es que nadie se da cuenta de que los negocios son clientes, productos, personas y punto? Esos tres elementos deben ser cuidados hasta la exageración, todo lo demás son estructuras burocráticas que autogeneran trabajo para asegurar su existencia. Hay que mantener la maquinaria en marcha. Ya casi no quedan emprendedores ni empresarios, tan solo gestores que disparan con pólvora del rey.

He tenido la suerte de conocer a unos cuantos de esos héroes que ponen su dinero para crear un negocio. Y hay algo que todos ellos tienen en común, saben que los negocios son personas y se las trata como a tales, no como conejillos de indias a quienes evaluar, clasificar y compartimentar. Se puede hacer eso con los insectos o con los estilos literarios, pero NUNCA con las personas. A ver si se enteran de una vez.



Parece que al contar esto te conviertes en algo así como en un anarquista cuando quienes están consiguiendo la destrucción de las leyes del mercado son todos estos mercaderes de la nada.

Retener el talento. ¿Pero que les pasa? ¿Por qué se dedican a construir laberintos conceptuales y huecas teorías de gestión cuando la realidad es muy simple? Los profesionales están hasta las narices, lo están pasando francamente mal y en cuanto pueden cogen la puerta y se van. Si aguantan es porque el mercado está muy "malito" y porque a los 40 años eres un cadáver profesional. El grueso de los presupuestos de recursos humanos no van destinados a la gran masa de profesionales que sacan el trabajo y hacen funcionar a las empresas, para ellos como mucho, algún curso de inglés y si se portan bien se les lleva a hacer un poco el ridículo en un entrenamiento al aire libre ("Training outdoor" dirían los vendedores de humo).

28 febrero 2005. El mejor jefe que ha habido nunca

Decía un titular de la revista Forbes en mayo del 2003, **¿Te han despedido? Contrátate a ti mismo.**

Y tienen toda la razón. Ya se que en nuestra querida España eso nos suena a lejano, a "americanadas", que aquí esas cosas no pasan. Pues si, claro que pasan y cada vez van a pasar más a menudo.

Si no tienes claro que tu trabajo está pendiente de un hilo a cada momento, que la competencia es cada vez mayor y que cuando pasas la barrera de los cuarenta años, estás laboralmente muerto si no te has cubierto bien las espaldas, es que vives en el mundo de Peter Pan.

Dirás: "no pasa nada, yo hago un par de llamadas, mando doscientos curriculums y listo. En el peor de los casos me apunto a infojobs o a monster y en un par de meses estoy otra vez en el tajo". Pues, la llevas clara.

Aquí nadie regala nada y todos estamos en el mismo barco que zozobra así que vete pensando en salir a cazar tu solo porque tu familia va a empezar a pasar hambre y la hipoteca de la cueva no se paga sola.

Empieza a aprender como se las apañan las empresas, como se venden. Porque eso de venderse en este país está muy mal visto, pero chaval ese es el juego. Si eres de los que dices, yo no hago política, yo trabajo y el tiempo me dará la razón. Deja que me parta de risa. Por supuesto que debes trabajar y lo mejor posible (no digo la mayor cantidad de horas posibles) pero o te haces visible o vete metiendo tus cosas en cajas y despidiéndote de los colegas.

Pero no te preocupes, si eres capaz de ver más allá del fútbol de los domingos, de empezar a pensar un poco por ti mismo y de fijarte unas metas más allá del próximo verano, aun tienes una salida. Hay herramientas para convertirte en el Director General de ti mismo.

Aquí tienes algunas lecciones del maestro Peters en Re-imagina!, obvias pero repetirlas nunca están de más:

1. EL EMPLEO DE POR VIDA HA TERMINADO
2. EL EMPLEO ESTABLE EN LAS GRANDES CORPORACIONES HA DESAPARECIDO
3. LA CARRERA PROMEDIO ABARCARÁ PROBABLEMENTE DOS O TRES "OCUPACIONES" Y UNA MEDIA



DOCENA O MÁS DE EMPLEADORES

4. LA MAYOR PARTE DE NOSOTROS PASARÁ PERÍODOS PROFESIONALES MÁS O MENOS LARGOS EN ALGUNA FORMA DE AUTOEMPLEO

5. CONCLUSIÓN: DEPENDEMOS DE NOSOTROS MISMOS, CHICOS

6. NO ES TEORÍA. ESTÁ OCURRIENDO... AHORA.



Marzo 2005

01 marzo 2005. No te conformes

Estoy terminando de leer el libro de **Alain de Botton** titulado **Ansiedad por el estatus**. Como todos los libros de este escritor joven, mezcla la filosofía, el arte, la literatura, el ensayo y el sentido común de una forma extraordinaria. En este caso habla de como han variado las reglas del estatus a lo largo de los siglos. Habla de como nos hemos ido dejando llevar por lo exterior y olvidando lo interior. Os lo recomiendo intensamente. Pues bien, en una de las páginas, inserta un anuncio de Forbes, la gigantesca empresa de medios con un mensaje muy interesante.

Aparece un señor mayor, posiblemente un alto directivo con corbata de pajarita dando una palmada en el hombro a un chico joven de espaldas y con una copa de champagne en la mano. Parece que están celebrando una fiesta de empresa, posiblemente tomando la copa de Navidad. Pero lo importante es el mensaje que aparece acompañando a la escena. El mensaje dice:

Eddy estaba decidido a escapar del almacén.

Ed se presentaba voluntario siempre que podía.

Edward captó la atención de su jefe con una astuta propuesta de negocios.

El señor Edward Parks y su visión para el marketing dispararon las ventas.

El presidente E. Parks siempre dice: "Por favor, llámame Eddy".

No te conformes

Nada mejor que este anuncio refleja el espíritu Marca Propia. Todos podemos llegar a lo que queremos, pero antes es fundamental una cosa, saber que es lo que queremos.

Hay otro anuncio en el libro de de Botton que se formula otra pregunta que da que pensar. ¿Has oído a alguien que sueña con llegar a la mitad?

02 marzo 2005. Ha empezado la revolución

Hoy aparece un artículo de Patricia Colino en el diario [Cinco Días](#) sobre el Proyecto Marca Propia. Es un artículo excelente en el que resume muy bien la filosofía del concepto. Pero no es lo único que se está moviendo sobre este asunto. Parece que los acontecimientos se desbocan cuando llega el momento y estoy convencido de que actualmente han convergido un montón de circunstancias que determinan que un concepto como este tenga que salir a la luz. Si no soy yo, será otro pero no se pueden poner puertas al campo.

02 marzo 2005. No vas a poder

¿Cuántas veces hemos oído esa frase desde que éramos pequeños? La coletilla solía ser, "si fuese tan fácil ya alguien lo habría hecho" o algo por el estilo. También podía ser eso de "chaval déjate de fantasías y ponte a



estudiar".

Luego, de mayores eso ya ha quedado fijado muy dentro de nosotros y el entorno no favorece demasiado las aventuras de ningún tipo.

Estoy harto de ver como muchos profesionales dan por amortizada su vida profesional antes de llegar a los cuarenta. ¡Pero Dios mío! si aún te quedan 25 años de vida profesional...

Ya se que es más fácil quedarse calladito, con la cara delante de la pantalla del ordenador hasta las diez de la noche o haciendo más viajes que un tonto sin ver a tu familia durante semanas enteras.

Ya se que puede parecer mejor ir viendo como tus sueños y los días de tu vida (la única que tienes) van desvaneciéndose en tu cubículo, o en tu lujoso despacho, eso me da igual, antes que dar ese salto sin red que siempre has soñado.

Ya se que es preferible aguantar ese principio de úlcera o esos cada vez más frecuentes ataques de ansiedad antes que correr el riesgo de perder ese sueldo que cada vez se queda más corto.

Ya se que tu mujer o tu marido te aguantan cuando llegas a casa con la moral por los suelos porque aún queda algo de ese espíritu de cuando os conocisteis años atrás.

Pero eso no es vida.

Pues sabes lo que te digo, que SI VAS A PODER.

Estoy harto de ver como una tras otra van cayendo esas limitaciones. Me han dicho miles de veces que no hiciese esto o lo otro y ¿sabéis que? pues que lo he hecho. A veces me la he pegado, pero otras lo he conseguido y no sabéis el gustazo que da, por conseguirlo y por dar en los morros a todos esos cenizos que con la mejor intención de mundo te dicen, "No vas a poder". Algún día os contaré algunas historias, como la de mi amigo [Luis](#), gran aficionado al cine y los efectos especiales. Siempre soñó con dedicarse a eso y todos le decían, tu estás loco. Y claro que estaba loco, tanto que después de rechazar una oferta de la ILM de George Lucas porque pagaban poco, hoy trabaja para la SONY en Los Ángeles y aparece en los títulos de crédito de Matrix, Peter Pan o Van Helsing. Eso también es Marca Propia, se consciente de tus fortalezas, establece tus objetivos y vete a por ellos sin escuchar cantos de sirena.

04 marzo 2005. Eso es una americanada

Si es una americanada...

Porque como casi todas las ideas innovadoras de gestión, han nacido allí.

Porque busca la simplicidad y no se anda con barroquismos que solo pretenden impresionar.

Porque intenta que las personas tomen las riendas de su vida y establezcan sus propias reglas y objetivos.

Porque trata de devolver el valor al individuo.



Porque los principales autores son de aquel país.

Porque trata de alejar el miedo al éxito y a la ambición sana.

Porque intenta huir de la mediocridad y sacar lo mejor de los profesionales.

Si, es una americanada. Y espero que sigan surgiendo muchas más como esta.

Pero ayer leíamos que la economía europea solo crecerá un 1,6% este año mientras que la de los "ingenuos americanos" se va a disparar. Allí no se andan con tonterías y van al grano.

Sigamos siendo los educados y mimados europeos con papá estado que nos protege y una vez más nos tendrán que sacar las castañas del fuego los "ingenuos americanos".

04 marzo 2005. ¿Y crees que esto interesará a las empresas?

Profesionales con marca personal por Patricia Colino. Cinco Días.

La decisión de los lectores

Número de visitas realizadas 824

Número de recomendaciones 2

Número de impresiones 89

Número de envíos por e-mail 16

Estos son los datos estadísticos del artículo en red de un par de días después de su publicación.

Aproximadamente al finalizar el día 3 tuvo solo la mitad de las visitas que la noticia de portada.

¿Y todavía te preguntas si interesa a las empresas y a los profesionales?

Evidentemente que si. Se está demandando un cambio urgente y algunos responsables de RRHH solo piensan en contener la marea. No se pueden poner puertas al campo. Ya estoy trabajando con empresas interesadas en aplicar el concepto y a partir de ahí la revolución va a ser imparable.

Ponte la venda, tápate los oídos y trata de actuar como si no pasase nada, pero cuando te descuides, el maremoto habrá destrozado tu flamante despacho enmoquetado.

07 marzo 2005. La venda antes de la herida

Ya se que puedo ser un poco pesado con este tema pero es que me saca de quicio. El concepto de "Personal Branding" engancha, atrae, enamora desde el primer momento a las personas. Sin embargo, hay una opinión bastante extendida en lo referente a las posibles dudas de las empresas y directivos sobre su aplicación. Según los "expertos" en dirección de personas puede existir el temor a que cuando los profesionales creen su marca, abandonen las empresas en masa o soliciten aumentos de sueldo descomunales. Eso me indica dos cosas, una es que se piensa que las empresas mantienen adormilados a sus empleados para que no sean demasiado exigentes y otra es que se olvidan que en este país la mentalidad emprendedora es de las más bajas del mundo.



¿Es que no se dan cuenta que si un profesional descubre su potencial y lo utiliza no va solo en su beneficio sino también en el de la empresa?

El temor a la Marca Personal no es que pueda no ser eficaz, sino todo lo contrario. Pero se llame como se llame es una tendencia imparable.

¿No sería más inteligente aprovechar esta herramienta en lugar de protegerse de ella?
Ya es hora de abandonar el lado oscuro.

07 marzo 2005. Eso es lo que significa ser esclavo (Blade Runner)

Hace mucho tiempo que deseaba poner esto. Aquí también hay mucho de Marca Personal.

Roy: Es toda una experiencia vivir con miedo, ¿verdad? Eso es lo que significa ser esclavo.

[Deckard cae, pero Roy logra sujetarlo en el último momento. Le levanta en vilo y le deja sobre la azotea]

Roy: Yo he visto cosas que vosotros no creeríais. Atacar naves en llamas más allá de Orión. He visto Rayos-C brillar en la oscuridad cerca de la Puerta de Tannhauser. Todos esos momentos se perderán en el tiempo como lágrimas en la lluvia. Es hora de morir.

[Roy muere. La paloma sale volando hacia el cielo]

Deckard (voice-over): No se por que me salvó la vida. Quizás en esos últimos momentos amaba la vida más de lo que la había amado nunca; no solo su vida: la vida de todos, mi vida. Todo lo que él quería eran las mismas respuestas que todos buscamos: de donde vengo, adonde voy, cuanto tiempo me queda... Todo lo que yo podía hacer era sentarme allí y verle morir.

Blade Runner

08 marzo 2005. El club de la comedia

Vale, lo reconozco, el tema me está obsesionando. Ya he incluido varios comentarios en esta bitácora pero no me entra en la cabeza lo que está ocurriendo en las empresas de nuestro país. ¿Como es posible que exista un convencimiento general de que a las empresas no les conviene que sus empleados sean conscientes de su potencial y tomen las riendas de su carrera?

No es una opinión extraña o que salga de la mente de un loco, es la opinión general. Y encima si tratas de ponerla en duda, te miran como si vinieses de otro planeta y parece que piensan, "pobre ingenuo".



Porque vamos a ver, ¿que es lo que puede mover a los responsables de nuestras compañías a ser reticentes a "despertar" a sus trabajadores? Se me ocurren algunas posibilidades, si tenéis alguna más, por favor decídmelo.

1º Se han vuelto demasiado cómodos como para tener que hacer los cambios que supone el "quitar el freno" a sus profesionales.

2º Tienen un temor atávico a que la gente se les pira en cuanto descubran la cruel realidad. Lo que no dice mucho de su política de gestión de personas y si de su departamento financiero que es el que controla los gastos.

3º Parece que algunos reconocen que si abren las puertas al desarrollo profesional, sus cómodas vidas pueden verse "algo" alteradas. Así que, ¿por que no dejar las cosas como están? Evidentemente para que alguien cobre sueldos de 6 o más cifras, debe haber muchos cuyos salarios sean de 4 cifras. ¿Podríamos decir que el trabajo de uno y de otros justifica esa diferencia? Si al menos, fuese el empresario que arriesgó su dinero y no un gestor de lujo...



El caso es que ya hace varios años que dejó de ser divertido el chiste ya muy casoso de "las personas son el recurso más importante de nuestra empresa" y actualmente se ha puesto de moda por parte de los nuevos comediantes con trajes de Armani el nuevo espectáculo denominado "la retención del talento". Al parecer está teniendo gran éxito de crítica y público por parte de los cantamañanas que siguen sin ver (¿o no?) que el emperador está desnudo. Ese chiste les da para vivir bien durante al menos cinco años más.

Cuando oigo lo de la detención (perdón, retención) del talento me acuerdo de como retuvieron el talento de Kunta Kinte cuando intentó escapar, a los más jóvenes les diré que su "director de personal" optó por cortar el pie.

11 marzo 2005. El zorro en el gallinero

Durante un par de días he estado fuera, ni más ni menos que en las VI Jornadas de RRHH y RRLL en España en las que yo era uno de los ponentes. Era la presentación en público por primera vez en España del concepto Marca Propia / "Personal Branding" a un grupo numeroso de responsables de RRHH. Las reservas sobre la revolución que podría suponer en la empresa eran las habituales pero tuve la suerte de contar entre la audiencia con bastantes profesionales jóvenes del sector. Al final de mi presentación surgieron algunas preguntas bastante interesantes y con una visión que iba más allá de las reticencias de los de la "vieja escuela".

La verdad es que me sentía como la zorra en el gallinero o más bien como la gallina en el zorrero (o como se llame donde vivan los zorros). No sabía como





podrían reaccionar cuando empezase a darles un poco de caña. Tengo que decir que fueron más que comprensivos.

Creo que este es solo el comienzo pero la chispa ya ha prendido y en poco tiempo esto va a sonar mucho.

11 marzo 2005. La guía

Una de las cosas que me han quedado muy claras en las últimas semanas es que el concepto de Marca Personal engancha desde el primer momento y creo que todo el mundo está convencido de que consigue resultados. Sin embargo, ha llegado el momento de explicar como ponerlo en marcha o al menos de cuales serían los pasos para empezar a aplicarlo.

Estoy trabajando en un pequeño manual para que todo el mundo tenga una idea más clara de como pasar de la idea o el deseo a la puesta en práctica. Espero tenerlo a finales del mes de marzo y por supuesto lo colgaré en la red para que podáis utilizarlo y pasarlo a quien queráis de manera que pueda difundirse todo lo posible.

Por otra parte, considero que esta es una revolución de todos así que espero vuestras ideas para crear un movimiento en favor de los profesionales y en contra de los gestores con mentalidad del S XIX.

13 marzo 2005. Ya os lo dije

El 26 de diciembre del año pasado hice un comentario en la bitácora sobre el omnipresente y sobrevalorado Juan Carlos Cubeiro. Había escrito un artículo (si se puede llamar así) sobre el Quijote y la gestión y yo ya preveía que el día menos pensado nos saldría con algo sobre Alejandro Magno. Ha tardado un poquito porque la peli ya no está en los cines pero como veis, no me he equivocado. El caso es que este "vendemotos" utiliza la formula habitual. Es decir, coge un tema de gestión más o menos de moda, puede ser el acoso sexual, la discriminación laboral por sexo o alguna moda anglosajona. Luego elige un personaje (preferiblemente histórico). Mete los tópicos habituales y con los que lleva años engatusando a directivos crédulos y con poca capacidad crítica. Lo mete todo en una coctelera, lo agita y ya tiene un nuevo bodrio que le dará publicidad y aumentará su prestigio como gurú ibérico que se ha autoconcedido.

Este domingo ha utilizado a Alejandro Magno y el "coaching". ¿Podría ser algo más tópico? Yo le sugiero varios personajes para las próximas columnas, Britges Jones y las mujeres en el trabajo, Mortadelo y Filemón para ilustrar el trabajo en equipo o Torrente para explicar como elaborar una red de contactos ("networking" para los pedantes).

Lo que ocurre es que el "coaching" nunca ha tenido una gran aceptación en nuestro país, lo que demuestra que somos más inteligentes de lo que pensamos. Pero incluso en EEUU empieza a tener cierto tufo a venta de crecepelo. Os recomiendo el artículo de [Fast Company](#) del mes de febrero 2005 "Are you being coached?" Creo que hay entrenadores honestos y eficaces, y he conocido a algunos de ellos, lo que ocurre es que hay demasiados "consultores de RRHH" que me han reconocido que lo que ellos saben de "coaching" lo han



aprendido en un fin de semana y aceptan que no tienen ni idea. Esos son lo que están destruyendo una herramienta que podría tener alguna utilidad.

Pero siguiendo con el tal Cubeiro, este es de esos "expertos en personas" que encandila a quienes ocupan altísimos puestos en importantes empresas. Escribe las cosas que quieren leer. Cosas como "La sensación de fluidez" o "El bosque del líder". ¿Se puede ser más cursi y vacuo al mismo tiempo? Su público es ese al que se le puede aplicar la frase del Señor Lobo en Pulp Ficción, "Vamos a dejar de chuparnos las pollas y pongámonos a trabajar".

El "coaching" que busca esta gente es el que le orienta sobre el tono de piel de los asientos de su nuevo BMW serie 7 que es lo que les crea la mayor ansiedad.

No me cansaré de insistir que hay todo un mundo de profesionales por debajo de esos niveles estratosféricos que es el que mueve las empresas y sin embargo, del que nadie se preocupa. Ni "coaching", ni liderazgo, ni fluidez, ni bosques de esos en los que se pierde Cubeiro y sus amiguetes.

Desconozco el personaje del que hablará en el próximo artículo, porque la nueva versión de King Kong está todavía rodándose y creo que el Episodio III de la Guerra de las Galaxias tardará todavía un poco. Pero imaginaos el jugo que le puede sacar a ambos temas.

Queridos mandos intermedios y trabajadores de base, no perdamos la esperanza, algún día las "coaching-nadas" las haremos nosotros.

15 marzo 2005. El Oscar de Luis

El día 2 de marzo os hablaba del poder de la utilización de la marca personal. Os comentaba como mi buen amigo [Luis](#) utilizó todos los instrumentos que proporciona el "Personal Branding" aunque sin ser consciente de ello. El camino no ha sido sencillo ni rápido pero ya ha conseguido mucho de lo que hace diez años ni siquiera soñaba.

La constancia, la coherencia, la competencia, la relevancia, los valores, los contactos, el marketing personal, las vinculaciones emocionales,... Todo esto y mucho más es lo que ha llevado a Luis a conseguir sus objetivos.

No se si os lo había comentado. Luis quería trabajar en Los Ángeles como especialista en Efectos Especiales. Supongo que la mayoría de nosotros hemos tenido sueños parecidos, pero la hipoteca, los niños, la pereza y la desilusión nos han hecho tirar la toalla antes de los 35. Sin embargo, aquí tenéis el ejemplo de lo que ocurre si en vez de dejar que otros lleven las riendas de nuestra vida, somos nosotros los que escribimos el guión.



Aquí tenéis a Luis con [John Dykstra](#) que es el creador entre otros de los efectos especiales de La Guerra de las



Galaxias, Batman o Spiderman. En esta última película también participaba Luis así que ese Oscar que tiene en sus manos y que corresponde al de esta última entrega ha sido ganado en parte gracias a él.

Estoy convencido que más pronto que tarde, Luis tendrá el suyo propio.

ENHORABUENA LUIS.

16 marzo 2005. Esto es para personas

A veces, cuando paso varios días hablando con los responsables de las empresas que se interesan por el Proyecto Marca Propia llego a perder de vista la verdadera razón de su existencia. Esa razón no es otra que las personas, los profesionales. Es cierto que las empresas se ven inmediatamente beneficiadas con las consecuencias, pero son los profesionales quienes van a obtener un mayor rendimiento personal y laboral.

El concepto de "Personal Branding" da respuesta a preguntas como:

¿Que puedes hacer si tu trabajo es notablemente superior al de tu jefe?

¿Que ocurre cuando tus acciones no se ven recompensadas adecuadamente?

¿Como puedes comunicar mejor tus ideas y tu trabajo?

¿Te has quedado estancado profesionalmente mientras que tus colegas siguen desarrollándose?

¿Que puedes hacer cuando tu trabajo ha quedado obsoleto?

¿Cuanto tiempo vas a esperar para hacer lo que te gusta?

En definitiva, el descubrimiento de tu propia marca te va a hacer plantearte todas estas preguntas y te va a dar los mecanismos para encontrar las respuestas y elaborar un plan de desarrollo personal y profesional.

16 marzo 2005. ¿Que situación prefieres?

Hoy he estado con dos amigos con dos formas distintas de enfrentarse a las situaciones.

Primero he comido con un buen amigo que trabaja en una de las principales multinacionales de equipos de telecomunicaciones. Lleva más de 11 años trabajando eficaz y laboriosamente para esa empresa. Tiene un salario bastante decente para la situación del mercado y está bien considerado en la empresa. Sin embargo, tras drásticas reducciones de personal, él y el resto de los profesionales de la compañía están saturados de trabajo desde hace meses. Se están produciendo bajas por depresión además de situaciones personales que rozan la desesperación. Por otra parte, el trabajo no ofrece demasiadas satisfacciones profesionales y el futuro de la carrera profesional presenta una imagen bastante oscura. Me decía que se encuentra atrapado. Con casi cuarenta años, ha llegado a un punto en el que aparentemente no puede ir ni adelante ni atrás. ¿Abandona un salario importante y empieza de nuevo? ¿O se hace una lobotomía y sigue "haciendo lo que le mandan" por un sueldo atractivo hasta que la empresa decida sustituirle por otro?

Más tarde he quedado con un auténtico emprendedor. Un profesional con una edad similar a la de mi amigo anterior. Tras varios años trabajando para otros, se ha tirado a la piscina y ha decidido crear un negocio. Lleva un año luchando por ese sueño y aunque todavía no ha conseguido resultados importantes, está convencido y yo con



él que va a sacarlo adelante. Me comentaba que le gustaría ganarse la vida con este negocio pero el dinero no es lo que le obsesiona (opinión común entre los emprendedores que conozco). Se trata de ser tu propio jefe, de luchar por algo que te importa y de ganar calidad de vida haciendo lo que te gusta. Le he visto feliz aunque sabe que queda mucho por hacer. Ha tomado las riendas de su vida y no permite que otros escriban su guión.

Ante estas dos situaciones ¿que situación prefieres?

YO TAMBIEN.

18 marzo 2005. Lentitud y pereza

Elogio de la lentitud de Carl Honoré, Buenos días, pereza de Corinne Maier, El éxito de los perezosos de Ernie J. Zelinski, Trabaje menos y gane más de Matt Weinstein y Luke Barber.

Estos son solo algunos títulos y autores que están surgiendo en los últimos tiempos y que hacen referencia a un cambio hacia una vida menos centrada en el trabajo. Predican una nueva visión de la vida dejando de lado el trabajo como centro alrededor del cual gira la mayor parte de nuestro tiempo.

Hace unos pocos años, en EEUU ya hubo un movimiento denominado "Downshifting" que decía más o menos lo mismo. Reflexiona, valora lo que realmente necesitas y trabaja lo justo para conseguirlo. También se publicaron libros como **Simplifica tu vida de Elaine St. James** y **La bolsa o la vida de Joe Dominguez y Vicky Robin**.

Aunque pueden parecer ejemplos aislados, creo que son solo un reflejo de un deseo de cambio de esta sociedad. No creo que haya desaparecido el espíritu ambicioso que impregnaba las empresas hasta hace veinte años ni que los "trepas" sean una especie en vía de extinción. Creo simplemente que los posibles beneficios del "trabajo duro" ya no existen. Hay una sensación de que el dedicar tu vida al trabajo por cuenta ajena ya no sirve de nada ya que se han roto todos los contratos implícitos en las relaciones laborales. Por lo tanto, se trata de recuperar lo que realmente merece la pena, vivir la vida. Disfrutar de la familia, los amigos, las cosas sencillas y considerar el trabajo como un medio para conseguir esos fines.

No se trata de convertirse en un asceta, sino de prescindir de todas aquellas cosas que no nos hacen felices y nos fuerzan a mantener un ritmo de vida antinatural.

18 marzo 2005. Los asesinos del entrenador ("Coach")

Muy probablemente los que conocéis mi página y mis comentarios en esta bitácora habréis detectado cierto recelo por mi parte hacia el "coaching". Y estáis en lo cierto. Tras muchas horas de investigación y de trabajo en este área he llegado a dos conclusiones.

La primera es que en ese saco, los llamados "expertos en personas" han metido de todo, de tal forma que pudiesen seguir vendiendo, la misma paja de siempre pero con un nuevo envase. Son los que un día se apuntan a la inteligencia emocional, otro día al "mobbing" y el siguiente al "coaching".



La segunda es que la idea inicial era excelente por su sencillez y su sentido común. Considero que tiene herramientas muy potentes como la fijación de metas, el autoanálisis, la conciencia y responsabilidad, etc. que también se aplican en el "Personal Branding". Yo considero a John Whitmore como el verdadero creador moderno del concepto. Pero ha sido completamente adulterada cuando cada cual ha tratado de arrimar el ascua a su sardina.

Una vez dicho esto, creo firmemente que la puntilla la han dado los "consultores de RRHH" que a toda costa tienen que facturar en un mercado ya muy prostituido y para ello son capaces de ponerse la gorra de lo que sea. Desgraciadamente, he conocido decenas de ellos que me han reconocido con todo el desparpajo del mundo que ellos hacen "coaching" y dan formación sobre ese tema tras haber ido a una charla de un par de horas o de un día en el mejor de los casos.

Quienes están pagando el pato son los verdaderos profesionales, muchos de ellos independientes que llevan trabajando en la orientación profesional y personal mucho antes de que todos estos advenedizos se subiesen al carro.

He tenido la suerte de conocer a alguno/a de estos, la mayoría mujeres, lo que no se porqué no me sorprende, y creo que están siendo absolutamente perjudicados por la mala fama creada por los "expertos en personas" que lo mismo te venden un curso de formación de ventas que un programa de excel avanzado.

Hay otro elemento que me hace antipático este concepto y es que se dirige a la altísima dirección. Las grandes consultoras me dicen con toda seriedad que es que los niveles inferiores de las organizaciones no son rentables. En fin.

Así que quiero que quede claro que tengo el máximo respeto a los "COACHES" que entienden a las personas y no a los que pretenden convertir este concepto en procedimiento estereotipado como el de manejo de un programa de ordenador.

Gracias Carmen.

20 marzo 2005. La política del avestruz.

Hace unos días oí una versión ampliada del ejemplo del avestruz que esconde mete la cabeza en la tierra para no ver los problemas. Quien lo comentaba decía que eso no era lo malo, sino que lo peor es la situación en que quedaba el animal, con el culo fuera.

Es una buena metáfora de lo que ocurre cuando la clase directiva actual prefiere hacer oídos sordos al clamor que empieza a surgir entre los profesionales.

¿Es posible mantener esa política de todo para la empresa y nada para los profesionales? ¿Cuánto se va a estirar



esa goma hasta que cruce la cara de quien la lleva forzando hace años?

Los ejemplos siguen surgiendo. Hace unos días que Sanitas ofrece servicio de psicología dentro de su programa básico. El deterioro de la moral es un hecho imparable y seguirá así, hasta que alguien se de cuenta de que las personas no somos máquinas a las que se puede exigir trabajar doce horas diarias durante meses con la única esperanza de mantener el puesto de trabajo durante unos meses más.

No se pueden aplicar las leyes de la revolución industrial en el mundo de la gestión del conocimiento.

Casi cada día recibo comentarios elogiosos y de apoyo de profesionales que creen que el concepto de Marca Personal es algo que se está demandando desde hace años. Incluso muchos de los "expertos" que oficialmente me dicen que las grandes empresas no van a dar el paso para fomentar el "Personal Branding" entre sus empleados, me reconocen que hay todo un mercado sediento de devolver el papel a las personas dentro de las empresas.

Así que, el día menos pensado muchas de esas cabezas de avestruz, saldrá a la luz y se encontrarán con que ya es demasiado tarde. Al igual que los turistas en Tailandia, se quedarán mirando la ola del maremoto y cuando quieran reaccionar, se los habrá llevado por delante.

20 marzo 2005. La campana de Gauss

Tengo que reconocer que el problema de la falta de interés por el desarrollo de los profesionales no es solo culpa de la clase dirigente.

El sistema educativo de las últimas décadas no ha potenciado precisamente la distinción o el desarrollo de personalidades fuera de lo común. Ni siquiera en las familias se ha potenciado por lo general el tener una vida que fomente la creatividad y el pensamiento múltiple (no único)

Encima en nuestro país ya sabemos que la envidia es uno de nuestros mayores pecados capitales. Siempre se ha penalizado a quienes trataban de ser diferentes, a quienes aparecían en alguno de los extremos de dichosa campana de Gauss.

Y eso lógicamente se ha trasladado a las empresas. El que trataba de crear una marca propia, quedaba automáticamente "marcado", valga la expresión.

Por eso, hoy en día el mercado profesional es un océano de profesionales idénticos, que han pasado por las mismas universidades, los mismos MBAs, los mismos sistemas de gestión. Y cuando todo el mundo alcanza el mismo nivel de excelencia, lo único que se consigue es un mundo gris y aburrido.



Ya es hora de sacar aquello que nos hace diferentes, peculiares, y ¡que coño!, superiores sin complejos.

¿Estas harto de la mediocridad de tu jefe o de tu empresa? ¿Crees que estás tirando tu vida por la borda?
¿Piensas que no estás aportando al mundo todo aquello de lo que sabes que eres capaz? Pues empieza a pensar por ti mismo. Haz un plan hoy mismo y empieza a dar todo lo que puedes.

No te conformes con hacer lo mismo todos los santos días hasta que te echen o te jubilen. Y no es solo por ti, todos necesitamos que la revolución de la marca propia se ponga en marcha.

Deja a otros que sigan dando su vida, por un sueldo mísero, mientras pierden su salud, su familia y sobre todo se pierdan a sí mismos.

21 marzo 2005. La revolución de los profesionales. El movimiento Marca Propia.

Está claro, si queremos cambiar la forma de trabajar en este país, la revolución debemos empezarla nosotros, los profesionales y empresarios de mentalidad joven (aunque tengas 80 años).

Esta claro que la clase dirigente y directiva más casposa hace mucho tiempo que se ha olvidado de hacer algo más que de cobrar el "bonus" para pagar su cuota del club de golf y que ha tirado la toalla (supongo que en el vestuario de su gimnasio ultramoderno y "cool") y pretenden seguir viviendo de las rentas a costa del trabajo y de las horas de quienes sostienen los niveles inferiores de la pirámide.

Me refiero a aquellos que confunden el balance de la vida personal y profesional con un nuevo tipo de informe financiero.

A esos que los únicos valores que conocen son los que cotizan en bolsa.

A los que creen que su única misión en la vida es dar valor al accionista y convertir a su empresa en la líder de su mercado.

A los que confunden la bolsa con la vida y viceversa.

A quienes creen que la jornada intensiva significa que se han de trabajar muchas más horas.

En esa clase de "masters del universo" incluyo a quienes han ido a escuelas de administración y dirección de empresas de prestigio sin haber hecho ni siquiera un intento de crear su propio negocio, excepto en el ejercicio de final de curso. También incluyo a los dirigentes sindicales que hace años que olvidaron a quienes se supone que deben proteger. Esos sindicatos que se han olvidado de todos, especialmente de los sufridos mandos intermedios y trabajadores de "cuello blanco" quienes quizás por llevar corbata podría parecer que viven en casas de siete dormitorios con piscina individual. ¿O es que creéis que a un sindicato le va a hacer mucha gracia que pensemos como seres individuales, con ambiciones, objetivos e iniciativa propia como propone el "Personal Branding"?



Hay una multitud silenciosa y trabajadora que no hace ruido, que no sale en la prensa, excepto cuando hay despidos multitudinarios y expedientes de regulación de empleo en grandes multinacionales. Esos profesionales no queman neumáticos en las autovías, no paralizan una ciudad negándose a trabajar o ponen silicona en las cerraduras. Una multitud de profesionales formados y de altísimo nivel que al igual que el Príncipe Carlos de Inglaterra a este paso nunca llegará a reinar.

Es hora de hacer la revolución silenciosa. De destronar a monarcas y emperadores caducos en las empresas. De demostrar de lo que somos capaces. De olvidar el dar tú vida personal y profesional por amortizada a los cuarenta y tantos porque todos tus sueños hace tiempo que se han perdido entre las facturas de la hipoteca. De dejar de perder la vida detrás de una pantalla de ordenador esperando que den las tantas porque al inútil de tu jefe con mentalidad de funcionario de la posguerra le "pone cachondo" verte ahí y le mejora la evaluación anual ante sus propios superiores (la propia palabra repele).

Tampoco creo en ir donde se celebren las cumbres político-económicas mundiales a tirar huevos o piedras a un McDonalds o a una tienda Nike. Esos que lo hacen, dentro de diez años estarán en los mismos despachos enmoquetados de quienes los ocupan ahora, y que presumen del dichoso mayo del 68, que seguramente solo conocieron en los documentales.

Mientras se siga considerando a los profesionales como "recursos humanos" iremos perdiendo competitividad en nuestras empresas. ¿Cuándo se van a dar cuenta de que los profesionales somos personas? ¿Qué las personas tenemos múltiples facetas y potenciales extraordinarios? ¿Cuándo van a caer del burro y van a enterarse de que lo que es bueno para los profesionales, también lo es para las empresas?

Cuando hablo de clase dirigente me refiero sobre todo a esos gestores profesionales que han llegado a donde están a base de títulos en universidades anglosajonas, de tragarse el orgullo hasta olvidarse de quienes son y de perder su dignidad por un plato de lentejas hasta convertirse en seres incapaces de ver más allá de sus narices.

A esos que no saben como se saca un abono de transporte o por donde se mete el billete de metro.

A esos que dirigen empresas que no tienen un dueño, un empresario con cara y ojos, solo una junta de accionistas difusa en Madrid, Londres, París, Tokio o Los Ángeles que solo quiere su dividendo anual y si no les gusta lo que les ofreces te cierran el chiringuito. Eso si, con la aquiescencia del sindicato.

Sin embargo, creo que hay una clase de empresarios que arriesgan su dinero y su tiempo, que saben lo que son los negocios, que posiblemente no tengan un MBA o ni siquiera una licenciatura, pero que tienen algo mucho más importante, el conocimiento de las personas, de lo que son capaces y de a donde quieren llegar.

Empecemos la revolución, poco a poco, silenciosamente, pero sin tregua.

Es muy sencillo, trata de sacar lo mejor de ti mismo y ponlo a disposición de una causa justa. Elige a las empresas



que te van a ayudar a ser tu mismo y manda a la mierda a aquellas que solo quieren que trabajes hasta que caigas agotado (¿No hacían eso mismo en los campos de concentración?), o te de un ataque al corazón o te pidan una baja por maternidad y te digan que no vuelvas. Si no encuentras ninguna, plantéate montártelo por tu cuenta. No digo hoy ni mañana, pero empieza a planear la forma de salir de ese agujero, de conseguir lo que quieres y luchar por convertirte en aquello en lo que quieres. No dejes que te moldeen.

Personalmente, en este proyecto, tengo tres objetivos, ganarme la vida, divertirme y hacer algo por los demás. Posiblemente no consiga la primera, pero os aseguro que voy a luchar por los otros dos.

Estoy recibiendo muchas palabras de ánimo por parte de profesionales de muchos lugares. Creo que solo he encendido la mecha, pero la revolución la vamos a hacer todos. Por mi parte voy a poner todos los medios de los que dispongo (que no son muchos, la verdad).

Me gustaría contar con las ideas de todos aquellos que crean que las personas somos mucho más que "medios de producción" y que la vida incluye también a la familia, los libros, los amigos, las puestas de sol o una tarde tranquila de conversación. Se me ocurren algunas cosas pero creo que hay que aprovechar los medios con que contamos y empezar a crear una red con la que compartir todo esto.

Todos podemos salir ganando pero me temo que la revolución debe partir del interior del sistema, igual que ocurrió en los países del Este tras la caída del muro.

23 marzo 2005. Egoísmo, individualismo y Marca Personal

En el número 55 de abril 2005 de la [revista Capital](#) hay un nuevo comentario sobre el [Proyecto Marca Propia](#). El periodista Miguel Villar escribe un artículo titulado **Técnicas de RRHH: ¿Un cuento chino?** (páginas 94-97) en el que hace una crítica de las nuevas tendencias de RRHH. En el artículo habla del "Personal Branding" y de Andrés Pérez como el introductor de este concepto en España.

El artículo es correcto y cumple con su labor de informar. Solo le pondría una pequeña objeción y es que considera el concepto como individualista, egoísta y que fomenta la competitividad. Ese error no es achacable al autor del artículo ya que en muchas ocasiones me ha sido planteado de una manera u otra. Cuando una idea nueva no se entiende bien, el problema es únicamente achacable a su creador o transmisor, en este caso yo. Por lo tanto, tomo nota y me aplicaré a la hora de dejarlo más claro en el futuro.

Hay una explicación sencilla al origen de esta confusión. Es cierto que la combinación de los términos Marca y Propia (o personal) trae a la mente dos conceptos aparentemente egoístas y materialistas. El poder de las palabras es inmenso y todos tenemos fijados muy profundamente el significado implícito de muchas de ellas. El caso es que el marketing y especialmente la marca son considerados como manipuladores y mercantilistas sin otra finalidad que el sacar el dinero al prójimo. En cuanto a las palabras personal o propia, ¿se puede decir que hay algo que suene más individualista o egocéntrico?



Reconozco que la combinación es explosiva y la conjunción de los dos términos da una imagen muy potente del concepto pero puede generar este tipo de confusiones.

Sin embargo, el "Personal Branding" es eso pero también es mucho más. La marca personal parte de dos ideas fundamentales, el conocimiento de uno mismo y el establecimiento de relaciones satisfactorias con los demás que son los que realmente hacen la marca. Y eso por una razón muy fácil de entender y es que una marca personal fuerte no puede existir por si sola, aislada. Solo puede desarrollarse y fortalecerse mediante la satisfacción de las necesidades (materiales o espirituales) del prójimo. La grandeza del concepto de marca propia es que es aplicable en la vida personal y profesional ya que el prójimo es cualquiera que tenga relación con nosotros, parientes, compañeros, jefes, amigos,... Por lo tanto, una persona que trate de establecer una marca egoísta no tiene ninguna posibilidad de perdurar. Uno de los fundamentos de la marca personal es la existencia de unos valores sólidos y positivos.

Detrás de este concepto hay muchas herramientas de gestión pero también utiliza ideas surgidas en la humanidad durante siglos de sabiduría, toma elementos de los filósofos que nos enseñaron la necesidad del descubrimiento de uno mismo, hunde sus raíces en el cristianismo (ama al prójimo como a ti mismo) pero también en otras corrientes filosóficas y espirituales milenarias.

Porque a pesar de lo que traten de decirnos los "expertos en personas y RRHH", en cuestiones humanas ya está todo inventado. Todo está en los libros y en la sabiduría popular. Eso no significa que el ritmo de vida actual muchas veces nos haga olvidarnos de los principios básicos de la vida.

Dicen los científicos que cuando una teoría se vuelve muy compleja, tiene todas las papeletas de estar equivocada (hablaré de ello en un comentario dentro de unos días). Esto está ocurriendo con las técnicas de gestión de RRHH que día a día se hacen más enrevesadas y se crean farragosos procedimientos de gestión de personas cuando lo fundamental se dijo hace siglos, cuando no había sistemas de evaluación ni herramientas informáticas de valoración de competencias.

La marca personal es justo lo contrario de metodologías sofisticadas, es la búsqueda de lo auténtico, de lo simple, de lo humano y eso se traduce en "si quieres tener una vida plena, haz por los demás lo que quisieras para ti". En el fondo, ¿el éxito del marketing no reside en la satisfacción de las necesidades de los demás?

Piensa una cosa, si te murieses ahora ¿Podrías irte con la satisfacción de que has creado algo valioso? ¿Qué has hecho por los demás? ¿Has aprovechado toda tu capacidad? ¿Te vas dejando un mundo mejor?

El problema es que el capitalismo actual se parece cada día más al comunismo de los peores tiempos (aunque dudo que el comunismo haya tenido buenos tiempos). El nuevo capitalismo considera a las personas como simples herramientas de producción que estarán ahí hasta que una máquina o alguien más barato puedan realizar su trabajo. Las grandes empresas han sustituido el papel de muchos Estados. Los planes estratégicos son



equivalentes a los planes quinquenales. Los resultados de todo esto son, la depresión, la tristeza, el descontento, la rabia y la creación de una sociedad gris y homogénea similar a la de la antigua URSS.

Creo en el capitalismo, pero en el que apuesta por las personas, en el que da oportunidades a quien se las busca, en el que premia al que arriesga, en el que estimula la creatividad y la iniciativa para conseguir una vida mejor para todos. ¿Es eso egoísta?

El gran pecado del nuevo capitalismo es que castiga y mira con sospecha al que trata de pensar por sí mismo, de tomar sus propias decisiones, de escribir el guión de su vida. Los pocos que tratan de hacer eso son tratados de individualistas, egoístas, competitivos y trepas.

Pues bien, la marca personal busca el desarrollo personal y profesional. Salir del rebaño.

¿Se puede acusar a Pau Gasol de egoísta o individualista por tratar de ser el mejor? ¿Por tratar de lograr el éxito? ¿No es eso beneficioso para su equipo además de para sí mismo? ¿Se puede decir que tratar de ganar al equipo contrario es fomentar la competitividad? Venga ya...

¿No alcanzó la excelencia la Madre Teresa de Calcuta? Quizás su ambición fue la mayor de todas, la de agradar a Dios mediante la ayuda a los demás. ¿Es eso egoísta o ambicioso?

Estos son solo dos ejemplos muy diferentes de lo que significa el concepto de Marca Personal, pero de dos personas en las que se puede personificar la excelencia, la distinción, los valores.

Por lo tanto, creo que queda claro que una marca propia implica la búsqueda constante de la mejora personal mediante la satisfacción de las necesidades de los demás. ¿Quién puede estar tan ciego que diga que eso no supone una revolución en la empresa y en el entorno personal?

SE DIFERENTE, PIENSA POR TI MISMO, CREA TU MARCA Y HAZLO POR LOS DEMÁS.

24 marzo 2005. Un nuevo paradigma.

No voy a ser modesto, pretendo poner en marcha la revolución de las personas, especialmente en las empresas. Estoy cansado de ver como estamos perdiendo nuestras vidas y desaprovechando nuestro potencial mientras quienes toman las decisiones no mueven un dedo.

La forma de conseguirlo es muy sencilla, pretendo desmontar toda la parafernalia que se ha creado alrededor de la gestión de personas. Al igual que ocurre con los monstruosos bloques de apartamentos en la costa que no dejan ver el mar y las puestas de sol, me he propuesto acabar con toda la cháchara inútil de los llamados "expertos en RRHH".

Soy de ciencias por formación y por afición y si hay algo que he aprendido es que cuando una teoría se complica demasiado, es hora de pensar que hay algo equivocado.



Cuando no había instrumentos ópticos y los hombres solo veían el sol, la luna y unos pocos astros, se pensaba que La Tierra era el centro del universo. Sin embargo, cuando empezaron a descubrirse otros planetas, el sistema se volvió demasiado complicado para encontrar un mecanismo matemático que lo explicase. En ese momento se produjo una revolución (Copernico, Kepler) que puso al sol en su verdadero lugar. Eso fue una revolución con consecuencias brutales, pero simplificó y explicó muchas cosas aunque nuestra vanidad planetaria fue dañada. Siglos más tarde, Einstein consiguió hacer algo parecido al unificar en una teoría genial varias fuerzas que hasta ese momento se encontraban aisladas. Al hacer esto, logró simplificar (aunque algunos piensen lo contrario) y explicar muchos fenómenos inexplicables hasta ese momento.

Estos dos ejemplos, tratan de demostrar que la simplicidad es síntoma de veracidad. De hecho, los científicos consideran que una teoría simple es una teoría bella.

La historia de la ciencia está repleta de ejemplos como estos y así ha sido construida. Los científicos son los primeros críticos de su obra. Sin embargo, cuando se trata de disciplinas relacionadas con el ser humano, esa metodología no sirve. Parece que en las disciplinas humanas y especialmente en las relacionadas con la gestión empresarial, todo vale.

No pretendo ponerme la etiqueta de creador del "Personal Branding" porque este concepto ya viene funcionando desde hace años y a su vez es una recuperación de la sabiduría humana de siglos. Es la vuelta a la simplicidad.

Los "expertos y consultores en recursos humanos" pueden hablar de teorías de ganar-ganar, de competencias, de liderazgo, de "coaching", de comunicación, de técnicas de venta, de casi todo lo que queráis en el ámbito de la empresa pero yo digo que eso es mucho más simple de lo que pretenden hacernos creer y que ya se conoce desde hace siglos. Me da igual que se llame Marca Personal, Marca Propia o "Personal Branding", lo que se pretende es que las personas saquen lo mejor de si mismas para crear algo mejor.

Un físico diría que la Marca Personal es una forma de reducir la entropía (desorden).

25 marzo 2005. Tu ROCK´N´ROLL actitud

Pero no olvides, no traiciones,
lo que siempre te ha hecho vivir.
No olvides, no traiciones,
lo que llevas muy dentro de ti.
Porque no muere, no muere jamás
tu ROCK´N´ROLL actitud

ROCK´N´ROLL actitud.
Loquillo y los trogloditas



28 marzo 2005. Otro espabilado.

En las páginas salmón de EL PAIS (27 marzo 2005) aparece un tal Armando Gaspar, presidente de los centros industriales de DaimlerChrysler en España para decir que la globalización "ha cambiado las cosas" y que en Europa del Este "tienen salarios más bajos y una cualificación muy buena". Por eso, "la tendencia es volver a trabajar 40 o más horas". Otro listo. ¿Pero en que piensa esta gente? ¿Y que van a dar a cambio de trabajar más de cuarenta horas? ¿Te van a asegurar el empleo? Por otra parte, estoy convencido de que hace mucho tiempo que en este país se trabajan muchas más de 40 horas. Si o si.

Es penoso que gente con esta mentalidad dirija las empresas de este país. ¿Porque no se retiran ya y dejan paso a gente con más ideas e imaginación?

Es curioso pero en la página 23 de ese mismo suplemento hay una noticia que dice que España es el tercer país de su entorno donde más horas se trabaja al año. ¿En que quedamos?



Vale ya de tomar el pelo y vivir de maravilla a costa de otros. ¿Es que no saben que en la productividad también se aplica la regla del 80/20? ¿Por qué no son más creativos? Pues porque nunca han tenido necesidad de pensar, siempre han acatado las normas.

Pues oiga señor Gaspar, si todo se reduce a trabajar más horas y cobrar menos, puede estar seguro de que siempre habrá alguien que lo hará mejor. Y ¿entonces que?

Como contrapunto estoy terminando un libro de Michael Lewis titulado **The new new thing** (editorial Península) sobre la historia del creador de Netscape, **Jim Clark**. No tiene desperdicio, es fantástico, el libro y la persona. No deja de sorprenderme la capacidad de adaptarse y de reinventarse que tienen los norteamericanos. Por ahora solo os escribo unas líneas que aparecen en las primeras páginas:

"El progreso no avanza como un ejército en un desfile; se arrastra boca abajo como un guerrillero. Los acontecimientos más importantes del capitalismo no se producen ya en despachos con artesonado de roble, si es que se produjeron aquí alguna vez. Suelen originarse en los lugares más inverosímiles".

29 marzo 2005. Lo novísimo

Como os decía, he terminado de leer el libro **The new new thing** que cuenta la historia de **Jim Clark**, el visionario y fundador de **Netscape** entre otras compañías. Creo que debería ser un libro de obligada lectura en las escuelas de negocios. No tiene desperdicio. El problema es que después de leerlo te explicas porque los americanos son los amos del mundo y te quedan muy pocas esperanzas para un país de funcionarios, cantamañanas y fantasmas como el nuestro.



Algunos párrafos:

"Hay un cierto tipo de personas que han triunfado por haberse adecuado excepcionalmente a este momento histórico concreto (Silicon Valley, años 90). Estaban hechas para trabajar en la frontera de la vida económica, en una situación en la que la frontera estaba de nuevo a disposición de cualquiera. En una palabra, para hacer realidad un cambio social y tecnológico rápido, y para traer al mundo cosas nuevas, novísimas."

"Una de mis motivaciones fue el hecho de haber llegado a la conclusión de que la mayor parte de las personas creativas no eran debidamente recompensadas como empleados de la industria." **William Shockley**, premio Nóbel y coinventor del transistor.

"El hombre organización, gris, burocrático, sin aristas creía en la bondad básica de los grandes grupos, y también en la maldad esencial del individuo. Estaba plenamente convencido de que la gente tenía la obligación moral de ajustarse a las normas.(...) Cuando la sociedad exaltaba al hombre sin aristas, castigaba a los que tenían **verdadero talento**: los científicos, los artistas, los músicos, los ingenieros, la gente que emergía a la vida desde nuevos y sorprendentes horizontes. La presión ejercida sobre los bichos raros para que fueran "normales" era la causa de que productos extraordinarios de la imaginación humana sufrieran la censura y la marginación."

Uno de los programadores de Clark dice:

"La pasión, el fuego, estaban allí. Había una sensación generalizada de que íbamos a cambiar el mundo. Y todos sabíamos que sólo así se podía ganar mucho dinero: cambiando el mundo."

Y así página tras página. Un ejemplar que encontré de saldo en La Casa del Libro hace un par de meses. Merece la pena, de verdad.

¿No os gustaría formar parte de algo parecido? Si, ya se que la hipoteca y los crios tiran mucho pero ¿cuantos años de vida profesional o de vida a secas te quedan? ¿quieres pasar por este jodido planeta sin más?

Como le dijo **Steve Jobs** de Apple a John Sculley todavía en Pepsi: **¿Quieres pasarte el resto de tu vida vendiendo agua azucarada o quieres una oportunidad para cambiar el mundo?**

30 marzo 2005. La generación de la guerra (de las galaxias)

Como en tantas otras ocasiones, España llegó con retraso a la explosión demográfica que se produjo en Europa y EEUU tras la Segunda Guerra Mundial, el llamado "baby boom". En nuestro país, ese fenómeno no se produjo hasta los sesenta, como consecuencia inmediata del desarrollo económico de esos años.

Muchas, muchísimas personas nacimos en aquella década. Fuimos bien formados, tuvimos una alimentación adecuada y desde entonces no hemos dejado de vivir numerosos cambios, crisis y transformaciones a todos los niveles. Eso puede explicar el que tengamos tanta flexibilidad, capacidad de aguante y resistencia a la frustración,



pero todo tiene un límite. El aspecto negativo es que el nivel de formación tan elevado, unido a la gran cantidad de personas que formamos esta generación ha producido una combinación explosiva ya que desde que entramos a formar parte del mercado de trabajo nos hemos encontrado con altos niveles de paro, crisis económicas encadenadas y una clase directiva anclada en los años 50.

La generación anterior a la nuestra no cede el paso y dirige con mentalidad de "orden y mando" y "tu haz lo que te dicen y no pienses" y mientras tanto nos vamos haciendo mayores y esa educación tan estupenda no nos sirve de nada. Es el síndrome del Príncipe Carlos/Felipe que ya he comentado alguna vez, podremos asumir responsabilidades, pero nunca llegaremos a reinar.

A partir de aquí podéis absteneros los mayores de 45, posiblemente no entenderéis nada.

MARCA PROPIA Sin embargo, creo que todos los "baby boomers" españoles hemos pasado por una experiencia, en principio sin trascendencia pero que nos ha dejado una marca indeleble. En el año 76 esa enorme masa generacional pasó por taquilla a ver "La guerra de las galaxias". Salvo unos pocos, todos quedamos impactados por esa película. Si nuestros padres eran la generación de la Guerra Civil, nosotros lo somos de la Guerra de las Galaxias. Y cada día estoy más convencido de que George Lucas dejó plantada una semilla de rebelión en nuestras cabezas y en nuestros corazones. Desde entonces todos los que vivimos aquello, soñamos con acabar con el Imperio. Cada uno tiene su Darth Vader particular y desde su cubículo sueña con acabar con él. Es cierto que muchos de los nuestros se han pasado al lado oscuro pero para darse cuenta tarde o temprano de que "el emperador no es tan magnanimo como yo".

Ya es hora de ir pensando en abandonar la granja de tu tío en Tatooine y tomar una decisión antes de que acabes muerto de asco. ¿Has pensado en unirse a los rebeldes o piensas seguir tragando polvo? Hay muchas Estrellas de la Muerte y el Imperio se hace cada día más fuerte.

Como dijo Yoda. Hazlo o no lo hagas pero intentarlo no sirve.

Me da igual que seas Skywalker, Chewbacca, Han Solo o el mismísimo C3PO, pero haz algo ya o acabarás convertido en humo como los habitantes de Alderaan.

Ponte en marcha ya, coge tu sable de luz y que la Fuerza te acompañe.

31 marzo 2005. Guía para entender la Revolución de la Marca Personal

Tal y como había prometido, acabo de "colgar" la primera [Guía de "Personal Branding"](#) que aparece en este país.

Dije que estaría a final del mes de marzo y como veis, he llegado por los pelos pero como lo peor que puede



ocurrirle a una Marca Personal es que pierda su credibilidad, he hecho todo lo posible para cumplir con mi palabra.

Que os guste.

Está **EXPRESAMENTE AUTORIZADA Y RECOMENDADA**, la reproducción total o parcial de este documento por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos. En resumen, que podéis copiarla, reenviarla, imprimirla o hacer lo que os de la gana porque aquí de lo que se trata es de que todo el mundo se entere.

¡Ah! Esto es solo el principio pero creo que queda mucho por hacer, espero todos los comentarios, ideas, sugerencias, opiniones o críticas que se os ocurran. Esta Revolución tenemos que hacerla entre todos.





Abril 2005

01 abril 2005. Educación, Internet y productividad

Estos días se está hablando de una nueva ley de educación que va a terminar de destrozarse el sistema educativo en nuestro país. Los niveles formativos de los jóvenes están por los suelos y por razones personales, se lo que digo. Se ha acabado con los últimos resquicios de desarrollo del espíritu de superación. Da la sensación de que se pretende evitar que aquellos que son más capaces puedan destacar sobre el resto. Supongo que será algún tipo de complejo de inferioridad de quienes hacen estas leyes absurdas. En el futuro, cualquiera podrá tener un título por el simple hecho de nacer. No hace falta ningún esfuerzo, posiblemente ni siquiera asistir a clase. Puede parecer estupendo que todos sean licenciados, pero entonces el título no valdrá para nada.

De nuevo volvemos a la mentalidad del igualitarismo inútil. De la mediocridad para todos. Del progresismo estúpido. De nuevo serán los que tienen más recursos los que puedan costearse una educación que realmente se valore en todo el mundo, porque si aún hay alguien que no se ha enterado, vivimos en un mundo globalizado y hoy en día un informático de Calcuta puede trabajar para una empresa de Badajoz.

Eso enlaza con otro de los temas de los que se habla mucho últimamente, el nivel de conexión a Internet en España. Los datos dicen que estamos muy por debajo de la mayoría de los países de nuestro entorno. Pero ¿podría ser de otra manera con los precios y las velocidades de conexión que tenemos? Vamos a perder el tren de Internet igual que perdimos el del idioma. Siempre me ha maravillado como en Holanda, Alemania o incluso Portugal, eran capaces de comunicarse perfectamente en inglés, mientras nosotros parecíamos indios de película.

Estas son algunas de las razones que explican por qué apenas se exporta en este país, por qué tenemos ese espíritu provinciano y como dice un amigo, por qué cuando tratas de lanzar un proyecto novedoso, a los de los bancos se les queda cara de idiotas porque solo saben hablar de hipotecas.

Si las "lumberas" de este país siguen hablando de los costes laborales como principal causa de la falta de productividad y no se fijan en otros aspectos más relacionados con las personas nos va a ir mal, muy mal.

02 abril 2005. Artículo en Executive Excellence

Hoy (2 abril 2005) ha aparecido un [artículo](#) mío sobre la Marca Propia en **Executive Excellence** que regalan con el diario [Cinco Días](#). Executive Excellence es de origen americano y la definen como la revista del liderazgo, la gestión y la toma de decisiones. ¡Toma ya!



Hace meses que leo esa revista porque en ella escriben importantes autores de gestión y siempre me había parecido inalcanzable. Muchos de ellos han sido mis autores de cabecera en libros de gestión. Para mi es un honor el que me publiquen un artículo pero también me demuestra una cosa, que si tienes una buena idea y crees en ella puedes conseguir lo que te de la gana. No es la primera vez que lo digo ¿verdad?



Este es el mejor ejemplo de que desarrollar una Marca Personal puede llevarnos a donde queramos, pero antes hay que saber a donde queremos ir. Porque como alguien dijo, cuando no sabes a donde vas, cualquier camino te lleva a tu destino.

Si queréis saber más no olvidéis bajaros el [manual](#).

Creo que todos tenemos ideas geniales, pero casi nunca las ponemos en práctica y mueren con nosotros. Empezad a eliminar barreras mentales y dar el salto. Merece la pena.

03 abril 2005. Perdido en mi blog

Cuando hace unos meses empecé a escribir mi blog, no le di mayor importancia. Me di de alta en blogger y ala, a escribir.

Sin embargo, estos últimos días, pero sobre todo este fin de semana he empezado a descubrir un nuevo mundo. Aunque todavía ando bastante perdido con eso de los RSS, las sindicaciones, los feeds y esas cosas quiero dar las gracias por los consejos y por el apoyo que estoy recibiendo.

Gracias [Esteban, Octavio, Toni, Sr. Martinez](#). y a todos los que me estáis escribiendo.

04 abril 2005. El mejor ejemplo

El sábado murió el Papa Juan Pablo II a los 84 años. Ya hay otros que están hablando de todos los detalles de su vida pero a mi me gustaría centrarme en otro aspecto.

Independientemente de las creencias de cada cual, estoy convencido de que la vida de Karol Józef Wojtyła



representa todo lo que debe ser un ser humano y un excelente ejemplo del valor de las personas.

A lo largo de su vida ha demostrado que las personas no somos seres unidimensionales. Ha sido deportista, actor, sacerdote. Ha sufrido y se ha enfrentado a las dos ideologías que tratan de anular al ser humano y despojarle de todos sus valores individuales, el comunismo y el nazismo. Ha tenido una vida plena y ha podido irse con la satisfacción del deber cumplido.

Su vida es un ejemplo de todos aquellos aspectos que conforman una marca personal. Ha sabido establecer vínculos emocionales con millones de personas. Ha ejercido su labor con competencia. Su vida ha tenido una misión y una visión pero sobre todo unos valores claros y sólidos. Ha sido un excelente comunicador.

Todas esas cosas han forjado la imagen de fortaleza que todos tenemos posicionada en nuestra mente.

Pero hay algo que me gustaría destacar especialmente y que considero un ejemplo fundamental. Juan Pablo II fue elegido Papa a los 57 años. A esa edad muchos estan ya pensando en el retiro si no se han prejubilado ya. Hay



algo peor, tal y como oigo hablar a muchos profesionales al rondar los cuarenta años, parece que la vida se ha dado por amortizada y todos los sueños y las ilusiones se han desvanecido. Además, la rutina del trabajo y el encasillamiento mental producido por hacer todos los días lo mismo y aguantar la presión de la empresa transforma a personas con una vida plena y con cientos de posibilidades y de habilidades por explotar en hombres grises sin futuro.

¿Y si tomamos el ejemplo de hombres como Karol Wojtyla o la Madre Teresa y sacamos lo mejor de nosotros mismos independientemente de la edad? No somos lo que dice una tarjeta de visita o una descripción de nuestro puesto de trabajo por muchas horas (quizás demasiadas) que estemos calentando la silla. SOMOS MUCHO MAS. Hay que exprimir la vida porque cada día que pasa estamos dejando de hacer cosas por nosotros pero sobre todo por los demás.

Creo que tenemos la obligación de dejar un mundo mejor que el que nos encontramos y eso no se consigue tumbándose en el sofá a ver Gran Hermano VIP.

Medita, tomate un tiempo, revisa tus objetivos, tus valores, tus competencias y trata de utilizar todo eso. Cuando mueras, vete con la sensación de que tu vida ha merecido la pena.

Hace unos años hubo en EEUU un programa de TV en el que se pedía a gente mayor que reflexionase sobre sus vidas y muchos expresaron su pena en un sentido: No haber asumido más riesgos.

El verdadero riesgo es no asumir más riesgos.

Tomemos el ejemplo de Juan Pablo II.

05 abril 2005. "Personal Branding 1.01"

Acabo de colgar la versión 1.01 de [la guía](#). Las correcciones de **Fernando Pardo** (un buen samaritano internauta) me han permitido eliminar, muchos pequeños errores gramaticales y ortográficos

05 abril 2005. La rebelión de los aficionados



Hace unos meses leí un interesante libro titulado **La ética del hacker** de **Pekka Himanen**. La tesis que defiende su autor es que los *hackers* son expertos o entusiastas de cualquier tipo que pueden dedicarse o no a la informática. Se puede decir que son aficionados que dedican gran parte de su tiempo a una actividad que les satisface. Dice Himanen que la ética *hacker* es una nueva moral que desafía la ética protestante del trabajo. Para el *hacker* la ética del trabajo se funda en el valor de la creatividad, y consiste en combinar la pasión con la libertad. ¡ABSOLUTAMENTE DE ACUERDO!

El dinero deja de ser un valor en sí mismo y el beneficio se cifra en metas como el valor social o el libre acceso, la



transparencia y la franqueza.

Creo que tiene toda la razón y cualquiera que hable con gente menor de 45 años sabe que esto es exactamente así. A ver cuando se dan cuenta quienes toman las decisiones.

Los aficionados, *hackers* o apasionados de cualquier tipo son quienes han cambiado el Mundo en muchas ocasiones, han efectuado algunos de los descubrimientos científicos más importantes y han hecho que las cosas ocurran.

Mientras tanto, muchos de quienes se autodenominan intelectuales, autoridades o profesionales que dogmatizan el bien y el mal son solo una fachada o están viviendo de las rentas.

Aquí teneis un algunos párrafos del libro:

"El modelo de red hace posible que una empresa emplee al personal necesario para los proyectos actuales, lo cual equivale a decir que, en la nueva economía, los empresarios reales no son las propias empresas sino los proyectos que éstas llevan a cabo en solitario o en colaboración."

"Los directivos de hoy en día se centran demasiado en los factores externos del trabajo, como el dónde y el cuándo, en lugar de incentivar la creatividad, de la cual, en la economía de la información, dependen el éxito y la prosperidad de la empresa."

"Cuando las motivaciones sociales no encuentran una aliada en la pasión, pasan a aliarse con la supervivencia y la vida queda entonces reducida a "ganarse la vida"."

"Existe una enorme diferencia entre escoger un campo de estudio o responder a un anuncio clasificado buscando maximizar los ingresos, y pararse a considerar primero lo que en realidad uno quiere hacer con su vida y luego sopesar cómo hacer que sea financieramente factible. Para *hackers* como Linus Torvalds (el creador de Linux), el factor organizador básico de la vida no es el trabajo o el dinero, sino la pasión y el deseo de crear algo que sea, desde un punto social, valioso."

06 abril 2005. La marca como metáfora

A veces recibo algunos mensajes o me hacen algunos comentarios que me hacen dudar de la utilización de la metáfora del marketing personal y del concepto de marca propia para ilustrar las posibilidades del desarrollo del ser humano. Sin embargo, creo que ambos términos ilustran a la perfección todo lo que significa ser uno mismo y como relacionarse con los demás.

Voy a dar algunos ejemplos.

Creo que si hay una herramienta típica del marketing es el **Análisis DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Este método obliga a los responsables de marketing a hacer una revisión profunda de la situación de un producto o servicio. ¿No debería aplicarse también a las personas? Creo que es obligado sentarse cada



cierto tiempo a revisarnos a nosotros mismos. Recuerdo una situación complicada en una de las empresas en la que trabajé. La gente, bastante desmotivada tras muchos años de formar parte de esa compañía, se había estancado. Habían llegado a autoconvencerse de que solo sabían hacer lo que decía su descripción del puesto de trabajo. Sin embargo, al empezar a moverse y hacer entrevistas, tuvieron que hacer una revisión de su historial profesional y personal. Muchos de ellos descubrieron (más bien desempolvaron) muchos aspectos que tenían olvidados pero que les convertía en profesionales muy válidos.

Este es el tipo de análisis que todos debemos hacer con cierta frecuencia. Por eso creo que, como ejercicio, es muy sano estar en el mercado y participar en procesos de selección, aunque solo sea para obligarte a redescubrirte continuamente.

Otro aspecto del marketing y la marca, que no por conocido es menos fundamental, es la importancia de los aspectos emocionales de los productos. Creo que debe explicarse en la primera o en la segunda clase de un curso de marketing el que la gente compra y elige con el corazón tanto o más que con la cabeza. Pero ¿porqué parece que solo se puede aplicar a los productos? ¿No es más lógico que esas conexiones traten de establecerse sobre todo entre las personas? Pues entonces, ¿Porqué no hacerlo siendo conscientes de como actuamos? ¿Manipulación? No lo creo. Todos tratamos de influir de un modo u otro a los demás y en todo momento. En este caso se trata de hacerlo conscientemente y sabiendo que no vas a conseguir nada si no aportas algo a tu interlocutor.

Para terminar. Mucha gente se engancha a este concepto porque lo ven como una forma de dar un giro a sus vidas. A primera vista parece que no existe ninguna relación entre el marketing y la falta de sentido vital o el aburrimiento existencial, sin embargo, la relación es completa.

A veces sientes que ya no tienes nada más que hacer, que tu vida no tiene sentido y levantarte cada mañana supone un esfuerzo inútil. Pues bien, el utilizar las herramientas que proporciona el marketing y el desarrollo de marca pueden devolverte el sentido que necesitas y darte energía para poner en marcha proyectos que pensabas que nunca podrían salir adelante.

La clave del "Personal Branding" no está en "comerse el coco" con Gurús de filosofías de Nueva Era, en Psicoterapeutas que te hacen contarles tu vida durante meses o en "expertos en RRHH" que te hacen rellenar cuestionarios con baterías infinitas de preguntas que pretenden encasillarte. La creación de una marca propia es un trabajo absolutamente personal y con unas herramientas comprensibles y de puro sentido común. En definitiva, el "Personal Branding" explica el "COMO" y deja los pájaros y flores a los demás.

07 abril 2005. Tú eres tus contactos

Hoy ha sido un día de trabajo terriblemente fantástico. Me he convertido en un fanático de los contactos. Ahí fuera hay todo un mundo de personas con una capacidad que solo está esperando que alguien ponga en marcha. Es posible crear equipos de trabajo excepcionales sacando lo mejor de cada persona. Todos contamos con



fortalezas que nos hacen únicos, solo hay que encontrarlas y ponerlas a trabajar.

Estamos a punto de crear algo grande y cada uno aporta lo que sabe. Eso si, aunque todos queremos conseguir nuestros propios objetivos, el interés de cada uno es generoso, no egoista y trata de aportar su granito de arena. El resultado es mucho mayor que la suma de las partes.

Redescubre el valor de las personas a tu alrededor.

No se si me he explicado.

Gracias [Juan](#). Gracias [Felipe y Carlos](#).

08 abril 2005. ¡Espabila!

Imagina que eres Coca Cola o Telefónica, ¿gastarías todo tu presupuesto de marketing en poner anuncios en las Páginas Amarillas?

Y si fueses el BBVA o El Corte Ingles, ¿Te pondrías a repartir folletos a la salida del metro?

¿No? Pues entonces ¿Que haces para buscar o cambiar de trabajo?

¿Te metes religiosamente todas las noches en Monster o en Infojobs (2.310.742 CVs a las 12:23 del 8 de abril de 2005) para encontrar una oferta basura? ¿Sabes que el resultado de ese método es ridículo?

¿Sigues imprimiendo y enviando centenares de cartas que van a ir directamente a la papelera? Haz un favor a los arboles y ahorra ese papel.

Los tiempos han cambiado y tu debes hacerlo tambien. Cualquier cosa excepto aguantar muerto de asco y de pena en tu casa o en un trabajo que te está quitando la vida.

Si sigues haciendo algo que no funciona, seguiras sin conseguir resultados. ¡Cambia tu estrategia!

Todo se moderniza y hay nuevos medios que puedes utilizar para darte a conocer. Para enseñar al mundo de lo que eres capaz y de lo que tu ni siquiera eres consciente aun.

Un paso es el correo electronico, pero eso también está saturado. Además las empresas se han modernizado y tienen métodos para contestar automaticamente. Es legítimo, en esta carrera armamentistica todos van perfeccionando sus armas.

Eso si, hay algunos tan torpes que te envían un fichero adjunto que se llama: "Modelo Carta candidatos RRHH.doc". Ese es un caso real.

Dale unas vueltas. Piensa en el poder de la mensajería instantanea (MSN, Yahoo,...), tus contactos en la red, crea un blog, hazte una web, recurre al viejo teléfono.

Haz algo, muevete y no des tu vida por liquidada ni a los 18, ni a los 28, ni a los 68. Descubre lo que vales y



enséñaselo al mundo. Necesitamos gente como tu. Vales muchísimo más de lo que piensas.

Mientras tanto os recomiendo dos libros geniales, por supuesto no españoles. Los españoles siguen publicando libros sobre como hacer una carta de presentación, preparar una entrevista o explicarte si en tu CV tu trayectoria profesional debe ir de lo más antiguo a lo más nuevo o al revés.

Aquí teneis estas joyas:

¿De qué color es su paracaídas?. Richard N. Bolles. Gestión 2000. Un clásico y una verdadera maravilla.

Rompa las reglas. William A. Cohen. Deusto. Una nueva forma de enfocar las transiciones profesionales.

11 abril 2005. Todos NO somos iguales

Afortunadamente, cada quien es cada cual y yo soy yo y mis circunstancias.

La necesidad de muchas empresas de abaratar costes está consiguiendo uniformizar los puestos de trabajo, eliminando todo aquello que se salga de la norma o lo que diga el manual de procedimientos.

Esto es muy util para los directivos perezosos, especialmente para aquellos que se encargan de gestionar personas porque les evita muchísimo trabajo.

Se subcontrata la selección, se deja todo en manos de unas pruebas de selección estandarizadas y "voilà", ya tienes a un profesional clasificado o en el peor de los casos, eliminado. Que pase el siguiente.



Eso de encasillar y seleccionar a las personas en función de unas pruebas de no se que Instituto del otro lado del Atlantico, o incluso de la vuelta de la esquina, me recuerda otros tiempos en los que a las personas se les ponía una estrella y un pijama de rallas o se les enviaba al Gulag en función de lo que opinaba un "comisario".

Estos sistemas pueden ser comodísimos y muy rápidos, pero absolutamente ineficaces por las consecuencias que produce.

He tenido la suerte y el honor de conocer a centenares de empresarios, grandes y pequeños y de ellos he aprendido una cosa, que hay que estar encima del NEGOCIO. Los negocios los hacen las personas y son solo estas las que marcan la diferencia. Me refiero a personas de todos los niveles, desde la persona de centralita hasta el operario de la linea, desde el jefe de compras hasta el director de calidad.

Desgraciadamente, cuando los NEGOCIOS, se convierten en EMPRESAS y desaparece la mano del empresario/emprendedor, todo se burocratiza y rapidamente los NEGOCIOS se transforman en ORGANIZACIONES en los que todo sigue un procedimiento y las peculiaridades personales deben ser eliminadas.

Lo que ocurre es que en una época en la que las máquinas y los métodos estandarizados van asumiendo cada vez un papel mayor, el papel humano vuelve a ser fundamental.

Creo firmemente que son solo las peculiaridades de las personas las que pueden convertir algo simplemente funcional en una experiencia fantástica.



Dice **Gary Hammel**: "Crea una causa, no un negocio." y creo que tiene toda la razón.

Dos citas más:

Las empresas han definido tan bien cual es "el mejor modo de hacer las cosas", que ahora todas ellas son más o menos idénticas. **Jesper Kunde**.

La "sociedad del excedente" posee un excedente de empresas *similares*, que emplean a personas *similares*, con estudios *similares*, que realizan trabajos *similares*, que tienen ideas *similares* y que producen cosas *similares* con precios *similares* y calidades *similares*. **Kjell Norström** y **Jonas Ridderstrale** en **Funky Business**.

12 abril 2005. Caso 3: Ángel, Peluquero.

Ángel, si solo Ángel. Es mi peluquero desde hace no se cuantos años y es del Atleti. Esta tarde me lo he cruzado como tantas otras veces y ha salido a saludarme y a ofrecer un caramelo a mi hija. Al despedirme he pensado, "Que gran ejemplo de marca personal".

Seguro que no tiene ni idea, ni falta que le hace, de lo que es un segmento de mercado, un "target" o un plan de marketing pero su pequeña peluquería lleva funcionando de maravilla desde el primer día.

Ángel está aplicando a la perfección casi todas las herramientas y métodos para crear una marca personal potente y ni se da cuenta.

Algunos ejemplos:

Ángel disfruta con lo que hace y se le nota, ha tenido en cuenta sus deseos, aptitudes, temperamento y experiencia.

Ángel es competente, sabe cortar el pelo. No es un "estilista" pero satisface plenamente las necesidades de su mercado. Basicamente profesionales y trabajadores que no quieren complicarse la vida con el pelo.

Ángel es consistente. Creo que entre la primera y la última vez que me cortó el pelo no podría encontrar diferencias excepto mis entradas. Y si hay algo que da fuerza a una marca competente es la consistencia. No queremos sorpresas.

Ángel se distingue por su simpatía castellana, sin excesos pero agradable. Las preguntas de rigor y nada más porque conoce a sus clientes. Ha establecido un vínculo emocional que genera lealtad.

El establecimiento de Ángel es pulcro. Sus precios muy ajustados y su trabajo limpio y rápido. Siempre está disponible y sabe lo que quiere cada uno.



¿Cuántas marcas personales como esta conoces a tu alrededor? Seguro que unas cuantas. Analiza por qué te sientes cómodo con ellas y aprenderás mucho sobre el "Personal Branding"...

...aunque ellas ni lo sepan.

13 abril 2005. El sueño del emprendedor

Hasta ayer a última hora del día no he sido consciente de todo lo que ha ocurrido en las últimas semanas. Llevo ya muchos meses dedicados en cuerpo y alma a crear un modelo de trabajo de Marca Personal y a divulgar el concepto en nuestro país. Durante meses he trabajado en solitario, recopilando gigas de información de la web, leyendo todo aquello que podía tener una mínima relación con la creación de un modelo de desarrollo personal y profesional. He tanteado, me he equivocado, he hecho pruebas, he hecho decenas de llamadas y enviado centenares de correos. Me entrevistado con gente de todo tipo y algo muy importante, he hecho nuevos amigos.

En muchos casos el mensaje no se entendía bien, de lo cual la culpa es solo mía, pero poco a poco creo he ido depurándolo y actualmente la idea queda bastante más clara.

Pero de todo este trabajo y esfuerzo, solo he sido consciente ayer por la noche. Aunque muchos ya me lo habían reconocido, yo mismo no me lo creía.

Supongo que tiene su explicación. Por la mañana tuve una reunión con un viejo amigo del colegio que ha sido uno de los principales directivos de una de las mayores empresas de España y aparecía en las listas de los más influyentes. Me dió un consejo: "No abandones. Si has vivido la experiencia de poner en marcha un concepto, un negocio o una idea, cualquier otra cosa te va a saber a poco, especialmente volver a ser un asalariado."

Más tarde estuve haciendo una propuesta a una de las mayores consultoras del mundo e independientemente del resultado, la sensación de estar participando en algo grande y de ver como mi idea se plasmaba en algo concreto y útil era absolutamente apasionante.

Por la tarde, estuvimos manteniendo una conferencia con una de las principales empresas de "Personal Branding" en el mundo. Era absolutamente excitante comprobar como desde Madrid podíamos dar lecciones a los creadores del concepto en California.

Y por la noche, había que seguir trabajando, enviando correos, preparando propuestas, elaborando presentaciones...

Sin embargo, en ningún momento me sentía obligado o dudando de la razón de todo esto. Es mucho trabajo, pero es tu vida, es tu pasión, es hacer lo que realmente quieres. No piensas en el dinero, ni en el éxito. Simplemente te sientes vivo, con la adrenalina saliéndote por las orejas, con la sensación de hacer algo útil para ti y para los demás.



Y lo mejor de todo es que, ya llegan los resultados. Muchas veces lees esos libros de cuasiautoayuda o semigestión de los norteamericanos en los que te habla de establecer un objetivo, plantearte una meta y luchar por ella y piensas que eso solo pasa en las películas americanas. Te hablan de pasión y esbozas media sonrisa cínica porque aquí la única pasión que existe es la de las procesiones de Semana Santa. Hablan de proyectos y equipos excitantes y recuerdas que tienes que procesar nosecuantas facturas porque mañana es el cierre y tu jefe te machaca.

Pues ¿Sabeis una cosa? Eso de lo que nos hablan los "americanos", EXISTE. Eso si, hay que buscarlo o algo mejor, CREARLO. Es difícil y duro pero ¿no lo es mucho más el levantarte todos los días con la sensación de que nada en tu trabajo merece la pena? Y no olvides que son más de 8 horas de tu vida, día tras día.

Reflexiona. Piensa por ti mismo. No dejes que las ideas mueran contigo. Ya te digo que es duro pero merece la pena. Cuando luchas por algo que crees, el esfuerzo ni lo notas hasta que otros te hacen consciente de ello.

SUERTE

14 abril 2005. Oportunidad, casualidad, suerte

Vale, lo se, estoy con el subidón. Pero lo tengo que gritar.

ES DIFÍCIL QUE LAS COSAS OCURRAN PORQUE SI.

Eso si, cuando haces algo para que ocurran lo más normal es que acaben sucediendo.

Un buen amigo fue afectado por un Expediente de Regulación de Empleo. Era uno más de un numeroso grupo afectado por la explosión de la burbuja tecnológica. Eso fue en el paleolítico, hace algo más de 2 años, a partir de entonces muchos más y cada vez con más frecuencia se han ido uniendo a este tipo de situaciones.

Pero volviendo a mi amigo ¿Lo consideró como una desgracia? Desde luego que no. Tuvo suerte y recibió suficiente "pasta" para completar su formación de "Teleco" con un MBA en una prestigiosa (aunque de discutible utilidad) escuela de negocios. Desde luego no le inculcaron el virus del emprendedor, más bien casi se lo eliminaron porque aunque se llamen escuelas de negocios, su otro nombre, escuelas de administración y dirección de empresas es más apropiado.

Nada más terminar el "master" intentó poner en marcha una idea, tras algunos meses y una gran experiencia, lo tuvo que dejar en el congelador y poner otra idea en marcha, mucho más sencilla y para ir tirando ya que la presión económica estaba pisándole los talones. Esta segunda idea se ha convertido en un completo éxito y como su cabeza no para, ahora anda dándole vueltas a otras nuevas. Solo él sabe lo que tuvo que luchar, y sigue haciéndolo, para sacar este negocio adelante. Las "cañas" que tuvo que dejar de tomar o las películas que dejó de ver. Hoy está orgulloso y ha crecido mucho como persona y como profesional. Ha aprendido miles de lecciones que nunca hubiese aprendido en su gris cubículo de la flamante "Multinacional de las Telecomunicaciones" en la que dejó algunos de los más maravillosos años de su juventud.



Pero hay algo que siempre me dice y con toda la razón: "Mira Andrés, solo yo se lo que he tenido que sufrir, de los bajones de los que me he tenido que recuperar, de lo solo e incomprendido que me he sentido, de lo tercermundista que es este bendito país en el que los bancos solo saben hablar de hipotecas. Así que cuando alguien me dice ahora que vaya suerte que he tenido, me acuerdo de toda su familia"

La suerte no existe, se busca y se lucha por ella. Y las casualidades solo se les presentan a aquellos que van detrás de ellas. Se trata de buscar la oportunidad constantemente con un farolillo en la mano y con los dos ojos abiertos.

Si sigues calentando el sofá viendo Gran Hermano VIP o el "derby" de la semana puedes estar seguro que mañana y pasado y al otro seguirás levantándote con ojeras y con cara de mala leche para tirarte una hora para llegar al trabajo y pasar otras ocho haciendo lo mismo de siempre y que te está arrancando la vida día a día.

BUSCA TU OPORTUNIDAD

15 abril 2005. Cuando los dinosaurios gobernaban La Tierra

Ayer fui invitado a una cena con unas cuantas personas relacionadas con la gestión de empresas. El organizador era un editor de una buena revista de temas empresariales. Se encontraba presente el presidente de una excelente escuela de negocios a quien no conocía pero me dió una excelente impresión, me pareció una persona inteligente, que conoce su negocio, sensata y sin ideas preconcebidas. Su forma de actuar y de comunicarse iban en la misma línea.

Había otras personas relacionadas con la comunicación, el marketing y otros temas de gestión. La cena fue muy agradable y mantuvimos un debate interesante sobre el futuro del trabajo y la forma de hacer las cosas en las empresas.

Sin embargo, también estaba el Director General de una conocida empresa de consultoría de RRHH. Nada más presentármelo, tuve la sensación de retroceder treinta años. Era como un personaje de esas películas casposas de los 70. Un individuo con un ego que no cabía en la sala en la que nos encontrábamos. Su conversación giraba alrededor de su figura, de sus artículos, de sus libros y de lo "cojonudo" que era en todos y cada uno de los ámbitos de la vida. Yo, me, mi, conmigo. Por supuesto, no tardó ni diez minutos en decir que es jugador de golf, que sabe de todo pero siete veces más que cualquiera, que el miércoles estuvo en Milán (eso lo dijo unas 348 veces) y que está donde está porque nadie es mejor que él.

Luego entró en la etapa de los chistes y gracietas varias. Aunque él se partía de risa con sus propias ocurrencias, la verdad es que los chistes debían de ser de cuando hizo el servicio militar. Sus comentarios jocosos sobre la condición femenina y los gustos sexuales ya terminaron de redondear la faena.

Sin embargo, lo que casi me hace levantarme de la mesa fueron sus comentarios sobre los profesionales. He



conocido muchas personas que se creen que los reyes del mundo, hasta que un día reciben una carta de despido y entonces lloran como Magdalenas. Pero mientras tanto creen que por estar donde están su opinión es Palabra de Dios.

Este es uno de esos individuos que creen que una persona de 30 años debe estar dando gracias por cobrar 600 Euros trabajando como si cobrase 3000 y si no lo hace es que es un desagradecido, un sinvergüenza y un vago. Es de esos que confunden la falta de motivación y la depresión provocada por la terrible situación laboral con la falta de valores. "Es que en mi época..."

Es de esos que confunden a los "trepas" con "tíos con iniciativa"

Es de esos que creen que como a ellos les va bien, tu no tienes derecho a luchar por algo mejor.

Puedo entender que hay bastantes cantamañanas como ese en todas partes, pero lo que no me cabe en la cabeza es que una persona con sus ideas esté situada en una posición influyente dentro de la gestión de RRHH. Se que esta es la gente que va a poner todo tipo de trabas a un concepto como el de Marca Personal que predica el desarrollo y la independencia de los profesionales, pero estoy convencido que hay otros tantos con una mentalidad radicalmente diferente y que acabarán cambiando las cosas.

18 abril 2005. Una marca con magia



Prácticamente todas las semanas entro en una de las tiendas [Imaginarium](#).

Son esas pequeñas tiendas de juguetes que han proliferado por casi todas las áreas comerciales.

Normalmente soy muy crítico con las franquicias porque tengo la sensación que en su afán por establecer unos estándares idénticos eliminan todo el alma de los negocios y borran cualquier rastro de personalidad. Sin embargo, las tiendas imaginarium tienen magia. No hay más que entrar a cualquiera de ellas y ver como disfrutamos niños. Aunque generalizar siempre es peligroso, tengo que reconocer que las personas que atienden las tiendas son tremendamente amables, pero no con la sonrisa fingida del manual de procedimientos, sino con una totalmente sincera.

El producto es excelente, original, llamativo, luminoso, lleno de color y con novedades constantes. Tienen precios muy competitivos.

Han creado una marca fuerte que va a quedar en la mente de toda una generación de niños y posiblemente también de padres.

Muchos juguetes los querría para mí.

A veces parece que ya está todo inventado y que es difícil dar una vuelta de tuerca a determinados negocios, pero aquí tenéis un ejemplo genial en un sector con muchos problemas.

Frente a los grandes hipermercados del juguete que parecen museos en los que los lineales obscenamente abarrotados parece que te van a aplastar si te descuidas, este tipo de ideas proporcionan aire fresco y establecen



un vínculo emocional que va a hacer leales a muchos consumidores futuros.

19 abril 2005. Clones y cubículos

A veces me pregunto porqué algunos se escandalizan tanto con la polémica sobre la clonación. Ya hace años que está funcionando en nuestra sociedad aunque no se hace mediante manipulación genética, sino mediante manipulación psicológica.

¿No nos meten en líneas de producción a hacer tareas repetitivas en las que una mínima desviación es penalizada? No exagero, he conocido fábricas de conservas de pescado en las que un sensor controla no solo la producción de cada operaria, sino también el tiempo que deja su puesto para hacer sus necesidades.

¿No instalan programas de gestión como SAP que reducen a cero la posibilidad de introducir cualquier variable humana en un mundo humano? Normalmente no estamos tratando con la Estación Espacial Internacional sino con relaciones entre personas.

¿No se crean manuales que especifican todos los detalles del trabajo, incluso el momento en el que hay que esbozar una sonrisa?

¿No nos meten en hileras de cubículos grises y enanos como los de las granjas industriales de animales*?

¿No nos hacen evitar cualquier tipo de riesgo o decisión creativa por temor a llamar la atención?

¿No nos hacen pasar por procesos de selección y baterías de tests para discriminar a aquellos que, según esas evaluaciones, van a saltarse la disciplina?

En resumen, ¿No hemos creado un mundo de clones sin haber cambiado ni un solo gen?

El otro día oí en la radio que el **Papa Juan Pablo II** le dijo a **Jose María Aznar** que el problema del comunismo es que quiere robarte tu alma. ¿No estamos haciendo lo mismo nosotros?

Ya es hora de dar color, de transmitir pasión, de cometer errores, de hacer ruido. Creo que las empresas que ahora reniegan de cualquier cosa que no sea gris, acabarán sucumbiendo y todos saldremos beneficiados, incluso ellas.

* **Punto de engorde:** Puesto de trabajo pequeño y abarrotado hecho con paneles desmontables revestidos de tela y ocupado por miembros poco importantes del personal. Llamado así en recuerdo de los pequeños cubículos de los mataderos utilizados por la industria cárnica. **Douglas Coupland. Generación X.** Ediciones B



20 abril 2005. Derroche de recursos... humanos

Cuando era pequeño, ya hace muchos años, mi madre me decía que tirar la comida era un pecado. Eran los tiempos de "Cuéntame como pasó". Así fuimos educadas muchas personas que ahora nos hemos convertido en profesionales y que tratamos de luchar por los mismos garbanzos que tirábamos cuando nuestra madre no nos veía.

Sin embargo, parece que otros han tenido una infancia más desahogada o madres menos escrupulosas porque parece que no tienen reparos en "jugar con las cosas de comer".

Ya he comentado en otras ocasiones que esta generación nacida a partir de 1960 es la mejor preparada y tiene más formación que cualquiera de las anteriores. Además, nos hemos acostumbrado a vivir en un entorno de crisis perpetua y a luchar en un mercado saturado de competencia. Encima somos más que cualquier otra generación. Sin embargo, la mayoría de estos excelentes profesionales ocupa puestos intermedios en una situación que da la sensación que se va a prolongar durante toda la carrera profesional. Eso si hay suerte, porque casi todos hemos pasado por reestructuraciones de todo tipo y nadie puede asegurar que no le va a tocar la siguiente y definitiva. Mientras tanto estos profesionales siguen realizando tareas que requieren mucha menos preparación de la que poseen. Administrativos de lujo.



Pero ante este derroche casi obscuro de talento muy similar a la imagen de un lineal abarrotado de un Hiper da la sensación de que la mentalidad de muchos responsables de RRHH es algo así como: "Total para lo que cuestan me "compro" media docena de licenciados con MBA y cuarto y mitad de Teleco que ahora andan muy bien de precio y quedo como un señor ante la dirección."

Y aún hay "seleccionadores" que preguntan: Y tu ¿porqué has cambiado tanto de trabajo? Manda h. ¿Donde han vivido los últimos 20 años? ¿En Ganímedes?

Es muy triste y este país acabará pagando este derroche de talento. Porque con la comida no se juega.

Eso si, parece que el problema es de los costes salariales. ¿No es eso lo que dicen los que se autocalifican como "expertos"? Pues que empiecen a estrujarse un poco el cerebro y ser un poco más creativos. O al menos que salgan de sus despachos forrados de madera y simplemente abran los ojos a la realidad.

Reconozco que parte de la culpa es nuestra por mantener esta postura borreguil y seguir soñando con un puesto en la administración. Estoy cansado de que la gente se queje y no haga nada. Vale si, ya lo se, la hipoteca, los pañales y el jodido coche, pero ¿que pasa contigo? ¿Piensas seguir así hasta los 65, 70 o los 90 porque ya no queda para pagar la jubilación?

