

Hubert Rampersad *te enseña
a gestionar tus ventajas competitivas para
diferenciarte y consolidarte como marca.
Con prólogo de Marshall Goldsmith.*

TU MARCA PERSONAL



Indice

- [Prólogo de Marshall Goldsmith](#)
- [Comentarios acerca del libro](#)
- [Prefacio](#)
- [Introducción](#)
- [1. Un modelo de branding personal auténtico](#)
- [2. Cómo definir y formular tu ambición personal](#)
- [3. Cómo definir y formular la marca personal](#)
- [4. Cómo formular tu Cuadro de Mando Integral Personal](#)
- [5. Cómo implantar y cultivar tu marca personal](#)
- [6. La alineación contigo mismo](#)
- [Epílogo](#)
- [Apéndices](#)
- [Bibliografía](#)

Prólogo

Tuve el privilegio de trabajar en el consejo de administración de la Peter Drucker Foundation (ahora denominado Leader to Leader Institute) durante diez años. Peter fue pionero al comprender el impacto de los trabajadores del conocimiento en la nueva economía. Simplemente los definió como «las personas que saben más sobre lo que hacen que su jefe».

En un mundo en el que los trabajadores del conocimiento son la clave para el valor de la mayoría de las empresas, la gestión de la marca personal reviste una importancia crítica. Los profesionales de todos los niveles deberán ser capaces de comunicar su marca única dentro de su organización y de otras, y ser capaces de comunicarse con efectividad con las personas que toman las decisiones que puede que todavía no tengan su nivel de conocimiento experto técnico. Una de las grandes ironías con las que topo regularmente respecto a los trabajadores es el hecho de que muchos profesionales con formación técnica han pasado años perfeccionando su oficio y desarrollando su conocimiento experto; sin embargo, no han dedicado prácticamente nada de tiempo a aprender a comunicar dicho conocimiento.

En este libro, el Dr. Hubert Rampersad proporciona una guía profundamente necesaria para los trabajadores del conocimiento. Nos muestra a todos cómo construir nuestra propia marca personal y, algo igualmente

importante, cómo comunicar esta marca de forma persuasiva al mundo.

En el mundo actual de competencia global, presión creciente y comunicación constante, la mayoría de los profesionales que conozco trabajan más duro de lo que han trabajado nunca en toda su vida. Si trabajas 60 u 80 horas a la semana, no disfrutas de tu trabajo y no te sientes conectado psicológicamente con lo que haces, vives en un lugar muy desagradable llamado el infierno profesional de la nueva era. ¡Hay demasiados profesionales que viven en ese infierno actualmente! El Dr. Rampersad refuerza continuamente la conexión entre el bienestar personal y el profesional.

Me encanta que Hubert haga hincapié en la autenticidad. Teniendo en cuenta las expectativas y las exigencias increíbles a las que se enfrentan los profesionales hoy en día, el compromiso debe ser verdadero. ¡Fingirlo durante tantas horas es simplemente demasiado desagradable! Hacer una conexión auténtica entre los valores que profesamos y los valores que vivimos no sólo nos hará sentir mejor personas, sino que nos permitirá vivir una vida más feliz y productiva.

Por último, los profesionales deben conectar e integrar la marca personal y la de la empresa. Demasiadas empresas tienen declaraciones de valores en las paredes que no guardan ninguna relación con el comportamiento de sus líderes. Las empresas deben contratar profesionales cuyos valores y comportamientos sean consecuentes con su

marca deseada. Los profesionales deben trabajar en empresas que viven unos valores y que tienen unos comportamientos que concuerden con su marca personal.

Lo que te pido a ti, 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 sí 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.

Marshall Goldsmith

Autor de *What Got You Here Won't Get You*

There, un superventas de *The New York Times*, el libro de negocios número uno en el *The Wall Street Journal* y ganador del premio Harold Longman al mejor libro de negocios del año en 2007

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 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 desees 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)

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 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 desees 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 cubrirlos 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 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, 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.linkedin.com/in/hubertrampersad.

Hubert K. Rampersad

Presidente de TPS Internacional y de Personal Branding LATAM,

y vicepresidente de TPS Consulting LATAM

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, 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, tableros 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:

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.



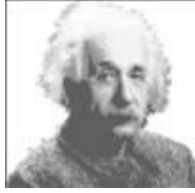
Donald Trump es un inversor inmobiliario de éxito y se asocia con un ego enorme.



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.



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 cubrir 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, 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.
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 personales. 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 PlanificarDesplegar-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.

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

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 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 un 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.

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.

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.

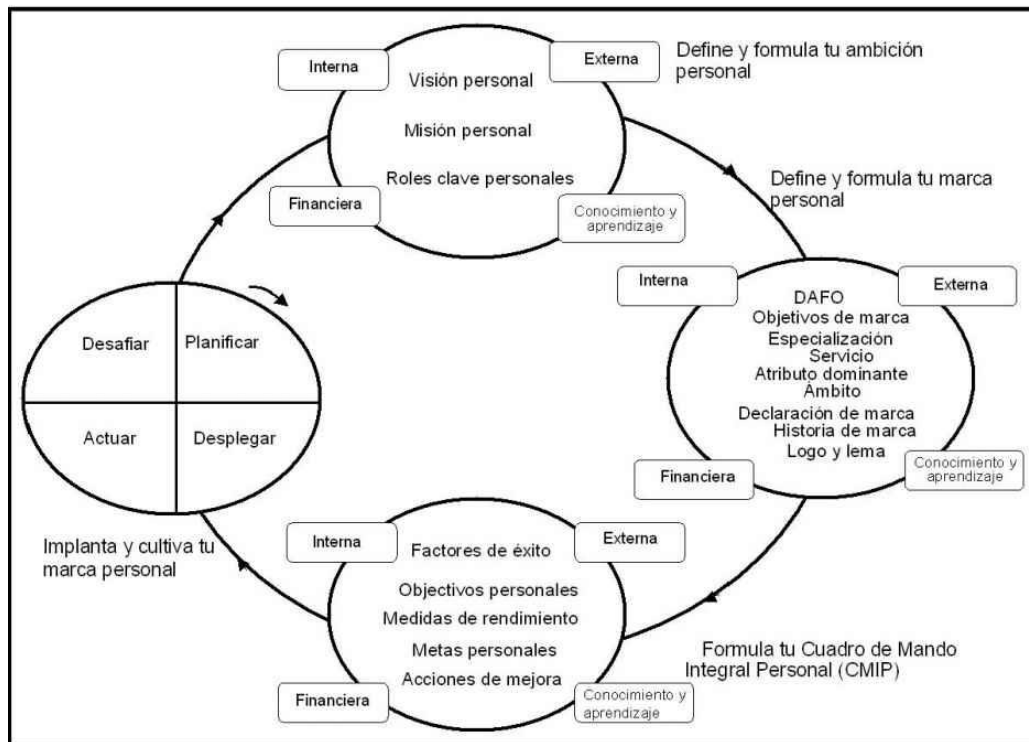
Por lo tanto, tu marca debería trasladarse a tu Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP).

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).

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.

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.

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 desees 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.

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 (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 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, satisfacerás 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

2. Cómo definir y formular tu ambición personal

«El futuro pertenece a aquéllos que creen en la belleza de sus sueños».

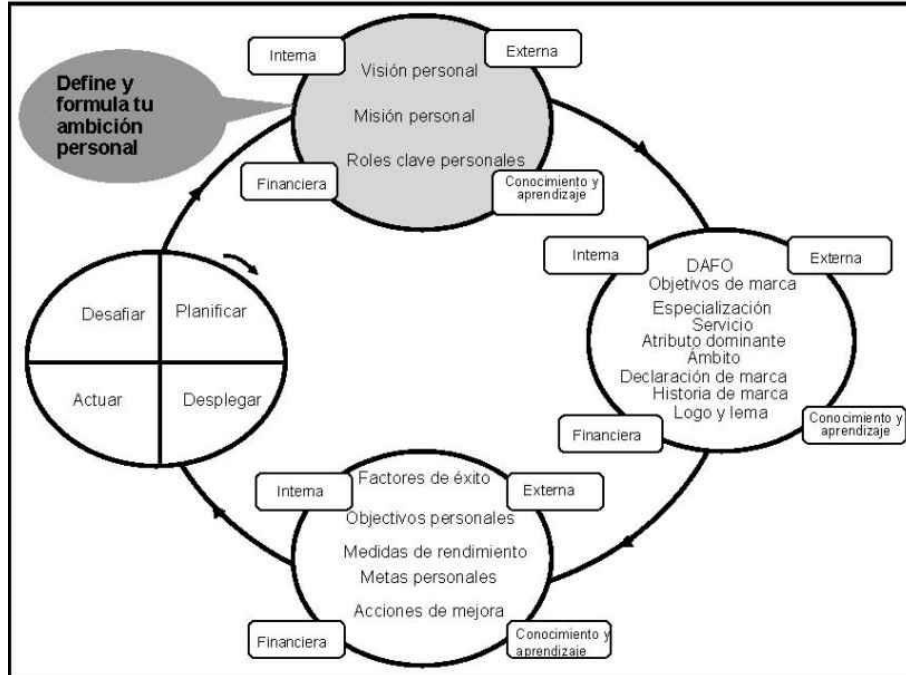
Eleanor Roosevelt.

Antes de poder definir y describir claramente una marca personal auténtica, debes empezar con el sueño o la visión de la persona que hay tras la marca, definir tu propósito en la vida, valores, roles vitales, sentido vital y qué quieres en la vida. Todo el mundo tiene una oportunidad y deberías asumir la responsabilidad de definir tu sueño, propósito vital, valores y roles clave, construir tu marca relacionada con esos elementos y actuar en consecuencia. No basta con ser bueno y con lo que ha logrado, debes esforzarte al máximo para descubrir tus virtudes y tu sueño de verdad, imaginándote y desarrollándote como una marca personal poderosa, consecuente y memorable y debes hacer un trabajo que adores. Como he afirmado anteriormente, tu ambición personal conforma el punto de partida, la intención central y los principios guía de tu marca personal. Es el combustible que impulsa tu marca. Este proceso de introspección empieza con la definición y la formulación de tu ambición personal y con la gestión y dominio de ti mismo, basado en tu sueño. Sin ambición personal, tu marca no es ni personal ni auténtica. Definir y formular esa ambición personal implica idear tu destino, que al aceptarlo y alinearlo con tu marca, cumplirá tus deseos intensos y serás feliz.

La primera etapa del viaje al *branding* personal se ocupa principalmente de definir y formular tu ambición personal de una forma emocionante y persuasiva y de hacerla visible (véase el cuadro 2.1). Tu ambición personal implica a tu sueño (visión), identidad (misión) y roles clave en la vida. Tu sueño está relacionado con una llamada superior y con tus cualidades. Todo el mundo tiene una llamada superior, que se denomina un encargo interior. Deberíamos ser conscientes de esta llamada superior y tener el valor de seguirla para tener éxito en la vida. Una forma de ser conscientes de esta llamada superior es escuchar a nuestra voz interior mediante un ejercicio de respiración y silencio que comentaré más adelante en este capítulo.

Todo el mundo tiene la responsabilidad de identificar su propio sueño, su llamada superior y sus virtudes y darles respuesta con amor y pasión. De esta forma, se convertirán en almas visionarias y se controlarán de forma efectiva. Las personas visionarias son imaginativas, idealistas, innovadoras y creadoras; conocen su don, sueño, llamada superior, saben cuál es el sentido de la vida y hacen girar al mundo. Todo empieza, procede y parte de una idea. Recuerda lo que dijo George Bernard Shaw: «La gente que tiene éxito en la vida es la que se levanta y busca las circunstancias que quiere y, si no las puede encontrar, las crea.» Debes ser capaz de soñar de forma original, ya que como dijo Walt Disney «si lo puedes soñar, lo puedes hacer».

Cuadro 2.1. Primera etapa del modelo de *branding* personal auténtico



El ex presidente de Estados Unidos, Bill Clinton, dijo en una ocasión:

«Mi deseo más importante es que la comunidad de negocios global pueda adoptar una visión compartida durante los próximos 10 o 20 años sobre cómo desea que sea el mundo, y, entonces, que intente ponerla en marcha de forma que mejore de verdad su negocio y el de los demás. Creo que la interdependencia es el factor sobre la globalización que tiende a no apreciarse lo suficiente y que sólo funcionará si comprendemos genuinamente lo que significa. Dicha interdependencia se refiere a que ninguno de nosotros, que somos afortunados, puede ayudarse a sí mismo a menos que estemos listos para ayudar a nuestros vecinos. Y necesitamos una visión más unificadora e inclusiva. Una vez que se sepa a dónde se va, es mucho más fácil decidir qué pasos dar para llegar allí. Si no sabe uno a

dónde va, se puede trabajar como un loco pero andar en la dirección equivocada».

Estas son algunas personas que definieron e implantaron su sueño auténtico con éxito y a las que admiro enormemente:



El sueño de Bill Gates hace unos 30 años era que hubiera un ordenador en el escritorio de todas las casas. Recientemente, afirmó: «cuando tenía 19 años, vi el futuro y basé mi carrera en lo que vi. Tenía razón.....Los ordenadores personales se han convertido en la herramienta que da más poder de las que hemos creado nunca. Son herramientas de comunicación, de creatividad y pueden ser configuradas por su usuario». La persona más

rica del mundo conocía su don en aquel momento, es decir, sabía que podía desarrollar y comercializar software para PC. Desde entonces, realiza este trabajo con amor y pasión. Su marca personal empezó con su sueño. Hace años dejó Harvard porque estaba demasiado ocupado cumpliendo su propio sueño como para esperar al título de aquella universidad. Intenta de verdad que el mundo sea un lugar mejor con su dinero, su cerebro, su marca personal y sus conexiones. Hoy en día, la Bill & Melinda Gates Foundation es la organización benéfica, totalmente transparente, más grande del mundo



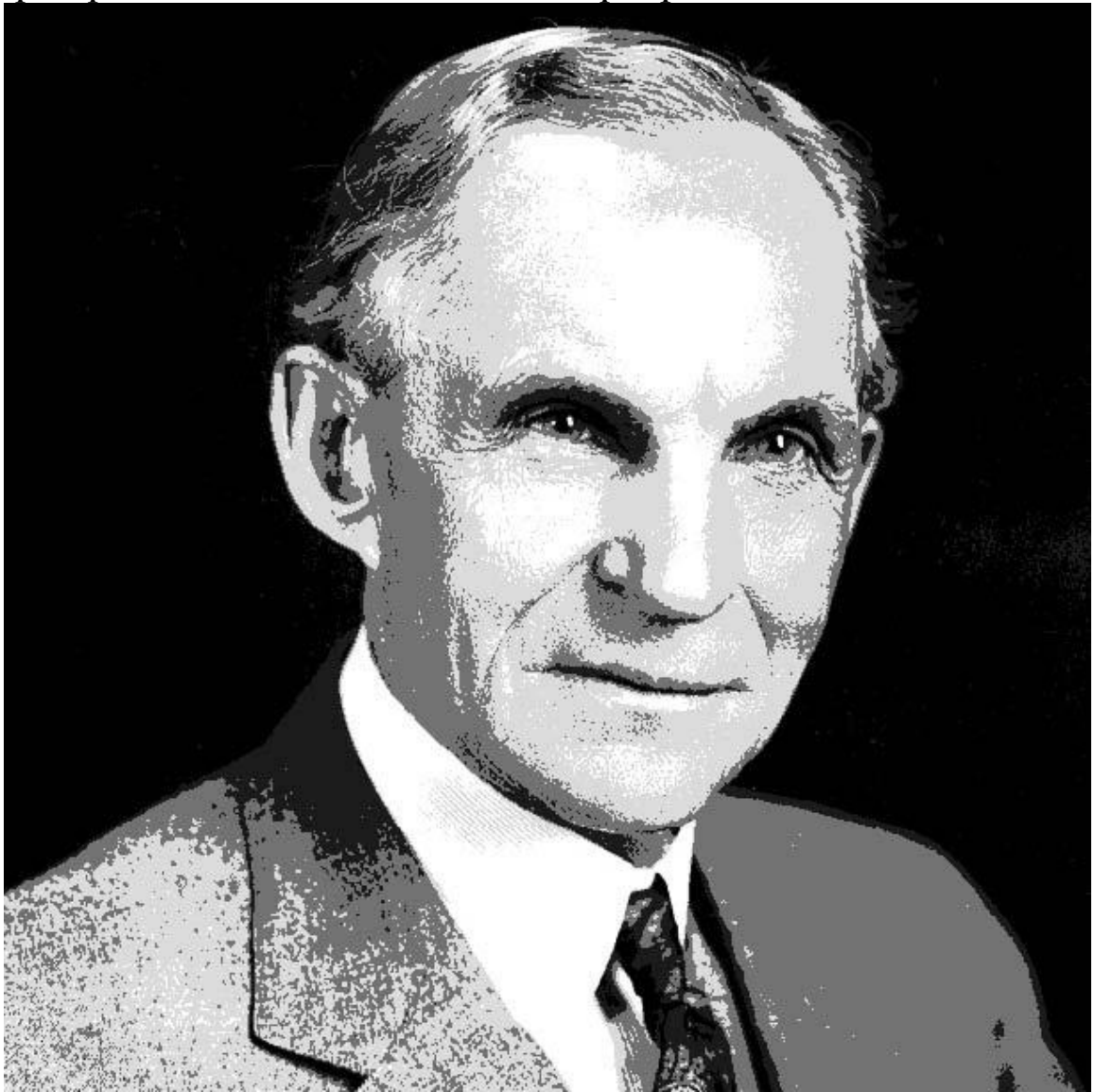
El sueño de Oprah Winfrey era «usar la televisión como un servicio a Dios». Este sueño es el principio director de su marca, la conexión emocional con su público. Esta presentadora del famoso programa de entrevistas de Estados Unidos, que nació en la pobreza en Misisipi donde fue objeto de abusos sexuales por parte de varios de sus parientes masculinos, sigue su pasión y su virtud que definió hace unos 30 años. Oprah tiene la reputación de hacer el bien en el mundo y predica con el ejemplo. «Crea

la mayor visión posible para tu vida porque puede convertirse en aquello en lo que crees. Idea la mayor visión posible para tu vida y se puede convertir en realidad. Persigue esa visión y haz que tu propósito siga la línea del flujo de tu vida. Sigue tu pasión, tarde o temprano, ganará y nadie te podrá parar».



El sueño de J. K. Rowling era llegar a ser escritora profesional. Este sueño fue el punto de partida de su potente marca personal. La que una vez fue una madre que crió sola a su hija y que vivía en un piso sin calefacción en

Edimburgo (Escocia) es el genio que se oculta tras la serie de Harry Potter. «Estaba muy deprimida, necesitaba lograr algo. Sin ese reto, me habría vuelto loca». Actualmente, es una de las escritoras más famosas del mundo, que puede ocuparse financieramente de su familia por encima de lo que nunca hubiera soñado. Al igual que Oprah, es una de las mujeres más ricas del mundo y la única novelista de la lista. Al haber logrado el sueño de su vida, anima a los niños que quieran escribir a leer todo lo que puedan.



El sueño de Henry Ford era: «Construiré un automóvil para la gran multitud, con los mejores materiales, por los

mejores hombres, a partir de los diseños más simples que pueda imaginar la ingeniería moderna, con un precio tan reducido que cualquiera que gane un buen sueldo sea capaz de comprar uno y disfrutar con su familia de la bendición de las horas de ocio en los grandes espacios abiertos de Dios». Este sueño reflejaba su marca personal y la marca Ford Motor Company. Ford fue el primero que introdujo la línea de montaje en 1914 y que fabricó coches en serie, lo que los hizo asequibles para el público general. Fue un genio tecnológico que siguió su pasión y la fuerza creativa tras una industria de tamaño y riqueza sin precedentes que sólo en unas décadas cambió permanentemente el carácter económico y social de Estados Unidos. Los sueños de Henry Ford y Oprah Winfrey son buenos ejemplos relacionados con la pregunta ¿Dónde encaja Dios en este proceso de *branding* personal auténtico?



El sueño de Walt Disney era hacer que la vida sea más agradable y divertida. Fue pionero en el campo de la animación y encontró formas nuevas de enseñar y educar. Su sueño procedía de su capacidad única (su don) de ver con perspectiva y de su buen recuerdo del pasado y su perseverancia para el futuro. Fue un pionero, innovador, creador, imaginativo y una persona estética que siguió su sueño con pasión, poseedor de una de las imaginaciones más fértiles y únicas que haya conocido el mundo. Construyó su marca siguiendo su sueño con pasión.

«Sueño, pruebo mis sueños respecto a mis creencias, me atrevo a asumir riesgos y llevo a cabo mi visión para convertir esos sueños en realidad».



El sueño del jeque Mohammed bin Rashid Al Maktoum es transformar Dubai y los EAU en los centros internacionales del comercio y las finanzas. El gobernante de Dubai muestra su país como ejemplo de desarrollo extraordinario basado en un liderazgo, gestión y trabajo en equipo de toma de decisiones excelente. Empezó su proyecto solo implantando la conciencia en el pueblo de los Emiratos de que el destino conjunto de su pequeño país se extendía desde el océano al Golfo.

«Hemos aprendido mucho. Sin embargo, no basta con el conocimiento. Tenemos una visión, y nos esforzamos al máximo para convertirla en realidad, de Dubai como un centro de comercio principal para Oriente y Occidente y creemos que Dubai está capacitado para llevar a cabo este gran papel. Todo hombre debería tener una visión y objetivos y fijarse un tiempo determinado para lograrlos. Cuando un hombre conoce el camino al futuro, debería coger las riendas y avanzar, porque es nuestro deber con nuestro pueblo y nuestra nación. Somos muy realistas, a pesar de nuestros grandes sueños, y nos esforzamos mucho en ser los mejores, confiando en Dios y en nuestros

ciudadanos. La palabra imposible no está en los diccionarios de los líderes. No importa lo grandes que sean los retos, porque la fe fuerte, la determinación y la firmeza los superarán.

Esperar nunca ha sido nuestra elección en el pasado, ni lo es en el presente. Siempre nos esforzamos, anticipando el futuro y preparándonos para él.

Tenemos que hacer historia y acercarnos al futuro con pasos constantes, sin esperar a que el futuro venga a nosotros. Antes de evaluar el futuro, debemos mirar rápidamente al pasado, ya que es la base del mañana.. Estamos orgullosos de nuestro pasado y nuestro presente y nos enfrentamos al futuro con una determinación inagotable. A diferencia de otros, no nos contentamos con conformarnos con lo que se consiguió en el pasado, porque la vida no se detiene y no se preocupa de aquellos que se paran porque se conforman con lo que han logrado. Hemos tenido éxito porque siempre hemos creído que mañana es un nuevo día, que los logros de ayer están en el pasado y que la historia recordará lo que logremos en el futuro, no lo que conseguimos en el pasado».



El sueño de Konosuke Matsushita era equilibrar el racionalismo occidental con la espiritualidad oriental. No tenía dinero ni ninguna experiencia empresarial, pero sí que tenía impulso y ambición. Matsushita empezó únicamente con una idea de enchufe eléctrico y creó un imperio empresarial enorme que se extendió por todo el mundo. Su filosofía era proporcionar una gran oferta de bienes de

consumo a los precios más bajos posibles, sin comprometer la calidad y el servicio. Su objetivo de gestión los resumía de la siguiente manera: «nos dedicaremos al progreso, al desarrollo de la sociedad y al bienestar de las personas a través de nuestras actividades de negocio, por lo tanto, mejoraremos la calidad de vida en todo el mundo».

Admitió que su visión personal futurista era responsable de su éxito. «He intentado imaginar de forma intuitiva, en lugar de hacerlo de forma analítica, los cambios que se producirán en nuestra sociedad y he tratado de crear la vida del próximo siglo». El fundador de Panasonic fue un hombre hecho a sí mismo y uno de los modelos de conducta más inspiradores de Japón. Nació en una familia pobre y se respetaba a sí mismo, a pesar de no haber acabado la escuela primaria. Este respeto le ayudó a convertirse en uno de los hombres más ricos del mundo. Matsushita confesó que intentaba pensar en la gente a la que conocía como en profesores y aprender algo de cada persona a la que conocía. Al tratar a todo el mundo como si fueran profesores, pudo establecer buenas conexiones con la gente que le ayudó. Estaba agradecido por la vida que vivió. Como su origen era humilde, pudo reconocer la importancia del dinero e hizo todos los esfuerzos posibles por gestionar con cuidado el dinero que tenía. También confesó que la pobreza fue el factor más importante y el responsable de su éxito.



