04-COMENTARIOS.qxd 12/05/2009 11:44 PÆgina 13

Comentarios acerca del libro

> «Hubert Rampersad proporciona una guía muy necesaria para los trabajadores del conocimiento. Nos muestra a todos cómo construir nuestra propia marca personal y, algo igualmente importante, cómo comunicarla de forma persuasiva al mundo. [...] Me encanta que haga hincapié en la autenticidad. [...] Lo que te pido, lector, es que conviertas este libro en parte de tu vida. No te limites a leerlo para buscar contenidos interesantes. No te contentes con unos cuantos momentos en los que te dices a ti mismo "¡ajá!". Conviértelo en parte de la planificación de tu vida, y, en última instancia, ¡en parte de tu vida! Si lo haces, puedes convertirte en una persona más completa y exitosa, y posibilitar que tu empresa te ayude a aportar un cambio positivo a nuestro mundo».

Del prólogo de Marshall Goldsmith, autor de *What Got You Here Won't Get You There,* un bestseller del *New York Times*, el libro de negocios número uno en *Wall Street Journal* y ganador del premio Harold Longman al mejor libro de negocios del año en 2007. Goldsmith es reconocido por la American Management Association como uno de los 50 grandes pensadores y líderes que han causado impacto en el campo de la gestión durante los últimos 80 años.

> «Hubert Rampersad tiene facilidad para preparar marcos exhaustivos destinados a analizar cuestiones importantes. El modelo de cuatro etapas que sugiere propone una forma explícita de convertir

04-COMENTARIOS.qxd 12/05/2009 11:44 PÆgina 14

una identidad externa deseada en algo concreto sobre lo que se puede actuar. Es un enfoque maravilloso, paso a paso, para delimitar la marca deseada. Los modelos mentales y sus preguntas de investigación relacionadas te ayudarán a saber dónde estás hoy para poder ir al punto en el que deseas estar mañana. Este libro ofrece una arquitectura para convertir esas ideas en acciones».

Dave Ulrich, profesor de negocios de la Universidad de Michigan y socio de The RBL Group. Coautor del superventas *Leadership Brand* (Harvard Business Press, 2007), considerado el gurú y educador de gestión número uno por *Business Week* y el número dos de los pensadores de gestión por *Executive Excellence* y clasificado por *Forbes* como uno de los cinco mejores *coaches* de negocios del mundo. Autor, junto a Norm Smallwood, de *Marca de liderazgo* (LID Editorial Empresarial, 2008).

05-PREFACIO.qxd 25/05/2009 12:35 PÆgina 15

Prefacio

«La pasión es energía. Siente el poder que emana
de concentrarte en lo que te apasiona».
Oprah Winfrey.

Tener una marca profesional potente parece un activo muy importante en la era actual *online*, virtual e individual. Cada vez es más esencial y es la clave para el éxito personal y la estrategia de posicionamiento que hay tras las personas de más éxito del mundo, como Barack Obama, Oprah Winfrey, Tiger Woods, Donald Trump y Richard Branson. Por lo tanto, es importante que tú seas tu propia marca.

Todo el mundo tiene una marca personal, pero la mayoría de la gente no es consciente de este hecho y no la gestionan de forma estratégica, coherente y efectiva. Deberías hacerte con el control de tu marca y del mensaje que envías y de cómo afecta a cómo te perciben los demás. Eso te ayudará a crecer activamente y a diferenciarte como profesional excepcional. Tu marca debería ser auténtica, lo que significa que siempre debería reflejar tu verdadera personalidad y se debería construir a partir de tus sueños, propósitos vitales, valores, singularidad, don, pasión, especialización, características y cosas que te gusta hacer. Si creas tu marca de esta forma

05-PREFACIO.qxd 25/05/2009 12:35 PÆgina 16

orgánica, auténtica y holística, tu marca personal será distintiva, pertinente, significativa, inspiradora, convincente, duradera, nítida, persuasiva y memorable. Además, crearás una vida que te llenará, atraerás automáticamente a personas y oportunidades que encajan a la perfección contigo y aumentará tu capacidad de ofrecer un rendimiento máximo.

En este libro, presento un modelo de *branding* personal orgánico, holístico y auténtico que te ayudará a liberar tu potencial y a construir la imagen de confianza que deseas proyectar en todo lo que haces, que incluye tus valores, creencias, tu sueño y tu don verdaderos. Esto se combinará con herramientas potentes para ofrecer un rendimiento máximo y crear una base estable para la confianza, la credibilidad y el carisma personal. Este nuevo enfoque hace más hincapié en la comprensión de ti mismo y las necesidades de los demás y cubrirlas a la vez que es fiel a los valores que tienes, en mejorar continuamente y desarrollar el crecimiento en la vida basándose en este viaje de *branding* personal.

Lo que acabamos de exponer se debería basar en tu filosofía de vida, sueño, visión, misión, valores, roles clave, identidad, autoconocimiento, autoconciencia, autoresponsabilidad, atributos positivos y autogestión, en lugar de inventar una marca tal y como te gustaría que te percibieran y vendérsela a los demás. Con una marca personal auténtica, tus características, atributos y valores más fuertes te pueden hacer destacar entre la multitud. Sin esta marca, eres simplemente igual que todos los demás.