En las últimas semanas he hablado con muchos profesionales (periodistas, empresarios, funcionarios,...) de esta



generación y me he encontrado con dos tipos de personas.

Las que están agazapadas en las empresas a la espera de que en cualquier momento aparezca el dedo que les señale para "abandonar la casa".

Y las que ya han sido "retiradas". En este caso, afortunadamente hay muchos que aunque reconocen que por si solos no hubiesen tenido valor para tomar la decisión, ahora dan las gracias porque les han empujado a hacer lo que llevaban años deseando.

Espero que antes o después todos acabemos dándonos cuenta de que valemos mucho más de lo que nos han hecho creer y demos el paso sin tener que ser empujados.

Tiempo al tiempo, pero se está gestando una crisis en el mercado laboral que estallará cuando ese pico de la curva demográfica sea consciente de su importancia y su poder.

Porque ya se sabe que tirar la comida es un pecado y derrochar los recursos... humanos todavía más.

21 abril 2005. Inquisición y exorcismos

Esta tarde me he pasado por una cosa que llaman 10º Salón profesional de Recursos Humanos (Capital Humano). Solo el nombre ya impone respeto, pero me he lanzado y he dicho, vamos allá, a falta de deportes de riesgo, esto no está mal.

He ido preocupado pensando si habría algo en mi aspecto que les hiciese sospechar cuales eran mis ideas y mi forma de pensar y si se abalanzarían sobre mi para clavarme una estaca de madera o enseñarme una ristra de ajos. Lo de la bala de plata sabía que no porque ya conozco su obsesión por los costes.

Al llegar me sentía como uno de esos personajes de película de "poseídos" (La profecía, el exorcista,...) y empezaba a notar cosas raras y a sentirme nervioso, pero una vez superada esa etapa he seguido adelante.

Aquello me recordaba una de esas ferias de armamento donde se exhiben las últimas novedades en herramientas de destrucción. O mejor aún, era como esas exposiciones sobre la Inquisición donde se enseña la sofisticación a la que se llegó para que la gente cantase o hiciese lo que se les ordenaba. En el catálogo que regalaban aparecían instrumentos como: Control de Absentismo (y también de presencia), Evaluación del desempeño, paquetes de selección de personal (no personal de selección de paquetes), gabinete grafológico (¿Eso no era ilegal?) y toda la parafernalia de estupideces en inglés, Outplacement, Formación "in company", Assessment Centre, Outdoor training y Feedback de 180º, 360º y todos los grados intermedios (supongo).

¿Algo para entender porqué la gente está tan harta y cambiar la situación? Yo desde luego no vi nada de eso.

En fin, las tonterías que les gustan a estos señores. Sin embargo, he estado charlando un rato con una persona de una empresa que prefiero no desvelar para no perjudicarla (así están las cosas). Me apetecía desahogarme y



me he sentado a hablar con ella. Hemos conectado bien, teníamos la misma edad y le he hablado de la Marca Personal. Por supuesto no tenía ni idea del tema, pero creo que ahora si va a tenerlo algo más claro. A los dos minutos estaba moviendo la cabeza y sonriendo igual que el público del Club de la Comedia como pensando, "Si, es verdad, a mi también me ha pasado lo mismo". A los cinco minutos me reconocía que la mayoría de lo que se exponía allí era puro humo. Nos hemos entendido bien, supongo que no servirá para mucho, pero al menos veo que el mensaje va calando. Eso si, su pregunta final ha sido una que ya conozco bien: "¿De verdad crees que las empresas van a fomentar el desarrollo de la Marca Personal entre sus empleados?" En fin...

22 abril 2005. Caso 4: El Médico

Dice la teoría del "Personal Branding" que una Marca Personal tiene tres dimensiones: **Competencias, estándares y estilo.**

Las competencias son aquello que sabemos hacer por formación o por experiencia. Es decir, un licenciado en medicina es competente para ejercer su profesión porque lo acredita un título. Afortunadamente en nuestro país podemos afirmar que es así en la mayoría de los casos.

El siguiente nivel de las dimensiones se dice que son los estándares. Se podría decir que es el adjetivo calificativo de las competencias. Si antes decía que las competencias afirman que un médico es capaz de hacer su trabajo, el estilo nos indica como lo hace. En este caso diríamos que fulanito es un médico meticuloso o un doctor experimentado.

Hasta ahí no es posible encontrar una forma clara de diferenciarse demasiado los profesionales de la medicina. O dicho de otra manera, de tener una Marca Propia.

La clave está en la tercera dimensión, denominada estilo. Esta es la que marca la diferencia. Si las dos anteriores se referían a aspectos objetivos y medibles, esta última habla de los intangibles. Se refiere a los aspectos emocionales. A aquellas características que dan una idea de la humanidad del profesional. Por lo tanto podríamos decir que un fulanito es un médico meticuloso tremendamente sensible con las personas mayores. O que ese doctor es uno de los más experimentados de este país pero es tremendamente frío con sus pacientes.

Mientras que las dos primeras dimensiones son necesarias pero no suficientes, esta última es la que hace que una marca sea absolutamente memorable.

He utilizado el ejemplo del médico porque representa muy bien los tres elementos ya que tiene aspectos importantes de conocimiento pero también tiene un peso tremendo la relación interpersonal.

En cualquier caso, esta teoría es aplicable a todas las profesiones y entenderla profundamente puede alterar la forma de trabajar de muchos profesionales.

22 abril 2005. Somos personas-producto

Lo que voy a decir ya se que puede sonar políticamente incorrecto pero creo que hay que reivindicar firmemente la definición de hombre (o mujer) objeto.



Las personas tenemos un aspecto interior que nos hace ser diferentes unos de otros y enriquecer a la sociedad con nuestras aportaciones únicas. Nuestras experiencias y aprendizajes nos han permitido desarrollar un ADN mental, espiritual o íntimo que nos convierte en seres singulares. Pero eso no tendría ningún sentido si no estuviésemos conectados con otros seres como nosotros.

Los seres humanos somos entidades con deseos y características únicas pero también somos entes que aportamos valor. Satisfacemos las necesidades de otras personas.

No podemos separar ambos aspectos. Somos personas, seres humanos, pero también somos productos, empresas, seres que resolvemos problemas y satisfacemos las necesidades de otros.

¿Es eso materialismo? Creo que no. Un padre es una entidad rica por sí misma, pero también es alguien que satisface las necesidades materiales y también espirituales de su familia. O debería hacerlo. Por eso precisamente, es imprescindible entender y aceptar que todos tenemos un componente individual y otro de satisfactores de las necesidades de otros.

Desgraciadamente, en nuestra sociedad solo se nos valora por el componente "material". Por lo que podemos hacer. Las empresas llevan tiempo intentando desgarrar al objeto del ser humano, quedándose solamente con el primero.

Es necesario hacer algo. Y la solución no parece complicada.

Las personas debemos redescubrir nuestro lado humano y hacer una revisión interior de cada uno de nosotros. Puede parecer una obviedad, pero ¿Cuántos de nosotros nos hemos sentado tranquilamente en los últimos meses a reflexionar sobre lo que somos, lo que hemos vivido, nuestros valores, lo que valemos y lo que deseamos? Así nos va.

Por otra parte, no es suficiente con hacer ese análisis. Luego hay que poner en marcha ese descubrimiento y darlo a conocer a los demás. Dar a conocer tu marca. A partir de ahí, todo empezará a tener sentido.

Ya se que para las empresas es estupendo reducir al hombre a la calidad de objeto pero eso está provocando una crisis que estallará cualquier día. Es la hora de hacer entender que las personas somos mucho más que una descripción de un puesto y que la aportación que podemos hacer todos y cada uno de nosotros será enriquecedora para la empresa y para los profesionales.

23 abril 2005. Marca Propia en Expansión y Empleo

Ha aparecido un nuevo artículo sobre el Proyecto Marca Propia en [Expansión y Empleo](#) del 23-04-05.



Se titula [Profesionales con etiqueta propia](#) y está escrito por Montserrat Mateos.



25 abril 2005. Esto no ha hecho más que empezar

Ayer apareció en el suplemento salmón de **ABC** una entrevista con **Nicolás Buisson** con motivo de la publicación de su libro "Los 7 secretos de los que nunca están en Paro". Nicolás Buisson es el Director General de [Michael Page](#) para España y Portugal. Esto no tendría importancia si el libro y la entrevista no dijese lo mismo que yo vengo divulgando desde hace bastante tiempo. Por primera vez, que yo sepa, hay un profesional de los RRHH que va en la línea del Proyecto Marca Propia. En algunas partes de la entrevista parece incluso que ha utilizado algunas de mis ideas, que yo a su vez he tomado de otros. Y no se lo reprocho, más bien creo que dice mucho de él.

Espero que no sean solo palabras y luego todo quede en la misma cháchara insustancial de siempre para poder vender algunos ejemplares de su libro.

Creo que lo mejor es que veáis algunos párrafos de la entrevista. ¿No encontráis algunas coincidencias sospechosas?

"Los empleados con mentalidad de burócratas lo van a pasar realmente mal"

"Se acabaron las carreras lineales, los contratos indefinidos, los ascensos por antigüedad. Llegan los tiempos de las jerarquías planas, del trabajo por proyectos, de los equipos..."

"Los contratos con una duración indefinida, en una misma empresa, en una misma sociedad, con una progresión lenta y con tareas regulares están abocadas a desaparecer."

"Trabajar por proyectos, en tareas, implicará que la empresa no nos reconozca por nuestra antigüedad, formación o categoría, sino por los resultados y aportaciones que hayamos realizado en esos proyectos concretos."

Y la mejor:

"Cuanto antes visualicemos que somos un "YO S.A.", tanto mejor porque así podremos crear nuestro propio "business plan"

¿Donde habré oído eso antes?

26 abril 2005. Coleccionistas de profesionales

Es curioso como muchos de los responsables de selección de empresas y consultoras de RRHH se pasan más de media vida buscando a aquellas personas que cuentan con un historial profesional que aporta algo que otros candidatos no tienen.

Están buscando a aquel que tenga algo con lo que sus competidores no cuentan. Incluso a veces hacen la pregunta: "Y ¿porque deberíamos contratarle a usted y no a otro?"

Todo esto me parecería estupendo si cuando al final eres seleccionado y te incorporas al puesto te encontrases



que esa diferencia o ese valor añadido que llevas en tu mochila fuese utilizado. Pero no. Con casi toda seguridad, cualquiera de los candidatos podría desempeñar el trabajo de una manera correcta porque hoy en día no hace falta ser ingeniero de la NASA para desempeñar con éxito la mayoría de los trabajos que se realizan en las empresas de este país nuestro.

Tengo una licenciatura en ciencias, un MBA, muchos años de experiencia y me considero una persona más o menos espabilada. Pues os aseguro que cualquier persona con sentido común y un par de meses de aprendizaje de los detalles del puesto podría haber hecho el trabajo. Y eso que he ocupado posiciones de cierta relevancia.

Por lo tanto, tengo la sensación de que más que seleccionar profesionales, lo que se hace es coleccionarlos. Si encuentras alguno de una rareza fuera de lo normal puedes presumir de él como si fuese una mariposa pinchada en un alfiler.

Hace algún tiempo conocí a un tipo, un empresario de una pequeña compañía farmacéutica nacional que vende a países del Este y de África una especie de Viagra líquida o algo parecido. En la empresa todos le hablaban de Usted y le llamaban "Doctor" porque el lo había impuesto así, pero con una reverencia patética. Me estuvo mareando varios meses para que me incorporase a su empresa. Era uno de estos tíos que se creen que se las saben todas y que desde su pequeño reino creen que son los Amos del Universo. De esos que te escriben un email un sábado a las 4 de la madrugada porque su vida es su empresita. Tuve la oportunidad de charlar con algunos de sus empleados y no hicieron más que confirmarme que todo va unido. Gritos, prepotencia, despidos fulminantes, "señor, si, señor", ninguna palabra crítica delante de él.

Cuando finalmente decidió que podría interesarle me ofreció unas condiciones que supongo que serían estupendas en alguno de esos países del África profunda donde vende sus mejunjes pero aquí no daba ni para el billete de metro. Como le dije rotundamente que no, me trajo su colección de "empleados" y me recitó algunas de sus "especificaciones". Fue penoso ver como se humillaban delante de este individuo, pero desgraciadamente parecían estar orgullosos de pertenecer a su colección.

Hubo algo divertido, una de las que estaban en su despacho decía que si no iba a estar dispuesto a dejar a mi familia de un día para otro para irme tres semanas al Congo, a Nigeria o a donde se le ocurriese a este tipo, sería mejor que no aceptase el trabajo. Como así hice. Luego descubrí que esta señora era la "amiga" del "Dottore" y que su compromiso iba más allá del puramente profesional.

27 abril 2005. ¿Agencias matrimoniales?

¿Cuántos directivos han encontrado pareja a través de una agencia matrimonial?

¿Permitirían estas personas que su pareja fuese seleccionada por alguien a quien contratan?

¿Aceptarían a la persona surgida de una batería de pruebas y exámenes psicotécnicos que más se ajustase a su perfil?

¿Considerarían lógico que una máquina "casase", y nunca mejor dicho, sus datos con los de otra persona



supuestamente compatible?

Supongo que el simple hecho de plantear estas preguntas o comparar a algunas empresas de selección con una agencia matrimonial puede ofender a muchos porque puede parecer algo frívolo. Aunque unos son tan profesionales como los otros. ¿O no? Sin embargo, muchos "directores de personal" se comportan de esa manera. Dejan que otros se encarguen de elegir a la "pareja" adecuada para ocupar un puesto. O se apoyan en pruebas y exámenes mecanizados y supuestamente pensados por sesudos psicólogos para contratar a quienes van a formar parte de sus equipos.

Creo que es un error. El contacto y la relación personal son fundamentales para elegir a quien quieres que forme parte de tu equipo, aunque sea uno de 2500. Todos cuentan en una empresa. Posiblemente el argumento es que no hay tiempo para ver a todos. Pues en ese caso, la elección se delega. ¿o es que hay miedo de que el puesto quede sin contenido?

He conocido muchos empresarios. De los que se juegan su dinero y sus recursos. No me refiero a directivos contratados que solo se juegan un salario. Pues bien, estos empresarios, de los que cada vez quedan menos, me han enseñado que toda persona contratada es supervisada por ellos.

También he conocido empresas muy importantes en los que la mayor parte de las personas mantienen una entrevista con el Director General. Casualmente estas suelen ir en paralelo con unos resultados excelentes.

Ya es hora de que se den cuenta de que un candidato dice mucho más con las manos, los gestos y las palabras que elige que con un examen de nombre anglosajón pagado a precio de oro o con una batería de preguntas de las de "¿Prefieres irte de juerga con los amigotes o fregar los cacharros un sábado por la noche?"

28 abril 2005. Me gustan las mujeres I

Aunque huyo de lo políticamente correcto, en este caso no van por ahí los tiros. Me gustan las mujeres por una sencilla razón, son diferentes a los hombres y desgraciadamente para nosotros, son definitivamente superiores. Tengo una madre, una hermana, una mujer y una hija, así que se de lo que hablo. Creo firmemente en las ideas de Tom Peters sobre este tema y aquí vienen unas cuantas. Sus habilidades para el liderazgo y su forma de pensar van a transformar la economía. Van a rescribir las reglas.

Se va a acabar el "orden y mando". Se van a acabar las jerarquías; se acabó "este es mi sitio". En resumen, se acabó el mundo "machista" de la "vieja escuela".

¿Quiénes tienen estas características?

Capacidad de improvisación

Orientación al establecimiento de relaciones

Menos preocupación por la jerarquía



Mayor autodeterminación

Mayor valoración de la confianza

Intuición

Propensión innata para delegar

Mayor conciencia de la motivación intrínseca de los proyectos

Creo que esta claro ¿No?

Y todavía más

¿Quién se encarga de más cosas a la vez?

¿Quién se preocupa más por su aspecto?

¿Quién, por lo general, se preocupa de los detalles?

¿Quién tiene más facilidad para conocer gente nueva?

¿Quién hace más preguntas en una conversación?

¿Quién escucha mejor?

¿Quién pone más interés en sus habilidades de comunicación?

¿Quién tiene mayor inclinación a implicarse en cosas?

¿Quién pone más énfasis en la armonía y los acuerdos?

¿Quién es más intuitivo?

¿Quién trabaja con una lista de "cosas por hacer" más larga?

¿Quién disfruta recapitulando los acontecimientos del día?

¿Quién es el mejor manteniéndose en contacto con los demás?

Mujeres: 13, **Hombres:** En fin...

29 abril 2005. Me gustan las mujeres II

Hoy sigo con mis argumentos de ayer porque cada día descubro más. Lo siento chicos, llevamos las de perder.

En esta nueva etapa de la economía mundial, las reglas han cambiado y las mujeres tienen todas las cartas.

Mientras que los hombres pensamos en ganar, ellas piensan en colaborar, en establecer relaciones de ganar-ganar.

Ellas tienen habilidades y talento natural como la paciencia, la intuición, el establecimiento de contactos y a diferencia de nosotros, ellas SON MULTITAREA. Mientras nosotros somos mono, ellas son estéreo.

Los hombres tenemos egos gigantescos, enormes personalidades, es decir, somos muy frágiles. Ellas tienen instinto maternal por lo que están preparadas para manejar esas cuestiones.



Ellas dominan la empatía y la colaboración, nosotros no sabemos ni que es eso.

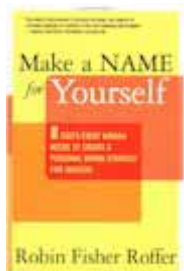
Ellas son madres, esposas, trabajadoras, consejeras, amigas... Nosotros apenas podemos hacer una cosa y por los pelos.

¿No son fundamentales todas estas cualidades para la forma de hacer negocios del SXXI?



Mayo 2005

02 mayo 2005. Me gustan las mujeres III (última de momento)



En estos días de descanso para algunos, he podido terminar uno de los mejores libros que he leído sobre Marca Personal. Se llama **Make a name for Yourself**. Está escrito por una experta en marcas especialista en canales de televisión llamada **Robin Fisher Roffer**.

Lo que hace diferente a este libro es que según la autora está dirigido especialmente a mujeres aunque puedo asegurar que es válido para todos.

Es curioso que mientras en nuestro país, nadie hasta ahora se ha hecho eco del concepto, en EEUU ya van especializando su mercado.

Ah, no esperéis encontrarlo en ninguna de las librerías de nuestro querido país, hay que ir a [Amazon](http://Amazon.com).

Os lo recomiendo

03 mayo 2005. Lleva tu marca contigo

Alta rotación, movilidad geográfica, cambios de departamento, equipos de trabajo que se crean y desaparecen. Ya no es posible ir creándose una reputación en el trabajo a lo largo de años y años. Hoy es necesario crear una impresión en los que te rodean en un corto espacio de tiempo.

Para poder imprimir tu sello en la mente de los demás, es necesario que tengas muy clarito quien eres. Tienes que saber que sabes, que puedes aportar, que puedes hacer por los demás y que metas tienes en la vida. Si no empiezas por ahí, no vas a convencer a nadie.

Una vez que sabes que puedes ofrecer, es hora de salir a la calle y gritarlo. Una idea seguirá siendo solo eso hasta que la conozcan otras personas. Pero tienes que saber como hacerlo. Ya hace muchos años que los "marketinianos" han descubierto la forma de conseguirlo. Pues es la hora de aplicártelo a ti mismo.

¿De que sirve ser un fuera de serie si nadie te conoce?

Pero lo más importante de todo es el tercer paso. Después de conocerte y de que te conozcan tienes que descubrir lo fundamental: QUE PUEDES HACER POR LOS DEMAS. Para que sirves o dicho de otro modo: Cual es el sentido de tu vida.

04 mayo 2005. La regla de oro

Valor + Reconocimiento de Marca = Éxito



05 mayo 2005. Porqué una marca personal es más fuerte que una marca empresarial

Primero: Porque confiamos más en las personas que en las empresas.

Cuando alguien pone su nombre en la puerta es muy difícil ocultarse. Una persona se juega su imagen, su reputación cuando trata con una persona. Una empresa "solo" puede perder un posible cliente. Si hay problemas, una persona responde.

Segundo: La gente tiene más que perder que las empresas.

A pesar de lo que dicen los anuncios. ¿De verdad crees que a las empresas telefónicas se preocupan por tus problemas? El dueño de un pequeño negocio tiene mucho más que perder que una de las grandes.

Tercero: Las personas son más "reales" que las empresas.

Cuando tratas con una empresa, tratas con un ente, con una voz en un teléfono, real o sintetizada. Al tratar con personas, no hay barreras. Lo que ves es lo que hay. Hablas con quienes toman las decisiones, no con un engranaje de la máquina.

Cuarto: La gente se preocupa más que las empresas

Es más probable que una persona te trate con más cariño, compasión o empatía que un entramado de procedimientos y manuales implantados desde quien sabe donde.

¿Quién te tratará mejor, una multinacional de temas médicos o el doctor que te conoce desde hace 15 años?

06 mayo 2005. Unos días fuera

La próxima semana estaré impartiendo unos cursos de Marca Personal en un sitio precioso pero aislado así que estaré desconectado unos días, lo cual no me va a venir mal. A la vuelta espero volver con nuevas ideas para contar.

15 mayo 2005. De vuelta

Ya estoy aquí de nuevo. Durante cuatro días he estado dando unos cursos de Marca Personal a dos grupos de profesionales de una importante empresa farmacéutica. Se daba la circunstancia de que ambos grupos eran solo de mujeres.

De nuevo, he confirmado mi creencia de que los "machos" lo tenemos muy crudo. Cada vez tengo más la sensación de que el equipamiento de las mujeres tiene muchos más "extras" que el de los hombres que ya de por sí, venimos con una configuración de serie, muy muy básica.

Cuando termino de dar un curso de "Personal Branding" tengo la sensación de que yo he aprendido casi tanto como los asistentes. No deja de sorprenderme la riqueza interior de la mayoría de las personas. Y me entristece lo poco que se aprovecha. El descubrimiento de la marca propia es un viaje al interior de cada uno de nosotros y supone un análisis tremendo de todo lo que nos hace ser personas. Por eso, es muy frecuente que en cualquiera de los cursos que imparto, salgan hechos, datos e historias que nos sorprenden a todos, incluso al propio interesado.



En los próximos días os contaré nuevas ideas, nuevos enfoques y planteamientos originales que estoy seguro que os van a interesar.

16 mayo 2005. Virgencita que me quede como estoy

En los cursos de Marca Personal no es extraño que una o varias personas me digan que son muy felices siendo como son. Sin llamar la atención, sin destacar por nada. En una ocasión, alguien que no tenía ninguna pinta de "hacer lo que me dicen", me preguntó: "¿Y si a uno le gusta ser parte del "rebaño"? ¿Y si está a gusto sin tener que pensar ni plantearse metas ambiciosas?"

Creo que aunque en un primer momento se pueda pensar que existe mucha gente que piense de esa manera, en el fondo ese tipo de personas no existe. Me explico, cuando rascas un poco, siempre salen a relucir sueños, objetivos, metas, proyectos. El problema es que casi no nos queda tiempo para sentarnos y pensar en ello.

Además, la carencia de un proyecto profesional o personal trae consigo la desmotivación y la falta de energía necesaria para luchar por algo mejor. En consecuencia, profesionalmente eso no lleva más que al suicidio laboral y a la aparición de problemas que en un primer momento pueden parecer ajenos al trabajo.

Eso está ocurriendo con muchos profesionales que están atrapados en sus "cubículos" mirando una pantalla de ordenador, esperando que lleguen las 5. ¿Quieres seguir siendo parte del "rebaño"? o ¿Quieres aportar algo a tu vida y a tu trabajo?

Si es así, empieza a analizar de donde vienes, quien eres y a donde quieres ir. Y cuando lo tengas claro, te aseguro que va a ser mucho más fácil tomar tus propias decisiones. Estarás más preparado para dar el salto y no esperar a que te "empujen".

17 mayo 2005. Microempresa, micromarca e intraemprendedores

Hoy en día las empresas necesitan agilidad, personas o departamentos que sean capaces de tomar decisiones autónomamente. No es posible esperar una respuesta que venga de una franja horaria alejada de la nuestra. Desgraciadamente, el problema en muchos casos no se produce a miles de kilómetros sino a unos cuantos centímetros. En muchos casos hay que esperar que el "jefe" se digne a recibirnos para que nos de su "bendición" en un asunto que podíamos haber resuelto por nosotros mismos en un segundo.

Es imprescindible delegar responsabilidad por parte de los "superiores". Pero también es fundamental que los "colaboradores" acepten esa responsabilidad con entusiasmo. Ha llegado la hora de pensar como empresas dentro de otras empresas. De crear "microempresas" que sean proveedores de que quienes nos pagan el salario.

Para ello hay que ir a por todas y crear una marca que nos caracterice, que refleje aquello que nos hace distinguirnos. Que transmita confianza y seguridad. Eso es la micromarca. Y no solo es aplicable a personas, también es útil para departamentos, grupos de proyectos o equipos de trabajo.



Para desarrollar esas microempresas y micromarcas hay que realizar un trabajo exhaustivo de análisis de las propias fortalezas, objetivos y valores de equipo.

18 mayo 2005. El futuro de la negociación

Hoy he asistido, en esta ocasión como oyente, a un curso de Gestión por Categorías de uno de los principales expertos en este país: Alejandro Gutiérrez de [QuattroC](#).

Da la casualidad de que Alejandro fue jefe mío y ahora es un buen amigo y mentor.

La gestión por categorías busca la forma de rentabilizar las negociaciones entre los fabricantes y las grandes cadenas de distribución mediante sofisticados procedimientos analíticos. Tras varias horas de curso, hemos llegado a la conclusión de que en el futuro las negociaciones se van a sostener en dos pilares: la información recopilada y procesada mediante potentes bases de datos y otra aún más importante, la relación interpersonal establecida entre dos profesionales de alto nivel.

Es curioso como al final se juntan los fríos números y la vieja y casi olvidada "química" entre las personas. Se han tratado de eliminar todos los componentes no humanos de las negociaciones pero finalmente hemos caído en la cuenta de que las personas nos fiamos de otras personas. Pero esto ¿No lo sabían ya los fenicios?

19 mayo 2005. Nueva reseña

Hace unos días terminé de leer otro de los "clásicos" de la Marca Personal. Por supuesto estaba en inglés pero era bastante sencillo de leer. Se trata de **Build your own life brand!** de **Stedman Graham**.



Sin ser una obra maestra del género, hace un repaso sencillo y muy ameno de los principales conceptos del Personal Branding. Proporciona algunos ejercicios y da numerosos ejemplos de personajes populares norteamericanos que han desarrollado una marca fuerte.

Como podeis suponer, este libro así como la mayoría de los que tratan de este asunto solo se pueden comprar a través de [Amazon](#) o similares.

En cualquier caso, desde aquí lanzo un mensaje a las editoriales de este país porque estoy recibiendo emails de algunos "gurús" de este concepto que estarían encantados de publicar sus libros para el mercado español y latinoamericano.

Como ejemplo, os cortiepo unas líneas de un mensaje de [Robin Fisher Roffer](#) que es autora de uno de los mejores libros de Personal Branding que he tenido la oportunidad de leer y que ya os comenté hace unos días.

Dear Andres,



I'm so glad that you finally received my book and that you liked it so much. It makes me happy to know that you are out there spreading the good word about personal branding.

It would be wonderful to get my book published in Spain and Latin America. The book has been written in German, Korean, Chinese and Japanese? but, I don't believe Spanish. Anything you do will be appreciated.

And as far as being a man goes, I always say that my book is "Strong enough for a man, but made for a women!"

All my best,

Robin

23 mayo 2005. Políticos

Olvida por un momento tu ideología. No pienses en tu voto en las últimas elecciones. Desconecta tu mente de todo aquello que suene a política. Vamos a aplicar el concepto de marca personal a quienes pretenden ser nuestros representantes. ¿Que importancia tienen en unas elecciones los elementos que definen una marca?

¿Has pensado que relación tiene la victoria de un político en las elecciones con...

- ...ser el más competente?
- ...tener unos valores firmes?
- ...establecer vínculos emocionales?
- ...ser auténtico?
- ...demostrar que se desea la victoria?
- ...tener una misión y una visión clara?
- ...diferenciarse del resto?
- ...ser coherente y consistente?
- ...ser relevante para la vida de los ciudadanos?

y sobre todo,

...con convencer a los votantes (clientes) de que todo se hace por ellos?

Empieza a ser muy importante tener claras las respuestas a estas preguntas. Pero posiblemente lo sea mucho más el ser capaz de diferenciar la respuesta autentica de aquella generada por una percepción falsa creada por una empresa de imagen o de marketing político.



24 mayo 2005. Documento para empresas y profesionales

He creado un documento cortito para aquellos que estén interesados en conocer y contratar el Programa Marca Propia en cualquiera de sus modalidades.

Se llama [Programa de Marca Personal](#).

En cualquier caso, es solo un pequeño resumen de los beneficios que proporciona el programa. Si queréis saber más estoy a vuestra disposición para contároslo [personalmente](#).

También tenéis un esquema del programa en la página de [estructura](#).



25 mayo 2005. De igual a igual

¿Nos gustaría que nuestros hijos dependiesen siempre de nosotros? ¿No sería bueno para ellos y también para nosotros el que aprendiesen cuanto antes a tomar las riendas de su vida? Yo creo que si. Pero eso no significa que no se les quiera o que desees que se vayan cuanto antes. Simplemente se trata de darles las herramientas para que puedan ser más útiles para ellos mismos y para los demás. Para que aprendan a buscarse la vida de la mejor manera posible. Eso implica facilitarles las herramientas para que sean capaces de conocerse lo mejor posible y para que aprendan cuanto antes lo necesario para desenvolverse.

Pues bien, este rollo paternal que reconozco que todavía me coge joven, pretendo trasladarlo al ámbito empresarial.

Si la empresa paternal hace años que desapareció, ¿porque muchos profesionales siguen pensando como hijos desvalidos? Está claro que la relación profesional desgraciadamente se está convirtiendo en una simple transacción económica. Salario por servicios. Creo y estoy trabajando para que eso cambie y se puedan establecer otro tipo de vínculos menos "monetarios" y más emocionales. Mientras tanto, ¿no será mejor que los profesionales sean conscientes de que trabajan por un servicio y que su futuro está ligado a la calidad de ese servicio y a la satisfacción de las necesidades de su empresa?

¡Despierta!, el contrato psicológico ha acabado y será mejor para todos tenerlo claro cuanto antes. En la empresa no siempre vas a tener la sopita caliente esperando como hacía tu mamá.

Estoy convencido de que las empresas también demandan una situación en esta línea. Por ello creo que deben ser las primeras en dar a sus empleados todas las herramientas para que piensen por si mismos, aprendan a tomar decisiones y a controlar su carrera. Aunque algunos se vayan de casa, al menos pensarán que en esa empresa tienen siempre un hogar. ¿o no?

26 mayo 2005. George Lucas ¿Gurú de gestión?

El 30 de marzo, incluía un comentario en mi bitácora en el que utilizaba "La guerra de las Galaxias" para explicar la mentalidad de las personas de mi generación, los nacidos en la década de los sesenta.



Pues bien, en el número de mayo de [Wired](#) hay un interesantísimo artículo (¿y cual no lo es en **W I R E D** Wired?) sobre Lucas y su obra.

Hay una frase cuya lectura me ha alegrado enormemente porque confirma mi diagnóstico y es:

"He sums up the theme of all his work: Take charge of your life and do dangerous things."

Algo así como:

Lucas resume así su trabajo: Toma las riendas de tu vida y arriésgate.

¿No vengo diciendo eso desde hace meses? Al fin y al cabo eso también es Marca Propia

27 mayo 2005. ¿Hay algún rebelde por ahí?

¿Se puede organizar la revolución desde dentro del sistema? ¿Se puede hacer algo por cambiar las cosas en este mundo en el que todo está medido y valorado?

Yo creo que si y cada día recibo más señales que lo confirman. Pero sobre todo estoy recibiendo una respuesta inesperada por parte de la mayoría de las personas con las que hablo de mi proyecto.

Detrás de la coraza que muchas personas se han creado y que trata de ocultar lo que ocurre detrás, se están moviendo muchas cosas que están luchando por salir. Es muy frecuente, tanto que ya ni me sorprende, que personas con las que llevas hablando toda la vida o con otras con las que solo has tenido un trato superficial se abran en cuanto les hablas de deseos, sentimientos y pasiones. ¿Tanto les cuesta a las empresas entender esto? ¿Es que no se dan cuenta de que los negocios los hacen las personas y no los ordenadores o los "Cuadros de mando"?

He pasado muchos meses dándole vueltas al enfoque que debo dar al concepto de Marca Personal para llegar a convencer a los responsables de que deben cambiar su forma de gestionar a las personas si quieren que sus empresas sobrevivan. Y he llegado a una conclusión: No todas las empresas ni todas las personas están preparadas para un cambio como el que propongo. Y no haberme dado cuenta antes de ese hecho es un error de marketing de principiante, lo admito.

Sin embargo, también he descubierto, a veces por casualidad, que hay otras empresas y personas con vitalidad, con iniciativa, con ganas de probar algo diferente. Y es a esas personas y compañías a las que quiero dirigirme. Casualmente (¿o no?), la mayoría de estas empresas frescas, creativas y con iniciativa, están gestionadas por mujeres de un modo u otro. Pero da lo mismo, también he conocido muchos hombres con los coj. suficientes como para no ocultar su forma de pensar y dejar bien claro lo que quieren y tienen confianza en la existencia de otras formas de relacionarse profesional y personalmente.



Así, que si conoceis algún rebelde aunque esté oculto tras una mampara de cubículo, aprisionado por una corbata barata o viajando en tren de cercanías a las siete de la mañana con "El código Da Vinci" en las manos, decidle que no pierda la esperanza y que todavía pueden cambiar las cosas. Mejor dicho, YA HAN EMPEZADO A CAMBIAR.

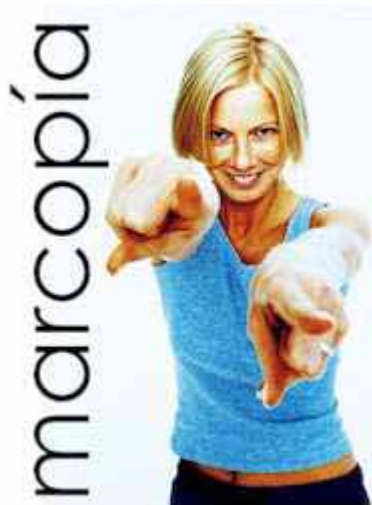
Os dejo un par de frases que leí el otro día en un libro precioso sobre las marcas que se titula **Lovemarks**:

Si crees que eres muy pequeño para causar algún tipo de impacto, intenta irte a dormir a la cama con un mosquito.

y otra

Si puedes soñarlo, puedes hacerlo. Walt Disney

29 mayo 2005. Marcopía



Hoy he dado nombre al futuro que deseo y a la revolución que espero que se ponga en marcha: MARCOPIA.

Marcopía (de marca y de utopía)

Movimiento revolucionario de principio del sXXI que tiene como objetivo que cada individuo descubra y utilice todo el partido posible de aquello que lo hace diferente, único, singular, extraordinario, excepcional, particular, original, distinto y peculiar. Todo esto con el fin de aprovechar todo su potencial, tomar las riendas de su vida y enriquecer a la sociedad de la que forma parte.

El fin último es conseguir **la Utopía de la Marca Personal**.

Se contrapone a todas aquellas teorías políticas, filosóficas, empresariales y psicológicas que pretenden reducir a las personas a tópicos, estereotipos, modelos, estadísticas, números, recursos humanos y clichés para hacerlos más fácilmente manipulables y manejables.

30 mayo 2005. Become The Brand of Choice.

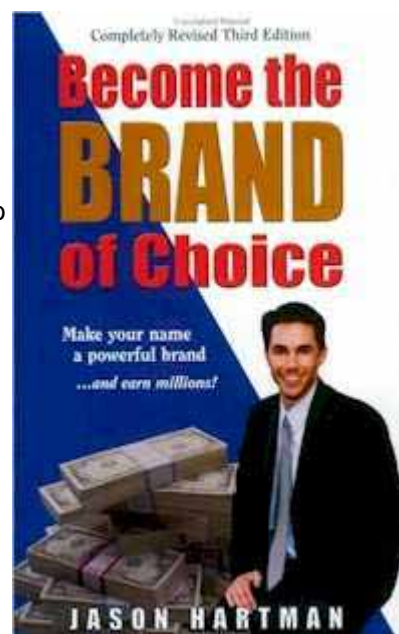
Hace unos días terminé de leer uno de los libros más populares de "Personal branding". Se titula **Become The Brand of Choice** y es de **Jason Hartman**. El señor Hartman parece ser que ha conseguido bastante éxito como vendedor inmobiliario. La portada lo dice todo. La verdad es que esos fajos de dólares en primer plano producen cierta vergüenza ajena al españolito medio. Supongo que se trata de uno de esos tipos que salen en las películas que llevan a la pareja protagonista a comprar una de esas casas ideales que luego no lo son tanto.



El caso es que parece que está forrado y ha escrito un libro para contar sus "truquillos" y de paso para vendernos algunos de sus sistemas. Por cierto, no se si todos serían legales en nuestro país.

El libro contiene algunos de los elementos básicos de la Marca Personal como importancia del establecimiento de relaciones sólidas y la utilización del conocimiento de uno mismo para desarrollar una imagen auténtica, consistente y duradera. Todo eso está muy bien, pero no aporta nada nuevo. El resto del libro es más bien un manual de marketing y ventas para autónomos o pequeñas empresas.

Si no habéis leído nada sobre la Marca Personal podéis encontrar algunas ideas básicas, pero para aquellos que ya estéis más introducidos en el concepto no os va a aportar nada nuevo.



la

31 mayo 2005. El deseo es una fuerza activa

Hace unos días decía en uno de los cursos que impartía que el deseo es lo que mueve el mundo. El deseo es una fuerza activa.

Parece que en este mundo hipersofisticado y tecnologizado, no queda sitio para aquello que nos hace ser personas, estoy hablando de deseos, de pasiones, de aficiones, de sueños, de aquello que realmente nos mueve a hacer cosas.

Las personas somos lo que hemos aprendido y experimentado en el pasado. En la actualidad todos nosotros tenemos un temperamento y una serie de aptitudes, habilidades, debilidades y fortalezas que nos hacen únicos y especiales. Y esa unión del pasado con el presente nos proporciona las herramientas con las que vamos sobreviviendo de la mejor manera posible. Sin embargo, aquello que nos hace movernos, lo que tira de nosotros, lo que nos hace luchar y esforzarnos es el deseo, el interés por ser más de lo que somos, por conseguir un sueño.

¿Cuántas veces en los últimos meses (¿años?) nos hemos parado a pensar lo que realmente queremos y el modo de conseguirlo. Si, ya se, todos queremos ser felices, estar sanos y la paz en el mundo (como dirían las misses) pero ¿no podrías ser algo más concreto?

¿Que te gustaría conseguir en los próximos 5, 10, 15 o 20 años?

¿Como te ves cuando cumplas los 40, 50, 70 o 100?

¿Has hecho todo lo que querías en tu vida?

¿Que piensas hacer para conseguir tus sueños? ¿O ya no piensas en ello?

¿Por qué crees que no lo vas a conseguir?



Pues si no tienes claro nada de eso, solo vas a vivir de las rentas de tu pasado y de las migajas que consigues en el presente. Pero hay un futuro que nunca conseguirás si no eres capaz de visualizarlo. Es posible que incluso teniéndolo muy claro, no lo consigas, pero al menos lo habrás intentado.

No dejes que los ecos de la infancia bloqueen tus sueños, olvida eso de que no puedes conseguirlo o más vale vivir el día a día.

Los deseos y los sueños son fuerzas activas.



Junio 2005

02 junio 2005. Un libro. Una pequeña joya.

Parece que cuando estás concentrado y dándole vueltas a un asunto, todo lo que ves te lo recuerda. Ayer tuve esa sensación.

Por la mañana andaba hojeando algunos libros en El Corte Inglés y por casualidad, como suele ocurrir con las cosas importantes, me llamó la atención un librito titulado **Usted puede ser lo bueno que quiera ser**. Estaba situado en la zona de Autoayuda. Sin embargo, al verlo más detalladamente vi que su autor era **Paul Arden**, un creativo que ha hecho importantes campañas de publicidad para Saatchi&Saatchi. Es un libro corto pero con mucho sentido del humor y todavía más sentido común.

Las primeras frases me impactaron porque parecía que me estaban gritando lo que yo llevaba un tiempo dando vueltas. Os voy a poner unas cuantas.

Pocos ricos y poderosos sobresalen por su simpatía, talento, cortesía, encanto o belleza.

Son ricos y poderosos porque **querían** ser ricos y poderosos.

Su idea de dónde quiere llegar o de lo que quiere llegar a ser es su mayor ventaja.

Sin tener una meta es difícil ganar.

y alguna más

En el colegio se aprenden hechos, hechos conocidos.

En el colegio hay que acumular y recordar hechos. Cuantos más se recuerden, mejores notas.

A los que fracasan en el colegio no les interesan los hechos; o quizá la forma en que se los cuentan.

Hay quien simplemente no tiene buena memoria.

Eso no significa que sean estúpidos. significa que la enseñanza académica no ha sabido estimular su imaginación.

La llamada "gente lista" consigue trabajos acordes con sus calificaciones (el pasado), no con su **deseo** de triunfar (el futuro).

Sencillamente ven cómo se les adelantan los que luchan por ser mejores de lo que son.

Mientras haya un objetivo, no existen límites para lograr el éxito.

02 junio 2005. Un verdadero Gurú

El blog está consiguiendo cosas impensables para mí hace solo unos pocos meses. Ayer tuve la oportunidad de charlar y compartir un buen rato con [Octavio Rojas](#), posiblemente una de las personas que mejor conocen el mundo de la comunicación en general y los blogs en particular.

Para un "blogero" poder compartir algunas ideas con Octavio es como para un Trekkie poder pasar un rato con el Capitan Kirk. Pero como todos los grandes cerebros, apenas se da importancia.



Ayer fue una de esas escasas ocasiones en que en este país nuestro tienes la sensación de que formas parte del futuro y no estás a verlas venir.

Pronto saldrá su libro y estoy seguro de que va a ser todo un éxito.

No olvidéis visitar su blog: [Octavio Rojas](#)

06 junio 2005. Un cuento para empezar la semana

Hace un tiempo leí esta historia sencilla sobre la fuerza de las metas, los deseos, los sueños y los objetivos.

Quienes tenéis espíritu emprendedor lo entenderéis bien.

Aparece en el libro **Reglas para Revolucionarios** de Guy Kawasaki (otro día os hablaré más despacio de este libro).

La semilla de la zanahoria

Un chiquillo plantó una semilla de zanahoria

Su madre dijo: "No brotará".

Su padre dijo: "Temo que no brotará".

Su hermano mayor dijo: "No brotará".

Cada día el chiquillo arrancaba los hierbajos que rodeaban la semilla y regaba la tierra.

Pero no brotó nada.

Y nada brotó

Todos repetían que no brotaría.

Cada día el chiquillo seguía arrancando los hierbajos y regaba la tierra.

Y entonces cierto día,

brotó una zanahoria,

tal como el chiquillo sabía que sucedería.

07 junio 2005. Marca Personal y Democracia

En alguna ocasión me han hecho algún comentario sobre la utopía en la que todo el mundo tuviese una Marca Personal. ¿No sería un mundo muy complicado?

Al contrario, el Mundo sería mucho mejor. Es mucho más peligroso y complicado si la gente no tiene claro cuales son sus valores, principios y creencias. Si no existe una misión clara, corremos el riesgo de convertirnos en víctimas de los fanáticos; personas con personalidades fuertes, con misiones aparentemente importantes y que hablan de temas que a primera vista parecen fundamentales.

Somos muy fácilmente seducibles por gente como esa; normalmente poseen cierta fama, motivación y diferenciación. Y la mayoría de nosotros somos bastante impresionables a este respecto: especialmente cuando no tenemos un criterio propio tenemos la necesidad imperiosa de importar alguno. Los líderes políticos y religiosos



lo saben muy bien; han utilizado esta situación durante siglos para captar nuestras mentes.

Nuestra democracia está construida actualmente en el supuesto de que todos conocemos nuestros valores y que somos capaces de contrastar nuestras propias ideas sobre la sociedad con las ideas y los temas de la gente que se presenta a las elecciones para ser nuestros representantes en el parlamento y gobierno, para votar por aquellos que más se ajustan a nuestro propio punto de vista. Pero ¿Que ocurre si no tenemos claro aquello en lo que creemos, y tenemos que votar a nuestros representantes? Pues que por supuesto, aquellos asuntos que pueden parecer atractivos a corto plazo nos seducirán fácilmente.

Esto es lo que ocurre actualmente en la escena política de muchos países. Con pocas excepciones, los partidos políticos motivan e inspiran a la gente con asuntos superficiales y de poca profundidad con el fin de atraer a la gente que no tiene una postura propia y no tiene valores propios importantes.

Por lo tanto, la Marca Personal es importante para la democracia y la libertad: una persona que tiene claras sus creencias, valores y principios es menos probable que sea vulnerable a los líderes carismáticos antidemocráticos.

08 junio 2005. Marca Personal y Filosofía

Crear una Marca Personal tiene mucho que ver con nuestra misión en la vida o con desarrollar nuestros propios proyectos trascendentales.

La mayoría de la gente no se preocupa demasiado sobre estos asuntos, simplemente viven la vida. Hasta que un buen día, llega una crisis vital de algún tipo y la perspectiva, la razón para vivir, de repente se convierte en algo terriblemente importante.

Crear una Marca Personal, es una buena preparación para cualquier crisis vital. También da cierta tranquilidad y paz mental; adquieres una sensación extraordinaria de sentirte completo.

09 junio 2005. Desconexión

Tras los últimos resultados del referéndum sobre la Constitución Europea una cosa ha quedado clara, la clase política va por un lado y los ciudadanos por otro. ¿Sorprendente? No lo creo. Hace ya mucho tiempo que no se tiene en cuenta a las personas ni a nivel político ni empresarial.

Para muchos dirigentes y directivos somos números, datos estadísticos, hormiguitas idénticas. Dicen los expertos en organización que a partir de un cierto número de personas, a partir de 70 aproximadamente, los grupos de personas se hacen impersonales. Es entonces cuando se sustituyen las relaciones por los procedimientos. Se trata de establecer métodos, clasificaciones y evaluaciones artificiales que tratan de parametrizar a los individuos y ahí empieza el error.



Ya es hora de volver a tener en cuenta a las personas. Y las empresas y gobiernos que se den cuenta de ello, tienen el futuro asegurado.

09 junio 2005. Branding Yourself de Mary Spillane

Aquí tenéis un nuevo libro sobre la Marca Personal. Se titula [Branding Yourself](#) y es de una autora anglonorteamericana llamada **Mary Spillane**. Hay que decir que entre otras cosas, ha sido consejera de Carter y de Reagan.



Es un libro interesante, bien escrito y con algunos toques de buen humor con algo de mala leche. Al estar escrito desde el punto de vista de una mujer, los hombres podemos descubrir bastantes elementos sorprendentes y desconocidos.

Aunque tiene una parte de autoconocimiento y de explicación del fenómeno de la Marca Personal y de su necesidad, la mayor parte del libro se dedica a explicar aspectos más relacionados con la imagen personal, la comunicación, la forma de comportarse en las empresas actualmente y las relaciones hombre-mujer en el trabajo.

Aunque no soy muy partidario de vincular excesivamente la imagen con la Marca Personal, reconozco que la forma en que esta mujer lo hace me ha gustado porque da consejos muy generales y útiles.

13 junio 2005. Cambio climático

Ya hace tiempo que los expertos en RRHH se convirtieron en los reyes de lo políticamente correcto. Son auténticos maestros en ocultar la cruda realidad tras palabras amables y términos de los mundos de yuppy (o del Yuppie).

Ya hace algunos años que estos señores han encontrado un auténtico filón en eso que denominan estudios de clima laboral. Eso en cristiano quiere decir que se dedican a tomar nota de lo cabreada que está la gente. Como muchos directivos solo se relacionan con sus empleados en la copa de Navidad, tienen que contratar a estos buitres para que les hagan el trabajo sucio. Eso si, al concluir el trabajo reciben unos estupendos documentos con todo tipo de gráficos y estadísticas con los que los consultores pueden justificar su trabajo y ellos pueden elaborar planes bianuales que les mantengan en el puesto hasta encontrar otro lugar en el que seguir viviendo de la venta de humo. Pero la conclusión suele ser única, la gente está hasta las narices.

He visto dos noticias relacionadas con este asunto en los últimos días. Una aparece en [QUE!](#), el diario gratuito del grupo Recoletos del viernes 10 de Junio. Dice así:

En España los trabajadores cada vez se fían menos de las empresas.

La desconfianza en las empresas surge por el cambio de actitud de los empresarios. Mientras antes estaban dispuestos a hacer todo lo que fuera para garantizar el empleo de sus trabajadores, en los últimos tiempos se han



extendido los expedientes de regulación de empleo, es decir, los temidos despidos masivos. Además, los nuevos contratos han provocado que a la hora de despedir a un trabajador, las indemnizaciones sean menores. La flexibilidad laboral ha mermado la confianza de los empleados.

En [Expansión y Empleo](#) del domingo 12 de junio leemos:

Uno de cada tres españoles está a disgusto en el trabajo

¿De verdad creen que hace falta hacer estudios de cabreo, perdón de clima laboral, para darse cuenta de lo que está pasando?

Se supone que el empleado satisface unas necesidades de la empresa a cambio de que esta haga lo mismo con él. Hasta hace unos años, existía un cierto equilibrio. Sin embargo, cuando todo ha quedado reducido a un mero vínculo salarial y encima bastante escaso y frágil, ¿porqué el empleado debería seguir manteniendo su nivel de prestaciones?

Señores "expertos en personas" y directivos estratosféricos, les voy a dar gratuitamente una forma mucho más científica para comprobar el nivel de mosqueo de sus profesionales, viajen en metro, tómense un café con ellos, escuchen sus conversaciones en las comidas. En definitiva, bajen al mundo real.

14 junio 2005. Realidad virtual

Lo reconozco, durante algunos meses me he creído que detrás de términos como competencias, habilidades, comportamiento organizacional, etc. había todo un mundo de sabios que estaban descubriendo las fuerzas ocultas que mueven a las empresas. Pensaba que si no llegaba a entender la profundidad de toda esa sabiduría era por mi carencia de un conocimiento profundo de esos conceptos esotéricos. Pensaba que igual que con la Cábala o con los rituales masónicos, habría que pasar por algún tipo de ritual para formar parte de esa casta escogida que maneja con soltura esos misterios.

Con los meses, he descubierto que detrás de todo eso no hay nada. Bueno, si hay algo, todo un negocio de gente que pretende seguir explotando el papanatismo de muchos responsables de RRHH. La idea de sistematizar, protocolizar y clasificar al elemento humano de las empresas, tuvo su sentido en la primera mitad del sXX cuando existía la idea de que el genio humano podría reducirlo todo a fórmulas y procesos.

Pero creo que ya es hora de que alguien diga que todas estas cosas han demostrado algo, una y otra vez, que son INUTILES y COSTOSAS. Da igual que se hagan en papel o metiendo los datos en un ordenador, que se hagan "on line" o se tenga que subrayar una casilla con un lápiz. Eso es basura postindustrial. Sin embargo, la maquinaria se ha convertido en algo demasiado grande como para que alguien diga que todo es mucho más simple.



Señores directivos y "expertos en personas", si quieren jugar a ser pequeños dioses, les recomiendo una cosa muy simple, cómprense un juego de ordenador de esos en los que puedes controlar la vida de un barrio, una ciudad o una galaxia entera con su ratón, pero dejense de jueguecitos con personas de verdad.

Yo lo tengo muy claro, no hay test, prueba o herramienta informática que sea capaz de sustituir el criterio humano. Este último también se equivoca, pero al menos no ha tenido que pagar una pasta gansa por recibir un consejo que sería más fiable si lo diese un crío de dos años.

15 junio 2005. Respuesta a Consultor Anónimo

He recibido un par de críticas constructivas del creador del blog [Vida de un Consultor](#) sobre el planteamiento de mis comentarios del lunes y el martes titulados respectivamente [Cambio climático](#) y [Realidad Virtual](#). Ante todo quiero darle las gracias por su interés pero dicho esto, quiero dar mi opinión al respecto.

Estimado Consultor Anónimo, consideras que entre el empleado y la empresa hay únicamente una relación monetaria, dices que el empleado debe mantener su nivel de prestaciones porque cobra por ello:

"No estoy de acuerdo con el fondo de lo que dices. La relación laboral es trabajo a cambio de dinero. Todo lo demás... se debe basar en un toma y daca, pero no en una obligación".

Supongo que esa teoría estaría muy bien en las minas de carbón de la Inglaterra del SXIX, pero se supone que estamos en el SXXI. Las empresas están formadas por personas y no por máquinas. Por otra parte hace ya algunos años que trabajo en el "mundo real" y lo que he comprobado es que al mismo tiempo que los salarios no hacen más que ir a la baja, constantemente las empresas piden un "pequeño esfuerzo" sin más contraprestación que el que no te pongan en la lista para la próxima reestructuración. ¿Cuántas personas conoces que trabajan únicamente sus 8 horas? ¿Puedes exigir más iniciativa, creatividad o simplemente una sonrisa a alguien a quien consideras una simple herramienta de producción? Yo no lo creo.

En cuanto al asunto de la palabrería de consultores "expertos en personas", conceptos como competencias, habilidades, etc. podrán ser todo lo potentes que quieras pero son simples artificios intelectuales que no se pueden medir mediante un examen. Es imprescindible, y aún así te puedes equivocar, que sean las personas las que valoren eso y tras un tiempo más o menos largo de trabajo conjunto. Supongo que los consultores de estos temas tendrán un nivel de divorcios igual a 0 ya que son capaces de predecir las competencias, habilidades y comportamientos de su pareja. Perdona la broma.

Generar confianza, saber observar, relativizar objetivos, etc. Esas son cosas que no son "digitalizables" aunque la revolución tecnológica de las últimas décadas nos haya llevado a pensar que todo es objetivable y clasificable. Dices que:



"A partir de aquí, organizar un sistema que mida y gestione esto puede ser un engorro, sí. Pero como es casi todo en organizaciones de un tamaño mediano y grande: la falta de contacto personal exige establecer políticas, sistemas y procedimientos que "sustituyan" en cierto modo ese contacto personal.

¿Es mejor el contacto personal? Sí, sin duda. ¿Es posible en un gran número de empresas? Lo dudo mucho."

El que algo sea difícil o imposible no hace bueno un sustituto mecánico por muy sofisticado que parezca. Si todavía no se ha conseguido un Robot que sea capaz de subir unas escaleras de un modo decente, ¿como podemos pensar que una máquina o un procedimiento estadístico puede decir como se va a comportar una plantilla?

Solo una cosa más. No soy filósofo, ni psicólogo, ni teólogo. Soy químico, de ciencias puras. Y si he aprendido algo es que nada es fijo, nada es determinable al 100% y que todo depende de la situación en que te encuentres. Y eso se aplica hasta a las matemáticas. Pues bien, si eso sucede con las ciencias exactas, imagina lo que ocurre con lo más impredecible de este planeta, las personas.

Entiendo que como consultor tu trabajo consiste en esquematizar, protocolizar y establecer métodos para mejorar la gestión. Eso puede estar muy bien para optimizar la productividad de una línea de fabricación o para diseñar un sistema de almacenamiento, pero cuando tratas de aplicarlo a las personas y encima lo reduces a la variable económica, creo querido amigo que te equivocas.

15 junio 2005. Contrarréplica

Creo que el debate que estoy manteniendo con [Consultor Anonimo](#) es apasionante pero no vais a ver sangre porque reconozco que me encanta su blog y sus opiniones y tengo que reconocer que sus argumentos son bastante sensatos. También reconozco que tengo tendencia a ver algunos aspectos de la consultoría de RRHH en blanco y negro y me cuesta reconocer los matices.

Nunca he sido consultor y cuando digo que vengo del "mundo real" me refiero a que siempre he trabajado con cosas, con objetos que se tocan y se manipulan, que se pueden almacenar y transformar, con contenedores y briks de leche. Las ocasiones en que alguien ha tratado de organizar el trabajo desde supuestos teóricos en las empresas a las que he pertenecido, han sido desastrosas.

Por otra parte, he sido sujeto paciente, sufridor si lo preferís de las políticas de personal de las grandes corporaciones. Aunque nunca me ha afectado una reestructuración, tampoco me han aplicado un programa de coaching, de assessment o de liderazgo. Lo primero suele afectar a de mandos intermedios hacia abajo y lo segundo, de director hacia arriba. Y ese es el problema, los programas "interesantes" de gestión de personas, solos los "catan" las cúpulas directivas. El resto se tiene que conformar con un curso de Excel o unas clases de inglés los viernes por la mañana. ¿O no?



Creo, y posiblemente me equivoque, que las herramientas de consultoría de personas son como las licuadoras o las máquinas de hacer palomitas, es decir, son juguetes que sirven en un momento dado como novedad para la dirección, pero luego quedan arrinconadas ocupando un espacio y con la sensación de haber tirado el dinero.

Yo propongo la vuelta al exprimidor y a la sartén, es decir, creo que hay que reducir la escala en la que se toman las decisiones y volver a hacerlas humanas. A partir de una determinada cantidad de personas la gestión se convierte en estadística y los sentimientos se transforman en modelos matemáticos o de psicología laboral.

Sinceramente pienso que las herramientas de comportamiento organizacional pertenecen a una época en la que se pensaba que la ciencia (y repito que soy científico) lo resolvería todo. Pertenece a un pensamiento mecanicista de las fábricas de Ford o del Huxley de **Un mundo Feliz**. El pensamiento de este tipo reduce al individuo a un perro de Pavlov que solo babea cuando recibe un salario si sabe tocar la campanilla en un momento determinado.

Creo que hay que liberar al individuo, al profesional, no limitarle a un estereotipo simplemente porque sea más manejable para la empresa. Es hora de fomentar el pensamiento creativo de las personas.

Creo que la aplicación de modelos académicos por muy sesudos que parezcan, lo que hacen es limitar a las personas y eso solo favorece a las empresas en un aspecto, en el control, pero destruye la iniciativa, la creatividad y las relaciones.

¿Estoy atacando a la consultoría o a los consultores? NO, NUNCA. Simplemente creo que se trabaja con modelos equivocados. Si no hay nada mejor, habrá que buscarlos (yo lo estoy intentando) o simplemente decir que en este momento no se puede hacer nada con las herramientas que tenemos. En todo problema existe una oportunidad, creo que es hora de buscarla y aceptar que la Tierra no es el centro del Universo. Doloroso, si, pero al menos estamos más cerca de la verdad.

16 junio 2005. Un comentario ajeno y desenfadado

Sin querer reabrir el debate de las técnicas frente a las personas, os paso un enlace interesante de [Fast Company](#) sobre los test de personalidad. El texto pertenece a un "consultorio empresarial" en el que un tal Dr. Kerry J. Sulkowicz da respuesta cada mes a varias preguntas de los lectores en diferentes ámbitos de gestión. Suele tener un poco de mala leche y mucho sentido del humor pero también bastante sentido común.

El [artículo](#) viene a decir que los test de personalidad carecen de elementos clave sobre la forma de relacionarnos con los demás, factores que pueden impulsar o acabar con una carrera.

Para que no me acuséis de traducción interesada, os paso un párrafo con sus propias palabras:

I'm not saying we can't learn from these tests or that they can't help stimulate further discussion. But we're not



doing anyone any favors when we delude ourselves into believing that we can turn irreducibly subjective judgments into something hardly more than pseudoscience.

Espero que os guste.

16 junio 2005. Blogs para potenciar tu carrera profesional

Interesante comentario de [Octavio Rojas](#) sobre la utilidad de los blogs para el desarrollo de la carrera profesional. Herramienta util al 100% para la construcción de tu Marca Personal.

[Blogs para potenciar tu carrera profesional](#)

16 junio 2005. Menos mal que no soy el único que piensa así.

No es lo habitual que escriba varias cosas en un día pero es que hoy la blogsfera está calentita.

Echad un vistazo al comentario de [Vida de un Consultor](#) titulado [TopManagementSpain](#), absolutamente genial.

17 junio 2005. Un decálogo

Para terminar la semana os paso un decálogo de Marca Personal que he encontrado en el libro que estoy leyendo estos días. Se llama [Microbranding](#) y es de un autor llamado T. Scott Gross. Cuando lo termine os haré una crítica más extensa.

LAS DIEZ PREMISAS DE LA MARCA PERSONAL (MICROMARCA)

1. Tu ya tienes una marca. Simplemente puede que no la conozcas.
2. No necesitas una marca global para competir.
3. Una Marca Personal es en muchas ocasiones, más poderosa que una marca global.
4. Tienes múltiples marcas, y por lo tanto también muchas posibilidades de que estés centrado en la equivocada.
5. No necesitas ser un líder tecnológico o tener una reputación global para obtener clientes leales y rentables.
6. Construir una Marca Personal cuesta menos de lo que gastas en ser mediocre
7. Todas las marcas son Micromarca
8. Es mucho más fácil destruir una marca que crearla
9. Crear una Micromarca es fácilmente conseguible con un Micropresupuesto.
10. Las Marcas Personales no son siempre excepcionales pero siempre destacan.

20 junio 2005. Productos y personas sin marca

Hace unos días me envió esta foto una persona que ha estado viajando por China. Se trata de una tienda de la cadena de [Supermercados DIA](#). Se da la circunstancia de que en esa empresa pasé cinco años de mi vida negociando productos para varios países con la marca de la cadena. A pesar de lo que pueda parecer por el aspecto de sus tiendas (la importancia de las percepciones) os puedo decir que durante el tiempo en que yo



trabajé allí tanto la calidad de sus productos como la gestión de la empresa eran absolutamente modélicas. Su director general **Javier Campo** es, en mi opinión, uno de los mejores gestores y con mejor visión empresarial de este país. A diferencia de otros, este ejecutivo apenas aparece en los medios, lo que me parece otra muestra de su inteligencia.

Pero a lo que iba. Esta foto me ha hecho reflexionar sobre las marcas, las personas y el futuro. China es un país que históricamente ha evitado que sus ciudadanos destacasen o sobresaliesen, obteniendo una uniformidad física y de pensamiento casi de película de ciencia ficción. La opresión comunista y la eliminación de cualquier rasgo de disidencia o de pensamiento independiente ha conseguido crear una sociedad empobrecida económica e intelectualmente.



Las tímidas aperturas de los últimos años han empezado a cambiar las cosas. Mientras tanto, la rigidez de las normas y los procedimientos, los escasos costes laborales y la carencia de costes de desarrollo de productos propios han permitido que sus productos inunden el mercado mundial.

¿Es ese el camino a seguir? Pues yo creo que no, pero nuestras lumbreras nacionales parece que sueñan con vernos montando en bicicleta y con esas chaquetillas tipo Mao. Toda su obsesión es reducir los costes y tener controlado al personal. NO PIENSES, HAZ LO QUE SE TE DICE, CUANDO QUIERA TU OPINIÓN, TE LA PEDIRÉ. Esa es la filosofía de nuestros políticos y directivos de las grandes empresas. Por supuesto que no lo dirán en público, pero eso es lo que piensan en privado.

Estarían encantados de pagar sueldos de Beijing a profesionales de Madrid, La Coruña o Valencia. Y esa es la tendencia.

Creo que DIA puede tener un tremendo éxito en aquel país porque presenta unos productos baratos y sin personalidad en un país con baja renta y con pensamiento único. Pero ¿Acaso nuestro futuro va a ser el de convertirnos en trabajadores sin marca para sostener industrias y empresas grises y sin imaginación?

Los profesionales de nuestro país todavía tenemos una formación, una visión de la vida y una libertad que no tienen en China. Pero ¿Cuanto se va a tardar en dar la vuelta a la tortilla?

21 junio 2005. RRHH I

"Los Directivos de RRHH son demasiado conservadores para hacer algo diferente o probar algo nuevo si tienen la menor sospecha de que pueden salir perjudicados". Esto me decía ayer un consultor de alto nivel de una importante multinacional americana. Tengo que decir que ese comentario no me sorprendió lo más mínimo. Creo



que la función de RRHH necesita una renovación urgente. Y creo que ya llega con retraso.

Aunque nunca he pertenecido a ese departamento, últimamente tengo contacto con muchas personas relacionadas con ese mundo y todas parecen señalar cosas parecidas. Por otra parte, la prensa salmón, muy especialmente los artículos de opinión de [Expansión y Empleo](#) parece que señalan una gran preocupación por el futuro de la función.

Me parecen muy reveladores un par de artículos aparecidos este fin de semana. El primero de ellos, titulado [Recursos Humanos ¿los días contados?](#) de **Montserrat Mateos** que me parece que mete el dedo en la llaga y dice lo que muchos estamos pensando desde hace tiempo, que los RRHH han perdido muchas de sus funciones pero milagrosamente mantienen o incrementan muchos de sus privilegios.

El otro artículo es de Guido Stein y se titula [Se escribe valores, se pronuncia hipocresía](#) y hace una crítica demoledora a los "juguetes" que los consultores de RRHH se inventan para mantener entretenidos a sus clientes (los responsables de RRHH) y que estos a su vez se puedan poner la medalla ante sus superiores de la Dirección General y así poder vivir de las rentas durante un par de años más. En este caso trata de la gestión por valores pero podría haber sido cualquier artificio pseudopsicológico que se supone que consigue sacar más rendimiento al "principal activo de nuestra empresa" Y no sigo porque me entra la risa.

22 junio 2005. RRHH II

Ayer escribía sobre la necesidad de una renovación urgente de la función de RRHH y en el caso de que no quede ninguna tarea, la desaparición de muchos departamentos "de personal" que hace años que dejaron de tener sentido ¿O deberíamos decir que habría que aplicar uno de esos "procesos" con nombre políticamente correcto que tanto aprecian? REINGENIERÍA.

Porque vamos a ver,

Los comerciales venden.

Los de producción fabrican y se pelean con los de ventas.

Los de logística tratan de mover los productos a bajo coste y a tiempo y sufren las críticas de los de producción y de los de ventas.

Los de finanzas y administración gestionan los euros y los presupuestos y aprietan las clavijas a todos los departamentos.

Los de marketing ayudan a establecer lo que quieren los clientes y se pelean con todos.

Todos tienen una función clara y que proporciona resultados medibles, pero, hoy en día ¿cual es la verdadera función de RRHH?

¿Seleccionar personas?, eso se subcontrata.

¿Formación?, eso se subcontrata.

¿Negociar los convenios?, tal y como lo hacen, mejor sería que lo hiciese alguien que esté acostumbrado a



pensar con mentalidad de ganar-ganar, por ejemplo alguien con una trayectoria como comercial de éxito.

¿Pagar las nóminas? Ya está informatizado y no pasaría nada porque finanzas o administración se hiciese cargo. Eso si no se subcontrata y lo gestionan a miles de kilómetros de aquí. Al fin y al cabo son solo datos. A veces, se comportan como si las nóminas las pagasen con su dinero.

Entonces ¿como consiguen mantener sus privilegios? Me cuentan quienes conocen bien este mundo que se agarran como lapas a cualquier tendencia de gestión importada que tenga un periodo de desarrollo e implantación lo suficientemente largo como para mantenerles en su despacho de la zona noble hasta encontrar otro "juguete" o una salida mejor remunerada.

Y afortunadamente para ellos, tendencias de gestión hay muchas, son como la moda, llegan, te sacan el dinero y cuando te quieres dar cuenta ya no sirven para nada.

Al mismo tiempo, se da la circunstancia de que son los que tienen las llaves de nuestros "garbanzos". No son los propietarios pero se comportan como tales. Son los que igual que un portero macarra de discoteca, te permiten entrar o te echan siguiendo criterios subjetivos bajo la apariencia de procesos científicos. Son los que deciden cual es tu valor y tu función. Y por eso, deben estar siempre a la sombra de quienes les da las ordenes.

Hace unos meses se me ocurrió ir a un acto sobre el futuro de los RRHH o algo similar. Allí se juntaron muchísimos responsables de ese departamento. Es curioso como los actos relacionados con los RRHH siempre están abarrotados. Me hace pensar que o tienen mucho tiempo libre o les encanta establecer contactos por lo que pudiera pasar o ambas cosas. El caso es que llegó un momento de gran camaradería y se sintieron libres para decir lo que pensaban hasta que en el climax, va uno de los ponentes y dice entusiasmado: "Pero que coño, si todos sabemos para lo que nos han contratado, para exprimir al máximo a la gente" (Risas y gestos de asentimiento en plan club de la comedia).

¿Escandaloso? No lo creo. El que hagan explícito algo que todos sabemos, no es ninguna novedad. El problema es que con esa mentalidad de estar encantados de conocerse y pensar que son la pera limonera se han convertido en un departamento jurásico que no piensa que hay otras formas de hacer las cosas y que existen unos seres blanditos y que hacen ruido, que se llaman personas.

Se supone que gestionan personas, pero ¿Eso no lo hace mejor la persona con la que trabajas directamente y te conoce? ¿No sería mejor responsable de decidir tu formación la persona que te dirige? Yo creo que si. Pero en muchos casos, los responsables de RRHH se han convertido en barreras en lugar de ser facilitadores. No son quienes seleccionan el talento, sino quienes descartan los CV siguiendo el criterio de un consultor, de una teoría extravagante sobre algo abstracto y subjetivo o quien sabe que.

Creo que llegan buenos tiempos para las personas y para las empresas. Se acaba la seguridad pero también el

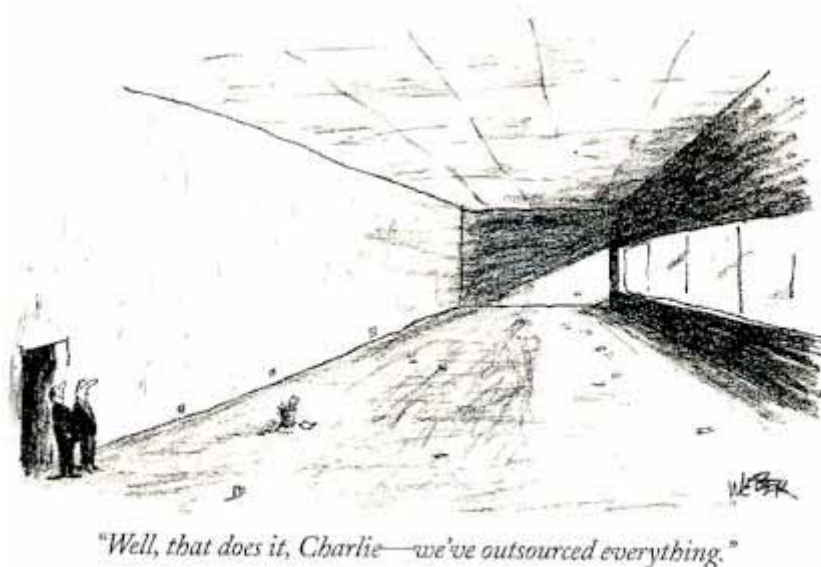


sentido paternalista de las compañías. A partir de ahora cada uno es responsable de su carrera profesional. Ya no somos asalariados, somos proveedores de servicios. Ya nadie podrá decirnos como debemos comportarnos o como podemos ser. Simplemente nos dirán que esperan de nosotros y a que precio. Lo demás son conceptos del siglo pasado.

Si el departamento de RRHH quiere seguir existiendo tendrá que reconvertirse en algo parecido a un departamento de compras con mucho instinto de cazatalentos.

23 junio 2005. Un chiste que viene a cuento

Casualmente hoy en el blog de [Estratega](#), el Sr. Martínez ha incluido un chiste sobre las reestructuraciones salvajes titulado [Y ahora, ¿quién piensas que será el siguiente, Charlie?](#). Que os guste.



23 junio 2005. RRHH y III (de momento)

Ya lo dejo. En esta corta serie de comentarios sobre la revolución pendiente de la función de RRHH quiero finalizar con algunas paradojas.

Los "expertos en RRHH" nos hablan de la gestión del cambio, de la necesidad de adaptarse a las situaciones cambiantes en las empresas (léase despidos) y hasta leen libros profundos sobre el tema como ese que a algunos visionarios les dio por repartir durante una época. Si uno que por lo que me han contado, habla de quesos, ratones y unos estúpidos seres humanos enanos que no se que pintan en esa historia. Y se quedan tan anchos.

Los "expertos en RRHH" ven a las personas como un problema, como un inconveniente, como una ecuación que hay que "despejar". No piensan en las personas como la única fuente de riqueza de las empresas y los países.



Los "expertos en RRHH" piden que todo el mundo haga evaluaciones y "fizbacs" para saber quien vale y quien no con el fin de tener claro quién va a formar parte de la próxima situación cambiante. Pero que yo sepa, pocas veces se aplican ellos el cuento. Supongo que porque ya tienen una idea de por donde irían los resultados.

Los "expertos de RRHH" son el Toys'r'us particular de los altos directivos. Son quienes les proporcionan esos "juguetes" tan divertidos que les hacen pasar tan buenos ratos y encima cobrando. Les llevan a sitios exóticos a hacer ejercicios de "timbildin", les llevan un señor llamado "coach" que les hace muchas preguntas para que ellos hablen de lo que más les gusta, de ellos mismos. ¿Como se llama lo que hacen? ¿Coachingnadas?, les dan herramientas muy útiles y modernas para clasificar a sus "súbditos" y así saber su uno es de perfil agresivo-dominante o el otro es un ejecutivo MJLK.

En definitiva, si estos señores no existiesen, tendríamos que inventarlos.

Y mañana hablaremos de cine si el tiempo no lo impide.

24 junio 2005. De Wall Street a Jerry Maguire



Años 80, fusiones, bonos basura, yuppies, el fin del trabajo para toda la vida, egoísmo, individualismo, mucho dinero, el principio de la crisis, especulación financiera, brokers, si quieres un amigo comprate un perro, reestructuraciones salvajes (reingeniería), pelotazos, el accionista es DIOS y los demás que se busquen la vida.

Son los años que quedan reflejados en [Wall Street](#) (1987), la película de [Oliver Stone](#). [Michael Douglas](#) interpretando el papel de Gordon Gekko. Como siempre, algunos de esos "tiburones" salieron muy beneficiados de aquellos años. Muchos de los que hoy hablan de Responsabilidad Social Corporativa, de Códigos de Buenas Prácticas y de Equilibrio de la Vida Laboral y bla, bla, bla.

Pero otros muchos acabaron muy quemados y otros, los que nacimos a mediados de los 60 y nos incorporábamos a la vida laboral al comenzar los 90 los encontramos con un mundo arrasado y en crisis. Desde entonces hemos ido apañándonos lo mejor que hemos podido. Pero hay una cosa buena, sabemos que esas son las reglas del juego. Que no gozaremos de los privilegios de nuestros padres o hermanos mayores pero que nadie JAMÁS, podrá "vendernos la moto". Las reglas han cambiado y lo han hecho para todos. También contamos con una tecnología que nos permite hacer llegar nuestras ideas y opiniones a donde queramos y a muy bajo coste. Es la hora de hacernos notar.

A mediados de los 90 empezaron a surgir movimientos antiglobalización, sentimientos de rebeldía, de necesidad de cambio, de que cada uno tomase las riendas de su vida, que disfrutase de su libertad y de su individualidad, dejar de ser un Recurso Humano encastrado en un cubículo, empezar a ser uno mismo, tener una Marca



Personal.

Grandes expertos de gestión como **Peter Drucker** con su artículo de 1999 titulado **Managing Oneself** publicado por la [Harvard Business Review](#) o el clásico de Tom Peters [The Brand Called You](#) publicado en [Fast Company](#) en 1997 han anunciado una nueva era de profesionales libres, lo que en EEUU se denomina [Free Agent Nation](#).

De esto trata la Marca Personal, de recuperar la libertad del individuo, de dejar de convertirlo en un estereotipo, de conseguir que sea todo lo que puede ser y no lo que le dicen que tiene que ser.

Justo en el año 1996 apareció una película que se convirtió en el paradigma de este movimiento y se llamaba [Jerry Maguire](#) en la que un representante de deportistas interpretado por [Tom Cruise](#) descubría que hay otra forma de hacer negocios y de vivir la vida. Esta película para finales de los 90 y espero que para muchos años del SXXI sería el equivalente al Wall Street de los 80.



Es el paradigma del profesional libre, con valores y con talento. Y ese es mi sueño. Espero cambiar las cosas.

Como curiosidad os paso la versión del director de la película, [Cameron Crowe](#) sobre el manifiesto o declaración de principios que Tom Cruise escribía en la película. Que os guste.

[Las cosas que pensamos y no decimos. \(The things we think and do not say\).](#)

27 junio 2005. Parábola del talento o de los talentos

Lo reconozco, estoy siendo muy insistente con los chicos de RRHH pero es que andan provocando. Resulta que en el [Expansión y Empleo](#) de esta semana aparece un artículo titulado [RRHH quiere que le concreten qué se espera de ellos](#). Es que van pidiendo guerra.

Si no saben lo que tienen que hacer ¿Por qué no se largan de una vez? ¿No será que no tienen nada que hacer? No quiero ni pensar lo que diría uno de ellos si cualquiera de las personas de su empresa tras unos cuantos años en plantilla llamase a su despacho y les dijese "oiga, no se que hago aquí, por favor ¿puede concretarme que espera de mi?" Estoy convencido de que al día siguiente tendría un email en el que le desearían mucho éxito en su futuro profesional.

¿Os imagináis al departamento de operaciones, al comercial o al de atención al cliente preguntando algo parecido? Yo desde luego no, afortunadamente para la economía de este país todos saben lo que se espera de ellos.

Lo que ocurre es que al departamento de RRHH le ha pasado como a muchos héroes de la [Marvel](#) o de [DC](#)



[Comics](#). Nacieron siendo mediocres y grises, con unas funciones rutinarias. Eran los chicos del departamento de personal, los que hacían las nóminas. Y de repente, como los superhéroes, sufrieron una mutación que les otorgó superpoderes. Las multinacionales crearon un departamento que iba a solucionar todos los problemas derivados del crecimiento ilimitado. Meterían en vereda a todo el mundo y conseguirían que "el personal" cantase los himnos corporativos. Por eso hay tanto psicólogo y sociólogo en esos puestos. Se convirtieron en SuperRRHH. Pero con el tiempo hicieron mal uso de esos dones y empezaron a utilizar los rayos X para ver a la vecinita de enfrente, su escudo protector para evitar que las reestructuraciones les afectasen y cuando la cosa se ponía fea salían volando.

Pero el pueblo de Gotham o el de Metrópolis se cansó y hace tiempo que les están pidiendo que se larguen a Kriptón o que dejen aparcado el batmovil.

Solo un comentario más, aunque quede actualmente no esté muy bien visto. Lo que por otra parte me importa un comino. Este artículo me ha recordado una parábola de las que nos leían en el colegio. [La parábola de los talentos](#) (que no del talento), que mira por donde no anda tan alejada de una de las obsesiones de los chicos de RRHH. El caso es que estos señores que tanto hablan de la retención del talento, lo único que han hecho ha sido desperdiciarlo. Perdonad el juego de palabras pero es que me parece que viene al pelo.

28 junio 2005. Vocabulario Free Agent

El otro día empecé a hablar del concepto de Agente Libre que está íntimamente relacionado con la Marca Personal. He estado ojeando algunos artículos de [Fast Company](#) y os iré dejando algunas perlas. Hoy os paso estas.

Delegar, dar poder (Empowerment): En la economía de los Agentes Libres y de los profesionales con Marca Personal, los individuos son los que otorgan su poder a la empresa y no al revés. Es hora de olvidarse de ciertos intentos condescendientes que pretenden dar unas migajas de poder a los empleados.

Flexibilidad: Buen intento, pero no es suficiente. Todo tiene un límite. Tienes que tratar a las personas como adultos. No pienses en flexibilidad. Piensa en libertad.

Recursos Humanos: El petróleo es un recurso, la madera es un recurso. LAS PERSONAS NO SON RECURSOS. No están esperando en un yacimiento a que alguien les extraiga, les riegue o les perfore.
Alternativa: Centro de Talento

Retención: Puedes inspirar, motivar, retar, aterrorizar y sobornar. Pero gracias a la fantástica combinación humana de brazos y piernas, NUNCA PODRÁS RETENERLES. Cosas que puedes retener: rebaños, ganancias, agua. Cosas que no puedes retener: SERES HUMANOS.



Deudas pendientes: El trabajo no es un Club de Golf. Nadie tiene deudas pendientes. Nadie le debe nada a nadie. Simplemente haces tu trabajo de la mejor manera posible a cambio de un salario. Se acabó el contrato psicológico.

Promoción: La economía de la Marca Personal trabaja siguiendo el Anti-Principio de Peter. ¿Quieres acabar con la satisfacción laboral de la gente más creativa y técnica de tu empresa? Intenta promocionarla.

Trabajar para...: Pregunta ¿Cuánta gente trabaja para ti? Si tu respuesta es mayor que cero, tienes serios problemas. Nadie trabaja para ti. La gente trabaja para si misma, por el reto, por el dinero, por sus familias, pero NUNCA para ti. En todo caso, TU trabajas para ellos.

29 junio 2005. El príncipe azul ha muerto

Últimamente parece que el mundo está al revés. Las pocas veces que pongo la tele o cuando veo un programa infantil con mi hija me he encontrado con que los dibujos animados ya no son lo que eran. Son más salvajes, cínicos, irónicos y... reales.

[Shrek](#) hace parodia (excelente por cierto) de todos los clásicos. Los Simpson reflejan una realidad, distorsionada, si, pero en la que muchos podríamos reconocernos. Las Supernenas, [Kimpossible](#) y cualquier película de la factoría [Pixar](#) además de geniales son más realistamente brutales que la mayoría de los libros de "Gestión Empresarial-Hadas-Autoayuda" que están apareciendo últimamente.

Por cierto, no os perdáis la ácida crítica al modelo "cubículo-puesto de engorde" que aparece en "[Los Increíbles](#)".

De acuerdo que los de la Generación X seguimos con el síndrome de Peter Pan y no queremos, no nos dejan crecer. Ya se que seguimos viendo las mismas películas de hace 30 años ([La guerra de las galaxias](#)) pero no somos idiotas.

Señores autoproclamados gurús (especialmente los ibéricos, que no de pata negra), dejen de contarnos historietas de gestión ambientadas en bosques oscuros, con príncipes y princesas, con ratones, quesos y enanos, con sensaciones de fluidez (a algunos parece que les encantan los fluidos) y estupideces varias. El mercado laboral se va a la mierda y ustedes andan con gnomos y encantamientos.

Está claro que para entender el mundo real voy a tener que grabarme [Los Lunnis](#) que ahora parece que hablan de la actualidad más rabiosa.

Pero todo tiene su contrapartida, por eso, y para desintoxicaros de tantos mundos de Yuppi os recomiendo estos libros antiautoayuda (AAA).

Happiness de Will Ferguson en Booket. ABSOLUTAMENTE GENIAL E HILARANTE.



Yo me he llevado tu queso de Darle Bristow-Bovey en Byblos. La mejor parodia de la gestión-autoayuda. De llorar de risa.

El tonto emocional de Jorge Maronna y Daniel Samper en Temas de Hoy. ¿Que se puede decir si uno de los autores es de Les Luthiers?

¿Huele a queso o has sido tu? de Mason Brown en Martinez Roca. El más flojito de los cuatro pero tiene algún golpe.

30 junio 2005. Lo siento, soy gurú.

En las dos últimas semanas ha aparecido una entrevista conmigo sobre el "Personal Branding" en las ediciones de Barcelona y Madrid del [Diario METRO](#) y en una parte del [artículo](#), la periodista Mariama Amarzaguío me nombra gurú de la Marca Personal. La verdad es que me da un poco de vergüenza pero a mi madre le ha encantado, aunque no sabe muy bien que es eso.



Eso me hace reflexionar sobre el control de calidad del guruismo. Supongo "que se nos rompió el gurú de tanto usarlo" como dice la canción. Pero también me tranquiliza porque ya estaba harto de ver a los mismos en las páginas salmón presumiendo de..., de..., ¿de contar siempre lo mismo? Me he sentido como cuando en la facultad se me atragantaba una asignatura con un profesor incompetente. Pensaba, si este tío/a ha llegado a sacar una plaza en la facultad ¿no seré yo capaz de sacar la asignatura? Y así era.

Según el [Diccionario de la RAE](#), Gurú es: Persona a quien se considera maestro o guía espiritual, o a quien se le reconoce autoridad intelectual.

También dicen que un experto es alguien que ha leído más de siete libros sobre un tema.

Así que chicos, cuando te pregunten lo que quieres ser de mayor, ya puedes decir, YO QUIERO SER GURÚ.



Julio 2005

01 julio 2005. I Jornada de Trabajo de Marca Personal para Profesionales

Ayer tuvo lugar la **Primera Jornada de Trabajo de Marca Personal para Profesionales**.

Tuve la suerte de contar con expertos de primer nivel en varias materias (Formación, consultoría, RRHH, comunicación, economía, dirección de empresas) que dieron una riqueza tremenda al debate y aportaron puntos de vista muy interesantes e innovadores.

Surgieron cuestiones y discrepancias relativas a asuntos tales como:

¿Es aceptable aplicar conceptos comerciales y empresariales (competidores, persona-producto, etc.) al ser humano?

¿Hasta que punto son abiertos los responsables de las empresas "clásicas" a ideas como esta?

¿Están "realmente" dispuestos los actuales directivos a desarrollar a sus colaboradores?

¿Hay una brecha generacional insalvable entre la "vieja guardia" y la "generación X"?



Y muchas más ideas interesantes que espero incluir en breve en mi web.

Entre los profesionales asistentes estaban:

Javier Sanchez, consultor y autor del excelente libro "[Ejecutivos. La gran mentira](#)".

Nazareth Escribano, psicóloga y consultora del [Grupo Qnr](#)

Antonio Martín, fundador de la empresa de conferenciantes [Altium](#).

[Octavio Rojas](#), experto en RRPP, comunicación y bien conocido como uno de los mayores expertos en blogs en nuestro país.

Tomás Pereda, consultor y profesional con una dilatada experiencia en dirección de RRHH en importantes empresas de nuestro país. Con profesionales como él, se recupera la fe respecto al futuro de la función de RRHH.

Raquel Sanz, joven pero experimentada consultora de [BearingPoint](#) y

Martín de la Fuente, doctor en económicas, consultor y formador.

04 julio 2005. ¿Para que sirve una Marca Personal?

Cuando pones en marcha un negocio, muchas veces te dicen que enamorarte del producto puede ser peligroso si tu mercado y de tus clientes potenciales no son capaces de captarlo de la misma forma. Así que aquí tenéis un



par de listas y tres documentos que explican muchos de los beneficios que obtienen las empresas, los empleados y los profesionales independientes que utilizan la metodología de la Marca Personal.

[15 beneficios que obtienen las empresas que fomentan la Marca Personal entre sus empleados.](#)

[Algunas razones por las que los profesionales crean su propia Marca Personal.](#)

Documentos en pdf

[Marca Personal para profesionales.](#)

[Marca Interna.](#)

[Marca para Directivos.](#)

Que os guste y si tenéis alguna sugerencia, podéis escribirme a:

colaboradores@marcapropia.net

Todavía estáis a tiempo para solicitar un [seminario gratuito de Introducción a la Marca Personal](#)

05 julio 2005. Quien a buen arbol se arrima...

Si tuviese que decir cual de mis atributos de Marca Personal destacaría, tendría que decir que es el de saber rodearme de gente mucho más inteligente que yo. Lo cual no tiene demasiado mérito. Por esa razón quiero incluir algunos comentarios que sobre la Marca Personal me han hecho algunos de estos "Mentores". Por cierto, creo que poder contar con gente que te tutorice y apoye es un lujo que todos deberíamos tener.

Aquí están:

"(La marca personal)...es una nueva forma de relación entre la empresa y el individuo. Ese nuevo contrato psicológico deberá basarse en la transparencia y el establecimiento por parte de las personas de expectativas realistas respecto a lo que las organizaciones pueden o están dispuestas a dar. En ese sentido La Marca Personal puede ser útil para construir un puente entre ambos."

"Esta propuesta nace de los tiempos de alta incertidumbre laboral en los que vivimos, en los que necesitamos construir nuevas respuestas que la reduzcan y nos permitan repensar nuevos modelos que recuperen la confianza, el compromiso y renovado concepto de lealtad que nace de otra fuente. Se terminó el modelo en el que la organización/jefe cuidaba del "empleado" a cambio de fidelidad, y tenemos que encontrar otro centro de



gravedad en el todos nos cuidemos como adultos asumiendo que, hoy por hoy, las reglas de la economía actual son las que son. Aunque muchos creamos que el sistema necesita transformarse y ponerlo al servicio de la persona, lo cierto es que en el día a día debemos ayudar a la gente a que controle su destino en la empresa privada actual, y evitar sofocones inútiles por esperar algo que nunca va a recibir, protección y estabilidad. O tomamos el control de nuestro presente y futuro profesional o el desengaño está a la vuelta de la esquina."

y otra más

"esta propuesta debe dirigirse a empresas que, desde una clara comprensión de la situación actual y futura del mercado laboral, se corresponsabilizan de la carrera de sus colaboradores, y les proporciona una herramienta muy sólida para hacerles más fuertes, libres e independientes, lo cual es un desafío para la empresa y sus jefes, porque si no están a la altura de las circunstancias pueden perder buenos profesionales. Cada uno tiene que elegir entre tener súbditos cautivos de su mediocridad o profesionales competentes que deciden cada momento seguir en tu equipo porque les apetece. Es la clave del arte de la dirección de personas: dirigir personas libres e inteligentes."

Gracias

05 julio 2005. Titulares

[Expansión y empleo](#) (11 Enero 2004).

Baja la satisfacción de los empleados.

[Expansión y empleo](#) (12 Junio 2005).

Uno de cada tres españoles está a disgusto en el trabajo.

[Que!](#) (10 Junio 2005).

En España los trabajadores cada vez se fían menos de las empresas.

Nuevo Trabajo (6 Junio 2004).

Los contratos precarios y la escasez de políticas de conciliación empujan a las mujeres al autoempleo.

[El Mundo](#) (9 Enero 2005).

La escasez de talento, el gran reto para el directivo español.

[El País](#) (27 Junio 2004).

Los jóvenes cambian el paso. Una encuesta europea asegura que la principal meta de los estudiantes españoles es conciliar el trabajo con la familia.

[Cinco Días](#) (3 Abril 2005). **Retribuciones, algo más que una cuestión monetaria. Tiempo libre. Es la palabra de cambio en estos momentos dentro de las empresas. El salario es importante, pero más la flexibilidad laboral.**

[Expansión y empleo](#) (20 Febrero 2005).

Los contratos a tiempo parcial se disparan.

[Expansión](#) (5 Julio 2004).



La mitad de las grandes empresas europeas deslocalizarán sus servicios entre Europa y Asia.

[El País](#) (3 Abril 2005).

Subastas "on line" de mano de obra.

[La gaceta de los negocios](#) (27 Enero 2005).

Uno de cada 100 directivos españoles está quemado.

[Expansión y empleo](#) (27 Junio 2005).

RRHH quiere que le concreten qué se espera de ellos.

SINTOMAS EVIDENTES DE QUE ALGO DEBE CAMBIAR. YA LO ESTA HACIENDO.

EL QUE QUIERA ENTENDER, QUE ENTIENDA.

07 julio 2005. Lecciones de Michael Jackson

Seguro que has crecido oyendo las canciones y viendo los videos de este Rey del Pop, se llegó a convertir en una de las Marcas Personales más famosas del mundo. Pero ahora ha caído en desgracia. Así que dejemos de hacer leña del árbol caído y vamos a ver que lecciones podemos sacar de este "Juguete Roto".