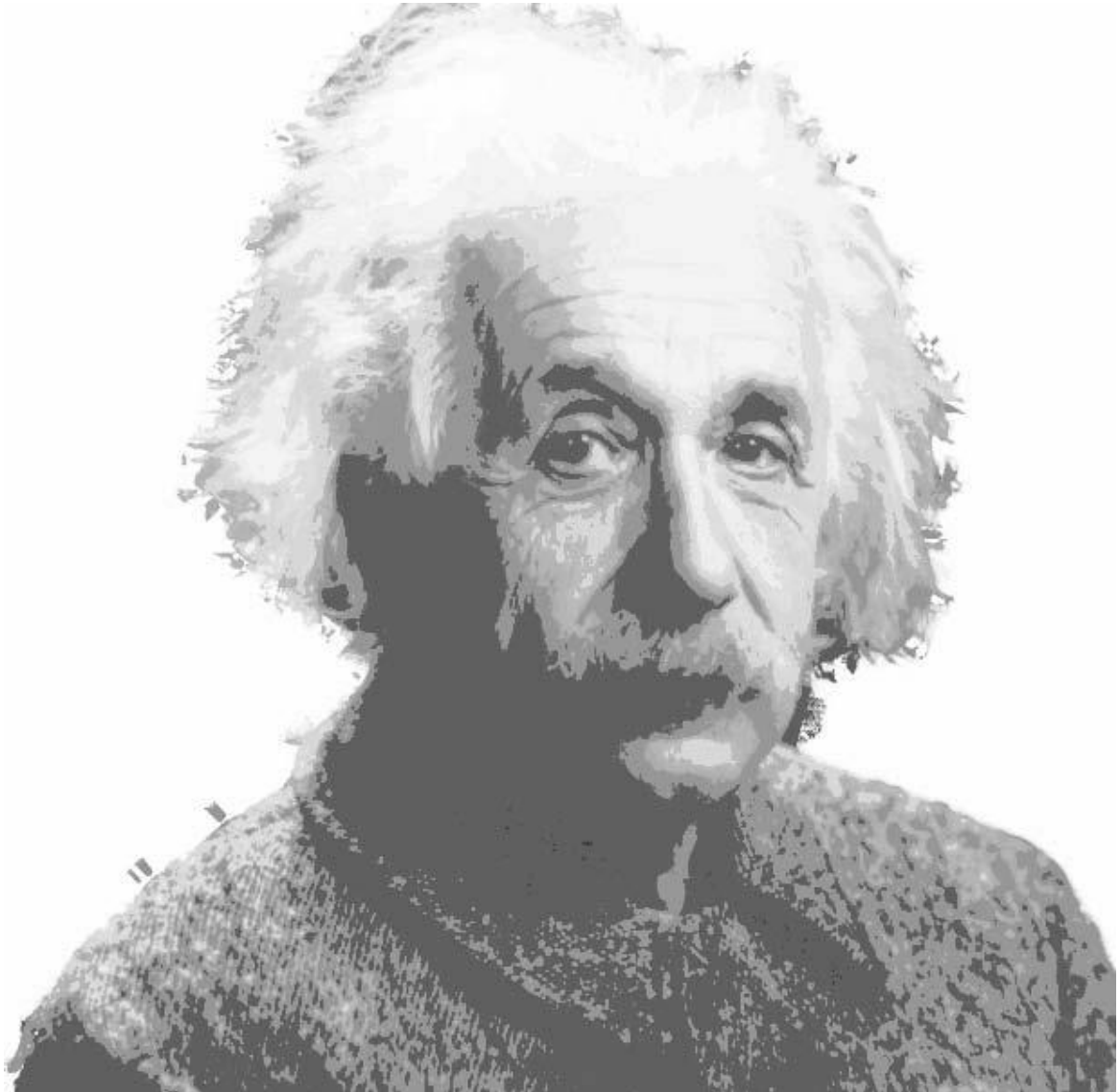
El sueño de Akio Morita era cambiar la imagen que tenía el mundo del concepto «Made in Japan» y que pasara de relacionarse con imitaciones de mala calidad a ser sinónimo

de alta tecnología y fiabilidad en paquetes de miniatura. Su pasión era la innovación y ayudó a impulsar la industria japonesa hacia la creación de nuevas tecnologías e introdujo varios productos innovadores en el mundo. El cofundador de la Sony Corporation desarrolló productos innovadores que la gente ni siquiera sabía que deseaba, como el *walkman*, la televisión Trinitron, el vídeo *watchman* o el disco compacto (CD), entre otros. El ingenio en el diseño de los artículos electrónicos y las prácticas de negocio punteras no tardaron en mostrar cómo todas sus visiones se convirtieron en realidad.

«No dejes que la gente frene con sus expectativas de lo que quieres hacer. Cree en ti mismo y crea su propio Sony. Aunque puedas estar enfrentándote a pronósticos terribles y te estés quedando sin dinero, encuentra una forma de continuar y no abandones tu sueño. Observa con atención cómo vive la gente, intuye lo que podrían desear y lánzate. No hagas prospección de mercado. Confía en tu instinto y ve a por lo que crees que funcionará a pesar de lo que te digan los datos y los expertos. No tengas miedo a cometer errores. Pero asegúrate de no cometer el mismo error dos veces. Si tienes miedo a cometer errores, perderás innumerables oportunidades. Cuantos más errores cometas, más sabio serás y más éxito tendrás. Sólo con publicidad y promoción no se sostendrá un producto malo o uno que no sea adecuado para ese momento. Sé distinto y único. Conviértete en el experto de tu nicho de mercado y llega a ser conocido como la figura líder en tu campo».

Akio Morita no tenía dinero, ni experiencia, ni apoyo externo cuando empezó su negocio. Trabajaba en un edificio bombardeado y el único activo con el que contaba era su pasión por construir su empresa. Su pasión y perseverancia dieron su fruto y en 1998 una encuesta Harris

reveló que Sony era la marca mejor clasificada según los consumidores estadounidenses, por delante de Coca-Cola y General Electric



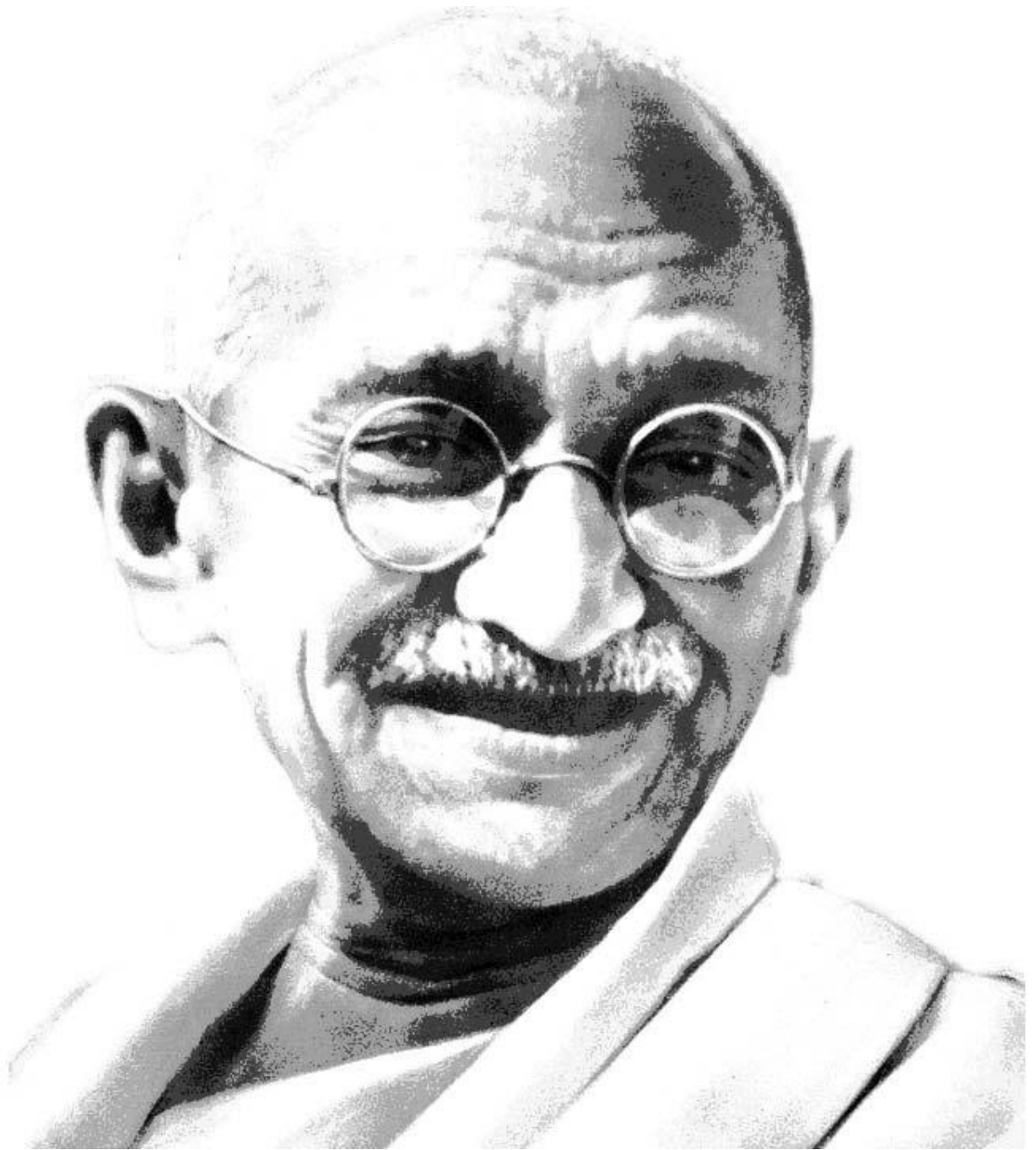
El sueño de Albert Einstein hace cien años era comprender el universo. Su genialidad cambió esencialmente la forma que tenemos de observar el universo. Su sueño fue el principio que guió su marca (el genio amable). Veía al universo como un puzzle y le encantaba intentar resolver sus misterios. Lo único que necesitaba para contemplar el cosmos era su herramienta científica más valiosa: su imaginación.

«La imaginación es más importante que el conocimiento». En una ocasión le preguntaron qué le gustaría preguntarle a Dios si tuviera la oportunidad de hablar con él y contestó: «¿Por qué fue creado el universo? Porque entonces conocería el sentido de mi propia vida».



Barack Obama resume su sueño, su pasión por el cambio que es el pilar de su marca personal, de la siguiente manera: «Aportar un cambio verdadero, un cambio en el que podamos creer». Así lo transmite en sus discursos:

«Estados Unidos es una tierra de grandes soñadores y grandes esperanzas. Esta esperanza es la que nos ha sostenido durante la revolución y la guerra civil, la depresión y la guerra mundial, una lucha por derechos civiles y sociales y el hecho de estar al borde de la crisis nuclear. Y como nuestros soñadores soñaron, hemos salido de cada reto más unidos, más prósperos y más admirados que antes... La verdadera prueba al ideal estadounidense es si somos capaces de reconocer nuestros fallos y de levantarnos juntos para enfrentarnos a los retos de nuestra época. Si nos permitimos ser perfilados por los acontecimientos y la historia o si actuamos para perfilarlos. Si el azar del nacimiento o la circunstancia decide los grandes ganadores y perdedores de la vida o si construimos una comunidad en la que, como mínimo, todo el mundo tenga la oportunidad de trabajar duro, avanzar y lograr sus sueños... El cambio no llegará si esperamos a otra persona u otro momento. Nosotros somos las personas que hemos estado esperando. Nosotros somos el cambio que buscamos... No quiero conformarme con nada que sea menos que un cambio verdadero, un cambio fundamental el cambio que necesitamos el cambio en el que creemos. Es un cambio por el que he estado luchando durante dos décadas. Porque esos sueños los sueños americanos son sueños por los que merece la pena luchar».



El sueño de Mahatma Gandhi era lograr la libertad a través del camino de la no violencia. Su marca personal reflejaba su estilo de vida y su código moral y de comportamiento establecido por su sueño. Su papel fue significativo en el logro de la independencia de la India del Imperio Británico con su simplicidad y fuerte voluntad.

Mohandas Karamchand Gandhi creía en vivir una vida sencilla. Demostró al mundo que se puede lograr la libertad a través de la no violencia. Albert Einstein dijo de Gandhi: «Las generaciones futuras apenas creerán que este hombre de carne y hueso pisó alguna vez esta Tierra»



El sueño de Martin Luther King, Jr. era ser libres por fin, como refleja su discurso «Tengo un sueño» que pronunció en 1964.

«Tengo un sueño. Es un sueño profundamente enraizado en el sueño americano. Yo tengo un sueño en el que un día esta nación se elevará y vivirá el verdadero significado de su credo. Creemos que estas verdades son evidentes: que todos

los hombres son creados iguales. Yo tengo un sueño en el que un día en las colinas rojas de Georgia, los hijos de los antiguos esclavos y los hijos de los antiguos propietarios de esclavos serán capaces de sentarse juntos en la mesa de la hermandad... Entonces dejen resonar la libertad desde las prodigiosas cumbres de New Hampshire... Dejen resonar la libertad desde las grandes montañas de Nueva York...Desde cada ladera, dejen resonar la libertad... ¡Por fin libres! ¡Por fin libres!».

Su marca personal procedía de su devoción implacable para llevar a cabo su sueño. «Ponte en un estado mental en el que te puedas decir a ti mismo: Aquí hay una oportunidad para mí para celebrar, como nunca antes, mi propio poder, mi propia capacidad de conseguir hacer lo que sea necesario».



El sueño de Nelson Mandela era una sociedad libre y justa en Sudáfrica. Este sueño y pasión de toda su vida fue el eje de su marca personal. Hizo unas elecciones basadas en lo que representaba realmente y fue creído por su compromiso implacable con su sueño. Igual que Mahatma Gandhi y Martin Luther King, Jr., Nelson Mandela es un hombre de paz que lucha contra la opresión. En lugar de doblegarse ante el injusto sistema de gobierno del Apartheid, se convirtió en un luchador durante toda su vida en la batalla para liberar Sudáfrica. El sueño de Nelson Mandela de transformar la sociedad racista de Sudáfrica en una democracia multirracial duró más de 50 años. Su

determinación para perseguir ese sueño con pasión y amor, de seguir luchando a pesar de los intensos tormentos que sufría tanto su pueblo como él mismo, le condujeron a la presidencia de Sudáfrica en mayo de 1994.



El sueño de Mijail Gorbachov era el cambio y la apertura. Construyó su marca personal alrededor de este sueño, que dio como resultado su concepto de *Perestroika* (reestructuración) y *Glasnost* (apertura) que supusieron un cambio notable respecto al pasado autoritario de la Unión Soviética.

«Nosotros, nuestra generación, no estuvimos asociados con la represión. Además, fuimos conscientes de la represión, y

eso nos marcó, porque la nuestra fue una generación con estudios, una generación que sabía su propio valor y que era capaz de pensar por sí misma. Cuando vimos que éramos participantes activos de la vida, el trabajo y la política, empezamos a ver muchas cosas y a verlas con claridad. Poco a poco, tuvimos la conciencia de que, en este país, esta sociedad, este sistema, por mucho que lo intentáramos, sin importar lo sinceras que fueran nuestras convicciones, se podía lograr muy poco. Por eso, había que cambiar el sistema».

Todos estos personajes comparten una serie de pautas:

- Identificaron y sacaron partido de su sueño auténtico, pertinente, significativo, emocionante, inspirador, duradero y ambicioso.
- Respondieron a su sueño con amor y pasión y añadieron valor a otros.
- Sabían/saben qué les hacía/hace únicos, especiales, diferentes y destacados
- Reconocieron e identificaron sus virtudes don y ampliaron sus límites basándose en ellas.
- Tuvieron éxito al vivir de acuerdo con su sueño y al hacer un trabajo relacionado que disfrutaban/disfrutaban.
- Tuvieron/tienen fe en sí mismos y el valor para perseguir su sueño y, basándose en ello, tuvieron un rendimiento máximo y fueron/ son excepcionales.

Suéñalo, ten esperanza en él, cree en él, fíjalo en tu mente, visualízalo, acéptalo, responde a él con amor, pasión e integridad, trabaja rindiendo al máximo y lo lograrás.

Admiramos a estos modelos de conducta por su don, sus logros, su éxito y el valor añadido que aportan a los demás. Todo el mundo puede ofrecer rendimientos máximos y tener éxito en la vida, porque todos nosotros tenemos un don interno para hacerlo. El éxito no es algo que venga de

forma automática o algo que el mundo definirá para nosotros. Es lo que se define en tu sueño ambicioso y en la forma de perseguirlo.

Recuerda lo que dijo Marva Collins: «El éxito no viene a ti, tú vas hacia él». Debes tener un sueño en la vida, seguir a tu corazón y amar lo que haces, si esperas triunfar. Sin duda, tendrás éxito, ya que la gente que lo pide, lo desea, lo sueña, lo fija en su mente, lo visualiza, lo siente, o permite, le da su rendimiento máximo, responde a él con amor, pasión e integridad, atrae al éxito. Los modelos de conducta comentados han demostrado que si alguien tiene un sueño auténtico y claro, responde a él con amor y pasión, tiene el valor de perseguir este sueño, tiene fe en sí mismo, y vive de acuerdo con su sueño, este sueño guiará la vida de esa persona y dará como resultado acciones decididas y resueltas. Nuestros héroes asumieron la responsabilidad de identificar sus verdaderos sueños y responder a ellos con amor y pasión. Deja de quejarte y no culpes a los demás de tus fracasos. Toma la iniciativa y responsabilízate de desarrollar, implantar y cultivar tu verdadero sueño y mantenerlo al frente de tu mente cada día. Debes tener fe en ti mismo.

Una vez que descubras la esencia de tu naturaleza, tu yo superior, y sepas quién eres de verdad (lo que yo denomino misión personal), verás que es posible convertir todos los sueños en realidad. Para Walt Disney «todos nuestros sueños pueden convertirse en realidad si tenemos el valor de perseguirlos». Henry David Thoreau creía que «si un hombre avanza con confianza en la dirección de sus sueños para vivir la vida que ha imaginado, encontrará un éxito sin precedentes. Ve con confianza en la dirección de tus sueños. Vive la vida que has imaginado». Ralph Waldo Emerson

afirmaba que «tu sueño es el germen del que procede todo el crecimiento de la nobleza».

Al descubrir y formular tu yo superior, te convertirá en un visionario y averiguarás que tienes algo único que ofrecer. Tu trabajo radica en descubrir qué eres y trabajar en ello con pasión y amor. Una vez que comprendas mejor tu esencia, cuál es su don y talentos únicos, qué representas, cuáles son tus intenciones a largo plazo y qué tipo de relación te gustaría tener con los demás, será mucho más fácil canalizar tu energía en la dirección adecuada, para lograr un sueño por el que valga la pena hacer el esfuerzo. Puedes pensar que tu sueño es sinónimo de tu visión personal. La misión personal está destinada a *ser* (es una expresión de lo que quieres) y la visión personal radica en *llegar a ser*. La visión personal te motiva, tu misión personal te inspira y los roles clave personales guían tu relación con los demás. Tus valores se incluyen en estos tres elementos. Aquí, la ambición personal se define como visión personal, misión y roles clave que se dividen en cuatro perspectivas: interna, externa, de conocimiento y aprendizaje y financiera. La visión y la declaración de misión personales son algo distintas a la visión y declaración de misión de una empresa, pero los principios fundamentales son los mismos (véase Rampersad, 2003, 2007).

Tu ambición personal es el faro personal que hace que mantengas constantemente el rumbo de tu sueño. Deberías formular tu ambición personal de una forma emocionante y persuasiva y hacerla visible. El mayor problema al que se enfrenta la mayoría de la gente es ponerlo por escrito. Tienes el doble de probabilidad de lograr tu ambición y tu marca si las pones por escrito. La formulación es un paso crítico para construir una marca personal fuerte. Por ello,

debes dedicar tiempo a escribirla basándote en tus respuestas a algunas preguntas que plantearé más adelante. Antes de ofrecerte las herramientas para definir y formular tu propia ambición personal auténtica con éxito, te comentaré la importancia de este primer elemento en el modelo de *branding* personal.

Según Stephen Covey (1993, 2004), tu ambición personal es una constitución individualizada en la que se basan tu vida y comportamiento. A su vez, esto forma la base que determina tus decisiones sobre lo que quieres lograr y cuál es el sentido de tu propia vida. La formulación de tu ambición personal es una búsqueda espiritual de identidad y un viaje hacia la realización de tu sueño afín. Incluye una serie de retos y puntos de partida éticos que forman el contexto de tus acciones. Y la clave para la acción es comprenderse a ti mismo. A través de tu ambición personal y tu marca relacionada y CMIP, puedes dominarte a ti mismo y ser más proactivo, disciplinado, efectivo y responsable. Tu ambición y tu marca te permiten expresar tu don, sueños, intenciones, identidad, ideales, valores y fuerza motriz, a la vez que te permiten conocerte mejor. Este autoconocimiento influye en tu actitud con los demás y en tu inteligencia emocional.

Al concentrarnos en nuestro interior y pensar en nuestras acciones (como ocurre al autoexaminarse), aprendemos más y más de nosotros mismos y, en consecuencia, podemos funcionar mejor. Pero no sólo aprendemos más, sino que también aprendemos la verdad sobre nosotros mismos. Tal y como Thomas Huxley dijo «aprende lo que es verdad para hacer lo que es correcto». Al formular tu ambición personal basándote en este enfoque holístico, podrás levantar un espejo para mirarte hacer un autoexamen. Los cambios en el proceso de pensamiento y

mentalidad que forman tu base están destinados a prepararte para actuar, ponerte en marcha y crear una implicación interna con el trabajo que amas. Basándote en ideas adquiridas a través de este proceso, pasas a ser más proactivo, a tener más autoconfianza y trabajarás con más inteligencia a través del autoaprendizaje y el autoconocimiento. Somos más creativos a medida que somos más conscientes de nosotros mismos (nuestro verdadero carácter, procesos internos y fuerzas motrices). Las palabras de Galileo Galilei también se pueden recordar aquí: «No se puede enseñar a un hombre nada, sólo se le puede ayudar a descubrirlo en sí mismo». El hecho de entender tu vida, o adquirir una imagen mejor de ti mismo y un mayor autoconocimiento, junto a los retos, hacen que crezca tu capacidad de aprendizaje, lo que conduce a la armonía interior. Cuanto más innovador desee ser alguien, más autoconocimiento debería desarrollar.

El autoconocimiento o la autoimagen incluyen la autoconciencia y la autorregulación. La autoconciencia es la capacidad de reconocer y comprender tus puntos fuertes y débiles, necesidades, valores, ambición, estados de ánimo, emociones y fuerzas motrices así como el efecto que tienen en los demás. La autorregulación es la capacidad de controlar o redirigir impulsos, sentimientos o estados de ánimo perjudiciales. La autoconciencia y la autoregulación afectan a la autoconfianza, la formalidad, la integridad y la apertura para aprender. Se trata de un proceso de aprendizaje espiritual e interior que está relacionado tanto con la inteligencia emocional como espiritual. Este proceso interior empieza con el autoconocimiento o con el saber. Mediante la aplicación rutinaria de tu ambición personal, marca personal y CMIP, el autoconocimiento conducirá a la sabiduría. Entre el hecho de saber y la sabiduría hay un

abismo que se puede reducir a través de una aplicación sistemática del sistema de la marca personal auténtica. Esto también te ayudará a usar y equilibrar los lados izquierdo y derecho del cerebro. El equilibrio es uno de los resultados de aplicar el método de *branding* personal auténtico junto con el ejercicio de respiración y silencio y el ciclo Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar (consulta el capítulo 5).

El lado izquierdo del cerebro tiene una función principalmente analítica, lógica y cuantitativa, mientras que el derecho tiene una función intuitiva y holística. Muchas personas no tienen un equilibrio adecuado entre ambos hemisferios. La mayoría sólo utilizan el lado izquierdo del cerebro; por eso, pierden oportunidades que les permitan llegar a ser más expertos en el uso del hemisferio derecho del cerebro y tratar con estos problemas complejos de una forma integrada. Tu ambición y tu marca se relacionan específicamente con el lado derecho del cerebro, mientras que tu Cuadro de Mando Integral Personal lo hace con el lado izquierdo. El hecho de definir tu ambición personal te anima a empezar a actuar intuitivamente, por lo tanto, se hace un uso más efectivo del lado derecho del cerebro. La investigación ha mostrado que los altos cargos que creen en su intuición y que pueden tomar decisiones de forma intuitiva normalmente son los que tienen más éxito.

En los últimos años, he aplicado el enfoque de la ambición personal en varias empresas de muchos países y he observado que este sistema también tiene un efecto muy positivo en la autoconciencia y la autorregulación de las personas. Las personas con un alto grado de autoconciencia reconocen que sus sentimientos les afectan a ellas, a los demás y a su rendimiento, comprenden a sus clientes, son honradas, proactivas, innovadoras y orientadas a resultados,

hablan abiertamente, tienen autoconfianza y asumen riesgos calculados.