Especialmente en los momentos en los que hay crisis financiera, debes ser independiente y convertirte en el director de tu propia vida y redefinirte para crear y atraer nuevas oportunidades creativas. Esto se puede llevar a cabo con éxito de acuerdo con el modelo de *branding* personal auténtico e innovador de cuatro etapas que se presenta en este libro. Puedes salir de esta crisis volviendo a realizar el *branding* y gestionándote con efectividad y construyendo, implantando y cultivando tu marca personal auténtica según este modelo. Si tu gestión de marca es correcta según este enfoque, dominarás la crisis financiera con éxito, ahorrarás

05-PREFACIO.qxd 25/05/2009 12:35 PÆgina 17

costes inteligentemente, generarás ingresos nuevos y atraerás personas y oportunidades que encajan a la perfección contigo.

Recuerda lo que dijo Albert Einstein: «En medio de las dificultades se encuentra la oportunidad». Ahora es el mejor momento para establecer un diálogo significativo contigo y construir tu marca personal para dominar mejor la crisis financiera con una propuesta de valor única. Este enfoque de *branding* personal innovador te ayudará a ajustar tus ofertas de mercado a las distintas necesidades de la crisis en los distintos segmentos de clientes. Cuando las cosas parecen no marchar bien, es un momento fantástico para reposicionarse fuertemente respecto a la competencia, construir una reputación fuerte y pasar a ser más creativo e innovador. Aunque haya personas que luchen por la supervivencia, esta crisis es una oportunidad excelente para las personas visionarias a las que les gusta diferenciarse y mejorar continuamente, ya que son capaces de desarrollar sus propias respuestas creativas en lugar de seguir las respuestas comunes que tienen las personas durante una recesión. Además, dominan la crisis financiera personal porque han identificado su verdadero sueño y han sacado partido de él, responden a él con pasión y tienen fe en ellos mismos y el valor para perseguir su sueño y su marca personal.

Este libro es también el resultado de los esfuerzos y conocimientos de varios pensadores y escritores de gestión, de cuyas aportaciones me he podido beneficiar. A todos ellos les agradezco su inspiración, ya que han aportado mucho valor añadido. Quisiera expresar mi agradecimiento especial a Víctor de León, presidente de TPS Consulting LATAM Inc. y consejero delegado de Personal Branding University LATAM, quien me ha aportado una valiosa perspectiva. Escribir este libro ha sido tanto un reto apasionante como un proceso de aprendizaje.

Quiero expresar mi gratitud a mi esposa Rita y a mis hijos Rodney y Warren, quienes me han inspirado y animado a abordar el reto y divertirme con él. Espero que también disfrutes del concepto de marca personal tanto como yo mostrándote sus claves. Te deseo muchos éxitos en tu camino hacia una vida más feliz y satisfactoria,

05-PREFACIO.qxd 25/05/2009 12:35 PÆgina 18

así como en tu viaje hacia la mejora de tu valor personal y el de tu empresa. Si quieres puedes enviarme un mensaje a h.rampersad@tps-international.com, visitar los sitios en la Red www.tpslatam.com, www.latampb.wordpress.com, www.Total-Performance-Scorecard.com y www.rampersad.wordpress.com. Asimismo, te invito a consultar mi perfil en www.likedin.com/in/hubertrampersad.

Hubert K. Rampersad
Presidente de TPS Internacional y de Personal Branding LATAM,
y vicepresidente de TPS Consulting LATAM

06-INTRODUCCION.qxd 12/05/2009 11:48 Página 19

Introducción

«Los clientes deben reconocer que tú representa algo».
Howard Schultz, presidente de Starbucks.

Una marca es la expectativa, imagen y percepciones que crea en la mente de los demás, cuando ven u oyen un nombre, producto o logo. Según Randall Hansen (2007) «el *branding* se puede definir como una promesa… una promesa del valor del producto… una promesa de que el producto es mejor que todos los productos de la competencia… una promesa que debe cumplirse». Por ejemplo, Volvo se diferencia de otras empresas automovilísticas por su promesa de protección y seguridad, mientras que IBM es sinónimo de fiabilidad. Pero el *branding* ha dejado de ser solamente para las empresas y existe una nueva tendencia denominada *«branding* personal». La razón es la siguiente (Jane Tabachnick, 2007):

1. La revolución tecnológica ha cambiado la estructura de las carreras profesionales que existe hoy en día. En el pasado, una persona trabajaba para una o dos empresas en toda su carrera profesional. En la actualidad, todos tendremos entre cuatro y ocho trabajos o carreras profesionales en nuestra vida. El *branding* personal es esencial para el desarrollo de una carrera profesional y una herramienta efectiva porque ayuda a definir quiénes somos,

06-INTRODUCCION.qxd 12/05/2009 11:48 Página 20

qué representamos, qué nos hace únicos, especiales, diferentes y fantásticos y por qué se nos debería buscar.

2. El cambio en nuestra forma de comunicarnos. Internet nos ha elevado a cada uno de nosotros al puesto de editor. El correo electrónico, grupos de noticias, tablones de anuncios, diarios digitales o *blogs,* grupos de debate y de profesionales nos dan a todos la oportunidad de aprender, hacer relaciones y exponer nuestros negocios y a nosotros mismos en un escaparate. Las personas quieren hacer negocios con gente que conozcan o que les parezca de confianza, con la que sientan algún tipo de conexión y con la que se sientan identificadas. Si eres una presencia y marca familiar, agradable y consecuente, la gente tendrá la sensación de que te conoce y será más receptiva a hacer negocios contigo. Por eso, el *branding* personal también es esencial para el desarrollo del negocio.