Primero, la gran pregunta es: ¿Esta destruida su Marca Personal? No más de lo que ya estaba. Hace ya mucho tiempo que ha sido un personaje habitual en la prensa sensacionalista y ha perdido su imagen de genio de la música que le convirtió en una estrella. ¿Te acuerdas de cuando Michael Jackson era un referente en el mundo de la música pop?

Ahora, algunas lecciones que puedes aplicar a tu marca:

- No crees una falsa imagen de ti mismo.
- No importa lo que diga el jurado. Lo que realmente cuenta es lo que piense la gente.
- La gente odia a quienes se quejan de su prosperidad.
- Se muy cuidadoso con la forma en que permites que la gente entre en tu vida privada.

08 julio 2005. Por qué es tan atractivo el "Personal Branding"

Este no es un sistema creado en un oscuro laboratorio, una metodología psicosocial que han desarrollado unos sesudos intelectuales, ni siquiera es la última "moda" de gestión.

- Es una nueva forma de ver las relaciones laborales.
- Se trata de poner en igualdad de condiciones, derechos y deberes al empleado y al empleador.
- Es la primera vez que considera al profesional como una persona completa y no como una herramienta de



producción.

- Es la mejor forma de descubrir lo que es cada uno, lo que cree, lo que puede aportar, lo que significa para él y para los demás.
- Es un paquete de herramientas que proporciona a los mejores profesionales la forma de hacerse visibles en un mercado competitivo.
- Es una forma de reducir la incertidumbre en un mundo en caos (y oportunidades) creciente.
- A diferencia de los tradicionales sistemas de formación y capacitación (¿?), pone a las personas por encima de los contenidos.

Como dijo aquel:

CREA UNA CAUSA NO UN NEGOCIO

11 julio 2005. Porqué ser diferente está tan mal visto

Este fin de semana leía que los biólogos y los expertos en comportamiento animal dicen que la mejor forma de sobrevivir en un entorno salvaje es agrupándose.

Los depredadores son capaces de atacar a un objetivo fijo, pero si se enfrentan a un grupo de animales que forma una manada y en el momento del ataque, esta se dispersa, el depredador queda bloqueado y no sabe a quién atacar. Pierde su objetivo.

Si uno de los animales de la manada se distingue por algo o se sale del comportamiento del grupo, inmediatamente se convierte en un blanco claro y tiene todas las papeletas para ser devorado. Los científicos han hecho estudios en los que "marcan" con algún tipo de pintura a una víctima potencial y han comprobado que al diferenciarla del resto, inmediatamente se convierte en la víctima elegida.

Todo esto me hace reflexionar sobre la influencia que ejerce todavía nuestro cerebro animal. Instintivamente tendemos a agruparnos para evitar los peligros y aquellos que tratan de sobresalir o tienen la "mala suerte" de diferenciarse corren el peligro de ser "devorados".

Todo esto está muy bien y explica muchas cosas, pero solo hay un problema, seguimos siendo animales, si, pero de un tipo muy especial, somos SERES HUMANOS y tenemos la posibilidad, o más bien la obligación de ser diferentes para poder enriquecer al resto de la "manada".

12 julio 2005. Calvinismo

No deja de sorprenderme como mucha gente confunde el desarrollo profesional y la lucha limpia por conseguir alcanzar objetivos personales y profesionales con el egoísmo y la falta de compañerismo.



Creo que todos tenemos el derecho de luchar por aquello en lo que creemos siempre que lo hagamos dentro de la ley y sin pisotear los derechos de los demás. Y todavía diría algo más, creo que una vez alcanzados, debería devolverse parte de los beneficios a la comunidad que nos acoge. Esto que parece tan evidente, es algo que los países anglosajones, especialmente EEUU, tienen metido en lo más profundo.

Sin embargo, a nuestra mentalidad ibérica le repele cualquier acto que suponga diferenciarse del resto gracias a atributos, capacidades o habilidades manejadas con especial destreza. No es casual que la envidia sea nuestro principal pecado capital y que el sueño de gran parte de la población sea conseguir una plaza en cualquiera de las administraciones públicas.

Creo que el hecho de ser bueno en algo y demostrarlo es positivo para quien tiene esa capacidad y para la sociedad que le acoge.

Mucha gente se queja de los "trepa" y no voy a ser yo quien los defienda porque también los he sufrido. Sin embargo, en cuanto explico que ante todo hay que ser un profesional competente y honesto pero que también hay que saber comunicar los resultados de tu trabajo, siempre hay alguien que se te tira al cuello y te dice que eso es "política" y que él/ella no están para eso.

Durante mucho tiempo yo he pensado igual pero es importante darse cuenta que con tu profesionalidad ocurre como con las grandes ideas, si te las guardas para ti, nadie podrá beneficiarse de ellas.

13 julio 2005. Coaching y Marca Personal

Durante algún tiempo consideré el coaching como la herramienta definitiva para transformar las organizaciones. Me empapé de todo lo que se había [publicado](#) en papel y en la red. Dedicué mucho tiempo a descubrir los misterios de este método casi mágico. Sin embargo, acabé convencido de que el coaching, tal y como se ha planteado, es todo y es nada.

Para los psicólogos y psiquiatras es una forma de terapia camuflada, para los consultores de RRHH es una forma de llamar a lo que llevan haciendo toda la vida, para los "místicos de la autoayuda" es una forma de hacer feliz a la gente, para los directores de RRHH es una forma de hacer más eficaz a los profesionales. Es curioso comprobar como casi todos los libros que he leído sobre el tema dedican gran parte de sus páginas a explicar "lo que no es el coaching". Pero desde luego se puede decir que algo no es, barato. Es algo que solo pueden permitirse aquellas personas que cuentan con una cuenta corriente desahogada o para empresas que se lo pagan a sus directivos como un pago en especie.

Con el tiempo creo que he puesto las cosas en su sitio y ahora creo que hay un modo mucho más sencillo de cambiar la forma de pensar de los profesionales y de sacar todo su potencial, para su beneficio y el de los que le rodean que se llama "Personal Branding". En cierto modo es un heredero mucho más sencillo y asequible del



coaching. Toma algunas herramientas de este pero elimina su parafernalia y liturgia. Se podría decir que supone la democratización del coaching.

Creo que el coaching tiene herramientas muy útiles como la comunicación, el establecimiento de objetivos, la escucha activa, etc. que sin ser nuevas, pueden ser muy útiles para un profesional. También he conocido coaches excelentes, pero que también lo eran antes de que este concepto se popularizase. Una persona me decía que el coaching en España lo hacíamos en la barra de un bar. Y creo que en parte tenía razón, en cierto modo se trata de tener alguien que nos escuche y que sepa orientarnos para encontrar la solución a nuestros problemas.

En mi opinión, el mejor libro y el más sencillo sobre el coaching es el de [John Whitmore titulado "Coaching" y publicado en Paidós](#) y en los próximos días os contaré como sus ideas muchas veces se mezclan con el concepto de Marca Personal.

14 julio 2005. Más sobre coaching y Marca Personal

Ayer os decía que os pondría algunos comentarios de uno de los "padres" del Coaching que considero muy relacionados con la Marca Personal.

"La empresa ha absorbido una parte excesiva de la vida de demasiadas personas y a un coste personal demasiado alto. Cada vez es mayor el número de ejecutivos y directivos que viven para trabajar en lugar de trabajar para vivir. El estrés, la ruptura del matrimonio, hijos desatendidos y mala salud están más extendidos de lo que la mayoría de la gente de empresa se atreve a admitir. El coaching es una forma suave de despertar la conciencia de los desequilibrios existentes y de ayudar a que la persona encuentre un camino hacia delante que resulte provechoso para su trabajo y su función en la sociedad. Esto suele implicar la creación de una visión de futuro o de un ideal al que aspirar, algo muy distinto de luchar para sobrevivir evitando los problemas."



"Las expresiones "sacar lo mejor de alguien" y "tu potencial oculto" significan que en el interior de la persona existen muchas cosas que esperan a ser liberadas. A menos que el directivo o el coach creen que la gente posee una mayor capacidad de la que manifiesta en la actualidad, no será capaz de ayudar a mostrarla. Debe pensar en su personal en términos de su potencial, no de su desempeño. Esta es la razón por la que la mayoría de los sistemas de evaluación fracasan estrepitosamente. Se coloca a los individuos en esquemas de desempeño de los que resulta muy difícil escapar, tanto a sus propios ojos como a los del directivo.

Para sacar lo mejor de la gente debemos creer que lo mejor está ahí. Pero ¿cómo sabemos que está, cuánto hay y de qué modo se puede liberar? Estoy convencido de que es algo que está ahí, no como resultado de alguna prueba científica, sino simplemente porque tuve que descubrir nuevas reservas de cuya posesión no era consciente cuando competía como deportista profesional, y por haber observado cómo la gente sobrepasaba todas sus expectativas y las de los demás en una situación de crisis. La gente normal y corriente como todos



nosotros hará cosas extraordinarias cuando sea necesario. Por ejemplo, ¿quién no desarrollaría una fuerza y un valor sobrehumanos para salvar a su hijo?

La capacidad está ahí; la crisis es el catalizador. Pero ¿acaso ésta es el único catalizador? Y por otro lado, ¿cuánto tiempo seremos capaces de mantener unos niveles extraordinarios de desempeño? A una parte de este potencial se puede acceder a través del coaching, y el desempeño puede ser sostenible, quizá no a niveles sobrehumanos, pero sí a niveles muy superiores a lo que solemos aceptar."

"Cuando aceptamos, elegimos o asumimos la responsabilidad de nuestros pensamientos y acciones, nuestro compromiso con ellos aumenta y del mismo modo nuestro desempeño. En cambio, cuando alguien nos sugiere u ordena asumir una responsabilidad, y no la aceptamos completamente, el desempeño no mejora. Por supuesto, podemos hacer la tarea porque hay una amenaza implícita si no la hacemos, pero el hecho de hacer algo para evitar una amenaza no optimiza el desempeño."

"La analogía del palo y la zanahoria se origina en la motivación del borrigo. En mi opinión, el desempeño del borrigo no es muy inspirador. Espero no estar cometiendo una injusticia con estos cuadrúpedos si digo que, en realidad, hacen tan poco como pueden para salir adelante. Si tratamos a los seres humanos como boricos, ellos actuarán como tales. Si se persigue un buen desempeño de las personas, ellas deben tener una motivación propia."

Del libro, [Coaching](#) de John Whitmore

15 julio 2005. ¿Responsables de RRHH o Gestores de Marcas Personales? (I)

En muchas ocasiones he hecho en este blog comentarios muy críticos con la función de RRHH. Reconozco que he podido dar una visión corrosiva y maniquea para dar más fuerza a mis afirmaciones. Seguramente he sido injusto. Pero al mismo tiempo mi experiencia y la de otros me indican que en el fondo hay algo de verdad en mis argumentos.

Sin embargo, en los últimos meses, a medida que me he ido introduciendo en este mundo de la gestión de personas teniendo en cuenta que vengo del "mundo real", del otro lado de la mesa, he conocido a muchos responsables de RRHH y personas del sector que tienen una forma diferente de ver las cosas. Gente que piensa que se está actuando mal, rematadamente mal y que ha llegado la hora de hacer algo por el bien de todos.

Cuando he explicado a estos expertos el concepto de Marca Personal, han quedado encantados, pero al mismo tiempo reconocían que con la mentalidad empresarial actual sería difícil conciliar la visión de las personas como algo más que recursos humanos.

Pues creo sinceramente que es compatible y además puede ser la solución a los problemas de ambas partes (el



hecho de hablar de ambas partes ya dice mucho del problema). Pienso que los responsables de RRHH deben convertirse en gestores de marcas personales, es decir, ser los responsables de que cada una de las personas de la organización sea capaz de ser un individuo con personalidad y valores propios pero integrados en el proyecto común de la empresa.

Deben realizar una función similar a la de un Brand Manager, es decir, una persona que se preocupa de promocionar las marcas de las que es responsable. De sacar lo mejor de ellas y de conseguir que estas se encuentren donde deben estar y cumpliendo digna y satisfactoriamente su función.

Para ello deben saber como crear, desarrollar y gestionar su marca, la de sus colaboradores, la de su departamento y la de toda su empresa.

Esta mentalidad reúne todo aquello que están demandando los responsables de RRHH, conocimiento de las personas, de la estrategia de la empresa y una integración mucho más fuerte en la gestión de la compañía.

Creo que viene una nueva era de relaciones laborales.

18 julio 2005. ¿Responsables de RRHH o Gestores de Marcas Personales? (II)

Se que todavía me voy a encontrar con personas que se tomen al pie de la letra el concepto de marca o de producto aplicado a las personas y lo consideren una aberración pero ya solo me queda darles la dirección del [diccionario de la Real Academia de la Lengua](#) y que miren el significado de la palabra **metáfora**.

El concepto de Marca Personal no reduce al ser humano a un objeto sino todo lo contrario, le proporciona una visión más completa porque una marca está compuesta por todo lo que es y lo que representa como persona.

Igual que una marca comercial fuerte es mucho, muchísimo más que el objeto o las especificaciones del producto que representa, una Marca Personal es mucho más de lo que una persona sabe hacer o aquello para lo que es competente (competencias, habilidades, aptitudes, etc.). Una Marca Personal abarca también las creencias, los valores, las metas, las pasiones y los principios que sostienen a la persona. Por cierto, esta no es una clase de ética ni de moral, cada uno definirá cuales son los suyos.

Pensar que una Marca Personal reduce al hombre a un objeto es un terrible error similar al de convertirlo en un conjunto de células, de átomos o a un porcentaje de agua y otros elementos.

Por lo tanto un Gestor de Marcas Personales o Personal Brand Manager tiene una responsabilidad mucho mayor que la de gestionar simplemente un recurso-producto que satisface necesidades o proporciona un servicio. Tiene que ser capaz de tener en cuenta al ser humano completo, de ayudarle a potenciar y desarrollar su marca por el bien de la empresa y el del profesional que está a su cargo.



Aún así, todavía habrá quien piense que la Marca Personal convierte a la persona en objeto, cuando es todo lo contrario. Pero yo no he venido aquí a luchar contra los elementos (es una metáfora).

19 julio 2005. Barcelona

Durante unos días voy a estar visitando a unos clientes/amigos en Barcelona. Andaré un poco desconectado.

20 julio 2005. Alguien está enfadado o a Enrique no le gusta el "Personal Branding"

Esta es una curiosidad que he descubierto por casualidad en la red.

Estaba haciendo una búsqueda sobre "Personal Branding" en Internet y me he encontrado dos comentarios (casi idénticos) de un tal Enric o Enrique del "entorno de los Recursos Humanos" sobre el "Personal Branding". Parece que hay alguien a quien no le gusta mucho la idea de que las personas pensemos por nosotros mismos. Desde luego, no parece haberse molestado en entender a fondo el concepto y sigue con la cantinela de la competencia desleal y el individualismo. Curiosamente ambos comentarios aparecen el día 4 de Julio casi a la misma hora.

Enrique (o Enric) si quieres saber lo que de verdad significa "Personal Branding" solo tienes que echar un vistazo a mi web y si necesitas algo más, solo tienes que escribirme y quedamos para tomarnos un café y hablar de esta nueva forma de enfocar el trabajo.

Aparecido en el foro de [Metrodirecto](#)

Enric

Publicado el 04/07/2005

A las 13:30:30

HusZacharia_8535@gaiaweb.com

Ref.: 813

Personal Branding: En relación con un artículo publicado en su revista. Personal Branding son dos palabras que se están utilizando con relativa frecuencia en el entorno de Recursos Humanos. Desde mi punto de vista y mi experiencia, este método solo incide en el individualismo y en la competencia desleal entre empleados sin tener en cuenta los objetivos generales y comunes de la empresa.

Aparecido en el foro de [Expansión y empleo](#)

Enviado por: Enrique

15:40 04/07/2005

Personal Branding.

En los últimos tiempos hemos oído hablar de estas dos palabras en el entorno de Recursos Humanos. Desde mi punto de vista y habiendo tenido contactos con promotores que se autodenominan Gurús, me parece un absoluto



engaño. En concreto facilita el individualismo de los empleados y la competencia cruel entre ellos. Cada uno vende su propia marca pero totalmente alejados de los objetivos generales y comunes de la empresa.

21 julio 2005. Manfatta

Ayer estuve charlando con Neus Arqués, la creadora de la empresa de comunicación [Manfatta](#).

Merece la pena echar un vistazo a su web. Pero sobre todo es importante para mi porque llegó al concepto de Marca Personal y a hablar de él hace ya dos o tres años y hemos llegado a conclusiones casi idénticas teniendo puntos de partida diferentes.

22 julio 2005. Competencia y competitividad

Empieza a ser un debate demasiado recurrente pero creo que es necesario. Están apareciendo como setas personas que se echan las manos a la cabeza cuando se propone algo que supone una forma de diferenciarse mediante la utilización de aquello que sabemos hacer mejor. Eso lo vienen haciendo las empresas desde el tiempo de los fenicios. Se trata de ser mejor que la competencia. Hay que dar mejores productos y servicios que aquellos que buscan a nuestros clientes. Eso es bueno para todos y supone un aliciente importante de mejora.

Sin embargo, hablar de algo parecido para las personas se convierte en una herejía. Por el contrario, para mi solo es hipocresía o falta de espíritu de mejora.

Desde que somos pequeños estamos compitiendo y tratando de ser los mejores en algo para conseguir lo que deseamos. En el colegio, en la facultad, cuando buscas pareja, cuando tratas de sacar una plaza para unas oposiciones o conseguir el trabajo de tu vida, cuando sales a vender o el primer día de rebajas. ¿Porqué debería ser diferente cuando estás trabajando? Para mi, eso solo significa que has dejado de evolucionar, lo cual no es bueno para ti, ni para quien te contrata o utiliza tus servicios.

Una cosa está clara, estoy hablando de una competición limpia. No se trata de poner la bota en la cabeza del contrario sino de saber que es lo que nos hace diferentes y más útiles para quienes hacen uso de nuestros servicios.

Siempre aparece la imagen del vendemotos o el trepa, pero esos no necesitan saber lo que es venderse porque llevan años creando una imagen sin contenido, una forma sin fondo. Sin embargo, conozco a muchos profesionales excelentes que han visto pasar las oportunidades delante de sus ojos porque han sido incapaces de hacer marketing de su trabajo.

El marketing personal no es vender una imagen, algo subjetivo sino que se trata de hacer un inventario de nuestras capacidades y comunicarlo a quién interese. Siempre habrá gente que verá en esto una herramienta diabólica, pero serán los mismos que únicamente consideran a Internet como un nido de perversos, los videojuegos como un caldo de cultivo de asesinos y un cuchillo de IKEA como un arma mortífera.



Es posible que mejorar cada día o adaptarse a los cambios necesite energía y a veces nos falta. Pero criticar que otros lo hagan, argumentando que es egoísta, individualista o atenta contra el compañerismo me parece que además de ser una visión miope, te sitúa fuera de la realidad porque la hipoteca y el colegio de los niños no se pagan solos.

Permitidme un juego de palabras. Si un profesional es competente, ¿debería ocultarlo para no ser acusado de competitivo o de competidor desleal? ¿O debería comunicarlo aunque no esté "bien visto" por los burócratas? Francamente, creo que en este caso, como en casi todos, lo políticamente correcto es un error.

25 julio 2005. Tom Clancy y la productividad

Si, lo reconozco, cuando consigo tener un rato de tranquilidad y de desconexión profesional me gusta leer novelas desengrasantes. Uno de mis autores favoritos de este tipo de literatura es **Tom Clancy**. Posiblemente uno de los autores más atacados y vilipendiados por parte de los doctores de lo políticamente correcto.

Clancy no es políticamente correcto ni correctamente político según los parámetros actuales, pero sus novelas aportan alguna información posteriormente confirmada sobre la forma de actuar de los regímenes comunistas. Y sobre todo es tremendamente entretenido.

Casualmente en estos días he leído un par de libros (Clave Red Rabbit de Clancy en Booket, Técnicas de Persuasión de J.A.C. Brown en Alianza Editorial) y un artículo sobre Mao que hablan sobre la tragedia que supusieron los regímenes comunistas para sus ciudadanos.

Aparte de los millones de personas ejecutadas por su ideología, el sistema se vino abajo por su propia dinámica. Todo se subordinaba a la política, incluida la ciencia, la técnica, el arte y el deporte. Lo que no encajaba con el marxismo o con lo que los dirigentes consideraban ortodoxo, era considerado subversivo. A partir de ahí, se fueron creando unas castas dirigentes cada día más alejadas de la realidad que recibían datos falsos sobre la situación real de la economía y a quienes los burócratas del partido les mostraban una imagen idílica de la realidad mientras los ciudadanos pasaban hambre. Lógicamente la motivación era inexistente.

Esto me hace reflexionar hasta que punto los directivos de las grandes empresas de nuestro mundo no comunista están cayendo en errores similares. El alejamiento de la realidad cotidiana debido al elefantiásico tamaño de las corporaciones, la necesidad de dar una imagen perfecta a la bolsa y al accionista y la manipulación de los datos contables (que han producido los últimos escándalos) para mostrar una realidad virtual a quienes ocupan los niveles superiores de la pirámide han conseguido producir una imagen no muy distinta de la que se produjo en el antiguo bloque comunista y que llevó a su autodestrucción y al caos.

Francamente no creo que para un profesional sea más motivador dar valor al accionista que para un trabajador ucraniano fabricar más cosechadoras en la URSS de los años 70 por el futuro del marxismo-leninismo.

Creo que es la hora de simplificar las estructuras. Hay que devolver el poder a las personas y proporcionarles las



herramientas para que su trabajo sea útil a sus empresas y a ellos mismos.

No caigamos en los mismos errores.

26 julio 2005. Compañerismo y competitividad

Ayer comentaba un libro titulado [Técnicas de Persuasión](#) de J.A.C. Brown publicado en [Alianza Editorial](#) y que ya tiene más de 40 años aunque no ha perdido un ápice de actualidad. Os lo recomiendo.

Hay un párrafo que habla sobre la importancia del entorno a la hora de ser más productivo y está relacionado con algunos comentarios que he publicado en los últimos tiempos. Aquí lo tenéis.

"Elton Mayo, en el transcurso de sus famosas investigaciones de Hawthorne, investigó en una sección de la Western Electric Company, conocida por la sala del "banco de bobinas", en la que trabajaban 14 hombres empalmando unos cables a sus interruptores para determinadas partes del equipo telefónico. El problema que tenía la dirección con esta sección era que los trabajadores se mostraban totalmente indiferentes ante los incentivos económicos de la compañía; a pesar de que estaba estipulado que cuanto más trabajo se hiciera más dinero se ganaba, ningún día se hacían ni más ni menos de 6.000 unidades, aunque era sabido que se podían alcanzar fácilmente las 7.000 unidades diarias. Mayo no tardó en descubrir que estas prácticas restrictivas se basaban en una norma determinada por el grupo, según lo que consideraba un "trabajo suficiente para el día". Los trabajadores tenían un código establecido que ejercía una presión social sobre el hombre que hacía demasiado (el romperritmo), sobre el que hacía demasiado poco (el tramposo) y sobre el "chivato", que era cualquiera que contase al supervisor alguna cosa en detrimento de un compañero. El hecho es que los estímulos a la iniciativa individual, tan importantes para el trabajador de clase media, surtían un efecto mucho menor en el trabajador manual que había conseguido la mayor parte de sus reivindicaciones mediante el esfuerzo colectivo. Esta actitud no obstante, también está decayendo, a medida que la sociedad es más opulenta y segura. Pero al ser una actitud de clase, es altamente resistente al cambio."



27 julio 2005. Sócrates y el hombre de empresa

Hace unos días leía que William H. Whyte autor de un libro de 1956 titulado [The Organization Man](#) decía que:

"el director de una gran empresa tiene que ajustarse a un determinado estereotipo configurado por los más penetrantes tests psicológicos y al que también tienen que adaptarse su mujer, su familia y toda su vida fuera de la empresa, así como los libros que lee, el tipo de casa en la que vive y el modelo de automóvil que conduce. El ideal es la adaptación a los esquemas oficiales, no conseguirlo está cada vez peor visto, y la manipulación, ya sea camuflada bajo el título de estudio de *management* o de cursos sobre "relaciones humanas", es la regla."

Este libro está escrito hace casi medio siglo, pero ¿no os parece que es absoluta y terriblemente actual? Creo que ya es hora de cambiar las cosas. ¿No estáis hartos de leer siempre sobre lo mismo y sobre los mismos, de ver



siempre las mismas caras en la prensa económica, de que los autodenominados gurús siempre te cuenten los mismos tópicos de siempre pero envueltos con el tema de turno (Alejandro Magno, El Quijote, el Mobbing, la Globalización,...)? Estoy convencido de que hay muchas y buenas ideas en este país. Y no todo es I+D+i+d+I+i+D.

Creo que mi generación (los que tenemos entre 45 y 25) tiene mucho que decir pero parece que estamos dormidos. ¡Vamos despertad! ¿Vamos a dejar que nos digan hasta lo que tenemos que pensar?

Pero ojo, es peligroso, recordad que los atenienses ejecutaron a Sócrates por haber corrompido a la juventud de la ciudad haciendo que pensara por sí misma. Aquí no te van a dar cicuta pero quizás tengas que prescindir de algunas cosas que te han hecho creer que necesitas para vivir.

28 julio 2005. Why We Hate HR

En el número de agosto de la excelente revista de innovación empresarial [Fast Company](#) nos sorprende con un reportaje de portada titulado [Why We Hate HR](#) (Porqué odiamos a Recursos Humanos). Este artículo como todos los anteriores está a disposición de cualquiera que esté interesado de forma gratuita.



La tesis del artículo es que en una economía del conocimiento, las empresas con los mejores profesionales ganan. Encontrarlos, apoyarlos y desarrollar su talento debería ser una de las principales tareas dentro de una empresa. Entonces, ¿Porqué Recursos Humanos lo hace tan mal? ¿Y como podría arreglarse?

Pero mejor que lo leáis vosotros y opinéis.

29 julio 2005. ¿De verdad es tan terrible el Individualismo?

Individualismo. (Según el [DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA](#))

1. m. Tendencia a pensar y obrar con independencia de los demás, o sin sujetarse a normas generales.
2. m. Tendencia filosófica que defiende la autonomía y supremacía de los derechos del individuo frente a los de la sociedad y el Estado.

Egoísmo. (Del lat. ego, yo, e -ismo).

1. m. Inmoderado y excesivo amor a sí mismo, que hace atender desmedidamente al propio interés, sin cuidarse del de los demás.
2. m. Acto sugerido por esta condición personal.

Cuando se junta lo políticamente correcto con el desconocimiento de nuestra lengua ocurren cosas como estas. Se confunde el egoísmo con el individualismo. Creo que es importante aclarar que el concepto de Marca Personal podrá decirse que fomenta el individualismo pero nunca el egoísmo, sino todo lo contrario. Se trata de alcanzar la



libertad de pensamiento que desgraciadamente cada día parece que vamos perdiendo aunque vivamos en sociedades que se llaman democráticas. Para luego ponerla a disposición del bien común.

En casi todas las épocas históricas, la mayoría de la gente no ha apreciado la individualidad, sino que más bien se ha dejado guiar por la tradición, o como actualmente, por la observación y la imitación de lo que hacen los demás. El hombre autodirigido ha sido siempre la excepción en vez de la regla.

La sociedad y la economía actual, exige una uniformidad cada vez mayor en cuestiones de gusto o de ideología y considera al individualismo como un lujo indeseable.

La sociabilidad no se opone al individualismo. El individuo es único precisamente porque se relaciona con muchos grupos de opiniones diferentes. El hombre masa es más uniforme en sus opiniones porque la vida actual han destruido muchos de estos grupos de contacto directo y otros como la familia están siendo atacados.

El totalitarismo odia al individualismo. El ideal de los estados totalitarios es que todos sean iguales y que exista un pensamiento único. No hay más que pensar en Mao, Hitler, Stalin o el resto de los regímenes totalitarios que hemos sufrido durante el siglo pasado.

En una sociedad cada vez más homogénea, los que no se conforman se convierten en un estorbo.

Precisamente para que nuestras democracias sobrevivan y prosperen deben (debemos) hacer todo lo posible para fomentar un cierto tipo de individualismo esto es, el que defiende la autonomía y supremacía de los derechos del individuo frente a los de la sociedad y el Estado.



Agosto 2005

01 agosto 2005. Nuevo programa de Coaching de Marca Personal

Debido a la enorme demanda que estoy recibiendo por parte de profesionales y directivos a nivel individual, a partir del 1 de Septiembre pongo en marcha el nuevo servicio de Asesoramiento Individualizado de Marca Personal.

El proceso es similar al de un programa de Coaching pero centrado únicamente en el descubrimiento y desarrollo de la Marca Personal.

Para más información podéis dirigiros a [Coaching de Marca Personal](#)

02 agosto 2005. Paréntesis

Este ha sido un año de mucho trabajo y grandes resultados. Es la hora de cambiar el ritmo y ponerse al día en algunos asuntos. Hay mucho material que revisar, muchas ideas que desarrollar y una familia con la que disfrutar. Por otra parte, me encuentro en un lugar con una conexión a Internet que me recuerda a las de hace 10 años, así que se hace muy difícil mantener una comunicación fluida.

Nos vemos a partir del 1 de septiembre. Habrá novedades. Disfrutad y hacer planes.

22 agosto 2005. Casi de vuelta y el Mileurismo.

Aún no he vuelto, pero se me acumulan las ideas en la cabeza y además cada día disfruto más con mi trabajo (¿Hasta que punto es justo vivir de lo que te gusta hacer?) así que aquí estoy a pesar de la conexión prehistórica. No estoy seguro de poder conectarme todos los días. De todos modos, necesito empezar a sacar esas ideas que están luchando por salir de esa masa gris que tengo entre las orejas.

Necesito contaros como cada día, esta revolución va convirtiéndose en algo muy sólido.

Este verano he leído algunos libros pendientes y he revisado bastante información que refuerza la idea de que el futuro de las empresas reside en el talento de las personas, y todo lo demás, son ganas de enredar. Ya os haré las reseñas en los próximos días de los libros que he devorado, porque merecen la pena.

Supongo que me ocurre como a los padres primerizos o a los que acaban de comprarse un coche, solo ven parejas con niños pequeños o automóviles como el suyo. Cada película, cada libro, cada artículo y cada conversación me traen nuevas ideas sobre el concepto de Marca Personal.

Aunque todo empezó hace algo más de un año cuando buscaba información para encontrar nuevas fórmulas que mejorasen la calidad de vida de los profesionales, en este momento creo que esta "criatura" está haciéndose cada vez más grande. Está relacionada con muchas materias como psicología, marketing, proyectos, política, sociología, economía, filosofía, gestión, bueno, creo que con casi todo lo humano, porque al fin y al cabo trata de



personas. Y cada vez que encuentro una idea, un elemento o una herramienta, se hace más grande y establece nuevas conexiones. Es como una estrella con un fuerte campo gravitatorio, espero que no se convierta en un agujero negro.

En los próximos días (y meses) os hablaré de talento, de homogeneidad, de [Ayn Rand](#), de ajedrez y de damas, de Gary Cooper, de Aristóteles, de la Felicidad, de Liberalismo, de Gestión por Categorías y de muchas cosas más. Pero todo esto solo tiene un objetivo, ayudar a las empresas y a los profesionales a utilizar una fórmula que puede cambiar la forma de trabajar. La Marca Personal o lo que es lo mismo, descubrirse uno mismo, encontrar aquello que nos hace más fuertes y utilizarlo. Eso no es última tecnología, ya lo sabíamos hace siglos, pero lo habíamos olvidado.

Eso sí, no pienso andarme por las ramas, ni utilizar paños calientes, ni emplear eufemismos para no herir sensibilidades. Voy a hablar de éxito, de ser valorados (y pagados) por lo que somos y no por lo que dice nuestra tarjeta de visita, de individualismo, de calidad de vida, de competitividad y de alcanzar objetivos pero de una manera limpia y sin herir a nadie.

Y para terminar os traigo un palabro que leí el domingo 21 de Agosto en las cartas al director de [EL PAIS](#).

MILEURISTA: Aquel joven, de 25 a 34 años (yo ampliaría el rango), licenciado, bien preparado, que habla idiomas, tiene posgrados, másteres y cursillos (...) que gana "nine hundred and ninety seven euros (997 Euros)".

23 agosto 2005. Clavijas redondas en agujeros cuadrados

Mi hija tiene dos años y poco, pero ya hace algún tiempo que dejó de divertirse con esos juguetes que consisten en meter una pieza triangular, redonda o cuadrada en su agujero correspondiente. Supongo que ha perdido la gracia para ella y además se ha dado cuenta de que el mundo es mucho más complejo y divertido. Hacer figuras con la arena de la playa o dibujar rayas de colores en un papel es mucho más excitante y entretenido.

Desgraciadamente, esta etapa de creatividad durará poco porque entrará en el mundo real. Un mundo en el que todo está definido y en el que hay que convertirse en una ficha que encaje en el agujero correspondiente. Nuestro mundo está pensado para que todo pueda ser clasificado, encasillado y etiquetado. Es el verdadero ORDEN mundial. En el colegio serás el empollón, el repetidor, el macarra o el pelota. A partir de ahí, todo va a peor. Test psicológicos, descripciones del puesto de trabajo, carreras profesionales lineales,...

¿Pero sabéis que es lo peor de todo esto? Que lo aceptamos y lo asumimos con toda la naturalidad del mundo. Llegas a creerte la etiqueta que te han puesto, la de triunfador o perdedor, la de progre o reaccionario, la de jefe de producto o comercial, la de "vendemotos" o "adicto al trabajo".

Es como si nos hubiesen puesto un sistema operativo hace veinte, treinta o cuarenta años y fuésemos incapaces



de actualizarlo. Afortunadamente, ese maravilloso procesador que tenemos sobre nuestros hombros tiene mucho, muchísimo margen para trabajar sin recalentarse. ¿Cuándo piensas actualizarlo?

Entiendo que a muchos directivos les es más cómodo, crear cubículos, organigramas y casillas en las que encajar (a veces a la fuerza) a los profesionales, pero esa no es la forma correcta de hacerlo. Cuando tratas de meter un poliedro de 20 caras en un agujero triangular, es posible que lo consigas, pero por el camino habrás destrozado la pieza y eliminado gran parte de su riqueza y belleza.

24 agosto 2005. 126 bits por segundo

Me parece interesante un dato que leí hace unos días sobre nuestra capacidad cerebral en el estupendo y ya clásico libro [Fluir](#) de **Mihaly Csikszentmihalyi**, de la editorial [Kairos](#) y que espero comentar más detalladamente dentro de unos días. Había leído muchas veces que solo utilizamos un 10% de nuestra capacidad pero esta información es mucho más precisa. Creo que como en todo, hay que ser cauto y no creérselo todo, pero me parece bien razonado. En cualquier caso es un argumento más que me indica que estamos desaprovechando mucha capacidad que podría ser utilizada para alcanzar el éxito, que para mí no es más que vivir la vida que deseas.

Parece que podemos manejar como máximo siete señales informativas (tales como sonidos distintos, estímulos visuales o cambios reconocibles de emoción o de pensamiento) en cualquier instante determinado; el tiempo más corto que tenemos para discriminar entre un grupo de señales y el siguiente es de 1/18 de segundo. Utilizando estas cifras se llega a la conclusión de que es posible procesar 126 bits por segundo, 7.560 por minuto o casi medio millón por hora. A lo largo de una vida de setenta años, y contando 16 horas despiertos al día, esto suma un total cercano a los 185 miles de millones de bits de información. Este total es todo lo que puede sucedernos en esta vida; cada pensamiento, recuerdo, sentimiento o acción.

Posteriormente, el autor argumenta que la mayor parte del tiempo desperdiciamos esta capacidad ya que, por ejemplo, mucho de nuestro tiempo de ocio lo utilizamos en actividades que requieren poco esfuerzo como ver la televisión. Dice que los argumentos y los personajes de las series más populares son tan repetitivos que aunque esta actividad requiere procesar imágenes visuales, apenas requieren el uso de la memoria, el pensamiento o la voluntad.

25 agosto 2005. Comunismo y jerarquía

En uno de mis últimos comentarios antes de las vacaciones hablaba del peligro que puede suponer la homogeneización de las personas y los procesos dentro de las empresas. Hablaba del riesgo que implica reducir a los profesionales a engranajes. Decía incluso que podríamos acabar cometiendo los mismos errores que acabaron con el comunismo.

Curiosamente, hace unos días, leía en el libro [Ahora, descubra sus fortalezas](#) de **Marcus Buckingham** y **Donald**



O. Clifton de la editorial [Gestión 2000](#) un párrafo que venía a decir prácticamente lo mismo.

"Si desea imaginar lo que podría pasarle a una organización que olvidara esa noción (respeto, libertad) y no satisficiera la necesidad que siente toda persona de tener prestigio, basta ver lo que le sucedió al comunismo. La muerte del comunismo era inevitable (con el tiempo) porque manifestaba respeto a la comunidad pero nunca al individuo, y este enfoque fue mellando la dignidad y el espíritu individual. Lo mismo puede decirse de los experimentos recientes de eliminar la jerarquía en las organizaciones y crear equipos planos de autogestión en donde no hay nadie a cargo y todos llevan el título de "asociado". Aunque son en teoría son maravillosos, fracasan en la práctica precisamente porque frustran el anhelo de prestigio de cada individuo".

26 agosto 2005. Eres único, eres única

Soy de ciencias y no puedo evitarlo. Desde que empecé a desarrollar este concepto, una cosa me obsesionaba, ante todo quería evitar la palabrería, huir del autoayudismo que dice que puedes conseguir todo lo que deseas solo con pensarlo. En definitiva, trato de tener en cuenta solo aquello que es comprobable y cuantificable. Y sobre todo hay que tener muy claro que las cosas no suceden porque si, todo lo que merece la pena, supone un esfuerzo.

En este mundo en el que los libros de gestión hablan de quesos robados, de buenas suertes, de sensaciones de fluidez y de hombres de Plutón y mujeres de Saturno, siempre he tratado de ser coherente y de evitar todo lo que suene a "Hacerse rico en un año" o "Aprenda a dirigir con Alejandro Magno, El Quijote, Ghandi (o el aniversario que toque cada año o la película de moda)".

Por eso voy a daros algunos números que pueden darnos una idea de algo que vienen diciendo desde hace años los expertos en Marca Personal: Que cada uno de nosotros somos únicos y podemos aportar una enorme riqueza a nuestra vida y a nuestro trabajo, si encontramos el entorno apropiado.

Ya sabemos que todos tenemos un ADN diferente y que nuestras huellas dactilares difieren de las del resto de la humanidad, pero es que a nivel intelectual también somos únicos.

Parto de la base de que todos nacemos con ciertos talentos que nos hacen ser buenos en ciertas cosas. Empatía, capacidad para investigar, facilidad para establecer relaciones, para desarrollar conceptos, etc. Dicen Marcus Buckingham y Donald O. Clifton en el libro Ahora, descubra sus fortalezas de la editorial Gestión 2000 del que hablaba ayer, que han encontrado 34 talentos diferentes (tras una investigación con 2.000.000 de personas realizadas por Gallup). De los 34 talentos las personas tenemos unos 5 talentos dominantes, lo que determina que existan 33 millones de combinaciones posibles de los cinco primeros talentos, por lo tanto, la posibilidad de que cualquiera de nosotros encuentre nuestra copia exacta es infinitesimal.

Pero yo iría más allá, creo que además del talento tenemos otras herramientas que resumiría en un la siguiente



fórmula:

Recursos Personales= Talento + Habilidades + Conocimientos + Valores

Las combinaciones de esos cuatro elementos hacen de nosotros seres únicos pero parece que en muchas empresas se busque lo contrario, es decir, eliminar lo que nos hace diferentes, creativos y lo que podemos aportar, para quedarse solo con lo que consideran que se ajusta al proceso, a las competencias definidas por algún consultor y a la "Job Description".

29 agosto 2005. Cocineros con marca

Durante algunos años fui jefe de producto de marca blanca en una importante cadena de supermercados. Un producto de este tipo, por lo general, debería tener al menos la calidad del líder de su categoría. Por ejemplo un lavavajillas con marca Carrefour, Dia, Eroski o El Corte Inglés, debería dar resultados similares a los del líder de su categoría en un análisis o en una prueba de uso con consumidores. Esto es algo que ya sabe casi todo el mundo y sin embargo, los consumidores seguimos eligiendo la marca conocida y pagando un precio más alto por ese producto. ¿Por qué? Pues porque una marca conocida ofrece una serie de valores intangibles que no están solo en la composición o en las especificaciones del producto. Esto solo es posible tras muchos años de gestionar la confianza, de ofrecer una calidad o un servicio consistente y de establecer una relación con su mercado. Por lo tanto, se puede decir que el mayor valor del producto reside en elementos inmateriales ya que su coste es muy similar.

¿Se puede aplicar este modelo a las personas? Por supuesto, y muchos ya lo hacen. Un ejemplo muy conocido es el de los cocineros. ¿Acaso los **Arzak, Adriá, Berasategui, Subijana, Arguiñano**, etc., son tan estratosféricamente superiores a otros muchos cocineros en este país? Yo no lo creo, estoy convencido de que tienen talento, conocimientos y habilidades que les hacen dominar su oficio, pero han conseguido crear su marca. Evidentemente, hay muchos más que tienen las mismas características "técnicas" pero permanecen ocultos porque no han dado el paso de convertirse en su propia marca. Ojo, también es posible que no lo deseen.

¿Con cuantos profesionales en la empresa ocurre algo similar? Después de pasarse años en la facultad, en las escuelas de negocios, aprendiendo idiomas, echándole horas, estudiando informática y sacrificando gran parte de su vida personal, parece que muchos se conforman con ser aburridos profesionales de marca blanca y valorados como tales.

Solo hay que tener en cuenta tres cosas, conoce tu producto (tu mismo), conoce las necesidades de tu mercado y date a conocer. Apparentemente es más fácil decirlo que hacerlo, pero si se tienen en cuenta una serie de normas y algunos pasos muy sencillos, cualquiera puede convertirse en el profesional de referencia de su sector. Habrá dejado de ser un "commodity", un producto sin marca, a granel, para convertirse en un profesional con Marca Propia y por supuesto su valor en el mercado se habrá incrementado.



El valor en el mercado no es solo un concepto económico, sino que implica el ser más tenido en cuenta, el poder manejar mejor tu trabajo y tu tiempo, o tener más opciones para elegir lo que hacer con tu vida.

Para los tiquismiquis, diré que asociar el concepto de marca a las personas no es deshumanizarlas, sino todo lo contrario, ya que una parte importante del proceso reside en el conocimiento propio y en el análisis de cada uno como persona, como ser humano. Sin ese ejercicio, sería imposible construir una marca consistente.

30 agosto 2005. Diversidad en Uniformilandia



¡Menuda sorpresa me llevé la semana pasada! Estaba pasando mis últimos días en la playa y de repente tuve ante mis ojos una aparición.

Pensaba que estaba soñando, que no era real. El mensaje de la Marca Personal estaba calando hasta en los lugares más inverosímiles. Tuve una sensación que era una mezcla entre orgullo y preocupación. Pero no me extendo más, aquí tenéis el mensaje que vi en uno de los manteles de papel de uno de los "Reyes de la hamburguesa".

¡Viva la diferencia!

Igualdad. ¿Es buena o es mala? Un día es igual al siguiente. Un coche igual a otro. Cada año se ruedan quinientas películas con el mismo final. Cada semana escuchas cincuenta canciones parecidas. Se fabrican millones de pantalones iguales. Se construyen miles de casas iguales. Ves el mismo anuncio cientos de veces. Te repiten las mismas ideas, las mismas frases. ¿De verdad queremos que todo sea igual? En [Burger King](#) creemos que tu eres tú. Con tus ideas, con tus gustos. Por eso el Whopper lo haces a tu manera. No a la nuestra. En Burger King decimos ¡viva la diferencia!

Desde luego, este mantelito no es más que una estrategia de marketing, pero encontrármelo ante mis ojos poco antes de terminar las vacaciones me hizo esbozar una sonrisa.

Una cosa más, mañana es el BlogDay: Reunión bloguera el 31 de Agosto. Blogueros de Madrid, si estáis interesados, aún podéis apuntaros, nos veremos en el Starbucks Plaza de España a las 8 pm. Si queréis más información, pinchar aquí [BlogDay2005](#)



Septiembre 2005

01 septiembre 2005. Post post Blog Day

Interesante reunión la de ayer. Tuve la suerte de compartir unas cervezas con algunos bloggers y bloguera muy interesantes.

Es en estas reuniones en las que te das cuenta de lo poco que sabes y de todo lo que tienes que aprender.

Pude poner caras a las mentes pensantes y dedos tecladores que hay detrás de [Octavio Rojas](#) (al que ya conocía), [Brasilisweb](#), [iabogado](#), [abladías](#), [Moonshadow](#) e incluso al legendario [Sr. Martinez](#) al que no esperéis ver en las fotos porque estaba detrás de la cámara.



Muchos puntos en común y algunas ideas muy interesantes. Una cosa curiosa, no estuvo ningún bloguero IT, había un médico, un ingeniero, expertos en comunicación y un abogado.

Espero con ganas la próxima.

¡Ah! y a ver cuando colgáis alguna foto para que pueda incluirla aquí.

Ya tengo la foto.

02 septiembre 2005. Si, ese tío de contabilidad

A veces me encuentro con algunos individuos que no se de que planeta se han caído. Aunque las generalizaciones siempre son injustas (incluso esta), se les podría encasillar en el grupo de los del típico-tópico de que las personas no somos marcas ni objetos y que ante todo somos seres humanos. ¡Vaya descubrimiento! Se ofenden muchísimo y se tiran de los pelos absolutamente indignados por esta juventud materialista. Normalmente es gente de cierta edad que no es capaz de entender el mundo tan complicado en que nos ha tocado vivir a los que nacimos más o menos cuando nuestros padres empezaron a ver los primeros SEAT 600. Aunque nos digan que hemos tenido de todo y que ellos si que lo pasaron mal.

Pues claro que ante todo somos personas, y tenemos una gran vida interior, leemos, nos enamoramos, somos solidarios (unos más que otros) y nos emocionamos ante una puesta de sol o una victoria de Fernando Alonso. Pero desde que tengo uso de razón (la suficiente para distinguir lo evidente) estoy oyendo hablar de crisis económicas, de cifras de paro disparatadas y de sueldos





de risa. Y evidentemente las empresas no te contratan por tus inquietudes espirituales, por tu conocimiento de la poesía húngara de principios de siglo o por tu amor al prójimo.

Esta claro que quien te contrata (y te paga) lo hace porque le resuelves un problema, porque le sirves para algo o porque le haces sentir bien. Igual que el gato del coche, la Palm o un CD de Queen. ¿Y que son esas cosas? OBJETOS. Y esos objetos serán mejor valorados y por supuesto, habrá quien pague más por ellos cuanto mejor realicen su función o cuanto mejor sea percibida su utilidad. ¿Y como se llama eso? MARCA.

Trasladarlo al ámbito personal/profesional es lo más sencillo del mundo. Y lo vemos todos los días en las empresas. ¿Eres "uno de contabilidad", "una chica de pedidos", "ese que está al lado de las fotocopias"? ¿Eres un commodity? ¿Como consigues diferenciarte? ¿Quien tiene todas las papeletas para la próxima reestructuración? ¿Quién va a llevarse el bono de este año? Desde luego ellos parece que no, aunque pongan todo el interés del mundo y salgan todos los días a la hora en que cierran el Metro.

El objetivo es convertirse en Fernando, ese tío tan eficiente del departamento financiero, Carmen, la que resuelve cualquier problema con un par de llamadas o Carlos, el interlocutor favorito de los clientes aunque solo sea (de momento) el que toma nota de las reclamaciones. Eso es lo que significa tener una marca y no convertirse en un florero como piensan algunos.

Además, y ya termino, existe una razón importante para pensar de esta manera. En la medida en que tu marca sea más fuerte serás más respetado, más valorado, tu nómina será más jugosa y por lo tanto, tendrás mayor control sobre tu carrera y podrás gestionar mejor tu tiempo. De esta manera podrás dedicar ese tiempo a emocionarte con una puesta de sol, con una poesía en húngaro o a jugar con tus hijos, que por cierto, también tienen necesidades que hay que satisfacer y que esperan que seas su mejor proveedor.

05 septiembre 2005. Libros de Gestión de Todo a 1 Euro

Si hay algo de lo que no podría prescindir en mi vida es de los libros. Se podría decir que soy un yonqui de la lectura o libroadicto. Con frecuencia (demasiada en opinión de mi mujer) hago un recorrido por las librerías madrileñas buscando las últimas novedades o las mejores ofertas. [Casa del Libro](#) (pasando antes por la sección de ofertas), [FNAC](#) y si queda tiempo, [El Corte Inglés](#). En la feria del libro de ocasión o en algunos VIPS encuentro verdaderas joyas a precios de risa y me parece un crimen dejarlos ahí junto a los libros para cocinar en Wok o a las maravillas del arte egipcio.



Hace unos días, me encontré en la sección de Empresa y Negocios, junto a los libros de Drucker, de Peters, de De Bono y al lado de alguna aberración perpetrada por el "gurusingo" de turno, algo parecido a un libro titulado **Mamá, ¡Quiero ser comercial!** de [Eduardo Vizcaíno de Sas](#) Director General de [SHL España](#). Una tomadura de pelo de **!14,9 Euros!** y 264 paginas a triple espacio y letra gorda, porque en los últimos tiempos parece que la



"Alta Dirección" no es capaz de leer algo más denso. Es importante destacar que también es autor de otro libro titulado **Como ser un macho y morir en el intento** aunque no recuerdo haberlo visto en ninguna parte.

Lo ojeé y tuve la sensación de volver a los tiempos de "No te rías que es peor" o a un programa de **Jose Luis Moreno**.

¿Pero como una editorial como [Pearson Prentice Hall](#) puede publicar algo como esto? El dibujo de la portada lo dice todo. ¿Porqué ponen semejante bodrio entre los libros de empresa? ¿Que va a ser lo siguiente? ¿Van a poner los libros de chistes verdes en la sección de Sexualidad? ¿Los de chistes de Lepe en Viajes? ¿O los clásicos de "Estaban un español, un inglés y un francés..." en Relaciones Internacionales?

Un ejemplo de lo que tiene dentro esta joya del "Management": "¿Cómo se dice vendedor de puertas en inglés? Vende door".

Pensaba que con la [gestión-autoayuda](#) ya lo había visto todo pero parece que no.

Desde luego, si el señor Vizcaíno gracias a este libro espera ser admitido en el grupo de los [top-ten-encantados-de-conocerse](#) la lleva clara porque ya se han repartido todo el pastel.

Supongo que pronto veremos este libro en los saldos de los VIPS o en una mesa de "La semana fantástica" de El Corte Inglés junto a esos de 3 por 5 Euros.

Para terminar, creo que al menos hay una cosa buena, el título del libro no es **Papá, ¡Quiero ser escritor!**

06 septiembre 2005. Cocodrilos y café

¿Quieres trabajar? Pues vete buscando la forma de diferenciarte.



Hoy en día, diferenciación significa marca.

¿Por qué la gente paga más por una prenda que tiene un pequeño cocodrilo en el pecho?

¿Hay alguna razón por la que la gente pague mucho más por el mismo café del bar de la esquina solo por estar hecho en Starbucks?

No lo se, pero también he pecado (con el café).

Nos gustan las marcas. Hacemos lo que sea por conseguirlas. Y el que esté libre de pecado que tire la primera piedra. Hasta [NOLOGO](#) o [Greenpeace](#) se han convertido en marcas.



Si quieres que las empresas te busquen, tienes que conseguir ser único. Por lo tanto, deberías crear tu propia marca de la misma forma en que lo hacen las cadenas de cafeterías o los fabricantes de ropa.

Personal Branding. De eso se trata. Se diferente.

07 septiembre 2005. En cuanto te descuidas te ponen una etiqueta

A propósito del post de ayer, hubo un pequeño (y viejo) debate sobre la aplicación a las personas de conceptos económicos, en este caso la marca. Creo que el título de este comentario lo dice todo. Lo queramos o no, todos tenemos una marca/etiqueta, la cuestión es si te la imponen o eres capaz de controlarla.

Podemos echarnos las manos a la cabeza y rasgarnos las vestiduras pero mientras no tengamos clara la realidad en que vivimos, mal lo llevamos. Y lo que está claro es que si no sales de tu cubículo aunque seas el mejor profesional del mundo, solo serás un número en la empresa o en tu sector. ¿Las empresas están siempre gestionadas por las personas mejor preparadas? ¿Es Windows el mejor Sistema Operativo? ¿Son los 3 Tenores los mejores cantantes de ópera? ¿Es Kurnikova la mejor tenista? es más ¿Es tenista? Evidentemente, hay que ser un buen profesional, pero no vale con que solo lo sepas tu y tu madre.

La marca/etiqueta se utiliza para dar una identidad al producto, para diferenciarlo del de la competencia y para asegurarse la lealtad del cliente. Tiene mucha fuerza. Por ejemplo, mi experiencia en distribución me dice que muchos clientes ignoran los productos de "marca blanca" incluso cuando están en oferta y prefieren comprar las marcas que conocen y en las que confían. En el trabajo puede pasar lo mismo, cuando los jefes tienen que formar un equipo para asignar un proyecto importante, se deciden por sus favoritos de siempre.

Te guste o no, ya tienes una "etiqueta", porque la etiqueta es la opinión que los demás tienen de ti. Tienes que saber que etiqueta te han puesto o "como te ven" los demás y, si es preciso, influir en esa decisión para que tu imagen cambie.

Etiquetar a las personas puede constituir un problema profesional importante tras una fusión o un cambio de trabajo. Los "empleados de toda la vida" enseguida se hacen una idea de como son los "nuevos": les etiquetan. Se desarrolla un sentimiento de "nosotros y ellos" que perdura mucho tiempo debido a las diferentes culturas originales.

Cuando dos organizaciones se fusionan, siempre hay momentos en que los jefes tienen que elegir personas determinadas para un nuevo proyecto o puesto de trabajo. Si favorecen a los empleados de su antigua empresa, aunque intenten no hacerlo, están etiquetando. Podría decir que simplemente están eligiendo a los que conocen mejor o a aquellos en los que saben que pueden confiar. Está bien, pero eso es etiquetar a las personas.

Estos son algunos ejemplos de personas a las que se etiqueta con mucha facilidad: Estudiantes, jóvenes,



mayores de 50 años, mujeres, los trabajadores de la central, etc.

A ti ya te han etiquetado. La gente ya siente, o no, cierta lealtad hacia ti, les inspiras o no cierta confianza, sienten o no cierta preferencia por ti. Si quieres, puedes cambiar esa imagen, esa marca, esa etiqueta, intentando cambiar conscientemente tu imagen de una empresa A o B a una marca personal o etiqueta propia: YO, S.A.

Utiliza lo que dices y lo que haces para desvincularte de las imágenes negativas asociadas a tu departamento, a tu grupo, incluso a tu profesión (conservando tus amistades y lealtades personales) y para vincularte a las imágenes positivas demostrando tu individualidad y originalidad.

08 septiembre 2005. Lo importante son las preguntas, no las respuestas

Parece que todavía algunas personas piensan que una Marca Personal es una cuestión de imagen o de competitividad salvaje. Sin embargo, el proceso de descubrimiento (que no de creación) de tu propia marca supone un esfuerzo importante de reflexión y autoanálisis. Para tener una marca fuerte uno debe buscar la respuesta a preguntas tales como:

¿Cuáles son las preguntas principales de tu vida?

¿Te estás haciendo las preguntas que dan forma a tu vida y que apoyan lo que eres?

Te haces preguntas como ¿De que forma puedo conseguirlo? ¿Cómo puedo sobresalir? ¿Qué me a va ocurrir?

¿Como voy a sobrevivir? ¿Quién soy? ¿Quién quiero llegar a ser? ¿Cómo puedo ser útil?

¿Cuál es el verdadero significado de tu vida y el impacto que causas en otros?

¿Como es tu vida de convencional?

¿Qué es lo que más valoras?

¿En que situaciones o circunstancias te encuentras a ti mismo defendiendo o apoyando una idea o punto de vista particular?

¿Qué te emociona?

¿Cómo expresas tus valores (aquello que realmente te importa)? ¿Con que comportamiento? ¿Qué comentarios específicos? ¿En presencia de quién? ¿Bajo que circunstancias? ¿Este valor es expresado consistentemente, esporádicamente o suele ser evitado? ¿Cómo aplico este valor en mi vida?

¿Cuál es la herencia que piensas dejar?

Dices ¿A que te dedicas? o ¿Por qué estás aquí?

¿Cuándo y donde te permites ser absolutamente auténtico?

¿Piensa en alguien que te gustaría que te apreciase?



¿Qué te hace único?

¿Cómo puedo causar el mayor impacto en el mayor número de gente ayudándoles a tener éxito?

¿Esta es la vida que quieres tener?

¿A quién estoy siendo útil?

¿Porqué hay gente que tiene éxito y otra no?

¿Alguna vez has deseado tener mayor influencia sobre la gente y las situaciones?

¿Quién es la persona más importante que te influye actualmente?

¿Eres de los que pregunta porque o de los que pregunta porqué no?

¿Cómo puedes mejorar la percepción de ti mismo?

Y esta es solo una pequeña muestra, porque si hay algo que tengo muy claro es que todos somos únicos y al igual que ocurre con algunas especies que están desapareciendo, si acabamos con lo que es diferente, con la diversidad que todos tenemos que aportar, el mundo será más gris, aburrido y homogéneo. Más ordenado, si, pero definitivamente perderá mucho de su encanto.

09 septiembre 2005. Blogs de Personal Branding

He visto que uno de los grandes de la Marca Personal estrenó blog hace pocos meses. Está en inglés, pero merece la pena seguirlo si queréis saber de que va esto:

[William Arruda](#)

Parece que estuvo en Barcelona y escribió un comentario muy positivo sobre la ciudad: [The Barcelona Brand](#)

También he encontrado otro especializado en Personal Branding para emprendedores [The Ola Rynge Blog](#) desde Suecia. Me he puesto en contacto con él y habla un poco de español. Echadle un vistazo.

Los dos me han gustado bastante. Y me ha encantado la frase de Picasso que incluye Ola Rynge y que dice: Cada niño es un artista. El problema es como conseguir se siga siéndolo cuando crezca.

12 septiembre 2005. Sellos, coches, peras y manzanas

A la vuelta de las vacaciones, el mundo de la blogosfera empresarial está revuelto. Cunde el descontento y soplan vientos de cambio. Merece la pena repasar los últimos post de [Vida de un consultor](#), [Un adiós a la empresa](#), [Otro día trabajando](#) y su nueva y arriesgada aventura [Denuncias Laborales](#).

Se me ocurre que mucho de lo que ocurre podría explicarse con una fórmula muy sencilla. Quizás no es muy ortodoxa pero puede valer.



Valor - coste = beneficio

Esta fórmula podría representar lo que significan los profesionales (no me gusta la palabra empleados) para muchas empresas.

Empiezo por el **coste** porque es el dato más objetivo y fácilmente cuantificable y medible. Aquí estaría incluido el salario, los beneficios sociales, el consumo de electricidad, el espacio ocupado, los "post it" que te llevas a casa, el tiempo que pierdes en Internet y las llamadas a tu mujer para decir que llegas tarde a casa.

A la hora de hacer una reestructuración o de solucionar los problemas generados por un mal gestor o una mala coyuntura, este parece ser el único miembro de la ecuación a tener en cuenta. Lo que me hace pensar que quizás la creatividad no es una de las competencias favoritas de los gestores de nuestro país.



El **valor** por el contrario se compone de una parte medible que se basa en el cumplimiento de objetivos, en las ventas, en la reducción de plazos de entrega o en el número de incidencias resueltas. Pero también tiene una parte subjetiva que la experiencia me indica que finalmente es la que sirve para clasificar a los profesionales. Aquí incluiría el entusiasmo, la motivación, la facilidad para establecer relaciones, las ganas de aprender y todos esos aspectos que solo conoces tu y si tienes suerte, también tu jefe.

Cuando entras a formar parte de una empresa el valor lo basan en los datos de tu CV, unas cuantas horas de entrevista y quizás un test psicotécnico. A partir de ahí, establecen si la diferencia de ese valor con el coste entra dentro de su presupuesto. Desde ese momento, todo se va a basar en opiniones de tus jefes, la imagen que tienen de ti y de evaluaciones rutinarias, incómodas y casi siempre inútiles. Por lo tanto, se puede decir que el valor tiene un componente objetivo y otro percibido.

Valor Total = Valor Objetivo + Valor Percibido

Es el **Valor Percibido** el que va a decidir los ascensos, los despidos, las subidas salariales, el que te rían los chistes o el que te miren con mala cara si te vas antes de las 10 de la noche.

El **Beneficio** está claro que es la diferencia entre el valor y el coste. Como estamos restando peras y manzanas, ese Beneficio va a depender de la persona que tome las decisiones y de la opinión que tenga de ti.

A veces ocurre que tu jefe te aprecia (yo he tenido mucha suerte en ese sentido) pero la decisión viene de "más arriba" y tu valor percibido es nulo.

Un dato importante es que el resultado no tiene que ser necesariamente negativo, basta con que no sea tan



grande como para que el "Gran Hermano" quede satisfecho.

Un problema surge cuando los responsables consideran que el valor que proporcionas a tu empresa puede ser aportado por cualquiera, siempre según sus criterios (que jamás llegarás a conocer).

Esa es la situación que vivimos en la actualidad, porque esta es la generación de los **JASP** (Joven Aunque Sobradamente Preparado) y según la "Job Description" no hace falta ser **Donald Trump** o **Jack Welch** para sustituirte por otro más barato o menos problemático.



Por lo tanto, a partir de cierta edad (no demasiada) o posición, se considera que es mejor sustituir a la persona por otra que en teoría tiene el mismo valor para la empresa y posiblemente menos coste, incluso ninguno (prácticas de verano).

¿Que se puede hacer? Pues evidentemente puedes "tocar" aquellas partes de la ecuación que están a tu alcance. Podrías reducir tu sueldo (¿?). Podrías aumentar tu Valor Objetivo (MBA, más experiencia, cursos) o tu Valor Percibido.

¿Que significa esto? pues que es necesario que se tenga en cuenta el valor total y no solo aquellos aspectos que coyunturalmente interesan a la empresa. Han de ser conscientes de la capacidad, el potencial y el talento, de lo contrario es fácil convertirse en "commodities" y ser perfectamente sustituible (en teoría).

Igual que ocurre con un sello antiguo, el valor real no es lo que marca o el coste del papel y la tinta, sino lo que la gente puede pagar por él. Sin embargo, en el mundo empresarial a las personas les pasa como a los coches que una vez que son contratadas, cada vez parece que valen menos para la empresa.

Solo una reflexión más. ¿Que parte de la ecuación hace que un Consejero Delegado cobre 100 veces más que tu? ¿Significa que es 100 veces más valioso? Piénsalo.

13 septiembre 2005. Hace falta valor (añadido)

En mi post de ayer hablaba del valor de los profesionales en las empresas y por la tarde, tras una reunión meditaba sobre la similitud con los productos de gran consumo.

Podría decirse que el Valor objetivo o medible es aquello que nos hace aptos para realizar un trabajo. Es decir, un ingeniero, un médico o un electricista lo es por el hecho de tener un título que lo certifique y con eso se supone que está capacitado para desempeñar su labor. Sin embargo, lo que hace que esos tres profesionales sean "especiales" son los aspectos intangibles de su trabajo. La forma de presentar un proyecto, el trato con los pacientes o la rapidez en detectar el problema. Esa diferencia es lo que hace (o debería hacer) que los buenos profesionales tengan un **Valor Añadido** por el cual se les paga más o se les tiene más en cuenta a la hora de un ascenso.



Hay muchas formas de añadir valor a nuestro trabajo o a nuestras relaciones, siendo los más rápidos, los que mejor trabajamos en equipo, los más entusiastas, los más creativos, los más ordenados o simplemente los que mejor sabemos hacer alguna cosa. Para que esa imagen se consolide hacen falta dos cosas, **tiempo** y **consistencia**, es decir, que esa característica sea una constante en nuestro trabajo o en nuestra vida personal.

Lo mismo ocurre con el lavavajillas, las salchichas o los coches. Los tres cumplen una función, pero tenemos preferencia por aquellos que nos han dado "algo más" o simplemente percibimos que lo han hecho. Una de las funciones de la marca es conseguir que tengamos esa percepción y siguiendo unas pautas muy sencillas es posible conseguirlo también en las personas.

Y me voy que tengo que coger un avión para Barcelona.

14 septiembre 2005. Cluetrain Manifesto

Para variar, hoy seré breve.

[Cluetrain Manifesto](#), también están los [95 puntos en español](#) (con alguna traducción algo particular)

Realmente interesante. Como muestra, aquí tenéis los 10 primeros puntos

1. Los mercados son conversaciones.
2. Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos.
3. Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.
4. Ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos en contra o notas humorosas, la voz humana es abierta, natural, sincera.
5. La gente se reconoce como tal por el sonido de esta voz.
6. El Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.
7. Los hiper-enlaces socavan a las jerarquías.
8. En los mercados interconectados como entre empleados intraconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.
9. Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.
10. Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.

15 septiembre 2005. Marketing Personal vs Marketing Empresarial

Las empresas se compran, se venden, se reestructuran y a pesar de las modas oportunistas que solo sirven para



cubrir las apariencias (responsabilidad social corporativa, códigos de buenas prácticas, libros blancos, etc.) los profesionales solo suelen ser una moneda de cambio, un coste más. Por eso es fundamental empezar a pensar como empresas y no como empleados. Creo que casi todas las herramientas de gestión son aplicables a los individuos. ¿No es aplicable el marketing a las personas de la misma forma que se aplica a las empresas? Un ejemplo:

Es necesario conocer el mercado y como está cambiando, saber lo que se demanda ahora y lo que se pedirá en el futuro. En definitiva, se trata de saber responder a la pregunta **¿Qué está pasando ahí fuera?**

Hay que conocer el producto actual y modificarlo en función de las necesidades futuras, para que pueda satisfacer la demanda del mercado. **¿Que puedo ofrecer y que tendré que ofrecer en el futuro?**

Determinar el precio de tu producto y ponerlo a disposición de los consumidores. **¿Cuanto valgo y donde quiero trabajar?**

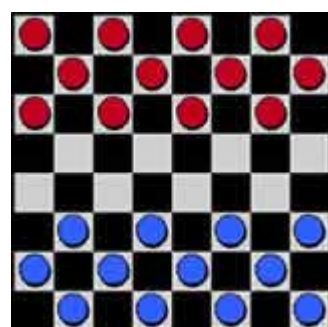
Promocionar tu producto dándolo a conocer a los clientes. **¿Como puedo decir y demostrar a los demás lo que puedo hacer?**

Vender tu producto. **¿Como puedo convencerles?**

Todo esto es de sentido común, pero ¿Cuantas veces nos hemos planteado así nuestra carrera? Y estas son solo unas pinceladas, el análisis debe ser mucho más profundo para poder sacar todo el rendimiento.

16 septiembre 2005. ¿Damas o ajedrez?

Recuerdo algunos veranos cuando era pequeño en los que me gustaba jugar con mis tías a las damas, era un juego sencillo, sin complicaciones y con unas reglas que cualquier niño podía entender. Esos momentos en los que se daba la situación en la que te podías comer varias fichas, se convertían en los mejores del día. El problema es que al final pasaba como con el tres en raya, te aburrías porque las posibilidades eran pocas y acababas haciendo siempre lo mismo.



Sin embargo, ya algo más mayor te enseñan otro juego y cambias las fichas pero no el tablero, aprendes a jugar al ajedrez y te das cuenta de que las limitadas posibilidades de las damas, aquí son casi infinitas. Cada pieza tiene un valor y desde el peón al rey, todas pueden decidir una partida. Cada una cumple una función, pero todas son importantes porque tienen comportamientos distintos. Mi nivel como jugador de ajedrez es mediocre, pero no dejan de asombrarme sus posibilidades.



Yo ahora me pregunto. ¿A que juegan las empresas? ¿Al ajedrez o a las damas? Es decir, ¿Consideran que todas las fichas son iguales? ¿Que tienen el mismo valor? ¿Que te puedes comer varias de una sola jugada y la partida sigue? o por el contrario tratan a sus profesionales como piezas de ajedrez, como elementos valiosos que solo se deben sacrificar cuando has cometido un terrible error y es necesario para salvar al resto o cuando la recompensa es la victoria.

Me temo que para algunas empresas, los profesionales son solo fichas redondas negras o blancas. Jamás se han planteado que pueden ser torres, caballos, peones o alfiles. De madera, de marfil, de hierro o de plástico. Con formas tradicionales, con figuras de La guerra de las galaxias, de El Señor de los Anillos o de El Quijote.

Me temo que muchas empresas piensan que como el tablero es el mismo, todas las piezas valen igual. Mientras piensen así, es posible que consigan pasar un rato entretenido (y dar valor al accionista), pero jamás lograrán alcanzar el nivel y la recompensa de un buen jugador de ajedrez.

19 septiembre 2005. Mi modelo de Marca Personal I

He estado trabajando y adaptando un modelo de marca personal que pueda entenderse de un vistazo. Tiene varios elementos, este es el que se refiere al "producto" (TÚ)

Valores: Tu marca debe expresar aquello que realmente te importa.

Talento: Aquello para lo que estás especialmente dotado, cualidades naturales que te diferencian del resto.

Conocimiento: Lo que has estudiado y pones en tu CV pero también aquello que has aprendido por experiencia a lo largo de los años y que normalmente no aparece en tu historial profesional ni comentas en las entrevistas. Todo junto incluye tus proyectos, aventuras, logros y también errores.

Visión del mundo: Donde el talento se une a tus valores. Es donde das todo lo que puedes porque haces bien aquello que realmente disfrutas

¡Bingo! Cuando juntas lo que has aprendido con lo que te importa consigues que los proyectos en los que participas saquen lo mejor de ti.

Habilidad única: La combinación que te distingue de la competencia. La forma de actuar y trabajar que te hace especial.

Elementos personales de tu marca





Elementos y consejos a tener en cuenta

Tener claro que todos hemos pasado por un proceso de normalización y domesticación como una parte de nuestro proceso hasta convertirnos en adultos "formalitos". Esto no es malo, simplemente es así. Ahora es el momento de romper los esquemas.

Hay dos formas de descubrir tu talento, la primera es reflexionando y la segunda es preguntando a los demás que es lo que creen que haces mejor. Puedes preguntar a tus hermanos que es lo que les molesta más de ti. ;-)

Cuando te muestras tal como eres añades valor a aquellas personas a las que realmente puedes beneficiar

Hay una forma de convertir tus valores, talento y conocimiento en un servicio demandado.

Establece relaciones y comparte experiencias

Las preguntas básicas

¿Quién eres realmente?

¿Cual es tu producto (Tú)?

¿Como es de especial?

¿En que se diferencia de otras ofertas similares?

¿Como puedes demostrarlo?

Para terminar

Sacar a relucir tu talento y tus valores requiere una tremenda valentía.

Recuerda que lo contrario a la valentía no es la cobardía sino el conformismo

Todos infravaloramos nuestro talento, normalmente porque pensamos que son tan naturales que los damos por supuestos. La mayor parte de la gente piensa que todo el mundo puede hacer lo que ellos hacen.

20 septiembre 2005. Mi modelo de Marca Personal II

Si ayer hablaba de los aspectos "interiores" de la marca, hoy le toca a los percibidos.

Consistencia

Fiabilidad o congruencia en resultados o acciones sucesivas. Debes ser capaz de enviar un mensaje coherente a lo largo del tiempo. A la gente le gusta saber lo que se va a encontrar. Salvo en "El tren de la bruja", a las personas no nos gustan las sorpresas.

Autenticidad



El verdadero TÚ, no la versión descafeinada de ti que trata de contentar a todo el mundo.

Claridad

Encontrar las palabras que tengan sentido de un modo sencillo y convincente. Hay que huir de los tópicos y las frases hechas.

Memorable: El objetivo principal de todo esto. Tienes que tratar de ser único para ser recordado.

Propósito: Asociar un sentido a tu nombre con un mensaje claro y consistente.

Resonancia: Potente y relevante, capaz de producir una reacción emocional.

Elementos y consejos a tener en cuenta

La gente compra marcas porque no quiere sorpresas.

Crea una marca fuerte, simple y directa.

Tu nombre ha de tener un sentido para la gente que te rodea.

Es más fácil ser consistente cuando eres auténtico.

Una marca crea y desarrolla la confianza.

Una marca establece una conexión emocional, por eso, la autenticidad es esencial.

Elementos percibidos de tu marca



Interior y Exterior

La marca personal tiene dos aspectos, uno exterior que podríamos decir que es tu envase e incluye tu página web, tu blog, tu tarjeta de visita o tu aspecto, entre otros. Pero también hay una parte interior, tu talento, tu experiencia, tu pasión, tus valores, etc. Sin un interior sólido, el exterior no puede sostener tu marca por si solo.

La pregunta que has de hacerte es:

¿Qué quieres que signifique tu nombre en tu entorno, en tu mercado o para las personas que te conocen?

Para terminar

Debes saber crear una conexión emocional con quienes te rodean y hacerte responsable de ella. Esta conexión es parte de tu marca.

21 septiembre 2005. Y tú ¿que piensas?

Que yo sepa (y se poco sobre esto), no hay una función definida para los blogs y ahí reside su fortaleza. Sin embargo, en muchas ocasiones, se utilizan, y yo el primero, como un lugar en el que desahogarse de los problemas diarios.



En los blogs relacionados con la empresa, que ya son bastantes, detecto cierto hartazgo en lo referente a la situación profesional de sus autores.

Tengo una arriesgada tendencia a deducir que la mayoría pertenecemos a esa generación que ahora tiene entre 20 y 40 años. Y sin querer dar la razón a quienes nos dicen que "todo lo hemos tenido muy fácil", creo que puede haber algo de eso.

Aunque supongo que todos hemos pasado por situaciones difíciles, en general nos hemos acostumbrado a que muchas cosas se nos diesen hechas, a que todo estuviese predeterminado y a que nos vendiesen un mundo en el que siempre habría alguien para arreglar nuestras meteduras de pata. Sin embargo, esta vida tan "fácil" nos ha quitado gran parte de nuestra capacidad de decisión.

Hemos dejado de ser responsables de nuestros actos porque intelectualmente es más cómodo quejarse de tu jefe, de tu empresa, de tus padres o de tus hijos. Parece que "los mayores" tienen una gran autoridad moral porque nos han vendido una revolución del 68, correr delante de los "grises" y nose cuantas cosas más que nos estampan en las narices en cuanto nos descuidamos. En muchas ocasiones nos transmiten la idea de que "lo que tu piensas y sientes no importa. Lo importante es lo que piensan y sienten los demás"

Perdonad el sermón pero creo que ya es hora de tomar las riendas de nuestras vidas y nuestras carreras profesionales. Ya está bien de quejarse. Nos han vendido la idea de que no hay que hacer ruido, de que es mejor no destacar y de que lo mejor es sacar unas oposiciones. Pues creo que es un error, porque esta pseudoautoestima se alimenta de dos ideas: la de ser políticamente correcto y la de que si todos somos iguales, entonces no hay por qué sentirse inferior.

No estoy dispuesto a renunciar a mis propias ideas aunque ello suponga un sacrificio. Y no estoy dispuesto a aceptar como míos y sin pensar los valores que me impone esta sociedad. No se trata de tirar huevos contra un McDonalds o ir a quemar cajeros, porque creo que eso es un error. Creo que hay muchas cosas buenas en nuestra sociedad, pero quiero pensar por mi mismo y ser responsable de mis acciones y decidir cuales son mis valores.

No quiero seguir quejándome porque trabajo demasiado, porque me pagan poco o porque no me gusta mi trabajo. Es posible cambiar las cosas desde dentro. Solo hace falta pensar un poco, plantearse unos objetivos, hacer un inventario de tus recursos, establecer un plan y tirar para adelante.

Nos pegaremos bastantes tortazos, tendremos que aguantar "chorreos" de personas que no entienden de que va esto, pero ahí está la gracia del asunto, porque TÚ si lo sabes.

Empiezo a ser un poco pesado con las preguntas pero es que pienso que ahí está la clave.



¿Que voy a hacer con mi vida? ¿Como conseguiré ser feliz? ¿Que es lo correcto?

Cuando nos hablan de la "buena vida", ¿Hasta que punto pensamos sobre estas opiniones? ¿Hasta que punto absorbemos estas ideas sin pensar en ellas? ¿Hasta que punto seremos capaces de tomar nuestras propias decisiones? ¿Hasta que punto dejaremos que sean los demás quienes decidan por nosotros?

Una persona independiente sabe que no existen "expertos" a los que someter su intelecto.

Y aquí lo dejo porque me estoy calentando.

Os recomiendo un par de libros sobre el tema, uno de [Po Bronson](#) post burbuja de Internet [¿Que hago con mi vida?](#) en [Booket](#) y otro, excelente pero más difícil de encontrar que se titula [Como llegar a ser autorresponsable](#) de Nathaniel Branden en [Paidós](#).

21 septiembre 2005. Un rayo de esperanza

Aunque en muchas ocasiones he sido muy crítico con determinadas actitudes rancias y casposas demasiado generalizadas aún en el mundo de los RRHH, cada vez con mayor frecuencia me encuentro con personas que tienen otra visión de las relaciones profesionales. Estas son las personas que hacen falta, las de "menos samba y mais trabajar". Parece que cada vez son más los que ven que el [Emperador está desnudo](#).

Os recomiendo que echéis un vistazo al blog de [David Monreal](#), francamente interesante y clarificador.

Ojo al post: [Quemar el mercado](#).

Y quizás tengáis alguna respuesta a su post [Blogs de RRHH \(II\)](#) en el que sostiene la tesis de que no es el único que opina que la temática de Recursos Humanos... parece que no interesa.

22 septiembre 2005. En casa del herrero

Me paso el día hablando de la Marca Personal pero a veces me olvido de aplicarme mi propia medicina. Así que aquí van unas cuantas novedades referentes a mi proyecto:



Desde hace unas semanas estoy en [Altium](#), que es una de las primeras empresas españolas de conferenciantes. Muy habituales en EEUU pero bastante desconocidas en España todavía.

En la web de la [Asociación Española de Empresas de Consultoría](#) han publicado un artículo mío titulado [La marca personal de los profesionales](#) en el que hago un resumen de mis opiniones e ideas, algunas de ellas las he ido publicando en este blog.



El otro día vi por casualidad (un error informático) un ranking de los 10 artículos más leídos en AECOP ([Asociación española de Coaching y Consultoría de Procesos](#)) al que no se accede desde el menú y vi que se encontraban dos míos.

[El Proyecto Marca Propia](#)

[¿Podemos tener una marca personal?](#)

10 historias más leídas.

- 1: El compromiso con las metas de la empresa - (7911 lecturas)
- 2: De cómo pedir un ascenso - (7871 lecturas)
- 3: El directivo, la eficacia, el tiempo y la gestión de la conciencia - (7815 lecturas)
- 4: El Proyecto Marca Propia - (7784 lecturas)
- 5: Directivos narcisistas - (6889 lecturas)
- 6: Del éxito y el fracaso: una canción de cuna para directivos insomnes - (6593 lecturas)
- 7: La integridad, y los testigos de su ausencia - (6024 lecturas)
- 8: ¿Podemos tener una marca personal? - (5966 lecturas)
- 9: Del uso de la inteligencia por el directivo - (5808 lecturas)
- 10: Rockefeller I, su tiempo y el nuestro - (5791 lecturas)

Por último, debido al gran éxito de crítica y público de mi post sobre el ajedrez y las damas, he creado un flash para tener un recuerdo gráfico. He de decir que la influencia del [Sr. Martinez](#) por todo El Mundo (con mayúsculas) es similar a la del último anuncio antes de las campanadas de fin de año.

22 septiembre 2005. Ni Beckham, ni Fernando Alonso.

A pesar de lo que se pueda pensar, si tuviese que elegir una persona que ha aplicado perfectamente el concepto de Marca Personal, no elegiría ni a [David Beckham](#) ni a [Fernando Alonso](#), por poner dos ejemplos típicos. Estos dos deportistas son más bien hombres-anuncio. Soportes publicitarios que aprovechan su gran visibilidad en los medios de la misma forma que el toro de Osborne en una autovía.

Para mi, el prototipo de Personal Branding de éxito es el gran [Santiago Segura](#). Es el mejor contraejemplo para quienes creen que una marca es solo una cuestión de asesoría de imagen.

En Santiago Segura se personifican casi todos los principios de la Marca Personal

Autenticidad: Salvo que esté engañando a todo el mundo, todo el tiempo, creo que se muestra tal y como es.



Liderazgo y especialización: Creo que no hay ninguna duda de que es el líder de su categoría, entre otras cosas porque esa categoría la ha creado él. En [las 22 leyes inmutables de la marca](#), este aspecto queda muy claro.



Además creo que es muy bueno en lo que hace.

Visibilidad: Creo que está claro. Ha sabido buscar y utilizar todas y cada una de sus armas en sus apariciones en los medios.

Personalidad: Aunque gusta a mucha gente, especialmente a las personas de su generación, no trata de "ser todo para todos".

Persistencia: Creo que está claro, crear una marca es cuestión de tiempo y no hay que rendirse a las primeras de cambio.

Unidad: Su vida profesional y su vida personal no son (creo) incompatibles. Una es reflejo de la otra. Esto está muy vinculado con la autenticidad.

Consistencia: Siempre te encuentras al mismo Santiago Segura. No hay sorpresas. Cuando compras esta marca, sabes lo que vas a tener.

Imagen: ¿Por qué no? Ha sabido crear una imagen única y diferenciada. No hay que ser una Top Model para aparecer en las carpetas de los adolescentes.

Relaciones: Quizás una de las más importantes. Lo que los pedantes llaman "Networking" el lo denomina de una forma más clara y castiza, "Amiguetes".

Hay muchas más características de las que podría hablar (Sentido del humor, cercanía, etc.) pero creo que como muestra basta un botón.

Como dice una frase de su web: Vender un producto como yo, me parece una obra maestra.

26 septiembre 2005. Búscate la vida

En los últimos días se viene hablando (y lo que queda) de ENDESA, de Fenosa, de Iberdrola y las OPA y bla, bla, bla. En muy pocos sitios he oído hablar de las repercusiones que estas operaciones pueden tener en los consumidores. Pero creo que en ninguno he oído hablar de las implicaciones para sus trabajadores.

¿Es esto normal? Pues me temo que si. Quienes dirigen y gestionan las empresas (sindicatos incluidos) no paran de hablar de la importancia de las personas, del papel estratégico de los RRHH en la dirección de la compañía, de la





necesidad de tener en cuenta al recurso más importante de la empresa. Pero a la hora de la verdad, las decisiones verdaderamente importantes se toman en un restaurante de lujo, en el palco del Bernabeu, jugando al golf o en la sede de un partido político.

Entre una decisión importante y otra, los directivos se ponen magnánimos y van echando unas migajas formativas y dando la impresión de que se preocupan por los profesionales. Ponen en marcha carísimos y vistosos planes de desarrollo profesional, contratan a consultoras de renombre para elaborar proyectos de muchas páginas (normalmente inútiles, excepto para apoyar los pies) en los que prometen que todo el mundo se convertirá en líder, que tendrá tropecientasmil competencias y su vida estará dedicada a dar valor al accionista, que como sabemos, es la principal motivación del profesional "[mileurista](#)"

¿Y esto está bien o mal? ¿Es ético o no lo es? Pues yo tengo mi opinión, simplemente pienso en ello como en un fenómeno natural, como algo que ocurre y que te puede hacer daño como el Katrina pero que no puedes evitar, salvo que te largues corriendo. Por lo tanto, lo que hago es poner los medios para que el efecto sea lo menor posible. Porque creo que el primer paso para solucionar un problema es reconocerlo. ¿No es lo que aparece siempre en las películas cuando uno se incorpora a un grupo de Alcohólicos Anónimos?

Para tomar decisiones es importante tener una visión clara de la realidad y olvidarse de cuentos de hadas. Es el primer paso para cambiar las cosas.

Creo firmemente que una de las causas más habituales de la frustración y la infelicidad para los profesionales es la fantasía de que un día aparecerá un salvador ([complejo de Cenicienta](#)) que solucionará los problemas y colmará los deseos. Por eso el concepto de Marca Personal recalca a las personas que ese salvador no existe. Nadie te va a salvar, nadie te va a ofrecer una vida mejor, nadie solucionará tus problemas. Si no lo haces tu mismo, las cosas no mejorarán.

27 septiembre 2005. Adivinanza

Adivina adivinanza ¿Que perfil de persona se ajusta más a estas características?

- Disfrutan visiblemente con el ejercicio de su mente
- Les interesa lo nuevo, lo inexplorado, los desafíos
- Se muestran poco dispuestos a aceptar sin más las ideas preconcebidas
- Insisten en preguntar ¿Por qué?
- Se aburren con la rutina y sienten indiferencia hacia aquello que no les exige nada.
- Las preguntas les obsesionan
- Ansían todo aquello que requiere y estimula el uso pleno de sus poderes
- Se sienten cómodos con sus pequeños actos de independencia.



¿Emprendedores, Empresarios, Directivos, Aventureros, Científicos?

Solución: Los niños

Los niños son independientes, su pensamiento es libre y no tiene ideas preconcebidas. Luego todo cambia.

27 septiembre 2005. Beers and Blogs

Para los rezagados, os recuerdo que mañana tenemos en Madrid un [Beers and Blogs](#) el [La Alcaicería](#) organizado por [Octavio](#) el "Maestro de Ceremonias".

Una buena oportunidad para vernos las caras e intercambiar impresiones.

28 septiembre 2005. Consejos gratuitos para un Directivo "de toda la vida".

"Que no piensen porque no puedo tener 200 maneras de pensar diferentes, NO QUIERO CREATIVIDAD".

Estas palabras las anoté hace unos días en una reunión con un director comercial de una gran empresa española.

En muchas ocasiones me dicen que si se dejase pensar a las personas dentro de las empresas, estas serían ingobernables. Así que parece que es preferible ponerles un "limitador de pensamiento" igual que se hace con algunos coches para que no se pasen de determinada velocidad. Lo terrible es que si en algún momento crítico tienes la necesidad de utilizar esa velocidad "extra", te vas a dejar las suelas apretando el acelerador y posiblemente te cueste un buen susto.



Así que aquí os paso una lista de consejos para que los Directivos Jurásicos aprendan a gestionar a profesionales que piensan.

1. Deja claro que es lo que esperas de cada empleado
2. Recoge información relativa a los objetivos profesionales de los empleados
3. Céntrate en la tarea, no en satisfacer tu ego
4. Invita a los empleados a que te den su opinión respecto al tipo de jefe o director que eres.
5. Corrige a la gente, pero no la culpabilices
6. Ayuda a la gente a darse cuenta de que ellos son la causa de sus propias acciones y anímalos a seguir por el camino adecuado. (IMPRESINDIBLE)
7. Establece clara e inequívocamente el nivel de calidad del trabajo que esperas.
8. Deja que sea la propia persona quién busque soluciones a problemas que ha creado ella misma.
9. Céntrate en la búsqueda de soluciones, no en culpabilizar a la gente.
10. Dale a la gente recursos para que pueda actuar de forma responsable.



11. No olvides que tu trabajo no es aparecer con soluciones brillantes sino inspirar a tu gente para que aporten ideas.
12. Haz un esfuerzo para cambiar aquellos aspectos de la cultura de la empresa que limitan la responsabilidad.
13. Evita microgestionar.
14. Haz un plan y dedica presupuesto para fomentar la innovación
15. Averigua lo que quiere y necesita la gente para poder actuar de manera óptima y DÁSELO.
16. Recompensa a una persona cuando actúe responsablemente.

Supongo que con esto ya pueden ir empezando a darse cuenta de que es posible gestionar a profesionales que piensan. Si quieren seguir sintiendo el poder en sus manos dirigiendo a grupos de personas sin cerebro, les doy otro consejo gratuito, que se compren el [Age of Empires](#)

28 septiembre 2005. ¡Vaya nivel!

Hay días en que la blogosfera alcanza un nivel de calidad que se hace difícil de igualar.

No hay que perderse el post [Reclutamiento](#) de [La Maldición de Sísifo](#) ni el [Los blogs y la atracción de talento](#) de [Vida de un Consultor](#).

En [A bit of an apple](#) hay una metáfora brillante sobre [el miedo](#) y las empresas.

29 septiembre 2005. El mundo real

Ayer nos juntamos de nuevo unos cuantos bloggers en el [Beers and Blogs](#) a charlar sobre todo lo divino y lo humano. Aunque salieron varios temas, quizás porque estoy metido en ello, me quedo con el debate sobre los emprendedores.

Quizás porque a algunos nos parece un poco provinciana la mentalidad de este querido país nuestro, tenemos puesto un ojo al otro lado del atlántico. Desgraciadamente cuando en [Fast Company](#), en [Wired](#) o en [Business 2.0](#) vemos lo que ocurre por allí, o echamos un vistazo a las transparencias del maestro [Peters](#) o [Godin](#) nos entran los siete males.

Comentaba [Fernando Polo](#) lo duros que son los comienzos y que lo que te explican en la carrera o en el MBA y la realidad se parece como un huevo a una castaña. Y solo puedo darle la razón. Te hablan de investigación de mercados, de balances o de cuentas de resultados pero nadie te cuenta lo que ocurre con la presión de un entorno en que parece que si un hijo dice que quiere ser empresario-emprendedor es peor que si te dice que quiere irse con el circo de Angel Cristo.

Creo que hay que cambiar las cosas y empezar a decir las cosas como son. Por ejemplo, existen infinitos libros



que dicen que te explican como "encontrar trabajo en 15 días" pero lo único que cuentan son las N maneras de escribir un CV o como ir vestido para hacer las entrevistas. Luego incluyen un apéndice con listas interminables de oficinas del INEM y similares.

Lo que no te cuentan es que esos CV van directamente a la papelera "sin pasar por la casilla de salida y sin cobrar las 20.000 pts." (Monopoly dixit)

Con los libros de creación de empresas pasa lo mismo. Parece que el cortipega del word de algunos autores debe estar echando humo porque esos libros son clónicos y nadie se molesta en explicar lo inútil que es ir a pedir una subvención o la pérdida de tiempo que supone ir a un "experto de la Comunidad/Generalitat/Xunta" para que te cuente como hacer un Plan de negocio que tu ya te sabes de memoria pero que necesitas para obtener un crédito subvencionado.

Para ser constructivo, os recomiendo algunos libros que rompen con esta mentalidad gris y falta de creatividad.

Para transiciones profesionales:

[Rompa las reglas](#) de **William A. Cohen** en [Deusto](#)

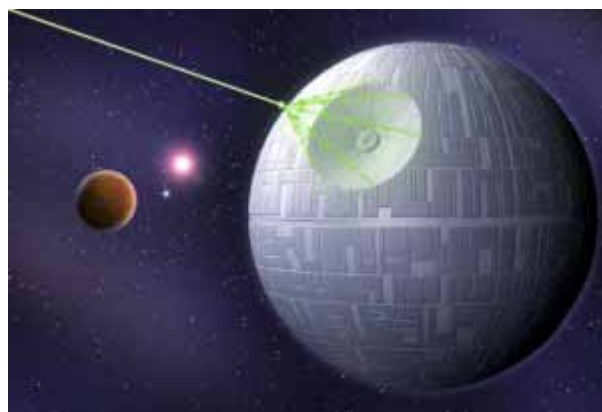
Para emprendedores:

[El mito del emprendedor](#) de **Michael E. Gerber** en [Paidós](#). ¡Una visión genial del mundo real!