Las personas con un alto nivel de autorregulación son capaces de crear un entorno de confianza y justicia, pueden dominar sus emociones y están orientadas a la acción, son formales y muy efectivas en dirigir el cambio. Tu ambición y tu marca te permiten formular tu sueño, roles clave, propósito en la vida, singularidad y valores honradamente y hacer que estén disponibles para ti.

Una vez finalizadas, tu ambición y tu marca personal afectan a tu bienestar personal y al éxito en el trabajo y en el resto de tu vida. Te permite distanciarte de tu propia mentalidad y escuchar con atención a tu voz interior. Además, te permite liberar tu potencial, cambiar tu comportamiento, desaprender malos hábitos, dejar ciertas cosas y cambiar tu rumbo futuro.

Ahora, describiré la forma de definir y formular tu propia ambición personal auténtica. Tu ambición personal incluye tu visión personal, misión y roles clave que se dividen en cuatro perspectivas (consulta el cuadro 2.2). Estas perspectivas deberían estar equilibradas y revisten una importancia crucial para tu autodesarrollo, bienestar personal y éxito en el mercado de tu marca. Son las perspectivas siguientes:

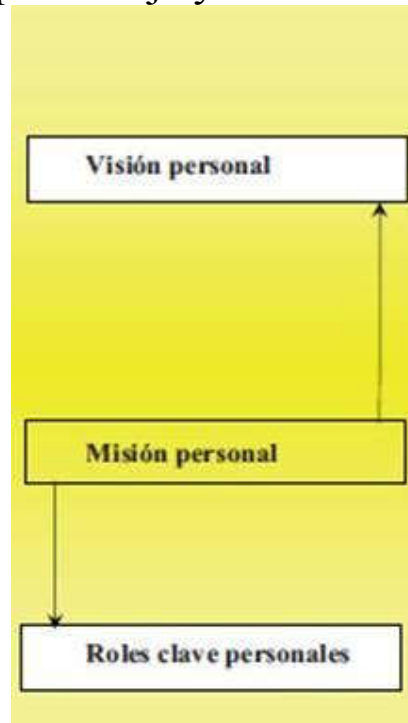
1. Interna: tu salud física y estado mental. ¿Cómo se pueden controlar para crear valor para ti y para los demás?
2. Externa: relaciones con tus clientes, cónyuge, hijos, amigos, jefe, compañeros de trabajo y otros. ¿Cómo te ven ellos?
3. Conocimiento y aprendizaje: tus habilidades y capacidad de aprendizaje. ¿Cómo aprendes y cómo puedes seguir teniendo éxito en el futuro?

4. Financiera: estabilidad financiera. ¿Hasta qué punto eres capaz de cubrir tus necesidades financieras?

Estas cuatro perspectivas básicas forman parte integral de tu ambición personal, marca personal y CMIP. El cuadro 2.2 muestra el marco de ambición personal que incluye las preguntas relacionadas. Hazte estas preguntas y respóndelas con sinceridad.

La ambición personal es un conjunto de principios guía que establecen claramente cuál es tu sueño, dónde vas, quién eres, qué representas, qué te hace único, que roles clave tienes en la vida, etc. Además, representa tus valores. Tu ambición personal hace que tu marca sea personal. Se puede definir con la fórmula siguiente:

Ambición personal = visión personal + misión + roles clave
(que se dividen en cuatro perspectivas: interna, externa, de conocimiento y aprendizaje y financiera)



? LLEGAR A SER

- ¿Cuáles son tus sueños**
- ¿Cómo quieres que sea tu vida?**
- ¿Qué quieres aportar?**
- ¿Qué te gustaría crear en tu vida?**
- ¿Qué deseas realizar y lograr?**
- ¿En qué crees?**
- ¿Qué es importante para ti?**
- ¿Cuáles son tus intenciones a largo plazo?**
- ¿Dónde te gustaría estar al final de tu vida?**
- ¿Cómo quieres que te recuerden?**
- ¿Hacia dónde te gustaría que se dirigiera tu vida?**
- ¿Qué valores, creencias y principios te guían en tu camino?**
- ¿En qué esperas convertirse?**
- ¿Cuáles son las características ideales que deseas poseer?**

SER

- ¿Quién eres?**
- ¿Cuál es tu identidad?**
- ¿Cuál es el sentido de tu vida?**
- ¿Cuál es el propósito de tu vida?**
- ¿Por qué existes?**
- ¿Qué te hace vivir?**
- ¿Por qué estás en la Tierra?**
- ¿Qué es importante para ti?**
- ¿Qué representas?**
- ¿Qué te apasiona?**
- ¿Qué te hace feliz?**
- ¿Cuáles son tus talentos únicos?**
- ¿Por qué cosas recibes reconocimiento constante?**
- ¿Qué te hace único, especial y diferente?**
- ¿Cuáles son tus creencias centrales?**

- ¿Qué es válido para ti?**
- ¿Cuáles son tus aspiraciones más profundas?**
- ¿De qué estás más orgulloso?**
- ¿Qué te mueve?**
- ¿Dónde encuentras felicidad?**
- ¿Qué tipo de relación te gustaría tener con tus amigos, familia, clientes y otras personas?**
- ¿Quiénes son las personas más importantes de tu vida?**
- ¿Qué relación tienes con ellas?**
- ¿Cómo conectas con ellas?**
- ¿Por qué existes?**

Fuente: Hubert Rampersad.

A continuación, se explican detalladamente cada uno de los elementos de la fórmula. La formulación de tu ambición personal alcanza la máxima efectividad cuando cumples los siguientes criterios:

- Tu visión personal te motiva, tu misión personal te inspira y tus roles clave guían tus relaciones.
- Tu visión personal trata de convertirte y tu misión personal se basa en el ser.
- Las cuatro perspectivas (financiera, externa, interna y de conocimiento y aprendizaje) forman parte de ella.
- Se hace hincapié en la falta de egoísmo y en la autenticidad.
- Tus valores deberían estar explícitamente incluidos en tu visión personal, misión y roles clave.
- Tu declaración de ambición personal debería diferenciarte y dirigir tu forma de pensar y comportarte.
- Es específica de cada persona e incluye puntos de partida éticos, con énfasis en tu sueño, singularidad, don, habilidades, principios y valores.
- La misión personal es corta, clara, sencilla y está formulada en presente, es concreta y se puede utilizar como

guía. Mantén tu declaración de misión limitada a una frase y a no más de veinticinco palabras.

- Es única para cada persona y reconocible como tal para los demás.

- Está formulada de forma positiva y llamativa y es duradera. La misión no está limitada por el tiempo, mientras que la visión, sí (aproximadamente, diez años).

- La visión personal es ambiciosa y debería indicar la dirección hacia la iniciativa personal y la creatividad. Combina el poder y la energía personales.

- La misión personal indica cómo quiere alguien diferenciarse en la sociedad.

- Se basa en la autoimagen, el autoconocimiento, la autoaceptación y el autodesarrollo; requiere una imagen positiva de nosotros mismos y de los demás.

- Se basa en un ejercicio de respiración y silencio.

- Se formula y se visualiza como una metáfora.

La importancia de este proceso de desarrollo de ambición personal se puede ilustrar mediante la siguiente declaración de David McNally y Karl Speak (2003).

«Cuando la vida de una persona no tiene ningún propósito, cuando existe sin tener ninguna visión para el futuro, no hay ninguna base para sus valores, ni motivación para actuar y no hay nada que inspire el deseo de enriquecer su propia vida y la vida de los que le rodean, cualquier esfuerzo por ser auténtico en estas circunstancias es un esfuerzo sin significado. En cambio, si crees que tu vida tiene un propósito, si imaginas que puedes aportar al mundo algo importante, que tus valores tienen profundidad y sustancia y mérito, es mucho más fácil inspirarse para descubrir formas de ser más efectivo. Cuando tu propósito, visión y valores se expresan como una marca que los demás consideran distintiva, pertinente y consecuente, tienes algo

de lo que no parece que el mundo alguna vez vaya a tener bastante... Redescubrir lo que te ilumina interiormente es una parte importante del proceso de creación de marca personal. Vuelve a despertar tu pasión y te hace estar vivo... Mucha gente nace, pero muy poca vive de verdad... Imagina, trabaja y lucha por la libertad de elegir un futuro que refleje la forma en la que deseas vivir y la vida que realmente deseas llevar. La vida nunca es más rica, más completa ni más gratificante que cuando uno se mueve fielmente y persistentemente hacia una visión irresistible. Cuando se crea con un propósito, se vive completamente. Esa vitalidad impregna a tu marca personal con una energía esencial que la puede hacer incluso más viable y atractiva». En los apartados siguientes se comentarán en detalle cada una de las frases del marco de ambición personal.

1. Visión personal

Tu declaración de visión personal es una descripción de la forma en la que deseas realizar tu sueño a largo plazo. Indica dónde vas, qué valores, creencias y principios te guían en tu camino, qué deseas lograr, qué deseas para su vida, cuáles son tus intenciones a largo plazo, qué talentos, habilidades y experiencia necesitas para añadir valor a los demás, dónde quieres estar al final de tu vida, en qué esperas convertirte, dónde te gustaría que se dirigiera tu vida, las características ideales que te gustaría poseer, tu situación de trabajo ideal y lo que quieres ser. Formúlate estas preguntas y respóndelas con sinceridad. Además, identifica las actitudes que necesitas para cambiar y comprender cómo hacer que tus valores sean pertinentes para los demás. Tu visión personal cuida la orientación interior y determina las acciones de hoy para lograr el futuro más deseado. Funciona como brújula ética, lo que da

sentido a tu vida. Es una traducción concreta de tus deseos internos y conserva en la mente las cuatro perspectivas mencionadas anteriormente

Cuadro 2.3. Identifica tus valores personales

Descripción del valor	No es importante	Muy importante	Interna	Externa	De conocimiento y aprendizaje	Financiera
Logro (resultados, tareas acabadas)				x		
Aventura (experiencias nuevas, reto, emoción)			x		x	
Aportación (deseo de marcar la diferencia, de dar)				x		
Compasión (comprender el estado emocional de otra persona)				x		
Cooperación (trabajo en equipo)				x		
Creatividad (ideas nuevas, innovación, experimentación)					x	
Seguridad económica (libre de preocupaciones financieras)						x
Empatía (reconocer, percibir y sentir la emoción de otra persona)				x		
Justicia (igualdad de oportunidades, igualdad de trato)				x		
Fama (deseo de ser conocido, reconocido)				x		
Felicidad familiar (deseo de llevarse bien, armonía)			x	x		
Amistad (intimidad, cariño, apoyo)				x		
Generosidad (deseo de dar tiempo o dinero de buena gana)				x		
Salud (estar en forma física y mental, energía, ausencia de enfermedad)			x			
Independencia (confianza en uno mismo, no tener controles)			x			
Influencia (deseo de modelar ideas, personas)				x		
Armonía interior (deseo de estar en paz consigo mismo)			x			
Integridad (honradez, sinceridad, demostración consecuente de los valores)			x			
Aprendizaje (crecimiento, conocimiento, comprensión)					x	
Lealtad (deber, respeto, filiación)				x		
Naturaleza (cuidado y apreciación del medio ambiente)				x		
Desarrollo personal (mejora, logro de potencia)					x	

Cuadro 2.3. Identificas tus valores personales (Continuación)

Descripción del valor	No es importante	Muy importante	Interna	Externa	De conocimiento y a prendizaje	Financiera
Placer (disfrute, diversión, felicidad)			X			
Poder (autoridad, influencia en personas y/o situaciones)				X		
Prestigio (éxito visible, rango, estatus)				X		
Cualidad (excelencia, estándar elevado, errores mínimos)				X		
Reconocimiento (respeto, agradecimiento)				X		
Responsabilidad (deseo de ser responsable, ser alguien de confianza, ser maduro)			X			
Seguridad (deseo de sentirse seguro sobre las cosas)			X			
Servicio (deseo de ayudar a los demás, de mejorar la sociedad)				X		
Respeto por uno mismo (orgullo de uno mismo, sentirse digno)			X			
Espiritualidad (creencia en un poder superior o Dios)			X			
Estabilidad (continuidad, previsibilidad)			X			
Simpatía (comprensión estrecha de los sentimientos de los demás)			X			
Tolerancia (apertura a los demás, sus opiniones y valores)				X		
Tradición (valoración del pasado, costumbres)			X		X	
Variedad (diversidad de actividades y experiencias)					X	
Riqueza (prosperidad material)						X
Sabiduría (deseo de comprender la vida, de tomar decisiones lógicas)					X	

Mi visión personal

Vivir la vida de forma completa, con honradez y compasión y servir las necesidades de la humanidad lo mejor que pueda. Deseo realizar lo anterior de esta forma:

- Disfrutar de salud física y mental.
- Inspirar a los demás de una forma apasionada y compasiva, ganar su respeto y siempre con amor.
- Dar impulso a las organizaciones innovadoras en las que el espíritu humano prospera y que modelan las mejores prácticas en el rendimiento empresarial y en la integridad personal.
- Disfrutar de mi trabajo estando lleno de iniciativa, aceptando retos continuamente y aprendiendo sin parar.
- Lograr la seguridad financiera.

Tu visión personal debe dar como resultado acciones y esfuerzos resueltos y a largo plazo para convertir en realidad tus sueños. Orienta tu misión y tus esfuerzos. Una forma posible de formular tu ambición personal es identificar algunos ejemplos en los que hayas tenido éxito personal en los últimos años (en tu trabajo y en tu vida privada). Pregúntate dónde has aportado valor a los demás y has marcado la diferencia. Escribe estos casos y señala los temas comunes. Desarrolla también una lista de valores que creas que identifican quién eres y redúcelos a unos pocos, a los más importantes. Tus valores son los principios por los que vives tu vida, que afectan a tu forma de pensar, sentir, comportarte y tomar decisiones. Se trata de lo que crees, de lo qué estás dispuesto a hacer para lograr los objetivos de tu marca y tu vida, qué es importante para ti, qué es válido y qué respetas.

Tus valores deben estar incluidos en tu visión personal, misión y roles clave. El cuadro 2.3 muestra una lista de valores y las perspectivas relacionadas, adaptado de

McNally y Speak (2003). Según afirman ambos autores, existe una fuerte conexión entre comprender los valores más importantes de uno mismo y tomar mejores decisiones (el tipo de decisiones que te ayudan a desarrollar relaciones más efectivas con los demás). La lista de valores afecta a tu código ético personal.

De esta lista, he seleccionado los siguientes valores, que he integrado en mi declaración de ambición personal: creatividad, integridad, aprendizaje, placer, salud, compasión, aportación y seguridad económica (están relacionados con las cuatro perspectivas). Esta es mi declaración de visión personal, espero que te sirva de inspiración.

Mis valores y las cuatro perspectivas básicas (interna, externa, de conocimiento y aprendizaje y financiera) se reconocen claramente en mi declaración de ambición.

Estas perspectivas deben ser una parte integral de la 3.

Cómo definir y formular la marca personal

«Un producto es algo que se hace en una fábrica; una marca es algo que compra el cliente. Un producto puede ser copiado por la competencia; una marca es única. Un producto puede quedar desfasado deprisa; una marca de éxito es eterna».

Stephen King, WPP Group.

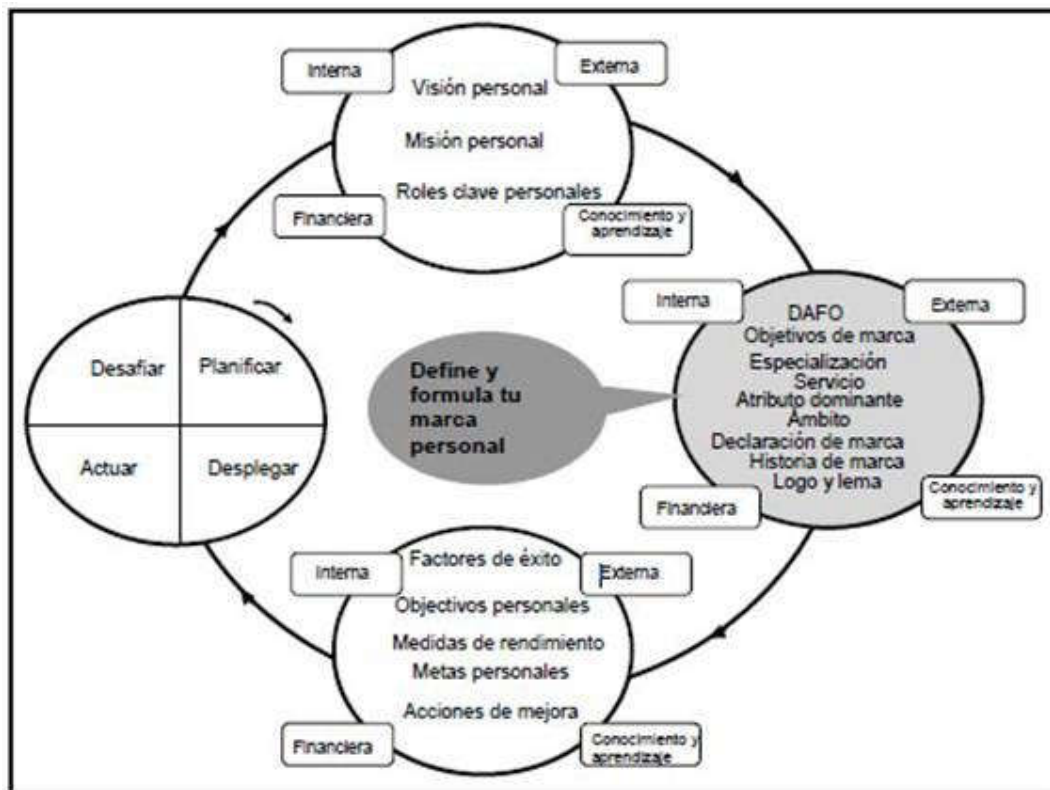
La segunda etapa en el camino al *branding* personal se ocupa principalmente de definir y formular una identidad de marca personal sostenible, fuerte, auténtica, consecuente y memorable que esté en armonía con tu ambición personal, según el cuadro 3.1.

El cuadro 3.2 muestra el marco y los componentes para definir y formular tu marca personal auténtica. En primer lugar, realiza un análisis DAFO y evalúate con sinceridad, pensando en los resultados del ejercicio de respiración y silencio. El resultado de este análisis y evaluación es la definición de tu estilo de vida personal, que está relacionado con los objetivos de tu marca personal, es decir, los resultados que deseas lograr con tu marca personal. Estos objetivos deberían estar enlazados con las cuatro perspectivas: interna, externa, de conocimiento y aprendizaje y financiera. Determina tu especialización, concentrándote en un único talento central, en cuáles son tus servicios específicos principales, tus características clave, tu atributo líder y más poderoso que te hace único, tu público (ámbito) y tus mayores necesidades. Tu

declaración de marca personal implica a tu ambición personal, objetivos de marca, especialidad, servicio, atributo dominante y ámbito. Tu propuesta de valor única (PVU) forma parte de esto. El siguiente paso consiste en definir tu historia de marca personal (discurso de venta en el ascensor), que es la esencia de lo que deseas decir sobre tu marca para producir una reacción emocional positiva. Por último, deberías diseñar tu logo personal, que es un símbolo gráfico único que representa a tu marca personal.

En los apartados siguientes, se comentarán en detalle cada una de las fases del marco de *branding* personal.

Cuadro 3.1. Segunda etapa del modelo de *branding* personal auténtico



Cuadro 3.2. Marco para definir y formular su marca personal auténtica



1. ¿Cuáles son mis puntos fuertes y débiles? ¿Cuáles son mis puntos débiles más importantes? ¿Qué oportunidades y amenazas externas hay en el ámbito que he escogido? Evaluación de mí mismo y definición de mi estilo de vida

2. ¿Qué resultados quiero lograr con mi marca personal? ¿Por qué elemento quiero que me conozcan? ¿Cuál es mi especialidad? ¿A qué me dedico? ¿Cuál es mi servicio?

¿Cuál es mi estilo de trabajo? ¿Qué me hace único, especial y diferente? ¿Cuál es mi característica única dominante?

3. ¿En qué campo deseo lograr mis objetivos de marca? ¿Cuál es mi mercado objetivo? ¿Quiénes son mis clientes? ¿Quiénes son mis competidores principales?

4. Promesa de marca concisa, significativa e inspiradora, basada en mi ambición personal y mi atributo dominante, que declara qué me comprometo a ser para los demás.

5. La esencia de lo que deseo decir sobre mis talentos únicos, personalidad y atributo líder para producir una reacción emocional Es mi discurso de venta en el ascensor.

6. Nombre, lema e icono que representan mi marca y que dicen algo útil sobre lo que hago, para quién lo hago y cuál es el beneficio relacionado.

Fuente: Hubert Rampersad.

1. Análisis DAFO personal

Un análisis DAFO personal es la base de tu marca y objetivos personales. Consiste en examinar tus puntos fuertes y débiles en el campo interno y las oportunidades y amenazas en el externo. Esta autoevaluación también te ayudará a identificar áreas en las que quizás debas mejorar. La matriz de confrontación, que podrás ver en el cuadro 4.5 del capítulo 4, te será útil en este momento. El

ejercicio de respiración y silencio forma un entorno de reflexión que prepara para el análisis DAFO.

Para realizar el DAFO, deberías examinar tu situación actual, planteándote algunas de las preguntas siguientes y respondiéndolas con sinceridad. ¿Cuáles son mis puntos fuertes y débiles? ¿Cómo puedo aprovechar mis puntos fuertes y superar los débiles? ¿Qué oportunidades y amenazas externas hay en el campo y ámbito que he escogido? ¿Entrego mi trabajo a tiempo, siempre? ¿Anticipo problemas y los resuelvo antes de que se conviertan en crisis? ¿Siempre acabo mis proyectos sin pasarme del presupuesto? ¿Qué me apasiona? ¿Qué piensan los demás de mí? ¿Cuál dirían mis compañeros de trabajo o mis clientes que es mi punto fuerte más claro y más destacado? ¿Cuál dirían que es mi punto más débil? ¿Consigo mis metas? ¿Puedo mencionar algunos de los puntos fuertes que han contribuido a mi éxito hasta el presente? ¿Cómo podrían crear problemas para mí en el futuro? ¿Qué problemas me gustaría resolver en primer lugar?

También debes reconocer cosas que deseas mejorar. Los puntos débiles incluyen hábitos que te limitan, que tienen una influencia desfavorable en tu vida y que ofrecen resultados pobres. Si identificas una habilidad que sabes que es importante en el campo que has elegido, pero es una de tus debilidades, inclúyela en tu CMIP para poder tomar medidas para mejorarla

También es importante concentrar el CMIP en cosas en las que eres bueno, para hacer que el rendimiento sea aún mejor. Al analizar tus puntos débiles, reflexiona sobre las preguntas siguientes: ¿Alguien me ha mencionado alguna vez alguno? ¿Puedo mencionar una situación en la que alguno de estos puntos débiles sería una desventaja serio? También podrías plantearte esta cuestión: ¿Cuál es el reto más importante al que me enfrento respecto a mi trabajo y mi carrera? Los factores que pueden estar relacionados con estas preguntas son, por ejemplo, talento, capacidad, inteligencia, orientación a fines, perseverancia, autocontrol, salud, integridad, creatividad, tolerancia, entusiasmo, entornos de casa y trabajo, responsabilidad, prestigio del trabajo, posición, poder, libertad, tener más tiempo libre, etc. Habla con otras personas sobre cómo te ven y pide a los clientes que dan tu referencia que te comenten cómo te describen cuando te recomiendan.

Para ilustrar lo que se ha dicho sobre el análisis DAFO, incluyo mi propio DAFO en el cuadro, 3.3. He incorporado algunas acciones de mejora en mi CMIP (véase el capítulo 5) y las he implantado de acuerdo con el ciclo PDAD (véase el capítulo 6) para convertir mis puntos débiles en puntos fuertes.