No basta con ser bueno y experto en tu campo. Ha llegado el momento de esforzarte al máximo para descubrir tu don, pasión y sueño de verdad, imaginándote y desarrollándote como una persona poderosa, consecuente y memorable con tu propia marca específica cuando haces un trabajo que adoras. Puedes determinar la percepción del mercado de tu marca personal definiendo tus puntos fuertes, valores y personalidad únicos, compartiéndolos con otras personas de una forma emocionante y persuasiva y cultivando tu marca continuamente. Es algo que puedes desarrollar y gestionar, que es esencial para la empleabilidad futura y el éxito en la vida. Todo el mundo tiene una oportunidad y debería aceptar la responsabilidad de aprender, mejorar y construir sus habilidades y ser una marca fuerte.

No hay seguridad en el trabajo. Sé independiente y (re)defínete construyendo, implantando y cultivando tu marca personal auténtica. Conviértete en el director de tu vida a la vez que atraes y creas oportunidades nuevas. Según el gurú del *branding* Peter Montoya (2005), hay tres categorías de negocios que necesitan *branding* personal:

06-INTRODUCCION.qxd 12/05/2009 11:48 Página 21

1) Profesionales de servicios independientes (actores, agentes, artistas, atletas, autores, asesores, consultores, diseñadores, dentistas, responsables de negocios de restauración, quiroprácticos o profesionales de inmobiliarias, entre otros).

2) Negocios de servicios personales (propietarios de gimnasios, tiendas de coches, limpiadores, panaderías, tiendas de reparación de ordenadores, copisterías, cuidado de niños, pintores o jardineros).

3) Vendedores de productos de valor añadido, que necesitan una marca personal para influir en gente clave de su campo (profesionales de la compra-venta de coches, librerías, editoriales, tiendas de discos o tiendas al por menor especializadas).

Todo el mundo tiene una marca personal, pero la mayoría de la gente no es consciente de este hecho y no la gestiona de forma estratégica y efectiva. Deberías hacerte con el control de tu marca y del mensaje que envías y de cómo afecta a cómo te perciben los demás. Esto te ayudará a crecer activamente y a diferenciarte como profesional excepcional.

Tener una marca personal fuerte tiene ventajas:

- Estimula las percepciones significativas sobre los valores y las cualidades que representas.
- Dices a los demás: quién eres, qué haces, qué te hace distinto, cómo puedes crear valor para ellos y qué pueden esperar cuando tratan contigo.
- Influye en cómo te perciben los demás.
- Crea expectativas en la mente de otras personas sobre qué conseguirán cuando trabajen contigo.
- Crea una identidad a tu alrededor que facilita que recuerden quién eres.
- Hace que tus clientes en potencia te vean como la única solución a su problema.

- Te coloca por encima de la competencia y hace que seas único y mejor que tu competencia en el mercado.

Tu marca personal es la síntesis de todas las expectativas, imágenes y percepciones que creas en la mente de los demás cuando ven u oyen tu nombre. Más adelante te daremos algunos ejemplos relacionados con este aspecto del *branding* personal (véase también Montoya, 2002).

Barack Obama hace pensar en un agente de cambio dinámico y carismático.



Al evocar a Oprah Winfrey, pensamos en cordialidad y asunción de poder de la mujer.



Bill Gates hace pensar en artilugios, expertos en informática y filantropía.



Donald Trump es un inversor inmobiliario de éxito y se asocia con un ego enorme.



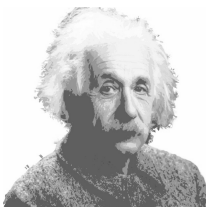
El jeque Mohammed bin Rashid Al Maktoum hace pensar en liderazgo visionario, el gobernante de Dubai y en uno de los mayores directores generales del mundo.



J. K. Rowling es la escritora profesional que hay tras las series de Harry Potter.



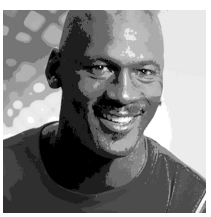
Einstein fue el genio fantástico y amable.



La madre Teresa hace pensar en la ayuda a los pobres y en comportamientos relacionados con la santidad.



Michael Jordan es el mejor jugador de baloncesto hoy en día.



06-INTRODUCCION.qxd 12/05/2009 11:48 Página 24

Tiger Woods es el mejor jugador de golf del mundo.



La suposición subyacente en la filosofía del *branding* personal es que cada persona tiene un don único y un propósito y un sueño distintos en la vida. Al conectar estos dones, propósitos y sueños, nos abrimos a una mayor felicidad y éxito en la vida (Frost, 2003), lo que encaja muy bien con el modelo de *branding* personal holístico y auténtico que presentaré en el capítulo siguiente.

Este programa nuevo te ayudará a liberar tu potencial y a construir la imagen de confianza en ti mismo que quieres proyectar en todo lo que haces. Estarás en armonía con tus verdaderos valores, creencias, sueños y don. Cuando tu marca se combine con herramientas potentes, ofrecerás un rendimiento máximo y crearás una base estable para la confianza, la credibilidad y el carisma personal. Este enfoque de dentro hacia fuera es duradero, se diferencia de los métodos tradicionales y se basa en mi pasión por el desarrollo del potencial humano.