[La estrategia del posavasos](#) de Mike Southon y Chris West en Pearson.

Supongo que me tengo que poner manos a la obra con mi propio libro tras la presión a la que fui sometido ayer por [Octavio](#) y [Antonio](#).

30 septiembre 2005. Blogs, La Fuerza, Torres Gemelas y el Sr. Smith



(Nota: este post ha sido remitido para su inclusión en el [V Festival de Blogs](#) que en esta ocasión está coordinado por [Estratega](#))

"El tamaño no importa. Fíjate en mí. Me juzgas por mi tamaño, ¿eh? Y no deberías..." -Maestro Yoda

En los últimos 30 años la fiebre de las fusiones y de la creación de grandes conglomerados mundiales ha creado estructuras empresariales elefantiásicas. Empiezo a detectar un paralelismo escalofriante con el [Imperio](#) que [George Lucas](#) nos hizo odiar, más o menos cuando este fenómeno empezaba a producirse a gran escala. Solo hay una diferencia, la Estrella de la Muerte no está en una galaxia muy, muy lejana sino en NY, Londres, París o Madrid.

Sin embargo, el lado oscuro se enfrenta a un grupo de rebeldes cada vez más numeroso. Entre estos, hay



algunos que han aprendido a utilizar La Fuerza/blogs/bitácoras. Aunque está a disposición de ambos bandos, parece que son los luchadores contra el imperio los que están sacándole más partido.

Se está produciendo un milagro, los defensores de las teorías de [Adam Smith](#) y su capitalismo libre de fricción, van a unirse a los [Marxistas](#) y su revolución del proletariado. Cuando parece que la mayor riqueza de las empresas es el conocimiento de sus profesionales, estos tienen un medio barato de ponerlo al alcance de todo el planeta. La fricción ha desaparecido (o casi).

Los "proletarios" van a Cuba, uno de los últimos reductos del Marxismo, pero no a apoyar la revolución sino a tomarse unos mojitos en la piscina de un hotel de 5 estrellas. Los trabajadores de la antigua RDA, pasan las vacaciones en Mallorca (¿Será por eso por lo que los sindicatos no organizan movilizaciones en verano?). A la vuelta publican las fotos digitales en sus blogs personales.

El medio de los intermedios

Sin embargo, estoy convencido de que el mayor efecto se va a producir entre la generación de profesionales más numerosa, peor tratada y mejor preparada de la historia, los nacidos a partir de mitad de los 60. Esta generación ha quedado atrapada en la tierra de nadie denominada mando intermedio. Sin planes de carrera a largo plazo, con horarios interminables para pagar hipotecas eternas y con la espada de Damocles del despido colgando a 2 milímetros de su "cuello blanco".



Los blogs se han convertido en el medio para favorito para los que forman ese filón de talento que acumula polvo dentro de un cubículo.

Curiosamente las grandes empresas globales han crecido a base de OPAs, compras y fusiones pero pueden desaparecer por una erosión casi imperceptible pero continua producida por esos profesionales que son conscientes de su valor y no quieren ser una hormiga más.

Z: Esta superorganización me hace sentir insignificante.

Psiquiatra: Estupendo, has progresado mucho.

Z: ¿Ah, si?

Psiquiatra: Claro Z, porque eres insignificante.

Diálogo inicial de [Hormigaz](#)

Las grandes empresas no van a hundirse por arriba, ni por abajo. Lo van a hacer por el medio. Cuando la estructura interior deje de sostener el edificio de la misma forma que [sucumbieron las Torres Gemelas](#).

Se me ocurren algunas ideas sobre la forma en que los [Xers](#) podrían hacer uso de esta herramienta-concepto.



- Los blogs son la herramienta perfecta para que el talento esté a disposición de cualquiera y no quede enterrado bajo una pila de informes y un monitor TFT.
- Podría ser el fin de los CV. A partir de ahora, tener un blog puede ser más importante para un proceso de selección que un MBA o un curso de Polaco. Quizás el número de veces que aparece tu nombre en Technorati sea el factor decisivo para que te ofrezcan el puesto que deseas.
- A medida que los JASP lleguen a la edad en la que son despedidos porque su trabajo puede ser realizado por 7 becarios por una décima parte de su sueldo, los blogs pueden convertirse en una herramienta de denuncia absolutamente incontrolable.
- La creatividad e iniciativa comprimida dentro de un horario y una descripción del puesto de trabajo puede salir a chorros. Eso si, fuera del horario de trabajo.

Creo que entramos en una etapa en la que vamos a ver grandes cambios y en la que por fin, el verdadero talento va a tener más fácil ser reconocido. La pelota está en el tejado de las empresas. Solo tienen que "escuchar la red", pero esto es tan difícil para quienes se han pasado la vida dando ordenes...

Acabo mientras escucho la canción Wise Up (¡Espabíla!) de [Aimee Mann](#) en la Banda Sonora de [Jerry Maguire](#), la película emblemática de los [Agentes Libres](#), los profesionales que quieren hacer las cosas a su modo.

Que La Fuerza/blog os acompañe.

31 agosto 2005. BlogDay: Hoy es el gran día

Esta tarde nos veremos a partir de las 8 pm en [Starbucks Plaza de España \(Gran Vía, 73\)](#).

Más información en el wiki de [Blogday](#)

Y aquí tenéis mis 5+1 recomendaciones:

[A bit of an apple](#) Un blog muy personal de un colega (químico) al que no conozco personalmente pero con el que me siento muy identificado.

[Manfatta](#) El blog de Neus Arqués, una catalana, experta en comunicación, emprendedora y que ya hablaba de "Personal Branding" cuando yo no había oído aún esas 2 palabras mágicas.

[Markarina](#) Un excelente blog de Marketing hecho desde Valencia por Javier Guardiola. Muy interesante y profesional.

Los dos siguientes, llevan muy poco tiempo pero los considero imprescindibles, pertenecen a la categoría de profesional cabreado pero con una mala leche que roza la genialidad.

[Otro día trabajando](#)

[La Maldición de Sísifo](#)



Y no podía faltar el del "Master del Bloguniverso", [Octavio Rojas](#), buen bloguero y mejor persona.

Que los disfrutéis.



Octubre 2005

03 octubre 2005. Caza y pesca

No, no me he cambiado de tema y no voy a empezar a hacer comentarios sobre [barbos y corzos](#).

Lo que ocurre es que se me ha ocurrido que tal y como está el mercado laboral hay que empezar a pensar como cazadores y no como pescadores.

Nos encontramos en un mercado con exceso de oferta de profesionales muy bien preparados aunque no por mucho tiempo si hacemos caso a los [datos demográficos](#). Sin embargo, las empresas parece que lo que buscan son personas con un nivel justito para hacer lo que se les dice. El [panorama empresarial en nuestro país](#) es tan desértico que excepto en determinadas posiciones muy "técnicas" apenas se hace uso de lo aprendido en Carreras y Cursos de Posgrado. Tengo que reconocer que cuanto más altos han sido los niveles que he alcanzado en las organizaciones en que he estado, menor ha sido la exigencia de preparación académica y mayor el de las relaciones personales y de comunicación. Las mal llamadas "habilidades blandas".

Con este panorama, creo que debe transformarse la forma en que los profesionales buscan trabajo o una mejora profesional. Hay que cambiar esa mentalidad de lanzar el anzuelo y sentarse a esperar. Hasta hace cinco años, lo normal era preparar un CV, hacer unos miles de copias, dejarse la lengua seca pegando sellos y enviándolos a una base de datos de las que periódicamente aparecen en [Actualidad Económica](#).

Ahora, el procedimiento es muy parecido solo que cambiamos la lengua por las yemas de los dedos (CTRL+C) pegando las direcciones de correo electrónico. Sin embargo, la eficacia es la misma. Prácticamente nula. En lugar de ir a la papelera real, van a la de reciclaje que al menos suena más ecológica aunque sea virtual.

El proceso es muy parecido al de sentarse en un río seco y contaminado junto a otros centenares de pescadores para finalmente pescar una bota vieja si tienes mucha suerte.

Espero no molestar a [David Monreal](#) que tan bien me trata en su blog y al que admiro por sus opiniones tan acertadas en el mundo de los RRHH, pero con casi 2.700.000 CV en la base de datos de [Infojobs](#), las perspectivas no son muy esperanzadoras. Pero al menos lo dicen, porque ni en [Infoempleo](#) ni en [Monster](#) dan ese dato. Supongo que para no asustar al personal.



Un profesional que busca empleo, podría pensar que su conciencia queda tranquila después de agotar estos medios. Sin embargo, ese es solo el principio. ¿Que pasaría si las empresas se limitasen a repartir folletos a la salida del metro?



Una cosa que ya debe saber todo el mundo es que desgraciadamente muchos departamentos de RRHH son simplemente "la barrera que hay que superar" para llegar a quién puede apreciar tu talento. Por lo tanto hay que tratar de llegar al "consumidor final", el que va a comprar tus servicios. Aquí es donde debe empezar a actuar tu instinto de cazador.

Primero debes saber si quieres cazar perdices o elefantes. Eso va a depender de tu ambición. Te recomiendo que no te limites a perdices simplemente porque no te crees capaz de conseguir una pieza de caza mayor. Solo tienes que utilizar más recursos y más tiempo.

Debes camuflarte, fundirte con el paisaje. Eso significa que debes saber como comportarte. Los expertos recomiendan ponerte en contacto con alguien dentro de la empresa de la que te gustaría formar parte y concertar una cita para preguntar.

Ten tus armas preparadas. Ten muy claro cuales son tus fortalezas y cuales las necesidades que puedes satisfacer.

No pierdas el tiempo con piezas menores y evita a los insectos que te van a desviar de tu objetivo. Tú buscas un proyecto concreto en un departamento determinado. Si no existe, prepara tu armamento/argumento para que lo creen para ti. ¿Imposible? Te aseguro que no.

Evita las zonas saturadas aunque parezca que la presa es fácil de conseguir. Vas a tener que hacer un esfuerzo mayor por encontrar sitios tranquilos y sin otros cazadores para conseguir algo que realmente merezca la pena.

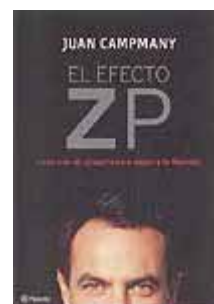
Utiliza rifles de precisión y de gran calibre. Las escopetas de perdigones son para las ferias. Quizás solo tengas una oportunidad para conseguir tu presa.

NOTA: No soy cazador ni me gusta hacer daño a los animales. Para no herir susceptibilidades a cazadores, pescadores y ecologistas (puede haber intersecciones) diré que todo esto solo pretende ser una metáfora.

04 octubre 2005. La Marca ZP

Hace unos meses, el responsable de la estrategia publicitaria de las campañas del PSOE desde el año 2001, publicó un libro en el que hablaba de los aspectos publicitarios y marketinianos del "producto ZP".

Sin embargo, siempre he sostenido que una marca no se crea sino que se descubre. La diferencia es que crear algo implica hacer algo artificial a partir de diferentes elementos y de eso se bastante porque soy químico (bueno, al menos eso dice mi título). Eso no tiene porqué





ser malo si se trata de un plato de fabada o de un coche pero es muy peligroso si se trata de personas o empresas.

Con las personas solo se puede desempolvar la marca, quitarle las telarañas, sacarla a la luz. Implica descubrir aquello que nos hace diferentes y sobre todo se basa en la autenticidad. El peor error que puede cometer un responsable de marca es construir una imagen falsa.

Pretendo que este análisis sea lo más aséptico posible así que dejaré planteadas las preguntas y que cada uno las responda como considere más oportuno.

Atributos de marca: Los responsables del "producto ZP" parece que se han centrado en el diálogo-talante y la sinceridad. ¿Se puede decir que su comportamiento en estos meses los confirma o los contradice? ¿Puede sobrevivir su marca si se demostrase que no los ha cumplido? Igual que ocurre con un producto de consumo, la percepción es más importante que la realidad. Al tratarse de una marca con atributos intangibles, la marca ZP podría incumplirlos siempre que su "target" no percibiese la contradicción o el engaño.

Autenticidad y valores: ¿Cuales son sus valores? ¿Tiene una misión y unos objetivos claros? ¿Qué es más importante para él? Está relacionado con el anterior. Si sus actos públicos están en línea con sus valores y su pensamiento privado, será fácil mantener los atributos. Si existiese una contradicción, antes o después saldrán a la luz. Un gesto, una mirada, una salida de tono o un comportamiento privado que contradiga lo que predica en público puede ser más importante que un discurso para entender su forma de actuar.

Competencia: ¿Que significa para un Presidente del Gobierno ser competente? ¿Está haciendo bien su trabajo? ¿Se rodea de las personas adecuadas para suplir sus carencias?

Visibilidad: Ese es el trabajo de sus responsables de campaña. El objetivo es hacerlo aparecer en todos aquellos actos cuyos valores estén asociados a su marca. ¿Aparece poco? ¿Demasiado? ¿En los momentos apropiados? ¿Que indican sus gestos? ¿Que importancia tiene la publicidad y la propaganda en la fijación de la marca? ¿Es un reflejo de la calidad del producto? ¿Es mejor WindowsZP que aPPle?

Relaciones: ¿De quienes se rodea ZP? ¿Como influyen en su marca las "alianzas estratégicas" con otros partidos? ¿Ha creado las "joint-ventures" correctas a nivel internacional? ¿Son coherentes con su marca?

Liderazgo y especialización: ¿Que diferencia a ZP de otros políticos? ¿Que sabe hacer mejor que los demás? ¿Como oculta sus debilidades? ¿Cuales son sus fortalezas?

Necesidades: ¿Que proporciona ZP a su nicho de mercado? ¿Por qué ha incrementado su cuota de mercado frente a la competencia? ¿Hasta que punto la Marca ZP basa su fuerza en la satisfacción de la necesidad humana de sentimiento de grupo y de asociación a unos valores "teóricamente" progresistas?



Objetivos: ¿Cuales son los planes de ZP a largo plazo? ¿Mantener su liderazgo? ¿Aumentar su cuota de mercado? ¿Fortalecer su imagen de marca personal? ¿Dar un buen servicio? ¿Cuales son sus amenazas? ¿Y sus oportunidades?

Vínculo emocional: Irónicamente, la izquierda ha sabido utilizar el marketing político mucho mejor que los conservadores o los liberales. Han entendido que las emociones y los sentimientos son los que hacen decidir la compra. Por [experiencia](#) se que un gran porcentaje de decisiones de compra son en el último momento y por impulso. La marca ZP hace tuyas muchas de las emociones que "todo el mundo" asocia como positivas. El factor calidad pasa a segundo plano.

Cada uno tendrá sus propias respuestas, pero creo que es interesante hacer un análisis de marca también con las personas para tener más claro que producto estamos "comprando".

05 octubre 2005. 200 Posts: Un Balance del Proyecto Marca Propia

Aprovechando que este es mi post número 200 quiero hacer un balance del Proyecto Marca Propia que puse en marcha hace algo más de un año.

Lo que empezó como una idea utópica para cambiar la forma de hacer las cosas en la gestión de los profesionales en las empresas, ha adquirido una relevancia importante.

Ha atraído el interés de la [prensa económica y algunos medios de internet relacionados con la consultoría y el coaching](#)

He dado [cursos y seminarios y he participado en numerosos eventos](#) y actos para dar a conocer el concepto de Marca Personal.

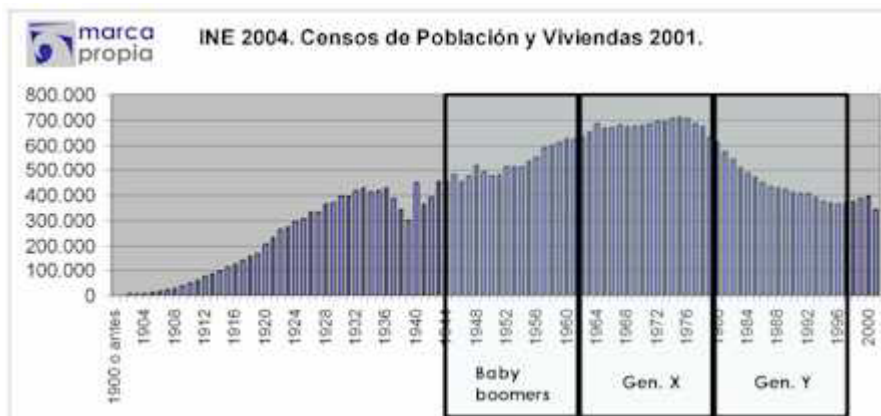
He creado este blog/web que espero que se convierta en la referencia para los interesados en el Personal Branding de habla hispana. Por cierto, tengo una gran cantidad de visitas de Latinoamérica y quiero aprovechar para animar a los interesados en la Marca Personal que comenten y compartan sus impresiones sobre este concepto. Podéis utilizar esta dirección de correo colaboradores@marcapropia.net.

Este es solo el principio porque este mes voy a participar y dar cursos en importantes instituciones para seguir impulsando el espíritu emprendedor y la idea de que cada uno de nosotros tiene unas fortalezas y unos valores que nos diferencian y que podemos utilizar para enriquecer a los demás y tener una vida mejor.

¿Todavía duda alguien de que la Marca Personal es la primera herramienta de gestión que realmente se preocupa de las personas y es útil a las empresas?



06 octubre 2005. Marca del empleador vs empleado.



Desde hace algún tiempo, algunas empresas de consultoría de RRHH como [Peoplematters](#) se han dado cuenta de que la baja natalidad de nuestro país va a tener consecuencias enormes en el mercado laboral en los próximos años.

Han visto que si las empresas siguen tratando a los profesionales como material fungible, pueden encontrarse con un problema grave. De momento tienen un exceso de "recursos humanos" de calidad por lo que no necesitan preocuparse demasiado. Pero igual que ocurrió con los productos de gran consumo, dentro de poco va a darse la vuelta a la tortilla y van a tener un problema de oferta.

Al mismo tiempo, la calidad de la educación de quienes hoy tienen menos de 25 años se ha deteriorado hasta límites terroríficos como consecuencia de la LOGSE. Por lo tanto hay que empezar a cuidar a quienes hasta ahora han sido ninguneados.

Esto ha dado lugar a la creación del concepto de la Marca del Empleador. Esta no se refiere a la marca de los productos de una empresa sino a la imagen de la empresa ante potenciales candidatos.

Me parece correcta la idea siempre y cuando no consista únicamente en un lavado de imagen. Una marca no se crea patrocinando un par de ONGs o presumiendo de buen entorno laboral si quienes abandonan la empresa lo hacen echando pestes.

Una empresa que quiera tener una marca fuerte para sus candidatos, especialmente si estos ya están escaldados, debe demostrar que sus valores están alineados con los de estos. Que lo que ofrecen satisface las necesidades más profundas de las personas. Que su objetivo es ganar dinero, cuanto más mejor, pero de una forma limpia, con buenos productos y servicios y aprovechando las fortalezas de quienes componen la empresa y facilitando su desarrollo.



En este mundo en el que ya todos estamos conectados, la marca del empleador se puede venir abajo muy rápidamente si no cumple con sus promesas. Los blogs son la mejor herramienta para la creación de una Marca Personal y en la red todos los blogs tienen las mismas posibilidades de llegar al público objetivo.

07 octubre 2005. Cogiendo polvo

Este fin de semana leía en EL PAIS SEMANAL una expresión de Juan Cueto que me parece que define muy bien lo que está pasando en el mercado laboral. "De la lucha de clases al conflicto generacional".

Da a entender que hay más diferencia en la forma de pensar entre los Baby Boomers (Nacidos antes de 1960), la Generación X (Nacidos entre 1960 y 1980) y la Generación Y (Nacidos a partir de 1980) que entre un obrero y un directivo de la misma generación.



Y creo que tiene razón en algunas cosas. Especialmente estoy sensibilizado por lo que le ocurre a quienes en este momento rondamos los treitaytantos, cinco años arriba o abajo. Pero también creo que en lugar de quejarnos por la vida tan "triste" que nos ha tocado vivir y lo desgraciados que somos porque [difícilmente llegaremos a reinar](#) debemos utilizar las herramientas con las que contamos y que sabemos manejar mejor que nadie.

Contamos con la mejor herramienta de Marketing Personal que se ha creado nunca, el blog.

Internet es la Intranet que une a las personas con intereses comunes.

Hemos crecido con [mentalidad de hackers](#) y de software libre. ¿Porqué dejar que nuestro conocimiento quede olvidado y cogiendo polvo como en la escena final de las cajas almacenadas en "En busca del arca perdida"? Ahora podemos enseñar al mundo aquello que somos capaces de hacer.

Nuestros padres y hermanos mayores llevan toda la vida contándonos lo que han sufrido y como han tenido que enfrentarse contra el poder establecido. Me aburren bastante esas "batallitas" de abuelo Cebolleta. Nosotros, silenciosamente, cuando por la noche hemos conseguido que nuestros hijos ¡por fin! se hayan ido a la cama, podemos dar a conocer todo aquello que sabemos con un teclado y un poco de paciencia. En primer lugar para que otros puedan utilizarlo y luego para hacernos un hueco en un mundo profesional sobresaturado. Al fin y al cabo, un blog se está convirtiendo en la mejor forma de crear una [Marca Personal frente a la marca corporativa](#).

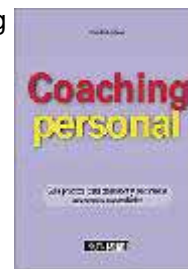
10 octubre 2005. Por fin un libro útil sobre coaching

Cuando ya hace bastantes meses que empecé a investigar diferentes formas de mejorar la forma de hacer las



cosas en las empresas me topé con el coaching. Me pareció (y me parece) una herramienta potente siempre que no se piense que tiene "poderes mágicos" o que puede conseguir "la paz en el mundo". Creo que la clave de su funcionamiento está en que considera a las personas como lo que son, seres humanos y no piezas de un engranaje o una línea en un manual de procedimientos.

Cuando buscaba por la red, rápidamente vi que casi todos los que se autodenominaban especialistas, decían lo mismo. De repente todo el mundo se convirtió en coach. Y cuando ya llevabas leídos diez libros sobre el tema, a la hora de la verdad, te dabas cuenta de que nadie te explicaba su funcionamiento en la práctica. Creo que de la veintena de [libros que he leído sobre coaching](#), solo dos o tres son realmente útiles. El resto, y en especial los de autores españoles, solo hablan de teorías, de la historia del coaching, de lo que NO es el coaching o te dan una lección de consultoría de RRHH dándote una explicación aburridísima sobre como lo han aplicado en algunas empresas. Es como si para aprender música, todo lo que hiciese el profesor es hacerte aprender las biografías de algunos músicos, los títulos de sus obras y de lo bien que se sintió alguien que una vez escuchó una sinfonía.



En cuanto a las webs, creo que solo me quedo con una, [coachville](#), la de uno de los padres del asunto, Thomas Leonard. Tiene mucha información, documentos y hasta ficheros mp3 con sesiones reales de coaching. Todo en inglés eso sí.

Acabo de leer uno de esos libros verdaderamente prácticos. Se trata de **Coaching Personal** de **Pam Richardson**. Cuando lo vi estuve a punto de no comprarlo porque su aspecto me dió la sensación de ser demasiado simple. Sin embargo, luego he visto que toca casi todos los temas relacionados con el coaching de una manera sencilla y sin pretensiones pero tremendamente práctica. Si quereis saber de que va esto e iniciaros en esta herramienta, os lo recomiendo.

13 octubre 2005. ¿Que significa ser un Agente Libre?

Hace un tiempo hablaba de los [Agentes Libres](#), es decir, de las personas que hartas de ser un número más, deciden montárselo por su cuenta.

Aquí tenéis una lista de frases que pueden ser útiles para saber si sentís ese gusanillo. Puede haber muchas más. Si te reconoces entre estas palabras, eres un agente libre en potencia.

- Soy responsable de mi futuro.
- Mi carrera profesional la controlo yo y no la empresa en la que trabajo.
- Me gustaría encontrar una forma de vivir haciendo lo que me gusta.





- He puesto en marcha un proyecto que puedo realizar desde casa.
- Siempre he querido tener un pequeño negocio.
- Estoy haciendo lo posible para ser económicamente independiente.
- Libertad ante todo.
- Se que cambiar mi tiempo por dinero es un mal negocio, pero algunas veces es la única opción posible.
- Me gusta trabajar en casa.
- Odio el politiquero en la oficina.
- Trabajo en casa pero echo de menos a los compañeros.
- Trabajo como profesional independiente.
- Me gusta trabajar en áreas comerciales y de ventas porque el éxito o el fracaso solo depende de mi iniciativa y de mi habilidad.

13 octubre 2005. Fuego con fuego

En algún sitio he leído que cuando un incendio se descontrola, existe la posibilidad de utilizar alguna sustancia que arda muy rápido para que consuma el oxígeno que queda y deje al incendio original sin combustible y evite que siga extendiéndose.

Cuando planteo el concepto de Marca Personal a directivos de empresa, siempre salta alguien que reconoce que despertar la conciencia a los profesionales es una idea excelente, pero puede traer problemas. Puede hacerles pensar que su puesto se les ha quedado pequeño. Que son más capaces que sus jefes. Que pueden dedicar sus "horas extra" a estar con la familia, a aprender ruso o a buscar otro trabajo más adecuado a sus valores.

Incluso con clientes "modélicos" en cuanto al ambiente de trabajo y clima laboral he tenido la experiencia de que sus profesionales consideran que están atrapados en un casillero del organigrama y sus esfuerzos suplementarios en los frecuentes picos de trabajo no son reconocidos porque "esto son lentejas" o es "lo que tienen que hacer". A la larga, esta situación es muy destructiva porque los profesionales van ajustando su forma de trabajar (su valor como microempresa) a la mínima expresión para seguir siendo considerados rentables.



Esta es una opción que a largo plazo siempre tiene consecuencias para empresa y profesionales. En mi opinión, la solución inteligente es apagar el fuego con fuego. Si los profesionales demandan más responsabilidad, más respeto a sus decisiones o más flexibilidad a la hora de intentar hacer las cosas de otra manera, la empresa debería fomentarlo. De otra manera el cuadrado azul del valor utilizado se irá reduciendo más y más y el valor se [perderá en el tiempo como lágrimas en la lluvia](#).

La mejor (¿única?) manera de retener el talento es fomentándolo porque si no lo haces, quizás no abandonen la empresa, pero igual que ocurre con los osos panda, es casi imposible que se reproduzcan en cautividad. Si una empresa adquiere la reputación de desarrollar a sus profesionales ¿porqué querrían abandonarla?

14 octubre 2005. Artículo sobre blogs y consultores en AEC

En los últimos tiempos ando más liado que la pata de un romano, gracias a Dios. Pero he sacado un momento para informaros, antes de que algunos os preguntéis porqué os llegan visitas desde la web de la [Asociación Española de Empresas de Consultoría \(AEC\)](#), de que me han publicado un artículo sobre [los blogs, los consultores y el Personal Branding](#).



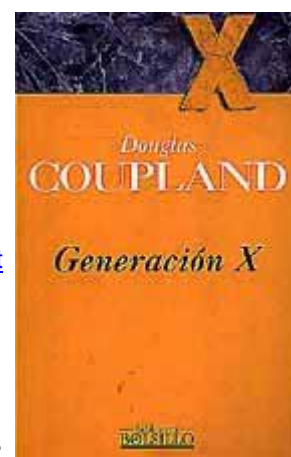
Me he tomado la libertad de recomendar algunos blogs que he considerado interesantes (aunque se que faltan muchos), para que vayan tomando nota quienes piensan que en este país no hay talento.

Espero que no os importe.

17 octubre 2005. Cronista generacional: Douglas Coupland

A principio de los años 90, cuando todavía Internet solo era algo que "les pasaba a otros", me regalaron el libro **Generación X** de [Douglas Coupland](#). En su momento, me pareció original aunque bastante sórdido y pesimista. Coincidió en el tiempo con otro escritor, [Bret Easton Ellis](#), no menos pesimista y autor de **American Psycho** y **Glamourama** entre otros.

Pensé que la visión del autor canadiense no era extrapolable a nuestra querida España. Sin embargo, poco a poco he visto con preocupación como sus predicciones relacionadas con el entorno laboral se iban cumpliendo. Poco a poco se han hecho realidad definiciones como las siguientes:





McJob: Trabajo mal pagado, sin prestigio, sin dignidad, sin futuro, en el sector de servicios. Considerado frecuentemente como una elección profesional satisfactoria por personas que nunca han tenido ningún trabajo.

Punto de engorde: Puesto de trabajo pequeño y abarrotado hecho con paneles desmontables revestidos de tela y ocupado por miembros poco importantes del personal. Llamado así en recuerdo de los pequeños cubículos de los mataderos utilizados por la industria cárnica.

Recurvarse: Dejar un trabajo para coger otro peor pagado pero que vuelve a situarle a uno en la curva del aprendizaje.

Ozmosis: Incapacidad de encontrar confirmada en el propio trabajo la alta opinión que se tiene de sí mismo.

Antisabático: Trabajo asumido con la única intención de permanecer en él un periodo de tiempo limitado (a menudo un año). Usualmente la intención es reunir el dinero necesario para dedicarse a otra actividad más personal y con más sentido, como pintar acuearlas en Creta o diseñar jerséis por ordenador en Hong Kong. Los que proporcionan el trabajo raramente son informados de estas intenciones.

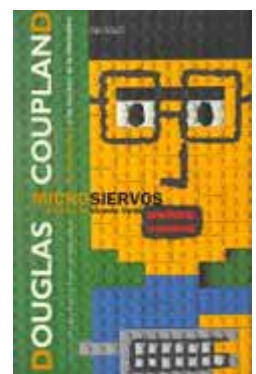
Rebelión pospuesta: Tendencia juvenil a evitar las actividades y experiencias artísticas típicas de la juventud para concentrarse en una perspectiva laboral seria. A veces, hacia los treinta años, la tristeza por haber desperdiciado la juventud va acompañada de cortes de pelo absurdos y ropa cara pero ridícula.

Familia de aire: Describe la falsa sensación de comunidad experimentada por los compañeros de trabajo de una oficina.

Luego vino la genial y sorprendentemente divertida **Microsiervos**. Creo que es una novela muy recomendable para quien quiera entender muchas de las cosas que ocurren actualmente.

Por último, hace unos días leí **La segunda oportunidad**. De nuevo vuelve a una novela pesimista y oscura. En algunos aspectos parece de [Stephen King](#).

Narra la historia de un grupo de amigos. Una chica del grupo queda en coma en 1979 y despierta 17 años después. Coupland lo utiliza para hacer una crítica de ese periodo intermedio. Hace algunas reflexiones interesantes:



"Imagínate que tienes cuarenta años y de repente se te acerca alguien y te dice: "Hola me gustaría presentarte a Kevin; tiene dieciocho años y va a tomar todas las decisiones relacionadas con tu vida profesional." Yo fliparía. ¿Tu no? Pues bien, en eso consiste la vida: un chaval de dieciocho años toma las grandes decisiones que van a



condicionar el resto de tu vida."

"Nada. No hay nada. A todos nos ocurre lo mismo. Fíjate en la vida que llevamos. Disfrutamos de un nivel de bienestar aceptable. Nos divertimos. Prácticamente no tenemos nada que temer. Pero eso es todo."

"La gente no para de enseñarle (a la chica que despierta del coma) nuevos artilugios electrónicos. Hablan de sus máquinas como si poseyeran unos prodigiosos atributos religiosos, como si compensaran las carencias personales de sus propietarios."

"Recuerdo que cuando desperté la gente intentaba impresionarme con lo eficiente que se había vuelto el mundo. Vaya cosa más rara de la que alardear, ¿eh? Eficiencia. Pero ¿que sentido tiene ser eficiente si lo único que hace uno es llevar una vida eficientemente vacía?"

Y aquí lo dejo. Antes de que el amigo Coupland acabe deprimiéndome.

18 octubre 2005. Química Recreativa I: Residuos nucleares

Con cierta frecuencia mi corazoncito de científico, trata de salir a tomar el aire y me sugiere cosas extrañas como estas que os voy a contar.

Hace unos días pensaba que con la gestión de empresas está ocurriendo algo similar a la evolución del uso de la energía nuclear. Casi coinciden en el tiempo la aparición de algunas de las teorías modernas de "Management" con la construcción de las primeras centrales nucleares.



Las actuales centrales se basan en el mismo principio que las de hace 50 años. La radiación producida por el combustible nuclear calienta el agua de un reactor y el vapor producido mueve unas turbinas. Para evitar que se descontrolen, utilizan un material que absorbe el exceso de radiación. El problema es que una vez consumido el combustible, deja de ser útil pero sigue siendo peligroso durante mucho tiempo, así que hay que deshacerse de él.

Pues creo que con la gestión de empresas ocurre algo parecido.

Las primeras centrales nucleares construidas y los "revolucionarios sistemas de gestión" de hace pocas décadas, parecía que iban a resolver los problemas energéticos y empresariales del mundo. Rápidamente vieron que **los problemas generados eran casi tan grandes como las soluciones aportadas.**

Actualmente siguen utilizándose centrales nucleares obsoletas que suponen un peligro porque **no han sabido**



actualizar sus sistemas y están apurando demasiado su ciclo de vida. Creo que con muchos gestores ocurre lo mismo. Si no son capaces de actualizarse, es hora de cambiarlos, sustituirlos o adaptarlos. De otro modo, se convertirán en una amenaza.

La utilización de **los recursos es absolutamente ineficiente**. Utilizar radiación para generar calor/vapor es desperdiciar el potencial del combustible. Creo que con la gestión de personas está ocurriendo exactamente lo mismo. Es inmoral desperdiciar el talento de la forma en que se está haciendo solo porque hay muchos profesionales y son "baratos"

Las consecuencias de esa **utilización ineficiente de los recursos** es la generación de residuos tóxicos y peligrosos de difícil control. El paralelismo con el mal clima laboral existente en las empresas y la falta de futuro de nuestros profesionales es evidente.

Tengo la esperanza de que una nueva generación de gestores sea capaz de hacer **un uso más eficiente de los recursos** y que pronto la tecnología de fusión/"tener en cuenta a las personas" sea una realidad. Sin embargo, parece que los magnates del petróleo/"gestores obsoletos" todavía ejercen demasiada presión. En caso contrario cada día será más frecuente encontrarnos con casos como el de Chernobyl/ENRON.



NOTA: Una vez más quiero decir que esta es solo es una metáfora energético-empresarial. No pretende ser un análisis técnico de la energía nuclear. Sin embargo, no me importa reconocer que en la situación energética actual considero a la energía nuclear como una fuente viable de energía a largo plazo. Los medios tecnológicos actuales la convierten en una fuente de energía segura. También creo que es necesario acelerar la investigación en otras fuentes como la fusión.

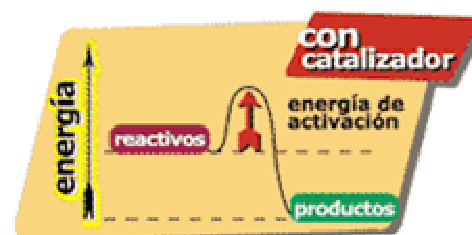
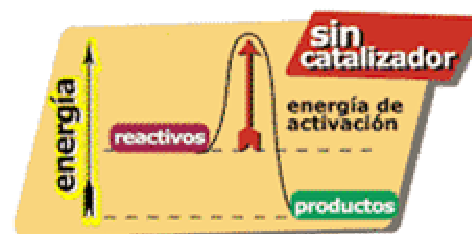
19 octubre 2005. Química Recreativa II: Energía de activación

Si desempolváis los apuntes de química del colegio posiblemente encontraréis un gráfico con una curva que representa la barrera que deben superar unos componentes (reactivos) para dar lugar a una reacción.

Puede suceder que la barrera sea demasiado alta y la reacción no se produzca.

También puede ser muy baja y la reacción es casi espontánea.

Para superar esta barrera, los científicos pueden hacer algo. O aplicas energía a los componentes para que puedan saltarla. O puedes utilizar un catalizador cuya función es hacer que la barrera sea menor. En





ambos casos, lo que se pretende normalmente es obtener un producto con más valor que los componentes iniciales.

Con las personas ocurre igual. Cuando somos niños, las barreras no existen, pero cada vez se van haciendo mayores (igual que nosotros). Lo triste es que la mayor parte de las veces, estas barreras son mentales. Nos estancamos en la parte izquierda de la reacción y ahí nos quedamos, esperando una reacción espontánea. Es una posibilidad no nula pero que tiende a cero.

¿Podríamos hacer algo para saltar la barrera? Desde luego. Tenemos las mismas opciones que en la naturaleza.

La primera es aplicar energía a la reacción. Es decir, asumir las riendas de nuestras carreras profesionales. Utilizar los recursos-energía que tenemos a nuestro alcance (amigos, ahorros, conocimientos, información,...). Pedir ayuda. Desprezarnos y ponernos manos a la obra. Aumentar nuestra autoestima.

La segunda es disminuir la altura de la barrera. Utilizar un catalizador. Soltar lastre. Tener menos necesidades, pensar de forma positiva, establecer objetivos alcanzables, un sueño que es más fuerte que tú, la necesidad vital de hacer algo que merezca la pena.

El problema surge cuando son otros los que eliminan la barrera o te dan el empujón. Un despido, una herencia, un ataque al corazón que te indique lo que es realmente importante o unos hijos que no te conocen cuando llegas a casa.

Perdonad la clase de química, pero es que creo que ya está todo escrito e inventado. Solo hay que abrir los ojos. Hace mucho tiempo que dejé de creer en quienes ofrecen soluciones modernas y vanguardistas. La solución está en el aire.

20 octubre 2005. A los leones

Gladiadores y esclavos liberados forman un ejército que pone en jaque a las legiones del poderoso Imperio romano.

Espartaco. La rebelión de los gladiadores. **Arthur Koestler**

Hace unos días [Oscar](#) me hacía una pregunta en un comentario a [un post sobre el talento en las empresas](#):



"¿que acaban pensando al final del seminario esos que te contestan lo de los problemas de despertar a sus empleados? Es una duda que me corroe por dentro..."



Pues bien, mañana me voy a enfrentar a una situación en la que espero tener una respuesta estadísticamente representativa. Voy a dar un seminario a un grupo de directivos y profesionales y para ir calentando el ambiente empiezo provocando. El título es:

[¿Quién teme al Personal Branding?](#)

Ya os contaré si salgo vivo. De todos modos creo que en esta situación el arma adecuada no es el tridente ni la espada sino la red (¿Internet?)

De momento hoy estoy en Zaragoza impartiendo una ponencia sobre [Coaching y Personal Branding](#)

Ave, Caesar, morituri te salutant

21 octubre 2005. La Marca Personal, imparable.

No es mi intención convertir este blog en una crónica de mis actividades. Sin embargo, quiero compartir con vosotros los avances de este concepto porque creo que la revolución de las personas es algo que tenemos que hacer entre todos. Yo soy el primer sorprendido de la velocidad a la que están ocurriendo las cosas.

En mis últimos cursos y ponencias, he detectado algo muy claro:

**O las empresas cambian la forma de tratar a las personas
o las personas cambiarán la forma de tratar a las empresas.**



De Izda a Dcha: Raul Piriz, buen amigo y Director General del [Gruporhm](#), Javier Fernandez Aguado, Mariano Villalonga y yo.

Ayer, en el [I Congreso Nacional de Coaching](#) tuve la oportunidad de dar mi opinión sobre la forma de cambiar las cosas. Pensé que me tirarían tomates, ya que para algunos, no es políticamente correcta ni ortodoxa, sin embargo, creo que conseguí una gran unanimidad de crítica y público. Porque afortunadamente, la gente no ha perdido el sentido común. En algunos momentos, se produjo el efecto "[club de la comedia](#)" en el que la gente te mira, sonrío y dice, "joder, es cierto, lo que dice este tío es la cruda realidad, a mi también me pasa". Y es que con



tanto assesment center, competencias, y demás mandangas, se ha perdido el sentido de la realidad. Y las cosas son mucho más simples.

Compartí tribuna con gente de primer nivel (bueno, al menos [ellos no dudan en calificarse así](#)). Reconozco que la intervención de [Javier Fernandez Aguado](#) sobre el Coaching Empresarial y la Antropología fue brillante y se le notan "las tablas". Estuvimos hablando un rato entre su ponencia y la mía. Gran conversador y con una formación abrumadora pero creo que algunas de sus opiniones son, al menos, discutibles. Supongo que es el mal de la altura. Curiosidad: le pregunté si había oído hablar del termino [gurusito](#). [Sr. Martinez](#) y [Consultor Anónimo](#) dixit El congreso tuvo bastante nivel ya que otros ponentes fueron [Marta Williams](#), una mujer encantadora y que entendió perfectamente el concepto, posiblemente porque es norteamericana. **Mariano Villalonga**, Socio de [Ges-](#)
[dirección](#) y coordinador del libro **Coaching directivo: Desarrollando el liderazgo**.



Yo mismo junto a Leo Ravier y Magda Galvez, responsables de [El portal del Coaching](#). Me hicieron pasar un rato estupendo. Gracias a los dos.

Una cosa más, el curso que tenía previsto para hoy ([¿Quién teme al personal branding?](#)) ha cambiado de fecha, 17 Noviembre.

24 octubre 2005. Revoluciones, accidentes aéreos y mileuristas

Si hay algo que aprendí en las clases de historia en el colegio es que a pesar de lo que se piensa, las revoluciones no se producen de repente. Son el resultado de pequeños acontecimientos que van llenando el vaso hasta que al final una gota lo hace rebosar. Este puede ser un proceso lento, muy lento aunque el desenlace sea trágico y caótico.

Con los accidentes aéreos ocurre igual. No suele ser una sola razón la que los provoca sino una serie de pequeños errores que tiene un final trágico.

Creo que en el mundo empresarial actual se están produciendo





una serie de acontecimientos que van a provocar un desenlace "revolucionario". Tenemos una generación descontenta, muy preparada y a la que se le ha robado el futuro.

El diario [EL PAIS](#) de ayer domingo 23 de octubre, se hace eco de aquella carta al director que ya comenté en su momento y que hablaba de los [milleuristas y el mileurismo](#):

"Pertenece a la generación más preparada de la historia de España. Rondan la treintena, son universitarios y saben idiomas. Pero los bajos sueldos, la sobreabundancia de titulados y los cambios sociales les han impedido llegar a donde pensaban llegar. Comparten piso; no tienen coche, ni casa, ni hijos y ya se han dado cuenta de que el futuro no estaba donde creían."

Cinco páginas después aparece otro artículo titulado:

Se busca empleado (para humillar). Los abusos y humillaciones comienzan a extenderse en los procesos de selección de personal.

Y siguen añadiéndose [gotas al vaso](#)

Mientras tanto a quienes toman las decisiones les pasa como a María Antonieta. La leyenda dice que preguntó un día sobre los manifestantes que gritaban a las puertas del palacio. Al enterarse que protestaban porque no había pan que comer, Su Alteza respondió: "Pues entonces ¡que coman pasteles!".

Esa sensación tuve el otro día cuando en el I Congreso de Coaching parecía que éste solo se podía aplicar a los directivos. Lo cierto es que son los únicos a quienes se lo paga la empresa (como un beneficio social o un símbolo de estatus) o que pueden pagárselo por sí mismos. Pobrecitos. Seguramente andarán muy agobiados pensando en el color de la tapicería de piel de su nuevo BMW serie 7 o deprimidos cuando se acerca la jubilación y se dan cuenta de la pobreza de su vida. Como dice [Manfred F.R. Kets de Vries](#) en la [Harvard Deusto Business Review](#):

El problema es que, una vez que han demostrado que tienen éxito, no pueden salirse de esa rutina. Todo lo que saben hacer es trabajar, mientras sus relaciones personales se van deteriorando. Por tanto, se sienten atrapados y aburridos, y eso les hace sentirse más deprimidos.

Pobrecillos. Esos son problemas y no el tener una hipoteca infinita, estar desempeñando funciones muy por debajo de tu capacidad durante años y sin ninguna perspectiva de futuro y ver a tus hijos a oscuras, cuando hace ya un par de horas que están durmiendo.

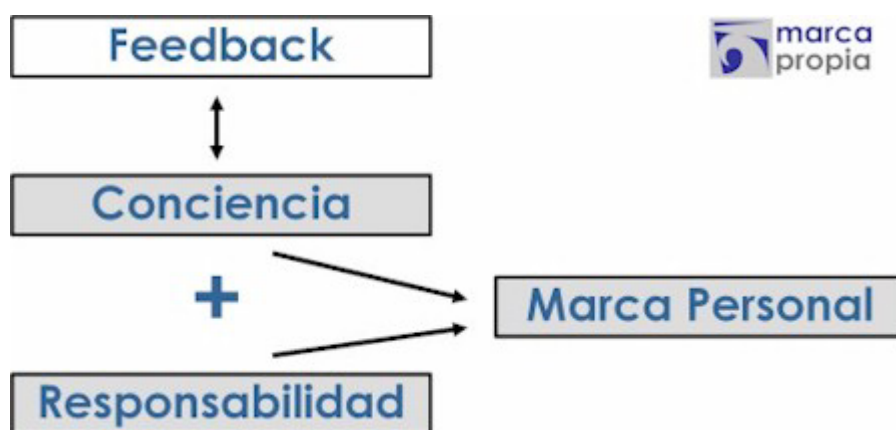
Por lo que a mi respecta, pienso hacer todo lo posible para intentar que las cosas cambien a mejor. Así que he puesto en marcha el [Proyecto Marcopía](#) (de marca y utopía). Es un programa gratuito de divulgación del Personal Branding para grupos, asociaciones o instituciones sin ánimo de lucro que quieran saber de que va esto.



ÚLTIMA HORA: Más síntomas, interesante [post de MonReal](#) que confirma los datos.

25 octubre 2005. Conciencia, responsabilidad y libertad.

Hoy estoy un poco académico pero me parece importante dejar claro que esta pequeña revolución que trato de poner en marcha es mucho más que un programa de formación o unas sesiones de coaching. La base filosófica de la Marca Personal reside en la conciencia, la responsabilidad, la libertad y el respeto a las personas. Estos elementos constituyen la piedra sobre la que se construye todo lo demás.



Conciencia

Ser consciente implica adquirir un conocimiento de algo a través de la reflexión, la observación o la interpretación de lo que uno ve, oye, siente, etc.

Si bien la conciencia incluye ver y oír, en el ambiente laboral y en la vida personal, abarca mucho más que eso. Implica la percepción y comprensión clara de la información y los hechos relevantes, y la capacidad para determinar lo que es importante (valores). Esta aptitud incluye comprender los sistemas, las dinámicas y las relaciones entre las cosas y las personas. La conciencia también implica el conocimiento de uno mismo: en particular, reconocer cuándo y cómo las emociones o deseos distorsionan la propia percepción.

Para tomar el control de nuestra vida y nuestras carreras profesionales tenemos que ser conscientes de quienes somos, con qué recursos contamos y qué queremos conseguir. La conciencia es la parte fundamental. Muchas veces parece que es necesario pasar por una situación traumática (un infarto, un despido, una separación, etc.) para plantearse estas cuestiones. ¿No sería más inteligente estar preparados?

Para llegar a ser conscientes de quienes somos tenemos que hacer un trabajo de autoanálisis importante y contrastarlo con la visión que los demás tienen de nosotros. ¿No es lo mismo que hacen los expertos en Investigación de Mercados con un producto?



Responsabilidad

Una vez que tenemos claro quienes somos, debemos ser responsables de todos nuestros actos. Cualquier decisión que tomemos (o que no tomemos) tendrá repercusiones en nosotros mismos y en los demás y solo nosotros somos responsables de ellas. Por supuesto que entiendo que un cambio casi siempre es duro y hasta doloroso, pero es la única forma de tomar el control.

Cuando aceptamos, elegimos o asumimos la responsabilidad de nuestros pensamientos y acciones, nuestro compromiso con ellos aumenta y del mismo modo nuestro desempeño. En cambio, cuando alguien nos sugiere u ordena asumir una responsabilidad y no la aceptamos completamente, el desempeño no mejora. Para sentirse verdaderamente responsable hay que hacer una elección.

Cuando somos conscientes y asumimos nuestra responsabilidad es cuando somos verdaderamente libres ya que nadie decide por nosotros.

Es esta libertad la que nos permite ser diferentes y dar todo lo que somos.

25 octubre 2005. Beers and blogs de octubre

Mañana miércoles 26 por la tarde es la segunda edición de [Beers&Blogs](#). Dicho así queda muy formal pero al final se trata de tomarnos unas cañas, echarnos unas risas y hablar sobre blogs y otras cosas interesantes.



Creo que debería españolizarse el término y denominarlo algo así como **Día de Birracoras**.

!Ahí Yo soy un simple usuario de los blogs y no entiendo muy bien esas cosas de las que hablan los Ultrasur de la Tecnología como los denomina [Antonio Fumero](#). Así que a los que no habéis asistido todavía, os digo que no os asustéis porque no es una reunión de trekkies.

26 octubre 2005. Química Recreativa III: Sistemas de partículas y el Cosmopolitan

¡Mirad! Los hombres se han convertido en las herramientas de sus herramientas. H. Thoreau

Hace pocos días, comía con varias personas relacionadas con los RRHH. La tarjeta de uno de ellos decía Director Desarrollo Recursos Humanos. Era joven





(más que yo, lo que empieza a ser poco descriptivo). Tenía todo el aspecto de recién salido de algún master de gestión de personas. Una muestra de su inocencia es que sin saber quienes eran los otros comensales, se puso "académico" y empezó a pontificar sobre las virtudes de las modernas herramientas de gestión de personal que utilizan en su empresa.

Desgraciadamente para él, había algunos pesos pesados, de los que se las saben todas por viejos y por diablos. Gente con varias décadas dirigiendo personas y que tienen muy claro lo que al final importa, las relaciones personales, el instinto, el talento, las emociones, los sentimientos. Gente que sabe que las herramientas son útiles para arreglar otras herramientas, no para las personas.

Daba pena. Le dieron por todas partes. Al final tuvo que reconocer que si utilizaban sistemas de selección, formación, valoración y clasificación (¿?) "de diseño" era porque hacerlo de una manera más personal era demasiado complicado, daba mucho trabajo.



Por lo tanto, entendí que no es que ese sistema funcionase sino que se hacía porque "todo el mundo lo hace", porque ¿de que otra manera puedes controlar a gente de la que jamás sabrás ni como se llama? Y en el fondo ¿para que quiere saber como se llama? Dicen los expertos en negociación de secuestros que si el secuestrador empieza a saber cosas de los rehenes, se establece un vínculo y es más difícil que acabe haciéndoles daño. Si eres responsable de 200, 2.000 o 20.000 personas, las decisiones son más fáciles si solo tienes que manejar listas que únicamente indiquen los números de empleado.

Todo esto me recordó una de las lecciones que aprendí en la carrera y es que, a pesar del nombre, NO existen Ciencias Exactas. Llegas con toda la ilusión pensando que con unas cuantas formulas y un ordenador potente podrás predecir cualquier fenómeno físico. Sin embargo, pronto aprendes que puedes saber como funciona un sistema de dos partículas. Cuando metes la tercera todo se complica terriblemente y a partir de ahí todo son aproximaciones.

Hasta finales del sXIX, en pleno éxtasis de la Revolución Industrial, los científicos pensaron que en poco tiempo seríamos capaces de entender el funcionamiento del Universo y de sus componentes. Que al fin y al cabo todo es materia y por lo tanto, convertible en fórmulas. Incluidas las personas. Eran los tiempos del [Management Científico](#) de [Frederick Winslow Taylor](#) en que con un cronómetro y una regla de cálculo podrían manejar a las personas como a las máquinas y predecir su comportamiento.

Los psicólogos, sociólogos, biólogos y otras ciencias humanas se unieron a la fiesta. Se popularizaron los tests de personalidad, las herramientas que pretendían medir el coeficiente intelectual, los sistemas ¿científicos? de valoración de personas que todavía hoy, o mejor dicho, hoy más que nunca parece que están de moda. Un ciencia debe ser capaz de predecir con exactitud el resultado de un experimento.



Creo que los resultados científicos de estas herramientas son tan sólidos como la telepatía, los viajes astrales o un



test del [Cosmopolitan](#). Bueno, quizás este último es más válido.

Empezaron a pensar que las personas se podrían clasificar, diseccionar, manipular y gestionar de un modo industrial, mecánico, científico lo que llevado al extremo y mezclado con una ideología enferma dio lugar a las aberraciones que se produjeron durante el nazismo y el comunismo.

Los físicos y químicos pronto descubrieron, cuando apareció [La Teoría de la Relatividad](#), que eso no sería posible. Que el Universo era mucho más complejo que una serie de bolas de billar chocando en el espacio en condiciones ideales de presión y temperatura. Y si eso ocurría con un par de electrones y un protón ¿Quién puede ser tan inconsciente o tan vanidoso que piense que puede jugar a ser Dios utilizando procedimientos de laboratorio capaces de predecir que una persona es válida o no lo es?

Pues si eso no es suficiente, cuando esas teorías infalibles salen de un centro de estudios avanzados (¿?) especialmente si es norteamericano, y se empiezan a aplicar a granel en las empresas, las consecuencias son las que podemos ver. Algunas Consultoras engordan su cuenta de resultados mientras los profesionales son metidos a presión en los puestos que han sido definidos por esas herramientas mágicas. Da igual que seas un vendedor excelente, un gran jefe o un magnífico trabajador en equipo desde hace años, si la empresa dice que las competencias, la actitud, tu liderazgo o cualquier otra palabra de moda no encajan con lo que dicen los "expertos", estás perdido.

Es curioso, pero mientras el método científico es la base de las ciencias exactas, parece que la única medida de la certeza de una teoría psicosocial es la rentabilidad económica (para los proveedores de herramientas "mágicas", claro).



No digo que todo deba dejarse al libre albedrío. Lo que propongo es que devolvamos el poder a las personas, no a los procedimientos. Dice [Malcolm Gladwell](#) en [Inteligencia Intuitiva](#) que la mente humana es capaz de tomar decisiones mucho más precisas en pocos segundos de lo que cualquier método "científico" pueda hacerlo jamás. Pero desgraciadamente, parece que un "test on line" es más fiable que un tío que lleva 30 años pateándose las calles.

¿[Cuántos de estos pasarían un proceso de selección?](#) (Gracias [Gonzalo](#)). Si queréis la traducción la podéis ver en mi nueva sección de [citas](#).

26 octubre 2005. Haz algo con tu carrera profesional

Llevo unos días escribiendo unos post interminables y quizás demasiado corrosivos así que para desengrasar y ser un poco constructivo aquí tenéis algunas sugerencias para empezar a cambiar las cosas.

- Adquiere el compromiso personal de formarte y educarte siempre.



- Reflexiona sobre quién eres en este momento y que quieres llegar a ser.
- Elabora una estrategia de desarrollo personal que equilibre la especialización con la flexibilidad.
- Conviértete en un especialista. Mantente centrado.
- Conviértete en un generalista. Mantente flexible.
- Piensa en ti mismo como una fuente de ingresos.
- Trata de encontrar un equilibrio mezclando habilidades blandas y duras.
- Desarrolla un plan para obtener los conocimientos y habilidades que deseas.

Puro sentido común. ¿No?

28 octubre 2005. Me gustan las mujeres III

Si usted quiere que algo se diga, pídaselo a un hombre.

Si usted quiere que algo se haga, pídaselo a una mujer.

Margaret Thatcher



Hace unos cuantos meses escribía un par de comentarios titulados [Me gustan las mujeres I](#) y [II](#) en los que daba algunas razones por las que pensaba que el futuro es del mal denominado sexo débil. Hay muchas más, pero todo podría quedar en pura teoría si no estuviese teniendo la suerte de poder cumplir mis objetivos y dar a conocer el concepto de Marca Personal a mujeres profesionales. Ayer tuve la oportunidad de impartir un taller de Marca Personal para empresarias en la [Fundación Mujeres](#).



Desde luego mi idea al terminar de dar mi charla es que no solo nos superan en casi todo sino que creo que es una verdadera suerte. Ya se que todas las generalizaciones son odiosas, incluso esta, pero es que las evidencias



se acumulan.

Si hay una oportunidad de que las cosas mejoren es dando facilidades para que puedan ser ellas mismas. A muchos profesionales "machos" les cuesta horas entender (si es que llegan a conseguirlo) la idea de que lo importante son las relaciones y las personas, en ellas ya les viene de serie.

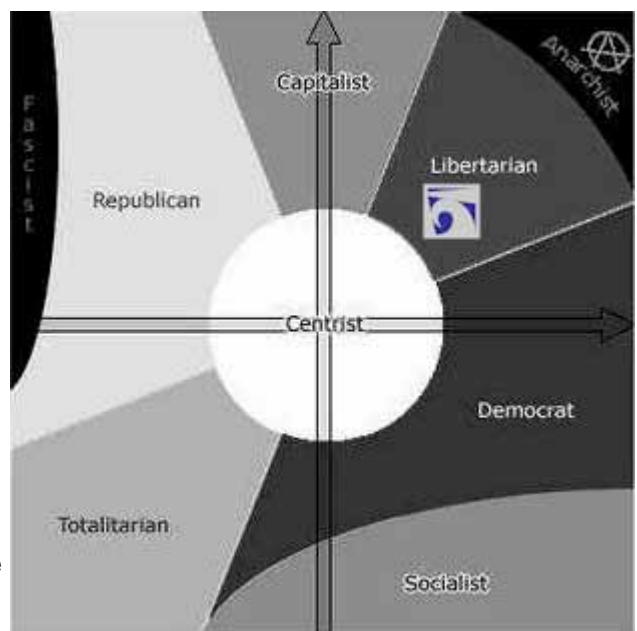
Vuelvo a recobrar la esperanza de que un cambio es posible.

31 octubre 2005. Marca Personal, Totalitarismo y Campana de Gauss

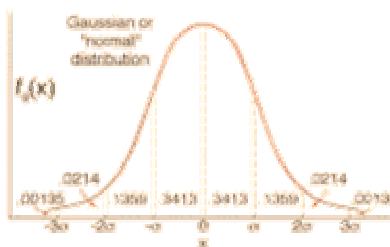
Hace unos días aparecía un interesante artículo en [la maldición de Sísifo](#) que mostraba un gráfico muy ingenioso que representaba las ideologías políticas. El eje horizontal (X) representa las libertades civiles y el vertical (Y) la libertad de iniciativa económica.

Me llamó la atención ese esquema porque hace tiempo que [vengo dándole vueltas](#) a la posición que ocuparía el concepto de Marca Personal.

Sé que puede parecer extraño que un concepto de formación o de gestión tenga una base filosófica fuerte. Estamos acostumbrados a que los programas formativos de las empresas sean asépticos, fríos, técnicamente impecables, políticamente correctos y posiblemente por eso, inútiles. No llegan al corazón de las personas.



Por experiencia sé, que es más fácil dar un curso de Técnicas de venta, de Liderazgo (¿?) o de Gestión de Producto que uno en el que te toque algo realmente importante, a ti mismo. En el fondo lo que hacen esos cursos es añadir un "plug-in" mental a las personas o actualizar los conocimientos de la versión 2.1 a la 2.2. La Marca Personal busca algo más ambicioso, cambiar el Sistema Operativo. Uno que se actualice libremente, sin esperar a lo que otros impongan. No trata de hacer que pienses y actúes como dicen otros que debes hacerlo sino como tú decidas.



Por eso es tan "peligroso".

La Marca Personal es lo opuesto al totalitarismo porque fomenta la libertad, la creatividad, la particularidad de cada uno. [Cree en el individuo](#) por encima del "colectivo" en abstracto. Cree que todos somos distintos. Y eso es lo preocupante para muchos. ¿Qué podemos pensar de aquellas empresas, organismos y personas que dicen que este concepto es revolucionario pero que posiblemente por eso, es mejor seguir haciendo las cosas como hasta



ahora? Califícalo vosotros. Mientras tanto seguiremos haciendo tests que nos digan que somos "aceptables" si caemos en la parte central de la Campana de Gauss.

La Marca Personal cree en las personas. En su potencial. En su capacidad para transformar las cosas. En ser recompensados justamente por nuestro trabajo. Considera que todos tenemos algo que aportar y que eso tiene un valor.

Reconozco que es fácil dejarse llevar y nosotros mismos podemos caer en la comodidad (¿conformismo?) y permitir que la vida vaya pasando, al menos hasta que paguemos la hipoteca y nuestros hijos se independicen y tengamos suficiente para una jubilación ¿decente? y, y, yVirgencita que me quede como estoy. Pues francamente, creo que hay que hacer algo, de lo contrario privaremos al resto del mundo de todo aquello que podemos ofrecer.

Perdonad el sermón, pero creo firmemente en la idea de rescatar el talento y ponerlo a trabajar. Seguir ahogándolo con procedimientos, reglas, manuales, jefes tóxicos y desconfianza en nuestra propia capacidad, es como dejar abierta una manguera de gasolina, un derroche muy peligroso.



Noviembre 2005

02 noviembre 2005. ¿Eres un profesional "commodity"?



En la web de la [Asociación Española de Empresas de Consultoría](#) han publicado un nuevo artículo mío titulado [¿Eres un profesional "commodity"?](#).

Asociación Española
de Empresas
de Consultoría

Basándome en las teorías del experto en Personal

Branding, [Peter Montoya](#), he hecho una adaptación de sus leyes de la Marca

Personal al mundo de los profesionales en general y de los consultores en particular.

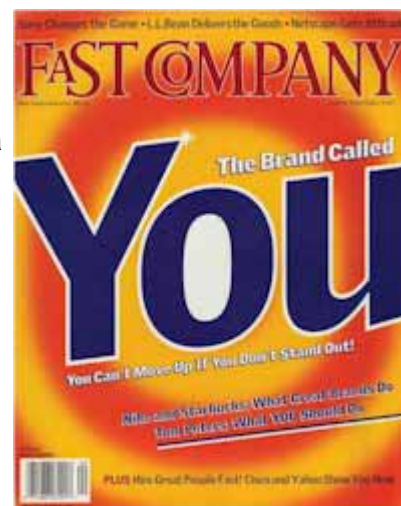
Peter Montoya Inc.

03 noviembre 2005. The Brand Called You: Portada premiada

Este fin de semana leía en [El Mundo](#) que la portada del número de [Fast Company](#) que incluía el artículo mítico de [Tom Peters](#), [The Brand Called You](#) ha sido considerada por la [Sociedad Americana de Editores de Revistas](#) como una de las [40 mejores de los últimos 40 años](#).

Ese número de la revista es uno de los catalizadores del movimiento de Marca Personal en EEUU.

¿Una señal? ¿Una profecía?



04 noviembre 2005. Soy rico

Pues sí, puedo decir que soy rico. Si consideramos que la riqueza consiste en poder hacer lo que te da la gana con tu vida, puedo decir que estoy cada día más cerca de conseguirlo.

Porque ser rico no consiste en ver una película mientras viajas en Business, sino en poder disfrutarla en casa con tu familia sin esperar a una ocasión especial.

Ser rico no es ir a los mejores restaurantes, sino poder disfrutar un menú de 9 Euros con los amigos sin preocuparte por la hora.

Ser rico no es cobrar un sueldo bruto anual de 6 cifras (en Euros), sino ganar lo suficiente para vivir sin tener que dar explicaciones a nadie.

Ser rico es vivir haciendo lo que te gusta.





Yo he tenido que hacer un esfuerzo para superar esa [barrera de potencial](#), pero desde el otro lado os puedo decir que la vista es impresionante.

Además, mi trabajo (porque es el que he elegido), me está permitiendo conocer gente a la que siempre he admirado por sus obras. Tengo la suerte de empezar a contar entre mis amigos con personas como [José Ballesteros de la Puerta](#) con quién ayer estuve charlando un buen rato. Su visión revolucionaria y rompedora de la vida no deja de sorprenderme. Gracias a Dios es políticamente incorrecto y dice las cosas como son. Y eso es algo que cada día es más necesario. Es autor del mejor libro de comunicación que he leído en mi vida: [El puzzle](#).



También es autor del excelente libro de Desarrollo Personal titulado [El Reto](#).

Hoy comeré con otro profesional genial, [Javier Sanchez Alvarez](#). Autor de uno de los libros más valientes sobre el Management en nuestro país. Una visión muy dura sobre la alta dirección: El libro **Ejecutivos, la gran mentira**.

Es curioso pero las trayectorias de estos dos profesionales tienen cierto paralelismo. Tras ocupar puestos de alta dirección en grandes empresas, decidieron dar un giro valiente a sus carreras profesionales. Posiblemente parten de posiciones ideológicas opuestas, pero los fundamentos son los mismos. Hay algo que tienen en común, creen que pueden hacer algo para cambiar el mundo. Y yo estoy con ellos.



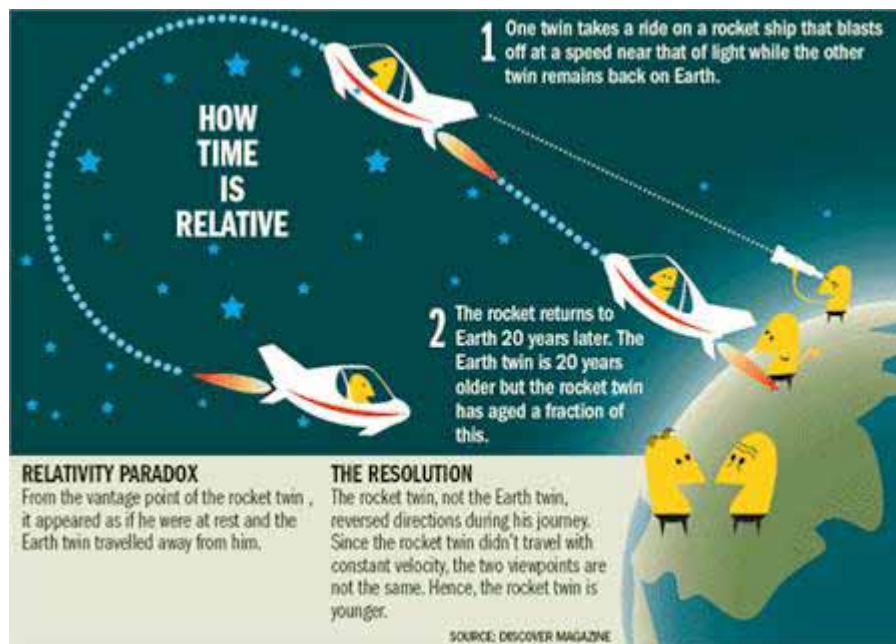
Estos son los auténticos Gurús. Gente que predica con el ejemplo. Gente que hace lo que dice. Gente que no convierte la vida en un diagrama de flujo. Gente que apasiona porque su trabajo es su pasión. Son ricos en experiencia, en generosidad y en sensatez.

Ellos son ricos porque hacen lo que quieren y yo cada día doy gracias porque con ellos aprendo viendo como su vida refleja sus valores y creencias.

05 noviembre 2005. Química Recreativa IV: Blogosfera y Teoría de la Relatividad

En los últimos tiempos me está ocurriendo como al famoso astronauta que aparece en todos los libros de divulgación sobre la Teoría de la Relatividad.

Se me acumulan los proyectos, afortunadamente, pero tengo que priorizar y me doy cuenta de que el tiempo no es una constante sino que depende de la posición del observador.



Me siento como ese dichoso astronauta que viaja en una nave que se acerca a la velocidad de la luz y que cuando por fin llega a su destino se da cuenta de que mientras por sus contemporáneos han pasado muchas décadas, por él solo han pasado algunos minutos.

Cada día veo como la blogosfera se va convirtiendo en el escaparate y la vía de escape del enorme talento de los profesionales de este país y yo me lo estoy perdiendo.

Sigo con envidia sana los geniales artículos de [Antonio](#) y del [Sr. Martinez](#) pero apenas tengo tiempo de saborearlos.

[La maldición de Sísifo](#) y [La Gacela de Wirayut](#), [Un adiós a la empresa](#) y [Oscar](#) siguen sorprendiéndome cada día.

El punto de vista de [David y Goliath-RRHH](#) está consiguiendo que cambie mi forma de pensar sobre ese sector.

[Octavio](#) sigue como una hormiguita, produciendo como loco, organizando saraos, haciendo patria (la suya, claro) y dándonos alegrías.

[Algunos pasan sus crisis](#), que espero que sean momentáneas.

Y [Consultor Anónimo](#) ha puesto en marcha [una fiesta](#) que casi me pierdo por no revisar mi correo con la frecuencia necesaria y por chequear el [bloglines](#) como si hojeara una revista en la consulta del médico.

No terminaría si tuviese que hablar de todos los que sigo, además cada día descubro nuevas joyas, pero mi nave sigue acelerándose. Si no supiese que es imposible según el genial físico alemán de pelo blanco, pensaría que



estoy a punto de superar la velocidad de la luz mientras en La Tierra siguen sucediendo cosas interesantes que me estoy perdiendo. Y si apenas escribo comentarios a los post de los blogcolegas es porque cuando la transmisión llegue a su destino, será como esa escena de [Contact](#) en la que al descifrar el mensaje que llega a la Tierra tras recorrer unos cuantos [años-luz](#) de distancia, descubren que es una emisión de Hitler en los Juegos Olímpicos de Berlín, una pieza arqueológica.

Esta distorsión espacio-tiempo es tan irregular que hasta estoy publicando este artículo un sábado.

07 noviembre 2005. La empresa te pide un pequeño esfuerzo

Seat presenta un Expediente de Regulación de Empleo para despedir a 1.346 trabajadores. [El mundo](#). 4 Noviembre 2005

En los últimos años, las empresas se han reestructurado, reducido, ajustado, transformado, disgregado y reconstruido. Para ti, esto ha podido significar varias cosas.

- ¿Te han pedido que hagas más con menos?
- ¿Han despedido a amigos tuyos?
- ¿Has trabajado más horas?
- ¿La "Alta Dirección" ha tomado decisiones estúpidas?
- ¿Te han pagado menos por hora que hace un año o incluso que hace tres?
- ¿Has tenido problemas para encontrar un equilibrio entre tu vida personal y profesional?
- ¿Te has sentido traicionado o ninguneado?



Si la respuesta a una o a varias de esas preguntas es SI, entonces, estás preparado para desarrollar tu Marca Personal.

A los profesionales se les envían mensajes inconsistentes o completamente confusos. Los hechos no encajan con las palabras.

Mucha gente está cabreada y se siente abandonada.

La fidelidad y las promesas que te hicieron aceptar el puesto que ocupas en tu empresa han desaparecido.

Ahora hay nuevas reglas y comportamientos que casi no se entienden y nadie se molesta en comunicar y explicar.

La frustración en el trabajo es palpable. El ambiente es tóxico y cada día se te pide que hagas más trabajo.

Las horas son más largas, la seguridad laboral ha desaparecido y la lealtad no cuenta.



Y aún hay más.

Tu empresa o ese cliente difuso que te contrató todavía quiere más de ti.

Tu jefe quiere que te encargues de más proyectos, que amablemente aportes ideas para la mejora de procesos, que formes parte de un grupo de desarrollo de producto, de gestión del conocimiento, de..., **y que tu trabajo te haga gritar de placer.**

¿Que más está ocurriendo en tu empresa? ¿Qué piensas hacer? ¿Vas a hacer algo?

08 noviembre 2005. Qué se espera de una Marca Personal

- Que invente o desarrolle su propio trabajo (en lugar de verlo como perteneciente y creado por la empresa en la que trabaja)
- Que tenga iniciativa, adaptación y autocrítica (en lugar de esperar a que los otros definan los problemas, hagan ajustes o digan cuando van bien las cosas)
- Que se guíe por su propia visión del trabajo (en lugar de carecer de visión o ser esclavo de la agenda de quien le contrata)
- Que asuma la responsabilidad de lo que ocurra en el trabajo, tanto externa como internamente (en lugar de ver la situación actual o las posibilidades de futuro como causadas por los demás)
- Que sea un experto en su trabajo, papel, carrera o proyecto (en lugar de mantener una relación de aprendizaje o imitación con lo que hacemos)
- Que piense en la empresa desde fuera, como un todo (en lugar de ver la organización y sus partes desde dentro)

09 noviembre 2005. Química Recreativa V: Ni se crea ni se destruye

A veces, un poco en tono de broma, utilizo la química como excusa o como metáfora para dar mi visión sobre como se deberían hacer las cosas en las empresas.

Parece extraño mezclar conceptos tan diferentes y sin embargo creo que es lo más natural del mundo.

Creo que el Personal Branding no es solo marketing o marca o empresa o coaching o psicología o sociología o sentido común. Es un poco de todo eso. El problema es que tenemos tendencia a compartimentar todo. Posiblemente para





que la vida sea (o parezca) algo más sencilla y más manejable.

Por eso tendemos a apoltronarnos y a pensar que somos lo que hemos estudiado, o hecho durante algún tiempo o lo que nos han dicho nuestros padres. Que nunca podremos salir de ese compartimento en el que nos han (nos hemos) metido. Y somos mucho más que todo eso. Pero claro, descubrir eso implica un esfuerzo.

Por eso pensamos que para crear un negocio hay que aprender Administración y Gestión de Empresas. Cuando lo único que consigue eso es matar el espíritu emprendedor porque te obligan a pensar en el COMO y no en el QUE, que es lo verdaderamente importante. Si repasamos a los empresarios de éxito actuales como Amancio Ortega, veremos que los que han llegado a lo más alto son los que han creído en su idea y en si mismos, no en lo que dice el "Manual de Estados Financieros" o "Estrategias y tácticas para la fijación de precios".

Mi suegra tiene razón (y espero que no lea esto), pero el espíritu emprendedor se aprende en La Universidad de la Vida. Es triste pero he tenido que esperar 38 años, una licenciatura, un MBA y 15 años de experiencia profesional para darme cuenta.

Cuando alguien crea algo, no lo hace partiendo de cero. Toma elementos diversos y los mezcla creando algo nuevo y diferente. Los empresarios y los emprendedores de éxito no inventan nuevos negocios, simplemente abren los ojos y descubren nuevas formas de hacer las cosas.

La magia de ser emprendedor es que de repente tienes una visión más amplia de las cosas. Te vuelves tremendamente sensible y haces tuyas todas las ideas, sensaciones y experiencias que tienes a tu alrededor. Cada cosa que ves, que lees o que sueñas, puede convertirse en un producto que puedes vender. Puedes conseguir que tus ideas y tu trabajo valgan dinero. Puedes conseguir convertirte en el experto en algo que solo sabes hacer tu pero que es una amalgama de otras muchas cosas.

Entre un Funcionario de multinacional que trabaja para dar valor al accionista-MBA-Directivo y un emprendedor solo hay una diferencia. El primero lucha por mantener la estructura que le sostiene. La CORPORACION es la razón de su existencia. Los NEGOCIOS son solo una excusa para mantener en marcha el monstruo.

Sin embargo, para el emprendedor, lo importante son los negocios, el intercambio de bienes y servicios por un precio. Todo lo demás, organigramas, procesos, manuales de procedimientos, políticas de compensación y beneficios y demás inventos, son solo subproductos de lo que realmente importa, crear algo nuevo a partir de algo existente y ganarse la vida satisfaciendo las necesidades propias y las de otros.

Cuando un negocio pasa a manos de un gestor profesional se pierde la pasión, las ganas y los valores que pusieron en marcha esa idea. Por eso creo en el poder del individuo.



Y este es el fundamento de todo. Que haces cosas que realmente merecen la pena y que te relacionas con otras personas mucho más interesantes que tú y de las que siempre aprendes algo.

[Consultor anónimo](#) ha puesto en marcha [eStartup](#). Cuando lo he visto con más tranquilidad, he sentido que por fin en España alguien empezaba a hacer algo parecido a lo que llevan haciendo décadas en EEUU. Y si, lo reconozco, aunque sea políticamente incorrecto decirlo, creo que tenemos mucho que aprender los americanos a todos los niveles.

Además hoy he visto dos post excelentes que van en la misma línea de lo que estoy comentando. Cuando mezclas conceptos distintos pueden salir obras de arte. No dejéis de echar un vistazo al artículo homónimo de Oscar (te voy a cobrar derechos de autor :-), [Química Recreativa V](#) y al concepto de [econofísica](#) que mezcla física y economía.

Por cierto, entre creer y crear solo hay una letra de diferencia.

10 noviembre 2005. Conferencia gratuita



Los próximos días 18 en Barcelona y 25 en Madrid voy a dar una [conferencia gratuita introductoria al Personal Branding](#). Aquellos a los que les interese, pueden apuntarse a un taller al día siguiente de la conferencia organizada.

Como sé que algunos estáis interesados en el tema, os paso el enlace de los organizadores para que os pongáis en contacto con ellos por si queréis apuntaros.

Si os decidís a asistir, me encantaría charlar con vosotros y conocer vuestra opinión sobre estos temas.

Independientemente de este evento, os informo que he puesto un enlace para que podáis contactar conmigo mediante [Skype](#) si en algún momento queréis charlar de estos temas. A ver que tal funciona la experiencia.

También podéis contactar mediante [programas de mensajería instantánea](#) si estoy conectado.

11 noviembre 2005. La materia de la que están hechos los sueños



Como es viernes, voy a escribir algo ligerito pero con mensaje y un poco diferente de mi línea habitual en este blog. Pero para eso son los blogs ¿No?

Hace unos meses [escribía](#) sobre mi amigo [Luis](#) y ayer encontré unas fotos de cuando hacíamos nuestros pinitos en el cine hace casi 20 años y me hicieron reflexionar de nuevo sobre la importancia de los sueños y



la fuerza de los objetivos claros.

Está claro que dentro de las personas hay una fuerza importante que nos impulsa a luchar por lo que queremos y que antes o después saldrá de una forma u otra.

Todos tenemos dos opciones, o seguimos nuestro instinto (una minoría que cambia el mundo) o nos dejamos llevar.

Es evidente que antes hay que tener claro hacia donde nos dirigimos, pero estoy convencido de que en el fondo, todos lo sabemos. Otra cosa es que nos pasemos la vida huyendo.

La diferencia entre Luis o un emprendedor o un revolucionario o un líder y el resto, es que los primeros han dado un salto al vacío y sin paracaídas. Se equivocan, se arruinan, sufren y son despreciados e incomprensidos pero al final podrán decir que han luchado por algo que merece la pena.

Cuando hablo con personas de esta categoría, gente que ha luchado por un sueño me dicen que si hay algo que no soportan cuando han logrado lo que querían es que llegue el listo de turno y les diga "Joder tío/a vaya suerte que has tenido".

Y es que el que no arriesga, no gana. Porque Luis me decía el otro día que está rodando la nueva versión de [Superman](#) pero hasta llegar hasta ahí, hemos pasado juntos por situaciones tan desastrosamente divertidas como hacer yo mismo de conejillo de indias para sus experimentos como maquillador (foto izda). O sobre todo, participar en el rodaje de [La hija de Fu-Manchú](#).



Esta era una película de los chicos de La cuadrilla, que luego hicieron películas como [Justino, un asesino de la tercera edad](#) o [Atilano, presidente](#).

Salía [Paul Naschy](#) como Fu-Manchú. Luis era el maquillador y yo (el de la izquierda en la foto, al lado de la hija de Fu-Manchú a la que no recuerdo porqué pegaban latigazos) me encargaba de los efectos especiales (humo, explosiones, disparos, etc.)

Si alguna vez nos vemos en persona, pedidme que os lo cuente, porque merece la pena. Solo os diré debido a mi falta de experiencia con el manejo de explosivos artesanales, casi no hace falta utilizar sangre de mentira. Y también os contaré que Paul Naschy se puso como un energúmeno cuando vio que el color de piel que eligió Luis para su personaje era idéntico al de un plátano de Canarias.

Como veis el camino de éxito, pasa por aprender de los errores. Eso si, debo decir que actualmente Luis solo utiliza ordenadores.



De todo esto saco dos lecciones.

La primera es que todos sabemos hacer muchas más cosas de las que nos imaginamos, solo hace falta que demos el paso.

La segunda es que si tienes claras tus metas, luchas por conseguirlas, aunque parezcan difíciles (pero alcanzables) y estableces un plan, tienes todas las papeletas para conseguir el premio gordo.

Ya decía [Cela](#) que en este país, el que resiste, gana.

NOTA: Para realizar este artículo no se ha maltratado a nadie.

Las escenas peligrosas han sido realizadas por especialistas.

Y al escribir este post me he enterado (bendito Internet) de que [el corto ha sido publicado](#) así que mañana me voy a buscarlo. Tras el pase privado (afortunadamente) al que asistí, en el que vi como mi futuro en el mundo de los efectos especiales se desvanecía al ver MI explosión del castillo de Fu-Manchú, estaba convencido de semejante bodrio jamás saldría a la luz. Una vez más, me equivoqué.

12 noviembre 2005. Peter Drucker

Acabo enterarme a través del [Sr. Martinez](#) que ha muerto [Peter Drucker](#). No me gusta la idea de convertir un blog en un cortipega de noticias que podréis encontrar mejor desarrolladas en otros sitios, así que simplemente me limitaré a decir que para mí, Drucker hay sido uno de los autores de gestión de los que más he aprendido y que más me ha inspirado como emprendedor y como impulsor del concepto de Marca Personal.

Para mí, su artículo [Managing Oneself](#) es uno de los catalizadores del concepto de Personal Branding. He encontrado [una versión en español](#) por si os interesa.

14 noviembre 2005. Resines, los Simpson y gurusitos s.a.

Hace unos días decía que cuando uno empieza un proyecto, cuando tiene mentalidad emprendedora, es más sensible a los asuntos relacionados con lo que tiene en mente. Pues bien, este fin de semana han saltado todas mis alarmas internas.

Cuando se habla del concepto de Marca Personal, hay una metáfora bastante evidente, la de microempresa. Se podría decir que todos somos los directores generales de YO, S.A. Eso significa que uno debe ser responsable de su propia carrera y de su vida.



Hasta ahí, nada nuevo. De hecho, yo he escrito [algún artículo](#) en el que utilizaba ese símil. Lo curioso es cuando me lo encuentro en dos ocasiones en la misma sección de un periódico y escrito por dos autodenominados [TopTen](#) (que, todo hay que decirlo, es un excelente uso de la Marca Personal).



Por cierto, estoy pensando en crear una web de amiguetes aficionados a la gestión que se denomine TopEleven (muy cinematográfica), TopFive (superfashion y megaexclusiva), TopOnehundred (mucho más popular) o TopSevenEleven (gurús disponibles las 24 horas y 7 días) ¿Por qué no? ¿Alguien se apunta?

Bueno, que me pierdo. El caso es que tenemos dos Yo, S.A. en menos de un año. Uno de [Casado](#) y otro de [Alvarez de Mon](#)

Eso me ha hecho reflexionar y hacerme las siguientes preguntas. La aparición c en poco espacio de tiempo, en la misma columna y por personas que pertenece

¿Es algún tipo de divertimento? ¿Es algún tipo de condición que deben cumplir a élite? ¿Es algo así como la típica redacción preLOGSE que nos ponían todos los vacaciones de verano"? ¿Es una travesura? ¿Es que se les acaban las ideas?



Me han llamado la atención estos artículos (atractivos por otra parte) porque es un tema que me interesa, pero ¿cuantos artículos con ideas clónicas aparecerán por ahí?

El caso es que los [gurusitos](#) empiezan a parecerse a los Simpson en [Antena3](#). Pudieron ser originales, pero de tanto repetirse y de verlos en todas partes, empiezan a ser bastante cansinos. Son los **Antonios Resines** de la gestión. ¿Os acordáis cuando en los años 80 no había comedia española en la que no saliese él? Pues con estos pasa lo mismo solo que no hacen ninguna gracia.

La formula para escribir este tipo de artículos de Management Pedante es simple. Elige una cita de un autor poco leído o un clásico, mézclalo con algún tema de actualidad. Si añades unas gotas de alguna película de moda más o menos conocida, siempre consigues darle un toque popular. Por último, metes a presión el tema de gestión del que eres especialista y queda un artículo chupigüay para la prensa economicopopulista del finde.



En fín, ¡Que pequeños quedan nuestros Top Ibéricos en el fin de semana en el que ha desaparecido Drucker...!. Eso si, hasta de eso sacarán partido y si no, al tiempo. Menudo filón para escribir 4 o 5 artículos. O incluso un libro contándonos lo "íntimos" que eran del Maestro porque una vez lo vieron de lejos en una videoconferencia.



Me daré una buena dosis de [Wired](#) y [Fast Company](#) para recordar que es posible escribir cosas nuevas e interesantes de otra manera.



Como siempre, trataré de ser constructivo y si os interesa este tema os recomiendo dos libros, menos "cultos" pero mucho más prácticos con títulos similares.

Yo, S.A. de **Barrie Pearson y Neil Thomas** en la [Editorial Amat.](#)

Usted, S.A. de [William Bridges](#) en Grijalbo.

15 noviembre 2005. Blogs y Hard Discount



Uno de los problemas de la globalización es que en cuanto te descuidas, te salen títulos-trabalenguas como el de este post.

Durante algunos años fui Jefe de Producto en una importante empresa de distribución y aprendí que a los clientes hay que sorprenderles todos los días. Cada vez que introducía un producto nuevo (y desarrollé y negocié varios centenares), se disparaban las ventas. Aprendí, a base de prueba y error, que a las personas nos gustan las novedades, lo diferente.

Por eso, la distribución en general, los grandes Category Killers como [IKEA](#), pero sobre todo los grandes de Hard Discount como [LIDL](#) y [PLUS](#) dan tanta importancia en sus folletos a la introducción de productos nuevos. Se trata especialmente de productos bazar y textil porque los márgenes son brutales. Pueden pagar 2 o 3 dólares por un juguete o un pequeño electrodoméstico asiático que luego no se vende aquí por menos de 15 Euros, pero esa es otra historia.



Lo importante es que saben que para atraer al público deben sorprender, ofrecer algo nuevo, una nueva dosis de ilusión consumista cada poco tiempo, unos 15 días más o menos.

Los blogs pueden cumplir función parecida. Porque ¿Que atractivo tiene una web que nunca se renueva o lo hace cada 2,10,20 meses? ¿Quién quiere llenar su buzón de correo de newsletters inútiles porque en un momento le pareció interesante una web y cometió el error de dar su email?

El blog cumple la misma función que las mesas expositoras abarrotadas de novedades que se colocan en las tiendas. Los productos allí expuestos o anunciados a todo color en los folletos no tienen por qué gustar a todo el mundo. De igual forma, mi comentario de ayer quizás te interesó tan poco como la oferta de una rejilla para sujetar al perro en un coche familiar por solo 10 Euros, pero a lo mejor la de hoy te atrae tanto como una colchoneta de masaje por 39,99 Eur. Lo importante es mantener el interés, la tensión, la curiosidad del cliente/consumidor/visitante de tu página.

¿Es esto aplicable solo a la distribución o a los blogs? Definitivamente NO. La vida se compone de pequeñas



sorpresas, de ilusiones diarias, de hacer algo diferente cada día.

¿Como puedes sorprender a tu cliente, a tu jefe, a tu mujer, a tu novio, a tus padres?

Todo esto es Marca Personal en estado puro. Si eres un jefe de proyecto, un consultor, un médico, un coach, un fontanero, un padre o un amigo tienes que ofrecer algo nuevo cada día para diferenciarte de resto y aumentar tu valor en el mercado.

¿Es complicado y caro? De ninguna manera. Puede ser algo tan simple como mandar una nota de agradecimiento, llamar a una persona de la que hace tiempo que no sabes nada, dar un servicio especial a tu cliente, o jugar con tus hijos sin gruñir porque estás cansado.

Las lecciones están en todas partes, solo hay que mantener los ojos abiertos.

16 noviembre 2005. Nada personal, solo negocios

Aunque la dijese Don Corleone en [El Padrino](#) no hay frase más equivocada en el mundo del cine.

Si hay algo personal en este mundo, son los negocios.

Cuando los negocios han dejado de ser algo personal es cuando todo se ha venido abajo.

Si las personas no cuentan y todo se reduce al intercambio de productos y servicios por dinero ¿Se puede pedir compromiso a un empleado? ¿Se puede demandar un esfuerzo adicional? ¿Se puede exigir lealtad?



Los negocios los hacen las personas. Los contratos los firman seres humanos. Cuando he llegado a un acuerdo, y he participado en unas cuantas negociaciones, he dado una grandísima importancia a mi instinto, a mi impresión personal y a mi opinión sobre la forma de actuar de las otras personas. Si solo me hubiese basado en números y datos, me habría equivocado muchas más veces.

Cuando no he hecho caso a lo que me decía el instinto en los momentos menos racionales de la negociación, el tiempo siempre me ha demostrado que me equivocaba.

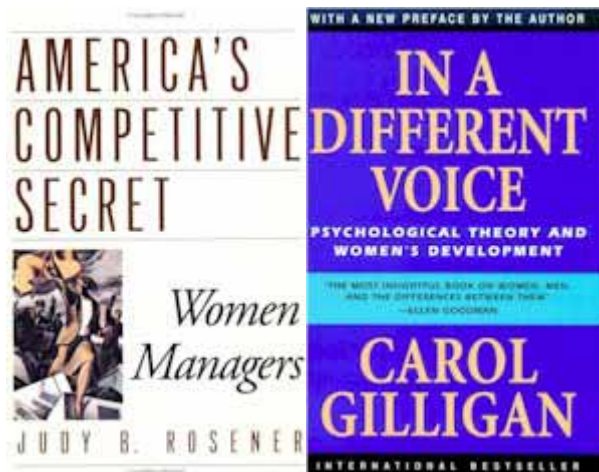
Dice [Malcolm Gladwell](#) en Inteligencia Intuitiva, que los médicos que reciben más demandas por negligencia, no son los que cometen más errores sino los que dedican menos tiempo o atención a sus pacientes.

Aquellos que se equivocan pero tienen un trato más humano, son los que tienen menos pleitos.

Y es que en todos los aspectos de la vida, lo importante es el elemento humano, incluso en los negocios.



17 noviembre 2005. Me gustan las mujeres IV



Los argumentos se siguen acumulando. Como siga así, voy a tener que crear un blog solo para mujeres. Aquí tenéis unas cuantas razones más, extraídas de dos libros que posiblemente jamás veremos aquí.

En America's Competitive Secret: Women Managers de Judy B. Rosener

Las mujeres:

- Conectan más que los trabajadores medios.
- Favorecen estilos de liderazgo interactivos-

colaborativos.

- Mantienen colaboraciones fructíferas.
- Comparten fácilmente la información.
- Ven la redistribución del poder como una victoria y no como una rendición.
- Aceptan con facilidad la ambigüedad.
- Honran la intuición tanto como la pura "racionalidad".
- Son inherentemente flexibles.
- Aprecian la diversidad cultural.

Y en In a different voice de Carol Gilligan:

Mujeres	Hombres
A las mujeres les gusta hablar	Los hombres hablan en silencio consigo mismos.
Las mujeres son indirectas.	Los hombres son directos.
Las mujeres hablan emotivamente.	Los hombres son literales. Los hombres escuchan como estatuas.
Las mujeres están orientados a otros.	Los hombres están orientados a sí mismos.
Las mujeres están orientadas a la responsabilidad.	Los hombres están orientados a los derechos.
A las chicas les gustan las personas.	A los chicos les gustan las cosas.
Las chicas cooperan.	Los chicos compiten.

[Me gustan las mujeres I](#)

[Me gustan las mujeres II](#)

[Me gustan las mujeres III](#)



18 noviembre 2005. Un paso adelante

Como estaba previsto, por fin ayer tuvo lugar el seminario introductorio a la Marca Personal [¿Quién teme al Personal Branding?](#) en las instalaciones de [IEDE](#) organizado por [Meta4](#) y [Advila crh](#).