Cuadro 3.3. Mi DAFO

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS	
ENTORNO INTERNO	Mis puntos fuertes o fortalezas (F) Aspectos positivos internos que están bajo control y que puedo aprovechar en mi CMIP. F1: Ideas creativas y holísticas. F2: Experiencia laboral. F3: Buenas habilidades comunicativas. F4: Entusiasta, energético, creativo, abierto, apasionado (me encanta el trabajo que hago) y compasivo. F5: Autoconocimiento; soy consciente de mi ambición personal, intereses, habilidades, personalidad, estilo de aprendizaje y valores. F6: Buen nivel educativo.	Mis puntos débiles o debilidades (D) Aspectos negativos internos que están bajo mi control y que tengo previsto mejorar (mis objetivos y acciones de mejora relacionadas en mi CMIP). D1: Impaciente. D2: Pocas habilidades con los idiomas. D3: Diabético. D4: Poco equilibrio trabajo/vida.	ASPECTOS QUE ESTÁN BAJO MI CONTROL
	Oportunidades (O) en mi campo y ámbito Condiciones externas positivas que no controló del todo pero que preveo aprovechar (mis objetivos y acciones de mejora relacionadas de mi CMIP). O1: Red fantástica en Asia. O2: Tendencias positivas en el campo de la recolocación (<i>outplacement</i>) que creará más trabajos. O3: Las organizaciones están invirtiendo más en capital humano y compromiso de los empleados. O4: Las personas están siendo conscientes de la importancia del <i>branding</i> personal auténtico, gestión de rendimiento sostenible. O5: Mi ámbito en concreto necesita mi conjunto de habilidades. O6: Oportunidades de desarrollo profesional en mi campo. O7: Internet.	Amenazas (A) en mi campo y ámbito Condiciones externas negativas que no controló del todo pero que tienen un efecto que podré reducir (mis objetivos y acciones de mejora relacionadas de mi CMIP) A1: Red débil en Norte América. A2: Copiar el comportamiento de los competidores. A3: Los competidores tienen un marketing/ventas más fuerte (más dinero). A4: Los competidores que fueron a Harvard Business School, MIT, Yale y Stanford (universidades con mejor reputación). A5: Tendencias negativas de la industria de los Estados Unidos que reducen el número de puestos de trabajo. A6: Muchos directores no son conscientes de la importancia de un buen equilibrio trabajo/vida.	ASPECTOS QUE NO ESTÁN COMPLETAMENTE BAJO MI CONTROL

2. Evaluación de uno mismo

A partir de la lista que has hecho de todos sus puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas, debes evaluarte con sinceridad y definir tu estilo de vida personal, que debe estar en armonía con tu ambición personal e historia vital.

Esta etapa en el proceso de *branding* implica alinear tu ambición personal con tu marca personal. Analiza la brecha que existe entre tu situación actual y lo que deseas realizar con tu marca. Hacer un seguimiento de tus logros pasados también te ayudará a evaluarte a ti mismo. Mientras te valoras, deberías reflexionar sobre las cuestiones siguientes:

- ¿Cómo me relaciono con los demás?
- ¿Cuáles son mis valores más importantes?
- ¿Cuáles son mis áreas más fuertes? ¿Añaden valor a mi ámbito?
- ¿Cuál es la característica de personalidad más fuerte que proyecto a los demás?
- ¿Por qué capacidad, talento o habilidad se me conoce más?
- ¿Cuál es el valor que los demás asocian más conmigo?
- ¿Qué principio o valor moral asocio conmigo mismo?
- ¿Qué dicen de mí?
- ¿Cómo me describen las personas que no me han visto nunca?
- ¿Cómo se me percibe?

Las respuestas a estas preguntas también se utilizan para formular tu ambición personal de forma efectiva. A través de este proceso, mejorarás tu autoconocimiento o autoimagen, lo que incluye la autoconciencia. La autoconciencia es la capacidad de reconocer y comprender tus puntos fuertes y débiles, necesidades, valores, emociones y fuerzas motrices así como el efecto que tienen en los demás.

Éste es mi estilo de vida personal, que incluye aspectos de mi ambición personal y de mi personalidad respecto a mi vida, lo que personaliza mi marca y refleja mis valores. Paso mucho tiempo pensando en mi vida, realizando el

ejercicio de respiración y silencio regularmente. En consecuencia, mi marca personal refleja distintividad y pertinencia, además de ser consecuente.

Mi estilo de vida personal

Entusiasta, energético, creativo, apasionado y compasivo para inspirar a los demás, colaborativo, idea holística, abierto. Me encanta aprender.

3. Objetivos de la marca personal

Tras haber analizado tus puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y oportunidades asociadas, haber realizado el ejercicio de respiración y silencio, haberte evaluado y definido tu estilo personal, debes utilizar esa información para definir los objetivos de tu marca. Confecciona una lista de los objetivos de la marca para salvar la brecha. Para ello, debes reflexionar sobre las cuestiones siguientes:

- ¿Qué deseo que logre mi marca personal? ¿Mayor negocio? ¿Reconocimiento? ¿Satisfacción?
- ¿Por qué deseo que se me conozca en mi profesión y ámbito?
- ¿Qué emociones me gustaría que produjera mi marca en los demás?
- ¿Qué deseo que los demás piensen de mí?

Los objetivos de marca personal deberían ser realistas y estar relacionados con las cuatro perspectivas: interna, externa, de conocimiento y aprendizaje y financiera. Observa mis objetivos de marca personal.

Mis objetivos de marca personal

Aportar más valor a las personas y las organizaciones, aumentar la conciencia de marca personal, estar sano desde el punto de vista financiero y físico, ser innovador, creativo y satisfacer las necesidades de los demás.

4. Especialización

Tras haber definido los objetivos de la marca personal, debes determinar tu especialización, tu conocimiento experto, conocer tu nicho, ámbito y especialidad y concentrarte en tu área de especialización. Debes ser preciso y centrarte en un único talento o habilidad esencial. Según este concepto de *branding* personal auténtico, la especialización se basa en la ambición personal, lo que significa que la marca personal se construye alrededor del sueño de esa persona y de sus valores, roles clave y propósito vital.

Recuerda que ser generalista, sin ninguna habilidad, capacidad o talento especializados no te harán único, especial y diferente. Michael Jordan ha sido jugador de béisbol y golf y portavoz, pero se concentraba en el baloncesto. Oprah Winfrey se diferenció con un deseo sincero de construir un legado como cruzada por el empoderamiento de la mujer. Walt Disney se concentró en el entretenimiento familiar.

Observa mi especialización que aparece más abajo, he restringido el alcance de lo que hago, lo que está en línea con mis puntos fuertes. Soy un especialista, no un generalista. No quiero ser todo para todo el mundo. No hago todo como la mayoría de los profesionales de mi campo y, como resultado de mi especialización, me diferencio de ellos y destaco, haciendo muy bien algunas de las cosas que más me gustan para un mercado objetivo específico. Ese es el nicho de mercado que me gusta, que me apasiona y que está relacionado con mi ambición personal:

Mi especialización

Gestión del rendimiento personal y empresarial integrado y sostenible con un auténtico punto de concentración humano.

5. Servicio

Tras definir tu especialización, debes determinar tu servicio y adaptarlo a tu mercado objetivo (ámbito). Reflexiona sobre estos aspectos:

- ¿A qué me dedico?
- ¿Cuáles son mis servicios primarios?
- ¿Cuál es mi estilo de trabajo relacionado?
- ¿Cómo quiero que vean mi servicio los clientes potenciales de mi mercado objetivo?

Observa cómo defino mi servicio, mi estilo de trabajo relacionado y a qué me dedico.

Mi servicio

Consultoría de gestión del rendimiento personal y empresarial, formación, *coaching* y certificación, basados en los principios holísticos y auténticos del Cuadro de Mando Integral, Personal y Empresarial (TPS).

Lancé el concepto de Cuadro de Mando Integral, Personal y Empresarial (TPS) en Japón en el año 2003 a través del libro *Total Performance Scorecard: Redefining Management to Achieve Performance with Integrity*, que ha sido traducido a 22 idiomas. Se trata de un enfoque de la gestión del rendimiento nuevo y holístico, que conduce al máximo desarrollo personal de todos los socios empresariales y el uso óptimo de sus capacidades para la realización de su máximo rendimiento (Rampersad, 2003). Se concentra en un aumento sostenible del rendimiento personal y organizativo de una forma integrada. Adapté mi servicio a mi mercado objetivo lanzando también el Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP). El proceso del CMIP tiene un impacto en su bienestar personal y te permite expresar tus intenciones, identidad, ideales, valores y fuerza motriz, a la vez que te permiten conocerte mejor.

Tu estilo de trabajo está relacionado con tu especialización. Mi estilo de trabajo y lo que hago están estrechamente relacionados con mi trabajo. Mi estilo de vida personal está relacionado con mi vida, que se incluye en mi ambición personal e historia vital. Observa mi estilo de trabajo que aparece más adelante. Como puedes ver, existe cierta coincidencia entre mi estilo de vida y mi estilo de trabajo porque no hay una gran brecha entre mi vida laboral y privada.

Mi estilo de trabajo

Entusiasta, energético, creativo, disfruto y amo lo que hago, dedicado a servir y compartir, apasionado y compasivo para inspirar a los demás, me encanta aprender navegando por Internet, concentración en la persona e idea holística que guíe de forma efectiva la gestión personal y empresarial.

Lo que hago también está relacionado con mi especialización. Cuando me preguntan a qué me dedico, suelo decir «soy consultor, formador y *coach* en el negocio de la gestión del rendimiento». Pero esto no basta porque hay muchos consultores, formadores y *coaches* en esta área. Entonces, les digo lo que hago realmente, lo que más disfruto, en qué soy mejor y cuál es mi valor para el mercado objetivo:

A qué me dedico

Soy apasionado y compasivo para inspirar a los demás, me encanta servir para que las personas que aprenden liberen su potencial y me dedico a dar energía a las organizaciones innovadoras.

6. Atributo dominante

Tras haber definido tu servicio, determina tu atributo principal. Define qué te hace único, especial y diferente y sé consciente de cómo te ven los demás y qué les atrae hacia

ti. Debes ser único y llenar un nicho de mercado especial para tener éxito en el mercado. Para ello, debes reflexionar sobre estos puntos:

- ¿Cuáles son las características clave que tengo que están claras para todo el mundo y que añaden valor a los demás?
- ¿Qué partes únicas de mi estilo de vida personal y mi estilo de trabajo tienen un impacto en los demás cuando estoy en mi rendimiento máximo?
- ¿Cuáles son las cinco características principales que reflejan mi marca?
- ¿Cuál es el atributo único, líder y más poderoso de mi ambición personal?
- ¿Cuáles son mis talentos únicos y naturales?
- ¿Qué me diferencia de la masa?
- ¿Cuáles son mis competencias centrales personales?
- ¿Cómo quiero que los clientes potenciales y los influenciadores clave piensen en mí y me describan a los demás?
- ¿Cómo me presentan a los demás? ¿Cómo me describen mis amigos a los demás?
- ¿Qué me hace distintivo, relacionado con mi valor personal máspreciado?
- ¿Cuál es la característica de personalidad más fuerte que proyecto a los demás?
- ¿Qué dicen de mí cuando no estoy presente?
- ¿Cómo reaccionan los demás al conocerme por primera vez?

Las características clave principales de Michael Jordan son: jugador de baloncesto experto, carismático, líder del equipo, atlético y con una perspectiva positiva. Su atributo dominante principal es jugador de baloncesto experto. El atributo dominante de Albert Einstein es genio Observa mis

cinco características clave principales y mi atributo dominante.

Mis cinco características clave principales

Apasionado, compasivo, creativo, entusiasta, energético.

Estas características son la base de mi marca. La característica que más domina, el denominado atributo dominante, es la pasión. He elegido esta característica porque ese soy yo, es lo que me diferencia, lo que tiene una correlación con mi valor máspreciado y es algo que atrae a mi mercado objetivo y que éste valora. Tengo la valentía de mostrar esto de forma consecuente a todo el mundo. Por lo tanto, he incluido este atributo en mi declaración e historia de marca, ya que es lo que hace que sea única.

Mi atributo dominante

Apasionado.

La pasión siempre es la primera idea que viene a la cabeza de los demás cuando oyen o leen algo sobre mí. Eso es también lo que necesita mi mercado objetivo y lo que crea valor para los demás.

7. Ámbito

Una vez definido tu atributo dominante, el siguiente paso es elegir y definir tu público (que está en armonía con tu ambición personal, objetivos de marca, especialidad, servicio y atributo dominante), además de conocer su perfil y sus mayores necesidades. En este enfoque desde el interior hasta el exterior, debes reflexionar acerca de estas cuestiones:

- ¿En qué campo deseo lograr mis objetivos de marca personal?
- ¿Cuál es mi mercado objetivo? ¿Tiene el potencial de ganar dinero? ¿Disfruto trabajando en este mercado objetivo?

- ¿Quiénes son mis clientes?
- ¿Cuáles son sus mayores necesidades? ¿Qué desean?
- ¿Qué valoran? ¿Qué esperan? ¿Qué les preocupa?
- ¿Qué esperan de mí?
- ¿Cuáles son los valores de mi ámbito?
- ¿Quién considerará que tanto mis puntos fuertes como yo mismo somos valiosos en el mercado?
- ¿Qué conocimiento o habilidades originales apporto a mis clientes, sector o empresa?
- ¿Qué experiencia será valiosa para mi ámbito? ¿Qué cualidades valora más?
- ¿Mi personalidad es adecuada para la cultura de mi ámbito?
- ¿Qué canales de comunicación dominan en mi ámbito?
- ¿Cómo se promocionan las personas?
- ¿Quiénes son mis competidores principales?
- ¿Qué me diferencia de mis competidores?

Observa mi ámbito, las mayores necesidades de mis clientes y mis competidores clave.

Mi ámbito

Personas que aprenden y organizaciones innovadoras dentro del sector servicios y la industria manufacturera.

Me concentro en personas y empresas que tienen la voluntad de aprender y mejorar de forma consciente. No quiero desperdiciar mi tiempo y energía intentando ayudar a personas y compañías que no se comprometen con el cambio y el aprendizaje. He seleccionado el sector servicios y la industria manufacturera por el potencial de crecimiento de este mercado objetivo, su riqueza, su tamaño y su necesidad de mis servicios. Disfruto trabajando en este sector, aprendiendo mucho acerca de él, lo comprendo mucho mejor y soy consciente del valor que este sector ve en mi marca.

Las mayores necesidades de mis clientes

Compromiso sostenible de los empleados, plantilla de trabajadores felices y apasionados, efectividad y crecimiento personales, alta productividad de los trabajadores, conciencia de la integridad personal

Mi marca personal debe ser pertinente para mi ámbito, lo que significa que debo entender lo que es importante para mis clientes y darle importancia. El compromiso de los empleados, una plantilla de trabajadores felices y apasionados, la efectividad y el crecimiento personales, la productividad elevada de los trabajadores y la conciencia de la integridad son muy importantes para ellos.

El impacto de los empleados comprometidos, felices y apasionados en el rendimiento de la empresa se puede ilustrar con los siguientes datos. Hay 22 millones de empleados sin un compromiso activo en Estados Unidos, según Gallup (Encuesta Gallup, 2005), y su falta de satisfacción se manifiesta en el absentismo, la enfermedad y varios problemas de distintas dimensiones que se dan cuando la gente no es feliz en el trabajo. Las estadísticas de Gallup muestran que los trabajadores infelices cuestan a la economía empresarial estadounidense hasta 350 mil millones de dólares anuales en pérdidas de productividad laboral, mientras que los beneficios por acción aumentan 2,6 veces si los empleados se comprometen. El compromiso activo de los empleados en sus puestos y su trabajo es imprescindible para que las empresas estadounidenses disfruten de una productividad alta en la economía global. Sin embargo, las encuestas de Gallup indican que el 70% de los empleados de los Estados Unidos no se sienten comprometidos con su trabajo. Las empresas con un número tan elevado de trabajadores insatisfechos «tienen más absentismo y menos productividad laboral (así como

índices de rotación un 51% superiores que las que tienen empleados comprometidos», afirma James Harter, analista jefe de la práctica de gestión internacional de Gallup.

Cubro esta necesidad con mis productos/ servicios y marca y estoy contento porque mis competidores clave no tienen los conceptos y herramientas adecuados para satisfacer esta necesidad de una forma duradera, holística y humanizada. Este hecho me facilita mi labor de captación de clientes. Sé quiénes son mis competidores y cómo están posicionados.

Mis competidores clave

Booz Allen Hamilton, Boston Consulting Group, Kaplan & Norton, Hay Group, Franklin Covey, BSC Collaborative.

8. Declaración de marca personal

Tras haber definido tu ambición personal, objetivos de marca, ámbito, especialidad, servicio y atributo dominante y haberte evaluado basándose en tu DAFO, debes formular tu identidad de marca personal de una forma distintiva, pertinente, consecuente, concisa, significativa, emocionante, inspiradora y persuasiva.

Tu identidad de marca personal o promesa de marca personal es una declaración que utilizas normalmente de forma interna para concentrar tus esfuerzos en lo que debe ofrecer tu marca externamente para satisfacer las necesidades de los demás. Expresa lo que te comprometes a hacer por los demás y el impacto que tendrá para ellos establecer una relación contigo. También ayuda a concentrar los esfuerzos que haces con lo que debes ofrecer para hacer felices a tus clientes. Con tu declaración de marca personal, creas una impresión concreta en la mente de las personas para las que eres importante y estableces una conexión emocional con ellos.

Asimismo, expresa la esencia de estos elementos en sólo unas frases: tu sueño, quién eres, qué representas, a qué te dedicas, para quién trabajas, tu especialidad, servicio, cómo creas valor para los demás y qué te comprometes a hacer por ellos. Incluye tu propuesta de valor único (PVU), que implica un elemento central que te hace más único, valioso y visible en el mercado. La declaración de marca también considera qué te posiciona como la mejor y única opción (tu posicionamiento); es una idea única y potente que te diferencia del resto de competidores y da a tus clientes potenciales una razón para comprar tus servicios. Una PVU potente hará que tu marketing y ventas sean mucho más fáciles.

Declaración de marca personal = ambición personal + objetivos de marca + especialidad + servicio + atributo dominante + ámbito

La formulación de tu promesa de marca personal alcanza la máxima efectividad cuando cumple los siguientes criterios:

- Debe basarse en tu ambición personal, DAFO personal, objetivos de marca, ámbito, especialidad, servicio y atributo dominante.
- Se debe formular de forma positiva, distintiva, pertinente, consecuente, concisa, significativa, emocionante, inspiradora, activa, orientada a la acción, convincente, memorable, ambiciosa y persuasiva.
- Debe expresar de forma muy clara quién eres y quién no.
- Debe hacer hincapié en la autenticidad, integridad, consecuencia, pertinencia y distintividad.
- Debe declarar cómo marcarás la diferencia en las relaciones a lo largo de su vida.
- Debe ser corta (no más larga de cincuenta palabras).
- Debe incluir un lema fuerte para posicionarte y para distinguirte en la sociedad.

- Debe incluir las cuatro perspectivas (financiera, externa, interna y de conocimiento y aprendizaje).
- Debe reflejar cómo ofreces valor a los demás.
- Debe encender tu pasión y hacerle feliz.
- Debe ser única para ti, pertinente para el mercado y tiene que poder ser usada por personas del trabajo, familiares y amigos (todas las relaciones que tengas en tu vida).
- Debe diferenciarte y dirigir tu forma de pensar y actuar.

Observa mi declaración de marca personal auténtica, que me resume. La he formulado para usarla como orientación para la historia de mi marca personal y continuar moviéndome en la dirección adecuada. He empaquetado mi sueño, propósito en la vida, roles clave, pasión, habilidades, talentos, puntos fuertes, valores, características únicas, personalidad, público objetivo y mi servicio en una identidad de marca personal auténtica y potente que me eleva por encima de mis competidores, me diferencia y guía mis decisiones profesionales y vitales.

De esta forma, intento eliminar a mi competencia y crear demanda para mis servicios. Mi declaración de marca o promesa también se basa en mi estilo de vida y en mi código moral y de comportamiento, establecido por mi ambición personal. Esto hace que mi marca sea más personal y crea continuamente un toque personal y un vínculo con mi público objetivo. Me proporciona la energía que me ayuda a construir relaciones distintivas consecuentes con personas importantes de mi vida. Además, me ayuda a comprenderme mucho mejor.

Mi declaración de marca personal

La unión entre el capital humano y el éxito empresarial.

Apasionado y compasivo para inspirar a personas que aprenden a liberar su potencial y con una gran dedicación para dar energía a las organizaciones innovadoras dentro

del sector servicios y la industria manufacturera. A través de mis ideas holísticas y mis principios innovadores del Cuadro de mando integral, personal y empresarial (TPS), prometo ayudar a mis clientes a hacer realidad sus sueños. Importa mucho lo que mis clientes potenciales piensen de mí. Por lo tanto, estoy intentando crear percepciones y emociones positivas en la mente de mis clientes potenciales (de que soy diferente, especial, único y auténtico) basándome en mi identidad de marca y dándoles razones para trabajar conmigo. De esta forma, intento influir en su percepción antes de que se decidan por mí. Así, les animaré a creer que estoy entre los mejores en la gestión del rendimiento personal y empresarial sostenible.

Cada vez que piensen en mí u oigan algo sobre mí, me asociarán a este rol de liderazgo. Me conocen por esto y siempre pueden contar conmigo. Mi marca personal es muy similar a mi marca empresarial porque yo soy mi empresa (en esta línea se enmarca el nuevo libro sobre *branding* en el que estoy trabajando). Utilizo mi declaración de marca para comunicar mi servicio único que ofrece un sentido de valor para mi público objetivo, que está en línea con mis sueños, propósito vital, valores, creatividad, pasión, competencias, especialización, características y cosas que me gusta hacer. Esto evocará emociones fuertes (calidez, confianza, respeto) en mi mercado objetivo, que es exactamente cómo quiero que me perciban mis clientes potenciales.

Mi declaración de marca personal empieza con el lema «La unión entre el capital humano y el éxito empresarial», que entraña mi posición e implica un sentido de valor para mi mercado objetivo. Con mi posición, clasifico mi marca personal e influyo en mi mercado objetivo para que me identifiquen y me etiqueten con esta idea única. De esta

forma, me posiciono en relación con mi competencia. Mi atributo dominante y el vínculo con mi ambición personal se incluyen claramente en la declaración.

Mi declaración de marca personal refleja quién soy realmente, qué hago bien, qué me gusta hacer, por quién lo hago, qué me importa, cuál es mi pasión, valores, especialidad, estilo de vida, de trabajo, atributo dominante y cómo creo valor para mis clientes. Es un compromiso que hago con las personas importantes de mi vida, entre las que se incluyen mis clientes, sobre lo que estoy dispuesto a hacer en su nombre.

Está definida claramente para que mi público objetivo pueda saber rápidamente qué represento. Uso mi declaración de marca personal para construir una relación realmente duradera con mi público objetivo y para hacer una conexión emocional con mis clientes. Además, hago elecciones conscientes basadas en lo que represento realmente y en lo que creo. No mantengo en privado mi declaración de marca personal (no lo uso en silencio o de forma implícita) porque es auténtica y refleja mi yo real. La uso con los compañeros de trabajo, la familia y los amigos (con todas las personas con las que me relaciono en la vida). Mi principio de Cuadro de mando integral, personal y empresarial (TPS) se utiliza con efectividad en el trabajo y la vida. La buena causa de mi marca personal es el hecho de que me encanta hacer feliz a la gente, ayudarles a hacer realidad su sueño y, al hacerlo, crear un mundo mejor (si quieres puedes volver a la historia de mi vida y mi ambición personal en el capítulo 2). Esto crea benevolencia y comprensión ya que trabajo por algo más que por dinero. He incluido mi declaración de marca personal en mi sitio web (www.Total-Performance-Scorecard.com), mi *blog* (www.rampersad.wordpress.com), mis libros,

artículos, perfil profesional y en los soportes promocionales e informativos que difundo al mercado. La utilizo como brújula para el marketing y las ventas de mi marca, me hace estar concentrado, me guía en la dirección adecuada y define y comunica la historia de mi marca personal de forma efectiva.

Mi marca personal atrae la atención de mi ámbito porque es pertinente para ellos. Así, es más fácil convencer a mis clientes, sé lo que necesitan y quieren, conozco y comprendo mis puntos fuertes de marca personal y simplemente los aprovecho. También selecciono a mis clientes con cuidado y mejoro mis habilidades de forma continuada para satisfacerlos. He encontrado un camino que fluye en mi vida a causa de mi ambición y mi marca personal.

9. Historia de marca personal

Tu historia de marca personal es la esencia de lo que deseas decir sobre tu ambición personal, pasión, talentos únicos, personalidad y atributo líder para producir una reacción emocional positiva (no las palabras exactas de tu declaración de marca personal). Debes incluir qué haces, cómo lo haces y cómo beneficias a tu ámbito. Narrar historias es una herramienta importante para comunicar tu marca personal, construir credibilidad y conectar emocionalmente con tu público. La historia de tu marca te permitirá presentarte (basándote en tu declaración de marca personal) de una forma más confiada, convincente, apasionada, persuasiva e irresistible a los demás.