Con este nuevo modelo se hace más hincapié en la comprensión de uno mismo y de las necesidades de los demás. Lograrás cubre dichas necesidades sin dejar de ser fiel a los valores que tienes, mejorarás continuamente y desarrollarás el crecimiento en la vida basándote en este viaje de *branding* personal. El modelo también se concentra en la cara humana del *branding* e incluye tu reputación, carácter y personalidad. Si tu *branding* es correcto de acuerdo con este enfoque, te será más fácil convencer a los demás y atraerás a personas y oportunidades que encajan a la perfección contigo.

En este libro, el proceso de *branding* personal auténtico empieza al determinar quién eres en tu yo auténtico. En lugar de inventar una marca tal y como te gustaría que te percibieran y vendérsela a los demás, se basa en tu filosofía de vida, sueño, visión, misión,

06-INTRODUCCION.qxd 12/05/2009 11:48 Página 25

valores, roles clave, identidad, autoconocimiento, autoconciencia, autoresponsabilidad, atributos positivos y autogestión.

Con una marca personal auténtica, tus características, atributos y valores más fuertes te pueden hacer destacar entre la multitud. Sin esta marca, pareces simplemente igual que todos los demás. Si tu *branding* no se ha realizado de una forma auténtica, honesta y holística, si no cumples lo que promete tu marca y te concentras principalmente en las ventas, el *packaging*, las apariencias externas, la promoción de ti mismo y en llegar a ser famoso, te percibirán como egocéntrico y egoísta. Recuerda lo que dijo Albert Einstein: «intenta no convertirte en un hombre de éxito, sino en un hombre de valor».

Después de leer este libro y aplicar sus conceptos, aprenderás a:

1. Construir, implantar, mantener y cultivar una marca personal auténtica, distintiva, pertinente, consecuente, concisa, significativa, emocionante, inspiradora, convincente, duradera, nítida, ambiciosa, persuasiva y memorable.
2. Crear percepciones y emociones positivas en la mente de tus clientes potenciales (de que eres diferente, especial, único y auténtico) basadas en tu marca personal.
3. Construir una relación realmente duradera y de confianza con tus clientes, establecer una conexión emocional con ellos y gestionar tus expectativas y percepción de forma efectiva.
4. Gestionar cómo te perciben los demás, qué piensan de ti e influir en dicha percepción.
5. Estimular percepciones significativas sobre los valores y las cualidades que representas.
6. Utilizar tu marca para comunicar tu servicio, que es único y que proporciona un sentido de valor para tu público objetivo, que, además, esté en línea con tus sueños, propósito vital, valores, pasión, competencias, singularidad, don, especialización, características y cosas que te gusta hacer.

06-INTRODUCCION.qxd 12/05/2009 11:48 Página 26

7. Posicionarte fuertemente en relación con tu competencia, construir una reputación sólida y desarrollar una imagen efectiva de ti mismo que es la que deseas proyectar en todo lo que haces.
8. Comunicar lo que representas de una forma única que sea distinta a la de los demás dentro de tu campo y que entre en la mente de la gente.
9. Proporcionar valor a los demás de forma continuada, crear visibilidad, construir confianza y reforzar la integridad, honradez, confianza, credibilidad, transparencia y carisma personal.
10. Construir una imagen de confianza de ti mismo que se base en tus verdaderos valores, creencias, sueño y virtudes.
11. Marcar la diferencia en las relaciones de tu vida, alimentar tu pasión, diferenciarte de la multitud, ser feliz y atraer el éxito.
12. Distinguirte de los demás, llegar a ser auténtico y crear una identidad a tu alrededor que facilite que la gente recuerde quién eres.
13. Mejorar tu valor y conciencia de marca.
14. Ser conocido como profesional próspero y distinguido.
15. Eliminar la competencia y hacerte único y mejor que toda la competencia en el mercado.
16. Gestionarte de forma efectiva como negocio, desarrollar autoestima, liberar tu potencial y enriquecer tus relaciones con los demás.
17. Aumentar tu efectividad personal y ofrecer un rendimiento máximo.

En el capítulo 1, introduzco un modelo de *branding* personal orgánico, holístico y auténtico como comienzo de la parte I, que te ayudará a liberar tu potencial y a construir la imagen de confianza que deseas proyectar en todo lo que haces.

El capítulo 2 se concentra en la definición y la formulación de tu ambición personal que implica a tu visión, misión y roles clave per-

06-INTRODUCCION.qxd 12/05/2009 11:48 Página 27

sonales. Sin ambición personal, tu marca no es ni personal ni auténtica. Por medio de un ejercicio de respiración y silencio integral que te presento, podrás formular e implantar tu ambición personal de forma efectiva y autorreflexionar de forma profunda. Este capítulo también explica la conexión con la ley de la atracción (el secreto). En el capítulo 3, comento detenidamente la definición y la formulación de tu marca personal. Tienes el doble de probabilidad de lograr tu marca si la pones y expresas por escrito. La formulación de tu Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP) recibe una atención especial en el capítulo 4. El CMIP abarca los factores de éxito crítico personal, objetivos, medidas de rendimiento, objetivos y acciones de mejora y se dividen en cuatro perspectivas distintas. El capítulo 5 describe la implantación y el cultivo de tu ambición, su marca personal y el CMIP de acuerdo con el ciclo Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar (PDAD).