El título era provocativo, y ya bromeaba hace unos días sobre [las posibles consecuencias](#) de exponer un concepto como este a un grupo de profesionales de los RRHH.

Sin embargo, hoy tengo que decir que no solo no puedo quejarme sino que como ya empieza a ser habitual, debo reconocer que hay una generación de profesionales de los RRHH que pueden cambiar las cosas.

En una jornada de trabajo de lo más interesante, acabamos admitiendo que el trabajo no es sencillo pero que quizás un concepto como el de la Marca Personal puede ser una forma de empezar a cambiar las cosas.



En el pequeño grupo de asistentes había consultores y responsables de formación y RRHH de [Siemens](#), [Peplematters](#), Advila crh, [Securitas](#) y Meta4

Hay mucho trabajo por hacer, pero después de la experiencia de hoy, creo que hay esperanza. La nueva generación de profesionales jóvenes de RRHH viene con ideas nuevas.

20 noviembre 2005. ¿Vas a ser el último en enterarte?

El jueves fueron algunos expertos en RRHH, el viernes y el sábado, profesionales y coaches. Las próximas semanas el Personal Branding seguirá su expansión imparable. Lo está haciendo de la mejor forma posible y aplicando su propia filosofía, a través del boca a oreja y mediante la difusión entre personas interesadas y con mentalidad abierta. Aunque necesita tiempo, es la forma más sólida y consistente de conseguir que un modelo vaya calando.

Ya está llegando a muchas personas en España y en países de habla hispana y pronto empezará a verse por todas partes. Yo soy el primer sorprendido porque estoy participando en la creación de una nueva tendencia que puede cambiar las cosas.

Me gustaría que todo el mundo se uniese porque creo firmemente que este concepto recupera un montón de cosas que estamos olvidando.

Yo sigo enseñando y aprendiendo. Este sábado he impartido un taller de Marca Personal a un grupo importante de Profesionales y Coaches en Barcelona que han hecho aportaciones importantes al concepto. Su punto de vista



ha sido muy valioso para mí y quiero agradecer los ánimos, las sugerencias y también las críticas constructivas que me han aportado.

Me gustaría que el Personal Branding fuese algo así como el software libre. Que todo el mundo pueda aportar y enriquecerlo para crear algo muy poderoso.

Si vives en Madrid, [el viernes 25 tienes una oportunidad de saber más.](#)

Un comentario final, aunque ya lo he dicho en otras ocasiones, en lo referente al aspecto empresarial del concepto, he detectado un denominador común en todos estos actos, la opinión unánime de que si las empresas no cambian pronto su forma de actuar, podrán mantenerse durante algún tiempo, pero estarán suicidándose lentamente.



Asistentes y organizadores al Taller de Marca Personal en Barcelona dentro del Master de Coaching impartido por Coaching Corporation, 19 de Noviembre. Gracias a todos.

21 noviembre 2005. Habitantes de los cubículos, uníos

En el [Business 2.0](#) del mes de Octubre aparece un artículo sobre nuevas tendencias. El artículo que habla sobre una de ellas tiene como título "Cube dwellers flex their muscle" que yo libremente traduzco por Los habitantes de los cubículos se ponen en forma.

Sostiene la tesis de que los trabajadores de cuello blanco empiezan a organizarse.

Eso significa que el conjunto de los trabajadores norteamericanos con formación superior y suficientemente capacitados para la economía del conocimiento está reduciéndose y al mismo tiempo está sentando las bases para la creación de un movimiento profesional.



Por lo tanto, las empresas se enfrentan a un reto importante para retener el talento creativo y de gestión.

La única forma de evitar el desastre es que las empresas cuiden a sus trabajadores del conocimiento. Los beneficios que deben proporcionar deben ser competitivos y no se debe olvidar la satisfacción de los profesionales en el día a día.

22 noviembre 2005. 20 palabras

¿Serías capaz de expresar en 20 palabras o menos que es lo que te hace especial y único para un empleador potencial?

Si estás moviendo la cabeza, no estás solo, porque la mayor parte de los profesionales luchan por encontrar aquello que les hace especiales. Pero si no puedes explicar rápida y claramente tu valor a los empleadores potenciales, ¿Como esperas que ellos se den cuenta?

Como profesional y consumidor, eres capaz de comprender la importancia de la marca y del marketing. Has visto el impacto en las ventas de una marca clara y convincente, y también has visto lo que ocurre cuando una marca pierde el rumbo.

Sin embargo, muy pocos profesionales se dan cuenta de que la Marca Personal es tan importante y efectiva como una marca comercial.



23 noviembre 2005. Carrera estancada

Llevo unos días de auténtica locura. No paro y casi no tengo tiempo ni de leer los blogs que me gustan, pero quiero seguir dando guerra así que, sigo dando consejos. Este comentario es una traducción-adaptación de la Newsletter de Noviembre de [William Arruda en su web](#).

Os paso algunos síntomas de que una carrera profesional está bloqueada:

- Cada vez tienes menos retos que alcanzar en tu posición actual.
- No has cambiado de puesto en los últimos 3 años.
- Has perdido de vista tus objetivos profesionales y no tienes ni idea de cual es el siguiente paso.
- Los Headhunters no te llaman.
- Prácticamente cualquier persona de tu equipo podría hacer tu trabajo.



- Tu trabajo se podría describir como "todos los días, más de lo mismo"
- Si quitas tu nombre de tu CV, ¿Podría ser el curriculum de cualquiera de tus colegas?

Si crees que puedes sentirte identificado con alguna de estas frases, vamos bien. El primer paso para hacer algo con tu carrera profesional es reconocer que está estancada. Ahora, puedes hacer lo siguiente para pasar de 0 a 100.

Céntrate. Ten claro aquello que quieres conseguir. La base de una carrera profesional sólida es tener un objetivo claro. Debes tener claro el destino hacia el que te diriges. Debes documentar y revisar tus objetivos profesionales para ir depurándolos tantas veces como sea necesario.

Reflexiona. Pregúntate que es aquello en lo que eres bueno/a. Repasa todo lo que has hecho en tu carrera y recuerda aquellas ocasiones en las que hiciste algo realmente potente. ¿Como lo hiciste? ¿Que te hizo ser tan bueno/a? Después, haz un plan para incorporar esas habilidades a todo lo que hagas.

Mantén los ojos y los oídos abiertos. Quienes mejor pueden ayudarte a mejorar son tus compañeros (y cualquiera que te conozca bien). Son quienes están a tu alrededor quienes pueden darte una perspectiva y ayudarte a entender exactamente que es lo que te hace diferente, valioso, atractivo, excepcional, único.

Diferénciate de cualquiera que aspire a conseguir los mismos objetivos profesionales. No seas un "commodity", descubre tu marca personal.

Hazte visible dentro y fuera de tu empresa. No conseguirás nada si te metes debajo de tu mesa. Se más visible para tu equipo, para tus compañeros, para tu jefe y para cualquiera que esté relacionado con tu empresa. Tómate en serio lo de salir de tu cubículo y empieza a establecer relaciones con quienes están a tu alrededor.

Prepara hoy mismo un Plan de Gestión de tu Carrera. Una gestión de carrera eficaz se basa en la persistencia. No se trata de preparar un CV y tenerlo listo para cuando estés buscando un trabajo y luego olvidarte hasta que quieras cambiarte de nuevo. La mayor parte de la gente pasa más tiempo cuidando su coche o preparando las vacaciones que gestionando sus carreras profesionales. Tu coche puede llevarte al trabajo (aunque yo soy de los de Transporte Público porque me permite leer); un plan de gestión de tu carrera te llevará a donde quieras. Se disciplinado en este punto.

24 noviembre 2005. Quién eres

¿Quién eres?

¿Un arquitecto? No es la respuesta correcta.



¿Un diseñador de hogares que respetan el medioambiente? Si lo es

¿Por qué? Porque transforma a un profesional genérico en un especialista, un proveedor de un servicio ofrecido por un grupo mucho más pequeño. Hay menos competencia, y mucho más espacio para conseguir un trocito de mercado. Además, está diciendo a los posibles clientes lo que hace el arquitecto.

Para definir quien eres:

- Echa un vistazo a tu trabajo, a tu profesión y a todo lo que haces que forme parte de ella.
- Descubre el aspecto de tu trabajo que te hace especial.
- Busca el área en el que consigues mayores ingresos.
- Define el servicio que proporcionas que tiene mayor demanda.

25 noviembre 2005. Hasta luego logo o el Efecto Acogojante

Llevaba varios días de viaje cuando recibí una llamada de preocupación de mi mujer por una carta certificada recibida de [una empresa cuyo nombre no citaré](#).

Me exhortan a quitar su logo de mi página web, deduje que sería la que pongo en mi historial profesional porque la carta indicaba una web equivocada como luego os contaré. Así lo he hecho inmediatamente. Se da la circunstancia de que durante dos años estuve trabajando en esa, por otra parte, excelente empresa.

Tengo la grandísima suerte de haber trabajado con gente estupenda en buenísimas empresas y entre ellas en esa que no nombraré para evitar que venga una pareja de la Guardia Civil a detenerme. La mayor parte de mis compañeros siguen siendo amigos y mis antiguos jefes se han convertido en colegas o mentores. Me gusta presumir de ellos. No me gusta el futbol, pero me siento orgulloso de los colores corporativos cuya camiseta me he puesto.

Por eso no entiendo lo de la dichosa cartita. Mi colega y amigo bloguero de Beers&Blogs, [Javier Muñoz](#), dice que lo que buscan las grandes empresas con estas cartas es conseguir el "Chilling Effect" o Efecto Acogojante. Es decir, utilizar toda la maquinaria legal y equipo jurídico para acabar con cualquier tipo de situación que consideren contraria a noseque cultura o imagen corporativa. Aunque la utilización de un logo encontrado en Internet sea con la intención de ponerles como ejemplo de empresa en la que se trabaja muy bien.





Encima cuando veo el documento en cuestión, veo que ni siquiera es correcto, dicen que "Habiendo detectado que ha realizado un uso indebido de la marca y el logotipo de XXXXX XXXXX en la revista electrónica "XXXXXX.com", bla, bla, bla." Pues bien, esa web a la que se refieren no es la mía sino la de una empresa que ha organizado uno de los actos a los que he asistido últimamente. Esto también es imagen de marca y de cultura corporativa. No se pueden admitir errores de bulto en una carta de 4 líneas por parte de un departamento llamado pomposamente, Corporate Counsel Law Division.

No entiendo de leyes y estoy seguro de que existen razones fundadas para lo que solicitan en la carta. No discuto el fondo y por eso he hecho lo que solicitan inmediatamente, con mi portátil, dejando de lado otros temas urgentes y buscando la forma de conectarme a Internet estando lejos de casa. Lo que no me gusta son las formas.

Como digo, mis relaciones con esa empresa son cordiales, mantengo contactos frecuentes con sus profesionales porque ante todo son amigos. Por lo tanto, todo se podía haber resuelto con una simple llamada telefónica. ¿Para que tanto lío? De nuevo los procedimientos anulan el elemento humano y crean malestar.

No pretendo organizar una cruzada, pero ¿que va a ocurrir con todos esos blogs y páginas web en las que la gente inserta un logo para ilustrar un comentario o una noticia? ¿Van a mandar Cartas Acongojantes a todo el mundo? ¿Donde empieza y donde acaba la libertad de expresión? ¿Me puede enviar George Lucas, o Alcatel o la autora de Branding Yourself o Burger King una Carta Acongojante por utilizar una foto privada en la que aparece su imagen? Francamente, no lo descarto.

Estoy acongojado, soy un mar de dudas.

De todos modos, como siempre, quiero ser constructivo, y considero que si su departamento jurídico se dedica a estos temas con tanto interés (mi contador ha detectado varias decenas de visitas de esa empresa) es porque todo va bien en otros aspectos y la gente ha recuperado la ilusión. Además me gustaría que esta carta tuviese la máxima difusión posible para evitar que se produzcan problemas similares y evitar nuevos disgustos y EFECTOS ACONGOJANTES.

Francamente, en este momento tengo la sensación de que cualquier cosa que diga (digamos), cualquier enlace que ponga (pongamos) o cualquier foto que publique (publiquemos) puede meterme (meternos) en un lío legal. Dan ganas de mandarlo todo a la porra.

28 noviembre 2005. Como convertirse en un guru (y vivir de ello)

Me han publicado el artículo de este mes en la web de [AEC](#). Quizás os interese y espero que os divierta. Se titula [Como convertirse en un guru \(y vivir de ello\)](#). Medio en broma, medio en serio, doy algunos consejos para llegar a ser un Top Ten.



Que os guste.

29 noviembre 2005. Se mira pero no se toca o los fundamentalistas de la marca

Han pasado unos días desde [el incidente acongojante](#) y he pasado de preocupado a indignado. Quiero partir de la base de que la marca es un capital de quien la posee y está amparado por las leyes. Eso lo explica mucho mejor [Javier Muñoz](#) de [iabogado](#). Eso es algo que no discutiré. Por otra parte, soy un defensor de la libertad de elección y de mercado.



Dicho esto, empiezo a pensar que, Naomi Klein con su [marca-nomarca](#) tiene bastante razón en algunos aspectos. Empiezo a tener la sensación de que algunas empresas están gestionando sus marcas como si fuesen imágenes sagradas, objetos intocables, iconos alejados de las sucias manos de los fieles-consumidores o consumidores-fieles.



Eso podría ser su problema y a nosotros nos daría igual si todo quedase en la empresa. Lo que ocurre es que las marcas nos las encontramos en todas partes, cuando viajamos, antes, durante, después y dentro de una película, cuando nos llaman a la hora de la siesta para preguntarnos si queremos cambiar de compañía de gas, teléfono o electricidad, y así a todas horas. No somos libres para evitar esos impactos. Salvo que vivamos en una casita en el desierto de Gobi (muchos años de lectura de [Mortadelo y Filemón](#)). Sin embargo, cuando a ti se te ocurre utilizar esa marca con la mejor intención del mundo, te cae encima todo el peso de la ley.

Me recuerda a la actitud de mis sobrinos. Son encantadores cuando piensan que pueden conseguir algo de ti o cuando se acerca la época de Reyes y saben que tienen que ser buenos. Sin embargo, si se te ocurre pedirles algo en otro momento dicen que lo suyo es suyo y no se te ocurra tocar sus juguetes. Me parece que eso de "Pero María, no seas egoísta, hay que compartir..." tiene el mismo efecto en ellos que en las empresas.

En muchos sentidos me recuerda al trato que se da a cierta institución de este país. Se nos meten en casa todos los días, los vemos en las portadas de las revistas, nos cuentan sus bautizos,





bodas, regatas y paseos en patinete. Los tenemos presentes en todo momento. Sin embargo, es una comunicación unidireccional. Ellos jamás sabrán de nosotros y lo que es peor, nosotros jamás podremos criticar públicamente esas imágenes.

En cierto sentido, son fundamentalistas de la marca. Actúan como los Ayatolás con Salman Rushdie o como los integristas que hicieron pedir disculpas a noseque diseñador por incluir unos versos del Corán en un vestido.

No creo que esta sea una buena forma de actuar. El alejamiento del mundo real y la separación de cualquier cosa que pueda manchar a la criatura, no la fortalece, más bien la debilita porque no se expone a las críticas y no es capaz de mejorar o de crear defensas. Si hay algo que estoy aprendiendo en estos meses que llevo con mi proyecto es que la mejor aportación que he recibido de mis oyentes son sus críticas. Eso me empuja a mejorar y me da ideas para hacer mejor las cosas.

En muchos aspectos se producen contradicciones. Esta [empresa que no nombraré](#) basa su negocio en la venta de equipos y servicios de telecomunicaciones. Sin embargo, se dedica a tocar las narices a quienes son sus usuarios finales y a quienes estamos dándoles de comer en un país en el que Internet todavía no acaba de despegar. Me dan ganas de apagar el ordenador y volver a la vieja práctica de la escritura a mano y del correo "off line".

Solo una curiosidad. Eso de que te den un pequeño pin bañado en oro con el logo de una empresa cuando te jubilas ¿es todo el derecho que te has ganado para usar la marca?

Para terminar. Cuando paseo, me gusta ir tomando fotos de cosas que me llaman la atención. En este comentario he incluido fotos reales pero que pueden ir en contra de la imagen que pretenden dar dos compañías como [Starbucks](#) y [Pans&Company](#). ¿Pueden acusarme de hacer un uso fraudulento y dañino de su marca con fotos privadas?

Además incluyo una de Torre Picasso por una razón. Estaba haciendo fotos para la web cuando se me acerca un guardia de seguridad privada y me dice que no puedo tomar fotos porque los dueños del edificio tienen los derechos de imagen ¿es eso posible o es lo primero que se le ocurrió en lugar de decirme que estaban obsesionados con los atentados?



30 noviembre 2005. Vientos de cambio

En las últimas semanas he vivido un montón de experiencias relacionadas con mi concepto de Marca Propia. La mayor parte de ellas han sido muy positivas y tremendamente reconfortantes. Casi todas estas han estado relacionadas con el trato con la gente, las relaciones personales, la expresión de la cara y los comentarios de los asistentes a los cursos que he ido impartiendo.

Sin embargo, también he vivido, o más bien sufrido la molestia de pequeños sucesos que han ido rebajando el



nivel de esa satisfacción de la que hablaba. Posiblemente son acontecimientos sin importancia pero son los que hacen cambiar la forma de hacer las cosas.

Recuerdo que hace ya muchos años, yo creo que debía tener menos de diez, mi familia y yo, fuimos a pasar unas vacaciones a [Lanjarón \(Granada\)](#). Fueron unos días maravillosos de esos que siempre se recuerdan aunque pasen muchos años. Sin embargo, no se me olvidará jamás que las camas del hotel tenían algo de carcoma y por la noche hacían un ruido casi imperceptible pero que convertían el acto de dormir en algo casi imposible. Pues esa sensación es la que tengo en este momento.

Creo que estoy creando algo importante e interesante, pero cada día la carcoma aparece con mayor frecuencia y te hace replanteártelo todo.

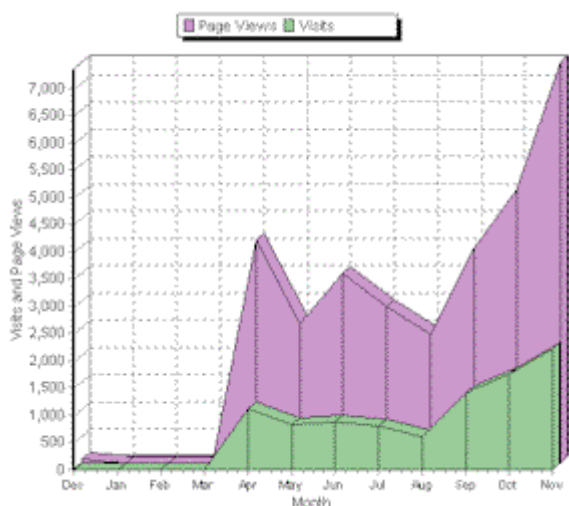
Son esas cosas que nadie te cuenta en las Escuelas de Negocios o en las Facultades de Empresariales. Son esas chinias en el zapato que te hacen el camino muy incómodo tras haber recorrido ya muchos kilómetros.

Seguiré dándole vueltas, pero creo que en los próximos días tomaré una decisión en cuanto a mi modelo de negocio y eso tendrá un reflejo importante en mi blog y en mi web que forman parte de la imagen visible de mi proyecto.



Diciembre 2005

01 diciembre 2005. Química recreativa VI: Reacción en Cadena



Una Reacción en Cadena es una secuencia de reacciones en las que un producto o subproducto reactivo produce reacciones adicionales.

A lo largo de estas últimas semanas puedo decir que he disfrutado y sufrido respectivamente dos reacciones en cadena en direcciones opuestas.

Por un lado he visto (podéis ver) que algo está ocurriendo y que por algún fenómeno que no soy capaz de descubrir en este momento, se han disparado las visitas a mi web y las páginas vistas. En el gráfico de [sitemeter](#) que instalé en abril he alcanzado un pico que se sale de la tendencia anterior y supera en mucho los efectos de las [apariciones en prensa](#) de los meses de abril a junio. Tengo que empezar a pensar que el mensaje ya está calando y está siendo bien acogido. Empieza a funcionar el boca a oreja o el click a click.

La segunda reacción es una explicación a [mi quejumbroso post de ayer](#). En los últimos tiempos me han afectado una serie de hechos (reacción en cadena) que me han empujado a cambiar un poco la forma de hacer las cosas.

Subreacción 1. A pesar del crecimiento de visitas en la web, tengo la sensación de que Internet no es el mejor medio para establecer relaciones comerciales al nivel en el que yo me muevo. Es una buena herramienta informativa y de comunicación, pero no es un buen prescriptor. El [artículo del Sr. Martínez](#) (al que más que leer, estudio) me ha dado unas pistas sobre la dirección que debo tomar.

Subreacción 2. La [dichosa cartita acongojante](#) me ha alertado sobre los peligros de pensar que el mundo está lleno de gente con buenas intenciones. Cuando uno piensa que el mundo debe estar regido por el sentido común y el "buen rollito", hechos como este le trastocan un poco.

Subreacción 3. En mi investigación del concepto de Marca Personal he bebido de numerosas fuentes. Muchas de ellas ya no recuerdo ni de donde venían y además, por el camino he ido añadiendo y mezclando muchas ideas propias. Mi obsesión ha sido siempre ponerlas a disposición de todo el mundo. Como yo no tengo ningún problema en que cualquiera tome mis ideas y las utilice, equivocadamente he aplicado esa forma de pensar a todo lo que hago. En algún momento de sobrecarga de trabajo he olvidado hacer referencia a alguna fuente y he recibido pequeño tirón de orejas (afortunadamente ha sido cariñoso y por parte de [una buena amiga](#)).



Por lo tanto,

1. He optado por eliminar toda aquella información de la web que no ha sido elaborada por mi o por un autor que aparece claramente en el documento correspondiente. Si todavía se me ha escapado algo, por favor, decídmelo.
2. Eso no significa que no esté dispuesto a proporcionar toda esa información a cualquiera que me la pida. Solo tiene que [escribirme o llamarme](#) y estaré encantado de proporcionársela además de hacer un nuevo amigo o amiga.
3. El punto anterior conecta con mi visión actual del negocio. Tras muchos meses de trabajo, la conclusión fundamental es que lo importante son las relaciones personales, que por otra parte es el punto de partida básico y fundamental de la Marca Personal. Internet es solo un medio y no demasiado bueno para hacer negocios, al menos según mi experiencia.
4. Seguiré con el blog porque me entusiasma pero posiblemente no con frecuencia diaria, eso es algo que decidiré en cuanto tenga un respiro.
5. Quiero agradecer a todos los blogamigos sus consejos y su apoyo.

Y ahora me voy porque tengo que seguir evangelizando a los [Chicos de RRHH](#) con la idea de Marca Propia.

02 diciembre 2005. He vuelto de las misiones

El proceso de difusión de la Marca Propia sigue imparable. Soy algo así como un evangelizador en tierras salvajes. En la última semana se han producido varios eventos importantes en los que he podido divulgar mi concepto de Marca Personal entre grupos diferentes.



Asistentes y organizadores al Taller de Marca Personal en Madrid dentro del Master de Coaching impartido



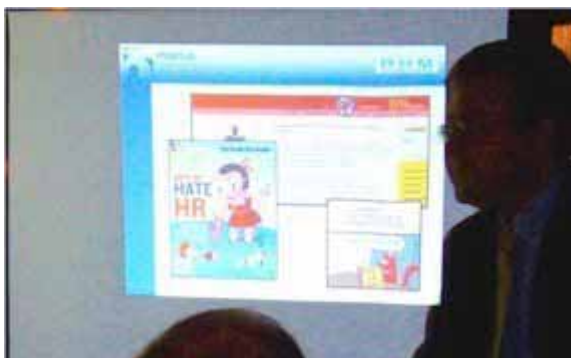
por Coaching Corporation, 25 de Noviembre. Gracias a todos.



He impartido un taller de Personal Branding en Madrid a un grupo de coaches y profesionales organizado por [Coaching Corporation](#). Ha sido muy interesante el intercambio de ideas y opiniones sobre la aplicación de este concepto. Creo que el coaching es una buena herramienta como punto de partida de lo que podríamos denominar definición de producto. Siendo en este caso el producto, los resultados de nuestro trabajo. No confundir jamás a una persona con un producto. Lo que se vende

no es la persona sino lo que uno hace.

Por otra parte, la semana pasada en Barcelona y esta en Madrid, he dado una charla sobre Marca Propia dentro de los [almuerzos](#) organizados por [Deusto](#) y el [Grupo RHM](#). En ambos casos se trataba de una audiencia de directivos de RRHH de importantes empresas como Serono, Roche, Europcar, Alstom, The Phone House, Endesa, Iberdrola o Caixa Penedés entre otros.



Tengo que reconocer que todos aceptaron muy bien el concepto e incluso apoyaron un cambio de mentalidad como el que propongo.

Debo ser justo y reconocer que aceptaron con mucha deportividad la transparencia un poco provocadora y quizás algo impertinente en la que pongo como ejemplo de lo que está ocurriendo la portada de [Fast Company](#) titulada "Why we hate HR", el diabólico gato de Dilbert responsable de RRHH y algunos artículos muy críticos con su papel actual. Bravo por ellos. Aunque ya lo he dicho en otras ocasiones, existe un rayo de esperanza.

05 diciembre 2005. ¿Cual es tu precio?

Hace una docena de años, se produjo bastante revuelo con el estreno de [Una proposición indecente](#) del experto en crear películas polémicas, [Adrian Lyne](#).

El argumento era muy simple, un millonario ([Robert Redford](#)) ofrecía 1 millón de dólares a una pareja que atravesaba apuros económicos por pasar una noche con ella ([Demi Moore](#)).

Se imprimieron páginas y páginas sobre esta idea y flotaba en el ambiente la pregunta: ¿Y tu por cuanto te venderías?



Sin embargo, esa pregunta no es correcta. En la película, ella daba la clave, lo que una vez más me confirma que las mujeres son capaces de ver más allá. Independientemente de la valoración moral del hecho, lo que ella dejaba claro es que lo que se vendía no era ella, sino algo parecido a un "servicio".

Cuando explico que todos tenemos una marca y que todo lo que hacemos por otros se puede considerar un producto o servicio, siempre hay alguien que no es capaz de entender la metáfora y me hace algún comentario sobre que las personas no somos productos y no podemos vendernos.

Inmediatamente tengo que darle la razón porque no puedo estar más de acuerdo.

Lo que tiene un precio es el servicio o producto que ofrecemos como profesionales y como seres humanos. Podemos ofrecer un trabajo, amistad, compañía, consejo, amor, o cualquier cosa que podáis imaginaros que es útil para otros. Pero eso tiene un coste emocional y/o material que debe ser recompensado de una manera justa antes o después. No se puede estar dando todo sin recibir nada a cambio y viceversa. Antes o después, ese tipo de relación se rompe.

En el ámbito profesional proporcionamos un servicio a una empresa a cambio de un salario. Pero no solo dejamos nuestro esfuerzo o nuestros conocimientos que tienen un coste material, emocional y de tiempo. También hay un coste de oportunidad que hay que tener en cuenta. Estamos dejando de hacer muchas cosas (ocio, familia, descanso, crecimiento personal) a cambio de ese salario. ¿Hasta que punto somos capaces de valorarlo y de exigir una recompensa más justa? ¿Hemos hecho un análisis de costes en los que hemos tenido en cuenta todos los elementos? ¿Cual es el resultado final? ¿Hemos alcanzado el punto de equilibrio o estamos constantemente en números rojos? Si es así, ya es hora de revisar nuestro Plan de Negocio.

En los últimos tiempos, nos estamos acostumbrando a que debido al exceso de oferta, no se valore correctamente nuestro esfuerzo y eso tiene unos costes que todos conocemos.

Así que, es importante que empecemos a hacer el ejercicio de valorar los recursos personales, emocionales y profesionales que estamos poniendo a disposición de otros para determinar el precio de nuestro producto que es diferente al precio de nuestra alma. Y una vez que tenemos claro eso, debemos conseguir ser valorados lo mejor posible. Eso se consigue descubriendo y comunicando nuestra Marca Propia ¿No es así como lo hacen las empresas?

07 diciembre 2005. Claridad

Hace unos días estuve coordinando una reunión en la que se iba a negociar un posible acuerdo comercial entre dos empresas de servicios. Yo he participado en muchas reuniones como negociador pero en este caso asistía como mediador y con la particularidad de que mantengo excelentes relaciones con ambas partes.

Desde esa posición, fue muy interesante ver la importancia de realizar un planteamiento claro desde el primer



momento. Uno de los protagonistas, un excelente profesional con muchos años de experiencia a sus espaldas a pesar de su juventud, hizo un planteamiento claro, clarísimo sobre su oferta y sus intenciones. Para alguien que no le conozca podría parecer una forma un tanto brusca de plantear una negociación. Sin embargo, para mí, fue una lección de "saber hacer" las cosas en el mundo empresarial. En ese momento me di cuenta de que es vital hacer un planteamiento claro y transparente de las posiciones. Tratar de contentar a todos, dejando sin aclarar o difuminados determinados aspectos, solo conseguirá a medio o largo plazo, enredar las cosas por no haberlas dejado bien definidas desde el primer momento.

Ya habrá tiempo de confraternizar y de brindar con cava o con sidra, pero creo que es fundamental fijar las posiciones lo antes posible para evitar malos entendidos.

Creo que igual que ocurrió en esta reunión, sucede con las Marcas Personales. Tratar de contentar a todos, nos obliga a difuminarnos, a no definirnos, a ser poco claros en nuestros planteamientos con el fin de no ofender a nadie. Eso solo consigue una cosa, no ser nada para nadie cuanto tratamos de ser todo para todos. En este mundo saturado de lo políticamente correcto, la claridad no está bien vista porque puede ofender a espíritus sensibles. Decir las cosas como son, parece que no está bien visto, pero creo que aquellas Marcas Personales que tienen bien definidos los objetivos y lo transmiten son las que al final "enganchan" porque saben lo que quieren. ¿No es eso lo que hacen las marcas líderes?

09 diciembre 2005. Onda Cero y la Marca Propia

En [El Confidencial Digital](#) aparece [la siguiente noticia](#):

Los directivos de Onda Cero, sin miedo a un posible abandono de Carlos Herrera: "hemos consolidado una marca propia"

En Onda Cero no les asusta que Carlos Herrera se marche, sus directivos están seguros de haber consolidado una marca propia, con independencia de los nombres y apellidos de sus principales presentadores.

Posiblemente es un ejemplo algo especial y no generalizable (de momento) porque se trata de profesionales de los medios con una gran visibilidad (o más bien audiencia), sin embargo, creo que es representativo de lo que puede significar una Marca Personal frente a una marca corporativa.

Cuando un profesional consigue credibilidad mediante la claridad, la consistencia y la autenticidad además de hacer bien su trabajo puede llegar a conseguir que su marca sea más valiosa que la marca que le paga la nómina. En este caso, yo dudo que la marca Onda Cero sea más valiosa que la marca [Carlos Herrera](#) pero el hecho de que los directivos de [Onda Cero](#) presuman de tener una marca más fuerte que la de sus presentadores es una señal clara de por donde van a ir las cosas en el futuro.

12 diciembre 2005. Microbranding de T. Scott Gross



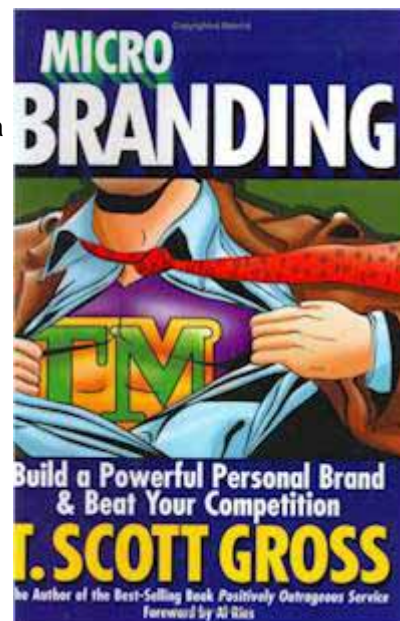
Este fin de semana he terminado de leer dos libros sobre Personal Branding que tenía pendientes desde hace tiempo.

El primero de ellos se titula [Microbranding](#) y está escrito por [T. Scott Gross](#). Es un libro muy entretenido y plagado de anécdotas sobre la utilización de la Marca Propia en los pequeños negocios.

Si dejamos de lado algunos aspectos alejados de nuestra cultura y algún lenguaje muy local (este señor es de Texas), hay que decir que proporciona un montón de recetas y de decálogos para aplicar lo que Scott Gross denomina micromarca.

El concepto de micromarca significa que cualquier profesional o pequeño negocio puede desarrollar una marca siguiendo unas reglas sencillas y aplicándolo a su entorno más cercano.

Aporta muchos ejemplos y hace un repaso de todos los aspectos implicados en el desarrollo de la Marca Propia.



Y mañana os hablaré del otro libro. ¡Ah! Y ya puedo decir que mi propio libro está en marcha. Ya os iré contando.

13 diciembre 2005. Brain Tattoos de Karen Post

[Brain Tattoos](#) es el segundo libro del que os hablaba ayer. Está escrito por la autodenominada Branding Diva, [Karen Post](#). Esta autora escribe artículos en [Fast Company](#) y tiene una importante cartera de clientes.

Es un libro de Marketing y Branding pero dedica un capítulo importante a la Marca Personal que ella denomina Brand Moi.

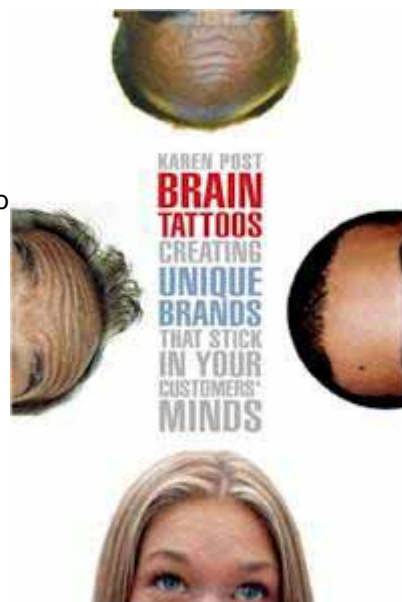
Es un libro tremendamente práctico, con muchos ejemplos y explica con mucho detalle el proceso de creación de una marca.

Da muchos cuestionarios para comprobar y desarrollar una marca.

Excelente libro introductorio al Branding del SXXI.

Por cierto, normalmente estos libros norteamericanos hacen referencia a la utilización de la Televisión y la Radio como medios de transmisión de marca.

Yo no suelo hacerles mucho caso porque me parece que eso no es fácil de conseguir en España. Pues bien, me equivoqué de nuevo. Hoy he participado en un programa de [Popular TV](#), que si bien no es la CNN, hace un papel bastante digno. Tengo que decir que el resto de los invitados era muy interesante, [Carmen Avila](#), [Jose Ballesteros de la Puerta](#) y la Compositora y Directora [Inma Shara](#). Ya os contaré con más detalle. ¡Ah! Si no me equivoco, saldrá hoy martes 13 (mal día) a las 21:00.





14 diciembre 2005. Los peligros del avión

Decía un amigo que si Dios hubiese querido que volásemos, nos habría puesto alas. Reconozco que le doy parte de razón, pero no me refiero a ese tipo de peligros que estáis pensando.

Ayer esperaba en la cola para entrar en el avión que me traía de vuelta a Madrid y empiezo, más bien empezamos a oír a un individuo que empieza a hablar a voz en grito por su móvil unas diez o doce personas atrás. Le cuenta a



su coleguita del otro lado del teléfono que ha descubierto una web denominada [Trabajo Basura](#) en la que una persona pone a parir a su empresa (que no mencionaré aquí). Por si ese ejecutivo agresivo y avisado no era consciente, en ese momento todos aliviábamos nuestro aburrimiento tomando nota mental de la web en cuestión, para echar un vistazo a esos comentarios al llegar a casa. Creo que alguno estaba mirándolo en su portátil en la misma fila.

Durante mis tiempos en los que trabajaba como Jefe de Producto, he oído o me han contado infinidad de indiscreciones de "profesionales" que daban vitales y peligrosísimos datos si caían en malas manos. Mucho ojo con los regresos de ferias importantes sobre todo si son en un país extranjero y solo hay uno o dos vuelos de regreso en los que la densidad de profesionales de un sector están concentrados en unos pocos centímetros cuadrados.

Este es un ejemplo de como cualquier detalle influye en la imagen que los demás tienen de uno. Cada impacto tiene importancia en la Marca Personal y aunque en este caso posiblemente todo quedará en una anécdota, en otra situación, puede convertirse en un auténtico destructor de marca.

Los otros peligros del avión...

15 diciembre 2005. La tele engorda

Definitivamente, la tele engorda, pero no por estar sentado mucho tiempo delante de ella sino por aparecer "dentro" de ella. Reconozco que tengo que ponerme en forma, pero es injusta la imagen que aparece en pantalla.

La cuestión es que el martes 13 aparecí en el programa El ojo del huracán de [Popular TV](#) que como ya dije, no es la CNN pero para empezar a aparecer en los medios no escritos, está bastante bien. Fué una experiencia muy interesante sobre todo por el resto de los invitados, **José Ballesteros de la Puerta** (autor de El puzzle y El Reto, imprescindibles), **Carmen Ávila** e **Inma Shara** (compositora y directora de orquesta,





además de una excelente persona).

Lo más difícil fue sintetizar. Cuando dicen que debes explicar algo en menos de 40 segundos, te entra el agobio y parece que el tiempo se reduce a la quinta parte.

Por lo demás, todo fue bastante divertido y agradable.

Si no me equivoco, hoy repiten el programa a la 1:10 de la madrugada. Un poco después de la teletienda. No está mal para hablar de Marca Personal ¿verdad?



16 diciembre 2005. Empleado o Proveedor de Servicios

Esta semana he recibido una nueva remesa de libros de [Amazon](#) relacionados con el Personal Branding. He empezado con uno que me ha llamado la atención por su coincidencia con mi modelo. El libro se llama [The Leader's Edge](#) y es de [Susan Hodgkinson](#).

Dice que cuando gestionas tu marca, es importante examinar la forma de verte a ti mismo dentro de tu empresa. ¿Te ves como un empleado o como un proveedor de servicios? La respuesta te va a dar una idea de la fortaleza de tu marca.

Para ayudarnos a establecer la forma en que nos vemos a nosotros mismos, la autora nos propone la tabla que incluyo a continuación. Dice que cuando le pregunta a la gente que describa las diferencias entre empleado y proveedor de servicios, la respuesta es algo parecido a esto:

Empleado	Proveedor de Servicios
Es pasivo	Es proactivo
Espera que alguien le diga lo que tiene que hacer	Toma decisiones
Pasa	Logra
Cumple órdenes	Asume responsabilidades
Acepta la mediocridad	Juega para ganar
Espera que cuiden de él	Se cuida solo
Invisible. Le gusta el gris.	Tiene objetivos ambiciosos
Dice "aquí siempre se han hecho así las cosas"	Tiene una mentalidad innovadora

19 diciembre 2005. Cumpleaño

La semana pasada [Consultor Anónimo](#) cumplía un año de blog. [Ayer fuí yo](#) el que



cumplí un añito y 252 comentarios. Parece que justo hace doce meses se propagó un virus bloguero.

Si no recuerdo mal, fue mi admirado [Octavio](#) el primero que me envió un comentario sobre mi blog. Para mi fue una sorpresa porque no esperaba que nadie lo leyese, más bien la bitácora la utilizaba como un "trastero" para mis ideas en donde permanecerían hasta que un día se me ocurriese utilizarlas.

Por otra parte, hace unos días, [Oscar](#) escribía un comentario en [eStartup sobre los blogs y las PYMES](#) así que creo que este es un buen momento para hacer algunas reflexiones sobre mi proyecto, Internet y el blog.

- Aunque he integrado el blog en mi web, el propósito inicialmente era diferente. La web tenía una intención más informativa y el blog sería así como la columna de opinión de un periódico, más subjetiva.
- He recibido muchas más entradas por el blog que por la web, aunque creo que la mayoría son vía Google y por puro accidente, por lo tanto, poco útiles excepto para el contador de visitas.
- Puedo decir que considero la web como un **medio de información** excelente para quienes tenemos pocos medios y muchas ideas. Es lo mejor para dar a conocer un proyecto. El procedimiento es el siguiente, llamas o escribes a tu posible cliente, como todo el mundo tiene prisa, llamas su atención en los primeros segundos (o líneas) y luego le remites a tu página. Después, a esperar. Los resultados son más bien deprimentes salvo para tu vanidad de internauta. Las visitas y las páginas vistas suben, tu posición en los buscadores también, pero el teléfono sigue silencioso. Más vale una buena llamada que 30.000 páginas vistas.
- Me entristece decirlo en este entorno, pero los resultados económicos vienen del "mundo real", de los contactos, de las conferencias gratuitas, de las comidas y cafés con gente interesante, de los Beers&Blogs. Sin embargo, tengo que decir que el blog me ha permitido conocer y hacer buenos amigos (a los que muchos solo conozco por sus comentarios) con intereses similares.
- Peligros. El blog es un escaparate para lo bueno y para lo malo. En la soledad de tu PC, ante tu teclado, no eres consciente de que no estás solo y de que todo lo que dices puede ser malinterpretado o aún peor, bieninterpretado. Si tratas de vender un servicio con un componente idealista importante es muy arriesgado decir lo que piensas o sientes, quizás a tus clientes más tradicionales no les "pone cachondos".
- No me he obsesionado con la parte formal de la empresa. No he hecho un Plan de Negocio aunque muchos se echaban las manos a la cabeza. He ido mejorando mi producto cada día en función de los comentarios de los clientes y alumnos. Eso de que cada crítica es un regalo es lo más cierto del mundo. Me ha permitido crear un modelo bastante redondo. Además de bastante inseguro, suelo ser muy crítico con lo que hago así que si digo esto es porque verdaderamente me siento muy satisfecho de mi proyecto mi MODELO DE MARCA PERSONAL.
- Desde el primer momento quise ser absolutamente abierto y generoso con la información. He traducido todo lo que he podido, he colgado documentos propios y ajenos y he recibido consejos de amigos bienintencionados que me decían que estaba poniendo una buena idea al alcance de cualquiera. Eso es cierto y lo he hecho de forma consciente porque uno de los objetivos de la idea es ayudar a las personas mejorar su vida profesional y personal. Sin embargo, para funcionar de una manera más empresarial

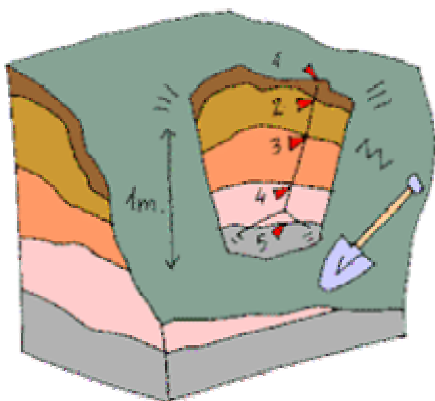


necesito tener un contacto más directo con aquellos que están interesados. Por esa razón, he sustituido la descarga directa de mucha de la información, como la guía de marca personal, por una simple solicitud por email. Salvo este nuevo sistema, la información actual y la que estoy preparando, sigue al alcance de cualquiera que tenga un teléfono y/o un ordenador y quiera dedicar unos minutos a ponerse en contacto conmigo.

- Por último, pero no menos importante. He establecido contactos con profesionales muy serios del otro lado del atlántico que quieren difundir el modelo por países de nuestro idioma. Pero de esto ya os hablaré más despacio y más ampliamente.

Sigo teniendo muchas ganas e interés por conocer las opiniones y sugerencias de todo el mundo sobre lo que estoy haciendo, especialmente las críticas. Así que os ruego que no os cortéis en llamarme o escribirme para lo que se os ocurra aunque solo sea para charlar un rato. Gracias a todos.

20 diciembre 2005. Química Recreativa VII: Edafología



Estos días estoy terminando de cerrar algunos temas pendientes antes de finalizar el año. Supongo que todos andamos igual, con la cabeza más allá que p'acá. Voy a desconectar unos días para centrarme en la familia y en el dichoso libro-manual de Marca Propia.

Mientras tanto he creado un artículo titulado [RRHH y Marca Propia](#) en el que desarrollo un poco el concepto de Marca Propia para quienes lo desconozcan y doy algunas pistas a aquellos responsables de RRHH que estén interesados en aplicarlo en sus empresas o a ellos mismos.

He colgado una [versión en pdf](#) con el formato de los [ezines](#) que preparaba antes de crear el blog y que titulaba Actualidad Marca Propia. ¡Que tiempos!

Es curioso, pero revisar el blog me recuerda la asignatura de [edafología](#) en la carrera. La edafología estudia los suelos y su utilidad, por ejemplo, para la agricultura. Es muy interesante ver como el análisis de las distintas capas te da muchos datos sobre la historia de esa zona geográfica. Con el blog ocurre algo parecido.

Quienes me hayáis seguido desde hace tiempo podréis ver que mi visión de los RRHH ha evolucionado desde una crítica radical (e injusta en algunos casos) hasta una comprensión de la función en el momento actual. He tenido la suerte de conocer a un montón de gente que realiza esa función y que me ha demostrado que el problema es mucho más complejo de lo que yo estaba trasladando a la red y que las malas prácticas de determinados individuos no pueden afectar a todos de igual forma. ¿Evidente? Por supuesto, pero a veces necesitas tiempo para darte cuenta de lo obvio, sobre todo si tu forma de pensar te hace sentir cómodo.



Por lo tanto, creo que ahí deben quedar esos comentarios, para repasarlos de vez en cuando y comprobar como una persona puede evolucionar en sus planteamientos.

Quizás el espíritu navideño empieza a cebarse en mi.

Por cierto, mañana quiero colgar mi último comentario de este año, en lo que espero que con el tiempo se convierta en una tradición. Voy a otorgar el **Premio Marca Personal del Año** a un personaje que se lo haya ganado. Tengo varios en mente, pero si se os ocurre alguno, admito sugerencias razonadas.

21 diciembre 2005. Premio Marca Personal 2005: Federico Jimenez Losantos



Antes de explicar mis argumentos sobre la concesión de este Premio Marca Personal del Año en su primera edición, quiero dejar claro que mis argumentos son únicamente de marca, en ningún caso se trata de argumentos políticos o ideológicos (lo que no significa que no los tenga).

Este año he publicado un par de comentarios con las marcas [Santiago Segura](#) y [ZP](#) y espero seguir haciendo este ejercicio con más frecuencia a lo largo del año próximo, pero si hay una Marca Personal que ha despuntado especialmente en los últimos meses es la de:

[Federico Jimenez Losantos](#)

y estos son mis argumentos:

Claridad: Nadie puede negar que su mensaje es claro y rotundo. Se puede estar de acuerdo con sus ideas o no, pero si hay algo que no se puede decir de él es que es ambiguo. La fortaleza de una marca no está en tratar de gustar a todos, sino a aquellos que forman tu nicho de mercado.

Consistencia: Una marca fuerte no puede ir dando bandazos en un corto espacio de tiempo. En su caso, parece que ha existido una evolución ideológica desde la izquierda al liberalismo, pero actualmente la solidez de su marca tiene como uno de sus puntos fuertes la consistencia de su mensaje. Su audiencia no va a encontrar sorpresas.

Autenticidad: Siempre es difícil juzgar la autenticidad de una Marca Personal. En un producto es posible analizar los ingredientes. En el caso de las personas, es una cuestión de percepciones. Aparentemente la vehemencia del mensaje y los dos parámetros anteriores (claridad y consistencia) permiten afirmar que su marca es auténtica. De no ser así, surgirían contradicciones en su forma de actuar o en su lenguaje verbal y no verbal.

Competencia: Este aspecto trata de su actuación profesional. Se puede decir que es un buen comunicador. Hace bien su trabajo y está obteniendo sobradamente los resultados que se le exigen. Este aspecto es una condición necesaria pero no suficiente para el desarrollo de una Marca Personal fuerte. Hay otros comunicadores



competentes, pero que carecen del resto de los atributos de marca.

Liderazgo: Es evidente. La claridad de objetivos y la forma de comunicarlos ha conseguido atraer a un gran número de "seguidores". Cuando un líder consigue tener claras las metas y estas están conectadas con las de su audiencia, el resto es sencillo.

Especialización: Jimenez Losantos ha encontrado un nicho en la crónica política. Aunque es especialmente crítico con los gobernantes nacionalistas y de izquierda, no se puede negar que ha atacado (y ataca) con dureza lo que en su opinión han sido (y son) errores de gobiernos y dirigentes conservadores.

Visibilidad: Aunque tratándose de un locutor de radio, más bien deberíamos hablar de audiencia, es evidente que FJL se ha convertido en algo más que un profesional del periodismo. Una búsqueda en google hoy da unos resultados de 221.000 referencias frente a 82.700 de su competidor (hasta hace poco) [Iñaki Gabilondo](#). Artículos, presentaciones de libros, la realización programas en diferentes lugares, han conseguido convertirlo en un profesional presente en todas partes. Sin embargo, su aparición en Televisión ha sido más bien escasa o nula en los últimos tiempos.

Diferenciación: Evidentemente ha conseguido una diferenciación clara por dos razones. La primera es de carácter ideológico. No es habitual posicionarse como conservador o liberal. Está mal visto. Eso le hace diferente. La segunda es de actitud. Su forma de comunicar y de transmitir se sale de los parámetros tradicionales. Rompe con lo políticamente correcto (nunca mejor dicho en este caso) y se atreve a romper esquemas.

Persistencia: Su marca no ha sido creada en los últimos meses. Ha sido un trabajo de muchos años y quizás de manera poco consciente. En cualquier caso, el trabajo no ha sido solo suyo. Sus críticos, incluso sus enemigos han hecho mucho por consolidar su marca.

Valores, misión y visión: Igual que ocurre con la autenticidad, estos son atributos interiores que son difícilmente comprobables si no conoces profunda y directamente a la persona. Independientemente de los que sean, se puede deducir que tiene muy clara su escala de valores, sus prioridades, sus objetivos y sus metas. Sean las que sean y gusten o no.

Espero que estéis de acuerdo con mi análisis de marca. Lo que no significa que lo estéis con el premiado. Si creéis que hay algo que falta, sobra o cualquier otra cosa. Ya sabéis donde estoy.

23 diciembre 2005. Liderazgo, Kournikova y Navidad

Hace un par de comentarios dije que iba a "desconectar" hasta el día 2 de enero, pero me han quedado dos cosas pendientes.



Asociación Española
de Empresas
de Consultoría

La primera es que me han publicado el artículo de Diciembre en [AEC](#). Se titula [El Liderazgo vence a Kournikova](#) y espero que os guste.

Y lo más importante, me olvidaba de daros las gracias a todos por vuestro interés y apoyo.





Enero 2006

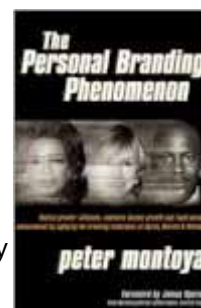
02 enero 2006. Año nuevo, marca nueva.

Peter Montoya sc

Bueno, pues ya estamos de vuelta. Aunque todavía estamos en plenas fiestas, ya he hecho mi lista de buenos propósitos y voy a ponerme manos a la obra. Espero que hayáis empezado bien este Año 2006.

Una de mis intenciones es terminar de pulir mi modelo de Marca Personal para crear una estructura sólida y fácil de comunicar y aplicar.

Es cierto que el Personal Branding tiene mucho de filosófico y en algunos momentos parece que su origen fue una pataleta de algunos profesionales por lo mal que se portan algunas empresas. Sin embargo, no serviría de nada si no tuviese un objetivo mucho más positivo y constructivo, si no tuviese detrás toda una metodología y si no pudiese ser aplicado por esas mismas empresas para mejorar la motivación de sus profesionales.



No digo que el Marketing o el Branding Personal sea una ciencia, pero tampoco es algo subjetivo y etéreo. A medida que he investigado la forma de trabajar de los distintos autores, he encontrado elementos comunes que estoy utilizando para construir mi "edificio conceptual".

Ya hace unos meses os daba algunas pistas sobre [mi modelo de marca](#). Hoy quiero seguir explicando algunos de los elementos que forman parte de una Marca Personal sólida. En este caso están basados en la obra de [Peter Montoya](#), The Personal Branding Phenomenon. Se trata de las ocho leyes de la Marca Personal. Aunque aquí están muy resumidos, detrás existe toda una metodología para aplicarlos, medirlos y controlarlos.

Las ocho leyes de la Marca Propia

- 1. Ley de la Especialización:** Una gran Marca Propia debe ser precisa, concentrada en una fortaleza, talento, habilidad o conocimiento principal. Te puedes especializar de muchas formas: experiencia, comportamiento, estilo de vida, misión, producto, profesión o servicio.
- 2. Ley del Liderazgo:** Crear una Marca Propia con autoridad y credibilidad requiere que la persona de quien procede sea percibida por la gente como un líder en su área de influencia. El liderazgo se sustenta en la excelencia, la posición y el reconocimiento.
- 3. Ley de la Personalidad:** Una gran Marca Propia debe ser construida sobre la base de una personalidad auténtica, con sus defectos y virtudes. Es una ley que elimina algo de la presión creada por la Ley del Liderazgo: Has conseguido ser bueno pero no tienes que ser perfecto.



4. Ley de la Particularidad: Una Marca Propia efectiva necesita ser expresada de una forma que sea diferente a la de su competencia. Muchos "marketinianos" construyen marcas que no son "ni chicha ni limoná" para no ofender a nadie. Este es el mejor camino para estrellarse porque esas marcas permanecerán anónimas entre las multitudes.

5. Ley de la Visibilidad: Para tener éxito, una Marca Propia debe ser vista una y otra vez, hasta que quede impresa en la mente de quienes forman parte de su mercado o esfera de influencia. La visibilidad crea la presunción de claridad. La gente asume que porque ven a una persona constantemente, el/ella debe ser superior a otros que ofrecen el mismo producto o servicio.

6. Ley de la Unidad: La persona particular que hay detrás de una Marca Propia debe adherirse a la moral y al comportamiento establecido por esa marca. La conducta privada debe ser el reflejo de la marca pública.

7. Ley de la Persistencia: Cualquier Marca Propia necesita tiempo para crecer, y aunque puedas acelerar algo el proceso, no puedes reemplazarlo con publicidad o relaciones públicas. Pégate a tu Marca Propia, sin cambiarla; se firme y paciente.

8. Ley de los Valores Positivos: Una Marca Propia producirá mejores resultados si la persona que hay detrás es percibida de una forma positiva. El/ella debe estar asociado con un valor o idea que se reconocido universalmente como positivo y que valga la pena.

Tras la pequeña polémica sobre mi "[premio](#)", mi intención es hacer entender que la Marca Personal se mueve en terrenos opinables, pero siempre desde el punto de vista marketiniano y no ideológico.

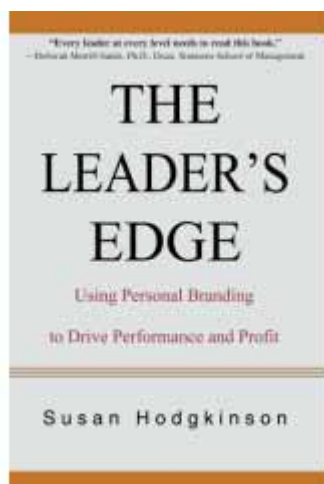
A diferencia de las marcas comerciales, es cierto que las Marcas Personales fuertes, suelen tener unos valores personales sólidos (gusten o no) pero tratar de politizar este asunto es como intentar hacerlo con el arte o con la ciencia. Esto ha ocurrido durante los años más oscuros del sXX en Europa o incluso en los EEUU de hoy en día con la teoría evolucionista de Darwin. Sin embargo, si queremos desarrollar un concepto duradero, debe basarse en parámetros sólidos y en unos términos aceptados por todos, de lo contrario nos perderemos en discusiones estériles.

03 enero 2006. Marca Propia para Directivos

Hace unos días, terminé de leer [The leaders edge](#) de **Susan Hodgkinson**. Es un libro excelente de Personal Branding. A diferencia de otros que he leído, va directamente al grano y hace un planteamiento muy marketiniano, muy parecido al mío.

Entre otras muchas cosas, porque al libro no le sobra ni una coma, habla de las 5 Ps de la marca del líder.

Estas 5 Ps son:



Persona: Incluye lo relacionado con el aspecto humano de la marca. Conciencia, responsabilidad, valores, visión, habilidades.

Producto: Qué es lo que podemos aportar.

Packaging: La importancia del "envase". Pero no se refiere al aspecto exterior de la persona o a la forma de vestir sino más bien a otros "ingredientes" que forman nuestra imagen ante los demás.

Promoción: Como darnos a conocer de una forma efectiva.

Permiso: Este elemento me gustó bastante y hablaré de ello más despacio próximamente. Sostiene que si nos consideramos buenos en algo, no debemos esperar a que nos lo reconozcan, sino que nosotros debemos dar el primer paso. Ya se que en nuestro país eso suena mal, pero lo que dice la autora es que si no nos valoramos nosotros mismos, nadie lo hará por nosotros.

Definitivamente, un libro muy recomendable y práctico.

04 enero 2006. La ley del Permiso: Porque tu lo vales

Ayer comentaba que en el libro de Susan Hodgkinson, The leader's edge, uno de los capítulos trataba sobre un aspecto que ella denomina Permiso.

La experiencia me dice que en nuestro país no es fácil de aplicar este concepto, pero "en la intimidad" todos reconocemos que es real.

Permiso implica que estás convencido de que eres tan bueno, o mejor, que cualquiera de los que te rodean, que tienes tanto que ofrecer o más, y que estás completamente preparado para realizar tu trabajo. Los demás pueden creer en ti, y probablemente lo hacen y eso es muy valioso. Pero lo realmente importante es que creas en ti mismo, que te des **permiso** para creer que tienes derecho a conseguir lo que quieres.

Por supuesto, lo primero es hacer bien tu trabajo y ser responsable de tus resultados. Sin embargo, en un entorno profesional, un resultado óptimo solo tendrá impacto si consigues hacerlo valer.

Sentirse orgulloso de quién eres, del valor que aportas y darlo a conocer (tus logros y resultados) son algunas de las opciones que tienes para empezar a construir tu marca. Todos estos son componentes del Permiso.

El primer nombre en tu inventario de recursos para la creación de tu marca debe ser el tuyo. Y eso es indiscutible. Ser un constructor de tu marca significa que crees en ti mismo, confías en tomar decisiones correctas, te recuperas de tus fallos y equivocaciones y eres responsable de luchar por lo que quieres y trabajar con rigor y disciplina para conseguir tus objetivos.



La principal diferencia entre los que aplican la ley del permiso y los que no, es que los primeros toman la iniciativa y dan lo mejor de ellos mismos y en consecuencia es más probable que consigan los resultados que buscan.

05 enero 2006. Un país de plastilina. Viva la mediocridad.



Hace unos días se adelantaron los Reyes Magos y a mi hija le trajeron un juego de plastilina.

Me hizo ilusión porque [hacía mucho tiempo que no veía plastilina](#) por ningún sitio. Sin embargo, rápidamente me llevé una desagradable sorpresa. No era la "clásica" plastilina con un fuerte olor a hidrocarburo. La "nueva" tenía una textura extraña, como de miga de pan y sin ese olor característico.

Aunque dicen que mancha menos y seguro que tiene muchas virtudes más "políticamente correctas" que la nuestra, la "nueva" se moldeaba peor y tuve la sensación de que era un fraude para los que estamos cerca de los 40 años.

Este hecho me recordó lo que ocurría cuando jugábamos con esas masas de colores al cabo de unos días. Era inevitable, pero esos paquetes de poliedros blandos y policromados se convertían en una enorme masa informe de color gris y llena de restos de materia orgánica e inorgánica que era la suma de todos los paquetitos iniciales. Y como tantas otras cosas, se perdían en el "más allá" como decía mi madre, con gran sentido práctico y algo de mala leche, cuando hacía desaparecer los juguetes rotos.

Pues ese recuerdo ha debido quedar muy marcado en mi mente porque desde hace tiempo tengo la sensación de que muchos de nuestros políticos, empresarios y muchos



profesionales no han tenido nunca plastilina de colores. A mi me parece que lo que les gusta es la masa gris porque no han conocido otra y creen que el mundo funciona así.



Creo que han llegado a la conclusión de que es preferible tener menos color siempre que puedan manipular una gran masa informe de votantes o empleados. No les importa la belleza, la creatividad y la riqueza que están perdiendo siempre que puedan aplastar y meter sus dedos.

Pero desgraciadamente esa mentalidad, hace siglos que ha sido asumida por nuestra cultura. Parece que [la plastilina de colores está mal vista](#). Es preferible formar parte de la masa informe siempre que no te diferencias demasiado. El problema es que un día desaparecerás en el "más allá" sin saber porqué.

Nos han convencido de que la igualdad es estupenda, aunque para conseguirlo haya que cortar las cabezas de



quienes sobresalen. Estamos impregnados de esa cultura que dice que es mejor "no hacer ruido" y no destacar no vaya a ser que tengas que trabajar.

Nos dicen lo que tenemos que hacer, cada día nos limitan más la libertad (aunque nunca he fumado, la ley de tabaco me parece una aberración), eliminan cualquier intento de superación personal (ya se encargan de eso las leyes de educación), nos evalúan, nos clasifican, nos etiquetan, nos adormecen, nos hipotecan y nos engañan para asegurarse de que no sigamos siendo plastilina de colores. ¿No es hora de hacer algo?

Es el momento de ser responsables. Eso significa que tenemos que ser nosotros los que tomemos las decisiones y no otros. Evidentemente eso tiene un coste, pero me resisto a acabar en el "más allá" rodeado de materia orgánica e inorgánica.

Esta semana comía con una amiga, experta en Asesoría de Imagen, y me contaba lo complicado que fué para ella tratar de aprender y de ir más allá de lo que opinaban el 99% de sus compañeros de estudios. Ella piensa que una buena imagen nace de dentro y que el aspecto es solo el reflejo de lo que llevas dentro. Sin embargo, el resto de sus compañeros pensaban que aquello era una especie de academia de peluquería y maquillaje. Pues durante los meses en que estuvo allí tuvo que enfrentarse a la incomprensión de sus colegas. Sin embargo, el tiempo ha acabado dándole la razón y está triunfando en su profesión. No quiso formar parte de la masa gris.

Pero siempre nos quedarán [maestros del arte de la plastilina](#) que nos enseñarán lo que se puede hacer si nos dejan pensar como niños.

Y como la gente es sabia ya hace mucho tiempo que nos dieron el antídoto:

En el país de los ciegos, el tuerto es rey.
Ande yo caliente y riase la gente.
A quién madruga, Dios le ayuda.
A Dios rogando y con el mazo dando.

Espero que los Reyes Magos sean buenos con vosotros y os traigan mucha plastilina de colores.

09 enero 2006. El mito de la idea genial

En los últimos días han aparecido dos artículos ([No es difícil emprender](#) y [El momento adecuado](#)) en [eStartup](#) sobre la importancia de la idea a la hora de convertirse en emprendedor y poner en marcha un negocio. Este asunto parece fundamental a la hora de tomar la decisión de convertirse en un [Agente Libre](#) o de soltar amarras con la empresa en la que estamos trabajando.

Creo que en muchas ocasiones se piensa que es necesario tener una idea genial e innovadora para tener éxito



empresarial pero yo estoy convencido de que no es así. Parece que es la principal barrera mental a la hora de "dar el salto". Sin embargo, yo creo que el éxito empresarial reside en otros factores que están dentro del emprendedor. Su motivación, su perseverancia, su autoestima, su resistencia son más importantes que la propia "idea genial".

Si hace unos años un amigo nos hubiese dicho que quería forrarse con negocios tan tradicionales como un circo, una tienda de ropa, una cafetería o escribiendo una novela, posiblemente le hubiésemos dicho que estaba loco. Hoy estaríamos enviándole nuestro CV para trabajar con él en [el Circo del Sol](#), [Zara](#), [Starbucks](#) o ayudándole a gestionar las cartas de sus admiradores por su best seller de historia, religión y misterio.

Hay muchas formas de crear una nueva idea de negocio. Mezclando viejos conceptos, especializándose, dando un servicio único, diseñando nuevos procesos internos... . El nacimiento de la idea no es complicado, lo difícil es convertirla en realidad. Y si no nos apetece pensar mucho, solo hay que asomarse a revistas que nos dicen como será el futuro como [entrepreneur](#) o [Inc](#)

El problema es que nuestro sistema educativo no nos ha entrenado para pensar de forma creativa y motivante. Estamos acostumbrados a razonar de una forma lineal, en blanco y negro y anteponiendo el COMO al QUÉ. Las ideas geniales aparecen cuando cambiamos nuestro punto de vista, como hace brillantemente el [Sr. Martinez](#), por ejemplo.

En las escuelas de negocios nos hablan de procesos, de reglas, de modelos, de matrices del Pepito's Consulting Group®, de técnicas de todo tipo, pero no nos explican lo que ocurre dentro de la mente del emprendedor. Es como si a una persona con talento artístico le dijiesen que lo que tiene que hacer es estudiar Historia del Arte o de la Literatura para convertirse en un pintor, escultor o escritor. No digo que no sea interesante, pero eso no es lo que te convierte en un artista. Un MBA no te convierte en un emprendedor, más bien creo que acaba con ese espíritu y te transforma en un gestor.

Así que considero que lo más importante no es la idea ni la ejecución. Hay universidades, genios, inventores que están produciendo nuevas ideas constantemente pero que jamás salen a la luz porque les falta la chispa del emprendedor, la visión del negocio.

Si lo que explican los MBAs, y libros de gestión realmente funcionase, las empresas las podrían gestionar robots o sistemas expertos. Pero las recetas "para tontos" no sirven porque no se tienen en cuenta ingredientes mucho más importantes que el plazo de amortización, la productividad o un panel de consumidores.





Lo importante es la persona, el valor que aporta, dominar el miedo, la motivación, y muchos más factores intangibles y difícilmente trasladables a una matriz 2x2. Y eso no se enseña, se vive.

10 enero 2006. ¿Qué te apuestas?

Situación de riesgo



Licenciado o Ingeniero, MBA, unos 40 años, mando intermedio, casi 20 años de experiencia, gestiona un pequeño grupo de profesionales, ha sacrificado fines de semana, horas de sueño y fiestas de guardar para "apagar fuegos". Hay rumores (bueno, algo más) de que la multinacional en la que *está empleado* desde hace más de 7 años quiere trasladar los servicios de su departamento (IT, Logística, Marketing, Calidad, pon el nombre que prefieras,...) a otro país con costes más bajos.

Apuesta número 1: Voy a esperar, no creo que "me toque". Mientras tanto haré TODO LO QUE ME PIDAN, como siempre.

Apuesta número 2: Conozco gente, tengo una Marca Personal fuerte que respetan en mi sector, puedo ofrecer mis servicios y cobrar por ellos. Voy a tomar las riendas de la segunda parte de mi carrera. Hoy mismo empiezo a preparar la salida de esta jaula de oro que se está transformando en plomo.

¿Que apuesta es más arriesgada?



Dicen que en el riesgo está el beneficio. En la bolsa, en la ruleta o en las empresas. El problema de la carrera profesional es que antes se apostaba fuerte (jornadas de trabajo interminables, dolor de cuello por las reverencias al jefe, familia abandonada,...) para ganar (un sueldecito para comprar un apartamento en Torre Vieja, unas palmaditas y un pin al jubilarte en la empresa en la que has entregado tu vida). Actualmente esas mismas apuestas se hacen para no perder (el trabajo, se entiende). Y la gente empieza a hacer números y decidir si merece la pena jugarse la vida a una carta (de despido).

[David Monreal](#) habla de algunas primeras consecuencias de todo esto.

Todo lo que hacemos implica un riesgo. Vivimos en una apuesta continua. Incluso quienes piensan que el juego es solo para ludópatas, están haciendo una apuesta.

Por eso la gente más joven (y posiblemente más sensata) hace números y considera que trabajar actualmente en una empresa equivale a meter tu dinero en una cuenta corriente en una época de bajos tipos de interés. Al final



pierdes hasta la camisa. Quizás [ganes lo justo](#) para salir con los amigos al cine e invitar a tu pareja a una pizzería, pero cuando haces cuentas, has perdido dinero. La apuesta te ha salido muy cara. Los más viejos del lugar dirán que esta generación es una panda de vagos y maleantes, que no quieren trabajar, no como nosotros que durante la postguerra, bla, bla, bla...

Así que, actualmente ¿Quién arriesga más? ¿Los que cruzan los dedos y creen que jugándoselo todo a una carta tienen menos posibilidades de que le toquen las bolitas? o ¿[quienes deciden utilizar su propia baraja](#)?

Espero que [Daniel](#) sea capaz de encontrar una fórmula que relacione los contratos basura con el incremento del número de emprendedores. ¿Que te juegas? En el fondo debe ser parecida a la de los tipos de interés y la bolsa (otro juego)

Señoras y señores, *rien ne va plus*.

11 enero 2006. Los primeros cursos del 2006



Coaching Corporation
Desarrolla tu Marca

Los próximos sábados 21 y 28 de Enero en Barcelona y Madrid respectivamente, impartiré sendos [Talleres PRACTICOS de Marca Personal](#).

Están organizados por [Coaching Corporation](#) y aunque hay plazas limitadas, están abiertos a todo el que esté interesado en descubrir y construir su Marca Personal.

Esta es una buena oportunidad para subirse al tren del Personal Branding

12 enero 2006. Mírales a los ojos



Con el debate que ha surgido en la blogosfera sobre el descontento de los trabajadores y el desconcierto de las empresas por la falta de lealtad de los profesionales, me he acordado del número de [Abril 2004 de Fast Company](#).

Cuando lo vi por primera vez, pensé que era terrible lo que estaba ocurriendo en EEUU pero que jamás nos ocurriría a nosotros. La verdad es que no hay peor sordo que el que no quiere oír.

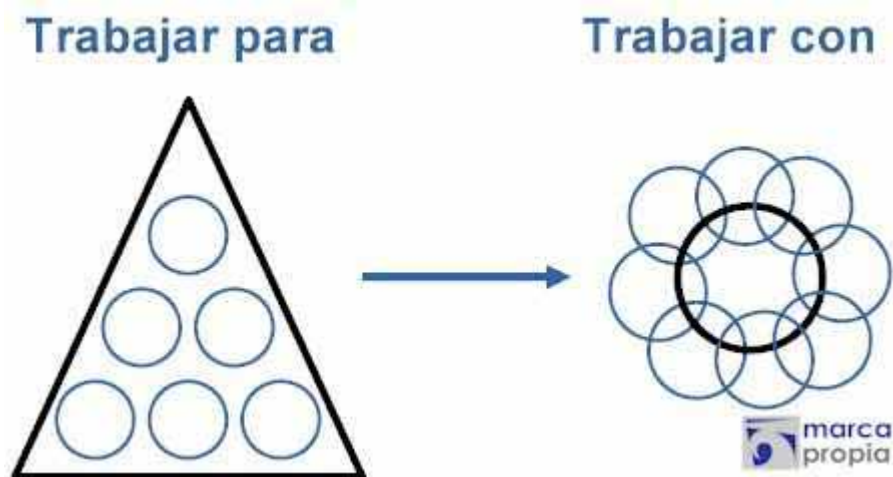
En la portada aparecen varias decenas de profesionales con nombre, apellidos, cara, ojos e hijos que han sido afectados por reestructuraciones provocadas por el traslado de sus departamentos a países con costes más bajos. En el interior aparecen las historias de todos ellos y no son diferentes a muchas de las que en los últimos meses me están contando muchos amigos y familiares.



Hay una situación que se repite bastante en esos ejemplos y es la del equipo de IT que tiene 15 días para formar a un equipo de "compañeros" de la India, China o México pero sabiendo que al finalizar ese periodo, ellos se irán a la calle. Evidentemente para conseguir que esa transferencia de conocimientos se haga de manera correcta, se producen todo tipo de amenazas sobre las condiciones del despido.

Dicen que en los momentos de miedo, los seres humanos actuamos de tres formas que hemos heredado de nuestros antepasados: Nos paralizamos, huimos o atacamos. En mi opinión, las dos primeras no son válidas en la situación actual. Lo correcto es ser CONSCIENTES de nuestra situación y la de nuestro entorno y ACTUAR.

Los profesionales no tenemos tiempo, ni paciencia, ni ganas de esperar a que las grandes empresas cambien su "cómoda pero autodestructiva" forma de gestionar a sus trabajadores. Así que como hemos visto las orejas al lobo al otro lado del Atlántico y ya lo tenemos en nuestro cogote.



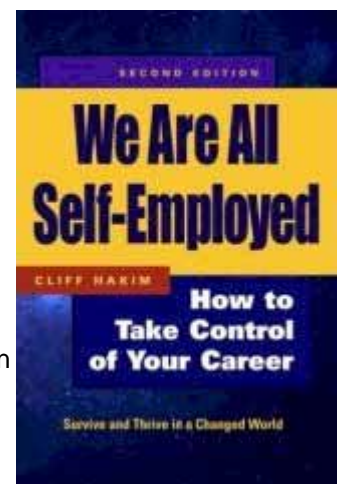
Mientras, os sugiero varios libros sobre el tema:

El clásico [Free Agent Nation](#) de Daniel H. Pink.

Dos libros sobre Consultores Independientes y Agentes Libres: [We are all Self-Employed](#) y [A New Brand of Expertise \(How Independent Consultants, Free Agents, and Interim Managers Are transforming the world of work\)](#)

Y por último, otros dos sobre la forma de convertirte en un profesional de referencia en tu sector: [Get Slightly Famous](#) y [Become a Recognized Authority In Your Field](#).

Estoy leyendo varios de ellos y en cuanto los acabe os los comentaré más despacio.





13 enero 2006. Contratos y apretones de manos

En el número de diciembre de [Business 2.0](#) varias decenas de empresarios y profesionales de éxito, dan consejos basados en su experiencia. Creo que todos son estupendos por lo que tienen de sentido común, pero me llamó especialmente la atención la sugerencia de un mago llamado Penn Jillette.

Viene a decir que los contratos empresariales son básicamente inútiles por si solos. Una relación empresarial se basa en la confianza y un contrato no va a solucionar lo que la mala fe de una de las partes pueda producir. Por eso sugiere que no firmes jamás un contrato con alguien con quién un apretón de manos no sea suficiente. Está muy en línea con [algo que escribí hace meses](#) sobre la importancia de la reputación que no es otra cosa que la Marca Personal.

Aunque no soy partidario de cortiepegas y menos en inglés, creo que en este caso merece la pena porque no consigo poner el enlace.

Penn Jillette

Magician, author, and producer

This was the hardest thing to learn when I was 19. When we first started doing Penn & Teller shows, I thought that if you had a contract, it was enforced. I thought there were the contract police -- so you'd sign a contract that says you're going to give me a million dollars, and if you don't have a million dollars, someone will step in and give me my million anyway. Right.

That's one of the hardest lessons for a guy like me who has no interest in business but now runs a multimillion-dollar enterprise. A contract is not much of a legal document. It's just an agreement that two people who trust each other have made. You can't enter into a contract with anyone that you wouldn't make a handshake deal with, because everything comes down to a handshake deal.

*The more experience I got in showbiz, the less I read the contracts. Now I don't bother. If I can't make the deal in a phone call, and have them understand it, then it's not a worthwhile deal. **You're making a deal with the people, not with the contract.** That's a mistake that people make a lot: "We've got it in writing now." The contract is clarification, but it's not enforcement.*

16 enero 2006. El método de EL CASO

Hoy voy a escribir algo un poco diferente, una metáfora político empresarial.

Estudiaremos el caso de una ~~nación~~ empresa histórica.

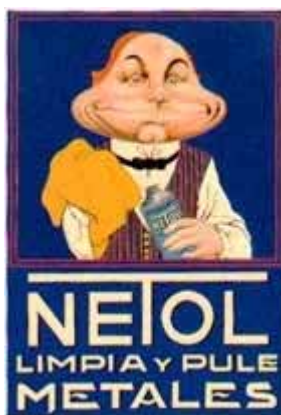




Una empresa que a pesar de haber pasado por numerosas etapas difíciles, se ha situado entre las 20 primeras en todos los rankings mundiales. Ha atravesado momentos económicos difíciles, duros enfrentamientos internos y constantes roces con su competencia más cercana.

En la última accidentada y polémica Junta de Accionistas, estos decidieron cambiar a su equipo directivo. El equipo anterior, realizó una brillante gestión que consiguió mejorar todos los indicadores económicos de la empresa, aumentar el valor en bolsa, repartir buenos dividendos a los accionistas y mejorar su imagen de marca y su posición en el mercado.

El desencadenante del cambio se produjo como consecuencia del apoyo estratégico a su socio más fuerte (la primera empresa mundial) en un momento en que este sufrió un sabotaje en la sede más importante de su compañía por parte de consumidores descontentos con sus productos y su expansión internacional. El apoyo de esta empresa a su importante socio desencadenó la ira de esos mismos consumidores que en represalia manipularon la fabricación de un producto provocando numerosas muertes. En ciertos sectores, se acusó al Director General de ser el responsable de esa tragedia.



El nuevo organigrama directivo está capitaneado por un ejecutivo joven, sonriente y aparentemente dialogante pero sin experiencia en gestión. Sabiendo que no tiene el apoyo mayoritario en la junta de accionistas, decide buscar aliados fuera de la empresa, incluso entre sus competidores tradicionales.

Su primera decisión es romper con el aliado principal y número uno mundial. Su estrategia se basa en crear alianzas con pequeños distribuidores que utilizan sistemas de gestión que han demostrado su falta de eficacia hace muchos años y que han provocado reestructuraciones salvajes y muy traumáticas entre sus empleados (no existe el concepto de accionista en estas empresas) desde hace años.

La base de la política y característica principal de estos distribuidores es que están enfrentados al líder mundial. Como curiosidad, se puede decir que un rasgo común a todos ellos es que los directivos de estas empresas son cuanto menos, pintorescos.

Toda la política de relaciones con otras empresas está enmarcada en un grandioso proyecto del nuevo gestor denominado "**Alianza de las Corporaciones**".

Ante la pasividad del nuevo equipo dirigente, un competidor cercano geográficamente, con una gestión paternalista, casi teocrática, anticuada, y no demasiado limpia, decide aprovechar la oportunidad y emprender acciones para ir tomando posiciones en algunas zonas que pertenecen históricamente a la empresa.



Entre las oportunidades de este joven directivo está la antipatía de importantes medios de comunicación hacia el anterior equipo cesado. Además, hay numerosos prescriptores que utilizaron su influencia vociferante, medios tecnológicos y su maquinaria mediática para influir en los accionistas y atacar al anterior equipo gerente. Llegaron a decir que pretendían cambiar los estatutos de la empresa para mantener sus puestos. Curiosamente, hoy mantienen silencio ante sucesos similares a los que debilitaron a los directivos anteriores lo que hace dudar de la consistencia y la buena de fe de su mensaje.

En esta situación, el nuevo Director General decide que para financiar sus proyectos no va a recurrir a fórmulas tradicionales sino que va a utilizar a prestamistas poco fiables, con altos tipos de interés y con formas de actuar que hacen que [Freddy Krueger](#) parezca un [Teletubbie](#). Entre sus exigencias está el que cambien radicalmente los procedimientos de la empresa acordados por la mayoría y que hasta ahora han funcionado muy bien para socios, clientes, proveedores y accionistas.

Para aumentar su popularidad entre los accionistas, el nuevo equipo ha puesto en marcha numerosas promociones comerciales dirigidas a pequeños nichos de mercado. Han sido campañas vistosas y muy coloristas, pero con poco efecto sobre el mercado principal. Mientras tanto en el mercado se está produciendo una subida de precios y una disminución de la calidad de su producto.

Aunque el Departamento de Formación nunca había sido eficaz, el nuevo equipo directivo decide que no se darán facilidades para asistir a cursos que no estén organizados por la empresa y con un programa que siga las peculiares directrices de los nuevos gestores, pero eso sí, el diploma está garantizado.

Últimamente están apareciendo críticas desde diferentes departamentos, incluso de gente del comité de dirección.

Recientemente, uno de los responsables del Departamento de Seguridad Informática [ha sido despedido por explicar lo que dice la norma](#) si en una de las sedes más importantes, y casualmente la misma que la de los prestamistas, deciden cambiar unilateralmente los protocolos aprobados por los accionistas. Según ha dicho, el procedimiento recomienda tomar el control de sus ordenadores o se corre el riesgo de que se infecte la red de virus.

Entre otras cosas pretenden dejar de utilizar uno de los Sistemas Operativos con los que se trabaja en la zona. Se ha producido un pequeño escándalo porque dicen que los de Sistemas están por sí se les necesita y para resolver problemas en otras empresas, pero que ellos no tienen que meterse en cosas que no entienden.

Y es que hace años, cuando todavía se trabajaba con tarjetas perforadas, un programador estuvo a punto de organizar un buen lío porque perforó el techo del cuartel general en pleno Consejo de Administración.

Mientras tanto, la estrategia de comunicación de la empresa es:



- Culpar de todo a los directivos anteriores.
- Sonreír
- Acabar con cualquier tipo de crítica interna. Se están creando las herramientas para hacer callar los blogs que algunos accionistas han creado y que son críticos con las decisiones de la empresa y sus nuevos socios.
- Sonreír.
- Dar la información justa y no necesariamente la más veraz.
- Sonreír
- Saltarse a la torera las normas de la empresa siempre que convenga al equipo directivo y a sus nuevos socios.

Cuestiones a resolver en el caso

¿Cual es la estrategia del Director General? ¿Aumentar su poder en la empresa? ¿Tiene algún plan o va apagando fuegos? ¿Hay algún plan oculto? ¿Falla la comunicación?

¿Qué es más importante para los accionistas, una gestión competente o los aspectos emocionales ("yo es que soy de estos de toda la vida")?

¿Cuanta cuota de mercado, rentabilidad, facturación, notoriedad o prestigio en el mercado está dispuesto a sacrificar este equipo para lograr sus objetivos?

¿Como afecta esta gestión a la relación con sus socios, accionistas y clientes?

En cuanto a la Marca de la empresa ¿Se verá afectada por esta política? ¿Liderazgo? ¿Credibilidad? ¿Consistencia? ¿Relevancia?

17 enero 2006. Marca e imagen pública

Tengo que reconocerlo, en el proceso de construcción de una Marca Personal, la parte con la que me siento menos cómodo es una de las etapas finales, la del aspecto personal, la imagen. Aunque durante mis años como Jefe de Producto una de las partes más divertidas y apasionantes era el desarrollo del packaging, cuando hay que aplicarlo a las personas, me cuesta muchísimo. Afortunadamente, conozco gente que es especialista en este tema.



Creo que la imagen, el aspecto o el packaging son un reflejo de lo que hay detrás. Transmiten el mensaje de quien lo sostiene y siempre comunica algo, aunque no se haga conscientemente. Eso lo han sabido siempre las grandes empresas e instituciones, desde la [Iglesia](#) a la [Coca Cola](#), desde [Loewe](#) al [Ejército](#), desde [Kurt Cobain](#) hasta la selección de Brasil.

Dicen que tu imagen no debe representar lo que eres sino lo que quieres ser.



Dicen que por respeto, una persona debe ir correctamente arreglada, aseada y adecuada al entorno en el que se mueve aunque sea incómodo. Ya se que esto suena burgués y antiguo, pero a medida que me hago mayor, creo que las formas son tan importantes como el fondo porque reflejan lo que piensas y el respeto que tienes por los demás.

Dicho esto, voy a dar mis impresiones sobre dos pequeñas noticias, casi diría anécdotas, pero relacionadas con la imagen y que han revolucionado los medios en las últimas semanas.

La primera de ellas es el famoso jersey a rayas de [Evo Morales](#), más famoso que el de Freddy Krueger (este es el segundo post en poco tiempo en que lo menciono). No voy a hacer una valoración estética. Creo que es una imagen de marca que refleja su ideología como lo es el traje militar de [Fidel](#), la boina roja de [Chavez](#), las prendas aburridas de [Angela Merkel](#) o las corbatas rojas de [Botín](#). Se puede ser todo lo progresista o conservador que se desee, pero la polémica generada a favor y en contra, refleja la importancia que el aspecto tiene como símbolo. Si el Sr. Morales va "de casual" es porque puede.



Creo que pocos profesionales en nuestro país y me imagino que en el suyo podrán permitirse el lujo de ir a una entrevista de trabajo como se sientan más cómodos. Lo que aparentemente es un acto de humildad y de sencillez, puede ser interpretado como una forma de imposición de su propia ideología. ¿Es eso incorrecto? Desde un punto de vista de Marca Personal no lo es, ya que está utilizando su imagen para influir en la percepción que los demás tienen de él.

Se podría decir que al revés también ocurre y que quienes visten con chaqueta y corbata están imponiendo sus ideas. La diferencia es que los que visten de "bonito" en situaciones oficiales están siguiendo un protocolo aceptado aunque seguramente estarían más cómodos en pantalón corto y camiseta.

El problema surge cuando de la Marca Personal pasamos a la marca a secas, es decir, cuando ya no estamos representándonos a nosotros mismos sino a nuestra empresa, a nuestro país o a cualquier otro grupo de personas que confían en nosotros.

El otro tema que parece que ha servido para sacar del aburrimiento al personal ha sido el de la felicitación navideña (ya sabéis de quién). Ha hecho correr ríos de tinta y salir humo de los teclados de [los aficionados al Photoshop](#). No me quiero repetir, pero si el aspecto es lo que un producto, servicio, empresa, persona o institución quiere reflejar, esta foto da mucho que pensar.

¿Que pasaría si [Coca Cola](#) presentase sus botellas con la etiqueta rota? ¿O si los profesores de una Escuela de



Negocios de prestigio llegasen oliendo a tintorro? ¿O si la sala de exposición de los concesionarios de [BMW](#) estuviesen cubiertos de grasa? ¿O si [Santiago Segura](#) apareciese vestido con trajes de Emidio Tucci? ¿O si un consultor hiciese una presentación a un cliente importante con folios rotos y manchados de grasa de chorizo?

Nos encontramos con una institución que es la sublimación del concepto de Marca. Una institución que representa..., que representa..., que representa y punto. Una institución cuyo valor reside en lo que representa. Que puede permitirse el lujo de controlar, filtrar y limitar todas las informaciones relacionadas con ella. El sueño de cualquier multinacional. Y a pesar de todo, o precisamente por ello, nos ofrecen este collage.

¿Que pensarían los consumidores de un producto si en la principal (¿única?) promoción del año se encontrasen con un envase de estas características? ¿Y si la explicación que diesen es que el equipo de marketing está tan ocupado que no ha encontrado un momento para reunirse y ponerse de acuerdo?

18 enero 2006. Imágenes

Hoy voy a desengrasar mis comentarios y voy a limitar mis palabras.

Ayer fui a ver a un cliente y me encontré con dos escenas curiosas que quise inmortalizar.



1. ¿Escaparatismo Kitch o Marketing Político Subliminal?

2. ¿Despiste o Creador de Tendencias?



19 enero 2006. Próximo curso en Pamplona



[Jesús Hernandez](#), ha escrito [un excelente comentario en su blog](#) sobre el Personal Branding y mi trabajo. Creo que es un resumen fantástico.

Jesús es consultor especializado en desarrollo y cambio de personas y organizaciones y junto a la [Asociación de la Industria Navarra](#) están organizando un curso de Marca Personal que impartiré en el mes de Marzo en Pamplona.

Si estáis interesados podéis poneros en contacto con ellos en ain@ain.es

20 enero 2006. El cielo de los PCs (Fundación Bip bip)

Hace unos años se me estropeó algún elemento del PC y no conseguía encontrar repuestos porque era algo viejo. Recuerdo que le pregunté a un amigo informático que a donde iban los ordenadores que quedaban obsoletos y me dijo muy solemnemente:

"Al purgatorio de los ordenadores"

Pues bien, creo que tenemos la oportunidad de sacarlos de ahí y llevarlos directamente al cielo. Así que si quieres sacar de ahí a ese amigo que tantos buenos ratos te ha hecho pasar, puedes informarte en la [Fundación Bip bip](#) y ayudarás a mucha gente.

20 enero 2006. Octavio Rojas, Las Relaciones Públicas y la Marca Personal

Posiblemente el mayor beneficio que he obtenido al escribir mi blog es poder conocer a gente interesante y genial. Uno de ellos, al que considero maestro, amigo y excelente profesional es [Octavio Rojas](#).

Octavio es un grandísimo experto en Relaciones Públicas, que está demostrando la fuerza de las RRPP a la hora de fortalecer una marca, corporativa o personal.

Y es que frente a demasiado "experto" que predica lo que ha leído y escuchado pero nunca puesto en práctica, La Marca Octavio Rojas es el mejor ejemplo de que funciona lo que cuenta. No hay semana en que las opiniones de Octavio no aparezcan en algún medio de comunicación.



Para una Marca Personal, se podría decir que las RRPP son la principal herramienta de comunicación. Si queréis



saberlo todo sobre las RRPP os recomiendo el mejor libro publicado en España sobre este tema tan apasionante.

"Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia"

Tags: [PR](#), [RRPP](#), [Public Relations](#), [Relaciones Públicas](#), Road Show Virtual Octavio Rojas.

Ya a la venta en: [Casa del Libro](#)

Visita el [Microsite del libro](#).

Post de Octavio Rojas, en el marco del Road Show Virtual "Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia"

23 enero 2006. La importancia de... Las Palabras

Los expertos en marketing saben que las palabras pueden hundir o hacer triunfar una campaña.

Los expertos en Marca Personal saben que las palabras fortalecen o debilitan la visión que los demás tienen de nosotros.

Los expertos en psicología saben que lo que decimos es un reflejo de lo que pensamos.

Los expertos en literatura saben que las palabras marcan la diferencia entre una mala novela o una obra maestra.

Los expertos en comunicación saben que las palabras pueden generar confusión o iluminar una situación.

Los expertos en diplomacia saben que las palabras pueden evitar o provocar guerras.

Los expertos en seducción saben que las palabras pueden unir o separar.

Los expertos en leyes saben que las palabras pueden decidir un veredicto.

Los expertos en negociación saben que las palabras pueden sellar o romper un acuerdo.

Los expertos en Relaciones Públicas saben que las palabras pueden cambiar la percepción de las personas y cosas.

Los científicos saben que cada palabra tiene un significado único o la ciencia no existiría.

Los amantes saben que las palabras pueden provocar celos o generar pasión.



Los antropólogos saben que las palabras nos diferencian de los animales.

Los controladores de vuelo y los cirujanos saben que las palabras confusas pueden matar.

Los blogueros sabemos que las palabras pueden ser malinterpretadas.

Los teólogos, los filósofos llevan siglos discutiendo el significado de las palabras.

Los manipuladores, los payasos, los echadores de cartas y los dictadores juegan con las palabras para influir en las personas. Ya lo anunció [Orwell](#).

Sin embargo, hay quien cree que las palabras no tienen importancia, que significan lo que cada uno quiere que signifique. Y a eso lo llama talante.

¿Es un Teólogo, un Filósofo, un Echador de Cartas, un Payaso, un Manipulador, un Dictador o varias cosas a la vez?

La fortaleza de una Marca Personal reside, entre otros aspectos, en la consistencia, la claridad y la autenticidad. Es lo que genera confianza.

¿Que valor tiene la palabra de quien cree que las palabras no tienen valor?

24 enero 2006. La importancia de... El Nombre

A veces pienso que los autores norteamericanos de gestión llegan a ser demasiado puntillosos en sus afirmaciones.