Si te preguntan quién eres, qué haces o a qué te dedicas, no tome estas preguntas literalmente y no empieces a describir exactamente lo que haces. Di algo interesante para captar la atención. Al definir y formular tu marca personal por

adelantado, será mucho más fácil responder de una forma rápida, apasionada y fuerte a estas preguntas con una historia potente, que revelará tu personalidad, te hará memorable (fácil de visualizar), construirá confianza, la establecerá y desarrollará tus habilidades de comunicación. Usa la pasión, ejemplos, anécdotas o ilustraciones y tu propia historia vital. Debes contar una historia real que demuestre que eres el tipo de persona en el que la gente puede confiar. Crea una historia de marca que comunique tus valores y diferenciación de mercado. Tu historia debe ser la respuesta a una pregunta para la que los demás necesitan respuesta. Cuenta tu historia incesantemente y con pasión a todo el que la quiera escuchar. Esta historia debería basarse en tu ambición y declaración de marca personal y debería promocionar la marca «tú». Utiliza los factores de éxito críticos y las palabras clave que has utilizado para crear tu marca personal e inclúyelos en tu historia de marca y en todo lo que digas, hagas y publiques sobre ti mismo

4. Cómo formular tu Cuadro de Mando Integral Personal

«La vida es como montar en bicicleta. Para mantener el equilibrio,

hay que moverse constantemente».

Albert Einstein.

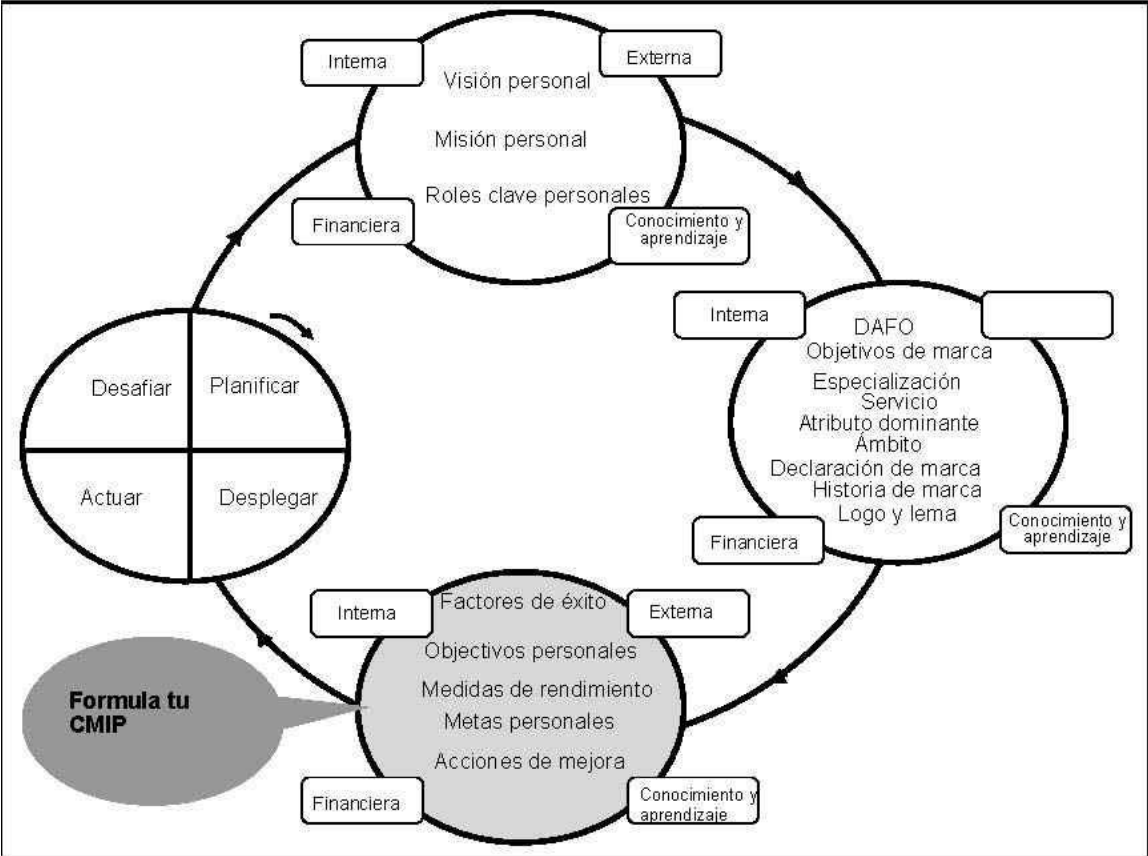
Tras definir y formular tu ambición y marca personal, el siguiente paso es traducirlas al Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP) (estrategia de *branding* personal, un plan de ejecución) para convertir tu marca en una realidad. Debes hacerlo para satisfacer las necesidades y deseos de tu público objetivo y mejorar el valor de tu marca personal con el tiempo. El *branding* personal no te servirá de nada si no estableces unas metas, si no hay una mejora continua de ti mismo y si no hay una contribución diaria a tu marca, basada en tu Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP) que debes implantar de acuerdo con el ciclo Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar (PDAD).

Tu ambición y tu marca personal están relacionadas con su corazón (emociones) y con la parte derecha del cerebro. Sin embargo, tu CMIP está relacionado con la parte izquierda. El lado izquierdo del cerebro tiene una función principalmente analítica, lógica y cuantitativa, mientras que el derecho tiene una función intuitiva, espiritual, emocional 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

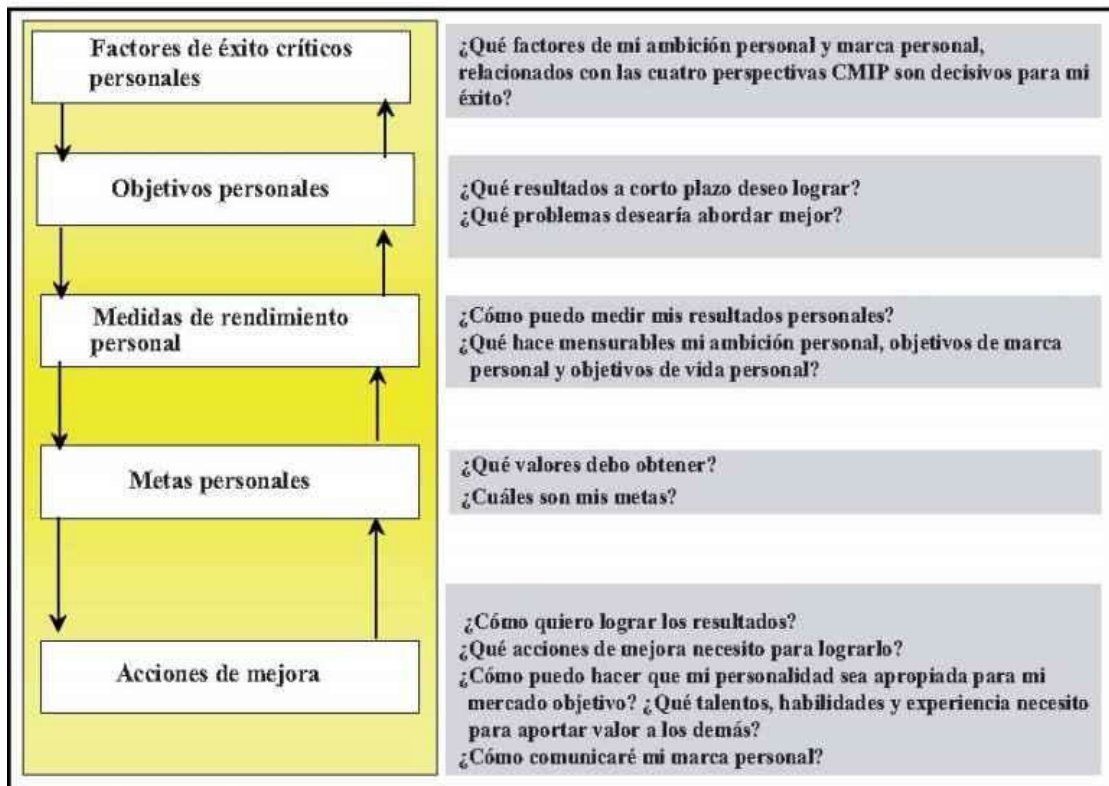
de las partes derecha e izquierda del cerebro y entre el corazón y la cabeza. En este capítulo, me concentraré en la formulación de tu CMIP, que puedes utilizar para medir el progreso de tu marca, tomando mi propio CMIP como ejemplo. Se trata de la tercera etapa del camino al *branding* personal, como muestra el cuadro 4.1.

Tu CMIP expresa tu sueño a largo plazo, esperanzas, aspiraciones, valores y marca personal en acciones a corto plazo manejables, mensurables y concretas de una forma holística y equilibrada. Implica los factores de éxito críticos personales, objetivos, medidas de rendimiento, acciones de mejora y objetivos, que se dividen en cuatro perspectivas: interna, externa, financiera y de conocimiento y aprendizaje.

Cuadro 4.1. Tercera etapa del modelo de *branding* personal auténtico



Cuadro 4.2. Marco del Cuadro de Mando Integral Personal



Fuente: Hubert Rampersad.

El CMIP es una herramienta efectiva que puedes utilizar para gestionar tu marca, desarrollando acciones de mejora para lograr tus objetivos vitales y de marca, haciendo un seguimiento del progreso de estas acciones, registrando la información de marca clave, explorando tu vida y marca, definiendo nuevos caminos en tu carrera profesional, construyendo redes de contacto, cuantificando y haciendo informes de tus logros clave, etc.

El cuadro 4.2 muestra el marco para formular tu CMIP. Proporciona un plan de trabajo que muestra cómo traducir tu ambición y marca personal en acciones y cómo aprovechar tus puntos fuertes y eliminar los débiles. Usa este marco para aprovechar continuamente las

oportunidades y los retos de tu vida, seleccionando los factores de éxito críticos de tu ambición personal y declaración de marca personal. Define tus objetivos vitales, medidas, metas y acciones de mejora y da prioridad a dichas acciones para conseguir el máximo impacto. El CMIP se puede definir como la fórmula siguiente:

CMIP = factores de éxito críticos personales + objetivos + medidas de rendimiento + metas + acciones de mejora (que se dividen en cuatro perspectivas: interna, externa, financiera y de conocimiento y aprendizaje).

En los apartados siguientes, se comentarán en detalle cada una de las fases del marco del Cuadro de Mando Integral Personal.

1. Factores de éxito críticos personales

Los factores de éxito críticos personales derivan de la ambición y la marca personal, y están relacionados con las cuatro perspectivas: interna, externa, financiera y de conocimiento y aprendizaje. Sin estas cuatro perspectivas, la ambición y la marca personal dan como resultado un CMIP incompleto. Los factores de éxito críticos personales forman el puente entre la ambición personal y la marca personal (a largo plazo) y, por otra parte, los objetivos personales, las medidas de rendimiento, las metas y las acciones de mejora (a corto plazo). Esta unión se realiza identificando tus competencias centrales personales, singularidad, don, atributo dominante, valores de tu ambición y marca personal y traduciéndolos a objetivos

personales concretos. Fíjate en los siguientes aspectos relacionados entre sí:

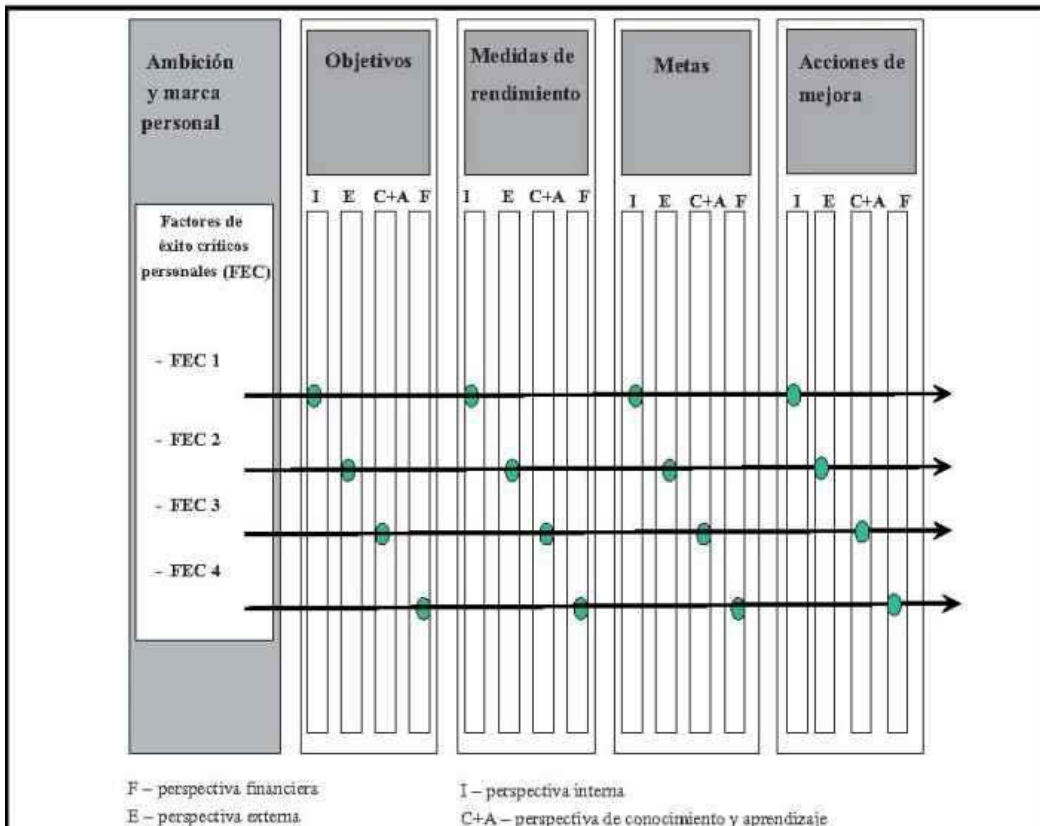
- Un CMIP tiene un mínimo de cuatro factores de éxito críticos personales o FEC (como mínimo, uno por perspectiva).
- Cada FEC tiene uno o más objetivos personales relacionados.
- Cada objetivo tiene un máximo de dos medidas de rendimiento relacionadas.
- Cada medida de rendimiento sólo tiene una meta relacionada.
- Cada meta está relacionada con una o más acciones de mejora.

Los FEC forman hitos que se deberían realizar. Se trata de competencias centrales reales incluidas en tu declaración de ambición personal (desde las que operas realmente) y tus competencias centrales idealizadas (desde las

que piensas que deberías actuar), que tendrías que desarrollar más para marcar la distinción y ser la diferencia. Algunos ejemplos de FEC personales son: estabilidad financiera, buena salud física y mental o capacidad profesional. Las cuestiones cruciales aquí son: ¿Qué me hace único, especial y diferente? ¿Qué factores de mi ambición personal y marca personal son decisivos para mi éxito? ¿Cuáles son mis talentos únicos? ¿Qué factores son importantes para mi bienestar? ¿Qué factores son esenciales para convertir en realidad mis objetivos vitales? ¿Cuáles son mis competencias más importantes? Estas preguntas

están relacionadas con tu ambición personal y marca personal. El cuadro 4.3 ilustra de qué forma cada FEC de la ambición y marca personal está relacionado con los objetivos personales, medidas de rendimiento, metas y acciones de mejora.

Cuadro 4.3. Cada FEC del CMIP está relacionado con objetivos personales, medidas de rendimiento, metas y acciones de mejora



2. Objetivos personales

Tu ambición y marca personal deben estar unidas a tus objetivos personales, lo cuales deben ser realistas y se basan en tu ambición personal/declaración de marca y los resultados de la autoevaluación ejecutada con la ayuda de tu análisis DAFO personal. Haz una lista de tus objetivos vitales para salvar la brecha. Aquí, las cuestiones principales son: ¿Qué resultados personales deseo lograr a corto plazo? ¿Qué problemas desearía abordar mejor? ¿Cuál es la finalidad de mi carrera profesional y cuáles son

mis objetivos vitales de aquí a cinco años? Los objetivos personales describen el resultado que quieres lograr para convertir en realidad tu ambición personal y lanzar con éxito tu marca. Tu ambición apunta al futuro a largo plazo y tus objetivos personales a corto. Estos objetivos orientan tu ambición y tu marca. Tus objetivos personales derivan de tus FEC, que actúan como puente de conexión, y forman tu análisis DAFO. Cada FEC personal tiene uno o más objetivos personales que están relacionados con una de las cuatro perspectivas del cuadro integral, tal cual veíamos en el cuadro 4.3 Los objetivos se cuantifican a través de metas y medidas de rendimiento personal. Los objetivos personales te ofrecen los criterios necesarios para comentar, controlar y evaluar tu rendimiento. Especifica los objetivos a corto y largo plazo que tienen importancia personal. Por ello, se deben formular de una forma clara, concisa, específica, orientada a resultados, y deben ser estimulantes pero realistas y rentables. Las metas y las medidas del rendimiento hacen que sea mensurable y que esté limitado por fechas tope. Los objetivos personales forman parte de una cadena de causa y efecto (en el mapa estratégico), que da como resultado el objetivo personal principal. Algunos ejemplos de objetivos personales podrían ser: apreciación de los clientes, mejora de habilidades de liderazgo, paz interior y mayor conocimiento.

3. Medidas de rendimiento personal

Las medidas de rendimiento personal son parámetros para medir el progreso de tus objetivos personales y de marca. Con estas medidas, puedes evaluar tu funcionamiento en relación con tus objetivos y factores críticos de éxito personales. Sin medidas ni metas de rendimiento, es difícil hacer un *coaching* o gestionarse a sí mismo con la retroalimentación que nos dan los demás. Las medidas de

rendimiento te incitan a actuar de forma rápida si están relacionadas con tus objetivos personales y de marca, lo que te da cierta orientación. Miden los cambios y los comparan con la norma, así, con el tiempo, te orientan. Se recomienda que definas un máximo de dos medidas de rendimiento por objetivo. Este apartado del CMIP trata de las cuestiones siguientes: ¿Cómo puedo medir mis resultados personales? ¿Qué hace mensurables mi ambición personal, objetivos de marca personal y objetivos de vida personal? El cuadro 4.4 muestra una visión general de posibles indicadores de rendimiento personal según cada perspectiva CMIP.

Cuadro 4.4. Ejemplos de medidas de rendimiento personal según cada perspectiva CMIP
Medidas de rendimiento personal

Perspectiva INTERNA

- Nivel de inspiración.
- Nivel de tensión.
- Nivel de estrés.
- Nivel de inmunidad al estrés.
- Nivel de disfrute.
- Nivel de risa.
- Nivel de confianza de mi jefe.
- Número de veces que actúo con consideración frente a actuar de forma desconsiderada.
- Número de veces que me siento bien en mi piel.
- Número de veces que me siento frustrado en el trabajo.
- Nivel de irritación que tengo en el trabajo.
- Nivel de alegría de ir a trabajar. • Número de horas de jogging.
- Tanto por ciento de ausencia mental.
- Peso corporal.
- Número de horas de sueño.

- Frecuencia de práctica deportiva.
- Número de retos nuevos.
- Número de emociones incontroladas en el trabajo.
- Número de veces que me he enfadado.
- Horas de descanso físico.
- Tanto por ciento de baja por enfermedad.
- Número de horas de fitness.
- Frecuencia del ejercicio de respiración y silencio.
- Número de puros al día.
- Contenido en grasas.
- Número de kilómetros al mes montando en bicicleta.
- Número de ejercicio para los músculos del estómago.
- Número de veces al mes que juego al golf.
- Resultado del fitness.
- Nivel de colesterol.
- Número de veces que me siento lleno de energía.
- Tanto por ciento de mi vida en forma positiva.
- Número de veces que he tenido impulsos intuitivos.
- Consumo de alcohol.
- Tanto por ciento de incidentes de seguridad.
- Número de veces que he ido al psicólogo.
- Condición física.
- Velocidad de entrega.
- Número de errores de procesamiento.
- Tiempo de procesamiento de mi trabajo
- Tiempo de respuesta a una solicitud de servicio.
- Tanto por ciento de pedidos retrasados.

Perspectiva EXTERNA

- Resultado de la conciencia de mi marca personal.
- Tanto por ciento de mis ingresos dedicados al branding personal.
- Grado de satisfacción del cliente.

- Número de actividades con los niños.
- Número de veces que hago algo junto a mi pareja vital.
- Número de donaciones al año. • Fiabilidad de mis servicios.
- Número de reuniones de adquisición de éxito.
- Número de comentarios de cariño y valoración de mi cónyuge.
- Nivel de satisfacción de otras personas respecto a mis acciones.
 - Resultado de la percepción de los demás respecto a mi cooperación con ellos. • Nivel de satisfacción de mis clientes.
- Número de avisos de mi jefe.
- Número de horas productivas en el trabajo.
- Número de cambios positivos que he iniciado yo.
 - Número de veces que he recibido respuestas e información positiva de mis clientes, jefe y compañeros de trabajo.
- Disponibilidad.
 - Accesibilidad.
- Número de conversaciones abiertas y buenas con los seres queridos.
 - Número de funciones de comité en organizaciones sociales. • Número de clientes satisfechos.
- Nivel en el que siento que he añadido valor. • Número de quejas de clientes internos y externos.
- Número de horas de tiempo de calidad con mi familia. • Número de excursiones familiares.
- Número de discusiones con mi cónyuge.
- Número de conversaciones buenas con mis seres queridos.
- Tanto por ciento de personal que cree que trabaja al mando de un líder efectivo. • Tanto por ciento de compañeros de

trabajo que consideran que soy un buen compañero de trabajo.

- Número de veces que he ayudado a otros.
- Número de veces que he recibido retroalimentación positiva por mi comportamiento ético.
- Resultados de la valoración de los clientes.
- Tiempo transcurrido entre que recibo un correo electrónico y lo contesto.
- Número de grandes amigos.
- Número de amigos nuevos.
- Número de comentarios ofensivos.
- Fiabilidad de la entrega de mis servicios.
- Resultado de la satisfacción de mis compañeros de trabajo y empleados.
- Tiempo pasado con amigos de verdad.
- Tiempo pasado en casa con mis hijos.
- Número de veces que he salido fuera con mis hijos.
- Número de veces que mis hijos me hacen participar en sus decisiones relativas a sus vidas.
- Nivel de apreciación de los compañeros de trabajo.
- Tanto por ciento de mi personal que cree que tiene un trabajo desafiante.
- Tanto por ciento de mis clientes que quieren dejarlo por insatisfacción.
- Tanto por ciento de entregas completas a tiempo y según lo especificado.
- Tiempo necesario para arreglar una queja.
- Tanto por ciento de clientes perdidos.
- Número de visitas a clientes importantes.
- Número de reuniones con grupos de clientes para informarme de sus demandas, exigencias, ideas y quejas.
- Número de objetivos concretos respecto a la satisfacción del cliente.
- Número de contactos de clientes.
- Número de encuestas de cliente.

- Tanto por ciento de clientes que vuelven.
- Tanto por ciento de clientes satisfechos con la comunicación.
- Nivel de fidelidad del cliente.
- Costes asociados a perder un cliente o conseguir uno nuevo.
- Número de quejas de clientes respecto a mi comportamiento.
- Número de objetivos concretos respecto a la insatisfacción del cliente.
- Resultado de la percepción de los otros respecto a la apreciación del valor añadido que yo apporto.

Perspectiva DE CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE

- Número de competencias centrales personales.
- Tanto por ciento de objetivos de aprendizaje realizados.
- Tanto por ciento de acciones de mejora logradas.
- Número de veces que se ha compartido el conocimiento públicamente.
- Número de lecciones de violín.
- Número de iniciativas de éxito.
- Número de cursos de gestión realizados.
- Tanto por ciento de competencias de gestión disponibles.
- Tanto por ciento de habilidades estratégicas disponibles.
- Número de libros de gestión nuevos leídos.
- Número de días de curso.
- Número de talleres y seminarios a los que he asistido.
- Número de cursos de formación necesarios.
- Número de artículos publicados.
- Nivel de satisfacción del cliente respecto a mi profesionalidad.
- Número de días de estudio.
- Costes de formación.
- Número de iniciativas efectivas como jefe.

- Número de iniciativas efectivas implantadas.
- Número de momentos de aprendizaje conscientes.
- Ventas basadas en conocimiento adquirido recientemente.
- Número de compromisos para hablar.
- Gasto en estudio.
- Tanto por ciento de ingresos gravables por inversión en desarrollo personal.
- Relación entre el número de problemas determinados y el de problemas resueltos.
- Número de problemas resueltos.
- Número de problemas sugeridos.
- Número de ideas innovadoras que añaden valor a otras personas.
- Tiempo dedicado a leer, debatir, conversar.
- Número de libros sobre espiritualidad que he leído.
- Número de propuestas de mejora estratégica con éxito.
- Número de ideas innovadoras.
- Número de habilidades necesarias.
- Tiempo medio que estoy en la misma postura.
- Tanto por ciento de fallos de comunicación.
- Plazo de fabricación para el desarrollo del producto.
- Tanto por ciento de ventas de productos nuevos.
- Tiempo necesario para lanzar una idea nueva al mercado (tiempo de acceso al mercado)
- Nivel de experiencia de mis compañeros de trabajo respecto al intercambio de conocimiento.