Lo anterior da como resultado una mejora paso a paso de felicidad, disfrute, aprendizaje y éxito de marketing. Una forma de vida alineada con el ciclo CMIP y PDAD conduce a retos nuevos y al desarrollo continuado de habilidades relacionadas por las que disfrutarás y amarás tu trabajo más y harás un mejor uso de tu tiempo libre. Tu *branding* personal auténtico debería reflejar tu verdadero yo y debes mantenerte fiel al código moral y de comportamiento establecido por tu ambición personal.

En el capítulo 6, analizo el equilibrio entre tu ambición personal/marca y tu comportamiento y acciones personales (la alineación contigo mismo). Es necesario alinear ambos elementos para desarrollar paz interior, carisma personal y mejorar la integridad personal, la confianza y el comportamiento ético.

El apéndice A incluye los formularios de ambición personal, marca personal y CMIP necesarios para hacer los ejercicios. En el apéndice B se presentan el marco de *coaching* de marca personal y nuestro programa de certificación relacionado cuyo fin es ayudar en los procesos de *coaching* y desarrollar e implantar una marca personal sostenible y auténtica.

06-INTRODUCCION.qxd 12/05/2009 11:48 PÆgina 28

En el apéndice C, se describe el programa informático de *branding* personal. Se trata de un sistema de software en línea e interactivo que te ayudará a formular, implantar y cultivar tu marca personal. Este sistema te ofrece la posibilidad de construir efectivamente una marca personal sostenible, poderosa, auténtica, consecuente y memorable, y gestionar e impulsar tu rendimiento.

El apéndice D muestra mi sistema de gestión de estrategia, en el que se incluye mi ambición, marca, CMIP y mapa estratégico personales.

07-CAPITULO-1.qxd 12/05/2009 11:52 PÆgina 29

1

Un modelo de *branding* personal auténtico

«Una gran marca recurre a las emociones… Las emociones impulsan la mayoría de nuestras decisiones, si no todas. Una marca llega con una experiencia de conexión potente. Se trata de un punto de conexión emocional que trasciende al producto… Una gran marca es una historia que nunca se cuenta del todo. Una marca es una historia metafórica que evoluciona sin parar… Las historias crean el contexto emocional que necesita la gente para ubicarse en una experiencia más grande».
Scott Bedbury.

El *branding* personal auténtico es un viaje hacia una vida más feliz y de más éxito. Por lo tanto, tu marca personal debería nacer de tu búsqueda de identidad y significado en la vida e implica tener muy claro qué deseas, fijarlo en tu mente, darle toda tu energía positiva, hacer lo que te gusta y desarrollarte sin parar. Tu marca personal siempre debería reflejar tu verdadero carácter y debería construirse a partir de tus valores, puntos fuertes, singularidad y virtudes. Si has realizado un proceso de creación y gestión de marca de esta forma orgánica, auténtica y holística, tu marca personal será fuerte, clara, completa y valiosa para los demás. Además, crearás una vida que te

07-CAPITULO-1.qxd 12/05/2009 11:52 PÆgina 30

llenará y atraerás automáticamente a personas y oportunidades que encajan a la perfección contigo.

Si no has realizado el proceso de *branding* de esta forma única, si no cumples lo que promete tu marca y te concentras principalmente en venderte y promocionarte, serás percibido como un idiota egocéntrico, egoísta y único, y la marca será u puro maquillaje y un negocio sucio.

Recuerda:

falta de visión + falta de esperanza + falta de fe + falta de autoconocimiento + falta de autoaprendizaje + falta de pensamiento + falta de cambio de mentalidad + falta de integridad + falta de felicidad + falta de pasión + falta de compartir + falta de confianza + falta de amor = falta de marca personal auténtica.

El amor es un elemento importante en esta ecuación de marca personal porque se trata de amarse a uno mismo (amor propio), a los demás y a lo que se hace. Debes amarte a ti mismo como mínimo igual que amas a los demás o a las cosas. Esta idea se encuentra en la mayoría de las religiones: «amarás al prójimo como a ti mismo». Recuerda lo que dijo Abraham Maslow: «Sólo podemos respetar a los demás cuando nos respetamos a nosotros mismos. Sólo podemos dar cuando nos damos a nosotros mismos. Sólo podemos amar cuando nos amamos a nosotros mismos». Amarse a uno mismo, a los demás y las cosas que se hacen está relacionado con tu ambición personal.

Y mostrar este amor está relacionado con tu marca personal. Sin saber quién eres (autoconocimiento, que forma parte de tu ambición personal), es muy difícil amarse a uno mismo y a los demás. Primero, debes establecer una conexión emocional positiva contigo mismo y encontrarte interesante, de otro modo, los demás no harán una conexión emocional positiva contigo y no te encontrarán interesante. Por lo tanto, primero está la ambición personal y, después, la marca personal.

07-CAPITULO-1.qxd 12/05/2009 11:52 PÆgina 31

El *branding* personal sostenible, auténtico, consecuente y memorable está relacionado con algunos criterios importantes que he incluido en el cuadro que aparece más abajo. Estos criterios se basan parcialmente en Peter Montoya (2005) y Rampersad (2006, 2008).