Por poner un ejemplo, en la literatura de Marca Personal, a veces me he encontrado con que dicen que hay que



ser muy cuidadoso con el nombre que le pongas a tu negocio o servicio. Hasta ahí de acuerdo. Estos autores ponían ejemplos que a mi me parecía que rozaban el ridículo. Decían que si eras dentista y te llamabas Paine (Pain:Dolor) o algo con un sonido similar, quizás deberías plantearte poner otro nombre a tu negocio. Yo pensaba, "pero que exagerados son estos tíos, eso nunca ocurre".

Pues si ocurre. Aquí tenéis un ejemplo de un negocio cercano a mi casa, que casualmente está cerrado, ¿Será por el nombre?



¿Que mensaje transmite? ¿Que ver bien no es barato? ¿Que a pesar de comprar unas gafas tendrás que sudar para tener una visión correcta? Puede sonar a broma por lo obvio, pero si no eliges un nombre correcto puede acabar perjudicando seriamente a tu marca.

25 enero 2006. La importancia de... Los Gestos

Una parte fundamental de la Marca Personal es el lenguaje no verbal. Es importante porque expresa lo que pensamos aunque no lo digamos. Ha de estar alineado con nuestro interior o de lo contrario se producirá una inconsistencia que los demás detectarán.

Es fundamental, por ejemplo, en una negociación o en una entrevista de trabajo. Lo he vivido en numerosas ocasiones. Posiblemente no sepas ni porqué ocurre, pero en un momento determinado tu instinto te dice que hay algo que no encaja y en esos momentos es mejor hacerles caso.

Hace unos días, mi hija que no llega a 3 años me sorprendió porque era capaz de identificar y nombrar un montón de estados de ánimo de los personajes de los dibujos animados. Evidentemente, las expresiones en esas películas están exagerados, pero incluso en momentos en que eran más sutiles, fué capaz de acertar. Creo que esa capacidad la traemos de serie y debemos utilizarla.

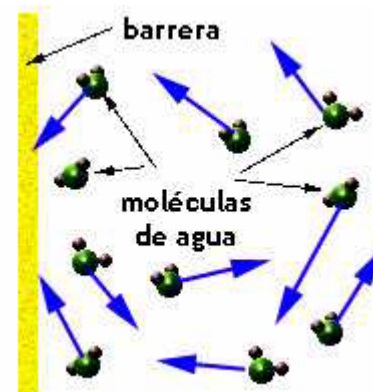
Cuando una persona con una Marca Personal fuerte, trata de ocultar o disimular sus intenciones, se equivoca porque será descubierto y su autenticidad, consistencia y confianza quedarán gravemente perjudicadas.

¡Ah! Y para que pasemos de las [palabras](#) a los gestos, no olvideis [el Primer Beers & Blogs del año](#). Parece que este va a ser multitudinario (al menos van a venir 10 personas). El Miercoles 25 en el Brailleirhno.

26 enero 2006. Química Recreativa VIII: Movimiento Browniano

Aunque [Albert Einstein](#) es bien conocido por la Teoría de la Relatividad, también fue el creador de la que explica el [Movimiento Browniano](#). Básicamente describe matemáticamente el movimiento caótico de las partículas de un fluido. ([Daniel](#) corrígeme si me equivoco).

Cuando vemos un vaso de agua en una mesa, aparentemente (macroscópicamente) no ocurre nada. Todo está en calma y así estará hasta que se evapore o alguien se lo beba. Sin embargo, en el interior hay una danza incesante que se acelerará si alguien le somete a un aumento de temperatura.



Pues bien, ayer durante 4 horas fuí testigo de ese fenómeno en su vertiente macro y microscópica pero con personas.



Nivel Macroscópico. Aquí no pasa nada.

A media tarde acudí a uno de esos actos en los que una consultora reúne a un grupo de "managers" para venderles algún producto supermegagüay pero más visto que el tebeo. Evidentemente lo de menos es lo que se ofrece, lo importante es el intercambio de tarjetas, que se mueven más rápido que las cartas en una timba de poker en el salvaje oeste. Como cebo se ofrece un puñado de ponentes de empresas de postín que utilizan el evento para vender su empresa y lo que es aún más importante, a si mismos (Marca Propia).

Nos encontramos con un acto social y una liturgia más rancia que los programas de Fin de Año en la que todo son refritos (de otras presentaciones) y lo de menos es el contenido.



Pues la de ayer fue todo un festival de tópicos de consultoría de RRHH: Talento, Competencias, Roles, Feedback, Assesment, Performance, Empowerment, más Talento, y vuelta a empezar.

Todos estaban encantados. A pesar del desorden mundial, todavía hay algo que nos mantiene unidos. Como si perteneciesen a la secta selecta de [Eyes wide shout](#), todos asentían con la cabeza encantados de compartir esos crípticos conocimientos. Me recordaban a nuestros antepasados que pensaban que la Tierra era el centro del Universo. Se equivocaban, si, pero eran felices sintiéndose superiores. En una situación así ¿quien quiere cambiar las cosas? Macroscópicamente todo está tranquilo, en el vaso no se produce ni una onda. Ande yo caliente...

Nivel Microscópico. Un caos maravilloso.

(Caos bien padre. Octavio dixit)

Una vez finalizado el acto, tomé el [metro](#) y me transformé en micropartícula. Me sumergí en el fluido (real y metafóricamente) y me encontré con el maravilloso y anárquico mundo real, el universo de la gente creativa, con ideas, con ganas de comerse o al menos cambiar el mundo. El [Blogs&Beers](#) de ayer abrió una nueva época.

Tras la mística experiencia de contemplar los sepulcros blanqueados del "establishment" de la gestión más inmovilista, desperté en un mundo de micropartículas que está en un caos continuo. Mientras tanto, la temperatura está aumentando y el movimiento se acelera. Pronto empezarán a aparecer turbulencias en la superficie y algunos se preguntarán que está pasando. Dirán, ¿Como es posible que nos ocurra esto?

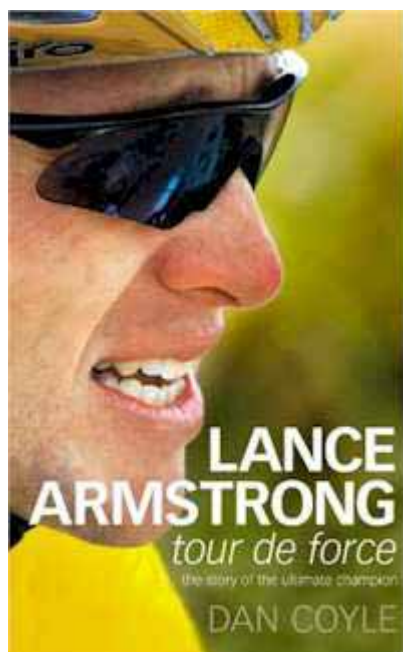
Ayer fue algo mágico. [Tecnólogos](#) y [tecnófobos](#), [escritoras tímidas \(y caóticas\)](#), [emprendedores vitalistas](#) y [supervivientes de la burbuja](#), el mismísimo [Sr. \(¡¡¡No me digas que tu eres...!!!\) Martínez](#), [casimédicos](#), [acentos brasileños](#), [creadores de nuevas formas de expresión](#) (que van a acabar con mi carrera si ponen lo que dije) y todo ello recopilado por un notario que [algo tenía que hacer](#).



Si sigue elevándose la temperatura y acelerándose las partículas, pronto se desbordará el vaso y los tecnócratas con telarañas se preguntarán ¿Como pudo ocurrirme esto a mi? Entonces entenderán el auténtico significado del apellido de quién tomó su nombre el fenómeno que hoy describo,

BROWN

27 enero 2006. Lance Armstrong: Marca Propia



Es vergonzoso, pero [David](#), [Javier](#) y [William Arruda](#) han tenido que sacarme los colores. He tardado varios días en ser consciente de un fenómeno que afecta directamente a la Marca Personal.

La marca [Lance Armstrong](#) ha sido elegida como una de las de mayor impacto del año 2005.

Vale, soy poco aficionado a los deportes, pero precisamente por eso tengo que admitir que la marca L. Armstrong ha sido una excelente elección. Me explico.

Una Marca Personal fuerte, trasciende lo puramente competencial (joder, [lo de la charla de ayer me ha impactado más de lo que pensaba](#)). Lo que quiero decir es que una marca fuerte debe ser algo más que un conjunto de características funcionales. Y Lance Armstrong lo es.

Normalmente me resisto a considerar a los deportistas como Marcas Personales, más bien son Hombres Anuncio. Son hábiles en su deporte, utilizan bien los medios y se dan visibilidad pero salvo honrosas excepciones (["Magic Johnson"](#)), no son referentes ni representantes de valores de ningún tipo.

Por ejemplo, la frase "Quiero SER como [Beckham](#)" no es correcta, más bien debería ser quiero jugar, ganar la pasta y ligar como Beckham. Esa es la diferencia entre una Marca Personal sólida y un soporte publicitario humano.

Aunque creo que nunca se debe poner la mano en el fuego por un personaje mediático. Se puede decir que Lance Armstrong reúne algunos requisitos importantes para una Marca Personal:

Persistencia: Durante mucho tiempo ha luchado contra la enfermedad y como deportista para lograr su objetivo.

Valores Positivos: Optimismo y visión esperanzada de la vida. Asociación con proyectos humanitarios.

Especialización y Visibilidad: Esta claro



30 enero 2006. Gestión del Talento: Mateo 25, 14-30

Ya está en [AEC mi artículo de este mes](#).

Es una visión Bíblicoempresarial de la gestión del Talento.

Que os guste.



Si deseas saber más sobre este innovador concepto empresarial puedes encontrarlo en este [manual de gestión](#). Encontrarás todo lo que necesitas para transformar a tus empleados rebeldes en estatuas de sal, para convertir en un caos la comunicación de los empleados de un ambicioso proyecto inmobiliario o para preparar un nuevo vino de éxito utilizando simplemente agua.

31 enero 2006. El mejor indicador de clima laboral: Los anuncios de Coca Cola

Tuve un profesor de historia que decía que el arte era un reflejo de la sociedad y de la época en que surgía. Desde que nació el cine, hemos visto como se plasmaban en la gran pantalla los hechos y los estilos de vida y es una herramienta fantástica para entender los diferentes momentos de la historia contemporánea. Actualmente creo que la publicidad (Arte + cine) ha tomado el relevo y es un termómetro excelente para saber lo que pasa a nuestro alrededor.

Podremos leer informes en las páginas salmón sobre la creciente desmotivación de los profesionales. Podremos oír a las fuerzas vivas de las empresas diciendo que es que la gente no quiere trabajar como antes. Podremos acabar con los oídos doloridos de escuchar a quienes predicán el equilibrio entre la vida personal y laboral y luego se dedican a poner reuniones a las 7 de la tarde. Podremos aguantar pacientemente a quienes dicen que las mujeres deben ocupar posiciones de responsabilidad en las empresas pero ponen cara de Orco cuando una de ellas decide tener un hijo.

Sin embargo, la realidad no está en esos informes sesudos. La "vida real" está en la calle y en los [anuncios](#). Especialmente en los de [Coca Cola](#) y por eso está donde está, porque sabe leer mejor que nadie lo que nos ocurre a las personas con cara y ojos.

Hay tres Anuncios recientes de Coca Cola que deberían poner como salvapantallas todos los directores de RRHH para saber por donde van los tiros.

- El del joven despedido. "**Sin rodeos, está despedido**". Un síntoma de hasta donde están los jóvenes profesionales.
- El del hijo que canta las cuarenta al headhunter que no selecciona a su madre. Un ejemplo de la miopía de los seleccionadores. "**Y usted, ¿tiene referencias?**"





- El de los aplausos. Un grito de libertad y de rebeldía. **"Por el que deja la oficina antes que su jefe", "Por el que dijo que montaría un chiringuito en la playa... y lo hizo."**

Esto explica porqué la marca Coca Cola vale lo que vale. No nos explica las bondades de su producto, no nos dice de que está hecha. Va directamente a los sentimientos, a las creencias, a los valores, a las emociones. Eso es lo que hace que una simple bebida azucarada se convierta en un símbolo.

¿Vas a crear tu Marca Personal basándote únicamente en tus especificaciones (cursos, masters, licenciaturas, experiencias profesionales) o vas a convertirte en un símbolo? TU ELIGES.



Febrero 2006

01 febrero 2006. A los directivos temerosos

Sigo encontrándome numerosos responsables de formación que se asustan ante un concepto como la Marca Personal (Personal Branding) que fomenta la responsabilidad de los profesionales.

Ante eso, solo me queda decir lo siguiente:

"Es mejor tener empleados automotivados y entusiastas que trabajadores sumisos pero inseguros esperando instrucciones sobre lo que hay hacer y como hacerlo".



02 febrero 2006. Políticos, ¿Por qué su Marca vale tan poco?

Esta semana ha aparecido en varios medios de comunicación [una estadística](#) sobre la desconexión de los jóvenes y la política.

Al verla, no me extrañó y a continuación pensé que la pregunta que deberíamos hacernos no es ¿Por que no interesa la política?, sino ¿Por que debería interesar?

Si aplicamos el modelo de marca a los políticos (ojo, no a la política) nos daríamos cuenta de que solo cumplen un requisito, la visibilidad. Los demás parámetros los suspenden todos. En otras palabras, si se tratase de un producto, serían algo así como uno de esos souvenirs que te traen los familiares cuando vuelven de vacaciones en Benidorm. Objetos inútiles, que no te resuelven ningún problema, que ocupan un espacio necesario, con menos valor que un aprobado de la ESO, que no echarías de menos si un día te faltasen y más falsos que un CD del top manta.

Pero vamos por partes:

Relevancia: La condición necesaria pero no suficiente para que un producto llegue a tener una marca fuerte es que sirva para algo. Que sea útil. Tiene que cumplir alguna función. Pues bien, ¿Cuantos políticos podemos decir que sirven para algo? ¿A cuantos echaríamos de menos si mañana se retirasen?





Competencia: No me refiero a los competidores sino a la capacidad para desempeñar una función. A cualquier profesional que pretende ocupar un puesto de trabajo se le exige mucho más de lo que normalmente va a utilizar. ¿Cuántos políticos son competentes para desempeñar su función? ¿Como se puede medir? ¿Haciendo una batería de test? ¿Pasando por un headhunter político? Dicho de otro modo ¿Cuántas empresas sobrevivirían si se aplicasen criterios políticos en la elección de sus directivos? ¿Cuántas empresas acaban desapareciendo cuando la política (¿politiqueo?) es más importante que la competencia de sus miembros? ¿No debería existir algo parecido a un [PIR](#) (Político Interno Residente)?

Unidad: En una marca fuerte no hay discrepancias entre lo que dice y lo que hace. Difícilmente podríamos creer a [Greenpeace](#) si utilizase energía nuclear para impulsar sus barcos. Poca credibilidad nos daría [Microsoft](#) si utilizase Linux en sus ordenadores. Sin embargo ¿Cuántos políticos predicán la enseñanza pública mientras envían a sus hijos a la privada? Quienes predicán la austeridad ¿Cuánto tardan en subirse al carro de la "buena vida"?

Diferenciación: "Todos los políticos son iguales". ¿Cuántas veces hemos oído esa frase?. Si tenemos en cuenta que uno de los rasgos principales de una marca es la diferenciación, podemos concluir que los políticos no lo están haciendo nada bien. Los políticos han logrado ser indistinguibles, pero desgraciadamente no ha sido por su excelencia sino por su mediocridad.



Claridad: Una marca fuerte transmite un mensaje fácilmente comprensible, transparente. Cuando nadie sabe que se puede esperar de una marca, cuando no se sabe si sube o baja, pierde su fuerza.

Con los políticos curiosamente se produce un efecto autodestructivo porque convierten cualquier mensaje sencillo en un galimatías que no dice nada. Utilizan términos confusos y construcciones gramaticales enrevesadas para que nadie pueda decir que han dicho lo que dicen pero no quieren decir.

Consistencia: Saber lo que podemos esperar al comprar un producto es lo que hace que los consumidores sean fieles a una marca. No queremos sorpresas y una marca es una garantía de que lo que vamos a adquirir va a comportarse como lo ha hecho siempre. Los políticos son más parecidos al Tren de la Bruja, con sorpresas y sobresaltos a cada momento. Solo tenemos la garantía de que podremos votar cada cuatro años, entre medias nos pueden dar un escobazo o nos podemos encontrar de frente con la niña del Exorcista.

Autenticidad: Los políticos siempre dicen lo que piensan y son sinceros...

... cuando dejes de reírte pasa al siguiente punto.



Visibilidad: Es lo que mejor hacen. Están en todas partes, a todas horas, en todos los medios. Si hubiese que explicar como NO debería utilizarse el marketing o la publicidad, este sería el mejor ejemplo.

Valores y Creencias: Por lo tanto, nos encontramos con un producto defectuoso, poco fiable, inconsistente e irrelevante pero con una visibilidad infinita. Entonces ¿por que consiguen movilizar a las personas? Pues apelando a los sentimientos, a las emociones, a las creencias.

Se trata de remover algo dentro de los votantes, pero con tanta fuerza y tanto ruido que no les permita pensar. ¿Para qué, si ya lo hacen ellos?

Los políticos de mayor éxito son los que consiguen asociar determinados comportamientos con su ideología. Da igual que sean ciertos o no, que sean positivos o desastrosos, lo importante es asociarlo firmemente a una tendencia política y decir que el que no los apoye está equivocado. Una vez puesto en marcha ese mecanismo, se puede aplicar a cualquier atributo novedoso que surja.

Pues después de todo esto, solo queda una cosa, cuando vayas al hipermercado político cada cuatro años, reflexiona sobre estos elementos y decide si quieres comprar un dulce de membrillo de medio kilo solo porque está de oferta y te dicen que comprándolo puedes ganar un viaje a Torrevieja (Alicante).

03 febrero 2006. La maldición de Sísifo

Hace mucho tiempo que sigo el blog de [Telémaco](#) porque comparto muchos de sus planteamientos. Suele dar una visión que alterna lo emocional con lo más crudamente real. Cuenta historias que emocionan y otras que te cabrean profundamente porque te ponen los pies en el suelo.

Hace unos días [escribió un comentario](#) que me encantó por lo sencillo y por tener el valor de decir lo que todos pensamos.

Se ha dado cuenta de que en el vínculo empresa-profesional (no me gusta lo de "empleado") se ha producido una ruptura. Es cierto que siempre había sido una relación desequilibrada pero hasta ahora se había mantenido dentro de ciertos límites tolerables. Yo te doy y tu me das.



Desde hace un par de décadas, la balanza se ha ido escorando peligrosamente hacia uno de los lados y llega un momento en el que se rompe.



La opinión de Telémaco, que puede escandalizar a mentes bienpensantes, me parece una decisión lógica. Si se rompe el contrato psicológico que ha mantenido unidas a las personas con las empresas, debemos establecer otro tipo de relación, de igual a igual.

No digo que ahora haya que abusar y darle la vuelta a la tortilla, simplemente creo que cuando una relación es justa y equilibrada es mucho más fructífera. De otro modo, empieza la desconfianza, la desmotivación y finalmente la ruptura traumática.

A partir de ahora, todos somos empresas, independientemente de que seamos asalariados o autónomos, todos damos un servicio a cambio de un dinero, todos somos responsables de "asociarnos" con quienes tienen unos valores y unos objetivos acordes a los nuestros. Y cuando el proyecto, servicio, trabajo o empresa ha finalizado, aquí paz y después gloria.

Si alguna de las partes exige más de la otra de una forma continuada, deberá ser compensado de alguna manera, emocional o materialmente. Si no, nos limitaremos a cumplir con lo exigido y punto o alguien saldrá perjudicado.

Cuando en un proyecto de consultoría surgen asuntos no contemplados inicialmente, se evalúan y se corrige la tarifa. ¿Por qué debería ser diferente con alguien que está en nómina? Evidentemente todos sabemos la respuesta, pero aquí es donde debemos empezar a asumir nuestra responsabilidad y tomar las decisiones por nosotros mismos y eso se llama libertad.

Lo importante no es romper sin más sino establecer un objetivo y trazar un plan para alcanzarlo, simplemente con eso, ya te cambia la forma de pensar, ya puedes ver la luz al final del túnel. No es que vayas a conseguir lo que te propongas solo con desearlo (en plan Disney) sino que el hecho de tener claro lo que quieres ya es un triunfo en sí mismo.

Evidentemente hay que hacer unos sacrificios y la solución no suele ser inmediata, pero es el momento de trazar un plan para romper el círculo vicioso. Por tu bien y por el de tu "socio temporal".

04 febrero 2006. Lo confieso, hoy he pensado en EL

Aunque estamos acostumbrados a encontrarnos hasta en la sopa a ese semidios, a esa leyenda empresarial, a ese mito cultural, a esa grandísima Marca Personal, a ese icono de la burbuja de Internet, a ese Robin Hood del WiFi, hoy me he encontrado de frente con algo que una vez más me lo ha recordado, esta vez "off line".

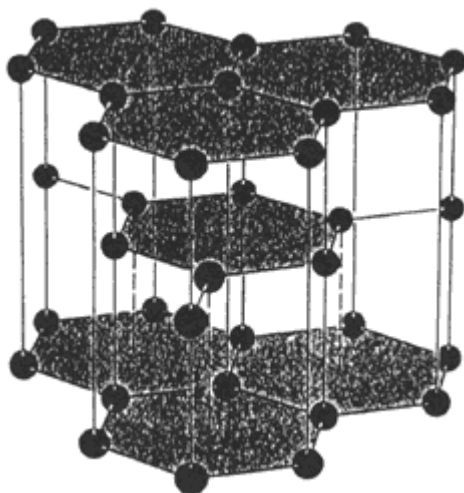


Su influencia llega hasta las tortas.

NOTA: Ojo, no confundir con [La Detective con medias de seda](#)

A ver si se apunta a la próxima [Birradora \(Beers&Blogs\)](#) y nos habla de esta nueva idea de negocio genial.

06 febrero 2006. Química Recreativa IX: La alotropía, Sandra Bullock y Milikito



[Alotropía](#). (De alo- y el gr. mutación, cambio).

En química, se denomina alotropía a la propiedad que poseen determinados elementos químicos de presentarse bajo estructuras moleculares diferentes, como el oxígeno, que puede presentarse como oxígeno atmosférico (O₂) y como ozono (O₃), o con características físicas distintas, como el fósforo, que se presenta como fósforo rojo y fósforo blanco (P₄), o el carbono, que lo hace como grafito y diamante.

Dicho en cristiano (y espero no ofender a nadie), la alotropía significa que podemos ver dos formas diferentes de un mismo elemento.

Eso me ha recordado a la transformación, mutación o cambio que sufren algunos actores con Marcas Personales fuertes cuando llega un determinado momento de su carrera.

Lo habitual es ver como actores y actrices de comedia se pasan al drama. Lo hemos visto en [Tom Hanks](#), [Meg Ryan](#), en nuestro [Emilio Aragón](#) (Milikito en su forma alotrópica) o Andrés Pajares (perdón por la comparación). Parece que llega una mañana en que se despiertan y dicen, "quiero ser un actor serio", como si hacer reír o pasar un buen rato fuese un trabajo fácil. Siguen siendo los mismos "elementos" pero tienen un aspecto diferente.

Estos días hemos visto como una de las "novias de América", se ha





pasado al drama más oscuro, a lo bruto, sin transición. [Sandra Bullock](#), pasa de Miss Agente Especial a [Crash](#)

Este no es un fenómeno que afecte solo a las moléculas o a los actores. Los políticos lo hacen varias veces al día.

¿Es un error? ¿Se puede conseguir un cambio de Marca Personal tan radical? Pues sí. El Personal Branding ya contempla esta situación. No se trata de cambiar el fondo (elemento) sino otro tipo de factores. Igual que el Carbono puede ser diamante o grafito en función de las condiciones ambientales, una persona puede tener una marca u otra en función de su entorno.

Para conseguirlo se pueden seguir cuatro caminos.

Cambiar tu nicho de mercado. Trabajar en otro sector o para otro target. Esta no es una opción para mucha gente pero es una excelente manera de hacer borrón y cuenta nueva y partir de cero.

Cambiar tu entorno. Puedes permanecer en el mismo sector, pero "poner tu tienda" en otro sitio. Esto lo ha hecho [Antonio Banderas](#) con éxito y otros actores españoles con menos éxito y echando pestes contra los EEUU a su regreso (la culpa es de EEUU ¿podría ser de otra manera?). Es lo que solemos hacer al cambiar de trabajo.



Rehabilitación pública. Esta es complicada, pero si estás desesperado... De lo que se trata es de reconocer que te has equivocado y aceptar que has cometido errores. Prometerás que a partir de ahora las cosas van a cambiar. No se garantizan los resultados y es jodido para la autoestima, pero a veces funciona.

Tiempo. Desaparece durante una temporada y deja que la gente se olvide.

07 febrero 2006. Los valores de Carrefour

Como ya comenté ayer, una marca fuerte (personal o comercial) ha de tener unos objetivos definidos. La inexistencia de ellos o el cambio frecuente, solo sirve para desorientar a su mercado y debilitar su marca.

Sin embargo, un mismo objetivo puede ser alcanzado de maneras diferentes en función de determinadas variables. Yo doy mucha importancia a los valores, es decir a aquello que cada uno considera importante. Es la guía que nos va a orientar a la hora de tomar decisiones difíciles que pongan a prueba la solidez de nuestra marca.

Supongamos que una empresa o un profesional pretenden ganar dinero por la prestación de un servicio. Algo



lógico. Pues bien, la forma de conseguirlo será muy diferente en función de sus valores. No actuará de la misma forma una empresa o persona cuya prioridad sea el dinero en si mismo que otra cuya escala de valores ponga el respeto por las personas en primera posición.

Cuando nos [encontramos con una situación como la de la foto](#), sabemos que el objetivo de la empresa es ganar dinero, pero ¿cuales son sus valores? ¿el respeto a las creencias religiosas o evitar el boicot y no desviarse del presupuesto de su departamento de ventas?



"Queridos clientes: expresamos nuestra solidaridad con la comunidad egipcia e islámica. Carrefour no vende productos daneses".

Anuncio en un supermercado [Carrefour](#) en El Cairo.

PISTA 1: Carrefour no tiene tiendas en los países escandinavos.

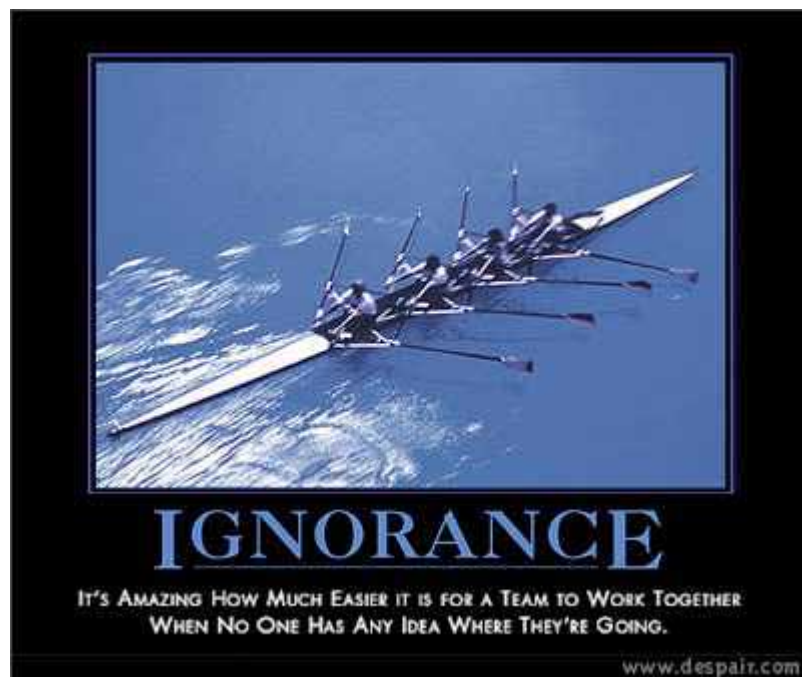
PISTA 2: [Valores de Carrefour](#)

Our everyday values

- Freedom
- Responsibility
- Sharing
- Respect
- Integrity
- Solidarity
- Progress

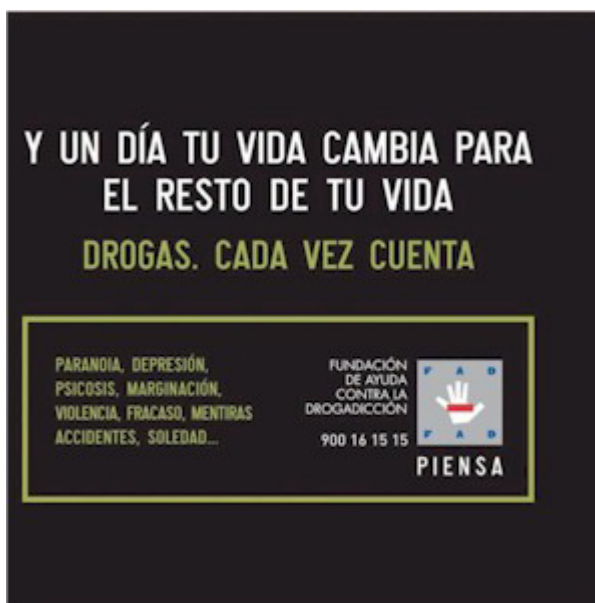
¿Es más importante la libertad que el respeto? ¿La solidaridad que la responsabilidad? ¿El progreso que la integridad? ¿Quién lo decide?

Posiblemente este tipo de cuestiones no se las plantean los consultores que asesoran a los directivos cuando establecen la misión, la visión y los valores. Y lo único que consiguen es que cojan polvo en un cuadro colocado en el hall de la empresa. Si, ese en el que suelen aparecer unos remeros o similar...



No os perdáis esa galería de fotos "[desmotivadoras](#)". GENIAL

08 febrero 2006. Cada vez cuenta



Hace un par de días volvía paseando de "casa" de un cliente y me encontré en una parada de autobús con uno de esos [carteles antidroga](#) que dicen "**Cada vez cuenta**".

Me parece un buen eslogan aunque dudo de la eficacia de ese tipo de mensajes. De todos modos, posiblemente yo no soy el más indicado para juzgarlo ya que en toda mi vida no me habré fumado ni un cigarro entero y eso en alguna boda o similar.

Sin embargo, me parece una frase perfecta para una Marca Personal.

Cuando construimos nuestra marca, estamos gestionando las percepciones que nuestro mercado tiene de nosotros. Y "cada vez cuenta". Desde la primera impresión, cada contacto con alguna persona va consolidando (o erosionando) la imagen que los demás tienen de nosotros. Así que mucho cuidado con cada uno de nuestros actos porque "un día tu vida puede cambiar para el resto de tu vida"



09 febrero 2006. Algunas pistas para empezar a construir tu marca

Cuando empecé a investigar sobre el Personal Branding encontré innumerables listas de consejos para desarrollar una Marca Personal. Ya no recuerdo de donde traduje esta (pido disculpas por ello), pero hoy lo he releído y me ha parecido interesante, además de traerme buenos recuerdos.

En el siglo XXI, todos seremos Autónomos. Tu valor en el mercado va a estar definido en función del valor que puedas aportar y del potencial que perciba el cliente o quien te contrate. La forma más creativa y práctica de hacerlo es creando tu propia marca.

1. Ten una página web realmente atractiva.

Esto es casi obligatorio. Como mínimo, necesitas una página personal o un blog en el que publiques tu historial y hables de tus proyectos. Demuéstrale al mundo quién eres. Otra forma de hacer que tu pagina sea extraordinaria es incluir una publicación periódica o un foro de debate que consiga que la gente vuelva para discutir temas interesantes.

2. Crea una red de contactos sólida

De nada sirven las características y ventajas que puedas tener a nivel personal o profesional si nadie te conoce. Contacta con gente en cuanto tengas una oportunidad. Haz que todo el mundo te conozca. Lee "Marketing Personal" de Jose M^a Ferré Trenzano

3. Ten una mentalidad de YO, S.A.

Empieza hoy mismo, piensa en ti mismo como el Director General de tu propia empresa de servicios. Si eres un empleado, piensa en tu empleador como tu mejor cliente (por ahora)

Lee "Sea su Propia Marca" de David McNally y Karl D. Speak. Y piensa en tu vida profesional como si fuese tu propio negocio, porque lo es.

4. Descubre aquello que te hace sobresalir

Haz una lista de tus habilidades personales y profesionales en que destacas. Dedicar bastante tiempo a ello. Llena un par de paginas. Luego redúcelo a un número de entre dos y cuatro elementos en que tu sepas que estás al 125%. Invéntate un símbolo o pega un cartel que te lo recuerde a ti mismo.

5. Se el mejor en lo tuyo

No seas solo competente; el mundo está lleno de parados y potenciales parados competentes. A medida que se produce la revolución de los "ejecutivos de cuello blanco" a nuestro alrededor, pronto habrá muchos más de ellos. En lugar de ser competente se el mejor. Inventa algo nuevo en tu campo. Haz algo que nadie más haga. Abre nuevos caminos.

Los mejores siempre hacen más dinero y nunca les falta trabajo.



6. Consigue un trabajo que merezca la pena.

Si el trabajo que haces ni te va ni te viene, olvídalos. O cambia tu forma de pensar sobre lo que tu haces de modo que te importe. O haz cambios drásticos, un giro de 180° en lo que haces y como lo haces hasta que te importe.

7. Se muy crítico con quien trabajes.

Tu marca es solo tan interesante/innovadora/estimulante como lo son tus clientes. Consigue que tus clientes o quien te contrate sean interesantes/innovadores/estimulantes.

8. Promete poco, sobrepasa las expectativas.

Nunca sobresaldrás si prometes mucho y ofreces poco, todo el mundo lo hace ya. ¿por qué no haces que sea mas fácil impresionar a los demás? Si siempre das el doble de lo que prometiste, entonces tu reputación crecerá.

9. Lee "50 Claves para hacer de usted una marca" de Tom Peters

Estúdialo, haz los deberes.

10. Sal de la rutina.

Nadie esta interesado en una marca casposa, aburrida. Lee 40 revistas este mes que nunca te hayas planteado leer antes. Ve de vacaciones a algún sitio en el que nunca hayas estado antes. Aprende a bailar, o cantar o hacer juegos malabares. Haz cualquier cosa para salir de la rutina

10 febrero 2006. Posicionamiento

Piensa en alguien a quien admires. Alguien que haya dejado una huella positiva en tu vida. Una de esas personas de las que encuentras media docena en toda tu vida.

¿La tienes? Perfecto.

Ahora piensa.

- ¿Tenía unos objetivos claros en su vida?
- ¿Sabía cuales eran sus prioridades?
- ¿Se comunicaba con claridad?
- ¿Sabías lo que podías esperar de el/ella?
- ¿Podías confiar en el/ella?
- ¿Era competente en lo que hacía?

Ahora piensa.





¿Te das cuenta de que esa persona ocupa una posición preferente en tu cabeza?

¿En la cabeza de cuantas personas ocupas tú una posición similar?

Si van a despedir o ascender a alguien en tu empresa ¿Que lugar ocupas tú en la cabeza del que decide?

Si alguien en tu empresa, algún cliente, un amigo o alguien de tu familia necesita a alguien como tú ¿Cuántos estarían delante de ti? ¿Por qué?

Eso es posicionar una Marca Personal. [Hay formas de hacerlo](#). No es tan difícil.

12 febrero 2006. Marca Personal y las RRPP: Un manual imprescindible

Para mi es un honor participar en la experiencia del Road Show de mi amigo Octavio, uno de mis mentores en la blogosfera y gran experto en uno de los aspectos fundamentales de la construcción de la Marca Personal, las RRPP. Os dejo con él.

Las relaciones públicas y la marca personal

La idea que pervive en la mente de la mayoría de las personas es que las RRPP se centran en las relaciones, en el caer simpático, en sonreír y participar en saraos para conseguir un objetivo determinado.

En este sentido, las RRPP serían un arma esencial para los que están interesados en mejorar su marca personal.

Pero las relaciones públicas pueden ir mucho más allá y, de hecho, me atrevo a decir que el modelo propuesto por los grandes "popes" de este concepto proponen las mismas actuaciones de RRPP para un individuo que las que utiliza una gran multinacional para aumentar su notoriedad, diferenciarse, fortalecer sus vínculos con la comunidad, etc.

La dificultad a la que se enfrenta un individuo que quiere mejorar su marca personal apoyándose en las RRPP es en establecer un plan a medida que contemple el corto, medio y largo plazo.

Todos querríamos aparecer en los medios de comunicación de la noche a la mañana y mantenernos ahí permanentemente. Pero no es fácil ni lo primero ni lo segundo.

Todos querríamos ser invitados a importantes eventos para incrementar y fortalecer nuestra red de contactos o lanzar una página web que recibiera miles de visitas. Pero tampoco es sencillo.

Lo primero que tiene que hacer una persona que quiera mejorar su marca personal es establecer el ámbito de sus actuaciones y establecer objetivos realistas para no caer en la frustración. Como diría Jack el destripador: "Vamos





por partes".

Si quieres que te conozca en el sector en el que desarrollas tu actividad, primero conoce cuáles son los canales de comunicación habituales. Algunas veces son newsletters, portales de Internet, reuniones o hasta revistas específicas. Para tu objetivo te servirán todos, incluso los que se editan en otros países. Familiarízate con éstos y cuando tengas clara cuál puede ser tu contribución ponte en contacto con los editores. Te sorprenderá lo abiertos que pueden ser.

Para conocer más tácticas de relaciones públicas que pueden funcionar para mejorar tu marca personal, sólo tienes que seguir leyendo el blog de Andrés.

Imperdible.

Post de Octavio Rojas, en el marco del Road Show Virtual "Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia"

Tags: [PR](#), [RRPP](#), [Public Relations](#), [Relaciones Públicas](#), [Road Show Virtual Octavio Rojas](#).

Para más información, visita el [Microsite del libro](#).

Ya a la venta en: [Casa del Libro](#), [El Corte Inglés](#) y [ESIC](#).

13 febrero 2006. Sincronicidad: ¿Anakin o AnaKing?

Como suelo hacer de vez en cuando, hoy voy a escribir sobre algo diferente y más ligero. Es una forma de empezar bien el lunes.

El fenómeno al que me refiero, algunos lo llaman [sincronicidad](#).

Quienes entienden de este tema dicen que "Nada ocurre por azar, todos los eventos están unidos por hilos invisibles y la ocurrencia de hechos responde a una causa específica que ha sido sincronizada por el Universo".

El caso es que sin entrar en misticismos ni comeduras de coco, hoy me he encontrado con una escena que presenta muchas similitudes con otra que conozco bien.

Estaba hojeando un libro de fotos sobre [La Transición](#) que regalaba hoy [El País](#) y he visto una imagen de la Firma de la Constitución por el [Rey Juan Carlos I](#) y detrás estaba [Antonio Hernandez Gil](#).

El parecido físico con [el senador Palpatine](#) me ha llamado la atención. Si, ya se que es un comentario superficial, no le deis más importancia, pero me ha parecido curioso, divertido y algo inquietante. Esto me demuestra que con algo de tiempo y de imaginación cualquiera puede ver conexiones "misteriosas" en todas partes. ¿No se gana muy bien la vida [J.J. Benitez](#) y similares desde hace décadas con historias parecidas?



En 1977 es nombrado por el Rey, **SENADOR** y presidente de las Cortes y del Consejo del Reino. El 77, ¡el año del estreno de [La Guerra de las Galaxias!](#) Y pasamos de una dictadura a una monarquía. Vale, no es lo mismo que de una república a un Imperio pero puede valer.



Viendo las fotos, parece que [George Lucas](#) se ha basado en nuestra transición para hacer la nueva trilogía. Los uniformes cambian, pero la pompa y el boato son parecidos. Incluso parece que en el guión de la película, se le ha caído la letra "g" a Anakin. AnaKing John Charles I.





Bueno, supongo que este pequeño juego podría dar para mucho más con los clones, la fuerza, las relaciones familiares, la atracción del lado oscuro y la situación política, pero solo pretendía desengrasar un poco.

14 febrero 2006. Ayudante

Cuando empecé a interesarme por encontrar nuevas formas de gestionar a los profesionales, rápidamente tropecé con el coaching.

Ya he dicho en varias ocasiones que el coaching me parece una excelente herramienta de desarrollo personal y profesional pero, digan lo que digan, carece de una metodología aceptada por todos. Han querido convertirlo en el bálsamo de Fierabrás y al final solo han conseguido que no tenga una imagen de marca definida. Es urgente poner orden en esta metodología. Especialmente por los buenos coaches, de los que yo conozco unos cuantos.

Creo que hay un error de origen y es el propio nombre: Coach (Autocar, autobús, coche, vagón, entrenador, instructor).

Como en tantos otros términos relacionados con los RRHH, parece que utilizar una palabra inglesa incrementa su valor. Yo mismo he cometido ese pecado que espero solucionar pronto.

Aunque no ha sido su intención, ha tenido que ser mi amigo [Paco Barranco](#) quien ha dado con la clave, con la traducción ideal de coach por su sencillez y su perfección.

AYUDANTE: El que ayuda a otro. Dícese del que presta su ayuda, conocimientos y saber hacer, a aquel que lo necesita.

Supongo que para muchos Gurús y Semidioses de los RRHH que ocultan su incompetencia o su falta de ideas tras palabras anglosajonas, denominarse simplemente **ayudante** puede parecerles una degradación, para mi es sencillamente lo que mejor me define.

Por cierto, a los marketinianos os recomiendo la página de Paco, sabe muy bien de lo que habla.

15 febrero 2006. Lo que es y lo que no es

Imagínate sentado en medio de una gran multitud en un teatro. Están presentes muchas de las personas más poderosas del mundo de la política, espectáculo y los negocios. Hay cámaras de televisión que van a transmitir el evento a todo el mundo.

Con todos esos medios de comunicación y toda esa gente influyente al





alcance de la mano, es una gran oportunidad para que tu [Marca Personal](#) se conozca. ¿Cómo podría ser esa escena?

Hay dos situaciones posibles:

1º. Te pones de pie en tu silla y empiezas a saltar mientras gritas para llamar la atención y contar a todo el mundo lo que has hecho y lo que tienes que ofrecer.

2º. El presentador pide a todo el mundo que se levante y te honre con su aplauso por tus numerosos logros y contribuciones.

¿Qué opción prefieres?

¿Cual tendría más alcance y más implicaciones a largo plazo?

¿Cual sería más gratificante a la larga?

Esa es la gran diferencia entre la simple autopromoción y la construcción de una Marca Personal sólida.

16 febrero 2006. Algunas ideas generales sobre Marca Personal

Vale, esta semana me ha dado por la pedagogía de la Marca Personal. Creo de vez en cuando no está mal centrar las cosas. He ido recopilando algunas ideas generales sobre este concepto.

Cuando uno tiene una Identidad la vida es mucho más sencilla. El problema es que esa identidad, es increíblemente difícil de inculcar a la gente e increíblemente difícil de mantener.

La mayoría de la gente tiene una marca accidentalmente. No tienen ni idea de que han desarrollado una marca a lo largo del tiempo, por lo tanto están fallando en la capitalización de sus fortalezas y continúan siendo saboteados por sus debilidades. Se trata de construir una marca intencionadamente.



Para crear una Marca Personal duradera y fuerte se requiere una autenticidad absoluta, incluyendo la habilidad para reconocer públicamente las debilidades. El Personal Branding requiere que cada practicante esté preparado para una autoevaluación honesta y estimulante.

En una época en la que las marcas empresariales son a menudo sustitutas de la cultura y el marketing es



reconocido con creciente sospecha y cinismo, la Marca Personal parece ser completamente deshumanizadora. Pero eso no tiene por que ser así. Depende de lo que hagas.

¿Es manipuladora la Marca Personal? No. Se trata simplemente de gestionar un proceso que ocurre de todos modos para convertirlo en una ventaja para ti.

La Marca Personal que creas no tiene que ser superficial y engañosa, porque las mejores Marcas Personales reflejan el verdadero carácter de la persona que hay detrás. Las marcas construidas a base de mentiras inevitablemente se estrellan y se queman. Una Marca Personal construida en el verdadero carácter, los valores, las fortalezas y los defectos de una persona es una marca que puede vivir durante mucho tiempo.

Todo es una marca. La mayor parte de la gente no lo reconoce. Donde vives, la casa en la que resides, tu calle, son todas marcas. Y las personas son marcas. Todos somos marcas en el sentido en que tenemos una cierta identidad y tenemos que mantener una cierta calidad, consistencia y confianza.

Una Marca Personal requiere una honestidad brutal. El principal reto es mirarse en el espejo y hacer una evaluación objetiva de nosotros mismos. Requiere valentía aceptar que somos vulnerables. El Personal Branding requiere que estemos preparados para una autoevaluación absolutamente honesta.

Aunque no suelo hacer [publicidad](#), hoy voy a probar. Si te ha picado la curiosidad y quieres que te ayude a crear tu marca, [ya sabes donde estoy](#).

17 febrero 2006. Notoriedad de Marca

Notoriedad de marca. Es el conocimiento de la existencia de un producto o marca por el público objetivo. Se refiere a la capacidad que tiene éste de identificar nuestra marca.



Acabo de volver de Barcelona donde he estado trabajando con dos extraordinarias mujeres profesionales para poner en marcha una idea que puede suponer un antes y un después en el concepto de Personal Branding en España. La semana que viene hablaré de ellas y del proyecto porque merece la pena hacerlo detenidamente.

Ahora solo quiero hacer un comentario breve sobre los efectos colaterales que se producen cuando se produce un ataque a una marca.

Hace unos meses publiqué [un comentario](#) con una intención divulgativa sobre la que yo consideraba objetivamente la Marca Personal del año (la palabra "premio" no fue la más acertada) pero que produjo cierto



revuelo (civilizado y dialogante, en cualquier caso).

Esta mañana me he pasado, como suelo hacer siempre que puedo, por [La Casa del Libro](#) del Paseo de Gracia. Y al ir a pagar me he encontrado con la sexta edición del libro Les Barbaritats de la COPE en un lugar de honor, a un par de metros de la caja.

Recuerdo que hace un par de meses, en esa misma tienda, estaba el mismo libro justo debajo de la caja registradora.

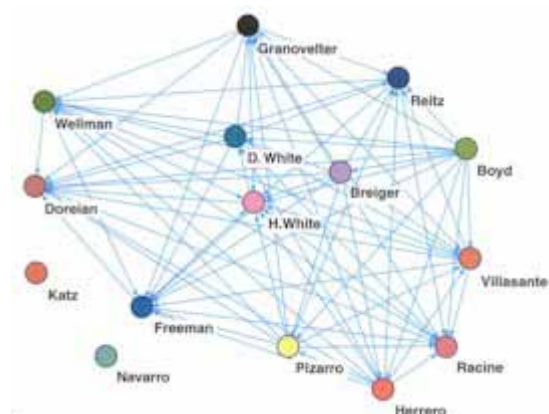
De nuevo, quiero ser absolutamente neutral. Y mi pregunta es ¿No están consiguiendo los autores de ese libro aumentar la notoriedad de la marca que pretenden criticar?

En cualquier caso, Barcelona estaba radiante esta mañana.

20 febrero 2006. Marca Personal y Redes Sociales (o Personal Branding y Networking)

Hay momentos en la vida en los que parece que las piezas encajan. Se producen situaciones en las que desaparece la niebla o todo se ve más claro. Podría parecer que es cosa de magia, pero al pensarlo más despacio, te das cuenta de que no podría ser de otra manera. Simplemente ocurre que ya lo tienes todo, solo falta que alguien te ayude a ver la imagen total. Aunque a mucha gente esto les parezca un poco fantasioso, creo que los emprendedores y quienes luchan por alcanzar un objetivo saben bien lo que digo. Y no me estoy poniendo en plan [Paulo Coelho](#) o [Deepak Chopra](#), creo que es algo mucho más terrenal.

Como adelantaba el viernes, se está gestando una idea fantástica que combina la Marca Personal con una de sus herramientas más importantes, el networking.



Yo ya era consciente de que las Marcas Personales fuertes basan su fuerza en las relaciones personales. Las personas somos animales sociales y nuestra marca está definida en un porcentaje muy importante por las personas que nos rodean, nuestros amigos, las personas con las que entramos en contacto a través del trabajo o de nuestras aficiones. Creo que estamos llegando a un momento en la historia en el que lo que sabemos es menos importante que las personas que conocemos. Aunque en EEUU ya hay quién [hace bromas](#) con este tema.



La semana pasada tuve la suerte trabajar con [María Pallarés](#) y [Rosaura Alastruey](#) y entender que ya tengo todas las piezas, solo hay que juntarlas. Me han demostrado que mediante la gestión inteligente de las [redes sociales](#), unido a una visión sin prejuicios, una ilusión infinita por hacer lo que a uno le gusta y una creatividad sin límites, es

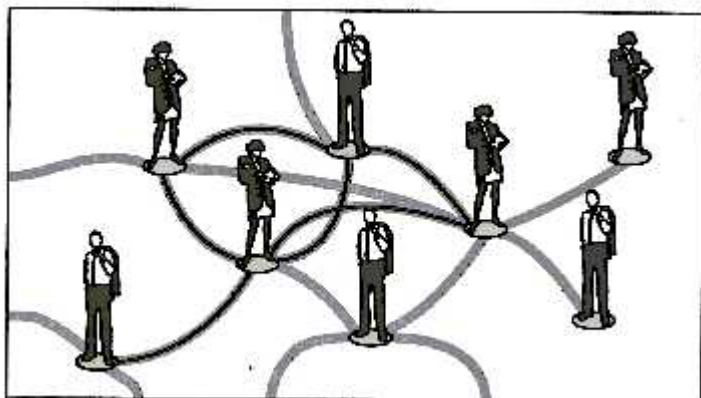


posible llegar a cualquier parte. Y esa forma de pensar es muy rara en nuestro país. ¿Es una casualidad el conocer a las personas apropiadas en el momento justo? No lo creo, es algo que necesariamente sucede cuando tienes claro lo que quieres, trabajas para conseguirlo y conoces a otras personas a las que les sucede lo mismo.

Estamos poniendo en marcha un evento en el que combinaremos de forma práctica el [Personal Branding y el Networking](#). La creatividad y las ideas de María y de Rosaura son infinitas y en los últimos días no he dejado de aprender cosas que sabía que existían pero que pensaba que solo ocurrían al otro lado del Atlántico.

Rosaura es una experta en Networking (y en otras muchas cosas) y me ha descubierto un mundo apasionante y que ofrece unas posibilidades tremendas para la Marca Personal. En los próximos días os daré más pistas y consejos para desarrollar vuestra red y utilizarla para desarrollar vuestra Marca Personal.

21 febrero 2006. Más sobre Networking



Lo reconozco, tiendo a entusiasarme más con las ideas que con las cosas. Me atrae más aquello que está más relacionado con los valores y las emociones que con los manuales de instrucciones. Por eso el descubrimiento de las redes sociales y el Networking ha sido un regalo porque coincide plenamente con mis ideas y mi proyecto. Creo que tanto en la metodología como en los valores, el Personal Branding y el Networking estaban destinados a unirse.

He visto que las críticas más recurrentes a este concepto están en las dudas sobre su efectividad. Pero tengo muy claro que una red no funciona sola y no es suficiente con verla gráficamente en [LinkedIn](#), [econozco](#), [openbc](#) o cualquier otra plataforma de redes sociales virtuales. Hay que "manchase las manos" y ponerse a trabajar "en el mundo real". Dejar que la red funcione sola sería algo así como echar una moneda en la Fontana de Trevi y pedir un deseo. Y las cosas no funcionan así, salvo en [La dulce vida](#).



Por eso creo que es importante dar algunas recomendaciones:

- Asiste a las reuniones, encuentros y eventos con regularidad
- Tu actitud debe ser la de dar más que la de recibir. Piensa en lo que puedes aportar y no en lo que puedes conseguir.
- Participa e implícate en actos y asociaciones de tu entorno



- Ofrece dar charlas y conferencias a colegios, asociaciones, ONGs, grupos de voluntariado, etc.
- Ofrece material gratuito y documentación útil a quienes asistan a tus programas.
- Para darte visibilidad, asiste a actos y eventos relacionados con tus intereses. Al menos una vez a la semana.
- Haz un seguimiento de las personas que asisten a tus actos.
- Interésate de verdad por la gente que conoces.
- No vayas vendiéndote descaradamente.

Y recuerda:

Experto + Visibilidad + Credibilidad + Cumplimiento de Promesas: Marca Personal

Si queréis saber más sobre este tema os recomiendo el excelente libro de Sonia Fernandez, **Dos Grados: Networking**

22 febrero 2006. Networking: Artículo y caso práctico



Acaban de colgarme el artículo de este mes en la web de la Asociación Española de Consultoría que trata ¿como no? de [Networking y la gestión del conocimiento](#).

Caso práctico

Para los que duden de la eficacia de las redes sociales cuando se mezcla lo virtual con lo real, la prueba de que SI funcionan la pueden encontrar en el [Beers&Blogs de Febrero](#). Es increíble como hemos pasado de cuatro gatos (casi literal) a lo que vamos a tener en esta ocasión.

23 febrero 2006. En 10 años, todos Consultores Independientes.

Hasta que empecé a escribir este blog, solía crear un par de artículos al mes que pensaba convertir en un ezine. Ahora cuando me sale un comentario más largo de lo normal le doy el mismo formato y lo dejo en la [sección de recursos](#) de esta web.

Acabo de colgar uno titulado [En 10 años, todos Consultores Independientes](#). Que empieza así:

La pregunta no es ¿Qué va a ocurrir cuando los beneficios de ser independiente superen a los de pertenecer a una gran empresa? Sino ¿Cuándo?



Si quieres, también te lo puedes [bajar en pdf](#).

24 febrero 2006. El Real Madrid vence a Europa

Aunque el fútbol me aburre soberanamente, el bombardeo de información deportiva en todos los medios me impide desconectar aunque quiera. Es inevitable acabar sabiendo que el [Real Madrid](#) tiene problemas en noseque competición europea, que un delantero se ha hecho "pupa", que otro jugador multimillonario necesita cariño o que un portero se ha teñido el pelo de naranja.

Sin embargo, hay algo que hace que la gente más normal que yo, se enganche y se emocione con algo tan simple como este deporte. Los equipos han conseguido que sus seguidores discutan a gritos, que gente muy formal pierda las formas y se ponga bufandas y gorros con el escudo de su club, que hagan socios a sus hijos antes de nacer, que se organicen manifestaciones cuando una decisión judicial puede perjudicar a su equipo, que hasta en las tribus más perdidas de África conozcan a sus ídolos (de pantalón corto), que...

Francamente, no me extraña que la marca Real Madrid tenga ese valor. Esto demuestra que el valor de la marca depende más de factores emocionales que de la propia calidad del producto (que es muy variable).

Es curioso como muchos de los que critican a los norteamericanos por defender su bandera (su logo), estén orgullosos de llevar un pin, un politono, un mechero, la colección de jugadores de su equipo encima de la tele de plasma de 52 pulgadas o el cambio de marchas con el escudo de su equipo en su [SEAT LEON amarillo tuneado](#).



Esto me demuestra que quién sabe gestionar una marca (emociones, consistencia, credibilidad, valores, visibilidad, especialización, etc.) puede llegar mucho más lejos que el que "simplemente" tiene un buen producto

[Javi Guardiola](#) habla de una noticia que dice que el [Reino Unido es la marca país más valorada del 2005](#). Esto me ha hecho pensar sobre el ridículo valor de la marca [Europa](#).

Nuestros gobernantes europeos no han hecho nada de lo que se supone que debe hacer un experto para desarrollar una marca.

Miento, si han hecho algo, meternos a la fuerza un "producto" que desconocemos, que no nos emociona y que no nos satisface ninguna necesidad directa. Lo que al final, es contraproducente. Parece que como muestra Borrell la marca Europa solo importa a unos cuantos, a los que viven



(muy bien) de ella.

La marca Europa no es consistente. Cada vez que se produce un conflicto es imposible que salga un acuerdo sólido entre sus miembros. Aún estamos viendo como se están produciendo ataques a Dinamarca y no ha habido una respuesta contundente por parte de las instituciones. En conflictos anteriores como el de Yugoslavia, tuvieron que venir los MALVADOS AMERICANOS, a sacarnos las castañas del fuego.

La marca Europa no es líder. Le puede pasar como a los productos de la teletienda, que por intentar ser todo para todos, solo va a conseguir no ser nada para nadie.

La marca Europa se avergüenza de sus valores. Aunque creo que la mayoría de los ciudadanos coincidiríamos en muchos de ellos, nuestros políticos no han sido capaces de establecer una escala de prioridades que nos sirvan como guía o referencia para resolver conflictos como los que se nos avecinan.

La marca Europa es interesada. Cualquier desacuerdo económico se convierte en una guerra abierta entre los miembros. Las negociaciones tienen pinta de ser más parecidas a una escena de [El Club de la Lucha](#) que a un diálogo entre socios.

En esta situación, la [marca Europa](#) difícilmente conseguirá llegar al corazón de los Europeos. Nosotros no somos como esos INGENUOS AMERICANOS tan infantiles, tan patriotas, tan unidos cuando tienen un enemigo común, tan vinculados a su [logo-bandera](#) que es un trozo de tela, si, pero también es el símbolo que les une en un propósito y unos valores comunes.

Quizás esos elementos son los que hacen que aquel país con todos sus defectos, sea el país más poderoso del mundo, mientras nosotros, los CIVILIZADOS EUROPEOS, solo nos acordemos de lo que ocurre más allá de los Pirineos cuando los chicos de OT van a [Eurovisión](#).

26 febrero 2006. Marcas en la nieve

Hoy ha nevado. Me voy a jugar con mi hija.



27 febrero 2006. Ser un esclavo empleado es solo un medio

Hace algo más de una semana, mientras volvía de viaje, recibí una llamada de un amigo.

Le acababan de despedir fulminantemente.

¿Es un buen profesional? Por supuesto, he trabajado con él y conozco la calidad de su trabajo.

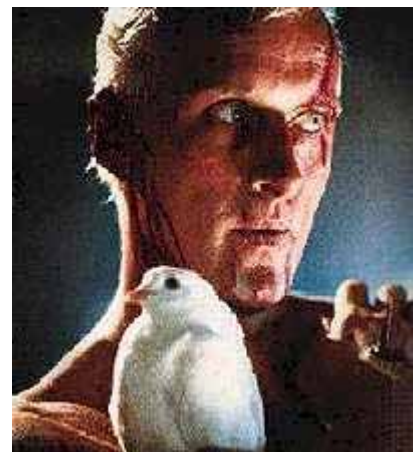
¿Ha actuado de forma impropia? No, jamás.

¿No sabe relacionarse? De ninguna manera, es una de las personas más sociables y divertidas con todos los que le rodean que conozco.

¿Entonces?

Simplemente, los nuevos propietarios (los hijos de uno de los creadores de una de las mayores empresas de alimentación en nuestro país) han decidido gastarse parte del dinero que obtuvo su "papá" tras la venta de su empresa y jugar al [monopoly](#) comprando pequeñas empresas.

Ya se han cargado a gran parte de la plantilla, la empresa no va mejor que antes, pero eso sí, cada día llegan a la empresa con un cochazo nuevo y solo se dirigen a los "empleados" para darles órdenes.





Este es un caso más de lo que ocurre diariamente en las empresas. En este caso, los responsables tienen cara y ojos, pero en otras muchas situaciones ni siquiera sabes quién toma la decisión.

Las empresas saben que no les va a faltar gente más barata que sustituya a los que van cayendo. Otra cosa es el coste que eso provoque. Pero bueno, cuando se revisen los números y los efectos de esas decisiones, posiblemente el que la tomó ya no esté. Y ande yo caliente y riase la gente.

Mientras tanto, ¿qué hacemos los profesionales?

Pues quedarnos hipnotizados esperando la nómina mínima y cruzar los dedos para que no seamos "retirados", como [los replicantes](#) de [Blade Runner](#) o no "pasemos a otro estado" como en [La Fuga de Logan](#).



Pues ya está bien. Como dice perfectamente [Consultor Anónimo](#), ya es hora de empezar a equilibrar la balanza y si las empresas nos tratan como un medio para conseguir un fin, nosotros debemos comportarnos de una forma equivalente.

Las empresas no son más que agrupaciones de personas, capital y recursos para conseguir un resultado, un beneficio. Las personas formamos parte de las empresas y además de luchar por ese objetivo común, también tenemos nuestras propias metas. Porque debemos pensar como empresas unipersonales. Por lo tanto, las empresas son un medio para lograr nuestros sueños, son solo un paso intermedio para conseguir hacer lo que queremos y vivir como nos gusta.

Trabajar en una empresa no es un fin. No podemos seguir con la mentalidad de nuestros padres. El mundo ya no funciona así. Atrás quedaron los tiempos de "Que bien, mi hijo tiene un contrato indefinido en...", "Mira el hijo de la Paqui, está de conserje en, ya se puede casar".

Mucha gente en la blogosfera tiene inquietudes e intereses muy alejados a los de jubilarse en una empresa tras 40 años de servicio. Tiene sueños de independencia. Pues bien, trabajar en una empresa no está mal, siempre y cuando sea una vía para lograr un sueño, para realizar la misión que todos tenemos en la vida.

Esto no significa que mientras dure el contrato no se deba trabajar lo mejor posible o dar lo mejor de uno, al contrario. Un profesional debe hacer las cosas como mejor sabe. Pero eso no significa que venda su alma ni que tenga que tatuarse el logo de su empresa en la frente o ser fiel a su empresa hasta la muerte.





Al final, voy a tener que pensar algo aparentemente contradictorio, que los más independientes son los funcionarios, porque saben que "trabajando" de 8 a 15, consiguen los recursos que los demás no tenemos, tiempo, seguridad y dinero. Ellos si que han entendido bien que el trabajo es un medio.

28 febrero 2006. Enamórate de tu trabajo, no de tu empresa

Cada dos por tres me encuentro con personas que siguen diciendo que los profesionales jóvenes se quejan mucho de su trabajo. Que ya no hay valores. Que en mi época...

Lo preocupante no es que lo digan personas que solo conocen una empresa y estén a punto de jubilarse, sino que lo afirmen con contundencia algunos profesionales treintañeros que por tener un pequeño despachito y un contrato indefinido consideren que deban su efímera felicidad a la empresa que les paga. Parece que piensen que quién les contrata les está haciendo el favor de su vida. Parece que piensen que la fidelidad que tienen a la empresa va a ser algo recíproco. Parece que piensen que lo que SON, depende de lo que diga su tarjeta de visita.

Cuando oigo semejantes simplezas, siempre pienso que quien lo dice tiene algún tipo de enfermedad que le provoca una percepción parcial de los hechos.



Da la sensación de que, a diferencia de los de antes, los nuevos profesionales son unos vagos que solo piensan en que llegue el viernes. Da la sensación de que las empresas son las mismas de hace 40 años en las que todos se conocían entre si y a sus familias, el jefe (el Sr. Ramirez) te daba un "sobre" al llegar la Navidad y aunque te gritaba, no te despedía porque había algo más que una "paga" a fin de mes.

Antes uno se "enamora" de su empresa, porque esta le daba algo más que dinero. En muchos casos las relaciones eran difíciles y había tensiones. Era algo parecido a un matrimonio para toda la vida. Supongo que la situación social y política, favorecía este tipo de vínculos personales y profesionales.

No digo que lo anterior fuese mejor o peor. Simplemente era diferente y cuando las reglas cambian, uno no puede



seguir jugando de la misma forma.

Hoy las parejas se hacen y se deshacen, las hay de muchos tipos, existen matrimonios de conveniencia y hasta puedes encontrar a tu media naranja por Internet.

¿Porqué los profesionales debemos seguir pensando que hay que ser fieles a nuestra "pareja empresarial" cuando esta no lo es con nosotros? ¿Por qué lo llaman amor cuando quieren decir sexo? Es posible que te pongan la cama el despacho, pero lo que quieren es lo de siempre aunque se inventen nuevos trucos para ligar.

Y recuerda que,

- Si solo te suben el IPC más 1 punto, no es para que no te lo gastes en vino.
- Si te "sugieren" que te quedes hasta las tantas, no es para que tengas más ganas de ver a tus hijos y pareja.
- Si te incluyen en un Expediente de Regulación de Empleo, no es para que no te sientas solo cuando recojas los papeles de tu despacho.
- Si te hacen cambiar 20 veces la presentación de tu jefe, no es para que domines el powerpoint.
- Si tu jefe no te habla, no es para que no sufras cuando tengas que abandonar la empresa deseándote esta "que tengas mucho éxito en tus próximos proyectos profesionales"
- Si, no es para que (completa las líneas de puntos)



Marzo 2006

01 marzo 2006. Coaching Colectivo de Marca Personal: Establecimiento de objetivos

Igual que hizo [Uri Geller](#) en el programa de Iñigo, vamos a hacer un experimento colectivo. En lugar de doblar cucharas o arreglar relojes, vamos a establecer objetivos profesionales.

Empieza el experimento.

Vale, todos tenemos sueños, todos queremos algo mejor que lo que tenemos, no hay más que ver como está el panorama bloguero.

[Consultor Anónimo](#), [Jaizki](#), [Julen](#), etc.



Lo que ocurre es que la mayor parte del tiempo que pasamos pensando en nuestros sueños, parece que disfrutamos encontrando las pegas y los aspectos negativos en lugar de ver los positivos. Para hacerlo más fácil, os adjunto algunas preguntas que pueden ser útiles como un primer paso para descubrir cuales son vuestros deseos, quienes sois y como podéis sentirlos con el cambio.

Coge un papel y apunta las respuestas que se te vayan ocurriendo.

A medida que respondes a estas preguntas, se te pueden ir ocurriendo más, lo que tienes que hacer es ir apuntándolas y respondiéndolas también.

A lo mejor prefieres utilizar una hoja para cada objetivo, así que no los mezcles. El objetivo de estas preguntas es el de sopesar los pros y los contras que vayas descubriendo. Puedes utilizar estas respuestas para hacer un brainstorming individual o con un amigo y descubrir la mejor forma de alcanzar tus objetivos, encontrar soluciones a aquello que te preocupa y eliminar tus miedos y transformar tus sueños en realidad.

- ¿Cual es tu objetivo profesional?
- ¿Es factible? ¿Puedes hacer algo que te gusta y que te permita ganarte la vida?
- ¿Tienes problemas (médicos o físicos) que te impidan alcanzar este sueño? (Por ejemplo: Siempre has querido ser piloto pero tu miopía te lo impide. Con casi toda probabilidad este sueño no es factible.)
- ¿Conseguir este objetivo requiere mucha formación, tiempo y dinero?
- ¿Tienes las habilidades, conocimientos y talento que son necesarias para desarrollar ese trabajo ideal?
- ¿Eres financieramente capaz de conseguir este sueño, tienes ahorros, una beca, un préstamo, etc.?



- Si no puedes permitirte dejar tu trabajo actual, ¿puedes empezar a hacer cosas a tiempo parcial? (Clases nocturnas, un segundo empleo, etc.)
- ¿Que es lo que encuentras tan "ideal" en este sueño?
- ¿Que te dice de ti mismo?
- ¿Como te sentirías si pudieses convertir este sueño en realidad?
- ¿Piensas automáticamente en los aspectos negativos de este sueño? Si es así ¿Qué es lo que te viene a la cabeza?
- ¿Que te asusta de este sueño?
- ¿Crees que eres capaz de conseguir este reto?
- ¿Tienes el apoyo de otras personas en la consecución de un cambio en tu carrera?
- ¿Ha sido difícil responder a estas preguntas? ¿Ha sido fácil?

Ya me contareis los resultados

02 marzo 2006. Experimentos con gaseosa

Uno de los productos que negocié y desarrollé durante mis años como Jefe de Producto, fue nuestra humilde, hispana y querida gaseosa.

La fórmula del producto no era nada complicada (los productos de higiene femenina si que lo eran, al menos para mi, pero esa es otra historia...),

Agua

Anhídrido Carbónico

Aroma Limón

Endulzante

Envase, Tapón y Etiqueta.

Precisamente por eso, la negociación era muy dura. Casi cualquiera podía fabricarla y los costes ya estaban "aquilatados" al máximo. Conseguir un

precio significativamente mejor que el de la competencia era prácticamente imposible. Cuando un proveedor, por no parar la maquinaria te daba un precio mejor incluso perdiendo dinero, debía haber muy buenas razones para no sustituir al anterior.





Sin embargo, [si hoy vamos al lineal](#), vemos que el producto con Marca tiene un PVP de más del doble que el de Marca Blanca. Y podéis creerme si os digo que el producto es casi idéntico. Y aunque no lo sea, supongo que hay que ser un catador de primera para diferenciarlo, especialmente cuando lo has mezclado con el vino del menú del día.

Entonces, ¿Porqué hay gente que compra el producto de Marca?

Esta situación ¿No os recuerda algo?

- Existe un exceso de oferta de profesionales (los que tenemos entre 25 y 45 años).
- Casi todos tienen una formación excelente (fórmulas idénticas).
- La formación sobrepasa lo que las empresas necesitan (menú del día).
- El salario apenas cubre los costes (hipotecas, familia, gastos).
- Cuando el precio (antigüedad, categoría, etc.) supera al del mercado, es fácilmente sustituible.
- Los responsables de la gestión de personas utilizan test, valoraciones y métodos objetivos (competencias, CV, etc.) para comparar "personas-productos" similares porque son incapaces de convertir en números, tablas de excel y presentaciones en powerpoint aquello que realmente importa y da valor (emociones, valores, sueños).

Pues bien, ¿Y si actuásemos como La Casera? ¿Podrías ser TU un profesional con Marca o quieres seguir siendo un profesional con Marca Blanca? ¿Sabrías como crearla?

Evidentemente, la forma de conseguir aumentar nuestro valor no está en mejorar la fórmula, sino en modificar otros parámetros "no cuantificables" que nos hagan ser percibidos como profesionales con un mayor valor en el mercado. Aquí entran en juego aspectos muy diversos pero conocidos, visibilidad, confianza, creencias, autoestima, marketing, recursos,...

¿Quieres ser un "commodity" o quieres estar bien posicionado en la mente de tu empleador, jefe o cliente?

Tu decides.

03 marzo 2006. Marca Personal: Arturo Perez-Reverte



En el último [Beers&blogs](#) de Madrid, Emilio (de [TodoBI](#) y [La gacela de wirayut](#)) me sugirió que escribiese con más frecuencia sobre algunas Marcas Personales conocidas. La verdad es que no se me ocurren demasiadas que cumplan los requisitos, pero creo que he encontrado una. Así que allá voy y espero sugerencias para futuras nominaciones.

Creo que hay una característica que es difícil de cumplir, pero que distingue a las Marcas Personales fuertes. Me refiero a la diferenciación. La persona de la que hablo hoy ha conseguido sobresalir en un sector en el que predomina la mediocridad y la corrección política. En el otro extremo, hay autores que confunden la originalidad con la chabacanería, el progresismo con el escándalo gratuito. Son autores que lo que saben del mundo lo han aprendido fumándose varias docenas de canutos y desvariando con los coleguitas.

Sin embargo, la persona que hay detrás de la Marca Personal a la que me refiero hoy, Arturo Pérez-Reverte, sabe de lo que habla, y no solo me refiero a la forma sino al fondo. Es un tío que ha visto como es la verdadera naturaleza humana y eso le ha convertido en lo que es, guste o no guste. Eso ha dado forma a sus **valores y creencias**. Y unos valores sólidos, determinan la fortaleza de la marca.



Como dice él, *"la gente que ha vivido la guerra tiene algo que les falta a los que no han tenido esa experiencia"*.

Posiblemente las cosas que dice no le gustan a todo el mundo. Especialmente a quienes creen que el ser humano es maravilloso y que vivimos en el mejor de los mundos posibles. Cuando se pregunta *"¿Hasta que punto no tiene la humanidad lo que merece, por pereza, por cobardía?"* es fácil empezar a asentir con la cabeza y darle la razón. Eso es **autenticidad**. Y la autenticidad es un elemento de marca. Por circunstancias familiares, he tenido oportunidad de compartir algún rato con él, y creo poder decir sin equivocarme que es lo que aparenta. O mejor aún, su marca se fortalece en persona.

Cuando sus afirmaciones son similares una y otra vez, entiendes que no es una pose, sino que forma parte de su marca. Eso es **consistencia**. Y ese es otro elemento de marca.

A pesar de ser escritor de novelas, en un país donde cada año se publican tropecientasmil, se ha sabido hacer un hueco, con un estilo característico. El estilo es el elemento de marca que consigue diferenciar a un profesional de otro. La condición necesaria pero no suficiente para crear una Marca Personal es ser **competente** en lo que hagas, pero escritores que saben juntar palabras hay muchos. Algunos tienen unos **estándares** mejores que



otros, pero es el **estilo** lo que da valor a la marca.

En cuanto a los aspectos marketinianos, Pérez-Reverte casi no ha tenido que hacer demasiado esfuerzo por darse visibilidad, ya que ha sido una cara conocida durante muchos años. Evidentemente, ha tenido que modificar su "target" ya que no todos los televidentes de sus crónicas en las Noticias de la 1, son los lectores de sus novelas. Posiblemente, esa situación previa, para él ha sido un problema a la hora de situarse como autor reconocido.

Creo que tiene muchas más características de marca.

Transmite **confianza**.

Creo que es un **líder** (se cree lo que dice y sabe comunicarlo).

Su trabajo es **relevante** ya que lo que hace es importante para muchos lectores porque no tiene miedo de escribir novelas entretenidas a la par que bien escritas.

Tiene muy claras sus **metas**.

Está muy bien **posicionado** en la mente de sus lectores y no lectores.

En fin, creo que cumple todos los requisitos para ser una Marca Personal fuerte. Pero creo que su solidez radica en su interior. En su estructura mental forjada a lo largo del tiempo en situaciones extremas que pocos de nosotros podríamos imaginar. Eso es lo que te hace eliminar aquello que es superfluo y quedarte solo con lo que realmente merece la pena. Y esa es una labor que pocos de nosotros hemos hecho o haremos jamás. El ha conseguido ser **consciente y responsable**, otras dos características fundamentales de la Marca Personal

Voy a terminar con otro de sus comentarios aparecidos en El País Semanal del último domingo.

"La guerra es el estado normal del hombre. Se mataba en Srebrenica como en los tiempos de la Biblia, seleccionando para el perdón a los que ya tenían vello en el pubis; yo lo he visto. Lo anormal es lo otro, la felicidad, la vida, la falta de dolor. Todos vivimos los minutos antes de la ejecución. Solo se trata de elegir como pasarlos. Si sabes de que va la cosa y corres con libertad esos metros antes de que te alcance el disparo, la conciencia de lo que viene hace que esos metros tengan un sentido maravilloso. Y eso es todo."

Eso es una Marca Personal.

06 marzo 2006. Marcas Personales: Tolerancia Cero

Las grandes marcas comerciales son muy cuidadosas cuando se trata de **cuidar su imagen**. No se trata solo de luchar contra las copias asiáticas de sus productos sino de aspectos mucho más sutiles. Hay expertos en colocar los productos en donde determina el departamento de Trade Marketing. En algún momento de mi trayectoria profesional me he encargado de ello. Hay empresas que prohíben vender sus productos en Centros Comerciales. Hay responsables de llegar a acuerdos de muchas páginas en los que se especifica todo lo referente a la marca y



al producto.

Hay empresas que quitan la publicidad de los medios de comunicación cuando los programas que patrocinan no son acordes a sus valores o más frecuentemente cuando son los valores de los clientes los que se sienten vulnerados.

Las marcas comerciales fuertes saben muy bien donde están los límites.

Con las Marcas Personales ocurre lo mismo. Aquellas personas que están bien posicionadas en la mente de su mercado han sabido fijar bien las fronteras, lo que están dispuestos a aceptar y más especialmente, lo que no.

A este tipo de personas se las puede acusar de intolerancia en determinados momentos. De falta de sentido del humor. De mentalidad cerrada. Pero lo que está claro es que cuando alguien se dirige a alguna de estas personas, sabe a que atenerse. Podrá gustar o no, pero no va a darte sorpresas. ¿No es eso lo que debe hacer una marca?

Sin embargo, vivimos en un mundo en el que lo políticamente correcto es no discutir. Ser comprensivos. Ser tolerantes con todo y con todos. Ceder para no organizar un follón. De lo que no nos damos cuenta es de que hay aspectos en los que se puede ceder y en otros no. Cuando entregamos parte de lo que es importante para nosotros, nuestros valores, vamos debilitando nuestra marca.

Cada uno tiene unos valores diferentes. Pero si se cede en aquellos que están en primer lugar, empezaremos a difuminarnos. A tratar de ser todo para todos. A no ser nada para nadie.

Para crear una Marca Personal fuerte, debemos establecer muy seriamente cuales son las barreras infranqueables. Aquellos aspectos que no vamos a negociar jamás. Es duro y va a darte problemas, pero es el precio que hay que pagar por ser lo que quieres y no lo que desean los demás.

Por eso, si quieres tener una marca respetada y valiosa hazte las siguientes preguntas

- ¿Aceptas los comentarios que hace "en broma" el gracioso de turno sobre ti o sobre otros?
- ¿Haces lo que te dicen porque no te atreves a decir que no?
- ¿Dejas que tus valores sean puestos en duda o comprometidos?





- ¿Te quedas hasta las tantas en la oficina por "el que dirán"?
- ¿Permites que duden de tus actos o tus palabras sin tomar medidas al respecto?
- ¿Estás dispuesto a ceder parte de tu libertad (o toda) por un plato de lentejas?
- Una vez que has cedido una vez ¿que te impide seguir haciéndolo?

Ya se que estas cosas suenan a antiguas, a duelos con espada y a novela dieciochesca o a [Alatriste](#). Pero cada vez tengo más claro que el marketing y el management no nos enseñan nada nuevo, nuestros abuelos ya lo conocían aunque lo llamaban de otra manera.

Hay quien dice que no está bien venderse uno mismo pero si no tienes una marca fuerte y eres tolerante con todo, entonces no te vendes, te regalas. Y una marca no se regala, sino todo lo contrario. Su valor está en sus valores. ¿Vale?

07 marzo 2006. Sandra y Kelifinder: Cara y Cruz

En los últimos días me he encontrado con dos ejemplos absolutamente opuestos de lo que significa gestionar una marca.

En el [primer caso](#) deduzco que los medios son muy limitados pero el talento es enorme.

En el [segundo caso](#) existe abundancia de medios y una absoluta incompetencia.

En el primer caso, la emoción y la sensualidad desborda la pantalla.

En el segundo caso, la falta de gusto y la chabacanería inútil destroza la pantalla.

En el primer caso la marca es el resultado de lo que hay dentro (TODO).

En el segundo caso la marca es el resultado de lo que hay dentro (NADA).

En el primer caso la marca es la cara (y la voz).

En el segundo caso la marca es la cruz, (que pagamos todos) ¡y que cruz!.

En el primer caso queremos encender la luz roja ("Turn up your Red Light").

En el segundo caso queremos apagar e irnos.

En el primer caso nos quedamos con ganas.

En el segundo caso nos quedamos con ganas de dejar de pagar impuestos.

En el primer caso te diviertes.



En el segundo caso te enfadas.

Internet nos permite acceder a lo mejor y a lo peor y es un juez implacable del talento. Vivimos un momento extraordinario para dar lo mejor de nosotros y hacerlo visible. Pero ten mucho cuidado de ser tu mismo. Nadie perdona la falsedad ni el engaño. Y sobre todo, no trates de vender humo o de dar a entender que eres lo que no eres, porque [eso acaba para siempre con tu marca](#).

El blog de hoy me ha salido muy endogámico, pero no he podido contenerme. Por cierto, tengo pendiente un comentario sobre el [Sr. Martinez](#) ahora que se ha tomado unas vacaciones.



08 marzo 2006. Días de Networking. Crónica acelerada.

Cuando se hablaba de "tiempo internet" allá por el año 2000, entendíamos que las cosas en la red sucedían a una velocidad muchísimo mayor que en el "mundo real". En las últimas reuniones con gente del sector, están apareciendo viejos conocidos de los años de la burbuja. Ayer estuve con algunos de ellos. Creo que vuelven los buenos tiempos, con más calma, pero regresan para quedarse.

Hace unos días hablaba de un libro que me encantó sobre Networking. Estaba escrito por [Sonia Fernandez](#) y lo leí (devoré) en un viaje de vuelta desde Barcelona. Nada más llegar a casa, me di de alta en los sitios web de Networking y vi que Sonia estaba a muy pocos grados de separación de mi. Ayer, pude compartir mesa con ella y con otra gente muy interesante que silenciosamente está haciendo cosas "diferentes" en este país.

Ayer hablamos de Networking, de relaciones y marcas personales, nos reímos y charlamos como si nos conociésemos de toda la vida. Eso sí, tuvo que venir **Rosaura Alastruey** desde Barcelona para juntarnos, ¡vaya networkers estamos hechos!.

Hoy (8 Marzo) nos reuniremos en un Beers&Blogs extraordinario unos cuantos bloggers (aunque cualquiera puede acercarse) en la Cervecería Santa Bárbara en Alonso Martinez a las 21:00.

Esta es una crónica rápida y deslavazada en un día de locos, pero si queréis saber más, echad un vistazo a las de [Octavio](#), [Antonio](#) o [Rubén](#).



09 marzo 2006. Un poco de pedagogía

Ayer estuvimos reunidos de nuevo unos cuantos blogueros hablando de lo que nos gusta y bebiendo cerveza. El [IMAN06](#) ha reunido a un montón de gente interesante de varios mundos. Por fin pude charlar personalmente con mi colega [Javi Guardiola \(Markarina\)](#) y como suele suceder en estos casos, es como si nos conociésemos de toda la vida. Para que luego digan que la red es fría e incommunica.

Normalmente solemos presentarnos. Cuando dices tu nombre, no ocurre nada, pero cuando dices cual es tu blog (imagen de marca), la respuesta más frecuente es ¡Ah! Así que tu eres el que escribe (poner el nombre del blog). Luego explicas un poco lo que haces y porqué lo haces.



Estos últimos días he tenido que explicar (encantado), a gente que no conocía, de que va esto que hago. Así que a continuación comparto algunas de mis explicaciones-definiciones para quienes estén interesados.

Una Marca Personal es una identidad personal que estimula percepciones precisas y valiosas en su audiencia sobre los valores y cualidades que hacen destacar a la persona.

Una Marca Personal es la idea poderosa, clara y positiva que viene a la mente cuando otra persona piensa en ti. Es aquello en lo que destacas, los valores, habilidades, acciones que los demás asocian contigo. Es un "alter ego" profesional diseñado con el objetivo de influir en la forma en que los demás te perciben, y transformar la percepción en oportunidad. Esto se consigue diciéndole a tu audiencia, quién eres, qué haces y que te diferencia o como aportas valor a tu mercado objetivo.

El Personal Branding proporciona las herramientas para que cada uno se vea a si mismo como una marca, utilizando los conceptos que utilizan los expertos en marketing y publicidad, con el fin de manifestar tu personalidad y valores a tus amigos, colegas y conocidos, de una manera positiva y honesta.



El Personal Branding es un método para identificar tu valor como ser humano, para conseguir que sea ampliamente conocido, y con el fin de alimentar y aumentar ese valor a lo largo de tu vida.

Personal Branding es una forma de establecer relaciones que sean valoradas por la gente.

El Personal Branding implica asumir el control de la propia imagen. Conocer aquello que cada uno tiene que ofrecer al mundo y a su mercado y lo que le hace diferente del resto, de forma que pueda destacar y ser reconocido y recordado.

El Personal Branding es una forma de aclarar y comunicar aquello que te hace diferente y especial, y utilizar esas cualidades para guiar tus decisiones profesionales y empresariales. Implica conocer los atributos que te hacen único, tus fortalezas, habilidades, valores y pasiones, y utilizarlos para diferenciarte de tu competencia. El Personal Branding implica comunicar claramente el valor añadido que ofreces a tus clientes.

Una Marca Personal es todo aquello que representas y que la gente identifica contigo.

Personal Branding trata sobre el control del proceso que afecta a la forma en que los demás te perciben, y gestionar esos procesos estratégicamente para ayudarte a conseguir tus objetivos. Construir una marca no es conseguir estatus, bienestar, o fama. Se trata de tomar la responsabilidad de la propia felicidad y realización. Se trata de crear una vida de valor poniendo tus dones a disposición de un uso superior.

Una Marca Personal funciona comunicando valores, personalidad e ideas sobre la habilidad a su audiencia para producir una respuesta y reforzando esa respuesta con más contacto. También implica una promesa y produce una creencia en la audiencia.

Personal Branding es un método para identificar tu valor como ser humano, para conseguir que ese valor sea ampliamente conocido, y para nutrir y potenciar ese valor a lo largo de tu vida.

Tu objetivo es que tu marca se convierta en el vehículo de tu auténtico ser.



Construir una Marca Personal no se refiere a alcanzar un estatus, bienestar o fama. Trata de asumir la responsabilidad de tu propia felicidad y realización. Trata de crear una vida de valor dando a tu talento el mejor uso posible.

Una Marca Personal influye en la forma en que tu mercado te percibe. Si has hecho tus deberes y conoces las características que aquellas personas encuentran valiosas, crearás percepciones que crearán un sentimiento de comodidad y confianza cuando se hable contigo para hacer negocios. Para ser efectiva tu Marca Personal debe evocar tres percepciones básicas en las mentes de tu mercado objetivo. Eres diferente, Eres superior, Eres



auténtico.

10 marzo 2006. De nuevo en Barcelona

Acabo de llegar a Barna para impartir un curso de Personal Branding en [EADA](#). Va a ser un excelente broche de oro para una semana de lo más excitante.

Creo que es el comentario más corto que he escrito nunca.



13 marzo 2006. Lecciones Aprendidas I: Estamos Solos

Esta semana se cumplen dos años desde que empecé este proyecto que ya es una realidad. Cuando hace 24 meses me puse en marcha no tenía casi nada de lo que se supone que debe tener un negocio. Ni un plan, ni una empresa, ni un modelo, ni siquiera una idea concreta. Eso sí, sabía que quería cambiar la forma de hacer las cosas en las empresas y encontrar alguna forma de que los profesionales, especialmente los de mi generación, fuesen valorados como se merecen.

Solo tenía algo así como una misión/visión (nunca he tenido demasiado clara la diferencia) y era:

1. Ganarme la vida.
2. Haciendo algo que me gustase/divirtiese.
3. Ayudando a los demás.



He cometido errores (muchos) y en determinados momentos he hecho críticas injustas e indiscriminadas por creer que tenía la razón. Sin embargo, no quiero disimular mis fallos, prefiero que las equivocaciones queden a la vista de todo el mundo para que otros no las cometan.

En este tiempo he aprendido muchas cosas. Pero ninguna de las importantes te las enseñan en la facultad ni en las escuelas de negocios.

A pesar de las dificultades, no me arrepiento de nada, aunque con lo que ahora conozco, podría haber reducido



mucho el tiempo de desarrollo.

En los próximos días quiero compartir algunas de mis experiencias. Son muy personales y quizás no esté todo el mundo de acuerdo, pero si pueden ser útiles a otros emprendedores y rebajar [la energía de activación](#), estaré satisfecho.

La primera de ellas es que estamos más solos que la una. Dicen que nacemos desnudos, ensangrentados, llorando y solos y que a partir de ahí la cosa empeora. Esa es una gran verdad. A lo largo de nuestra vida y de nuestros proyectos nos cruzaremos con mucha gente. Tendremos parejas, amigos, socios, jefes, hijos,... Pero a la hora de la verdad, las decisiones las tienes que tomar TÚ.

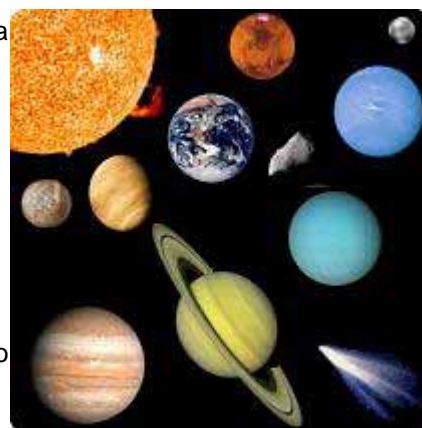
Mira más allá. No te dejes llevar por las circunstancias simplemente porque en este momento tu situación es cómoda. Las cosas pueden cambiar y aunque no lo hagan, siempre puedes sacar más partido a tu vida.

No te dejes llevar por los consejos bienintencionados de los amigos y parientes, porque nunca sabrán lo que tienes dentro de tu cabezota y por lo tanto sus consejos solo serían válidos para ellos mismos. Si lo haces, podrás sentirte bien durante un tiempo, pero a la larga te darás cuenta de que estás viviendo la vida de otros, no la tuya.

No me cansaré de insistir en que lo principal para crear una marca, una empresa, una familia o para tomar cualquier decisión importante, tienes que tener muy claro tu objetivo y no desviarte de él. A partir de ahí todo será mucho más fácil. Los objetivos de los demás son suyos y no tuyos.

Es posible que para conseguir lo que quieres tengas que prescindir de muchas cosas o desligarte de quienes no te aportan nada (un lastre), incluso de la gente más cercana. Evidentemente es duro, pero si no lo haces siempre serás un satélite o un planeta, pero nunca una estrella. Deja de girar alrededor de otros.

Podemos pasarnos horas, días y semanas quejándonos del gobierno, de la empresa, de los compañeros o de la pareja, pero al final la responsabilidad de tus decisiones es solo tuya. Si algo no te gusta, tienes muchas opciones a tu alcance. Si ganas poco, tu jefe es un imbecil o te aburre tu vida, la única persona que puede hacer algo y tiene todos los datos en su Sistema Operativo Personal, eres TÚ.



Me cuesta mucho decir que NO. Suelo ser una persona fácil de convencer porque creo en la bondad de la gente, pero desde hace algunos meses, he decidido que las riendas las llevo yo y al que no le guste que se aparte.

Esto no significa que haya que ser egoísta, pero eso es algo de lo que hablaré en otra lección aprendida.



14 marzo 2006. Lecciones Aprendidas II: Dogmas, ortodoxia y corrección política



Una de las primeras piedras con las que tropecé al empezar a perfilar mi proyecto fueron los dogmas, lo intocable, los "toda la vida se ha hecho así", los "si fuese tan fácil, se le habría ocurrido a otro".

Cuando hemos sido educados durante décadas con la mentalidad del NO PUEDES, ES IMPOSIBLE, NO DEBES, ese tipo de argumentos te parece de lo más razonable. A partir de ahí es muy fácil que te dejes llevar por los cantos de sirena.

Si encima resulta que tienes más ganas que conocimientos, casi cualquiera con un poco de labia es capaz de convencerte de que es mejor que no te metas en líos y que vuelvas a tu cómodo cubículo de 9 a 5 (¿existe?).

Sin embargo, sigues adelante. La ingenuidad es tu mejor arma, aunque no lo sepas. Y tu inconsciencia te lleva mucho más allá de lo que todo el mundo pensaba. Te pones a escribir a las "vacas sagradas" de un sector que desconoces. Y casi todo el mundo te responde y muchos te permiten entrar en sus templos de sabiduría.

Llegas tú, con tu flamante portátil (oficina, herramienta y único capital de tu empresa) y le sueltas tu rollo. Esperas que a la segunda transparencia entren los de seguridad para echarte del despacho de GRAN EXPERTO. Sin embargo, te atreves a mirarle a los ojos y ves el signo del dólar en sus pupilas. Te sientes como [El Niño Jesús en el Templo](#).

"...ocurrió que, al cabo de tres días, lo encontraron en el Templo, sentado en medio de los doctores, escuchándoles y preguntándoles. Cuantos le oían quedaban admirados de su sabiduría y de sus respuestas."

