

## I. MI POSICIONAMIENTO DE MARCA PERSONAL

“El tiempo de jugar se ha acabado” decía Roy Thurik.

No podemos aguardar a que pase la crisis, a que vuelvan los tiempos anteriores. Nunca volverán. Es hora de pasar a la Acción, de explorar nuevos territorios, de crear un nuevo mundo, de inventar las nuevas empresas del futuro. Como decía Darwin, no es la especie más inteligente, ni la más fuerte la que sobrevive, sino la que mejor se adapta al cambio.



1. El Branding Personal no es para todo el mundo. Solo para aquellos que tengan voluntad de dejar huella. No es una cuestión de dinero, sino de actitud.
2. El Branding Personal es posicionamiento, no venta. Se trata de convertirte en un profesional de referencia, de ocupar un lugar preferente en la mente de otros.
3. Todos tenemos en nuestro cuerpo una Marca Personal. Lo malo no es que sea fuerte o débil, odiada o adorada, atractiva o neutra, sino que no sepamos ¿cuál es nuestra marca personal?
4. Todo lo que haces cuenta, suma o resta, y en la red y en los medios sociales todavía más.
5. Una Marca Personal no tiene ningún valor si no ofrece algo a los demás. La fuerza de la marca viene de "los otros".
6. El trabajo, la persistencia, la coherencia y la honestidad es mucho más importante para posicionar una Marca Personal que la inteligencia, la astucia o eso, que algunos llaman talento.
7. Una Marca Personal es la combinación de tres elementos: la utilidad, la fiabilidad y la visibilidad. Cada uno de ellos es inútil por separado.
8. Una Marca Personal no se tiene, se deja. Al fin y al cabo, una marca es eso, una huella.
9. Las marcas personales fuertes se construyen con el contacto, con la relación y no con el impacto.
10. Una marca fuerte lo es porque llega al corazón y la cabeza de mucha gente, no porque invierta millones de colones.
11. La fuerza de la marca viene de tu entorno. No es más que una consecuencia de tus acciones y comportamiento. Es un reflejo de lo que eres.
12. Un profesional con Marca Personal debe ser capaz de persuadir a un "empleador" de que le necesita, que debe tenerle en su empresa, que tiene una oferta que no puede rechazar.
13. El "mercado" te busca por lo que ofreces, porque eres útil (producto), pero te elige porque eres fiable y atractivo (Marca)
14. Una Marca Personal fuerte es el mejor ejemplo del poder de lo pequeño, de lo constante, de la paciencia. Pequeñas cantidades en el tiempo.
15. La marca eres tu. El producto es lo que haces por los demás. El Branding es la forma en que te das a conocer.
16. BRANDEATE es un modelo de actuación que aumenta tus posibilidades de obtener unos resultados determinados.
17. Si no tienes un Plan de Branding acabarás cayendo en el plan de otro (o de los otros)
18. El producto simplemente es lo que haces por otros. La aportación, la contribución, el beneficio que los demás pueden obtener de ti, y por el cual vas a recibir una compensación, económica, moral o emocional.
19. Las personas no somos productos. El producto es nuestro trabajo. O dicho de otro modo, el trabajo es nuestro producto.
20. Sin algo que ofrecer diferente, relevante y único, no puedes posicionarte ni desarrollar una Marca Personal fuerte.
21. Necesitas definir cuál es tu producto/oferta, tanto si decides operar fuera de la empresa como, cuando estás dentro de ella.
22. Cuanto más sepas sobre lo que eres capaz de ofrecer, es decir, sobre ti mismo, más fácil te será crear algo valioso y venderlo.
23. Todos servimos para algo, todos somos capaces de encontrar una combinación apropiada de "ingredientes" que nos hacen atractivos y elegibles.
24. Serás más valorado si lo que ofreces es percibido no como una versión de algo que ya existe, sino como algo realmente nuevo/único.
25. Los "productos" no son sólo para empresarios o para empresas sino para cualquiera que tenga algo valioso que aportar.
26. El primer paso para posicionarte en la mente de otros, es tener algo que ofrecer y creértelo, lo demás es Branding, técnica y tiempo.
27. Para desarrollar tu producto debes encontrar formas de satisfacer las necesidades de otros.
28. A la gente no le interesa quién eres, sino lo que puedes hacer por ellos.
29. Un producto no es necesariamente algo material o con valor económico, solo algo deseado por otro.
30. Como madre, amigo, profesional, jefe, vecina o en cualquiera de los roles vitales que interpretas, siempre tienes algo que aportar.
31. Si no haces bien tu trabajo, tu producto y la Marca Personal que hay detrás no tiene ningún valor.
32. Pensar en tu trabajo como en un producto te proporciona una mentalidad de proveedor de servicios.
33. No "te vendes" por un salario. Todo lo contrario, alquilas tu tiempo con el que satisfaces necesidades a los demás.
34. El derecho a mantener un empleo ya no existe y el salario se paga, o debería pagarse, en función del rendimiento de tu producto-trabajo.
35. Si eres un profesional de empresa debes diferenciarte entre la descripción del puesto, y el producto-beneficio que le provees a la compañía.
36. Convertir el empleo, en suministrar ideas, innovación, planes, creatividad soporte tecnológico, ayuda a adaptarnos mejor al mundo emprendedor, al que nos dirigimos.
37. Lo reconozco, tener una Marca Personal implica interpretar un personaje. Pero posiblemente es el más difícil de todos. Es el tuyo real y genuino.
38. "Suelta las amarras, navega lejos del puerto seguro, atrapa los vientos favorables en tus velas, explora, sueña y descubre". Mark Twain