1. Criterios para un *branding* personal efectivo y auténtico

Autenticidad. Sé tu propia marca, el director de ti mismo. Tu marca debe construirse a partir de tu verdadera personalidad y debe reflejar tu carácter, comportamiento, valores y visión. Por lo tanto, debería estar alineada con tu ambición personal.

Integridad. Debes mantenerte fiel al código moral y de comportamiento establecido por tu ambición personal (consulta el capítulo 3).

Consecuencia. Debes ser consecuente en tu comportamiento, lo que implica tener valor. ¿Los demás siempre pueden contar contigo y confiar en ti? ¿Haces cosas consecuentes una y otra vez?

Especialización. Concéntrate en un área de especialización. Sé preciso y enfócate en un único talento o habilidad. Ser generalista, no contar con ninguna habilidad, capacidad o talento especializados no te hará único, especial y diferente.

Autoridad. Esto hará que te vean como un experto reconocido en un campo determinado, con un enorme talento, una dilatada experiencia y te perciban como a un líder eficaz.

Distintividad. Diferénciate a partir de tu marca. Debes expresarte de una forma única, distinta a la de la competencia y debes añadir valor a los demás. Debes definir claramente tu marca para que el público pueda saber rápidamente qué representa.

Pertinente. Lo que representas debería conectar con lo que tu público objetivo considera importante.

07-CAPITULO-1.qxd 12/05/2009 11:52 PÆgina 32

Visibilidad. Debes transmitir tu mensaje una y otra vez, de forma continuada, consecuente y repetida, hasta que esté implantado en la mente del público. La repetición y la exposición a largo plazo son tus aliados.

Persistencia. Tu marca necesita tiempo para crecer y se debería desarrollar de forma orgánica.

Debes adherirte a ella, no te rindas, cree en ti y ten paciencia.

Buena voluntad. La gente hace negocios con gente que le gusta, por tanto, tu marca personal producirá mejores resultados y durará más si te perciben de una forma positiva. Los demás te deben asociar con un valor que sea positivo y que valga la pena.

Rendimiento. Es el elemento más importante una vez que la marca se conoce. Si no rindes ni mejoras continuamente, tu marca personal será un engaño.

Por lo tanto, tu marca debería trasladarse a tu Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP).

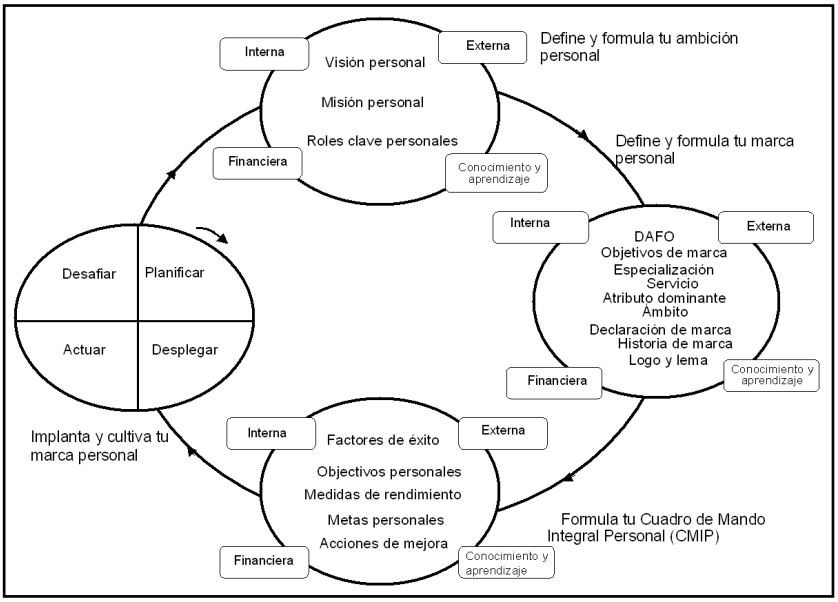
Cuando has realizado un proceso de *branding* de acuerdo con estos criterios y te comprometes a actuar en consecuencia, tu marca se vuelve fuerte, se diferencia de la multitud y tu público objetivo comprende la marca mucho mejor. Construir una marca personal auténtica es un viaje y un proceso evolutivo y orgánico.

Empieza determinando quién eres en tu auténtico fuero interno, el cual está basado en tu sueño, visión, misión, filosofía de vida, valores, roles clave, identidad, autoconocimiento y autoconciencia, en lugar de inventar una marca personal que no refleje tu verdadero yo. Con una marca personal auténtica, tus características, atributos y valores más fuertes te pueden hacer destacar entre la multitud. Incluyo más abajo un programa holístico y un plan de trabajo para ayudarte a formular e implantar una identidad de marca personal auténtica.

Este modelo orgánico está formado por las cuatro fases siguientes (véase el cuadro 1.1), que son los componentes de una marca personal fuerte y auténtica (Rampersad, 2008).

07-CAPITULO-1.qxd 12/05/2009 11:52 PÆgina 33

Cuadro 1.1. Modelo de *branding* personal auténtico



Fuente: Hubert Rampersad.

2. Define y formula tu ambición personal

Esta frase implica definir y formular tu ambición personal de una forma emocionante y persuasiva y hacerla visible. Tu ambición personal es el alma, punto de partida, intención central y principios guía de tu marca. Es el combustible para mover tu marca e incluye tu visión, misión y roles clave personales relacionados con cuatro perspectivas que deberían estar en equilibrio: interna, externa, financiera y de conocimiento, y aprendizaje (véase el cuadro 1.2).