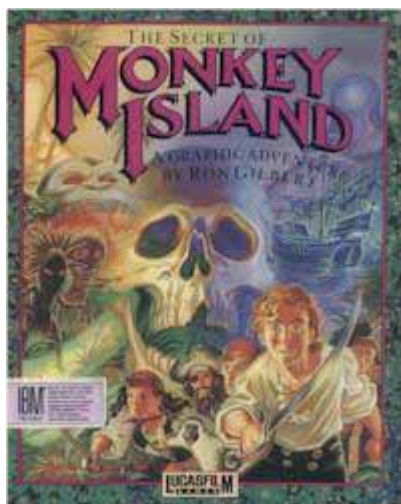


Y te dicen que tu idea es estupenda pero que en este país, ES IMPOSIBLE que cuaje. Sin embargo ves un brillo especial en sus ojos. Te confiesan al oído que el concepto es revolucionario pero que las empresas y los directivos actuales jamás van a permitir que la gente piense como una microempresa. Sería demasiado peligroso. Pero al



poco tiempo te llaman para que des un curso y empiezas a pensar que algo no encaja.

Otros expertos te dicen que ES IMPOSIBLE que [algún medio de comunicación](#) te haga caso si no vas con un montón de **pasta** por delante. En parte tienen razón. Con el periodista de uno de los medios que me ha publicado algo, estuvimos comiendo en una pizzería. Con el resto fue suficiente una llamada y mucho entusiasmo.



Algunos te dicen que tengas cuidado o te van a copiar la idea. Yo digo que ojalá, a ver si es verdad y entre todos conseguimos cambiar la mentalidad de los profesionales de este país. La desgracia es que nadie me copia la idea. ¿No es curioso que un concepto que lleva 10 años funcionando en otros países haya sido silenciado hasta ahora? Por Dios, ¡Si tiene todas las características para que a cualquier papanatas de la gestión de personas se le haga el culo [Pepsicola!](#).

Así que termino. Se ha acabado la época de las [Aventuras Graficas lineales](#). Hoy no hay que seguir la ruta establecida. Ha llegado el momento de derribar barreras limitantes. De mezclar conceptos. De experimentar con todo.

Quizás nuestros "mayores" estén acostumbrados a seguir una ruta marcada. Nosotros tenemos los recursos personales, mentales y materiales para mezclarlo todo. El marketing, la consultoría, los videojuegos, el cine, la psicología o el deporte.

¿Vas a permitir que te limiten solo porque "toda la vida se ha hecho así"?

15 marzo 2006. Lecciones Aprendidas III: Nadie regala nada

Esta lección es un poco amarga sobre todo para aquellos que como yo, hemos crecido en una cultura en la que te enseñan que hay que ser generoso, en la que el dinero es algo sucio y de lo que no se debe hablar.

Durante estos meses de trabajo he sufrido algo así como la pérdida de la inocencia empresarial. Siempre había pensado que las relaciones entre empresas se basaban en frios intercambios económico-comerciales pero que al bajar al nivel humano, las cosas cambiaban y era posible establecer relaciones desinteresadas.

Me equivoqué. Todo el mundo busca algo. Incluso quienes dicen que no esperan nada. En realidad, estos últimos son los que antes te pasan factura.

Cuando alguien te dedica su tiempo, es porque antes o después espera sacar beneficio de ello. Desde el





adolescente que va a ligar, hasta el comercial que te asesora o el voluntario de la ONG. Ya no veo esto como algo negativo, sino como algo que forma parte de la vida. Y ahora entiendo que es justo que sea así. Aunque haya sido una lección difícil.

Al principio de mi proyecto pensaba que era posible ser generoso y ofrecer tus productos o servicios gratis, simplemente porque al mismo tiempo que te das a conocer, puedes sentirte útil e intentar crear un mundo mejor. Pues bien, en esta frase está el sentido de este comentario. Incluso cuando regalas algo, estás esperando un beneficio, el "placer de sentirte útil y crear un mundo mejor", en este caso.

El problema es que los demás casi nunca lo ven así y piensan que estás ocultando algo. Y lo más grave es que cuando lo explicas no te creen. No les cabe en la cabeza que alguien piense así. Es más, si no pones un precio a tu trabajo o a tu esfuerzo, eres visto con sospecha. Parece que tratas de engañarles. Se cree el ladrón...



Sin embargo, todo el mundo espera un rendimiento a su esfuerzo, desde ZP a Benedicto XVI.

Si alguien te da algo (tiempo, dinero, cariño, paciencia,...), puedes estar seguro de que espera algo a cambio (tiempo, dinero, cariño, paciencia, El Paraíso, 100.000 votos más). Y no tardarás mucho en saberlo.

He aprendido que lo importante es crear algo así como una cuenta bancaria con cada una de tus relaciones. Se pueden realizar movimientos. Un día sacas y otro ingresas, pero no permitas que tu cuenta se quede en números rojos ni ingreses tanto que luego no puedas recuperarlo. Aunque esto último en mi opinión es menos grave (mi educación sigue pesando mucho). Personalmente prefiero perder algo a que me saquen los colores por una deuda no pagada.

Si necesitas algo de alguien (hipoteca material o inmaterial) y crees que no vas a ser capaz de compensarle, es mejor que busques otras alternativas o puedes perder hasta la camisa, metafóricamente hablando. O un amigo, realmente hablando. Quizás sea mejor esperar un poco.

Es mejor estar con la cuenta en números negros que esperar al día en que tengas que pagar un crédito (moral o material) y no tengas fondos. Eso se aplica al networking, a la gestión empresarial o las relaciones sentimentales.



Una Marca Personal debe tener muy claro que es lo que ofrece y que es lo que los demás están dispuestos a pagar por ella. De lo contrario será "como la falsa *monea* que de mano en mano va y ninguno se la *quea*".



He aprendido que al establecer algo parecido a una relación comercial, es mejor dejar muy, pero que muy claro que es lo que espera cada parte. Porque antes o después la relación puede deteriorarse y te puedes encontrar con que "el otro" pone un precio a sus servicios prestados que ya no podrás discutir.

La contrapartida a todo lo anterior, es que todo el mundo necesita algo. Si sabes leer entre líneas y tienes un poco de olfato, puedes proporcionárselo.

Eso si, recuerda que nadie regala nada. Lo que no significa que la transacción sea siempre económica.

Las necesidades humanas parecen interminables y cualquiera de nosotros tiene recursos y capacidad para cubrir muchas de ellas. Solo hay que tener los ojos abiertos y abrírselos a los demás. Quizás puedes llegar a vivir de ello.

No hay más que pensar en los "trepas", que simplemente han sabido detectar una necesidad y aprovecharla. Conocen perfectamente lo que sus jefes-clientes están esperando y se lo proporcionan. Puede ser un comentario oportuno, una carcajada a tiempo, la disposición permanente a los caprichos del superior...

16 marzo 2006. Lecciones Aprendidas IV: Esto no es América

La lista de lecciones aprendidas podría ser interminable así que con este post doy por terminada esta pequeña serie. Aunque las opiniones son muy personales, espero que os hayan sido útiles para no cometer los mismos errores que yo.

Me gustaría finalizar animando a la rebelión a los futuros emprendedores y profesionales que quieran crear su propia marca. Me gustaría que a partir de ahora mismo todos empecemos a luchar por alcanzar lo imposible.



Vivimos en un país maravilloso en muchos aspectos pero absolutamente deprimente en lo empresarial. Mientras al otro lado del Atlántico están pensando en [los viajes privados al espacio](#), nuestra preocupación es la dimisión de Florentino.



Por eso es necesario que empecemos a empujar entre todos para sacar esto adelante.

Cuando pones en marcha tu proyecto, tienes sueños, metas que rozan la utópico, lo inalcanzable. Sin embargo, pronto te enfrentas con las caras de incomprensión del funcionario de la ventanilla, las subvenciones surrealistas de las comunidades autónomas, los papeleos interminables... Entonces, o tienes una voluntad de acero, o pronto empiezas a ceder.

Lo que tienes muy claro en tu mente y has visualizado como si pudieses tocarlo, se empieza a venir abajo en cuanto choca con el mundo real.



La clave para que no le ocurra como a un azucarillo es tener muy claro el objetivo final y una creencia firme en ti mismo. Al ir a vender-presentar tu idea en bruto, te enfrentarás al juicio de los demás. A personas que solo son capaces de aceptar lo que han visto durante toda su vida. Y te sentirás tentado de adaptar tu producto-servicio-idea a lo que ellos esperan oír.

Quizás lo que les ofreces se parezca en algo a lo que ellos buscan. Y en ese momento tendrás dos opciones. O adaptas lo que tienes a lo que ellos piden o les moldeas a ellos.

La segunda opción es la más difícil pero es imprescindible que sepas hasta donde puedes ceder y a partir de que punto tu producto empieza a mutar en un monstruo deforme que por querer contentar a todos, solo va a cabrear a todo el mundo.

Lucha por tus ideas, por absurdas que parezcan (a los demás).

No te vendas a las primeras de cambio.

No tengas miedo.

El dinero es un medio, no un fin.

Todo está en tu cabeza

La vida cobra sentido cuando se hace de ella una aspiración a no renunciar a nada. Ortega y Gasset.



17 marzo 2006. Como destrozarse una Marca Personal: Sergi Arola

¿Es un pájaro?, ¿Es un avión?, ¿Es un cocinero?, ¿Es una estrella mediática?, ¿Es un experto en gestión?, ¿Es un coach? ¿[Es un prepotente](#)? No, es Sergi Arola.

Por alguna extraña razón, parece que ciertos profesionales se ponen de moda y han de estar todos los días en los medios. Parece que un piloto de avión es más importante que un conductor de autobús, un futbolista malcriado es más mimado que una teleoperadora, un abogado es más importante que un médico o una bióloga de juguete ([Ana Obregón](#)) es más conocida y remunerada que otra bióloga "de verdad" ([Margarita Salas](#)) de la misma generación.



Hemos llegado a un punto en el que los que preparan las comidas (chefs de moda) son más conocidos que los que dan de comer (ONGs). Y ganan mucho más. El caso es que hoy tenemos a los cocineros hasta en la sopa.



Claro que ¿podría ser en otro lugar?

Lo que ocurre es que algunos se han creído que porque haya [quién pague 115 Euros por un menú degustación con plato pintado con una salsita](#), pueden dedicarse a predicar sobre todo lo divino y lo humano.

El mayor representante de esta locura es el omnipresente Sergi Arola, que se ha pasado de vueltas y ahora está muy apenado porque en [noseque reality](#) ha llegado a tocar fondo.

Quiero utilizar a este personaje como ejemplo de lo que un profesional que quiera crear una Marca Personal no debe hacer jamás.

Aunque un profesional debe ser visible, es fácil caer en la sobreexposición, como en este caso. Una Marca Personal puede ser demasiado visible para su propio beneficio y tener un efecto negativo. Demasiada publicidad o demasiadas apariciones pueden dañar el atractivo de una marca.

La razón detrás de esto es la clásica Psicología Pavloviana. Cuando un nuevo o inesperado estímulo llega al cerebro, el "reflejo condicionado" reacciona dando una respuesta. Si el mismo estímulo es repetido, el reflejo condicionado se acostumbra o desensibiliza al estímulo, y la novedad se pierde. Esa es una de las razones por las que la marca Sergi Arola está a punto de quemar el crédito que ha conseguido hasta ahora.

El segundo error que está cometiendo este cocinero es la diversificación.

Este es uno de los errores más dañinos en la creación de una Marca Personal, el intentar ser todo para todos. Es absolutamente imposible.

La diversificación lo lía todo, produce confusión y debilita la fortaleza de las marcas. La atención de las personas es





como un láser, tiende a estar muy enfocada en un área muy pequeña. Una marca que pide a su audiencia que enfoque su atención en un área muy amplia acaba por debilitar esa atención.

Diversificar es tentador. Es normal querer dirigirse a la audiencia más amplia posible. Parece lógico. Pero esa tendencia se convierte en una trampa. Intentar convertirse en la solución a todos los problemas trae como consecuencia una pérdida del mensaje de la Marca Personal y un exceso de recursos. Lo peor de todo, planta la semilla de la duda: "Si hace tantas cosas, no puede ser bueno en ninguna de ellas."

Especialización implica ser experto. Hacer crecer una Marca Personal requiere elegir un nicho perfectamente definido y construir tu marca alrededor de los rasgos que interesen a ese nicho.

Mientras que otros cocineros más clásicos como Arzak o Subijana han sabido mantenerse más o menos centrados en su área. El "amigo" Arola ha querido convertirse en la guinda de todos los platos y eso está acabando con su marca. Ni siquiera ha sabido ganarse a la gente con la simpatía de Arguiñano.

Mi consejo es: Céntrate y retírate durante un tiempo a tus fogones.

Algunos ejemplos de lo que puede hacer este hombre orquesta experto en baterías (de cocina, claro):

[Crítico de cine](#), [experto en RRHH](#), [diseñador](#), [benefactor](#), [seguidor de pasarelas](#), [cara famosa de campañas publicitarias](#) o [gurú del management](#).

20 marzo 2006. Botellón, Consultoría 2.0 y Marca Personal

Cuando iba al colegio aún no existían esas absurdas leyes que se han ido implantando en los colegios y que están destrozando nuestra educación. Por lo tanto, los chavales de 8 años no teníamos derecho a huelga ni ninguno de esos supuestos derechos democráticos que actualmente se consideran indiscutibles.

Eso no significa que no nos sintiésemos contrariados algunas veces. Así que para oponernos a unos deberes exagerados que nos impedirían ver a "Los payasos de la tele" o jugar un rato con los amigos, nos inventábamos algunas formas originales de protesta.

Recuerdo muy bien una de ellas. Consistía en ponernos de acuerdo en ir a clase con corbata. ¿Os podeis imaginar a cuarenta chavales de 8-9 años con corbata? La imagen era patéticamente divertida pero llamaba la atención, antes, durante y después de clase. Y surtía efecto. El profesor no podía evitar la risa y algo se le movería dentro porque solíamos conseguir lo que nos proponíamos.



No se que hubiese sido de nosotros con los medios actuales. Sin embargo, aunque hablo como un abuelo, creo



que habríamos intentado algo más que organizar un Macrobotellón.

Hay causas más justas por las que luchar. Hay protestas más urgentes por las que movilizarse. Y existen medios para organizar a todo el mundo. Sin embargo es como si a los jóvenes se les diese un ordenador y lo utilizaran para tirarlo a la cabeza de quien no les gusta.

El botellón es la antimarca personal porque implica diluirte en una masa sin personalidad, sin valores definidos, sin objetivos, sin una misión, sin una causa.

Aunque en Francia están movilizándose por algo más "justo". Creo que en ambos casos se está haciendo un planteamiento erróneo. Se está pidiendo a "las autoridades" que les resuelvan el problema, bebida más barata, vivienda asequible, contratos menos precarios, ¿que más da? Como decía hace unos días, nadie regala nada y estamos solos.

Nos hemos acomodado. No pensamos por nosotros mismos. Ya es hora de asumir la responsabilidad. Si quieres cambiar algo, hazlo tú. No te diluyas en la masa. Diferénciate. Crea algo por ti mismo. Aunque no tengas recursos materiales, tienes los medios y el talento.

Hoy es posible cambiar las cosas, o al menos intentarlo, como se está haciendo desde [Consultoría 2.0](#), por ejemplo.

No hace falta salir a la calle a romper escaparates ni cajeros, se me ocurren algunas ideas.

- No te pases más tiempo en el trabajo del que te corresponde.
- Pon en marcha iniciativas de negocio.
- No esperes a que te resuelvan la vida (padres, empresa, gobiernos), toma la iniciativa.
- No cedas a las primeras de cambio.
- Utiliza tu energía de forma inteligente.

21 marzo 2006. Reflexión breve

Algunos responsables de RRHH y directivos se comportan como técnicos que están alrededor de una máquina creyendo que está rota y no son capaces de darse cuenta de que solo hay enchufarla.

22 marzo 2006. Química Recreativa X: Principio de Indeterminación, números e individualidad



Una de las razones que me impulsaron a poner en marcha un proyecto que devolviese el poder a las personas fue la obsesión de empresas, gobiernos y medios de comunicación por convertirnos en números, en estadísticas. La razón es muy sencilla, mientras que las personas son impredecibles (afortunadamente), los números son procesables y clasificables. Sin embargo, incluso entre estos últimos los hay de muchos tipos. ¿Quieres ser un número [racional](#)? ¿Un número [entero](#)? ¿O prefieres ser [primo](#)?



No se dan cuenta de que la riqueza está en la diversidad. Y de que esas sinergias de las que tanto hablan, solo se consiguen si los componentes son heterogéneos. Las consecuencias de esa obsesión de las "fuerzas vivas" por encasillarnos y domesticarnos están a la vista. Todo esto me recuerda una de las partes más desconcertantes de mi carrera, El Principio de Indeterminación de Heisenberg.

Según la wikipedia, en mecánica cuántica el [principio de indeterminación](#) afirma que no se puede determinar, simultáneamente y con precisión arbitraria, ciertos pares de variables físicas, como son, por ejemplo, la posición y la cantidad de movimiento de un objeto dado. En palabras sencillas, cuanto mayor certeza se busca en determinar la posición de una partícula, menos se conoce su cantidad de movimiento lineal. Este principio fue enunciado por Werner Heisenberg en 1927.

Este Principio supone un cambio básico en nuestra forma de estudiar la Naturaleza, ya que se pasa de un conocimiento teóricamente exacto (o al menos, que en teoría podría llegar a ser exacto con el tiempo) a un conocimiento basado sólo en probabilidades y en la imposibilidad teórica de superar nunca un cierto nivel de error.



Pues bien, si eso ocurre con las partículas más sencillas que existen, ¿quién es el imbecil que piensa que con los seres humanos es posible la CERTIDUMBRE? Los expertos en personas han creado miles de herramientas que sirven para encajar a "los empleados" en todo tipo de clasificaciones y perfiles directivos. ¿Para qué? Pues para hacerle la vida más fácil a los responsables. La utilización de estos métodos es absurda y estoy convencido de que, a la hora de gestionar personas, no tienen más fiabilidad que la lectura de los posos del café. Los números no sirven con las personas. Pero hay una industria de tests, pruebas, assesments, etc. que se basa en la falta de criterio de muchos directivos. Y para ello utilizan un lenguaje psicocríptico no muy distinto del de los vendedores de crecepele. Y todo es mucho más sencillo que todo eso. Con las personas no es posible la DETERMINACION, aunque se están poniendo todos los medios para que lo sea.



Cuando llega uno de esos encantadores de serpientes con su (MMOLDDPPS) Magnífico Método On Line De Determinación De Perfiles Profesionales Supermolón, al "manager" de turno se le ponen los ojos como platos. No solo porque va a poder justificar su sueldo durante unos meses más, sino sobre todo porque cuando se den cuenta de que algo no funciona en la dirección de personas, tendrá alguien/algo a quien echar la culpa. Cree que va a conseguir con el rendimiento de sus empleados algo similar a lo que hace [Corporación Dermoestética](#) con muslos y pechugas.

Los regímenes totalitarios basaron su fuerza en la homogeneización, en la eliminación de las diferencias, en la destrucción de las voces discordantes, en la creación de estructuras que acabasen con lo impredecible. Pretendían eliminar El Principio de Indeterminación, pero aunque se pueden destruir las leyes humanas, es algo más difícil conseguirlo con las leyes de la naturaleza.

Si quieres que dejen de tratarte como un [número irracional](#), no montes el numerito. Y recuerda que incluso entre los números hay diversidad (reales, imaginarios, complejos, positivos, negativos, pares, impares e incluso trascendentes) como entre las personas.

Hablando de números, esta es mi décima Química Recreativa, así que aprovecho para hacer un listado de las nueve anteriores.

[Química Recreativa IX: La alotropía, Sandra Bullock y Milikito](#)

[Química Recreativa VIII: Movimiento Browniano](#)

[Química Recreativa VII: Edafología](#)

[Química recreativa VI: Reacción en Cadena](#)

[Química Recreativa V: Ni se crea ni se destruye](#)

[Química Recreativa IV: Blogosfera y Teoría de la Relatividad](#)

[Química Recreativa III: Sistemas de partículas y el Cosmopolitan](#)

[Química Recreativa II: Energía de activación](#)

[Química Recreativa I: Residuos nucleares](#)

23 marzo 2006. Mis errores favoritos.

Aunque no se si este tipo de ejercicios de confesión profesional es muy "marketiniano", la verdad es que me la suda. Si puede ser útil para alguien me sentiré satisfecho. Se aprende de los errores y si son de los demás, pues mejor.

En estos días de balance he hecho un repaso de las principales meteduras de pata que he cometido durante estos meses.

1. **Target incorrecto:** En mi obsesión por intentar convertir el trabajo en algo realmente motivador, pensé que las empresas serían el nicho natural. Ese ha sido mi mayor error. Una y otra vez he tenido que oír que los directivos

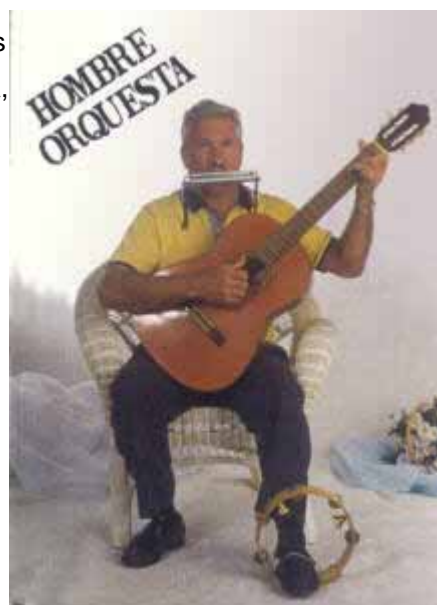


(las directivas, menos) no aceptan un concepto que desarrolle y haga pensar a los "empleados". El nicho natural son los individuos, los profesionales, las personas, NO las empresas. Sería más cómodo pensar que son estas últimas las que me van a dar de comer, pero la realidad lo desmiente.

2. **Perfeccionismo:** Cuando se desarrolla un concepto innovador en un sector que desconoces, siempre piensas que hay algo que se te escapa. El mecanismo mental de defensa es pensar que el modelo siempre es mejorable. Sin embargo, esta forma de pensar te hace entrar en un bucle sin fin del que es difícil de salir. Yo lo he conseguido cuando me he visto obligado (o me han empujado) a llevar la teoría al mundo real. ¿Y sabéis una cosa? Que funciona. ¿Es perfeccionable? Si, pero solo lo sabes cuando lo pones en práctica.

3. **Hombre orquesta:** Cuando tienes recursos escasos (muy escasos) te las apañas para intentar hacerlo todo (web, venta, formación, desarrollo, familia, descanso,...), sin embargo, pronto te das cuenta de que cuando las cosas empiezan a arrancar es imposible llegar a todo. La imagen que mejor lo representa es la del artista circense (normalmente chino) que mantiene los platos en el aire.

4. **La navaja de Occam:** "En igualdad de condiciones la solución más sencilla es probablemente la correcta". Debido a la sencillez del concepto, me he enfrentado con "expertos" que me aconsejaban complicarlo un poco, utilizar más términos en inglés o trufarlo con un lenguaje más "gurusista". ¡¡Piensan que el sentido común no vende!! ¿Es que nadie se da cuenta de que las cosas son más sencillas de lo que nos pensamos? Este es un error (¿?) que no pienso corregir.



5. **Internet:** Aunque la red ha sido un medio excelente para dar a conocer la idea, es solo un complemento de las relaciones en el mundo real. Necesario pero no suficiente. Como decía hace unos meses, más vale una buena cena con las personas apropiadas que 30.000 páginas vistas.

6. **Inmovilismo:** El concepto capta rápidamente la atención. Las personas se sienten identificadas con la idea. La frase de Gary Hamel, "Crea una causa, no un negocio", es lo más cercano a este proyecto. Sin embargo, me he encontrado con que la mayoría de gente está más acomodada de lo que pensaba. Quizás es miedo. Quizás sea lastre (hipoteca, hijos). El Personal Branding es una herramienta, no es Lourdes. Si no vas al gimnasio y haces el esfuerzo, esa barriguita cervecera no se va a ir sola. Entiendo que si estás comodamente en tu despacho-cubículo no te apetece pensar demasiado. ¡Allá tú! El verano llega pronto y esos michelines no tienen buena pinta.





7. **Falta de confianza:** Hay que reconocerlo, cuando estás tan solo, hay momentos en los que piensas que no vas a ser capaz, que no merece la pena seguir luchando. La vacuna es, un plan y un objetivo claro. Este es uno de los errores más peligrosos porque solo lo puedes solucionar tú.

8. **Síndrome de T.P. (TelePredicador o Tom Peters):** Cuando te enamoras de tu idea, llegas a pensar que los demás van a aceptarla solo por oírla cuando la cuentas con entusiasmo. Desgraciadamente los demás tienen otros puntos de vista y tus neuronas les pueden hacer gracia durante un rato, pero enseguida empiezan a ajustarse el reloj, a mirar a todos los lados o a mover nerviosamente los pies.

9. **Efecto [Club de la Comedia](#):** Una versión del anterior error es pensar que porque la gente asiente con una sonrisa ("es verdad, lo que dice este tío es cierto") cuando les hablas de tu idea, van a dejarlo todo y a seguirte. Tremendo error. Al acabar el espectáculo, ellos se van a casa y tu te quedas sobre el escenario con cara de payaso.

10. (Este espacio es para el que se te ocurra y no haya puesto).

24 marzo 2006. Mars Attacks!

No se porqué hace un par de días me acordé de [Mars Attacks!](#)

Me vino a la mente esa escena en la que los marcianos habían empezado a invadir La Tierra y aunque parecían amenazadores, no habían matado a nadie desde el principio de la peli.

Había grupos de personas, como el papel que interpreta [Annette Bening](#), que pensaban que venían en PAZ. Se trataba de personas bienintencionadas, confiadas, deseosas que vivir en paz con los extraños, con ganas de creer. Celebraban una nueva etapa. Incluso festejaban el acontecimiento. Estaban encantados.

Sin embargo, en un momento dado y sin previo aviso, los marcianos empezaron a actuar siguiendo su objetivo y lanzaron sus rayos mortíferos hacia todo lo que se movía. Esos ingenuos fueron de los primeros en acabar convertidos en ceniza.

En el cine la gente reía y alguno gritó, ¡Vaya Gilipollas!

A mi no me pareció gracioso.

¿Alguien más se acordó de [esa película](#) hace un par de días?





Título de la foto: [The Martian Ambassador greets Congress unexpectedly](#). (El representante marciano saluda al **Congreso** sin previo aviso)

24 marzo 2006. Lo mejor de los blogs, los blogueros

Ayer fui invitado a un acto en la Universidad Politécnica de Madrid organizado por el incansable [Antonio Fumero](#). El tema era **Blogs y Empresa**.



Entre los ponentes estaban Alberto Knapp ([The Cocktail](#)), [Julio Alonso \(Weblogs S.L.\)](#), [Fernando Polo \(LastInfOO\)](#) y Antonio García (BBVA).

Pero entre los asistentes había gente igual de interesante, [Octavio](#), [Gonzalo C. Cotorruelo](#) o [Sixto Arias \(OpenBC\)](#) entre otros.

Una vez más tengo que decir que Internet (blogs, webs, chats, etc.) es solo un medio para facilitar las relaciones con gente interesante del mundo real.

Por cierto, el próximo miércoles 29 tendremos el [Beers&Blogs](#) de este mes. ¡Ven y practica el networking!



24 marzo 2006. ¿Marketing Personal?

Al pasear por el centro de Madrid te encuentras lo mejor y lo peor de esta sociedad. Si mantienes los ojos abiertos podrás ver ejemplos de lo que es el marketing y las personas (Todo a 50% y liquidación por cierre), el marketing con personas y el marketing sencillo de las personas sencillas.



28 marzo 2006. ¿Quieres perder algo de peso?

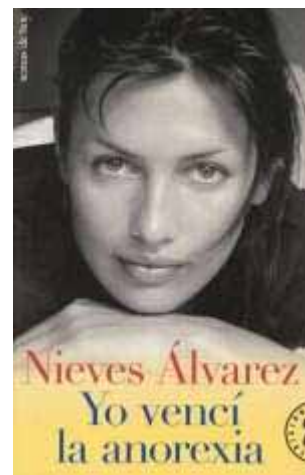
Anoche, en uno de esos escasos momentos que mi trabajo o mi familia me permiten ver un poco de tele, algo me llamó la atención. Se trataba de uno de esos anuncios de cosméticos que parecen hechos en serie. Modelo o actriz más o menos conocida, objeto anunciado, logo de la compañía y texto absurdo.

Aparecía una modelo, en este caso [Nieves Alvarez](#) (lo se porque lo ponía bien grande), y decía una frase, "¿Quieres perder algo de peso?". A partir de ahí, retorcía el mensaje para adaptarlo a la fuerza a noseque



cualidades de [un cepillo para las pestañas](#) o comosellame ese instrumento. Perdonad mi ignorancia pero la metrosexualidad me ha pillado algo mayor.

La frasecita se me quedó grabada porque la asocio a revistas de cotilleos con foto de persona antes y después del proceso y no a un anuncio de cosméticos glamorosos. Pero luego se me encendió la bombilla y recordé que la modelo del anuncio había adquirido cierta notoriedad por [un libro en el que relataba sus problemas](#) ¡CON LA [ANOREXIA!](#)

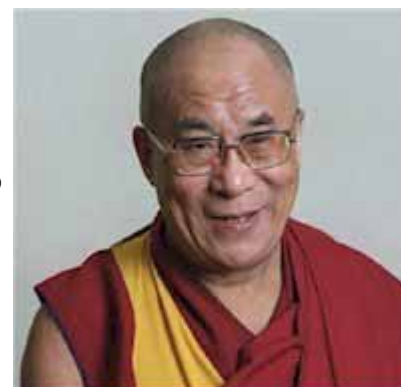


No me gusta ponerme dogmático ni sacar las cosas de quicio, pero me da la sensación de que la asociación de esta modelo con este mensaje no es casualidad. Las repercusiones que pueda tener un anuncio como este para la compañía que lo comercializa las desconozco. Pero en lo que respecta a la Marca Personal de la modelo considero que este tipo de juegos de palabras afectan a la línea de flotación de uno de los principios del Personal Branding, la Ley de la Unidad, que dice que la imagen exterior de la persona debe ser un reflejo de los valores internos. Si vas presumiendo de algo y te comportas de forma contraria, tu marca pierde valor y credibilidad.

29 marzo 2006. Resistencia Activa en el trabajo

Desgraciadamente no conozco demasiado las filosofías orientales. Y encima mi visión está muy contaminada por influencias tan tópicas y absurdas como [Richard Gere](#), [Siddhartha](#) o [Horizontes Perdidos](#), por lo que se podría decir que no se nada de nada.

Sin embargo, hay una persona de la que parece que todo el mundo habla bien, excepto el gobierno chino, evidentemente. Se trata del Dalai Lama. Cuando habla, la gente que le escucha dice que es el Sentido Común en persona. Y eso es algo que siempre me ha atraído. Por eso me he atrevido a comprar algunos de sus libros.



Por razones obvias, he empezado por [El Arte de la Felicidad en el Trabajo](#) y me está entusiasmando. Aunque dentro de unos días haré una reseña de este y otros libros relacionados con la felicidad y el entorno laboral, quiero dejar esta pequeña perla.

En una entrevista con el coautor del libro, Howard C. Cutler, habla el Dalai Lama de la situación empresarial y la compara con [la resistencia de los tibetanos](#) a la invasión china.

"Del mismo modo, en el entorno laboral, si existe una gran injusticia, una gran explotación, tolerarla de manera puramente pasiva es una respuesta errónea. La respuesta adecuada es la resistencia activa, el intento por transformar ese entorno, lejos de limitarse a aceptarlo. Es preciso pasar a la acción.



- ¿Que clase de acción? -pregunté.

- Como es natural, eso depende de cada situación -dijo el Dalai Lama de manera muy racional-. Pero tal vez sea posible hablar con el jefe, con la dirección de la empresa, para tratar de cambiar las cosas.

- ¿Y si eso no funciona?

- En ese caso, hay que rebelarse -rió-. Es lo que suelo decir normalmente. Hay que resistirse activamente a la explotación. Y, en algunos casos, tal vez sea necesario, lisa y llanamente, renunciar a ese empleo y buscar otro."

Sencillamente puro sentido común.

30 marzo 2006. Management, la nueva religión.

Últimamente cada vez que compro un libro de gestión (management, ¡por Dios!) tengo la sensación tirar el dinero. Todo son lugares comunes, tópicos maquillados y palabrejas vacías que no descubren nada nuevo. Es curioso, pero en lugar de impulsarme hacia el futuro, mi interés está cada día más en el pasado.

La gestión trata de personas. Y las personas existen desde mucho antes de que naciesen los expertos en "management" de este siglo y del pasado. Y si alguien quiere saber como tratar a las personas es más facil que lo encuentre en [Platón](#) que en [Expomanagement](#).

Pero claro, existe un mercado de incautos esperando la nueva "moda" para sacar más jugo a los "empleados". Porque al final se trata de eso ¿No?

¿Cuántas de estas herramientas están destinadas a los profesionales que se manchan las manos, a los mandos intermedios, a los curritos? Pocas o ninguna. ¿Porqué? Pues porque como me dijo una vez una responsable de una de estas empresas de "management", las empresas se gastan la pasta en la Alta Dirección, no en el material fungible.



Creo que hay un paralelismo preocupante entre el MANAGEMENT y la religión en la Edad Media.

1. Existe una **casta de Sacerdotes** o Magos autodenominados Gurus que van por las "aldeas" predicando su evangelio. Son recibidos por la nobleza empresarial como si sus polvos mágicos fuesen a resolver sus problemas. Pagan fortunas por el cuerno de unicornio que les va a curar la impotencia.
2. Utilizan un **lenguaje críptico y dominado por una élite culta**. Las palabras



se crean, se adaptan. Un Sumo Sacerdote del Management no lo sería sin unos cuantos términos innovadores.

3. **Todo tiene un fin superior.** Antes se amenazaba al pueblo con los males del infierno si no obedecían las reglas impuestas por la casta sacerdotal. Hoy, hay que atenerse a las normas de lo política o empresarialmente correcto.

4. **Las personas no importan, lo fundamental es la comunidad.** Somos piezas puestas en la Tierra para alcanzar una meta mucho más alta. Lo que tu pienses no tiene valor, lo relevante es que esté alineado con el pensamiento único.

5. **Reglas, reglas y más reglas.** Desde que atravesamos la puerta de la empresa, estamos sometidos a reglas, procedimientos y estándares. El ser humano que piensa es un peligro. Si se puede "destilar" a los empleados y convertirlos en un número en un [Cuadro de Mando Integral](#), habremos alcanzado el Paraíso.

6. **Excomuni3n o Inquisici3n.** No debe haber herejes. Entre la hoguera y la hipoteca no hay mucha diferencia.

7. Las escuelas de negocios se convierten en **los nuevos Seminarios Sacerdotales**. Si no quieres quedarte fuera, debes conocer las reglas. Antes eran los pobres los que enviaban a sus hijos a los seminarios. Hoy son los más pudientes los que envían a los suyos a los nuevos monasterios.



8. Es un mundo gris y triste, dominado por **el miedo al fin del mundo** (o del contrato). La diversión, el sentido común, la sinceridad y la honestidad están penalizadas. Esto provoca la aparici3n de psicosis y enfermedades morales.

9. **Aparici3n de sectas e infieles.** Ante esta situaci3n, aparecen grupos que se rebelan contra la situaci3n, unos dentro del sistema y otros en plan Robin Hood.

10. **Estructura feudal.** Sacerdotes, gurús, reyes, consejeros, sindicatos, nobles. Que más dá, los tiempos no han cambiado tanto. Fuera del castillo, los campesinos sudan y pagan tributos.

[Mileurismo](#) y [Milenarismo](#), no son términos tan diferentes, ¿verdad?

Que no te roben el futuro, el Paraíso está en La Tierra.

30 marzo 2006. The brokeback entrepreneur

Interesante comentario de [mi "colega" sueco de Personal Branding](#).



Habla de la importancia de la reciprocidad en el mundo de los emprendedores.

[The brokeback entrepreneur - is that you?](#)

No os perdáis el de ayer que hablaba de [los blogs y el Personal Branding](#).

¡Ah! Espero que no se enfade si lo cuento, pero Ola habla español.

31 marzo 2006. Dos comentarios interesantes

[Mi amigo Rubén](#) está en racha y ha publicado dos artículos consecutivos muy interesantes. El primero es sobre [la necesidad de formar emprendedores en España](#) y el segundo sobre la sensación de que [algo se está moviendo en el mundo](#) de la inversión en Internet y las Nuevas Tecnologías. Y de eso el sabe bastante porque es uno de los responsables de [Thursday Internet](#).

Me gusta su opinión poco ortodoxa y políticamente incorrecta.

En la misma línea va [la crónica de Wilhelm Lappe](#) sobre el último [Beers&Blogs](#) de Madrid.

31 marzo 2006. Comunicación no verbal

Una persona que quiera tener una Marca Personal fuerte debe ser consciente de los gestos propios y analizar los ajenos. La comunicación no verbal es la parte más visible de las relaciones personales.

Lo que ven los demás es un reflejo de lo que pensamos y nuestros gestos dicen más que nuestras palabras.

Esta semana hemos vivido acontecimientos que me han recordado un síntoma muy claro que puede ser muy útil cuando se trata de descubrir la Marca Personal de nuestros políticos.

¿Cual es la señal que nos indica que un político miente?

Respuesta: Sus labios se mueven. :-)

Perdonad la broma, pero es que es viernes.



Abril 2006

03 abril 2006. La gallina, el huevo y una pregunta

Emprendedores, Marca Personal, Agentes Libres ([Free Agents](#)). Todos estos conceptos están relacionados. Basicamente tratan de ver la vida de una forma diferente. De pensar de una forma autónoma, libre e independiente.

Para mi, la diferencia entre un "empleado" y un emprendedor es únicamente mental, de actitud. No de conocimientos.

A lo largo de mi vida he negociado con muchos empresarios y en una gran parte eran gente sin demasiada formación académica. En muchas ocasiones se trataba de gente que empezó a trabajar muy joven y sin embargo, estaban produciendo, dando trabajo y ganándose la vida. Posiblemente se vieron obligados en algún momento a dar el salto. Y consiguieron salir adelante.

Eso si, cuando no había que tomar decisiones importantes, mandaban a sus "machacas" que en ese caso si solían tener "estudios".

Sin embargo, como ocurría antiguamente con los nuevos ricos, para ocupar un hueco en la sociedad, debían comprar un título. Antes se trataba de un título nobiliario, actualmente se trata de un título académico en una escuela de negocios de prestigio.

Posiblemente aprendiesen algo nuevo, pero lo importante ya lo traían de serie. Estaba en su SOP (Sistema Operativo Personal)

Con frecuencia me encuentro con gente que piensa que para montar un negocio o poner en marcha un proyecto, lo importante es saber COMO hacerlo. En mi opinión, el elemento fundamental es QUERER hacerlo.

Por lo tanto, creo que en este caso, el asunto está claro. Lo importante no es si fue antes la gallina o el huevo, sino si prefieres ser gallina o tienes huevos (ovarios) para jugártela.

Se me ocurre una pregunta:

Si recibieses una herencia de 60.000 Euros en la que te diesen solo dos opciones excluyentes, hacer un master de los caros o poner en marcha esa idea en la que llevas años pensando ¿cual elegirías?





04 abril 2006. Química Recreativa XI: El amoníaco, Marbella y las heces



Recuerdo que cuando en la cadena de supermercados en la que trabajé me pidieron que gestionase la categoría de Droguería, Perfumería e higiene, uno de los primeros productos que desarrollé fue el [Amoniaco](#) para la limpieza.

Este es un producto de limpieza humilde, con tendencia a la baja en ventas y bastante desagradable de usar. Sin embargo, consideré que todavía tenía una demanda importante en pueblos y barrios de grandes ciudades y afortunadamente no me equivoqué en eso. En su segmento, fue un éxito de ventas que nos sorprendió a todos.

En mi afán por hacerlo lo mejor posible, pensé que había que dotar a ese producto sencillo de algo de dignidad y había que crear un envase "de lujo". Afortunadamente, los responsables de "packaging" me convencieron de que el amoníaco es lo que es y la gente busca un desinfectante y no [Chanel n°5](#). Por lo tanto, diseñaron una etiqueta que parecía sacada de una película de los años 60. ¿Y sabéis que pasó? ¡Pues que acertaron!

La conclusión que saqué es que las cosas son lo que son, cumplen una función y tratar de adornarlas solo produce confusión. Si existen incoherencias entre lo de dentro y lo de fuera, antes o después todo se viene abajo.

Al ver a los personajes de la trama de corrupción de [Marbella](#) me acordé del amoníaco.

Creo que he dejado claro que el Personal Branding no es asesoría de imagen. Creo que la imagen es un reflejo de lo que hay dentro. Que donde no hay no se puede sacar. Y que no se puede ocultar con operaciones de cirugía estética ni [Agua Oxigenada](#) (otro humilde producto químico) lo que está luchando por salir.



Hay gente muy guapa, hay gente guapa y luego estamos todos los demás. Y eso no es malo. He conocido gente que ganaría un concurso de feos pero que para mi es guapísima por lo que es, por lo que hace y por su forma de vivir la vida.

Sin embargo, creo que los intentos de los personajes de la trama de Marbella por desfigurar su aspecto nos debía indicar hace tiempo que algo no funcionaba dentro de ellos. Si metes amoníaco en un envase de perfume, cuando lo abras



te vas a caer de espaldas. En cualquier caso, su mercado era la estantería virtual del equivalente al supermercado de barrio, los realities, los programas de cotilleo y los de sucesos truculentos. Si es que al final todo encaja.

Hace años hubo un artista llamado [Piero Manzoni](#) que enlató sus propias heces y lo vendió como una obra de arte. Seguramente fueron muy cotizadas, ¡Ay el dinero! pero al fin y al cabo eran lo que eran.

[Sepulcros blanqueados](#). Por fuera parecen bonitos, pero por dentro están llenos de inmundicia.

Por eso siempre digo que:

Una Marca Personal no se crea, SE DESCUBRE.

05 abril 2006. ¿Científico loco o hágase rico en un año?

En algunas películas antiguas de terror, solía aparecer el personaje de científico loco. Era el típico tío cuya única manera de probar sus teorías era inyectándose sus fórmulas milagrosas. Eso siempre solía acabar mal. Pero me parecía una forma más honesta de hacer ciencia que practicar con otros.



Últimamente, en el mundo de los libros de autoayuda y management (¿no se parecen cada vez más?) están surgiendo muchos científicos locos de los del segundo tipo. De los de "mira, yo digo que esto funciona, así que Pruébalo y me cuentas". Ya no tienen títulos tan descarados como "Hágase rico en un

año" pero en el fondo siguen diciendo lo mismo. Creo que todos nos hemos hecho la misma pregunta, "Si es tan fácil ¿Porqué pierde el tiempo escribiendo libros?". O lo que es lo mismo ¿Porqué no prueban su propia medicina?

Yo no me considero consultor porque no tengo fuerza moral para decir a nadie como debe dirigir su empresa sin haber pasado yo mismo por esa experiencia. Sin embargo, me considero capacitado para [explicar a otros](#) como gestionar la microempresa unipersonal YO S.A. porque [he conseguido hacerlo yo mismo](#). ¿Como podría decir a otros que se puede conseguir si yo lo hubiese intentado? Aunque reconozco que hace dos años no lo tenía nada claro.



Reconozco que es difícil tomar la decisión. Yo tuve la suerte de "ser tirado a la piscina" en la última empresa en la que estuve tras una reestructuración. Si no hubiese sido así, posiblemente seguiría esperando treinta años a que llegase mi jubilación. Pero también tengo que reconocer que recibí con alivio la noticia porque hacía tiempo que llevaba dándole vueltas a una idea y no



tenía valor para dar el paso.

En un momento así, sabes que tienes cargas familiares, una hipoteca y todas esas cosas. Te preocupas. Tienes la tentación de ponerte a enviar curriculums como loco. Piensas que no tienes nada, incluso que no vales nada. Uno de los efectos de la exposición prolongada a un puesto de trabajo en una organización, es la desaparición de la autoestima. Sin embargo te equivocas. Tienes mucho y vales muchísimo.

- **Tienes** un objetivo claro. ¿Lo tienes?
- **Tienes** claras las razones que te empujan a conseguirlo. ¿Las tienes?
- **Tienes** unos conocimientos y una experiencia de la que solo has utilizado una pequeña parte. ¿Has hecho inventario?
- **Tienes** más recursos de los que te piensas. Amigos, familia, algunos ahorros (pocos o ninguno), tiempo, ilusión, un local de reprografía a tres calles de tu casa, muchas ganas y lo más importante, muchas ideas, un teléfono y un Pentium III a 400 MHz con una conexión ADSL. ¿Lo sabías?
- **Tienes** unos valores y unas creencias que te empujan y en algunos casos te limitan ("no puedo", "es imposible", "soy insignificante") ¿Los tienes claros?
- **Tienes** unos atributos por los que eres percibido y valorado ¿Coinciden con los que tu piensas?
- **Tienes** algo que el mercado necesita aunque ni tu ni el mercado lo sepáis todavía. ¿De que se trata?
- **Tienes** muchas opciones para darte visibilidad y conocer gente realmente interesante. ¿Sabes que actualmente hay formas baratas o gratuitas de llegar a quienes te interesan?
- **Tienes** capacidad para elaborar una estrategia rudimentaria que te marque los pasos. ¿Tienes lápiz y papel?
- **Tienes** formas de medir tus progresos. ¿De que otra forma podrás celebrar tus éxitos?

Evidentemente, con esos recursos no vas a poder crear una compañía aérea, ni una cadena de restaurantes, ni una empresa de telefonía móvil, pero hay muchas otras necesidades por cubrir.

Hoy lo puedo decir porque he actuado como el científico loco (en el [sentido literal](#) y figurado). He probado la medicina y puedo afirmar que funciona. Tengo la fuerza moral para decirlo. No puedo asegurar que sea posible hacerse rico en un año porque ni lo he conseguido ni lo he intentado. De momento, lo que quería era probar esa extraña y agradable sensación de ser tu propio jefe y de que te paguen por hacer algo que te gusta y que es útil a



los demás.



No se cuanto tiempo durará esto. Ni siquiera tengo claro que no tenga que volver a negociar harina, pañales y gaseosa durante un tiempo. Pero lo que si se es que cuando te inoculas el virus ya no hay antídoto que lo destruya y cada vez que salga la luna llena te transformarás en lobo emprendedor.

Eso si, las cosas no salen solas. Hace falta esfuerzo. Un esfuerzo que se suaviza mucho porque eres tú el que toma las decisiones, aunque en algunos momentos llega a ser insoportable. No hay nada parecido a esos aparatos de la teletienda que te ponen cachas solo con pegarte unos electrodos. Aquí el músculo te lo curras tú.

No te digo que hagas el triple salto mortal, pero al menos empieza a aprender a nadar.

06 abril 2006. Pues va a ser que si. Conferencia en el IEB



Esta tarde he compartido un rato fantástico con un grupo de alumnos y ex-alumnos del [IEB](#). He podido explicarles mi modelo de Marca Personal.

Hace unos días tuve la oportunidad de explicar mi idea a los responsables y ya me di cuenta de que detrás de un nombre aparentemente (solo aparentemente) alejado de los conceptos que sostienen Personal Branding hay una institución realmente preocupada por el aspecto humano de los negocios.

Quiero dar las gracias a Cristina y a Isidoro por lo bien que me han tratado y por su forma de ver las cosas. Sin



embargo, creo que su forma de actuar es la encarnación y el mejor ejemplo de los valores que se respiran en el Instituto.

Pero también me quedo con la esperanzadora sensación de que los jóvenes profesionales, al menos los de esta institución, tienen una forma de ver la empresa que permite albergar esperanzas hacia el futuro de este país nuestro.

Va a ser que sí.

07 abril 2006. El Efecto Camera Café

El comercial vividor, el administrativo-sindicalista que se escaquea, la secretaria divorciada, el informático despistado, el jefe gruñón y caradura.
¿Que son todas estas etiquetas? ¿No son formas de "marcar" a las personas?



El ser humano odia sentir que el caos reina a su alrededor y tiene tendencia a encasillarlo y a clasificarlo todo. Eso proporciona una sensación artificial de orden que nos deja tranquilos si no rebuscamos demasiado. Queremos pensar que no va a haber sorpresas. Por eso rápidamente ponemos un sello a todo y a todos los que se relacionan con nosotros. Por eso cruzamos la acera cuando vamos por un callejón oscuro y vemos a alguien con el pelo largo.

El orden social se mantiene porque hay etiquetadores y etiquetados. Por eso son tan mal vistos los inclasificables o los que no se dejan poner etiquetas.

Desde que nacemos nos ponen etiquetas, en el colegio, en la facultad, en el trabajo. Los políticos, los sociólogos, los psicólogos, los "cazatalentos"...

Hacemos test de personalidad para que nos metan en el fichero que nos corresponde. Y lo peor es que nos los creemos.

El problema es que las cosas no son tan sencillas. Los seres humanos somos mucho más complejos. La verdad es que el programa de Cámara Café tiene gracia porque podemos encasillar e identificar los comportamientos de personas que conocemos. Lo grave sucede cuando lo aplicamos a la vida real. Y suele ser lo habitual.

El pelota, la pesada, el gorrón, la despistada. Eso son marcas, el problema es que nos las ponen y no somos nosotros los que las gestionamos.





Eres demasiado mayor, eres demasiado joven, eres mujer, eres de aquí, eres de allá, eres muy alto, eres muy bajo, eres imbecil, eres rojo, eres facha, eres demasiado listo, eres... No nos conocen y ya nos clasifican. Nos tratan como nos perciben. Y lo que es peor, ese es el criterio con el que se toman decisiones que afectan a las vidas de las personas.

¿Quieres ser "marcado" como los toros de una ganadería o quieres diseñar tu propia etiqueta?

¿Quieres vivir en el parque temático de [Cámara Café](#)?

YO NO.

- Las etiquetas nos simplifican.
- Las etiquetas nos reducen a estereotipos.
- Las etiquetas nos limitan.
- Las etiquetas nos influyen (Efecto Pigmalión).
- Las etiquetas nos banalizan.
- Las etiquetas son peligrosas, muy peligrosas.

Utiliza todo lo que sabes para desconcertar al personal. Saca todo lo que tienes dentro. Vuelve locos a quienes te quieren poner una etiqueta que no es la que deseas.

No puedes evitar que te pongan una etiqueta, pero puedes conseguir que sea la que te interesa.

07 abril 2006. Definitivamente, el futuro es de las mujeres



¿Por qué cada vez que doy un curso a un grupo de mujeres profesionales tengo la sensación de que los tíos lo



tenemos crudo?

No hago más que confirmar todo lo que dicen los expertos sobre las cualidades que hacen que las mujeres estén mejor adaptadas al nuevo entorno empresarial. No se trata solo de cuestiones culturales, sino que estoy convencido de que hay otros muchos factores genéticos y fisiológicos que las sitúan en una posición privilegiada. Hoy he impartido un curso de Marca Personal a un grupo de profesionales de [Línea Directa](#) y la experiencia ha sido de nuevo muy gratificante.

07 abril 2006. La ética hacker y mi proyecto abierto



Voy a darme unos días de desconexión, aunque sea más virtual que real, pero antes quiero informar de mi nuevo proyecto. Está basado en conceptos como la web 2.0, el networking, la [consultoría 2.0](#) o [la ética del Hacker](#).

Creo que el trabajo que estoy realizando debe ser abierto. Pretendo cambiar las cosas y proporcionar herramientas a los profesionales para que la forma de trabajar en las empresas sea mejor. Y para ello deben estar al alcance de las personas, de este modo espero que todos nos enriquezcamos.

[He creado otro blog](#), en el que quiero ir incluyendo información a medida que vaya creando mi libro-manual. Por fin, [Octavio](#) y [Antonio](#). Quiero que sea útil y al mismo tiempo espero recibir feedback.

Quiero incluir a otras personas interesadas en el tema (4 o 5). Especialmente de fuera de España ya que tengo bastantes lectores en Sudamérica.

Va a ser una bitácora más académica, con menos opinión. Por lo tanto, la periodicidad en la publicación será menor.



Quiero reflexionar sobre todo esto y ponerme manos a la obra en cuanto me "descomprima" dentro de unos días.

Se me ocurren muchas cosas, pero están dando vueltas en mi cabeza y necesito que se sedimenten. Poco a poco.

17 abril 2006. A mi no me líes

Bueno, ya casi estoy de vuelta. Aunque solo ha sido una semanita, parece que han sido diez. ¡Madre mía como se echa de menos esto del blog! Especialmente cuando tienes tiempo (demasiado) para pensar y se te ocurren ideas y quieres contarlas. Y lo peor es la dichosa conexión. Ya no me acordaba del infierno pre-ADSL.

El caso es que uno de estos días me acordaba del comentario de un amigo al que, al principio de mi proyecto, le explicaba lo que pretendía con esto de la Marca Personal.

Esta persona es un muy buen amigo de la infancia, un tío muy inteligente, muy lógico y al que le va muy bien en la vida. El y su familia son tan perfectos que hacen que los Flanders de Los Simpson parezcan unos degenerados.

El comentario bienintencionado y aparentemente lógico que me hizo al contarle mi idea fue: "Pero si al final todos tenemos una marca, ¿no perderá todo el valor diferencial?"

Claro, dicho así, te quedas parado. Encima yo soy bastante lento y ante su superioridad intelectual tantas veces demostrada piensas, "Pues es verdad, una vez más tendrá razón, vamos a olvidarnos de este proyecto. Será mejor montar un bar de copas".

Sin embargo, con el tiempo, la experiencia y los comentarios de otras personas "menos inteligentes" te das cuenta de que su razonamiento es lógico pero afortunadamente vivimos en un mundo ilógico e impredecible. Explico porqué:

1.- Con las personas no ocurre como con los productos. TODOS somos diferentes. TODOS tenemos algo que nos hace únicos. Así que en teoría TODOS podríamos tener una Marca Personal, algo que nos diferencie y nos haga valiosos en nuestro entorno. No se trataría de tener marcas universales sino micromarcas conocidas y apreciadas por el nicho de mercado (personal o profesional) que deseamos alcanzar.





2.- No todas las marcas comerciales alcanzan el éxito. No todas saben o pueden llegar a ser valoradas como desean. Desconocimiento del proceso, falta de persistencia, producto mal definido. Hay muchas razones que impiden que una marca llegue a donde desea. De igual forma, puede que una persona nunca llegue a crear una Marca Personal fuerte por las mismas razones.

3.- Pero la razón más curiosa por inesperada es que hay gente que no quiere cambiar, hay gente que no quiere tener una marca. Casi como si estuviese preparado, en todos mis cursos, aparece alguien que me pregunta ¿Y si no quiero tener una marca? ¿Y si no quiero diferenciarme? Evidentemente, este concepto nace de la libertad individual y solo TÚ puedes decidir lo que quieres. Sin embargo, incluso cuando alguien hace esa pregunta, lo que me demuestra es que ya tiene una marca y como todas, puede ser útil en algún contexto. Hay gregarios en el ciclismo y hay actores de reparto en el cine y en el teatro ¿Porqué no lo va a haber en la vida? Lo importante es que seas TÚ el que lo decidas. El problema puede surgir cuando realmente necesites esa marca y no dispongas del tiempo para desarrollarla.

Cada día me doy más cuenta de que el proceso de creación de una Marca Personal es muy satisfactorio al final, pero el camino es difícil y largo. No todo el mundo ve la necesidad de hacer el esfuerzo de encontrar aquello que le hace diferente, descubrir aquello en lo que es mejor y darse a conocer al "mercado" para tener una vida mejor. Creo que mi amigo se equivoca y no todo el mundo tendrá una Marca Personal valorada. En este mundo de "aquí te pillo, aquí te mato", descubrir y dar a conocer tú propia marca implica un esfuerzo que no todo el mundo está dispuesto a realizar.

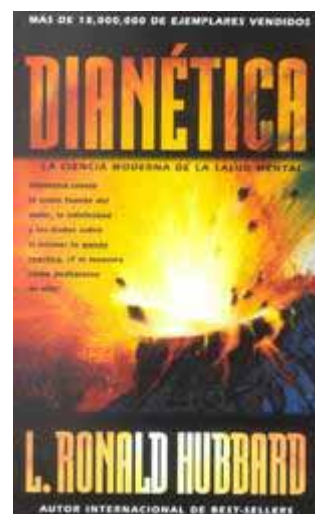
18 abril 2006. Sectas, menú del día y personas-franquicia

Ya estoy definitivamente en casa. A ver si puedo tomarme unas vacaciones de las vacaciones.

Yo soy un tío muy ingenuo, muy fácil de convencer, me fío de cualquiera y no me arrepiento de eso. O he tenido mucha suerte o la gente es buena por lo general. No he tenido grandes desilusiones. Pero precisamente por eso no me he acercado demasiado a estas personas que te ofrecen el paraíso a la vuelta de la esquina. No vaya a ser que me convenzan y acabe con una túnica azafrán y la cabeza rapada.

Vale, vas por la Feria del libro y ves a esos de la [Cienciología](#) ofreciéndote la felicidad y la riqueza y piensas, ¿Y si tuviesen razón? Aunque mira a [Tom Cruise](#), si llegas a tener que salir con una ex de [Nacho Cano](#) es que algo no funciona... El caso es que un día te compras DIANÉTICA y decides que cuando tengas un rato lo leerás. Lo dejas en la estantería, va cogiendo polvo y de vez en cuando lo hojeas. Uno que ya está un poco curtido en esto de los libros piensa, "menudo peñazo, esto es infumable" y ahí se queda.

Quizás sea cobardía y en el fondo lo que piensas es "¿Y si me convence y dejo a mi mujer para acabar saliendo con la ex de Nacho Cano? Calla, calla, prefiero seguir así, y lo que es más importante, seguro que ella también."





Sin embargo, creo que el "producto" de las sectas no es otro que hacerte la vida aparentemente más fácil, aunque luego te la compliquen del todo. No digo que te regalen nada material, más bien al contrario sino que te "venden" un pack de objetivos, valores y creencias para que no tengas que ser TÚ el que hagas el esfuerzo. Lo que hacen es utilizarte como soporte de SU marca. El precio es que te olvides de la tuya. En ese sentido las Sectas son la ANTI-Marca Personal.

Es algo parecido a lo que ocurre con las franquicias. Hoy tienes un pequeño restaurante que da menús a 9 Euros. Llevas toda la vida en el barrio y la gente te quiere y te conoce porque eres TÚ, el de toda la vida y les encanta tu paella de los jueves. Pero es duro, a veces cuesta sacar adelante el negocio. Entonces llega una franquicia de bocatas o de cafés o de hamburguesas y te dicen que ellos te lo ponen todo, que solo tienes que pagar una cuota y que ya no tendrás que preocuparte de pensar.

Adiós a los objetivos personales, a las creencias, a los valores, al orujo casero que te traen de Galicia y con el que invitas a tus clientes. Ya no es tu negocio, solo es un soporte. Solo tienes que poner la cama, perdón el local.



Cualquiera que te diga lo que tienes que hacer, lo que tienes que pensar, lo que tienes que creer y lo que quieres alcanzar busca el efecto contrario al de la Marca Personal. Desgraciadamente, hoy en día esta función no la realizan solo las sectas. Se ha generalizado y los medios de comunicación, los políticos, las empresas o los clubes de fútbol realizan la misma función.

Y lo peor es que lo admitimos, pero claro cuando llegas a casa a las tantas, ¿a quien le apetece pensar? ¿verdad?

No hay tanta diferencia entre una túnica azafrán o un traje gris marengo y corbata roja.

No hay tanta diferencia entre recitar un mantra durante horas o pasarse el mismo tiempo delante del ordenador.

No hay tanta diferencia entre el Nirvana y el puesto de ayudante del Director Financiero, con derecho a coche y plaza de aparcamiento.

No hay tanta diferencia entre creer que conoces LA VERDAD condensada en folletos y estar más que satisfecho de las bondades de tu contrato indefinido ¡Indefinido! ¿No es genial esa palabra?. Al menos un contrato temporal sabes que es eso, temporal.

Está claro que es más cómodo que te digan lo que es bueno para ti, lo que TÚ quieres conseguir, lo que TÚ debes de creer, como debes comportarte, incluso como debes vestir, pero en ese caso estarás viviendo la vida que otros te han diseñado. No está tan mal, solo tienes que dejar de pensar...



19 abril 2006. Un Coffee Shop y dos Noriegas

Hace unos días vi un anuncio en la tele que me recordó una lección básica del mundo profesional que aprendí hace unos años. Afortunadamente no la viví en primera persona.

Como todos los años un grupo de Jefes de Producto de la empresa a la que pertenecía fuimos a la mayor feria de fabricantes de Marcas Blancas, la [PLMA](#) que se celebra en Amsterdam. Solíamos estar dos días y aprovechábamos la noche para darnos una vuelta por aquella ciudad de pecado.

Yo que con una caña, ya me caigo redondo, nunca me interesé en probar nada más fuerte. Sin embargo, siempre había algunos colegas más jóvenes que tenían más curiosidad. Nunca pasaba de un juego inocente hasta que un día a una de esas personas, alguna seta mágica o Dios sabe que, le produjo un efecto inesperado.



La que hasta ahora era considerada una persona responsable y muy competente dio un espectáculo poco edificante. Esta persona que había construido una Marca Personal modélica, ya no pudo separarse de aquel "desagradable pero aparatoso desliz".

Yo no asistí a la escena, y ahí está la gravedad, a pesar de haberse producido en un pequeño grupo, rápidamente se extendió la noticia, corregida y aumentada, por toda la empresa. Meses después dejó la compañía, aunque esta no fué la única razón y nunca dejó de hacer su trabajo con la maestría habitual.

Lo que quiero decir es que en el mundo profesional, todos los aspectos son importantes a la hora de crear una marca. [No se puede fallar](#), no hay espacio para errores ni segundas oportunidades. Una escena en la copa de fin de año o un comentario inoportuno delante de personas poco adecuadas, pueden hacer más daño que un cliente perdido.

Y ahora viene la segunda parte de la historia, con la que me da la sensación de que no me voy a ganar demasiadas amigas. Pero creo que viene a cuento precisamente porque en este blog he hablado en muchas ocasiones de la que yo considero superioridad de las mujeres y también de lo que detesto la manipulación. Especialmente si es tan burda como la que voy a comentar.

Hace unos días escuché en la tele las siguientes palabras profundas expresadas con gran solemnidad:

"A veces todos tenemos que actuar por exigencias del guión, fingir lo que no somos. Pero solo cuando hacemos realmente lo que nos gusta, sentimos que somos nosotros mismos. Y ninguna sensación es tan única como ser tú mismo."

Pensé, es genial, parece que no soy el único que habla de pensar por nosotros mismos y de evitar que nos



manejen. Parece que, empezamos a ser conscientes de que es mejor evitar hacer lo que otros nos dicen.

Unos días después pude ver el [anuncio del que surgían esas palabras](#). Y me encuentro a un ["guapo" cinematográfico ibérico](#) que tras hacer esas reflexiones tan profundas, va, se despelota y se va corriendo enseñando el culo.

¿Es esa una de las ocasiones en las que "todos tenemos que actuar por exigencias del guión"?

¿Es una de esas ocasiones en las que "haces realmente lo que te gusta"?

¿O es que la parte final del anuncio es la que refleja que "eres tu mismo"?

Había oído hablar de un Noriega al que llamaban [Cara de Piña](#) y que era una marioneta en manos de otros. Sin embargo, hasta hace unos días no había conocido al que a partir de ahora será su sustituto, aunque en vez de Cara de Piña habrá que llamarle de otra manera. Me ahorro lo que pienso porque el chiste sería demasiado fácil.

Si hay algo que me pone frenético es que nos traten como idiotas. Personalmente me da igual lo que haga la gente para ganarse la vida, pero me repatea que la gente haga [lo contrario de lo que predica](#) para ganarse unos euros. Y luego los de la farándula y los expertos en marketing se quejan de que la gente no se fía de ellos...



Cuando a un mago le ves el truco, sonrías. Cuando se lo ves a un marketiniano, te mosqueas. ¿Cuando se darán cuenta de que lo peor que le puede pasar a una marca es que se base en la falsedad? Y cuando se trata de una Marca Personal, ni te cuento.

Posiblemente la prometedor carrera del Noriega más joven quedará marcada por este anuncio intrascendente. Dará igual lo que haga, siempre se le recordará por el anuncio en el que mostraba el trasero. Un poco triste y un error de principiante.

19 abril 2006. La Re-evolución de las mujeres



Me han publicado en la web de AEC el artículo de este mes, lo he titulado [La Re-evolución de las mujeres](#). Se trata de un tema que me encanta y del que ya he hablado en otras ocasiones, mi predicción de que las mujeres tienen las características más apropiadas para el mundo empresarial actual.

Espero que compense algo mi crítica a Noriega.



20 abril 2006. Justo Gallego y los recursos más escasos

El otro día leía un post de [Jaizki](#) en el blog [Richdadclub](#) algo que suscribo al 100%.

"...la independencia financiera es alcanzable pero exige esfuerzo personal, un esfuerzo que se ve compensado con creces por las ventajas que nos ofrece. Pero un esfuerzo que hay que realizar sí o sí, no hay atajos, quien espere que le llegue del cielo se pasará la vida esperando a mañana."

Eso es algo que me estoy encontrando con mucha frecuencia últimamente. Todo el mundo quiere conseguir cosas pero siempre encuentra excusas para no dar el paso.



En mi opinión los recursos más escasos no son la financiación o los recursos materiales, sino el tiempo y la voluntad.

No soy de los que piensan que puedes tener lo que deseas solo con desearlo muy fuerte. Hay que ponerse manos a la obra cuanto antes. Puedes pensar que no merece la pena hacer algo (estudiar una carrera, montar una empresa, escribir un libro, etc.) porque puedes necesitar 5, 10, 15 años. Lo triste es que, si no actúas, dentro de 5, 10 o 15 años serás más viejo y no habrás hecho nada.

Me gustan los ejemplos reales y creo que todos os acordareis de [Justo Gallego](#), un hombre de más de 80 años que lleva varias [décadas construyendo ¡Una Catedral!](#).

Supongo que un día pondría la primera piedra y así poco a poco.

Dirán que es un loco, que su obra no cumple los mínimos requerimientos de urbanismo, que no merece la pena...

Para mí, este señor merece más respeto que muchos de los que van explicando que antes de montar un negocio (o construir una catedral) hay que contar con financiación, preparar un plan de marketing de 200 páginas o hacer una investigación de mercado en el negocio de las catedrales.

El anuncio de aquarius en el que aparecía esta persona con una gran Marca Personal lo podéis bajar en dos sitios: [aquí](#) y en [Coca Cola \(5,3 Mb\)](#)

21 abril 2006. Si señor. El libro de Emilio

Aquí el que no corre vuela. ¿A que esperas? ¿No te das cuenta de que si no lo haces es porque no quieres?



Ya ha salido el libro de [Emilio](#).

[La Gacela de Wirayut](#). El libro que tus jefes no querrán que leas.

Y lo [tenemos en los medios](#). ¿Quién dice que todo está perdido?

Deja de quejarte y ¡Actúa!

21 abril 2006. Definitivamente Sandra, gigante roja

Con frecuencia, los discípulos superan al maestro. Estaba preparando [el curso de la semana que viene en Barcelona](#) y he visto el enfoque de [Sandra](#) de [su Marca Propia](#).

Dicen los astrónomos que las estrellas que brillan mucho, se apagan antes. Y esta está brillando muchísimo. Es una [gigante roja](#) que emite una luz roja intensa.

[Tom Peters](#) estaría orgulloso de esta evangelizadora de Marca Personal.



Turn up your red light

24 abril 2006. ¿Contradicción?

La semana pasada [hablaba de las sectas y de las túnicas azafrañes](#), sin embargo, en [el libro del Dalai Lama](#) que espero comentar con calma dentro de unos días aparecían algunos conceptos budistas que son muy similares a algunas ideas de mi proyecto de Marca Personal.

"...en la búsqueda de la esencia del yo, descubrimos un abismo entre cómo parecemos ser y cómo somos realmente. Un abismo entre apariencia y realidad. Esta exploración de la esencia del yo, de la esencia de la realidad, es inherente a la teoría y a la práctica del budismo."

Marca Personal pura y dura. Pero no me sorprende nada porque creo que en este mundo ya está todo inventado y el que pretenda lo contrario es que no sabe o no quiere saber.

Yo que soy poco dado a conceptos etéreos y mensajes místicos, tengo que decir que el Dalai Lama me ha encantado por la sensatez que destila, por su falta de dogmatismo y por su sentido del humor (síntoma claro de inteligencia).



25 abril 2006. Predicar con el ejemplo

Durante mis primeros años como profesional, estuve en departamentos técnicos. Eran trabajos más relacionados con cosas que con personas.

Sin embargo, un día me propusieron-impusieron pasar a un área comercial. No tuve opción. En ese momento te entran los siete males. Además de pensar que no vas a ser capaz de hacer un buen trabajo, te llegan de golpe a la cabeza un montón de tópicos.

Que para negociar hay que engañar, que un comercial es un vendemotos, que este mundo es una jungla.

En ese momento te planteas si puedes hacer un buen trabajo siendo Tú mismo. Sin tener que cambiar. Aplicando los valores que te han enseñado y sin los que no sabes vivir. ¿Y sabéis una cosa? Pues resulta que funciona. Puedes seguir comportándote como siempre, sin cambiar un ápice.

Por eso me resulta muy duro, y quizás eso me ha retrasado algo, tratar de convencer a la gente de que hay que hacer algo si yo no lo siento así.

Llevo meses pontificando en este foro sobre las virtudes de ser uno mismo, de diferenciarse, de crear una marca, de que en el mercado laboral hay que olvidarse de Curriculumms y buscar otras alternativas. Pero no podría hacerlo sin probar mi propia medicina. No puedo decir a otros que tengan una fe ciega en lo que hago.

Por eso os pongo un ejemplo directo de lo que se puede conseguir con buena voluntad, ganas de hacer cosas, honestidad y una idea interesante: La entrevista aparecida ayer en [La Gaceta de los Negocios](#).

El ejemplo no soy yo, sino la situación. Me quedaría satisfecho si la conclusión que sacáis de todo esto es: "Si este tío puede, ¿Porqué no voy a ser capaz yo?"

Y si, ya se que tengo que quitarme unos kilos, pero es que no tengo tiempo para todo...

26 abril 2006. Hasta el infinito y más allá...

Francamente no se me ocurre otro título.

Acabo de ver que el proyecto en el que me invitó a participar [José Luis Briones](#), sale a la luz.

Se trata de [una interesantísima colección de libros para emprendedores](#) publicado por la Diputación de Sevilla





enmarcado en el proyecto Sevilla Siglo XXI.

Va a aparecer un artículo mío sobre Marca y Marketing personal y estaré acompañado por algunos autores jóvenes y prácticamente desconocidos.

Os doy algunos de sus nombres para que os vayan sonando, [Don Peppers](#) y [Martha Rogers](#), un tal [Guy Kawasaki](#), [Michael E. Gerber](#) y un chavalin que se llama [Peters](#) y que está empezando.

Gracias José Luis por contar conmigo.



27 abril 2006. Internet fomenta la desigualdad

Esto de leer blogs de otros es maravillosamente deprimente. Me explico.

A pesar de lo que digan los profetas del Apocalipsis. Esos que dicen que la red hay que regularla y limitarla. En este medio absolutamente democrático está saliendo lo mejor de las personas. Sensibilidad, ingenio, ganas de hacer cosas, interés por compartir. Hay un montón de gente genial. Es increíble la cantidad de talento que hay por ahí fuera. [Julen](#), [Nice](#), [Gonzalo](#), [Paco](#), [Antonio](#), [Consultor](#), [Javi](#), [Telémaco](#), [Fernando](#), la lista de personas que saben y quieren cambiar las cosas a mejor sería larguísimo.

Y quizás ahí está el peligro. Sabéis que soy de la opinión de que es hora de cambiar las cosas y de que en las empresas, en las instituciones y en los gobiernos, hay demasiado mediocre que prefiere "no meneallo".



Levantam barreras, imponen cánones, crean leyes y hacen todo lo posible por parar esto. Dicen que es para que no haya abusos, pero el mayor abuso lo cometen ellos.

Lloran porque disminuye la productividad en las empresas, porque la gente no está motivada, porque la participación ciudadana está bajo mínimos. Tal y como lo cuentan parece que las personas han dejado de ser creativas, de intentar cambiar las cosas, de poner su granito de arena por mejorar el mundo.

No se dan cuenta de que solo tienen que abrir la ventana de Internet y ver lo que pasa, ahí fuera (para ellos), aquí dentro (para nosotros).

Pero esto me hace pensar que no todos somos iguales. Quizás tengamos que concluir que Internet en general y la blogosfera en particular no son demasiado igualitarios. Ponen demasiado en evidencia las diferencias. Nos demuestran que el talento no está igualmente repartido.



Quizás sea un medio darwiniano puro en el que sobreviven los más fuertes (sensibles, divertidos, inteligentes, honestos,...). Parece que unos luchan y otros se adormilan. ¿Es eso negativo? ¿Es mala la competencia? Yo creo que no. Te permite mejorar. Te das cuenta de que no estás solo. Lo que no se te ocurre a ti, se le ocurre a otro. A lo mejor me equivoco, pero creo que es un medio que fomenta la generosidad.



Por eso no quieren permitir que se difunda libremente el talento. Tienen miedo a que un grupo de música de barrio acabe con quienes llevan años viviendo del cuento. Les asusta que iniciativas marginales pero con sentido común descubran el pastel de quienes llevan demasiados años apoltronados.

Quizás sea posible encontrar la forma de hacer una distribución equitativa de la riqueza (algo discutible, por otra parte), pero hoy la riqueza es el conocimiento y el talento y eso es difícilmente redistribuible.

Me asustan quienes quieren que todos seamos iguales. En la URSS mandaban a los "disidentes", a los que pensaban de manera diferente o simplemente pensaban, a Siberia. En China, Cuba, Albania o Rumanía acabaron (y siguen haciéndolo en muchos sitios) con miles de personas por pensar diferente, por el bien de la revolución. En Camboya, [Pol Pot y los Jemeres Rojos](#) podían acabar con una persona simplemente por llevar gafas, lo que según ellos era la demostración de que era un "intelectual".

Hoy, aquí y ahora ¿Van a limitar el talento los mediocres? ¿Van a imponer un canon al talento? ¿Van a regular el número máximo de ideas geniales que se pueden poner en un blog?

Tienen la batalla perdida. Esto les hace aguas por todas partes y van a hundirse. Pero yo no pienso hundirme con ellos.

Todos somos diferentes. ¡Viva la desigualdad!

28 abril 2006. El Zen de Cercanías

No me gusta conducir. Me gusta viajar en tren, especialmente los de Cercanías. Cuando lees, te concentras mejor que en una biblioteca. En el tren se me ocurren muchas ideas buenas (y malas). Esta semana ha sido muy dura y mientras volvía adormilado de una reunión fui apuntando algunas frases.

- 1.- No todo el mundo quiere mejorar (cambiar)
- 2.- Descubrir y desarrollar una Marca Personal requiere un tiempo y esfuerzo que no todo el mundo está dispuesto a invertir.





- 3.- La clave de (casi) todo está en tener un objetivo claro.
- 4.- A mucha gente le da miedo o le incomoda pensar.
- 5.- Es más fácil quejarse que actuar.
- 6.- Decir ciertas cosas puede molestar, aunque sean ciertas, o precisamente porque son ciertas.
- 7.- Cuando vas adormilado en el tren, llegas a pensar que tus argumentos son irrefutables, hasta que llega otro y te los rebate.

No me hagáis mucho caso, como os digo, estoy muy cansado. Espero desconectar este puente.

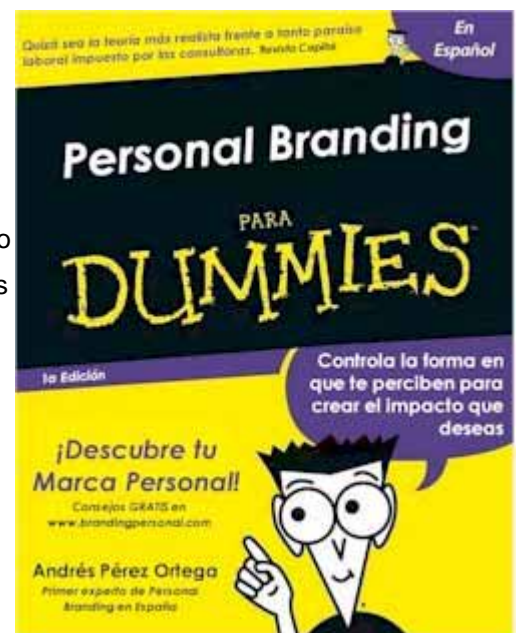
Zen: Escuela budista que tiende a alcanzar la iluminación espiritual mediante técnicas que evitan los esquemas conceptuales.

28 abril 2006. Como veo mi libro, ;-)

La verdad es que si pudiese elegir, me gustaría que el aspecto de mi libro fuese algo parecido a esto. Detesto los libros de gestión y de "management" que parecen tesis doctorales.

Un pequeño toque de humor para empezar este largo fin de semana. No hay nada más sano que reírse de uno mismo. Consigue poner las cosas en su sitio.

Por cierto, en el último anuncio de Coca Cola también se ríen de la Leyenda Urbana (o realidad) que dice que su producto sirve para desatascar tuercas y tornillos.





Mayo 2006

02 mayo 2006. Mágico mundo de colores...



Recuerdo que cuando era pequeño, la tele era en blanco y negro y solo había dos canales (el normal y el UHF). Uno de los programas que "echaban" era uno de Disney en el que ponían películas y reportajes, normalmente de animales. También nos ponían los dientes largos con una cosa mítica que llamaban [Disneylandia](#). Era antes de la proliferación de los parques temáticos.

Para los que vivíamos en una familia que tenía lo justo para llegar a fin de mes, aquello era algo que solo podríamos soñar. En los concursos de televisión era el premio que todos deseaban.

Aquellos programas empezaban con una imagen de Campanilla y una música cursi que decía "Mágico mundo de colores..."

Los años han pasado pero seguimos viviendo en un Mágico mundo de colores. Lo llaman [Síndrome de Peter Pan](#) ¿No es curiosa la coincidencia?. Antes sabíamos que la fantasía y los sueños tenían un horario, el infantil. Ahora se produce a todas horas.

Hay algo que no ha cambiado, y es que todo aquello que aparece en la tele se convierte en real.

En las últimas semanas, he visto como los informativos de máxima audiencia empezaban con las noticias de una folclórica que está enferma, la mujer de un torero que ha sido detenida por defraudar, la muerte de otra cantante de la época del blanco y negro, el color de los calzoncillos de Fernando Alonso y los culebrones del [Real Madrid](#).

En los programas previos y posteriores a esos informativos, he visto reportajes sobre posesiones diabólicas, caras misteriosas o las estúpidas polémicas sobre el [Código Da Vinci](#). Por cierto, hay quien llama frikis a quienes se disfrazan de Luke Skywalker o de miembros de la tripulación de Star Trek, pero montan un cirio cuando hablan de ellos en una novelita como la de Brown.

Mientras tanto, en Irán se prepara una gorda, en Irak muere gente todos los días, vivimos en un mundo turbulento pero nos venden un Mágico mundo de colores...

En esta situación, ya estamos tan "tocados" que cualquier cosa es fácil de aceptar sin crítica. Si dices algo que suena bien, lo acompañas de imágenes impactantes y ha sido aceptado sin rechistar por la "opinión pública", puedes decir lo que quieras, te creerán.

Escuchamos noticias de 30 segundos que resumen situaciones y problemas muy complejos. Posiblemente ni los periodistas saben lo que dicen, pero "como ha salido en la tele", es Palabra de Dios.



Una de las noticias de ayer fue el cierre de la central nuclear de Zorita. Las noticias lo presentaban como si se hubiese descubierto la vacuna contra el cáncer. Los vecinos de la nuclear decían que estaban encantados de haber vivido allí y que jamás habían tenido ningún problema. Sin embargo, los políticos y los ecologistas profesionales que trabajan en oficinas enmoquetadas a centenares de kilómetros, lo consideraban como una gran victoria. Pero claro, este año se celebra el aniversario de Chernobil y todo vale. Acabemos con las nucleares.

Las nucleares matan. ¿No trabaja Homer Simpson en una nuclear? Esa es la prueba definitiva de que debemos acabar con esa energía del demonio.



Nadie se acuerda de que el petróleo se acaba, de los vertidos de petroleros y refinerías, de las toneladas de residuos y gases producidos por los derivados del oro negro, de las guerras que ha provocado, de quienes son los propietarios de lo poco que queda.

Pero claro, dirás que no hay que preocuparse, que existen energías alternativas. Lo que ocurre es que con un poco de suerte lo único que podrás hacer con esa energía es cargar las baterías de tu iPod y así seguir viviendo en un Mágico mundo de colores (de tu iPod)...

Ya se que con este post no voy a hacer muchos amigos, pero uno de los fundamentos de la Marca Personal es llegar a ser conscientes, o lo que es lo mismo, tener claro donde estamos, ser realistas y no dejarnos engañar o manipular.

¡Ah! Y esperemos que el único parecido del Presidente de Irán con el Capitán Garfio sea el aspecto.





03 mayo 2006. ¿A quien contratarías?



Mira esta foto. Son los directivos de la nueva cadena de televisión, [La Sexta](#).

Algunos son conocidos, otros no.

¿Crees que es casual el aspecto de cada uno de ellos?

Por una vez en la vida, ponte en el otro lado ¿A quien contratarías? (No te preocupes, tienen recursos suficientes como para vivir sin el empleo que les ofrezcas)

¿No es demasiado fácil (y posiblemente injusto) poner una etiqueta a cada uno de ellos?

La posición de las manos, la ropa, el aspecto, la sonrisa, la posición en la foto ¿Qué está tratando de decir cada uno de ellos?

Siempre digo que la imagen es lo último que hay que desarrollar en una Marca Personal porque simplemente es un reflejo de lo que hay dentro. Pero aunque no queramos, nuestro aspecto dice mucho de nuestro interior ¿Que tienen dentro estos señores?



Si fuese una foto de tu empresa ¿Quién serías tú?

Por cierto, ¿[Porqué no hay ninguna mujer](#)? Mal empiezan.

04 mayo 2006. Políticos, Monos y Monolitos

Cuando le explico a alguien las bondades del blog, es frecuente que me respondan que no tienen nada que decir, que no se les ocurriría nada.

Yo creo que es al contrario. No es que tengas que tener imaginación o ser muy creativo para tener un blog, sino que tener una bitácora te empuja a ser creativo. Te abre los ojos, te hace ver las cosas de otra manera, consigue que cualquier detalle insignificante se convierta en un argumento para un post.

La semana pasada, [saltó a los medios una noticia](#), una idea de nuestros queridos, honrados y generosos gobernantes. Se trataría de crear una ley que [igualase los derechos de los monos y de los hombres](#). Seguramente será algo mucho más complejo o mucho más simple de lo que nos están contando. Pero si hace mucho tiempo



que perdí la confianza en los políticos, la credibilidad de los medios de comunicación (no de los periodistas) anda a la par. Así que no juzgaré la ley porque seguro que meteré la pata.

Sin embargo, esa noticia me produjo una asociación de ideas. Recordé la larga escena inicial de [2001, una odisea en el espacio](#) en la que unos monos pre-humanos pasan al estado siguiente de la evolución tras contactar con un misterioso monolito negro.

Si no entendí mal la novela y la película. Los monolitos que aparecen a lo largo de la película son algo así como transmisores. La información que envían es algo así como la esencia de los seres que los crearon. Es como si hubiesen pasado de un estado material a otro en el que se han convertido en información, en datos. Vamos, que es algo parecido a lo que ocurre con las fotos y la música. El papel y el vinilo no son necesarios, ahora todo son bits.

Sin pretender forzar la metáfora y sin perdernos en debates filosóficos y espirituales, considero la Marca Personal como esa esencia. Es decir, es aquello que nos hace únicos. Nuestra marca es lo que queda en el recuerdo de las personas cuando no estamos físicamente con ellas. Es la forma en que nos posicionamos en su mente. Es la imagen que viene a su cabeza cuando alguien dice nuestro nombre.

Y eso ¿No es información?

De acuerdo, quizás es un simil un poco forzado, pero creo que eso es una Marca. ¿Cuanto tiempo hace que [NIKE](#) no saca una zapatilla en sus anuncios? ¿Y [BMW](#) un coche?

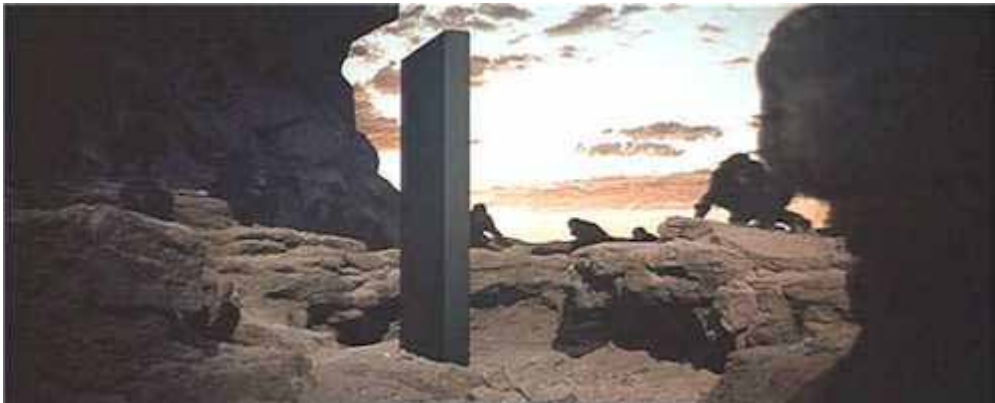
Ya no hace falta. Todo el mundo lo asocia con una serie de características inmateriales que son las que hacen



que esos productos sean más valorados.

Llegados a este punto, ¿Tienes clara cual es tu esencia?

Cuando nos digitalicen para poder hacernos viajar por el Universo ¿Cual será tu esencia?



05 mayo 2006. Conferencia en el CEU



Sigo mi proceso de "evangelización" de Marca Personal.

En esta ocasión he sido invitado por Diana Alonso a compartir un rato con ex-alumnos de varios cursos de postgrado de la [Escuela de Negocios del CEU](#)

Ya empieza a ser un tópico pero creo que las nuevas generaciones de profesionales tienen muy claro que hemos entrado en una nueva etapa.

En el grupo había profesionales de áreas muy diferentes (urbanismo, calidad, RRHH, educación, etc.) y me he sentido muy esperanzado por su forma de ver las cosas en las empresas. ¡Ah! Y la mayoría eran mujeres. El



futuro es suyo ¿A que no voy tan desencaminado?

Gracias a todos.

05 mayo 2006. ¿Tiene ideología la Marca Personal?

Posiblemente esto que voy a decir a continuación va a complicarme la vida, pero ¿Hay algo más absurdo que la autocensura en un blog?

Es curioso, pero creo que salvo las bitácoras dedicadas específicamente a ello (básicamente atacar al contrario), en el resto no se suele hablar demasiado de ideología o de política.



Estoy convencido (y en algunos casos lo sé) de que muchos de los blogueros a los que leo y admiro, tienen unas ideas radicalmente opuestas a las mías. Leerlos me enriquece y me hace ser más comprensivo, abierto y tolerante. Sin embargo, en muy pocas ocasiones leo opiniones explícitas sobre las cosas que pasan.

Posiblemente sea porque no se de donde ni como, al expresar una opinión con una carga ideológica se multiplican los comentarios "salidos de madre" y de personas que parece que solo se han quedado con el título del post y poco más.

Sin embargo, [nuestras opiniones y nuestros proyectos](#) están impregnados de ideología y de política. ¿Puede entenderse el [proyecto de Julen](#) sin una visión solidaria del mundo? ¿Puede un emprendedor aceptar las nacionalizaciones de Bolivia? ¿Puede un liberal aceptar la locura de regulaciones y prohibiciones que se multiplican? ¿Puede un defensor del libre mercado aceptar las [locuras intervencionistas de algunos partidos nacionalistas](#)?

Estoy hablando de una visión del mundo. No estoy hablando de siglas políticas. Los partidos representan todo lo que detesto. El encasillamiento, el fin justifica los medios, la limitación de la libertad de pensamiento, las normas por las normas, la homogeneización, el voto único, la mentira, el desprecio de la opinión de las personas, la organización por encima del individuo, la estructura piramidal, el ascenso por el amiguismo...

Todos tenemos una historia personal. Hay sucesos que nos marcan y definen lo que llegaremos a ser y a pensar. Un par de ejemplos.

Dos cambios de lugar de residencia en momentos clave de mi vida me han obligado a construir mi vida casi de cero y a darme cuenta de que es posible y enriquecedor.

Unos padres estupendos pero constantemente preocupados por todo, me han enseñado que cuando piensas por ti mismo y no te pasas la vida esperando instrucciones, le sacas todo el jugo a la vida.



Por eso, mi forma de pensar es liberal. No puede ser de otra manera. Mi forma de ver la vida, este proyecto, mi forma de trabajar, de relacionarme... Vive y deja vivir.



Lucharé por encontrar formas de defender la libertad del individuo frente a cualquier control. A diferencia de otras "herramientas" de gestión neutras, complacientes, falsas, solo "técnica" sin alma, mi proyecto defiende al ser humano emprendedor (vital y profesional), empresario, al que quiere actuar, al libre mercado. Y lucha contra todo aquel que, directa o sutilmente, trata de imponer a otros la forma de actuar, sean empresas-estado, gobiernos, fundamentalismos religiosos, medios de comunicación, clubes de fútbol o asociaciones de vecinos.

La ideología es un proceso de descubrimiento. Uno no nace progre o facha o centrista. Yo no dije "como [soy liberal](#) voy a crear la Marca Personal" sino que he sido consciente de mi ideología cuando he visto que mi forma de actuar y de ver las cosas iba en una determinada dirección. Es mía y sería absurdo tratar de imponérsela a otros.

En los últimos días he visto con curiosidad como la palabra NACIONAL, aparece en muchísimas situaciones en las que se pretende controlar a las personas. En las que un caudillo salvador va a arreglarlo todo. Parece que si la nación está detrás, cualquier cosa es válida.

No estoy dispuesto a que me pongan bajo una marca paraguas, aunque sea la palabra nación. Entre otras cosas porque el paraguas solo tapa al que lo sujeta, el resto acaba empapado. Yo definiré cual es mi marca. No quiero que nadie me diga lo que debo hacer, comprar o el idioma en el que tengo que ver las películas (¡Viva el DVD!).

Nacionalistas, multinacionales, nacional-socialistas, nacionalizadores, formación del espíritu nacional, Naciones Unidas. Todo por el pueblo pero sin el pueblo.

Nacional y Racional, ¿Porqué palabras tan parecidas tienen significados tan opuestos?

08 mayo 2006. Anónimo, limitado, autónomo.

Ya he dicho varias veces que en una marca, todo cuenta. En muchas ocasiones, [las palabras nos provocan los primeros sentimientos hacia algo o alguien](#). Por eso hay que ser muy cuidadoso con lo que decimos o expresamos porque puede ser malinterpretado o lo que es peor en muchos casos, bieninterpretado.

Si pensamos en palabras como Contrato Indefinido, o Jornada Intensiva nos daremos cuenta de que realmente significan lo contrario de lo que pretenden, inestabilidad o más horas de trabajo, respectivamente.



Si nos fijamos en la forma en que se definen las diferentes formas de crear un negocio, puede parecer que cuando se definieron, alguien tuvo una visión muy clara del futuro.