4. Metas personales

Una meta personal es un objetivo cuantitativo de una medida de rendimiento personal. Es un valor que se persigue y que, posteriormente, se evalúa en función de dicha medida. En función de las metas personales, se puede

conseguir un *feedback* claro sobre el progreso de tus acciones de mejora, que se necesita para perfeccionar tu marca personal y gestionarte mejor. La tarea clave aquí es establecer calendarios y fechas límite específicos para tus medidas de rendimiento. Las metas indican valores que deseas lograr y dependen de tu nivel de ambición. Las medidas y las metas de rendimiento deben cumplir con los criterios SMART, es decir, deben ser:

- *Específicos [Specific]*: deben estar formuladas específicamente para que puedan influir en el comportamiento.
- *Mensurables [Measurable]*: deben estar formuladas de forma que puedan medir el objetivo.
- *Alcanzables [Achievable]*: deben ser realistas, realizables, factibles y aceptables.
- *Orientadas a resultados [Result-oriented]*: deben estar relacionadas con resultados concretos.
- *Limitadas en el tiempo [Time-specific]*: deben tener una fecha límite.

Algunos ejemplos de metas personales podrían ser: aumentar el 15% de la facturación con respecto a 2008, aumentar la cuota de mercado un mínimo del 85% en dos años, perder un máximo de 4,5 kilos antes del 10 de mayo de 2009.

5. Acciones de mejora personal

Las acciones de mejora personal son estrategias que se utilizan para convertir en realidad tu ambición y tu marca personal. Se utilizan para desarrollar tus habilidades, mejorar tu comportamiento, dominarte, mejorar tu rendimiento e identificar el subconjunto de herramientas que llegarán a tu público objetivo de forma efectiva. Las preguntas cruciales aquí son: ¿Cómo deseo lograr mis resultados personales? ¿Qué acciones de mejora necesito

para lograrlo? ¿Cómo puedo hacer que mi personalidad sea adecuada para mi mercado objetivo? ¿Qué talentos, habilidades y experiencia necesito para añadir valor a los demás? ¿Cómo comunicaré mi marca personal? ¿Cómo me puedo promocionar de forma efectiva? ¿Cómo puedo desarrollar mi carrera con éxito? ¿Cómo puedo añadir valor a los demás? ¿Cómo puedo llevar a cabo mis objetivos personales?

¿Cómo puedo mejorar mi comportamiento? ¿Cómo puedo asegurarme de aprender continuamente, tanto de forma individual como colectiva? ¿Cómo puedo llegar a conocerme mejor? Una acción importante es adquirir experiencia en áreas las que flojea tu marca.

Cuadro 4.5. Matriz de confrontación

ENTORNO INTERNO ENTORNO EXTERNO	Min puntos fuertes o fortalezas (F) F1: Ideas creativas y holísticas. F2: Experiencia laboral. F3: Buenas habilidades comunicativas. F4: Enthusiasta, energético, creativo, abierto, apasionado (me encanta el trabajo que hago) y compasivo. F5: Autoconocimiento: soy consciente de mi ambición personal, intereses, habilidades, personalidad, estilo de aprendizaje y valores. F6: Buen nivel educativo.	Min puntos débiles o debilidades (D) D1: Impaciente. D2: Pocas habilidades con los idiomas. D3: Diabético. D4: Poco equilibrio trabajo-vida.
	OF acciones de mejora personal (ofensivas) OF1: Promocionar mi marca más activamente, publicar más artículos, actualizar mi sitio web e identificar un subconjunto de herramientas de branding y canales de branding que lleguen a mi público objetivo de forma efectiva, basándome en F1 -4 y O1-7. OF2: Ayudar, inspirar y animar más a los demás para que se comprometan con su propio sueño, actuar como modelo de conducta, fomentar la creatividad y la innovación en los demás y estar más involucrado en la situación del cliente, basándome en F1, F3, O2, O5, O6. OF3: Desarrollar iniciativas que se beneficien de las tendencias positivas del campo del outplacement basadas en F1 y O2. OF4: Publicar tres libros nuevos en el campo del branding personal, el CMP y el TPS -Lean Six Sigma, basándome en F1, F4, F6, O3, O4 y O6. OF5: Traducir efectivamente las ideas creativas en resultados de negocio, basándome en F1 y O1-O6. OF6: Construir una política de alianzas de TPS efectiva en Asia, basándome en F1, F2, F6 y O1. OF7: Explorar oportunidades de desarrollo profesional en mi campo, basándome en F1 -6 y O6. OF8: Iniciar iniciativas nuevas debidas al lanzamiento de mi nuevo libro de branding personal y TPS -Lean Six Sigma, basándome en F1-6 y O4. OF9: Auncipar efectivamente las oportunidades futuras, basándome en F1 -6 y O1-7.	OD acciones de mejora personal (defensivas) OD1: Asistir a grupos de generación de relaciones, hacer <i>networking</i> con otros profesionales y desarrollar una red en Norte América, basándome en D2, O2, O3, O4 y O5. OD2: Aprender a hacer yoga de forma efectiva, equilibrar los momentos de estrés con los de pura relajación y ocio, basándome en D3. OD3: Continuar la dieta actual, menos dulces, vino tinto en lugar de cerveza y comidas suaves (fruta, verduras), basándome en D3. OD4: Iniciar una tabla de entrenamiento, como mínimo dos veces al mes una vuelta en bicicleta de 20 minutos, golf una vez a la semana, tres veces a la semana ejercicios en casa e ir al club de tenis basándome en D3. OD5: Demostrar respuestas emocionales afectivas en situaciones variadas, basándome en D4 y D5. OD6: Actuar de una forma más proactiva estudiando atentamente las tendencias y creaciones de mi ámbito, basándome en D2 y O2-6.
Amenazas (A) A1: Red débil en Norte América. A2: Copiar el comportamiento de los competidores. A3: Los competidores tienen un marketing/ventas más fuerte (más dinero). A4: Los competidores que fueron a Harvard Business School, MIT, Yale y Stanford (universidades con mejor reputación). A5: Tendencias negativas de la industria de los Estados Unidos que reducen el número de puestos de trabajo. A6: Muchos directores no son conscientes de la importancia de un buen equilibrio trabajo-vida.	AF Acciones de mejora personal (ajuste) AF1: Perseguir estrategias de inversión probadas, basándome en F1 y A3. AF2: Invertir en promocionar mi marca personal y lanzar el software PB5C Personal Branding, basándome en F1 -6 y A1-4. AF3: Acciones decisivas respecto a actividades de promoción de marca, basándome en F1 -6 y A1-6.	AD acciones de mejora personal (sobrevivir) AD1: Crear un equilibrio trabajo-vida, basándome en D4 y A6. AD2: Mostrar más paciencia, basándome en D1 y A3. AD3: Hacer un curso de español y leer/hablar español con más fluidez, basándome en D2, A1 y A3.

Hay dos formas de definir tus acciones de mejora personal:

- 1) Seleccionando factores de éxito críticos en tu ambición personal y declaración de marca y traduciéndolos en objetivos personales, medidas de rendimiento, metas y acciones de mejora relacionadas (según el cuadro 4.3).
- 2) Realizando su análisis DAFO personal y transformando tus puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas relacionadas en acciones de mejora personales utilizando la

matriz de confrontación, que aparece en el cuadro 4.5, que muestra cómo se combinan los factores internos relacionados con mi DAFO con los factores externos en una matriz de confrontación.

Para ilustrar lo que se ha dicho sobre el Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP), comentaré mi CMIP en el apartado siguiente.

6. Mi Cuadro de Mando Integral Personal

El primer paso para formular mi Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP) es derivar mis factores de éxito críticos personales de mi ambición personal (capítulo 2) y mi declaración de marca personal (capítulo 3), que están relacionados con las cuatro perspectivas: interna, externa, financiera y de conocimiento y aprendizaje. Son factores que me hacen único y en los que me desarrollaré y me distinguiré más. Han sido identificados en mi declaración de marca y ambición y están más desarrollados en mi CMIP (véase el cuadro 4.6). El equilibrio entre el trabajo y la vida y un entorno sano en el hogar son imprescindibles para mi éxito. Por eso, este aspecto se incluye explícitamente en la perspectiva externa de mi CMIP. Mis acciones de mejora personal relacionadas con mi DAFO (cuadro 4.2) se añaden a mis acciones de mejora, que se generan a través de mis factores de éxito críticos y que se incluyen en mi CMIP (cuadro 4.6).

Estoy utilizando mi Personal BrandSoft, descrito en el apéndice C, para desarrollar, implantar y mantener mi CMIP de forma efectiva. Uso mi CMIP para mejorar continuamente basándome en el *feedback* que consigo de amigos de confianza. Además, controlo constantemente el progreso de mis objetivos personales, objetivos de marca y acciones de mejora personal y hago un seguimiento de lo que funciona y lo que no. El cuadro 4.6 muestra cómo

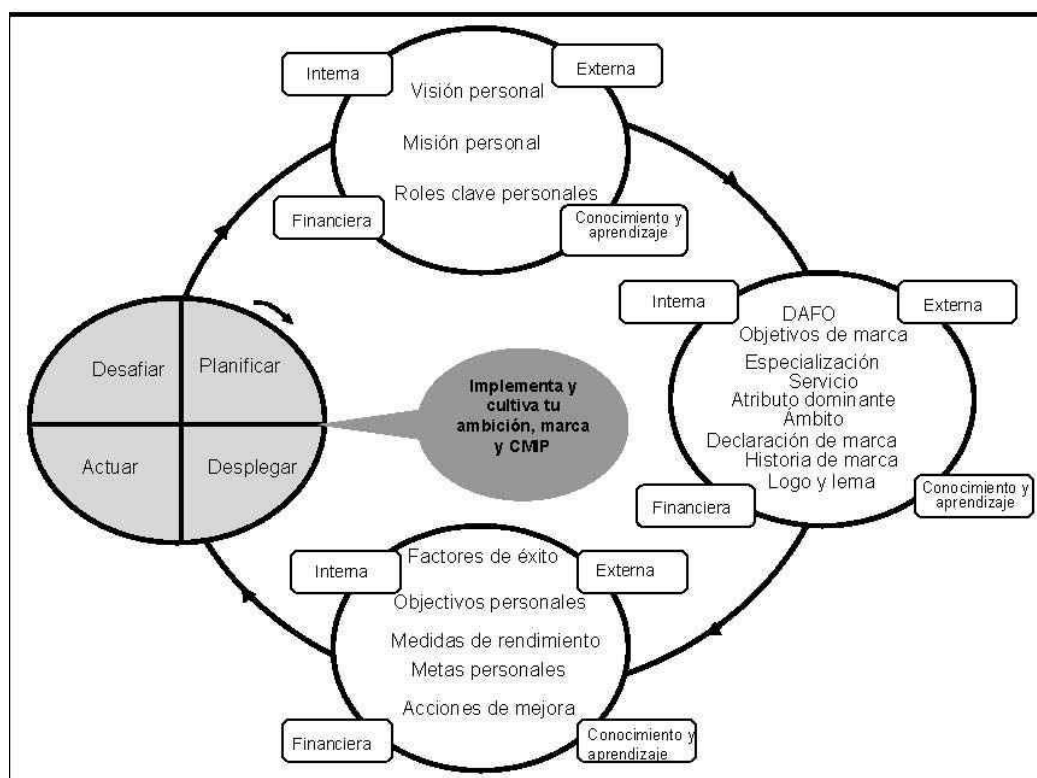
controlo el progreso de mi marca, mis objetivos personales y mis acciones de mejora relacionados. Algunas preguntas importantes que hay que plantearse en este proceso de evaluación (véase también Montoya, 2005) son: ¿Gano más dinero? ¿Me recomiendan más? ¿Las opiniones sobre mi trabajo son más fuertes? ¿Hay más gente que sepa quién soy, qué hago y qué represento (conciencia de marca)? ¿Piensan en mí para darme más trabajo? Al comprobar continuamente los datos que recibo de mis propias observaciones, hago que mi marca sea pertinente, concentrada y emocionalmente conectada con mi mercado objetivo

5. Cómo implantar y cultivar tu marca personal

«Me ha impresionado la urgencia de hacer. No basta con saber, tenemos que aplicar el conocimiento. No basta con estar dispuesto, tenemos que actuar». Leonardo Da Vinci.

El *branding* personal no te servirá a menos que lo implantes y cultives tu ambición, marca y CMIP (estrategia de marca) de forma efectiva. La ambición personal, la marca y el CMIP no tienen valor si no los instauras de forma correcta para hacerlos realidad. Ésta es la etapa final del camino al *branding* personal (véase el cuadro 5.1). Para que te sirva de guía, presentaré el ciclo Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar (PDAD) en este capítulo, que se debería seguir de forma continua para que tu conciencia crezca gradualmente, mejorares de forma constante y tengas el máximo rendimiento. Vivir de acuerdo con tu ambición, 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 felicidad y el éxito de marketing.

Cuadro 5.1. Cuarta etapa del modelo de *branding* personal auténtico



Una vez que implantes y lances tu marca personal, recuerda que debes continuar manteniéndola y perfeccionándola. Cuanto más refuerces, mantengas, protejas y cultives tu marca, más éxito tendrás. Debes actualizarla constantemente para reflejar los retos nuevos que adoptas, las lecciones que aprendes y el crecimiento que experimentas tanto tú como tu marca. El *branding* personal nunca se detiene. Se trata de un proceso de aprendizaje continuo.

En los apartados siguientes, se comentará en detalle cada una de las frases del ciclo Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar (PDAD) (véase el cuadro 5.2).

1. Planificar

Lo primero que debes hacer es reconocer tu responsabilidad para definir, formular y actualizar tu auténtica ambición personal, marca personal y Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP). Conócete a ti mismo, tus capacidades centrales, atributo dominante, servicio, competencia y su público objetivo. Ten muy claro qué deseas en la vida, descubre tu don y tu sueño, visualízalo, fíjalo en la mente usando el ejercicio de respiración y silencio, elabora una lista de lo que deseas lograr, determina qué tienes previsto devolver a cambio, acepta la responsabilidad personal de tu vida, evalúate basándote en el análisis DAFO y crea o actualiza tu historia de marca que comunica tu valor y diferenciación en el mercado. Haz una lista en tu CMIP de lo que debes hacer para lograr tus objetivos personales y de marca. Especifica cómo vas a medir el éxito en cada paso del camino. Establece prioridades en tu CMIP para ofrecer el máximo impacto y define las herramientas y acciones de comunicación ideales para llegar a tu público objetivo de forma efectiva y conectar tu marca con todo lo que hagas.

2. Desplegar

En esta etapa del ciclo PDAD, debes concentrarte en tu ambición personal con pasión. Facilita su desarrollo, cree en ella, muéstrate abierto para recibirla y pon toda tu energía positiva. Lanza tu marca personal en un ámbito que puedas controlar y pruébala con personas de confianza que te puedan dar una retroalimentación

sincera. Haz que se conozca a través de varios canales de comunicación, publica artículos que muestren tu conocimiento experto, busca y asiste a conferencias y reuniones en las que puedas ofrecer discursos y presentaciones. Responde a tu marca personal con amor, pasión, valor, propósito y fe y mantente a la altura de tu promesa de marca. Evalúa tu marca personal y perfecciónala cuando no sea eficiente. Implanta tu CMIP en un ámbito limitada, recordando las prioridades que se han identificado. Empieza con un simple objetivo y una acción de mejora con amor, dedicación, confianza, voluntad y concentración. Revisa los resultados de acuerdo con las medidas de rendimiento personal y las metas que has definido en tu CMIP. Mide su progreso y comprueba hasta qué punto has convertido en realidad tus objetivos de marca y personales. Comprueba si la acción de mejora funciona y, en caso contrario, actúa. Haz ajustes en tu ambición, marca y CMIP si es necesario.

Como has visto en el cuadro 4.4, yo controlo y evalúo constantemente el progreso de mi marca. Reflexiona sobre las preguntas siguientes de esta etapa (véase el capítulo 4): ¿Gano más dinero? ¿Me recomiendan más? ¿Las opiniones sobre mi trabajo son más fuertes? ¿Hay más gente que sepa quién soy, qué hago y qué represento? ¿Piensan en mí para darme más trabajo? Al controlar y evaluar constantemente tus objetivos y acciones personales, harás que tu marca continúe siendo pertinente y concentrada y que esté conectada emocionalmente con tu mercado objetivo.

Si no has sido capaz de realizar tu objetivo personal y de marca, no te preocupes. Simplemente, empieza de nuevo, comenzando con los hábitos que te limitan, que influyen en tu marca de forma poco favorable y que dan malos resultados. Cada mañana cuando te levantes, haz el ejercicio de respiración y silencio, concéntrate en una acción de mejora concreta e intenta implantarla durante el día. Entrégate con valor al objetivo relacionado, incluso cuando topes con una resistencia. Sé determinado en la realización de tus objetivos y no te rindas. Elige personas próximas, en las que pueda confiar, que escuchen de forma efectiva y que le aporten una retroalimentación sincera acerca de tu ambición, marca y CMIP. Podrían ser, por ejemplo, tu pareja, jefe, tus hijos, compañeros de trabajo o amigos. Cuéntales cuáles son tus intenciones y pídeles su opinión a menudo. Use esta información y tus propias observaciones para buscar brechas y puntos de progreso en las metas personales de tu CMIP. Actúa en la siguiente etapa para cubrir esas carencias. De esta forma, conservarás el rumbo y convertirás en costumbre hacer las cosas correctas en el momento adecuado, si evalúas tu ambición, marca y CMIP regularmente con personas de confianza y aprendes de la experiencia. Piensa en tres personas que puedan actuar como persona de confianza, que te inspiren y motiven para la realización de tus objetivos y acciones de mejora. Elabora un plan para encontrarte con ellas de forma regular, escúchalas con entusiasmo, haz tormentas de ideas con ellas y acepta sus consejos. No te olvides de agradecerles que inviertan

tiempo y energía para ofrecerte retroalimentación. Encuentra caminos y canales de medios variados para comunicar tu marca personal y conseguir que tu nombre se conozca.

3. Actuar

Persigue tu ambición, marca y CMIP con valor y fe en ti mismo, estando a la altura de tu promesa de marca, a la que debes responder con amor y pasión. Es necesario que pongas en línea tu ambición y marca personal con tu comportamiento y acciones para desarrollar integridad personal (véase el capítulo siguiente). Conviértete en un experto, genera credibilidad, promociónate y difunde tu código ético personal, comercializa tu marca, crea elaciones efectivas, haz contactos con otros profesionales y expresa la historia de tu marca personal sin parar, con pasión, de forma constante, consecuente y de manera atractiva con todas las personas a las que conozcas.

Encuentra vías para hacer oír tu voz, expresarte y comunicar tu historia de marca en todo lo que digas y hagas. Ten en mente tu declaración de marca personal cuando realices actividades y trates con los demás. Expresa tu marca personal con amor y pasión, mejora tu valor, que es percibido en el mercado, de acuerdo con tu CMIP y con el ciclo PDAD (pon tu marca personal a trabajar). Además, deberías medir tu marca de forma constante, evaluar tus relaciones y comprobar el estatus si logras tus objetivos de marca y de vida para comprender qué representa tu marca, cómo impacta en los demás, si todavía es

pertinente, auténtica y llega a tu público objetivo. En el caso de que encuentres una carencia, actúa entre dónde estás y dónde quieres estar. Quizás seas tú quien deba cambiar (aprender o desaprender) y escuchar con más atención, o has prometido más de lo que podías o los demás esperaran algo distinto a lo que prometiste. En ambos casos, debes redefinir tu marca y/o comunicación.

Desarrolla tus talentos y habilidades para lograr tus objetivos personales y de marca. Usa su CMIP para mejorar continuamente basándose en la información que te aportan tus amigos de confianza. Recuerda lo que dijo Donald Latumahina:

«No existe algo igual como la mejora instantánea en la vida. Y, como ocurre en la agricultura, el crecimiento sólo se puede dar poco a poco con el tiempo. Las cosas que haces a diario pueden parecer pequeñas e insignificantes, pero, con el tiempo, la gente se sorprenderá al saber lo mucho que has crecido en la vida. Concéntrate en los detalles a diario, ahí está la clave. Si no tienes la constancia de hacer estas cosas pequeñas de forma permanente, no podrás ver los resultados a largo plazo».

Reconoce tu responsabilidad para mejorar de forma continua y comprométete con el cambio. Es tu deber ético y responsabilidad moral cambiar, no sólo por tu propio bien, sino también por tus seres queridos, tu trabajo, tu organización, tu país y el mundo del que formas parte. Gandhi dijo que debemos convertirnos en el cambio que deseamos ver en el mundo.

Utiliza este sistema de *branding* personal para hacer un *coaching* y para dominarte a ti mismo (véase el apéndice B), de esta forma, mejorarás de forma constante. Implanta tus acciones de mejora personal, evalúa los resultados, documenta las lecciones aprendidas, mejora y controla tus acciones, comportamiento y pensamiento continuamente. Tras unas semanas, notarás pequeñas diferencias y, al cabo de dos meses, el cambio de comportamiento quedará fijado firmemente. Tras cinco meses, habrás incorporado la competencia personal que deseabas conseguir y esto afectará a tu marca de forma positiva. Además, en esta etapa, deberías usar el ejercicio de respiración y silencio. Al fin y al cabo, para convertir tu marca en acción, necesitas energía, la cual aumenta al practicar habitualmente el ejercicio de respiración y silencio

Pide retroalimentación sobre tu marca a amigos de confianza, compañeros de trabajo, clientes y otras personas. Usa tu tiempo de forma efectiva basándote en tu CMIP, que es un plan para lograr tus finalidades, acciones y prioridades personales, además de ayudarte a ser implacable respecto a malgastar el tiempo, así lo organizarás con mayor efectividad. Cuando se produzca algún acontecimiento adverso o alguien intente desviarte del camino, volverás rápidamente al camino escogido con el conocimiento completo de que te mueve en la dirección que has declarado en tu ambición, marca y CMIP.

Construye una reputación sólida dentro de tu sector y ama su trabajo de una forma que sea consecuente con tu pasión, ambición y marca personal. Para destacar en tu carrera profesional, puede que necesites ampliar tus estudios y

formación, así, mejorarás tu marca. Si no estás seguro de si necesitas más formación, busca un *coach* personal y pídele consejo, te ayudará a conseguir tus metas y a mejorar tu rendimiento. Promociónate y haz marketing de tu marca. Expresa qué representas toda persona que conozcas, y hazlo con frecuencia y constancia. De lo contrario, la gente no confiará en ti. Cuando se cumple la promesa de marca, los demás confían en nosotros y nos valoran.

El *branding* personal forma parte de todo lo que haces. Se trata de convertir todas las partes de uno mismo en un producto comercializable. Por tanto, todo lo que haces y lo que dejas de hacer comunica el valor de tu marca. Además, deberías elegir a la gente con la que se te asocia, la ropa que llevas y tu forma de hablar y actuar.

Según un proverbio judío «el sabio, incluso cuando calla, dice más que el tonto cuando habla. Un héroe es alguien que puede mantener la boca cerrada cuando tiene razón».

Rodéate de gente que comparta tu ambición personal y valore tu marca. Todo lo relativo a ti mismo debería estar relacionado con tu mensaje de marca. Incluye tu marca claramente en tu currículum. De acuerdo con una encuesta de la Society of Human Resource Managers (SHRM), más de un 53% de todos los solicitantes de empleo mienten en alguna medida en sus perfiles profesionales, y más del 70% de todos los estudiantes universitarios dijeron que mentirían para conseguir un trabajo (Guarneri, 2007). Por esta razón, muchos responsables de recursos humanos ya no se toman en serio los currículos y los candidatos ya no se distinguen sólo con un perfil fuerte. Definir tu marca a partir de tu ambición y marca personal también permite a los solicitantes de empleo identificar empresas que tengan valores y creencias similares y que ayuden a los empleados

a alinear su marca personal con la marca de la empresa (véase *Authentic Corporate Branding*, Rampersad, 2009). Puedes tener una marca personal fantástica, pero si nadie la conoce ni la reconoce, no va a tener mucho éxito en tu carrera profesional. Crea un sitio en la Red representativo y profesional que esté diseñado específicamente para dar tu mensaje de marca y mostrar tus logros clave, habilidades, educación, éxitos y resumen de tu trayectoria profesional. El sitio también debe incluir artículos, discursos, premios o testimonios y debe comunicar tu marca a otras personas, por lo que es positivo incluirlo en todos los motores de búsqueda principales.