Esto creará equilibrio en tu marca y en tu vida. Se trata de que te identifiques a ti mismo y averigües cuáles son tus sueños, quién eres, qué representas, qué te hace único y especial, por qué eres diferente a los demás, cuáles son tus valores y cualidades, incorporando el ejercicio de respiración y silencio que se presenta. Como ya se afirmó anteriormente, tienes el doble de probabilidad de alcanzar tu marca si la pones por escrito.

07-CAPITULO-1.qxd 12/05/2009 11:52 PÆgina 34

La formulación es un paso crítico para construir una marca fuerte. Dedica tiempo a pensar en tu vida y escribe tu declaración de ambición personal. El ejercicio de respiración y silencio que presentaré en el capítulo 3 te ayudará a pensar profundamente durante este proceso de investigación del alma para descubrir tu don, valores y singularidad y fijarlo en tu mente. Te dará la energía vital para poner la ambición personal en movimiento, que hace que tu marca sea personal y la conecta con tus valores.

3. Cómo definir y formular tu marca personal

Esta expresión implica definir y formular una promesa de marca personal auténtica, distintiva, pertinente, consecuente, concisa, significativa, emocionante, inspiradora, convincente, duradera, nítida, ambiciosa, persuasiva y memorable, y utilizarla como punto focal de tu comportamiento y acciones. Dedica tiempo a escribir tu declaración de marca personal, asegúrate que esté en armonía con tu ambición personal y crea una historia de marca convincente para promocionar la marca denominada Tú.

En primer lugar, realiza un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y evalúate después de hacer el ejercicio de respiración y silencio. El resultado de este análisis es la definición de tu estilo de vida personal, que está relacionado con tu ambición personal y tus objetivos de marca. Estos objetivos de marca implican lo que quieres lograr con tu marca personal y deberían estar relacionados con las cuatro perspectivas mencionadas: interna, externa, conocimiento y aprendizaje y financiera (véase el cuadro 1.2).

También debes determinar tu especialización, concentrándote en un talento central único. Define tus servicios específicos principales, rasgos clave, así como tu atributo clave y único más potente. Por último, determina cuál es tu público (dominio) y cuáles son tus mayores necesidades. Tu declaración de marca personal implica a tu ambición personal, objetivos de marca, especialidad, atributo dominante de servicio y dominio.

07-CAPITULO-1.qxd 12/05/2009 11:52 PÆgina 35

Asimismo, incluye tu propuesta de valor única. El siguiente paso en esta segunda etapa es definir tu historia de marca personal (discurso de venta en el ascensor), que es la esencia de lo que deseas decir sobre tu marca personal para producir una reacción emocional positiva. Por último, deberías diseñar un logo personal, que es un símbolo gráfico único que representa a tu marca personal.

4. Cómo formular tu CMIP

La ambición y la marca personal no tienen valor a menos que se actúe para convertirlas en una realidad. Por lo tanto, en esta etapa se hace hincapié en desarrollar un plan de acción integrado y bien equilibrado basado en tu ambición personal y en tu marca personal para lograr tus objetivos vitales y de marca, y eliminar cualquier elemento negativo. Se trata de trasladar tu ambición personal y tu marca personal a tu CMIP, es decir, a la acción.

Recuerda que la visión sin acción es una alucinación y la marca personal sin una mejora personal, que esté basada en tu CMIP, es mera cosmética y no conducirá a un desarrollo sostenible de tu potencial y de tu éxito de marketing.

Tu CMIP implica a tus factores de éxito crítico personales que están relacionados con tu ambición personal, tu marca y objetivos correspondientes, medidas de rendimiento, objetivos y acciones de mejora (el cuadro 1.2).

Se divide en las cuatro perspectivas: interna, externa, conocimiento y aprendizaje y financieras. Tu CMIP traduce tu ambición y marca personal en objetivos personales manejables y mensurables, acciones de mejora e hitos de una forma equilibrada y holística.

Tu CMIP es necesario para mejorar y autogestionarte de forma continua basándote en tu ambición personal y tu marca. Es una herramienta efectiva que puedes utilizar para gestionar y dominar tanto tu marca como a ti mismo.

07-CAPITULO-1.qxd 12/05/2009 11:52 PÆgina 36

La puedes utilizar para desarrollar acciones de mejora y lograr tus objetivos, hacer un seguimiento de tu progreso, registrar la información de marca clave, explorar tu vida y tu marca, definir nuevos caminos de carrera profesional, construir una red de contactos o cuantificar e informar de tus logros clave, entre otros aspectos.

Tu ambición y tu marca personal están relacionadas con tu corazón (emociones) y la parte derecha del cerebro. Sin embargo, tu CMIP está relacionado con la parte izquierda, que cumple principalmente una función analítica, lógica y cuantitativa. La parte derecha tiene una función intuitiva, emocional, espiritual y holística. Uno de los resultados de aplicar este modelo de *branding* personal holístico y auténtico junto a las herramientas relacionadas presentadas es el equilibrio de las partes derecha e izquierda del cerebro y el equilibrio entre el corazón y la cabeza.