Según [la RAE](#) tenemos las siguientes definiciones:

Anónimo: *Dicho de una obra o de un escrito: Que no lleva el nombre de su autor. Carta o papel sin firma en que, por lo común, se dice algo ofensivo o desagradable.*

¿No es eso en lo que acabamos convirtiéndonos en las empresas? Seres anónimos cuyo trabajo no lleva el nombre (marca) de su autor.

Limitado: *Dicho de una persona: Que tiene corto entendimiento.*

¿No parece que algunas empresas se quedan a la mitad y arrastran a sus profesionales con ellas?

Autónomo: *Se dice de quien tiene autonomía (Condición de quien, para ciertas cosas, no depende de nadie.)*

Durante mucho tiempo he pensado que esta opción debería ser la más atractiva para todo el mundo, pero últimamente me he encontrado con partidarios del anonimato y la limitación. Bueno, todas las opciones son válidas si la decisión la toma uno mismo.

Y tu ¿Con cual te quedas?

Al menos, los italianos, siempre tan hedonistas, han puesto un nombre mucho más atractivo a sus Sociedades Anónimas, [SPA](#) (Società per azioni).

09 mayo 2006. ¿Himno de Marca Personal y Networking?

Aunque la había oído muchas veces y me encantaba, hasta el otro día no me di cuenta de la coincidencia del sentido de esta canción de [Jorge Drexler](#) con mi proyecto de Marca Personal.

Es muy curioso como establece la relación de unas cosas con otras para acabar cerrando el ciclo. Networking puro. ¿Cuántos [grados de separación](#) hay entre el beso y las sandalias de Salvador de Bahía?

Me encanta la parte que dice "Cada uno da lo que recibe y luego recibe lo que da" Creo que es Personal Branding al 100%

Todo se transforma
Tu beso se hizo calor,
luego el calor, movimiento,
luego gota de sudor
que se hizo vapor, luego viento
que en un rincón de La Rioja



movió el aspa de un molino
mientras se pisaba el vino
que bebió tu boca roja.

Tu boca roja en la mía,
la copa que gira en mi mano,
y mientras el vino caía
supe que de algún lejano
rincón de otra galaxia,
el amor que me darías,
transformado, volvería
un día a darte las gracias.

**Cada uno da lo que recibe
y luego recibe lo que da,
nada es más simple,
no hay otra norma:
nada se pierde,
todo se transforma.**

El vino que pagué yo,
con aquel euro italiano
que había estado en un vagón
antes de estar en mi mano,
y antes de eso en Torino,
y antes de Torino, en Prato,
donde hicieron mi zapato
sobre el que caería el vino.

Zapato que en unas horas
buscaré bajo tu cama
con las luces de la aurora,
junto a tus sandalias planas
que compraste aquella vez
en Salvador de Bahía,
donde a otro diste el amor
que hoy yo te devolvería.....



Cada uno da lo que recibe
y luego recibe lo que da,
nada es más simple,
no hay otra norma:
nada se pierde,
todo se transforma.

10 mayo 2006. Gestión por Categorías

En algunos momentos de mi vida profesional he trabajado con un concepto denominado [Gestión por Categorías](#). En unos casos como responsable de categoría (Category Manager) y en otros como consultor. Para ello he tenido la suerte de trabajar con [uno de los mayores expertos en este asunto](#) que ha sido mi jefe, y sin embargo, amigo.

La teoría es muy sofisticada, pero simplificando muchísimo, se podría decir que trata de encontrar la mejor forma de vender productos en un hipermercado. Considera que los productos deben ser agrupados por categorías de una forma inteligente. Tiene mucho que ver con esos reportajes que aparecen de vez en cuando en los medios y que explican los "sofisticados y secretos" métodos de las grandes cadenas de distribución para vender más.

Al final todo se reduce a algo tan simple (o tan complejo) como decidir si las cervezas de importación deben estar con el resto de bebidas o en la sección de "Delicatessen", si los pañales deben estar con los productos infantiles o con el resto de "celulosas" (compresas, papel higiénico o papel de cocina), si los productos de marca blanca deben ocupar más o menos espacio, o si la balda de abajo atrae más venta que la de arriba.

Aplicado al ámbito personal, podríamos aplicarlo a la marca de nuestros líderes. Afortunada o desgraciadamente, ellos no solo se representan a sí mismos sino que son la imagen de marca de sus respectivos países.

Lo que dice la Gestión por Categorías y la Marca Personal en este aspecto, no es algo supersofisticado e hipernovedoso, sino algo que ya conocían nuestros abuelos. Como casi todo.

Se podría resumir en: "Dime con quién andas y te diré quién eres".

Una Marca Personal está definida también por las personas con las que te relacionas. Por eso creo que está definitivamente vinculada al Networking y a las Relaciones Personales.

En los últimos meses hemos pasado de El Trío de las Azores.





a El Cuarteto de la Habana.



En el cual, el interrogante lo puedes sustituir por tu Presidente, Mandatario o Dirigente favorito: [Rodríguez Zapatero](#), [Lula da Silva](#), [Michelle Bachelet](#) o [Nestor Kirchner](#)

Dicho esto, ¿Cual es la mejor posición para nuestro producto (cada cual que elija su país) en el gran hipermercado mundial? ¿Debería estar en Novedades o en Saldos (cada uno que diga cual es cual)? ¿En la estantería de arriba o en la de abajo? ¿Hacia la izquierda o hacia la derecha del lineal? ¿Que consecuencias tendrá en nuestra estrategia de marca? ¿Ganaremos cuota de mercado? ¿Margen? ¿Visibilidad? ¿Confianza de los consumidores?

Cada uno tendrá su propia respuesta, pero la base y el principio de una buena marca comercial, personal o nacional es tener unos objetivos claros. Cuando se tienen, todo lo demás es muy sencillo.

La foto o la posición en el lineal en el que aparezca tu producto va a ser un reflejo de tu estrategia de marca y de tus objetivos. Tú decides.

11 mayo 2006. Jugar mirando al marcador

Desconozco las razones por las que otros han empezado a escribir un blog. Yo lo hice en parte para dar a conocer mi idea a empresas y personas interesadas, pero sobre todo para tener un sitio en el que poder expresarme.

Al principio ni te imaginas que alguien pueda leerte. Es el momento mágico del blog. No te preocupas de nada más que de escribir de una forma correcta tus historias.

Poco a poco y sin saber muy bien porqué, empieza a llegar gente. Les gusta tu forma de escribir y tus ideas. Y ahí está la trampa. Ya has creado tu marca. A partir de unas pocas opiniones escritas, los demás se hacen una imagen de ti. Por eso el blog es una herramienta tan poderosa para el Personal





Branding.

Pero igual que los grupos de música, empiezas a sentirte obligado(¿?) a escribir no lo que otros esperan sino lo que CREES que los otros esperan. Los demás perciben tu marca de una determinada manera y debes ajustarte a ella. Empiezas a no querer ofender a nadie. A intentar que nadie se moleste. Poco a poco vas limando las aristas que pueden hacer daño.

Un día pierdes un suscriptor de bloglines y te preguntas "¿Que habré hecho mal?" En ese momento dejas de jugar para divertirte y empiezas a obsesionarte por el marcador.

Ya no te preocupa tu "Producto-Marca" ahora tu estrategia la establecen las Investigaciones de Mercado. Ya no es tu producto, es el que demandan tus consumidores. Tu criatura deja de pertenecerte.

Últimamente he expresado algunas ideas sobre mi visión de la política. Sin embargo, aunque lo he tratado de hacer de la manera más respetuosa posible, pero sin ocultar mis preferencias, he tenido la sensación de romper algún código no escrito de la blogosfera no política.

Esta mañana oía algo así como "Si no te ocupas de la política, la política se ocupará de ti" y creo que es cierto. Podemos vivir en un mundo de iPods y Webs 2.0, podemos colgar videos divertidos de la MTV, podemos hacer metáforas ingeniosas sobre los RRHH, pero detrás de todo eso hay una forma de entender el mundo. Yo tengo la mía, y precisamente es la de intentar que los políticos, empresas o quien sea controlen la vida de las personas más allá de lo estrictamente necesario. Posiblemente me equivoque, pero no voy a dejar de contarlo aquí solo porque algunos puedan sentirse defraudados.

Me voy a preocupar del partido, voy a disfrutar el juego y no de lo que ocurra en el marcador.

Por cierto, ¿Estas cosas solo me ocurren a mí?

Apéndice: Acabo de descubrir vía [Borjamari](#) que [La Ceci](#) ha pasado por una situación parecida y ha acabado cerrando el blog.

Entre otras cosas dice:

"Por fin he entendido las normas de la blogosfera:

Hay que ser anónimo. He cometido varios errores que han hecho de éste mi gran error, pensaba que a nadie iban a interesarle mis gilipolleces y me he dado a conocer demasiado, ahora cada vez que escribo, tengo que hacerlo pensando que me lee fulano o mengano y como sabe demasiado de mi, tengo que andar con ojo para no



ofenderle o que no se piense que lo digo por él. Soy demasiado vulnerable frente a los anónimos que se empeñan en decir mi nombre.

Hay que mostrarse neutral, ante cualquier tipo de tema que pueda ser polémico: política, religión, fútbol, sexo, cultura. Todo es cojonudo y maravilloso, todos somos super-amigos y pensamos igual, este es el país de las maravillas. Así hay que escribirlo para poder seguir manteniendo la calma, lo mejor es no involucrarse nada.

Hay que hablar con corrección política, sin tacos, ni excesos pedantes ni tecnologismos y con total respeto hacia los demás. Escribir como se habla en la calle te hace ser vulgar e indeseable.

A un juego con tanta falsedad, no quiero jugar. Ni me divierte ni me interesa. No trato de impresionar ni de embaucar ni de convencer, sólo y únicamente de expresarme.

Necesito escribir, necesito pensar y representar mis ideas porque me gusta guardarlas. Lo seguiré haciendo en privado, porque necesito tranquilidad. Bastantes problemas da la vida real para andarme preocupando por estas pamplinas."

12 mayo 2006. Minimalismo

Las dos preguntas clave son:

¿Que quieres?

¿Por qué?

Contéstalas sinceramente y tendrás mucho camino adelantado.

15 mayo 2006. Marca Personal: Truman Capote

Me encanta el cine. Durante años he ido un par de veces por semana. Pero cuando tienes un hijo tienes suerte si puedes ver dos pelis al año. Hay una excepción, verás infinitas veces en DVD las que a la criatura le gusten. Tú que a veces te has reído de la gente que se sabe de memoria el dialogo de la cantina en [La Guerra de las Galaxias](#), te verás recitando con toda naturalidad las conversaciones entre [un pez naranja y su padre](#) o entre [un ogro y un asno](#).



Pero como también me gusta leer, he podido sustituir las imágenes en una pantalla por las que genera un texto. Hace poco he leído [la biografía de Truman Capote](#) de [Gerald Clarke](#) antes que la película. Es uno de esos libros



de saldo que compraste hace años y que de repente vuelve a ponerse de moda.

La historia de [Truman Capote](#) es apasionante y la biografía te ayuda a entender al personaje como si lo conocieses personalmente. El caso es que a medida que la leía me daba cuenta de porqué Capote se ha convertido en un perfecto ejemplo de una Marca Personal.

Aunque el Personal Branding se centra en el desarrollo y mira hacia el futuro, no se olvida de que todos tenemos una historia personal y unas experiencias vitales que explican nuestro comportamiento.

En la infancia de Capote se producen un montón de circunstancias personales que van a marcar su comportamiento el resto de su vida. Van perfilando su marca.

Se tú mismo. La madre de Capote, que era "hipersensible respecto de la opinión de los demás" se dió cuenta rápidamente de sus "maneras afeminadas" y "lo llevó a dos psiquiatras con la esperanza de encontrar una solución". "Pero Truman era reacio a ser un chico corriente. Quería ser él mismo"

Talento, conocimientos y experiencia. "Mi tía nunca olvidó a Truman, porque en cuanto él entraba por la puerta todos se le acercaban y se sentaban en círculo junto a él sabiendo que les contaría historias entretenidas", "Truman leía de todo y podía hablar de todo. Tenía un asombroso ingenio y un mordaz sarcasmo que a todos sus amigos les parecía muy divertido."

Decía Gore Vidal: "Su seguridad en sí mismo es algo muy arraigado. Su cerebro es el doble de lo normal. Su memoria infalible. Su curiosidad ilimitada."

Objetivos claros. En el colegio se comportaba de forma muy infantil y hacía cosas extrañas. "El profesor de biología casi perdía los estribos con Truman porque se pasaba toda la clase peinándose".

Aprobaba con notas muy bajas. "Ninguna de aquellas asignaturas, se decía él, la ayudaría a prepararse para su papel en la vida. Porque ya había decidido lo que quería ser: sería escritor".

"Un día, cuando tenía nueve o diez años, caminaba por la carretera chutando piedras y advertí que quería ser escritor, un artista. ¿Que como sucedió? Eso me gustaría saber a mí. Mis parientes no eran más que unos pobres granjeros. No creo en la posesión, pero algo se apoderó de mí, algún pequeño demonio que me hizo escritor.



¿Como explicarlo si no?"

Capote alcanzó el éxito muy pronto y eso le llevó a la destrucción. Se quedó sin sus objetivos y sus metas.

"Tenía cuarenta y uno, era un hombre rico y famoso, y uno de los escritores más conocidos en EEUU."

"Miles de veces me he preguntado: ¿Por qué me ha pasado esto? ¿Que he hecho mal? Y creo que alcancé la fama demasiado joven. Apreté demasiado. Demasiado pronto. Me gustaría que alguien escribiera lo que de verdad significa ser una

celebridad."



Imagen, aspecto diferente y visibilidad. *"Mientras que los otros muchachos llevaban pantalones de vestir y zapatos de piel, él iba a clase, con una generación de adelanto, con vaqueros y calzado de lona. Pero su aspecto no pasaba de ganarse una tibia desaprobación, y caso de que a Truman le importase no lo demostraba."*

"Como consecuencia de haber trabajado mucho tiempo para las revistas de moda, en donde la imagen es lo más importante, se preocupaba más que la mayoría de los escritores por el aspecto externo de sus libros."

"Truman buscaba la notoriedad."

"Decía que Sin clase no se es nada. No era solo cuestión de presentar una fachada brillante y pulida. Era un ideal platónico, una manera de ver el mundo y una manera de vivir, y todas las extraordinarias mujeres y casi todos los hombres que admiraba tenían clase en mayor o menor grado."

"...era de los que no dejaba escapar ninguna ocasión para hacerse autobombo, convirtió la fotografía en tarjeta postal que enviaba a sus amigos y clientes."

Independencia y autoestima. *"Estaba lleno de confianza en sí mismo, y le gustaba bastante la extravagancia y la ostentación. Se tenía por una persona especial, algo que no se recataba en ocultar a los demás. Para caerle bien a Truman tenías que tener algo especial, como ingenio o posición social."*

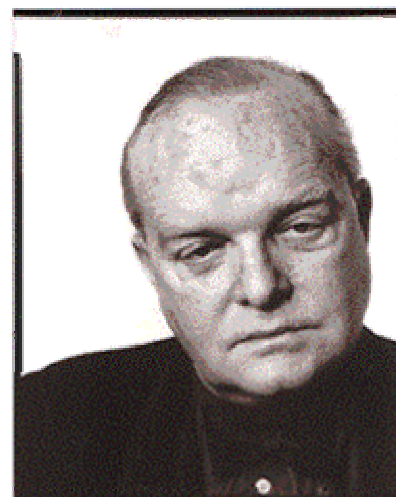
"Truman no escucharía a nadie más que a sí mismo. Sabe exactamente lo que quiere."

Proactividad y espíritu emprendedor. *"Decía ¡Hagámoslo!, ¡No tengáis miedo! Él organizaba las diversiones y si nos aburríamos salía con alguna idea para que dejásemos de aburrirnos."*

La importancia de las percepciones. Aunque de joven no tenía un dólar,
"Circulaba el rumor de que era rico, y cuando le vieron en un club nocturno con una de sus populares amigas, el rumor pasó a ser un hecho comprobado."

Networking y Relaciones Personales. *"...siempre tuvo la habilidad, igual que los perros callejeros, de encontrar y hacerse agradable con quienes podían ayudarlo.."*

"Una persona le presentaba a otra, y esta a la siguiente, que le conducía a una nueva relación. Y así siguieron las cosas hasta que, como si hubiera ocurrido en un instante, conoció a todos los que quería o necesitaba conocer."



Persistencia. [Gore Vidal](#) le decía: *"La cuestión está en la longevidad. Si vives lo bastante todo termina de tu parte."* y Truman le contestaba: *"Gore, conseguirás todo si te lo propones de verdad."*

Valores. *"Caminar con Capote bajo el brazo era un signo de identificación y de disidencia respecto de los valores establecidos tan ostensible como el hábito de un monje."*



Planificación. Dice [Paul Bowles](#): "Un día Truman nos esbozó sus planes literarios para los siguientes veinte años. Estaba todo tan detallado que como es natural me pareció una fantasía. Parecía imposible que nadie pudiese saber con tanta anticipación lo que iba a escribir. Y, sin embargo, las obras de las que habló en 1949 fueron apareciendo una tras otra durante los años siguientes. Las tenía todas en la cabeza, como cocodrilos aguardando a salir del huevo."

No trataba de gustar a todos. Aunque durante mucho tiempo era la persona más apreciada de su época y estaba rodeado de gente importante, no trataba de gustar a todo el mundo. Su ironía y su talento acabaron con muchas de sus relaciones. Para referirse a algunas personas tenía frases tan brillantes como: "Mrs. P. solo tenía un defecto: era perfecta; por lo demás era perfecta."

Los últimos años de Capote fueron un desastre. Perdió a sus amigos, se volvió un adicto al alcohol y las drogas y su vida personal fue un infierno. Quizás es el precio que hay que pagar por conseguir tus sueños demasiado pronto.

En cualquier caso, os recomiendo esta biografía porque es un Manual perfecto de lo que es una Marca Personal.

16 mayo 2006. Mecano y la responsabilidad

Aunque el proceso de desarrollo de una Marca Personal tiene muchas piezas, hay unas cuantas que son fundamentales y una de ellas es [la responsabilidad](#).

Una Marca Personal se sustenta en la libertad y la responsabilidad individual.

A medida que vamos cediendo parcelas de nuestra libertad, nuestra marca va dejando de pertenecernos. Pero a su vez, nuestra libertad se basa en asumir nuestras responsabilidades. Cuando vamos dejando que otros nos digan lo que tenemos que hacer, vamos siendo menos responsables y por lo tanto menos libres.



Y este rollo, ¿a que viene? Pues a que en los últimos días se han producido una serie de acontecimientos que me recuerdan hasta que punto nos manipulan (nos quitan RESPONSABILIDAD) en función de los intereses de unos y de otros.

Se podría establecer un paralelismo entre estos hechos y los títulos de algunas canciones de [Mecano](#).

Síndrome Ay, que pesado. (Entre el cielo y el suelo. 1986)

Ay, que pesado que pesado siempre pensando en el pasado...

Parece que [Evo Morales](#) resucita el discurso en el que me [RESPONSABILIZA de los excesos de los Europeos de](#)



[hace ¡500 años!](#). Desde la EXPO92 y el Quinto Centenario no me habían responsabilizado de lo que unos señores a los que jamás conocí hicieron hace más de cinco siglos. Estoy cansado de [tener que pedir perdón](#), y por supuesto pagar, por hechos [que desconozco al detalle](#) y en los que posiblemente no hubiese participado. Mientras tanto, ocurren atrocidades hoy y en los mismos países que reclaman esa deuda y nadie dice ni mu. Al final voy a tener que dar la razón a quien dijo que: "Un progre es el que se siente profundamente en deuda con el prójimo y que propone saldar esa deuda con tu dinero."

Síndrome Busco algo barato. (Ya viene el sol. 1984)

[El escándalo de los sellos](#) es el último caso de un fenómeno que se repite con una frecuencia casi suiza. Parece que quienes se han beneficiado durante años de una inversión por encima de la media quieren que ahora alguien les solucione sus problemas. Eran responsables para cobrar los intereses pero trasladan la responsabilidad al



resto cuando vienen mal dadas. Se producen situaciones dramáticas, pero en eso reside la responsabilidad, en asumir las consecuencias de los actos propios y no de los de otros. Con haber preguntado a algún experto, filatélico o financiero, habrían evitado muchos problemas. Pero a veces es más fácil ponerse una venda en los ojos (el autoengaño de la negación de la RESPONSABILIDAD).

Síndrome No pintamos nada. (Ya viene el sol. 1984)

Nos quejamos de que gobierno tras gobierno nadie pone manos a la obra para solucionar temas como el anterior. Parece que nos preocupan más los debates territoriales que las personas. Parece que legislaciones sobre la transexualidad o los derechos de los simios son más importantes que el futuro de centenares de miles de estafados en estos y otros escándalos. Se da la paradoja que que una minoría es más importante cuanto más pequeña es. ¿5000 es mejor que 300.000? Parece que sí. Eso sí, cada cuatro años nos sentimos RESPONSABLES por meter un papel en una urna. Entre medias, no se te ocurra hablar de política porque puede ser de mal gusto y puedes ofender a alguien.

Síndrome ¿Dónde está el país de las hadas? (¿Dónde está el país de las hadas? 1983)

Nos quejamos de la nómina mínima, de los contratos basura, de los jefes insoportables, del techo de cristal, del mileurismo. Pero pocos ponen manos a la obra y empiezan a hacer algo para cambiar su vida. Seguramente las empresas te dirán que **"Este chico es una joya (¿Dónde está el país de las hadas? 1983)"** hasta que digas **"No aguanto más. (¿Dónde está el país de las hadas? 1983)"** o lo que es peor **"Hoy no me puedo levantar. (Mecano. 1982)"**. Si lo piensas bien **"No tienes nada que perder. (Entre el cielo y el suelo. 1986)"**

Síndrome Hawaii-Bombay (Ya viene el sol. 1984)

Oriente y occidente. La Alianza de las Civilizaciones. Parece que existe una doble vara de medir cuando hablamos de religión o de espiritualidad.



Si un sacerdote católico es acusado de cualquier aberración, toda la Iglesia Católica (incluidos sus fieles) es RESPONSABLE de todos los males de la humanidad.

Si un grupo de fanáticos cometen atentados diariamente, no se te ocurra asociarlo con ninguna corriente religiosa.

Si hay algún RESPONSABLE son las propias víctimas por empujar a esos idealistas a inmolarse.

Tras este repaso a la discografía de uno de los grupos de mi adolescencia me gustaría extraer las siguientes conclusiones:

1. No quiero que nadie me "libere" de la responsabilidad de mis actos porque eso implica que tendré menos control sobre sus consecuencias.
2. Somos responsables cuando decidimos hacer algo (quedarnos en un puesto de trabajo que no nos gusta, introducir una papeleta en una urna, coger el metro en lugar del coche,...) y también cuando PODEMOS hacer algo y apartamos la vista.
3. Cuando dependes de la opinión o de los actos de otros estás cediendo parcelas de tu RESPONSABILIDAD.
4. No te engañes, puedes elegir incluso en situaciones extremas. Aunque esa elección sea solo (¿?) tu forma de pensar. Libros imprescindibles: [El hombre en busca de sentido](#) de Viktor Frankl y El Manantial de [Ayn Rand](#)
5. Nos gustan las personas que controlan su vida, aquellos que son RESPONSABLES de sus actos.
6. Asumir la propia RESPONSABILIDAD es un factor fundamental en una Marca Personal.

Supongo que este artículo va a enfadar a algunos amigos, pero es mi RESPONSABILIDAD y la asumo. **No me río de Janeiro (Ya viene el sol. 1984) pero Solo soy una persona (Mecano. 1982)**

17 mayo 2006. Manual para cínicos

Una de las mejores cosas que me han ocurrido en los últimos tiempos ha sido el poder [conocer personalmente a gente a la que admiro](#).

En algún caso he llegado a ser amigo de personas de las que solo conocía su foto en la solapa de un libro. Este es el caso que quiero comentar hoy.

Hace pocos años vi en la librería de El Corte Inglés de Princesa (debajo de donde yo trabajaba) un libro titulado [Ejecutivos. La gran mentira](#). Lo ojeé y vi que era diferente. No era un libro de gestión, ni era una crítica sin fundamento de un antisistema. Era un documento extraordinario de lo que ocurre en lo más alto de las empresas. Al mismo tiempo era un libro tremendamente humano y con infinitas lecciones.

Se me ocurrió contactar al autor, Javier Sanchez y no solo me escuchó sino que hemos llegado a ser amigos. Desde entonces se ha convertido en mi mentor, en mi consejero, en mi abogado del diablo. Me ha hecho las críticas más despiadadas que se pueden hacer a una persona que empieza y en todas tenía razón.





Y jamás me ha pedido nada a cambio.



Últimamente me he "mojado" en temas relacionados con la política y he comentado que me gusta aprender de la gente que no piensa como yo. Pues bien, Javier está en el extremo opuesto a muchas de mis ideas y me encanta escuchar sus razonamientos.

Esta semana lanza un nuevo libro titulado [Manual para Cínicos](#) que es otro documento imprescindible para entender las cosas que pasan. Es un libro muy valiente, dice cosas que pocos se atreven a contar. Este libro es un reflejo de Javier que os aseguro que tiene una marca personal muy fuerte. Además Javier sabe de lo que habla, su experiencia vital es extraordinaria.

Y para que no todo quede ahí, ha creado el blog [Manual para Cínicos](#) que espero que se convierta en un foro, en un catalizador, en una semilla de rebeldía. Por cierto, ha incluido algunos capítulos en pdf que se pueden bajar. Echadle un vistazo, merece la pena.

18 mayo 2006. Coalición Mundial para un Movimiento de Marca Personal

Vale, el título es exagerado (¿o no?) pero poco a poco [el nuevo blog](#) va haciendo camino al andar.

De momento va despacio, pero mi intención es que sea un blog atemporal y que pueda ser utilizado como una fuente de conocimiento de este asunto. Por lo tanto, prefiero que vaya lento pero seguro.

Mi colega sueco, [Ola Rynge](#), ha publicado su primer post en el blog. Una interesante visión desde el punto de vista del empleado y del empleador. Ola ofrece una visión del Personal Branding muy interesante especialmente para los emprendedores.



Por cierto, hay logo nuevo. Un buen amigo ha conseguido crear un híbrido perfecto entre el yin y el yang (Marca-Persona) y una representación del globo terráqueo. Pascual, deja la informática y utiliza tu genialidad en cosas más importantes.

19 mayo 2006. Señales

No se porqué pero cuando llega el fin de semana me "salen" reflexiones como esta.

¿Cuándo sabe un sabe un emprendedor que ha tomado la decisión correcta?

El día en que se da cuenta de que hace semanas que no ha mirado las ofertas de trabajo ni puñetera falta que



hace.

¿Cuándo sabe un "empleado" que no está tomando la decisión correcta?

Cuando mira las ofertas de trabajo todos los días y le entran sudores fríos.

Lo siento [David](#).

23 mayo 2006. With A Little Big Help From My Friends

A veces pensamos que cuando algo tiene éxito es el trabajo de una sola persona y eso suele ser terriblemente injusto. Detrás de cualquier proyecto que triunfa hay un montón de personas que han empujado. Aunque ni ellas lo sepan.

En las escuelas de negocios dedican horas y horas a explicar como gestionar empresas pero pocas veces (o ninguna) hablan del recurso más importante y efectivo, las relaciones personales.

Muchas veces he dicho que yo no puedo predicar aquello que no practico, así que el mejor ejemplo que puedo poner es el mío.

Como tantos otros emprendedores, hace dos años y pico yo tenía una idea ambiciosa pero difusa, muchas ganas de cambiar las cosas y poco dinero. Pero por alguna razón, muchas personas me han ido echando una mano. Ha sido algo mágico. Cuando las necesitaba, aparecían. Unas veces me echaban una mano en detalles aparentemente sin importancia y otras veces en momentos vitales del proyecto.

Hace algún tiempo decía que [nadie regala nada](#), y quizás sea así, quizás todo el mundo tenga algún tipo de recompensa por hacer algo por otros. Pero para mí, todos estos amigos han dado mucho más de lo que yo he podido devolverles. Pero lo tengo todo apuntado.

Los logos que ha diseñado Pascual, el descomunal esfuerzo que han hecho [María Pallarés](#) y Rosaura Alastruey por sacar adelante un ambicioso taller, [Juan](#) y [Alejandro](#) por proporcionarme trabajos "alimenticios" que me han permitido financiar el proyecto, los primeros clientes que confiaron en un rebelde indocumentado, los asistentes a mis cursos, los primeros comentarios de [Octavio](#), los consejos de montones de personas...

¿Qué valor tendría todo eso a precio de mercado? Seguramente mucho más del que habría podido pagar. Además no hubiese sido tan eficaz porque detrás hay mucho más que un frío acuerdo mercantil.



Y ahora [Eduardo Collado](#), colega de [Beers&Blogs](#) que ha dedicado un montón de horas y mucho entusiasmo a hacer un "experimento" en el que puedo explicar más personalmente que es esto del Personal Branding. Por cierto, no perdáis de vista su proyecto, [entrevistado.com](#)

Si alguien dice que ha sacado adelante un proyecto sin apenas recursos, seguramente se refiere al aspecto financiero. Si insiste en que lo ha hecho él/ella solo o es un desagradecido o con toda seguridad, miente.

Definitivamente, las personas son el recurso más importante. En todos los sentidos.

Creo que este es el futuro. La colaboración, el intercambio de servicios, la auténtica fortaleza de la red, en todos los sentidos.

24 mayo 2006. Notas para una revolución: ¿Puré o Red?



Actualmente **¿En que se parecen muchos profesionales "empleados" en las empresas al puré de patatas?**

En que son baratos, son un complemento, forman una masa, nadie los echa en falta si son sustituidos y hay muchos otros que pueden cumplir su función.

Esto que puede parecer una broma es una buena metáfora de lo que está ocurriendo en nuestra sociedad.

Hemos llegado a un punto en el que las personas hemos perdido valor para las empresas, gobiernos e instituciones. Somos un incordio necesario. Se da la circunstancia de que somos muchos, hay un exceso de oferta y por lo tanto nuestro valor es escaso, muy escaso.

Por otra parte, cada día, la tecnología va ocupando nuevas áreas que hasta ahora había sido exclusiva de los "seres blandos".

Fenómenos como el de los [mileuristas](#) (profesionales jóvenes y bien preparados cuyo salario no sobrepasa los



1.000 Euros), no es algo anecdótico sino que se ha convertido en una categoría social.

Los macrobotellones y las protestas estudiantiles son una reacción a lo que está ocurriendo. Los jóvenes disponen de los medios tecnológicos suficientes como para organizarse, movilizarse y hacer ruido. Sin embargo, no están haciendo un uso correcto de ellos. Los están infrutilizando. Poseen las herramientas para cambiar las cosas, pero no están haciendo un uso correcto de ellas hasta ahora.



Entonces ¿que podemos hacer?

Si se nos está tratando igual que a "commodities", como a productos sin marca, como simple puré de patatas lo primero que hay que hacer es DIFERENCIARSE. Hay que empezar a actuar a nivel individual de la misma forma que las grandes empresas, creando nuestra Marca Personal. Frente a la homogeneización tenemos el derecho y la obligación de descubrir y dar a conocer aquello que nos hace únicos y valiosos.

Debemos pasar de [La Rebelión de las Masas](#), a La Rebelión de las Marcas (Personales). Y se puede conseguir. No es filosofía, no es algo etéreo, es algo que se puede lograr.

Las corporaciones e instituciones lo están haciendo desde hace décadas ¿No es la hora de aplicárnoslo nosotros mismos en nuestro beneficio?

Descubrir nuestra Marca Personal no supone devaluar al ser humano, convertirlo en un objeto, sino todo lo contrario, conseguir que cada persona sea valorada como se merece.

En segundo lugar, cada uno debe asumir su propia responsabilidad. Las Marcas Personales fuertes son aquellas que tienen sus propios criterios, que saben lo que quieren, que tienen clara su escala de valores, que piensan por si mismas y sobre todo, que ponen manos a la obra.

La responsabilidad es la premisa principal para crear una Marca Personal. Es la base de la libertad individual. Cuando te pasas la vida haciendo lo que otros dicen, vas cediendo parcelas de responsabilidad, vas regalando tu libertad.

Por lo tanto una Marca Personal fuerte no se dejará llevar por empresas, instituciones o gobiernos pero tampoco por multitudes sin criterio ni valores definidos.

Esto no significa que un individuo con una Marca Personal fuerte esté solo sino que se comporta como el nodo de una red en la que cada uno aporta aquello que le hace diferente. De esta manera se consiguen sinergias y que el total sea mucho más grande que la suma de cada uno de los integrantes.

Llegados a este punto, ¿de que quieres formar parte? ¿De un puré de patatas o de una red?



Tú decides.

25 mayo 2006. Líderes, ¡Madre mía!

En uno de esos asuntos consultoriles apasionantes que suele abrir [Julen](#), [debatíamos](#) hace unos días sobre el liderazgo.

Creo que un líder tiene una Marca Personal fuerte y reúne muchas de sus características. Se puede tener una Marca fuerte y no tener jamás la oportunidad de ser líder pero no creo que ocurra lo mismo a la inversa. Un líder debe tener una Marca Personal sólida.

Hace tiempo que llegué a la conclusión de que el liderazgo es algo mucho más simple de lo que están contándonos. No hace falta seguir gastando tinta y papel. Como decía en el debate, para mí el liderazgo es:

- 1º Tener objetivos claros, saber lo que se quiere.
- 2º Que exista un grupo de personas a quienes les interese lo mismo que tu o alguno de los subproductos derivados de tu objetivo.
- 3º Saber comunicarlo.



Luego ponía algunos ejemplos de libro que se ajustaban a esas características. Sin embargo, ayer medio adormecido en el tren me vino el ejemplo perfecto y que todos conocemos.

¿Qué persona cercana a cada uno de nosotros, sabe lo que quiere, sabe siempre (y no se como) lo que quieres tú, y sabe comunicarlo? ¿Y además tiene una Marca Personal fortísima?

Os doy otra pista, tiene una habilidad especial para lanzar una zapatilla y darte en el culo con la precisión de un misil teledirigido.

La última, XXXXXXXXXXXX, no hay más que una (¿La diferenciación no es una característica fundamental de la marca?)

26 mayo 2006. Marca Friki

Lo reconozco, [tengo amigos frikis](#). Yo nunca he entendido muy bien porqué "pierden" tanto tiempo tratando de desentrañar los misterios de "la fuerza" o aprender Klingon (o como se escriba). Sin embargo, creo que han conseguido crear una marca.



Además, se toman con mucho sentido del humor sus aficiones. Tan "inútiles" como las de demasiados intelectuales, gurús, políticos y estrategias de negocio, pero mucho más divertidas y siendo conscientes de ello.



- ¿Qué es más friki preocuparse por el futuro de Spock (o como se escriba) o por lo que diga El Código da Vinci?
- ¿Qué es más friki vestirse de Princesa Amidala o de Piloto, General, Revolucionario, Indígena o [Freddie Krueger](#)?
- ¿Qué es más friki organizar partidas de rol de El Señor de los Anillos o con países de verdad?
- ¿Qué es más friki meterte en el papel de Vader y destruir planetas de mentira en el PC o en el de "Terminator de los Recursos Humanos"?
- ¿Qué es más friki estar de los nervios por el estreno de la próxima peli de superheroes o por el habitual bochornoso papel de nuestra selección de fútbol en el próximo mundial?



- ¿Qué es más friki pensar que puedes dominar el mundo o hacerlo?
- ¿Qué es más friki la Alianza de Civilizaciones contra el imperio o la [Alianza Rebelde contra el Imperio](#)?

Francamente, los frikis reúnen un montón de características de marca: Visibilidad, Especialización, Experiencia, Conocimiento, Mentalidad Positiva, Consistencia, Persistencia...

Solo veo un riesgo grave y es que la persona friki deje de ser ella misma. En ese momento dejas de ser una Marca Personal para convertirte en un logo, en un producto de merchandising humano, en una imagen sin sustancia.

¿Pero no es eso lo que hacen habitualmente muchos profesionales?

29 mayo 2006. Personal Branding para profesionales de IT

Aunque no suelo recomendar webs porque creo que ya existen suficientes medios en la red para encontrar lo que



se busca, hace unos días vi una que puede interesaros.

Se trata de un blog con un título muy significativo, [Life Beyond Code](#). Como podréis adivinar está dedicada a temas de gestión para gente de IT.

Entre otras cosas tiene una sección llamada [Distinguish yourself](#) en la que da consejos (va por más de 131) sobre Personal Branding.

También tiene una guía gratuita de Personal Branding para los "chicos" de las tecnológicas. [Personal Branding for Technology Professionals](#).

Os gustará, tiene chicha y es un ejemplo más de que esto del Personal Branding no es una locura del que os escribe.

30 mayo 2006. Norte y Sur en el Centro

Alguna vez he comentado que cada día me gustan menos los espectáculos tipo [Expomanagement](#) o mercadillo de gurús porque creo que están absolutamente alejados de la realidad. Aquello me recuerda más a esos [Rastrillos](#) que organizan las folclóricas, las marquesas y las famosillas. En teoría tienen un fin interesante, explicar las modas de gestión o recaudar dinero para "los niños pobres" respectivamente.

Sin embargo, aquello es más parecido a un espectáculo decadente.

La hoguera de las vanidades. El mundo real es otro. Lo que ocurre es que quien se puede permitir el lujo de pagar (o que le paguen) el

pastón que cuenta la entrada hace mucho tiempo que cree que "la realidad" es lo que cuentan las páginas salmón y los iconos del management (algunos más vistos que Marujita Díaz).



Hoy quiero proponer un caso práctico de gestión, economía y tendencias. Su coste es pequeño, no llega a 4 Euros. Yo lo hago con frecuencia y aprendo mucho. Solo hay que ir a una estación de Cercanías del norte de Madrid. Sentarse (si se puede) y observar.

Es curioso como un viaje relativamente corto (algo más de una hora) te lleva de un lado al otro del mundo.

Empiezas viendo a gente trajeada, seria, malhumorada, con libros ([El Código da Vinci](#) ha hecho desaparecer del mapa a [Los pilares de la Tierra](#)) y la habitual prensa gratuita.



Nuevos Ministerios, la zona de negocios, es el climax del yuppismo. Los últimos restos de bajan en Recoletos. Y al llegar a Atocha, todo cambia, excepto la habitual prensa gratuita.

Los trenes que hace solo unos minutos estaban llenos de "oficinistas de cuello blanco" se llenan de gente, en algunos casos, hasta límites increíbles. De [Massimo Dutti](#) pasamos a [United Colors of Benetton](#). Se multiplican los colores, las razas, los olores. Ucrania está pegada a Nigeria. Es casi imposible entender lo que dicen. Diría que la gente se ríe y se comunica más que los que hace solo un rato calentaban los asientos que ahora utilizan ellos.

Getafe, Cuatro Vientos, Pinto. Ciudades industriales que van despertando. Los "trabajadores de cuello azul" van dirigiéndose a sus líneas de producción.

Grandes naves junto a poblados chabolistas y yonkis-zombies esperando su turno se ven por la ventana.

Una cárcel a poca distancia de los almacenes de El Corte Ingles.

Esa es la realidad. Algo se está cocinando mientras a los managers les entretienen con el pan y circo del sXXI. Un día se darán cuenta de que sus Cuadros de Mando Integral, sus CRMs y Gestiones por competencias tienen menos valor que los sellos de AFINSA. El imperio se desmorona y ellos tocan la lira.

31 mayo 2006. Botox corporativo y Management Asimoviano

Antes de nada quiero pedir disculpas porque el tiempo, que es uno de mis recursos más escasos, está en números rojos. Es posible que sea buena señal pero me está impidiendo hacer cosas más agradables como contestar a los comentarios que me hacéis o dar las gracias a las referencias de amigos como [Telémaco](#), [Edu](#), [Nice](#) o [Tochismochis](#).

Voy a tener que replantearme mis prioridades y posiblemente disminuya la frecuencia de publicación, pero de eso ya hablaré otro día.

Dicho esto, quiero seguir con mis críticas al mundo ficticio del management que no para de inventar la rueda.

Ahora estamos con la historia de la [Responsabilidad Social Corporativa](#). ¿Bonito? Seguro, ¿Utilidad? Ninguna, salvo para los ingenuos y los que lo promueven.



En mi opinión no es más que algo así como el [Botox](#) o la Liposucción corporativa. Un maquillaje que te hace aparentar lo que no eres. En el fondo, es un sello más que trata de tapar (con dinero) las vergüenzas de quienes tienen mucho que ocultar. ¿Es necesario certificar que eres una empresa "decente"?

Creo que [Asimov](#) dio con la solución hace mucho tiempo. Creo que sería más fácil aplicar sus [tres leyes de la robótica](#) con alguna modificación y dejarse de homologaciones y auditorías que lo único que hacen es seguir engordando las arcas de algunas empresas.



Las tres leyes de la Responsabilidad Social Corporativa Asimoviana podrían ser:

1. Una empresa no puede causar daño a un ser humano ni, por omisión, permitir que un ser humano sufra daños.
2. Una empresa debe obedecer las órdenes dadas por los gestores, salvo cuando tales órdenes entren en conflicto con la Primera Ley.
3. Una empresa ha de proteger su existencia, siempre que dicha protección no entre en conflicto con la Primera o la Segunda Ley.

¿Por qué hay que hacerlo todo tan complicado?



Junio 2006

01 junio 2006. De donde venimos, a donde vamos, ¿Me hago mayor?

Evidentemente la pregunta del título es retórica. Claro que me hago mayor. Pero me refiero a otra cosa.

Desde que empecé con este proyecto he ido dándome cuenta de que empiezo a creer firmemente en muchas de las cosas que oía de pequeño y a las que apenas hacía caso, incluso ridiculizaba.

- La importancia de la persistencia, de la voluntad, del esfuerzo.
- La necesidad de tener un objetivo claro porque si no sabes a donde vas, nadie te va a poder echar una mano.
- La obligatoriedad de tener una escala de valores sólida (que no inamovible).
- La repercusión de la creencia en uno mismo.
- La trascendencia de tener una misión en la vida.
- El significado de las relaciones personales.
- El ineludible necesidad de dar una imagen digna.
- ...

No hace mucho que todas estas cosas me sonaban a sermones de padres, a rollos de curas y a cantinelas de hace cincuenta años.

Hoy estoy convencido de que el equivocado era yo. Creo que las Marcas Personales fuertes, las personas que han logrado lo que querían reúnen muchas de esas características o todas ellas. En los cursos que imparto me doy cuenta con mucho dolor que la mayor parte de la gente no sabe lo que quiere ni cuales son los principios que guían su vida. Y cuando no tienes claro quien eres ni lo que quieres, estás a merced de cualquiera que si lo sepa.

Quizás sea más agradable pasarse una tarde tirado en el sofá, viendo un partido de fútbol en la flamante pantalla de plasma de 42' para la que has pedido un préstamo, pero ese no es el camino.

Perdonad el sermón, pero la mayor dificultad que me estoy encontrando es esta. La mayoría de la gente piensa que se puede lograr lo que se desea simplemente leyendo un libro de autoayuda. Lo que hay detrás de la gente que consigue lo que quiere, aunque simplemente sea vivir tranquilo, es mucho esfuerzo, paciencia y perseverancia.



Amén.



02 junio 2006 Cada loco con su tema

Cero o Uno
Blanco o Negro
Europa o América
Izquierda o Derecha
Barcelona o Madrid
Ciencias o Letras
COPE o SER

Ya he hablado en alguna ocasión sobre [la obsesión por el "etiquetado"](#). Hemos comentado que existe una necesidad en el ser humano de clasificarlo todo para hacer la vida más fácil. Sin embargo, creo que tener una Marca Personal implica que cada uno descubra aquello que le diferencia, no lo que le hace igual que el resto.

Creo que es imposible que cualquiera de nosotros se adapte como un guante a ninguna de las etiquetas existentes (Políticas, religiosas, sociales, étnicas, deportivas,...). Pero a pesar de ello, seguimos extrañándonos cuando alguien que ha sido "de de toda la vida" tenga algunas ideas que no encajan con ese perfil. En alguna ocasión me han dicho que me contradigo por considerarme de una tendencia de lo que sea y tener una opinión que no encaja con ella. Eso no es contradicción, eso es tener claro que todos somos diferentes y eso es enriquecedor. Sería muy preocupante que todos fuésemos como robots. Eso ya ocurrió en la URSS y en Alemania y el resultado no fue como para repetirlo.

Detesto a quienes tratan de convertirnos en perfiles sociológicos, en modelos de directivo, en gráficos de tendencias. Yo soy yo y mis circunstancias y mis contradicciones aparentes.

Como podéis ver en la foto que he hecho esta mañana, un mismo tema da para todas las tendencias y hay mercado para ambas.





Cada loco con su tema
contra gustos no hay disputas
artefactos, bestias, hombres y mujeres
cada uno es como es
cada quien es cada cuál
y baja las escaleras como quiere

Joan Manuel Serrat

05 junio 2006. ¿Broma o Networking Creativo?

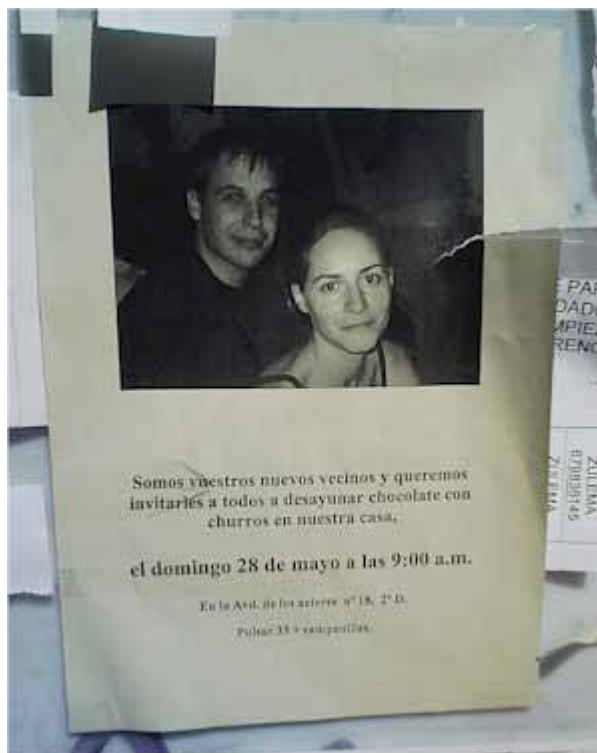
Hace unos días vi este anuncio en un tablón. Tiene toda la pinta de ser una broma a unos recién casados, pero podría ser una excelente forma de establecer contactos, de hacer amigos en un mundo en el que todos desconfiamos de todos.

Networking, visibilidad. Hay formas sencillas y baratas de conseguirlo.

¿Y si lo aplicamos al ámbito profesional?

06 junio 2006. Poder Blando o la tercera vía

Hace unos días descubrí algo que al parecer lleva algún tiempo dando vueltas en el mundo anglosajón, el [Poder Blando \(Soft Power\)](#). Aunque su origen es político, creo que puede tener una aplicación directa al mundo empresarial.



"...soft power no es lo mismo que influencia, aunque es una de sus fuentes... es más que persuasión o la habilidad de motivar a las personas por medio de argumentos. Es la habilidad para seducir y atraer. Y la atracción a menudo conduce a la aceptación o imitación".

Al parecer se trata de encontrar una vía intermedia entre el **palo** (castigos, despidos, etc.) y la **zanahoria** (recompensas económicas, palmaditas en la espalda, beneficios sociales, etc.).

Se trataría de alinear los valores, principios, prioridades, objetivos, etc. de la empresa con aquellos que coinciden con los de los profesionales.

Me parece interesante, lo seguiré de cerca.



Si lo aplico a mi visión de la empresa estaríamos hablando de alinear la Marca del Empleador con las Marcas Personales de los profesionales.

06 junio 2006. 6 junio 2006. Una marca clásica.

Bueno, nadie podrá decir que no es una Marca ¿Personal? potente.

Visibilidad.

Persistencia.

Logo reconocido.

Marketing Viral.

Networking.

Especialización.

Diferenciación.

Imagen.

Colores corporativos.

Consistencia.



¿Cuanto valdría esa marca? ¿Donde estaría en el ranking?

Perdonad la broma, pero el día se presta.

Si queréis desintoxicaros de tanta chorrada os recomiendo que os deis una vuelta por [aquí](#) y por [aquí](#).

07 junio 2006. Círculo vicioso

1. Hay muchos profesionales preparados y competentes (en teoría).
2. Realmente hay pocos puestos que demanden profesionales preparados y competentes.
3. Las facultades no te enseñan casi nada que sea realmente útil para realizar un trabajo.
4. A pesar de los títulos rimbombantes, la mayoría de los trabajos los puede realizar cualquiera con dos dedos de frente.
5. Cuando hay un exceso de oferta disminuyen los precios.
6. Cuando cualquiera es capaz de realizar un trabajo es necesario diferenciarse del resto.
7. Para diferenciarse hay que saber en que destacas de verdad, y eso no suele aparecer en el CV.
8. Si consigues comunicar que eres único y que lo que haces sirve para algo, aumentará tu valor en el mercado.
9. Si aumenta tu valor en el mercado podrás elegir.





10. Para poder elegir tienes que saber que es lo que quieres.
11. Si no sabes lo que quieres no tendrás razones para ser único y aumentar tu valor.
12. Si no aumentas tu valor, seguirás realizando un trabajo que solo exige un poco de sentido común.
13. Si solo aplicas el sentido común, simplemente serás un profesional preparado y competente.

¿Quieres romperlo? ¿Que te gustaría ser? ¿En que te diferencias?

08 junio 2006. Metáfora Visual del Mercado Laboral

Quemados
Indistinguibles
Homogéneos
Usados y tirados
Saturados

Anexo: Incluyo las aportaciones de mi amigo [Telémaco](#)

Malolientes
Chupados
Aplastados
Denigrados
Estigmatizados
Culpabilizados
Filtrados
Mordiéndolo el polvo
Incomunicados
Con el culo destrozado....



09 junio 2006. ¿Consultoría, coaching, asesoría?

Quienes utilizamos el transporte público estamos acostumbrados a que nos entreguen publicidad de todo tipo, academias de oposiciones, restaurantes de menú del día, centros de bronceado,...

En los últimos tiempos se ha incorporado una categoría de "profesionales" de algo que podríamos denominar asesoría general. Esto me ha provocado un par de reflexiones.

Primera Reflexión

- Tenemos a unos individuos que dicen que pueden solucionar problemas de negocios, judiciales, laborales y vida familiar, entre otros.



- Prometen resultados en un plazo corto. (3-5 días)
- Dicen que tienen décadas de experiencia. (Unas 3)
- Están acostumbrados a trabajar en entornos multinacionales. (Europa, África, América)
- Son buenos gestores del conocimiento (Experiencia heredada de sus antepasados)
- La discreción y la confidencialidad es una de sus máximas.
- Utilizan la conversación y sus conocimientos para resolver los problemas de otros.



¿Se podría decir que son consultores? ¿Asesores? ¿Coaches? ¿Cual es la diferencia? ¿los medios? ¿los resultados? ¿Donde está la frontera? ¿Quien dice que un rito vudú no va a ser más efectivo para un ejecutivo crédulo que un programa de outplacement? ¿No son estos los auténticos gurús?

Evidentemente esto no deja de ser una broma para reflexionar, pero en el fondo ¿Cuántas veces nos fiamos de personas que prometen exactamente lo mismo y a los que creemos porque llevan corbata?

Segunda Reflexión

A los ojos de nuestra sociedad, este tipo de cosas pueden parecer ridículas. Sin embargo, me imagino que algún resultado económico estarán obteniendo (para ellos, no para el cliente) si siguen haciéndolo. Desde el punto de vista de la Marca Personal,

- esta gente está utilizando medios baratos,
- que llegan a su nicho de mercado,
- se están dando visibilidad,
- indican claramente las necesidades que satisfacen.
- Han creado una categoría de producto-servicio.
- Supongo que en su entorno algunos habrán creado una Marca Personal fuerte.

Podemos esbozar una sonrisa, pero ¿cuántos de nosotros estaríamos dispuestos a hacer algo parecido? Está muy bien quejarse de lo mal que está todo y de lo difícil que es encontrar un trabajo que nos guste pero, ¿Y si en vez (o además) del CV utilizásemos métodos menos ortodoxos?



Nos acomodamos y eso nos frena la creatividad, pero si gente con escasos recursos es capaz de llegar a su mercado, ¿No será más fácil para los que tenemos una flamante línea ADSL y una impresora láser a color?

Pensadlo u os echaré el mal de ojo.

12 junio 2006. Y ahora, damos paso a la publicidad

El otro día se me ocurrió convertir algunas ideas de Marca Personal en carteles muy, muy sencillos.

Me puse como condición utilizar un texto corto, muy corto y crear imágenes con un par de fuentes de windows ([Webdings](#), [Wingdings](#)).

Me han salido unos cuantos pero admito sugerencias. Si se os ocurre cualquier idea con estas limitaciones estaría encantado en adaptarlas. Sería algo así como lo del [vodka absolut](#).

Me encantaría que surgiesen montones de ideas firmadas como "Marca Personal según XXXXXXXXX"

Si se os ocurre algo y os apetece enviármelo, lo podéis hacer [aquí](#).

Y sobra decir que si os gustan, podéis utilizarlos como os apetezca.

Los primeros carteles (pdf): [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [12](#), [13](#), [14](#), [17](#)

Personal Branding según [Edu](#): [11](#)

Personal Branding según [Enrique](#): [13](#), [14](#), [16](#)

Personal Branding según [Sergi](#): [15](#)

Para facilitaros las cosas podéis utilizar esta [plantilla \(.doc\)](#)

Como esto va a seguir creciendo, podéis encontrarlos todos en la [sección de recursos](#)

13 junio 2006. Libertad: Euribor más 3,5%

La semana pasada fui a la presentación del [libro de Javier](#) donde hizo referencia a un anuncio que me llamó la atención. Se trata de uno de [Cajamadrid](#) que ha aparecido en prensa escrita. Su eslogan

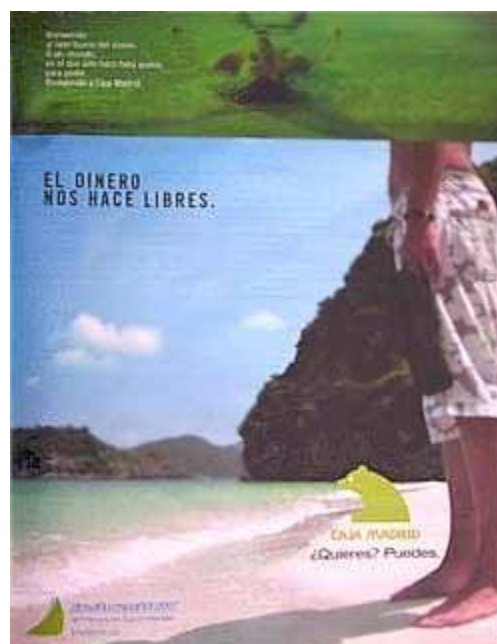
Si no descubres tu marca...



...otros lo harán por ti.



¿Quieres saber cómo usar tu Marca Personal?
www.marcapropia.net
© Grupo editorial, publicaciones, asesoramiento de Personal Branding





es: "[El dinero nos hace libres \(video del anuncio\)](#)".

Unos días después, en el suplemento dominical de [EL PAIS](#) vi un reportaje sobre [Petr Ginz](#). Un chaval judío que murió a los 16 años en las cámaras de gas de Auschwitz y que dejó unos diarios estremecedores sobre el holocausto. La puerta de entrada de ese campo de concentración (y el de otros) tenía una frase: "[Arbeit Macht Frei](#)". (El trabajo nos hará libres). Una veintena de páginas después vemos de nuevo el anuncio del que hablaba Javier.



No creo que sea casualidad el parecido. La campaña es vomitiva. A mi me produjo rechazo el primer día que la vi. No soy de los que piensa que el dinero es algo sucio y de lo que no se debe hablar. Lo que me repatea es la manipulación. Da la sensación de que en esa entidad lo regalan y de que el que no lo tiene no es libre (o inteligente).

Se produce la siguiente cadena (¿no es un nombre muy apropiado?)

Dinero --> Hipotecas --> Trabajo --> Miedo al despido --> Fin de la libertad.

Sin embargo, no dicen cual es el precio. Porque el precio es aquello de lo que presume la propaganda: la libertad.

Si hay algo que caracteriza a mi proyecto de Marca Personal es la libertad del individuo. Me opongo a todo aquello que disminuya la capacidad de decisión de las personas. Cuando pierdes tu margen de maniobra ya no eres tú, ya dependes de otros. Cedes parcelas de responsabilidad, entregas tu libertad.

La libertad se consigue liberándonos de lo accesorio, de lo innecesario y no acaparando "cosas" aunque sea a tipos de interés "superinteresantes".

No se trata de poder tener lo que queramos sino de no necesitar tantas cosas e hipotecarnos (real y mentalmente).

La libertad no es algo que nos den, que venga del exterior. Es algo que sale de dentro de cada uno. De lo contrario trabajaremos (el trabajo nos hará libres) para acabar muriendo sin haber vivido.



Lo saben las empresas, los bancos, los gobiernos, las instituciones. Nos meten miedo, y el miedo nos quita libertad. ¿Que hay menos libre que un individuo constantemente asustado o amenazado? Ser libre parte de la presuposición que uno puede hacer lo que quiere desde el punto de vista de la libertad de acción, la libertad física.

Es posible que al final, el dinero en esas condiciones consiga lo mismo que el trabajo en los campos de exterminio, unos kilos de oro extraídos de anillos y las muelas.

Como dice el monumento a los veteranos de la guerra de Corea, la libertad tiene un precio. Posiblemente ese precio sea el de prescindir de lo superfluo para tener más margen de maniobra.



14 junio 2006. De Marca Personal a Persona-Anuncio

Va de progresista, pareja conocida, se ha manifestado contra la guerra, tiene pasta para aburrir y a pesar de su edad, se conserva bien. No, no me refiero a [Ana Belén](#).

El otro día vi un cartel en [El Corte Inglés](#) cuyo texto me llamó la atención como químico, decía "El calcio es el futuro de mi piel". Miré hacia arriba y vi que estaba acompañado por una foto de [Jane Fonda](#).

A los de mi generación ya nos pilló algo mayor, pero fue una sex-symbol de su época. Fue feminista, luchó activamente contra la guerra de Vietnam, apoyó todo tipo de movimientos progresistas de su época y fue acusada de antiamericana por [ir en contra de las tropas de su país](#).

Jane Fonda consiguió posicionarse en la mente de casi todo el planeta como una mujer de pro: **protestona**, **progresista** y **propagandista**. En aquella época llegó a construir una Marca Personal muy fuerte.

Pero algo debió de ocurrir cuando cambió los trastos de manifestarse por el Aerobic y más tarde conoció a [Ted](#)



[Turner](#), el creador de la CNN. Los pros se transformaron en: **próspera**, **propietaria** y **protegida**.

Y la perdimos el rastro. Se desposicionó. Hace unos meses publicó [sus memorias](#) en las que explica que muchos de sus atributos de marca eran más falsos que un euro de madera.

Y en eso que me la encuentro haciendo de mujer anuncio (que no de mujer con marca) diciendo que el calcio es estupendo para su piel. Podría decir que el "[agente naranja](#)" es lo último de lo último para la piel de idem ([o celulitis](#)) y posiblemente muchos la creerían.

Al menos Ana Belén ha sido más inteligente, lleva años haciéndonos creer que defiende al comunismo sin prescindir de la buena vida. Y luego dicen que los americanos son ingenuos...



15 junio 2006. Management para las personas

Hace unos días, alguien escribió un comentario en el que decía que el Personal Branding es "management" para



las personas.

Creo que es una buena forma de definirlo y está muy alineado con mi motivación inicial.

Hasta ahora, todas las herramientas de gestión han estado destinadas a las empresas. Mejoras de productividad, de eficiencia, de control,...

En muchos casos han tenido efectos negativos para los profesionales porque eran considerados simples "recursos", variables en una ecuación, males necesarios.

La razón no es difícil de entender, las empresas pagan y los "empleados" no. Por lo tanto, toda la maquinaria de gurulandia se pone a su disposición.

¿Quién cuida de los profesionales? Pues creo que no hay que pensar mucho para darse cuenta de que o cuidamos de nosotros mismos o nadie lo va a hacer.

He conocido muchas empresas que cuando las cosas van bien, se ponen generosas y "conceden magnanimamente" algunos beneficios sociales a sus "empleados". Pero cuando bajan las cifras de ventas, se quitan la piel de cordero y muestran su verdadera naturaleza.

No soy tan ingenuo como para sorprenderme, ni siquiera quejarme de eso. Pero eso no impide que intente hacer algo para cambiarlo.

Yo no quiero que nadie nos cuide, con leyes, con normas, con políticas. Podemos cuidarnos solitos. Y ahora podemos hacerlo.

El mayor riesgo no está fuera, sino en el interior de cada uno de nosotros. Las barreras físicas se pueden eliminar, las mentales dependen de nosotros.



16 junio 2006. Profesionales de cuello blanco y botas de tacos



No voy a dar nombres, pero el otro día me encontré, a la hora del partido de España, con esta escena en el hotel en el que impartía un curso. Y supongo que no sería una excepción.

Ninguno de estos profesionales estaba de vacaciones, ni tenía la tarde libre, simplemente consideraron que ver un partido de fútbol era más importante que todo lo demás.

Los clientes, los compañeros/as a los que no gustaba el fútbol, aquellos que preferían empezar antes una reunión para poder tener más tiempo de estar con sus hijos,... Todos tuvieron que esperar para que estos señores pudiesen ver a unos señoritos mimados dándole a la pelota.

Como dice mi madre, luego vienen los "ayayais y los madresmías". [Pan y circo](#).

He expresado mis opiniones políticas, he criticado muchas cosas, pero creo que este artículo me va a crear más enemigos que todo lo anterior junto.

Pero como en la fábula de [la rana y el escorpión](#), tengo que decir, "que quieres que te diga, es mi naturaleza (¿marca?)..."

19 junio 2006. ¡Descontrólate!

Los que me leéis, sabéis que desde que empecé este proyecto, pretendo poner mi granito de arena para mejorar la situación de los profesionales. Trabajo para crear y perfeccionar una herramienta asequible y sencilla que sirva para aumentar nuestro valor (económico y de coraje). Pretendo crear instrumentos que reduzcan el poder de las



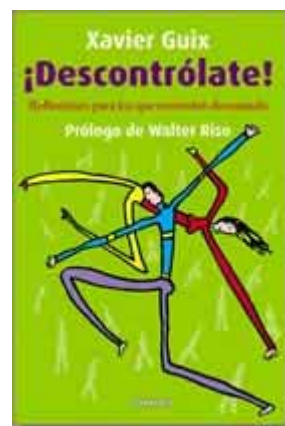
empresas frente a las personas, pero también de cualquiera que pretenda imponer su criterio frente al nuestro.

Sin embargo, desde el primer día me estoy encontrando con una sorpresa con la que no contaba. Es cierto que hay muchas empresas ancladas en el pasado, pero lo terrible es que muchos profesionales descontentos no quieren hacer nada para cambiar su propia situación. Puede haber muchas razones, pero una de las más importantes es una que nos acompaña desde hace miles de años, el miedo.

Hace unos días recibí un libro de la [editorial Granica](#) titulado [¡Descontrólate!](#) de Xavier Guix. Y creo que da una respuesta al asunto que comento.

Xavier hace un repaso detallado pero sencillo del origen de nuestros miedos y de su consecuencia inmediata, el control. Al leerlo, he entendido porqué muchas personas prefieren convertir su vida en una ficción y seguir pensando que todo está bajo control.

La última parte del libro es una defensa del descontrol, de la asunción de responsabilidades (de la que tanto he hablado aquí). Explica como cuando pensamos que tenemos una situación controlada, estamos engañándonos a nosotros mismos. Nos anima a deshacernos de todo aquello que no es necesario, porque cuantas más cosas tenemos, aumenta el miedo a perderlas y la necesidad de control.



Vivimos en una época en la que parece que tenemos muchas cosas y eso nos paraliza. El miedo se convierte en un arma muy útil para quienes pretenden manejarnos. Si no quieres perder lo que has conseguido, tendrás que hacer lo que te digo, o si no...

Es un libro muy fácil de leer, pero afortunadamente no es un cuento ni un panfleto de autoayuda de los que tanto abundan ahora. Está plagado de citas y de ideas interesantes. Os lo recomiendo, especialmente a aquellos que estáis dudando si dar un paso importante en vuestra vida personal o profesional. Os dejo algunas perlas:

"Por tanto, si quieres ser libre, no desees o no huyas de nada de lo que dependa de los otros, si no serás necesariamente esclavo." Epíteto.

"El miedo a lo desconocido es, en realidad, el miedo a perder las cosas conocidas."

"Si queremos, siempre encontraremos una excusa, una justificación más o menos razonable para seguir haciendo lo mismo que hicimos ayer y lo mismo que esperamos hacer mañana."

Una idea que siempre he dejado clara aquí: "La idea de la comunidad no significa hacerlo todo juntos, sino encontrarnos juntos desde el respeto y la aceptación personal. Una vez más: somos diferentes, pero no



desiguales."

20 junio 2006. Química Recreativa XII: Radicales Libres

Hoy he tenido una reunión que puede tener consecuencias importantes para el concepto de Personal Branding, pero de momento prefiero no avanzar nada. El caso es que nos hemos juntado un grupo de personas que podríamos considerar *funkies*, heterodoxas, emprendedoras, rompedoras y sin barreras mentales. Y esto me ha recordado un concepto de mi carrera, el de Radicales Libres.

Un [radical libre](#) es una molécula (orgánica o inorgánica), en general extremadamente inestable y, por tanto, con gran poder reactivo.

Los radicales libres tienen una configuración electrónica de capas abiertas por lo que llevan al menos un electrón desaparejado que es muy susceptible de crear un enlace con otro átomo o molécula.

Este grupo de personas creo puede encajar perfectamente en la definición. Son inquietos (inestabilidad química) y con gran poder reactivo. No pueden estarse quietos y tienen que estar constantemente creando nuevos proyectos. Además tienen tendencia elevada a establecer enlaces (networking) con otros átomos o moléculas.

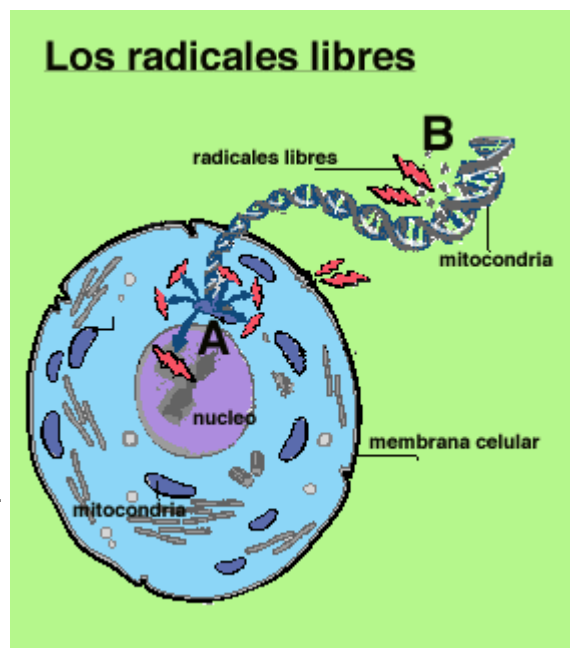
Creo que la definición de radicales libres es más apropiada que la más conservadora de [Agentes Libres](#)

Me ha llamado la atención la cantidad de elementos comunes que nos unían. Aunque algunos era la primera vez que nos veíamos, la "química" ha sido excelente. Se ve que nuestra configuración mental de "capas abiertas" nos permite establecer conexiones que a otros se les escapan.

Lo mejor de este tipo de reuniones ([como B&B](#)) es que no te sientes tan solo en tu "locura". Ves que a otros les ocurre lo mismo. Es curioso, pero entre este tipo de personas hay una tendencia clara a dar el auténtico valor a las cosas que importan de verdad.

Por ejemplo, cuando encuentras a almas gemelas como la tuya, puedes decir sin problema que con los ingresos obtenidos en los últimos tiempos, te vas a dar un lujo, vas a comprar tiempo (concretamente 1 mes para escribir) y nadie te mira como si estuvieses loco.

No me hagáis caso, soy solo un Radical Libre.





21 junio 2006. House, enorme Marca Personal (de ficción)

Acabo de terminar de ver un capítulo de [House](#). Tengo que admitir que es el segundo que veo. Básicamente hay dos razones por las que no me he "enganchado" a esta serie.



La primera es que apenas tengo tiempo de ver la tele. La segunda es que suelo resistirme a fenómenos mediáticos.

Reconozco que la serie es entretenida, original y está bien pensada, pero en general me repatea convertir un entretenimiento en un objeto de culto (frases memorizadas, personaje ambiguo elevado a los altares, etc.).

Sin embargo, creo que el protagonista de esta serie es un modelo de Marca Personal aunque sea un personaje de ficción. Ante todo quiero dejar claro que una Marca Personal no es necesariamente un ejemplo a seguir, excepto para los que componen su "mercado".

Aunque podría destacar muchos atributos que convierten a este personaje en una Marca Personal fuerte, me centraré en unos pocos.

Competencias: Una Marca Personal debe ser relevante para su mercado. Esto significa que debe tener los conocimientos, habilidades y talento necesario para ejercer su trabajo. En este caso como en el de cualquier médico ([Alberto](#), este comentario te afecta en varios aspectos), tener el título de medicina colgado en una pared le capacita para desempeñarla. Si hablásemos de un coche, diríamos que su competencia sería la de movernos de un lado a otro.

Estándares: Sin embargo, cualquier profesional, en este caso un médico, puede ser bueno, malo, rápido, desordenado, metódico, limpio, o cualquier otra característica objetiva y medible. Este segundo nivel ya empieza a diferenciar (la base de la marca) a unos de otros. En el ejemplo del coche diríamos que es rápido, seguro, aerodinámico, etc. Parece que el doctor [Gregory House](#) no solo es médico sino que es un excelente médico si nos centramos en sus estándares.

Estilo: Pero lo que proporciona el auténtico valor a una Marca son los aspectos intangibles, emocionales, el estilo. Creo que cualquiera que haya oído hablar de la serie podrá citar cuatro o cinco adjetivos que determinan su estilo. Crudeza, sinceridad brutal, humor negro, frialdad, involucración, etc. Es curioso como si una persona viese un solo capítulo, tendría claro el estilo de este personaje. La repetición de estas características capítulo tras capítulo se llama consistencia y eso es lo que va convirtiendo un estilo accidental en una marca sólida. Si hablásemos del



coche estaríamos hablando de estatus, aventura, deportividad, etc.

Pero si todo quedase en estos atributos, no llegaríamos a entender como este personaje se ha convertido en una marca. Hay muchos más elementos, pero sería muy largo detallarlo aquí. Pero por si os interesa profundizar más, os doy unas pistas:

- ¿Tiene una imagen (aspecto) definido y diferente? ¿Cual?
- ¿Tiene unos valores y unos objetivos claros? ¿Cuales?
- Si hiciésemos un [Análisis DAFO](#) ¿Que Debilidades y Fortalezas encontraríamos?
- ¿Tiene un "nicho de mercado" muy claro entre los pacientes del hospital?
- ¿Está especializado?
- ¿Es creíble?
- ¿Es auténtico o falso?
- ¿Es claro o divaga como un político?

Pues aplicaos el cuento. :-)

22 junio 2006. El virus se extiende

Hace unos meses vi este anuncio de una pequeña escuela de negocios de Madrid en las páginas salmón. Me llamó la atención y contacté con los responsables. Me dijeron que habían descubierto el concepto gracias a mí y les gustó la idea para hacer un anuncio.



Formación Presencial
Formación On-Line
Prácticas en Empresas
Bolsa de Empleo
Servicio de Alumnos

PERSONAL
BRAND

Si tú eres tu Marca,
neurona.com es tu medio.



Hoy he recibido este otro via email de la red de networking [neurona](#)

El concepto va calando.

23 junio 2006. El origen de la epidemia

Ayer decía que el virus de la Marca Personal y del YO, S.A. se extendía por nuestro país, pero en EEUU hace ya mucho tiempo que lo tienen claro.

Y precisamente las empresas de tecnología saben que sus herramientas son fundamentales para el Agente Libre.

Un buen ejemplo lo podeis ver en este anuncio de [Cisco](#) aparecido en el número de este mes de [Business 2.0](#)



26 junio 2006. Tendencias: Soft Power y Cluetrain



Hay fenómenos que están ocurriendo en el mundo virtual y real pero que no son demasiado conocidos en ciertos ámbitos profesionales.

Me he tomado la libertad de escribir sobre un par de ellos. [Soft Power](#) y [Cluetrain](#) son conocidos por cualquiera que navegue por la red, pero creo que se le escapan a quienes están demasiado centrados en el día a día.

[Mi artículo de este mes en La Asociación Española de Empresas de Consultoría](#) explica la repercusión que pueden tener estas tendencias a aquellos que todavía no las conocen.

27 junio 2006. Escenas cotidianas

Cuando voy paseando, me gusta mirar las cosas y darles un giro inesperado. Con esto de los móviles con cámara, me lo han puesto muy fácil.

Un [cobrador del frac](#), al lado de una casa de juegos. ¿Para evitar la tentación?

Un Jeroglífico urbano. ¿Cuanto es 1 + 10?



La versión adulta de la Play.

Y una propaganda tan vomitiva como la de sus [primos hermanos](#). ¿Que es preferible, ser tonto, avaricioso o vicioso? Vamos, como para no pisar esas tiendas.



Como veis, no hace falta ser [Dan Brown](#) para ver mensajes ocultos, claves secretas y pistas de conspiraciones por todas partes. Solo hay que abrir un poco los ojos.

Pues ahora aplícatelo a ti mismo/a. Mírate con otros ojos y trata de descubrir aquello que te hace diferente y en lo



que nunca habías caído. Seguro que te das cuenta de que hay muchas cosas que te hacen único.

28 junio 2006. Fondo y Forma

Me estoy encontrando con mucha frecuencia entre mis clientes que cuando piensan en desarrollar su Marca Personal, se centran en los aspectos externos, logos, diseño, tarjetas, web, etc.

Toda esa parafernalia de cara al exterior puede llegar a ser importante en la última etapa, pero no es lo primordial ni la primera.

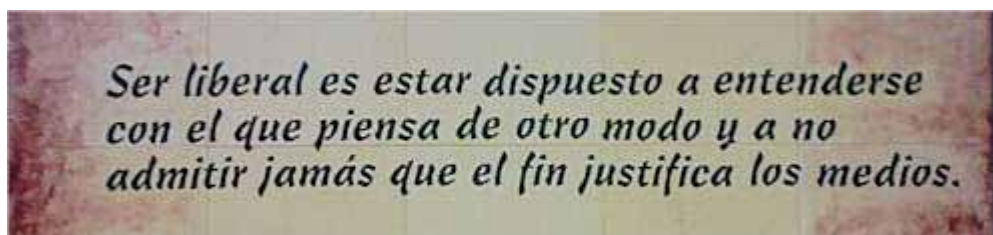
Ese conjunto de elementos debe estar sostenido y construido sobre la persona que hay detrás. Por esa razón es fundamental tener claro que es lo que se desea, cuales son los valores, creencias y escala de valores de cada uno. Porque eso es lo que al final define la marca y lo que la sostiene en momentos difíciles.

¡Ah! Y [hoy \(28 Junio\) hay B&B](#). Un buen ejemplo de que el fondo (las personas) es más importante que la forma. De nada serviría una campaña mediática sin los asistentes tan interesantes. También es un ejemplo excelente de la influencia que pueden tener muy pocas personas a la hora de movilizar a otras.

29 junio 2006. La ideología del Personal Branding

Aunque he pasado montones de veces por ese lugar, hasta el otro día no me fijé en las frases de Gregorio Marañón en la estación de metro con su nombre.

Una de las frases encaja al 100% con mi modelo de Marca Personal. Ya he dicho varias veces en este blog que me considero liberal y aquí hay una buena definición.



30 junio 2006. Jornada Intensiva

¡Que cierto es eso de que el jefe más exigente es uno mismo!

Desde hace algunas semanas, mi proyecto no me deja ni un minuto de respiro, afortunadamente. Y tengo que empezar a priorizar.

Creo que ahora que estamos a punto de entrar en verano me voy a aplicar mi propia jornada intensiva. Durante



los próximos dos meses voy a tener que planificar mi tiempo al minuto y una de las consecuencias será la de reducir drásticamente el número de entradas en el blog.

Quiero invertir ese tiempo en perfeccionar mi modelo de Marca Personal, leer libros pendientes, utilizar un montón de información que tengo sin procesar y sobre todo plasmar en papel lo que tengo en la cabeza. O sea, terminar de escribir el libro. Y eso requiere tiempo y concentración.

Iré exponiendo aquí mis avances. Creo que últimamente estaba desviándome un poco del tema que dio origen al blog y a la web.

Por último, me he fijado el 1 de septiembre como fecha límite para tener escrito el libro. Espero no desviarme demasiado.

Esto no es un adiós, ni nada por el estilo, solo es una "reducción de jornada" de cara al verano. Entre otras cosas, se lo debo a mi familia.



Julio 2006

06 julio 2006. Comentario clandestino

Es temprano. Mi mujer y mi hija duermen. Y yo "aprovecho" una conexión de un vecino. Tengo la sensación de que estoy haciendo algo clandestino o prohibido. Había prometido desconectar pero no puedo.

Estos últimos días me he metido en vena algunos libros desintoxicantes de los que hacía meses que no leía:

[Leila.exe](#) de [Hari Kunzru](#), una especie de [Microsiervos](#) más realista y cutre con toques de Bollywood.

[Estado de Miedo](#) de [M. Crichton](#), una reflexión interesante sobre la manipulación.

[Las Fauces del Tigre](#) de [Tom Clancy](#), me ha defraudado, demasiado parecida al resto, que ya es decir...

Tengo pendiente [JPod](#) de [Douglas Coupland](#), dicen que es el Anti-Microsiervos. Ya os contaré. Por cierto, cuando fui a pagar, me di cuenta de que junto a ese libro había cogido [El Club de la lucha](#) de [Chuck Palahniuk](#) y [Lunar Park](#) de [Bret Easton Ellis](#). La verdad es que estos tres autores dan una visión bastante pesimista de nuestra generación. ¿Realista? No lo se, pero me temo que en algunos aspectos si. ¿Me han influido en mi proyecto de Marca Personal? Seguro. No vivimos en un cuento de hadas como algunos quieren hacernos creer.

Pero quiero volver al "tajo". Supongo que eso es lo que ocurre cuando trabajas en lo que te gusta.

No puedo dejar de darle vueltas al libro-manual. Lo tengo en la cabeza. Hace meses que tengo claros la estructura y los contenidos. Tengo todo el material de apoyo preparado. Solo me falta volcarlo en papel. Quizás sea un optimista, pero no creo que me lleve más de un mes. Lo veo como uno de aquellos trabajos de fin de curso que nos ponían en el cole. Solo que en este caso me apetece hacerlo. Si tuviese una conexión USB en el craneo sería cuestión de segundos. Pero mi interface es más simple y primitivo. Al menos puedo decir que es digital porque utilizo todos los dedos de las manos.

Bueno, a partir del lunes empieza el volcado, estaré centrado en ello durante un par de semanas. Os iré contando. Y quizás os pida vuestra opinión.

Me obsesionan dos cosas, divertir y ser útil. Espero conseguirlo.

Mi familia se acaba de despertar.

10 julio 2006. Hace falta valor, ven a la escuela de calor

Creo que el título de este comentario viene a cuento por las fechas en las que estamos y por lo que voy a decir.



Cuando he empezado a escribir el manual, me he encontrado con dos cuestiones aparentemente triviales que tenía que dejar muy claras: el enfoque y el objetivo del libro.

El estilo lo tengo claro y ya lo he comentado alguna vez. Quiero que tenga la utilidad de un manual de procedimientos norteamericano (claro, sencillo y práctico a lo McGrawHill) y un tono irónico a lo Douglas Coupland (por cierto, [JPod](#) absolutamente genial y posiblemente mejor que Microsiervos) más la mala leche de los artículos de [Perez-Reverte](#).

Lo que no quiero que sea es un jodido cuento de hadas o de quesos o de buenas suertes de esos que tanto abundan y que confunden la gestión de empresas con la autoayuda. ¿Es que piensan que somos idiotas? No hace falta que nos cuenten historias de ratones y de hombrecillos enanos (¿?) que pierden su queso. ¿Acaso nosotros hemos tenido alguna vez un queso? Como mucho nos lo han enseñado en fotos.



En cuanto al objetivo, la respuesta es más clara. Pretendo ayudar a la gente a aumentar su valor. Y cuando hablo de valor me refiero a dos acepciones de la palabra según la [R.A.E.](#):

2. m. Cualidad de las cosas, en virtud de la cual se da por poseerlas cierta suma de dinero o equivalente.
4. m. Cualidad del ánimo, que mueve a acometer resueltamente grandes empresas y a arrostrar los peligros.

Es decir, que lo que pretendo es ayudar a las personas a dejar de ser "empleados fungibles" para convertirse en "profesionales personas valiosas y valoradas". ¿No es eso lo que hacen las marcas?

Por otra parte, el proceso de desarrollo del producto YO, S.A. implica el descubrimiento de un montón de elementos que nos hacen destacables y valiosos que hemos olvidado. Recuperar esos "ingredientes de producto" nos puede dar el coraje (valor) necesario para acometer las empresas (curioso termino ¿no?) que hasta ahora no nos hemos atrevido a afrontar.

Y todo eso va de dentro a fuera, no al revés. Una marca fuerte no es un logo o una imagen, sino un conjunto de características que hacen que las personas estén dispuestas a dar más para conseguirla. Y no siempre se trata de compensaciones materiales.

Por eso, este concepto es tan "peligroso" para las empresas chapadas a la antigua.



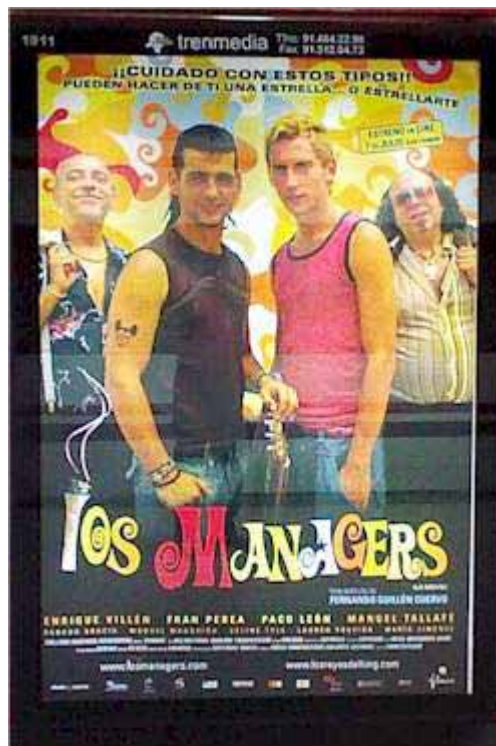
12 julio 2006. ¿Regreso al futuro?

Hace unos días nos dijeron que [El poder adquisitivo de los españoles sólo ha aumentado un 0,4% en la última década](#) y el caso es que yo ya estaba sospechando que algo pasaba. Yo me veía más mayor, pero en el mundo exterior el tiempo había retrocedido.

Con el rollo del mundial me daba la sensación de que seguíamos en los 80, con [Naranjito](#) sobre nuestras cabezas y la selección española haciendo el ridículo como siempre.

Nos dicen que somos la pera. Que hemos avanzado muchísimo. Que estamos entre los grandes. Tenemos Internet y hasta los cubos de basura son 2.0

Pero resulta que todo es mentira. Hemos vuelto a [1984](#), el de Orwell y el del calendario. Al menos ese año fue también el de [Sueños Eléctricos](#).



Los sueldos han vuelto al nivel de hace 15 años. La seguridad laboral no ha cambiado, sigue igual de precaria.

Nos lanzan mensajes como en la novela: [La guerra es la paz](#). [La ignorancia es la fuerza](#).

Vemos que los viejos símbolos reaparecen, tenemos a una nueva generación de [Pajares](#) y [Estesos](#). Reeditan sus películas en DVD en los kioscos y [van a sacar otra](#) en cine.



Hasta tenemos un [Gran Hermano](#) (n-edición).



Y seguimos adormilados. ¿Cuándo vamos a despertar?

Pero como dice Orwell en boca de Winston:

Si hay alguna esperanza está en los proles.

Hasta que no tengan conciencia de su fuerza, no se rebelarán, y hasta después de haberse rebelado, no serán conscientes. Ese es el problema.

Una amiga, me decía ayer que cuando me lee, a veces piensa que se me va la olla. Quizás tenga razón. No me hagáis mucho caso. O sí.

14 julio 2006. Una película con Marca. Yo también me emocioné.

El otro día vi en un centro comercial a una vieja y querida amiga. Una de esas que te **marcan** para toda la vida. En este caso no se trata de una persona sino de una película. Una película corta, casi sin diálogo, pero con "algo".

Cada vez que la veo, algo se me mueve por dentro y por lo que he visto en la red creo que no soy el único.

Aunque la primera vez que la vimos (muchos de nosotros) me da la sensación de que no le dimos demasiada importancia, creo que con el tiempo ha llegado a formar parte de toda una generación.

Fue un sábado por la mañana en uno de esos programas infantiles y no se si estaba programada. A mi me pilló por sorpresa.

Tengo que admitir que [cuando la vi lloré](#) y también las veces siguientes. No me importa reconocerlo. ¿A alguien no se le humedecían los ojos en la escena final? A algunos les ocurre con [Casablanca](#), pero a mi me ocurre con esta.

A lo largo de mi vida me he encontrado a mucha gente que ama esa película sencilla. Y todos ellos recuerdan el momento en que la vieron. Aquel sábado por la mañana...

Me dedico al Personal Branding, pero creo que una Marca Personal está formada por muchas pequeñas cosas que nos hacen diferentes pero que también nos unen. Y esta es una de ellas.

Quizá influyó en nosotros más que cientos de campañas ecologistas.

Quizá nos marcó de alguna forma que todavía no somos capaces de valorar.

Quizá nos ayudó a definir nuestras prioridades en la vida.

Quizá nos enseñó que hay cosas por las que merece la pena luchar.



Todo eso forma parte de nuestras Marcas Personales.

Se trata de Naves Silenciosas o [Silent Running](#)

¿No dejó en vosotros una huella imborrable? Pues eso es una MARCA.

¿Podríais dejar vosotros una huella parecida?



17 julio 2006. El poder del pensamiento positivo

El gran negocio de la autoayuda se basa en una idea:

Si deseas algo con mucha fuerza, lo conseguirás.

Y esa es la gran mentira.

Nos llevan dando la murga con esa historia desde que somos pequeños con los telefilmes americanos. La manida historia del chaval que consigue ser el campeón de baloncesto de su colegio a pesar de medir menos de un metro veinte y pesar ciento diez kilos.

Y ahí está la clave de su desprestigio. Las cosas no se consiguen solo con cerrar los ojos y deseárselo con mucha fuerza.

Evidentemente para tener más posibilidades de conseguir algo, antes hay que tener un objetivo claro. Eso no te garantiza que lo vas a alcanzar. Pero lo que si es seguro es que si no lo tienes, difícilmente llegarás a él.

Lo que hace que las cosas se consigan es la ACCIÓN, y no el pensamiento.

Pero para eso no hace falta leer un libro de autoayuda, eso ya lo sabían nuestros abuelos:



A quién madruga, Dios le ayuda y A Dios rogando y con el mazo dando.

Pero parece que en este mundo laico, hay que sustituir esas cosas tan simples y de sentido común por manuales llenos de recetas.

Quiero mucho a los norteamericanos, pero sus recetas no pueden trasladarse aquí a lo bruto. Hay que pasarlas por un filtro muy fino y dejar solo lo que realmente nos puede aportar algo.

19 julio 2006. Ganarse la vida, perderse la vida

Desde que tenemos uso de razón nos están dando la lata con frases como,

"Estudia para ser un hombre/mujer de provecho"

"Mira a tus primos, han sacado unas oposiciones y tienen la vida resuelta"

o la mejor de todas "¿Como piensas ganarte la vida?"

Desgraciadamente todas esas frases tienen una trampa. De tanto decirlas las hemos aceptado como algo válido.

Pero ¿Que es ser un hombre/mujer de provecho? ¿Alguien que dedica su vida a hacer para otros cosas que no le gustan?

¿Que es tener la vida resuelta? ¿Estar atrapado una tercera parte de tu vida moviendo una maquinaria absurda?

¿Y que significa ganarse la vida? ¿Tener lo suficiente para pagar objetos que te van a convertir en su esclavo? Francamente, para mi eso no es ganarse la vida, eso más bien es Perderse la vida.

Como una posible alternativa, os propongo que echéis un vistazo a este [post de Jaizki](#)

21 julio 2006. Empresas desestructuradas, padres analógicos y el síndrome del empleado okupa



Asociación Española
de Empresas
de Consultoría

Nuevo artículo en la [Asociación Española de Empresas de Consultoría](#). En este caso reflexiono sobre la influencia que pueden tener las herramientas que nos proporciona La Red en el mercado laboral.

¿Puede [YouTube](#) hundir una empresa? ¿Y si una foto de móvil destrozase una carrera profesional?



22 julio 2006. Business Reality Shows. Historia de dos proyectos.

Hace unos días vi Startup.com. Se trata de una película documental sobre la creación, el auge y la caída de una puntocom (govWorks.com). En ella se sigue durante un año a dos emprendedores de la Nueva (ya vieja) Economía. Me pareció apasionante. Ahora la podeis encontrar en DVD en una edición barata en los kioscos.

Aunque en ella ocurren cosas que nos quedan muy lejos a los emprendedores de aquí y se mueven cifras que difícilmente manejaremos, hay algunos momentos en los que me sentí identificado. La falta de comprensión de la idea, el sacrificio personal, la creencia en un proyecto, las peleas entre socios... Se ve claramente como la Marca Personal de los dos protagonistas principales Kaleil Isaza Tuzman (el lider) y Tom Herman (el humanista) influye en las decisiones de la empresa.

Entonces se me ocurrió hacer algo parecido con mi proyecto.

Lo que ocurre es que yo no he tenido a nadie siguiéndome con una cámara día y noche. Sin embargo, la solución la teneis ante vuestros ojos.

Este blog ha sido durante un año y medio un reflejo de mis sueños, de mis meteduras de pata, de mis pequeños o grandes éxitos, de mis críticas injustas o de mis intentos por cambiar el mundo.



Por eso, he creado un documento en el que he volcado los 400 comentarios que he publicado desde que creé el blog. No espero que nadie se lo lea entero (son más de 350 páginas y casi 7 Mb en pdf) pero quizás sea útil como referencia para que otros no cometan los mismos errores, para entender la mentalidad de un emprendedor o simplemente para pasar un buen rato.

Solo me queda la espinita de no incluir los comentarios que me habeis hecho porque entonces saldría un documento interminable, pero si os interesan, siempre los podeis encontrar en el blog.



Historia del proyecto Marca Propia a través de su bitácora.

Las 400 primeras entradas.

Diciembre 2004 – Julio 2006

Andrés Pérez Ortega.
Experto en Personal Branding
www.marcapropia.net

www.marcapropia.net



Podeis descargarlo aquí: [Los 400 post. Historia del Proyecto Marca Propia a través de su bitácora](#)

Y con esto pretendo dejar de bloguear hasta septiembre (salvo que me pique el bichillo del blog, el blog-bug). Buenas vacaciones a los que tengais la suerte de tenerlas.

Continuará...