Una tendencia nueva es el hecho de que los empleadores buscan en Google los nombres de la gente que busca trabajo y los investigan en parte en función del número de apariciones. Por lo tanto, tu marca debe tener una fuerte presencia en la Red.

Cuadro 5.3. Canales y herramientas de *branding* personal

Canales de creación de marca	Herramientas de creación de marca
• Establecer relaciones profesionales. • Directo/Correo electrónico. • Publicidad, anuncios, publicidad en la Red. • Ferias. • Seminarios. • Referencias dadas por mis clientes (se corre la voz). • Referencias profesionales (testimonios). • Comunicados de prensa, material de prensa, patrocinios. • <i>Warm call</i> (llamada que se hace después de haber establecido contacto con el cliente potencial). • Publicación de artículos y/o libros. • Escribir una columna. • Hablar en público.	• Folleto personal (incluye ambición personal, historia vital personal y marca personal). • Postal personal. • Sitio en la Red personal. • Motores de búsqueda; si no estás en Google, no existes. • Tarjeta de visita. • Cintas de audio y CD. • Presentación en Powerpoint. • Boletín de noticias electrónico. • Foros de debate en línea (comunidad). • Aspecto, forma de vestir, hablar, sonreír, uso de manos/ojos ... (paquete visual). • Ambición personal y marca personal en una tarjeta. • LinkedIn. • Ejercicio de respiración y silencio. • Diario digital.

También funcionará bien tener un diario digital potente para obtener una puntuación alta en Google. De todas formas, que el contenido de tu *blog* debe adherirse a tu marca personal, como es el caso del mío, cuyo dominio es www.rampersad.wordpress.com. Si no estás en Google, Yahoo y MSN, no existes. Una clasificación de *googleabilidad* fuerte y la presencia en Internet mejorará tu marca personal. Sé consciente del poder de este medio nuevo y del impacto que tiene en tu ventaja competitiva. Diseña un logo atractivo para tu tarjeta de visita. Construye una red de contactos que conozcan el valor de tu marca y que la puedan comunicar, trabaja para que tu red sea fuerte, para lo que deberás mantener en buen contacto con los miembros y hacerles partícipes de tus éxitos más recientes. Busca nuevas asociaciones y comunidades profesionales en la Red para presentarte a los demás y mostrar tus

habilidades. Si tus amigos, compañeros de trabajo, clientes y jefes hablan sobre ti, tus habilidades, formación y logros, además de difundir tus valores y aportaciones, lograrás más impacto en el mercado, ya que el éxito también depende de lo bien que se hable de ti. Es importante construir un perfil potente en redes como LinkedIn y compartirlo con otros. Puedes consultar mi perfil profesional en LinkedIn a través del enlace www.linkedin.com/in/hubertrampersad. Define al público objetivo de tu marca claramente y selecciona los canales de *branding* adecuados para comunicar tu marca de forma efectiva. El cuadro 5.3 muestra los canales y herramientas de *branding* personal más importantes que se pueden utilizar en esta etapa del ciclo PDAD, véase también Montoya (2005).

He resumido mi ambición personal y declaración de marca personal en una tarjeta y la llevo siempre en el bolsillo (véase más adelante). Lo uso como brújula para mis acciones, decisiones, para mantenerme centrado, para que me sirva de guía en la buena dirección y me ayude a comunicar mi historia de marca de forma efectiva.

Transmito mi marca personal y logo en el trabajo y en la vida, tal y como los he definido en el capítulo 3, de forma continua, consecuente y repetida, para fijarlo en la mente de mi público objetivo y usando la mayor parte de las herramientas y canales de *branding* mencionados.

Expreso mi marca de una forma distinta a la de la competencia. Mi declaración de marca, logo y lema son visibles y consecuentes con todo lo que hago, lo que crea familiaridad y presupone una calidad. Lo hago de manera adecuada a todas las relaciones de mi vida (la gente del trabajo, la familia, los amigos). Demuestro pasión e informo a mi mercado objetivo de que soy el profesional que les ofrecerá el valor que no pueden conseguir en otro

sitio y que me gusta lo que hago. Siempre ofrezco mucho, cumplo lo que prometo y respeto las fechas límite. De esta forma, gestiono las expectativas del cliente de forma efectiva, comprometiéndome a actuar de acuerdo con mi ambición personal y marca personal.

Mi marca es un 100% fiel a lo que soy, a lo que amo y a mi capacidad de ofrecer resultados. De esta forma, proporciono valor a mis clientes de forma continua, creo visibilidad y conecto emocionalmente con ellos. Mis clientes me asocian con algo valioso y nuevo. Yo los aprecio, los trato con afecto, respeto y empatía y muestro interés por lo que me dicen. Además, hago conexiones y amigos, construyo mi red y empiezo relaciones de forma continua.

Cuadro 5.4. Ambición y marca personales

Visión personal

Vivir la vida de forma completa, con honradez y compasión y servir las necesidades de la humanidad lo mejor que pueda. Deseo realizar lo anterior de esta forma:

- Disfrutar de salud física y mental.
- Inspirar a los demás de una forma apasionada y compasiva, ganar su respeto y siempre con amor.
- Dar impulso a las organizaciones innovadoras en las que el espíritu humano prospera y que modela las mejores prácticas en el rendimiento empresarial y en la integridad personal.
- Disfrutar de mi trabajo estando lleno de iniciativa, aceptando retos continuamente y aprendiendo sin parar.
- Lograr la seguridad financiera.

Misión personal

Disfrutar de la libertad de desarrollar y compartir conocimiento, sobre todo si esto puede significar algo en la vida de los demás.

Roles clave personales

Para lograr mi visión, tienen la prioridad máxima los siguientes roles clave:

- Cónyuge: Rita es la persona más importante de mi vida.
- Padre: guiar a mis hijos, Rodney y Warren, en el camino a la independencia.
- *Coach*: vocación de servicio para que las personas que aprenden y las organizaciones innovadoras liberen su potencial

Estudiante: aprender algo nuevo cada día y ser siempre una persona con inquietudes.

Declaración de marca personal

La unión entre el capital humano y el éxito empresarial. Apasionado y compasivo para inspirar a personas que aprenden a liberar su potencial y con una gran dedicación para dar energía a las organizaciones innovadoras dentro del sector servicios y la industria manufacturera. Usar mis ideas holísticas y mis principios innovadores del Cuadro de mando integral, personal y empresarial (TPS), prometo ayudar a mis clientes a hacer realidad sus sueños.

Fuente: Hubert Rampersad.

Entre los valores que apporto a mis clientes están el ayudarles a convertir en realidad su sueño, proporcionarles artículos, permitirles usar de forma gratuita de mi revisión del ciclo de TPS-vida en línea y descuentos en servicios y productos especiales. Evalúo mi ambición personal y marca personal continuamente para comprobar lo bien o mal que conecto con lo que necesitan y esperan de mí los demás. Mejoro continuamente basándome en esto y aprendiendo de mis errores. Para Ralph Waldo Emerson «nuestra mayor gloria no radica en no fallar nunca, sino en levantarnos cada vez que fallamos».

4. Desafiar

Una vez que hayas definido, formulado e implantado tu ambición, marca y CMIP, recuerda que debes y mantenerlas a la luz de nuevos retos, experiencias y percepciones. Debes controlar, redefinir, afinar y cultivar estos tres elementos de *branding* a lo largo del tiempo, pensando en qué partes funcionarán y cuales no, para crear fidelidad de marca. Debes comprobar y controlar constantemente tu mercado objetivo y hacer los ajustes necesarios, comprobando si tu marca es adecuada para tu público objetivo, si refleja quién eres realmente, si es auténtica, si tus objetivos deben cambiar, si tu mensaje es adecuado, si la competencia está copiando tu marca, etc.

Debes redefinir la promesa de tu marca personal con el tiempo y adecuarla a las nuevas percepciones, retos y experiencias. Siempre habrá marcas de la competencia listas para rellenar cualquier hueco que dejes. Por tanto, cuanto más refuerces, mantengas, protejas y cultives tu marca, más éxito tendrás. También debes actualizarla constantemente para reflejar los retos nuevos que adoptas, las lecciones que aprendes y el crecimiento que experimentas. Por lo tanto, debes actualizar tu sitio en la Red y toda la información que generes sobre ti para mantener el interés de la gente.

Una vez que tengas un historial, acepta un reto mayor que siga la línea de tus talentos y habilidades mejorados. Selecciona un objetivo más difícil, que debe corresponderse con tu CMIP y actúa sobre él con amor y pasión. Esto te puede hacer feliz, porque cuando uno es libre de afrontar retos, tiende a sentirse mejor.

Esfuézate al elegir un objetivo más desafiante e inspirador que siga la línea de tus habilidades cuando la acción de mejora actual empieza a ser aburrida. Recuerda estas

palabras de Tony Dorsett: «para tener éxito debes encontrar algo a lo que agarrarte, algo que te motive, algo que te inspire».

Disfruta de la experiencia y documenta lo que has aprendido y desaprendido durante la ejecución de las acciones de mejora y celebra los éxitos. Revisa tu CMIP regularmente y, en ocasiones, vuelve a etapas anteriores para redefinir tu ambición o marca. Además, en esta fase, deberías usar el ejercicio de respiración y silencio y pedir retroalimentación continuamente. Cuando hayas logrado todas tus finalidades, ajusta tu CMIP, empieza de nuevo y repite el ciclo PDAD. Si has realizado bien el *branding* de acuerdo con este enfoque y si implantas la marca de acuerdo con el ciclo PDAD, atraerás a las personas y oportunidades que encajan a la perfección contigo y harás realidad tus objetivos vitales y de marca. Además, desarrollarás autoestima (confianza y satisfacción en ti mismo), lo que te conducirá a la felicidad.

La implantación y el cultivo de tu ambición, marca personal y CMIP de acuerdo con el ciclo PDAD dan como resultado un proceso de implicación total con la vida. Te hará sentir feliz por la actividad desafiante que realizas de forma que olvidarás todo lo que te rodea. Mihaly Csikszentmihalyi (1990) denomina flujo [*flow*] a este proceso. El flujo es el resultado de un esfuerzo consciente por conquistar un reto; es el resultado de una búsqueda de experiencias óptimas, el descubrimiento constante de nuevos retos y el desarrollo continuo de habilidades nuevas. El flujo es controlar y gestionar tu vida sin esfuerzos. De acuerdo con Csikszentmihalyi, una persona está en flujo cuando tanto los retos como las habilidades están en un nivel elevado, de este modo se siente más feliz, más animada, más fuerte, más activa, más creativa y más satisfecha.

Se ha sugerido la hipótesis de que la gente feliz puede ser más sana tanto desde el punto de vista mental como físico que la que no es tan feliz. Se dice que la felicidad radica en el ritmo de la vida y que la vida es un flujo. La aplicación de tu ambición, marca personal y CMIP y la implantación de acuerdo con el ciclo CMIP produce ese flujo. Tal y como se ha afirmado anteriormente, alineando tu ambición personal (que está relacionada con tu destino) con tu marca personal y aceptándola, pasarás a estar en flujo y a vivir de forma más natural. Los resultados son que pasarás de una conciencia individual a lastra más universal, te controlarás, comercializarás tu marca con éxito y abrirás nuevos horizontes para tu búsqueda del estado óptimo de salud y felicidad.

Formular tu ambición, marca personal y CMIP, e implantarlo de acuerdo con el ciclo PDAD, también dará como resultado la gestión efectiva de tu intuición. Weston Agor (1998) dice al respecto:

«Los directivos futuros se enfrentarán a situaciones extremadamente complejas en las que deban tomar decisiones en circunstancias en las que los datos necesarios para el proceso de toma de decisiones tradicional no estarán disponibles, serán inadecuados o demasiado costosos de conseguir. Tratarán con un mundo cambiante y una plantilla que hará cada vez más demandas de participación real en el proceso de toma de decisiones. Los directivos deberán confiar menos en la autoridad formal y más en el juicio intuitivo para manejar el cambio de la comunicación organizativa horizontal de abajo a arriba con sensibilidad y persuasión. Los directivos necesitarán un conjunto de habilidades nuevas para enfrentarse a este entorno cambiante. Hasta ahora, el enfoque de gestión predominante ha sido el estilo lógico, analítico, del lado

izquierdo. La intuición será cada vez más valiosa en el futuro complejo y de y cambios rápidos. La intuición pasa a ser más eficiente a medida que estamos más abiertos a nuestros sentimientos y más seguros a través de la experiencia en su capacidad para proporcionar los consejos correctos. La primera regla es creer en ello. La segunda es que la práctica lleva a la perfección. Con esfuerzo y persistencia, podemos desarrollar la intuición. La tercera regla es crear un entorno de apoyo en el que se valoren las habilidades intuitivas».

Más adelante aparece un texto que muestra un resumen de las actividades que deberías considerar en este proceso de implantación y cultivo de tu ambición, marca y CMIP. Recomendando la lectura de *The Top 200 Secrets of Success and the Pillars of Self-Mastery* de Robin Sharma y *What Got You Here Won't Get You There* de Marshall Goldsmith, dos obras ricas en sabiduría y percepciones fuertes para desarrollar más tu carácter y abordar tus puntos débiles.

Cuadro 5.5. Resumen de las actividades que deberías considerar en el proceso de implantación y cultivo de tu ambición personal, marca personal y CMIP

- Compréndete a ti mismo, formula lo que has averiguado de ti en tu declaración de ambición personal y gestiónate en consecuencia.
- Identifica tu singularidad, consérvala, no la pierdas de vista y mantén la concentración en ella.
- Reconoce tu responsabilidad para hacer que la mejora personal sea una rutina y un proceso continuo.
- Evalúa regularmente tu necesidad/deseo de mejorar y la necesidad de crecimiento personal.
- Aprende a aprender y a desaprender. Éste un ejercicio que dura toda la vida.

- Implanta y cultiva tu marca personal de forma rutinaria y mejora y controla tus acciones y pensamientos de forma continuada basándote en el ciclo Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar (PDAD).
- Solicita comentarios y percepciones a personas de confianza. Revisa, redefine, actualiza, mantén y cultiva tu ambición, marca y CMIP basándote en la retroalimentación.
- Piensa como si fueras una empresa y dirige tu propia vida.
- Comunica tu mensaje de marca con amor y pasión. Recuerda que tú eres el mensaje.
- Vive en armonía con tu ambición y marca personal; vive tu marca.
- Sitúate a la altura de la promesa que hace tu ambición y marca personal.
- Cumple las promesas que te haces a ti mismo.
- Logra cambios de comportamiento y desafía constantemente tu comportamiento.

Cuadro 5.5. (Continuación)

- Reserva tiempo para mejorar y ayudar a los demás a mejorar.
- Encárgate de estudiar continuamente y considera tu trabajo como una experiencia de aprendizaje.
- Aprovechate de las oportunidades de aprendizaje y toma iniciativas.
- Persigue la innovación y nuevas ideas basadas en tu marca y en el ciclo Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar (PDAD).
- Sé observador, un buen oyente y elimina las barreras que levantas normalmente.
- Adopta una actitud positiva hacia la vida y revisa constantemente tu comportamiento.

- Realiza el ejercicio de respiración y silencio con regularidad.
- Aprende a estar callado y disfruta del poder del silencio como mínimo diez minutos al día.
- Disfruta de aprender de todo el mundo.
- Demuestra compromiso y liderazgo, sirve de ejemplo y actúa de modelo de conducta.
- Usa tu marca personal para establecerte como experto en tu campo y construir una reputación sólida en tu sector.
- Incluye tu marca personal en su sitio en la Red. Asegúrate de estar en Google.
- Evalúa regularmente las relaciones con tu familia, jefe, compañeros, subordinados, clientes y otras personas.
- Sé auténtico, consecuente y proactivo, elige tu entorno según en lo que representas realmente.
- Piensa de forma positiva y flexible.
- Asegúrate de que tu marca sea adecuada para el mercado.
- Desarrolla habilidades de comunicación y fomenta la cooperación y la comunicación.
- Sé consciente de los cambios culturales de tu ámbito.
- Haga relaciones, contactos y conoce a tu público y sus necesidades.
- Trata a los demás como a amigos de confianza: con respeto, sencillez y empatía

Cuadro 5.5. (Continuación)

- Convierte tus puntos débiles en fuertes.
- Especialízate, concéntrate, dirige tu atención al área en el que seas más capaz de crear valor y distinción.
- Asume poder, actualiza tus habilidades y mejora tu imaginación y creatividad.
- Intenta venderte como un producto y promócionate basándote en tu declaración de marca personal.

- Sé apasionado y espontáneo en todo lo que hagas y ama lo que haces.
- Evita el comportamiento extremo y mantén la calma.
- Confía y cree en ti mismo y en tu potencial e impulsa tu autoestima.
- Confía en los demás, sé alguien de confianza y muestra transparencia y responsabilidad; encuentra un equilibrio entre tu ambición personal y comportamiento. Vive con integridad personal.
- Sé la persona más sincera que conoces, conoce tus valores y creencias personales.
- Sé fiel, paciente, perseverante, modesto y generoso; alguien con buen corazón y carácter.
- Respeta a los demás y habla bien y con sinceridad de los demás.
- Juzga a los demás de forma correcta y justa.
- Comunícate con eficacia. La calidad de tu vida es igual a la calidad de tu comunicación con los demás y contigo mismo.
- Cultiva y fomenta amistades nuevas, sobre todo con las personas con las que has compartido muchas experiencias y risas. Las relaciones son esenciales para mantener una vida sana y de éxito.
- Muestra compasión y consideración sinceras por todos tus amigos y desarrolla amistades duraderas siendo un buen amigo.
- Aporta algo a los demás; primero da y después recibe.
- Trata a todo aquel con el que te cruces en el camino como si fuera la persona más importante de tu vida.
- Desarrolla la costumbre de ser puntual, ya que refleja disciplina y consideración hacia los demás.

- Habla menos y escucha más. Aprenderás mucho de todas las personas que conozcas. Escuchar es el principio de toda sabiduría, significa atender de forma efectiva.

Cuadro 5.5. (Continuación)

- Aprende a pensar siempre de forma positiva. Cuando te venga un pensamiento negativo a la cabeza, sustitúyelo de inmediato por uno positivo.

- Dedícate a dejar un legado potente al mundo.

- Considera que todas las oportunidades pueden servirte para aprender.

- Explora, disfruta de las cosas que otros dan por sentadas.

- Ten valor e inspira a otras personas con tus acciones.

- Toma a una persona que consideres muy competente y ética como modelo de conducta. Visualiza a esta persona y actúa igual que ella.

- No pienses nunca que no tienes tiempo para ideas nuevas, estás invirtiendo en ti mismo.

- Conviértete en un aventurero y revitaliza tu espíritu y sentido de la diversión. Emplea tiempo libre para renovar mente, cuerpo y espíritu.

- Sigue a tu conciencia e intuición y confía en ellas.

- Nunca hagas nada que no le contarías a tu madre con orgullo.

- Conoce tus mejores cualidades y cultívalas.

- No te quejes nunca, sé conocido como una persona positiva, fuerte, enérgica y entusiasta.

- Llena la mente de pensamientos de serenidad, positividad, fuerza, valor y compasión.

- Crea una imagen de ti mismo como persona altamente competente, fuerte, disciplinada, calmada y decente. Inclúyelo en tu ambición personal y su declaración de marca.

- Reserva un tiempo cada semana para la relajación. Dedica tiempo a reflexionar, relajarte y recargar las pilas.
- Reserva tiempo para las cosas más importantes, elije lo importante y filtra lo que no tenga valor. Concéntrate en los objetivos que sean prioritarios de verdad, lee sólo los materiales que te sean útiles.
- Equilibrio tu trabajo y tu faceta personal.
- Sé disciplinado a la hora de seguir el programa de tu CMIP.
- Añade como mínimo una cosa nueva a tu currículo cada mes.
- Busca conocimiento, es poder. Cuanto más sepas, menos temerás. Cuanto más se sabe, más se consigue.

Cuadro 5.5. (Continuación)

- Lee más, aprende más, ríete más y ama más.
- Trabaja en armonía con los demás y esfuérzate. El éxito no llega sin trabajar duro.
- Muestra tu aprecio y respeto a tus seres queridos.
- La esencia de una persona es su carácter, haz que el tuyo sea único, sin mancha y fuerte.
- Otorga más importancia a ser feliz que a amasar posesiones materiales. Sé feliz con lo que tienes.
- Esfuérzate en ser humilde y vivir una vida sencilla, pura y productiva.
- Comprométete con lo que haces y con ser mejor padre, amigo y ciudadano.
- Sé conocido como persona que tiene ideas, que está dispuesta a asumir desafíos y a abordarlos con pasión y entusiasmo.
- Pasa, como mínimo, media hora al día solo, en una introspección de paz, leyendo o simplemente relajándote.
- Cultiva el hábito del optimismo.

- Desarrolla una mentalidad concentrada. Presta atención a tu desarrollo espiritual para lograr una mayor autoconfianza.
- Estate atento al desarrollo de actividades espirituales, sanas y útiles. No puedes hacer el bien a menos que te sientas bien. Cuando estás sereno, relajado y entusiasmado, también eres más productivo, creativo y dinámico.
- Dedícate a adquirir un mayor conocimiento y al desarrollo de un nivel más elevado de conciencia.
- Persigue siempre tus objetivos personales.
- Contrólate a ti mismo y a tu flujo.
- No desperdicies energía en tu ego.
- Aprende a medir y comprender los procesos y a usar los datos que apoyan tus decisiones.
- Conoce a tu público objetivo. Debes conocer y comprender a los demás, no sólo a ti mismo.
- Hacer las cosas bien la primera vez está determinado por el disfrute, el amor, la pasión, el valor, la autorresponsabilidad, la autoconfianza, el autoconocimiento, el autoaprendizaje y la integridad personal.

Tarea

- Implanta tu ambición personal, marca personal y CMIP de acuerdo con el ciclo PDAD.
- Pide retroalimentación a los demás.
- Reúnete con ellos regularmente, escúchalos y acepta sus consejos.
- Revisa, redefine, actualiza, mantén y cultiva tu ambición personal, marca personal y CMIP basándote en la retroalimentación.

Solicita orientación si necesitas apoyo para implantar y cultivar tu ambición, marca y CMIP auténticos de forma efectiva. En el apéndice B, encontrarás el marco

de *coaching* de marca personal y nuestro programa de certificación cuyo fin es servir de ayuda para guiarte en este proceso. El *software* de *branding* personal descrito en el apéndice C, te ayudará a llevar a cabo este proceso de forma eficiente.

No basta con tener una marca personal auténtica y potente para tener éxito. Debes crear confianza cumpliendo la promesa de tu marca. De lo contrario, esa marca personal será cosmética, egoísta y un negocio sucio. En el capítulo 6 me concentraré en este importante paso hacia el desarrollo de la sinceridad, la confianza, la credibilidad, la transparencia y el carisma personal

6. La alineación contigo mismo

«Tu marca personal se basa en tus valores, y no al contrario...

Ser consecuente es el sello distintivo de todas las marcas personales fuertes. El hecho de no ser consecuente debilita la marca y provoca que se deje de creer en ella».

David McNally y Karl Speak.

Tener una identidad de marca personal fantástica, una historia de marca personal potente, un discurso de ascensor efectivo y una propuesta de valor único fuerte puede convertirte en un ganador o en un fracasado, si tu marca no refleja tu verdadero carácter y no cumple la promesa que hace, lo que conduce, con toda seguridad, a arruinar tu reputación y carrera profesional. Por lo tanto, comprométete a vivir y actuar de acuerdo con tu auténtica promesa de marca y asegúrate de que podrás cumplirla. De lo contrario, esa marca personal será cosmética, egoísta, egocéntrica y un negocio sucio y ambicioso.

La gente te identifica porque tienes palabra y cumples lo que dices. Si afirmas que vas a hacer algo, debes hacerlo y no poner excusas.

Cada vez que haces o rompes una promesa, reflejas tu imagen de marca personal. Además, debes cumplir las promesas que te hace a ti mismo. Si la rompes no tendrás paz interior y no desarrollarás carisma personal y transparencia, cosa que afectará a tu marca personal.

Debes vivir tus valores consecuentemente y a diario, mostrando transparencia y responsabilidad. Una marca personal construida sobre mentiras se irá a pique (la verdad siempre sale a la luz) mientras que una marca construida sobre el verdadero carácter de una persona es sostenible y fuerte. Dwight Eisenhower decía que «una persona que valora sus privilegios por encima de sus principios pronto pierde tanto los privilegios como los principios».