5. Cómo implantar y cultivar tu marca personal

La ambición personal, la marca personal y el CMIP no tienen valor a menos que los implantes para hacerlos realidad. Por lo tanto, el siguiente paso es implantar, mantener y cultivar tu ambición, marca y CMIP de forma efectiva. Debes articular tu marca personal con amor y pasión, estar comprometido con el cambio y mejorar tanto tu valor percibido en el mercado como tus competencias continuamente. Además, debes intentar construir una base de credibilidad y convertirte en un experto en tu campo.

Intenta que se te conozca a través de varios canales, trabaja tu amor y haz que esté en consonancia con tu marca personal y valores, adquiere experiencia en áreas en las que flaquea tu marca, promociónate, muestra tu marca con frecuencia y de forma consecuente, toma decisiones conscientes sobre las personas con las que te asocia, construir una red fuerte, cumple la promesa de marca, y, en resumen, vive de acuerdo con esa promesa.

Para guiarte en este proceso, he presentado un ciclo de aprendizaje único denominado ciclo Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar

07-CAPITULO-1.qxd 12/05/2009 11:52 PÆgina 37

(ciclo PDAD), que se debe seguir continuamente y que es necesario para dejar que la conciencia de marca crezca gradualmente.

Vivir de acuerdo con tu ambición personal, marca personal y CMIP relacionado a través de esta implantación y usando el ciclo PDAD da como resultado un viaje hacia la autoconciencia, el disfrute, la autoestima y la felicidad.

La autoestima hace referencia a cómo te percibes a ti mismo y el *branding* personal a cómo te perciben los demás.

Una vez que implantes y lances tu marca personal, recuerda que debes continuar manteniéndola.

Debes redefinir la promesa de tu marca personal con el tiempo, averiguando qué partes funcionan y cuáles no, haciendo los ajustes que sean necesarios.

Debes redefinir continuamente tu promesa de marca a la luz de las nuevas ideas, retos y experiencias.

Siempre habrá marcas de la competencia listas para cubrir cualquier hueco que dejes.

Cuanto más refuerces, mantengas, protejas y cultives tu marca, más éxito tendrás.

Debe actualizarla constantemente para reflejar los retos nuevos que vas adoptando, las lecciones que aprendes y el crecimiento que vas experimentando tanto tú como tu marca.

Repite el ciclo PDAD una y otra vez. Si has realizado un *branding* de acuerdo con este enfoque auténtico, atraerás a las personas y las oportunidades que encajan a la perfección contigo y harás realidad tus objetivos vitales y de marca.

Tal y como podemos ver en el cuadro 1.2, el modelo de *branding* personal está formado por cuatro ruedas que están interrelacionadas

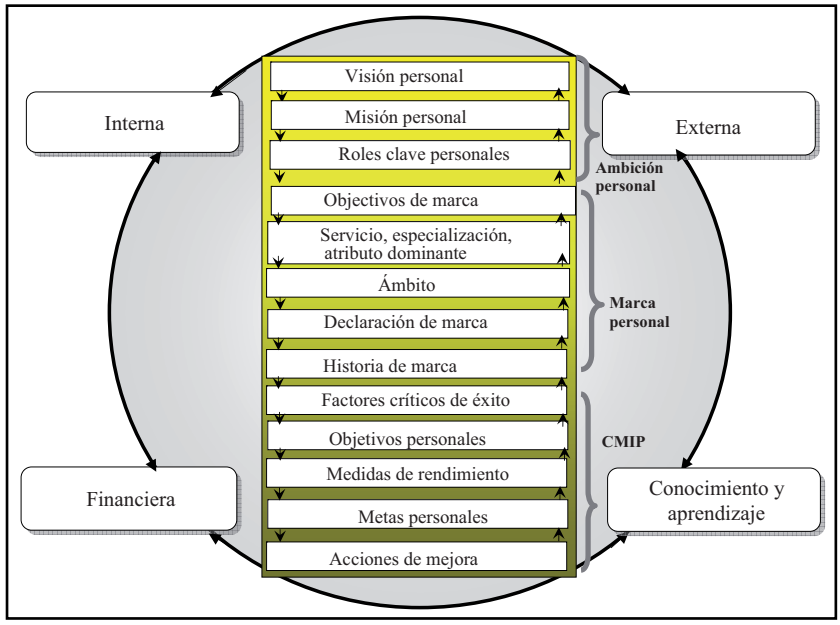
07-CAPITULO-1.qxd 12/05/2009 11:52 PÆgina 38

y deben girar en la dirección adecuada para que la del *branding* personal grande se mueva y evolucione en la dirección adecuada con éxito.

El modelo nos da una idea tanto de la manera en la que se puede desarrollar el *branding* personal de forma efectiva como de la coherencia entre sus distintos aspectos. Una vez terminada la última fase, se sigue el ciclo de nuevo para afinar la ambición personal, la marca personal y el CMIP con tu entorno de forma continua. De esta forma, mejorará constantemente tu marca y rendimiento y, por tanto, satisfarás a los demás y obtendrás ventajas personales.

A través de este enfoque, tus clientes, amigos, compañeros de trabajo, familiares y demás personas estarán satisfechas y podrás ser feliz y crear felicidad a tu alrededor. En los capítulos que siguen se analizará en profundidad cada una de las fases del modelo de *branding* personal auténtico.

Cuadro 1.2. Modelo de *branding* personal auténtico



Fuente: Hubert Rampersad.