Tu creación de marca personal debe reflejar tu verdadero yo y mantenerse fiel al código moral y de comportamiento establecido por tu ambición personal. Esto significa que lo que eres, lo que te importa y apasiona debería reflejarse en tu marca y debes actuar y comportarte en consecuencia (debes ser tú mismo) para construir confianza. La confianza se genera más deprisa cuando los demás crean que eres real y sean testigos de que eres fiel a tus creencias y estás alineado con tu verdadero yo. También construirás confianza cuando tus valores conecten con tus actitudes y acciones y cuando seas fiel a ti mismo.

Recuerda que la relación de marca más importante que tienes es contigo mismo, no se trata de ser auténtico solamente con los demás. El hecho de construir confianza empieza con ser fiel y auténtico con uno mismo, lo que implica encontrar el equilibrio apropiado entre tu ambición personal/marca y tu comportamiento y acciones para crear una base estable para la confianza. Se trata de la alineación interior que es un paso importante para

lograr un crecimiento personal duradero y reforzar la integridad, la sinceridad, la confianza, la credibilidad, la transparencia y el carisma personal. La gente con esta perspectiva en la vida valora las vidas de los demás y crea una base estable para que los otros sientan que son creíbles, fiables y dignos de confianza. Las características de estas personas son:

- Predican con el ejemplo.
- Cumplen su palabra. Sus acciones se corresponden con sus palabras y su marca/ambición personal.
- Cumplen sus promesas de marca. Su marca personal y su comportamiento son consecuentes entre sí.
- Hacen lo que habían dicho que iban a hacer, a pesar de los obstáculos.

Al lograr esta autoridad interior, también tiene un efecto positivo en la lealtad, motivación y dedicación de los que te rodean. El resultado es que la promoción basada en tu marca personal es mucho más fácil, sostenible y exitosa. De esta forma, tu imagen personal (lo que los demás identifican en ti) estará en armonía con tu marca personal (cómo te perciben los demás). Tu imagen será un reflejo de tu marca. Esta alineación de tu ambición/ marca con tu comportamiento es necesaria porque si no cumples tu promesa de marca, afectará negativamente a tu reputación y perjudicará a tu marca personal. Por lo tanto, es aconsejable prometer poco y entregar mucho siempre.

Tal y como se indicó anteriormente, una declaración de marca y una ambición buenas que no cuenten con integridad personal son pura cosmética y no te conducirán a un desarrollo sostenible. Tampoco crearás una base estable para un liderazgo personal efectivo. De acuerdo con Miller y Pruzan (2003): «Existe una verdadera necesidad de que renazca completamente la confianza en nuestros líderes empresariales. En algún punto del camino, perdieron su humildad y, de esa forma, su compasión y empatía y su conexión interior con Dios».

La relación más íntima que tienes es la que mantienes contigo, que se verá reforzada y ayudará a la construcción de tu integridad personal si pones en la misma línea tu ambición y marca con su comportamiento y acciones, es decir, con quién y qué eres realmente. Tu yo auténtico hace referencia a tu personalidad, espíritu y carácter. Este proceso de alineación trata de la interacción entre tu sueño, aspiraciones, intenciones, propósito y valores (es decir, tu ambición personal y tu marca personal) y cómo te interpretan los demás (tu comportamiento personal).

Tus valores (que forman parte de tu ambición y marca personal) son los principios que rigen en tu vida y afectan a tu forma de pensar, sentir, actuar y comportarte. Cuando tus acciones, comportamiento y pensamientos reflejan tus valores, el resultado es la integridad personal. Esto afecta a tu relación con los demás y contigo de forma positiva.

Existe una diferencia potencial entre cómo te ves a ti mismo (quién quieres ser) y cómo te consideran los demás

(cómo te perciben). Mientras nosotros nos juzgamos mediante nuestros modelos de comportamiento invisibles, los demás nos juzgan por nuestros modelos de comportamiento visibles, es decir, qué hacemos, qué decimos y cómo actuamos. Estas opiniones son las percepciones que tienen los demás sobre ti. Cuanto más distintivas sean tus acciones, mejor es la marca que tienes para ellos.

Para convertirte en la persona que imaginas en tu ambición y marca personal, también debes saber cómo te ven los demás y qué piensan de ti. Esta información permite que aumente tu autoconocimiento y que mejore la efectividad de tus acciones. En consecuencia, tu marca será mucho más fuerte. Por lo tanto, este proceso de *branding* personal implica también el establecimiento de un equilibrio o ajuste entre tu ambición personal y marca personal (que imagina un nivel superior de conciencia) y tu comportamiento personal (que hace referencia a tu comportamiento y acciones actuales). El cuadro

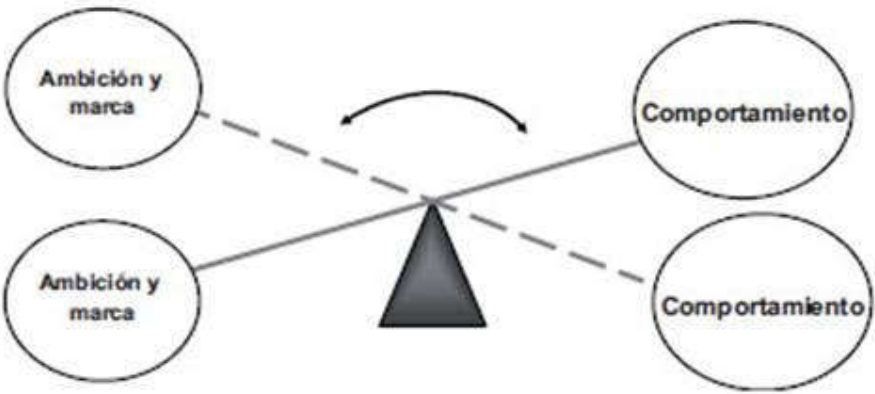
6.1 ilustra esta afirmación.

Tal y como he comentado, tu ambición y marca personales también están perfiladas por tu mentalidad. Tras estas opiniones, se esconden tus motivos y necesidades interiores que se expresan a través de tu comportamiento. Para lograr crecimiento y una mejora personal sostenible y para distinguirse de la multitud, es necesario encontrar

un equilibrio entre tu ambición y marca personales y tus comportamientos/acciones personales.

Cuadro 6.1. Alineación de la ambición y la marca personales con el comportamiento y las acciones personales

- | | | |
|--|-------------------------|--------------------------------------|
| - Ambición personal auténtica, sueños, intenciones, identidad, ideales, valores. | - Conciencia | - Comportamiento personal |
| - Marca personal auténtica. | - Paz interior | - Modelos visibles de comportamiento |
| | - Energía | - Forma de actuar en el presente |
| | - Autenticidad | |
| | - Integridad personal | |
| | - Honradez, fiabilidad | |
| | - Credibilidad, carisma | |
| | - Transparencia | |



Ambición personal y marca personal = Comportamiento y acciones personales

Durante este proceso de alineación, debes reflexionar acerca de estas cuestiones:

- ¿Actúo de acuerdo con mi conciencia y mis valores?
- ¿Lo que pienso es consecuente con lo que hago?
- ¿De qué forma mis ideales, ambiciones, intenciones, necesidades, deseos más profundos y marca personal encajan en mis acciones presentes?
- ¿Son iguales mis pensamientos y mis prácticas?
- ¿Actúo de acuerdo con mi ambición y marca personales?
- ¿Mi ambición y marca personales reflejan mi deseo de actuar de forma ética?
- ¿Hay contradicciones entre mi ambición y mi marca?
- ¿De qué forma mi comportamiento influye en mis opiniones, y viceversa?
- ¿Mantengo las promesas que me hago a mí mismo?
- ¿Cómo me perciben los demás tanto a mí como a mis valores?
- ¿Son testigos de que soy fiel a mis creencias centrales y a que estoy en línea con quién soy realmente?

Tu ambición, marca y prácticas deben estar relacionadas. Cuando encuentres armonía entre todos estos elementos, disiparás cualquier conflicto con tu conciencia. Entonces, podrás trabajar de forma auténtica y determinada en el lanzamiento de tu marca sin malgastar energía y con paz interior. De esta forma, mejorarás tu carisma, serás transparente y los demás confiarán en ti. Esta afirmación de

Robin Sharma es muy clara: «Sé dueño de tu voluntad pero siervo de tu conciencia».

G. P. Gupta cree que «la conciencia es el “aspecto interior” de la vida. Está formada por dos elementos: conciencia de uno mismo y de las cosas, y fuerzas y poder consciente. La conciencia es la primera necesidad; debe ser consciente de las cosas, de la forma correcta, viéndolas con toda su autenticidad. Sin embargo, únicamente la conciencia no basta. Debe haber una voluntad y una fuerza que hagan que sea efectiva. Si uno cambia su conciencia, todo el mundo la cambia por ti. Basándote en su conciencia, se debe desarrollar la gestión del interior-hasta-más allá».

Según Selvazajan Yesudian «nuestra conciencia es la voz interior que nos habla con una convicción firme para ayudarnos a distinguir entre lo correcto y lo incorrecto, entre la realidad y la ficción. Es una voz que nos susurra qué podemos hacer mejor y nos guía en nuestras actividades diarias. Es una voz en la que podemos confiar y en la que podemos construir nuestra existencia. Es la única brújula fiable que hay que seguir si hay un conflicto entre la mente que razona y el corazón que decide».

La armonía entre tu ambición, marca y comportamiento garantiza que tus acciones estén en consonancia con tu conciencia. Así, tendrás una percepción mejor de tu comportamiento, tus puntos fuertes y débiles y tus objetivos de marca. También afecta a tu solidaridad con los demás.

Albert Schweitzer pensaba que «el primer paso en la evolución de la ética es el sentido de solidaridad con otros seres humanos».

La armonía entre la ambición, marca y comportamiento personales también está relacionada con la atención, es decir, con percibir continuamente lo que haces y ser consciente de la influencia de tus acciones sobre seres

humanos, animales, plantas y entorno (responsabilidad social). A medida que se desarrolle esta atención, tu comportamiento ético aumentará. El ejercicio de respiración y silencio presentado anteriormente y la reflexión sobre si tus acciones y comportamientos se corresponden con tu marca y ambición personales te ayudarán a estimular tu atención. Además, te convertirás en un ser humano mejor y en una marca fuerte.

La mejor forma de revisar el éxito es preguntarse:

- ¿He seguido mi conciencia de forma consecuente?
- ¿He seguido mi ambición personal de forma consecuente?
- ¿He seguido mi marca personal de forma consecuente?
- ¿Le he dedicado mis mejores esfuerzos de forma consecuente?
- ¿He hecho lo correcto de forma consecuente?

La capacidad de examinarse a uno mismo con sinceridad y siendo abierto es la habilidad más potente e importante a la hora de convertirte en una marca personal fuerte y de confianza. Los demás confiarán en ti si experimentas comportamientos consecuentes y si actúas de forma correcta. Por lo tanto, es importante garantizar una unión y coherencia entre quien eres, cómo te muestras ante el entorno y lo que los demás experimentan en sus interrelaciones contigo. En consecuencia, tu relación construye equidad de marca, lo que implica unos niveles acumulativos de credibilidad, confianza y valor (McNally y Speak, 2003).

1. Fórmula para la acción personal adecuada

La alineación de tu ambición y tu marca con tu comportamiento y sus acciones garantiza que tus actuaciones en la sociedad siempre sean correctas y que estén de acuerdo con tu conciencia. Tal y como Thomas Huxley dijo «aprende lo que es verdad para hacer lo que es

correcto». Según Debashis Chatterjee (2002) «la acción correcta es lo que fluye de nuestro ser». En su definición el ser es el espíritu mismo de la acción. Soy de la opinión de que el ser está relacionado con tu misión personal y que debes analizarte tomando como base tu ambición y marca personal auténticas y que éstas deberían estar en equilibrio con tu comportamiento y acciones personales (alineación contigo mismo) para poder actuar de forma adecuada. Actuar también es importante porque desarrollarás tus habilidades y te enfrentarás a nuevos retos de forma constante (véase el ciclo Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar del capítulo 5). Por lo tanto, he definido la acción personal adecuada de esta forma:

Acción personal adecuada = ambición personal auténtica + marca personal auténtica + actuación + alineación consigo mismo

Thomas Jefferson era tajante en sus expresiones, tal como muestra la siguiente afirmación: «¿Quieres saber quién eres? No lo preguntes. ¡Actúa! La acción te describirá y te definirá».

Johann Wolfgang Von Goeth dijo que «pensar es fácil. Actuar es difícil. Actuar tal y como se piensa es lo más difícil».

El autoconocimiento es clave a la hora de definirse basándose en tu ambición y marca personal

Epílogo

«La marca de una empresa es como la reputación de una persona. Se consigue una reputación intentando hacer bien cosas que son difíciles».

Jeff Bezos, fundador y presidente de Amazon.com.

Todo el mundo tiene una marca personal, pero la mayoría de la gente no es consciente de este hecho y no gestiona la marca de forma estratégica y efectiva. Ha llegado el momento de que te centres en la creación de una marca personal auténtica para ser feliz y tener éxito en la vida. Es tu deber y responsabilidad éticos construir, implantar, mantener y cultivar una marca personal auténtica, por tu propio bien, por tus seres queridos, tu organización, tu país y el mundo del que formamos parte.

Sin una marca personal fuerte, eres simplemente igual que todos los demás. Deberías dirigir tu vida y hacerte con el control de tu marca y del mensaje que envías y de cómo afecta a la percepción que los demás tienen de ti. Ésta es la clave del éxito en esta era digital, virtual e individual.

Por esta razón, he presentado un modelo de creación y gestión de marca personal orgánico, holístico y auténtico que te ayudará a construir, implantar, mantener y cultivar una marca personal distintiva, adecuada, consecuente, concisa, significativa, nítida y memorable que sea la clave para un éxito personal duradero. Las herramientas relacionadas te guiarán para ofrecer un rendimiento máximo y crear una base estable para la confianza, la

credibilidad y el carisma personal. Si creas tu marca de esta forma holística, será fuerte, distintiva, adecuada, consecuente, concisa, significativa, emocionante, inspiradora, convincente, duradera, nítida, persuasiva y memorable. Además, crearás una vida que te llenará y atraerá automáticamente a personas y oportunidades que encajan a la perfección contigo.

Creo que este libro se diferencia de otros libros, pero depende de ti, lector, decidir si es verdad. Estaría encantado de recibir todo tipo de reacciones y sugerencias a través de la dirección h.rampersad@tpsinternational.com.

El desarrollo de este concepto de marca personal y escribir este libro han sido un proceso de aprendizaje continuo para mí.

En caso de que desees estar al corriente de los últimos avances en este campo, por favor, visita mi *blog* rampersad.wordpress.com y mis sitios en la Red www.Total-Performance-Scorecard.com y www.tpslatam.com. Authentic Personal Branding™, una marca comercial registrada en todo el mundo, centrada en ayudar a las personas y a las organizaciones a desarrollar una marca auténtica y fuerte, proporcionando servicios profesionales integrales (*coaching*, consultoría y formación). Los resultados son la efectividad personal y organizativa y una ventaja competitiva única. Si lo deseas también puedes ponerte en contacto con nosotros por correo postal:



TPS International

P.O. Box 601564

North Miami Beach

Florida 33160, Estados Unidos

Teléfono: +1-786-537-7580

Fax: +1-714-464-4498

www.total-performance-scorecard.com

www.rampersad.wordpress.com

www.linkedin.com/in/hubertrampersad

Skype: h.rampersad



TPS Consulting LATAM y Personal Branding University LATAM

Presidente, Víctor de León,

638 Aldebarán St.

Banco Desarrollo Económico Bldg.

Suite HQ-12B

San Juan, Puerto Rico 00920

Tel.: 787-775-0244

Móvil: 787-942-1300.

Fax (787) 783-9011

vdleon@tpslatam.com

www.tpslatam.com

www.latampb.wordpress.com



PERSONAL BRANDINGSOFT

P.O. Box 601564

North Miami Beach

Florida 33160, USA

Phone: +1-786-537-7580

Fax: +1-714-464-4498

h.rampersad@tps-international.com

www.personalbrandingsoft.com

www.total-performance-scorecard.com

Apéndices

Apéndice A. Formularios de ambición personal, marca personal y Cuadro de Mando Integral Personal

		Mi ambición personal		
		Nombre:	Fecha:	
Mi misión personal				
Mi visión personal				
Deseo llevar a cabo mi misión de la manera siguiente:				
•				(Perspectiva interna)
•				(Perspectiva externa)
•				(Perspectiva de conocimiento y aprendizaje)
•				(Perspectiva financiera)
Roles clave				
Para lograr mi misión, tienen la prioridad máxima los siguientes roles clave:				
•				
•				
•				

	Mi marca personal
Mi DAFO personal	
Mis puntos fuertes o fortalezas:	
Mis puntos débiles o debilidades:	
Oportunidades relacionadas:	
Amenazas relacionadas:	
Mis objetivos de marca personal:	
•	(Perspectiva interna)
•	(Perspectiva externa)
•	(Perspectiva de conocimiento y aprendizaje)
•	(Perspectiva financiera)
Mi especialización:.....	
Mi servicio:.....	
Mi atributo dominante:.....	
Mi ámbito:.....	
Mi declaración de marca personal:	
.....	
Mi historia de marca personal:	
.....	
Mi logo y lema personales:	

Mi Cuadro de Mando Integral Personal						
Nombre:		Fecha:				
Interna						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Externa						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta

Mi Cuadro de Mando Integral Personal						
Nombre:		Fecha:				
Interna						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Externa						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta

Conocimiento y aprendizaje						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Financiera						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta

Apéndice B. Marco de *coaching* de marca personal auténtica y programa de certificación de Coach de Marca Personal Certificado (CMPC)

En este apéndice, presento el marco de *coaching* de marca personal y nuestro programa de certificación cuyo fin es ayudarte a hacer un *coaching* sobre ti y de otras personas para construir, implantar, mantener y cultivar una marca personal auténtica, distintiva, adecuada, consecuente, concisa, significativa, clara y memorable que esté en armonía con tu ambición personal y tu Cuadro de Mando Integral Personal.

Marco de *coaching* de marca personal auténtico

El *coaching* de marca personal se basa en un marco de quince pasos, descritos en este libro, un poco más adelante. Aquí, el énfasis está en la construcción, implantación, mantenimiento y cultivo de una marca personal auténtica, que está en línea con tu ambición personal y Cuadro de Mando Integral Personal. El proceso de *coaching* de marca personal implica quince fases con ejercicios, herramientas y actividades asociadas con cada fase. El *software* de creación y gestión de marca personal descrito en el apéndice C, te ayudará a llevar a cabo este proceso de forma eficiente.

Marco de *coaching* de marca personal auténtico

Quince pasos del proceso de *coaching* de marca personal auténtico

1. Busca un lugar tranquilo y realiza el ejercicio de respiración y silencio para reflexionar sobre las preguntas de ambición personal. Esto creará un ambiente de silencio para centrarte en ti y escuchar a tu voz interior.
2. Formula tu declaración de ambición personal (visión personal, misión y roles clave). Asegúrate de incluir las cuatro perspectivas (interna, externa, de conocimiento y

aprendizaje y financiera). Debes tener en cuenta tanto la vida privada como la profesional.

3. Define tus puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas externas relacionadas, basándote en tu análisis DAFO personal. Evalúate.

4. Formula tus objetivos de marca personal según tu su análisis DAFO y relacionándolos con las cuatro perspectivas del cuadro de mando integral.

5. Define tu especialización, servicio y atributo dominante.

6. Define tu ámbito de actuación.

7. Formula tu declaración de marca personal.

8. Crea tu historia de marca personal

9. Diseña tu logo y lema personales.

10. Formula tu Cuadro de Mando Integral Personal identificando y seleccionando los factores de éxito críticos dentro de tu ambición personal y declaración de marca personal y trasládalos a tus objetivos personales con las medidas, los objetivos y las acciones de mejora correspondientes.

11. Implanta tu ambición, marca y CMIP de acuerdo con el ciclo PDAD. Sigue con las acciones de mejora continua con dedicación y de forma resuelta y pide retroalimentación.

12. Aprende a cultivar y mantener tu promesa de marca.

13. Mantente a la altura de tu promesa de marca alineando tu ambición y marca personales con tu comportamiento (alineación contigo mismo).

14. Alinea tu ambición y marca personales con la ambición y marca de la empresa, a través de la reunión de ambición (alineación con tu empresa).

15. Intenta hacer un proceso de *coaching* al jefe sobre cómo hacer un *coaching* de sus empleados de forma efectiva.

Conviértete en un *Coach* de Marca Personal Certificado

Puedes convertirte en un *Coach* de Marca Personal Certificado (CMPC) asistiendo al Programa de certificación de Personal Branding University™. Este programa te hará ser mucho más efectivo como *coach* y facilitador de marca personal en este nuevo y creciente campo y te aportará el prestigio y la credibilidad de una certificación aprobada por una empresa como Personal Branding University™. A continuación, indicamos en qué se concentrará durante el taller intensivo de tres días de *coaching* de marca personal.

Taller de tres días de *coaching* de marca personal

Primera sesión Ambición personal

- Código ético y competencias centrales de la ICF y *branding* personal.
- Modelo de *branding* personal auténtico.
- Marco de ambición personal: visión, misión, roles clave y valores.
- Realización del ejercicio de respiración y silencio para lograr autoconciencia.
- Definición y formulación de tu visión personal.
- Definición y formulación de tu misión personal.
- Definición y formulación de tus roles clave personales.
- Ofrecimiento de *coaching* individual.
- Visualización de tu ambición personal.
- Cómo desarrollar integridad personal alineando tu ambición, marca y comportamiento (alineación contigo mismo).

Segunda sesión Creación y gestión de marca personal

- Marco de *branding* personal.
- Ejecución de tu análisis DAFO.
- Definición de tus objetivos de marca, especialización, servicio, atributo dominante y ámbito.
- Formulación de tu declaración de marca personal/propuesta de valor única.

- Definición de tu historia de marca personal/discurso de venta en el ascensor.
- Diseño de tu lema y logo.
- Ofrecimiento de *coaching* individual.

Tercera sesión Cuadro de Mando Integral Personal

- Marco de Cuadro de Mando Integral Personal.
- Definición de los factores de éxito críticos personales.
- Formulación de tus objetivos personales.
- Formulación de tus medidas, metas y acciones de mejora personales.
- Cómo utilizar el CMIP para crear un equilibrio entre el trabajo y la vida.
- Cómo implantar tu ambición personal, marca personal y CMIP de forma eficiente, según el ciclo Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar.
- Cómo mejorar el compromiso de los empleados, alineando la ambición/marca personal y la ambición/marca de la empresa (alineación con tu empresa).
- *Coaching* destinado a realizar la reunión de ambición con éxito y estimular la confianza mutua.
- Cómo utilizar el *software* Personal Branding para poder realizar procesos de *coaching* de forma efectiva.
- Ofrecimiento de *coaching* individual.

Las dos primeras sesiones incluyen el seminario Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP): «La unión entre el capital humano y el éxito empresarial» que ha recibido la aprobación de educación continua de *coaching* por parte de la International Coach Federation (ICF) en las siguientes categorías de educación continua:

- 2,75 horas: competencias centrales ICF.
- 1 hora: desarrollo personal del *coach*.
- 0,5 hora: desarrollo de la práctica del *coaching*.

- 3,25 horas: otras habilidades y herramientas directamente aplicables al *coaching*.

¿Quién debería asistir?

Este programa es apropiado para *coaches* y otros profesionales que trabajen en el ámbito del *coaching* personal y ejecutivo en organizaciones públicas y privadas. Está dirigido a:

- *Coaches* personales y ejecutivos.
- Personas que proporcionan *coaching* dentro de un entorno de trabajo.
- Personas que ayudan a los ejecutivos y los equipos a implantar un cambio organizativo.
- Ejecutivos y jefes.
- Consultores de empresa.
- Cualquier persona que desee destacar, tener éxito en la vida, desarrollar su marca personal, liderazgo personal, trabajar a pleno rendimiento, mejorar el compromiso de los empleados, así como su eficiencia y la de su organización.

Ventajas del programa

Personal Branding University™ certifica a los profesionales que hayan demostrado su aptitud en el uso de este sistema de *branding* personal auténtico y reconoce que respetan el código ético del *branding* personal. La designación CMPC indica que has cumplido los parámetros del sistema de *branding* personal tal y como demuestra tu trabajo, conocimientos y habilidades de *coaching* de marca personal, avalando tu dominio de las técnicas de la creación y gestión de marca personal.

Los participantes que reciben la designación CMPC deben volverse a certificar cada año para mantener la credencial. Una vez lograda la certificación de *coach* de marca personal, tu nombre aparecerá en una lista de un registro que está disponible para los clientes y empleadores

potenciales. Además, podrás reflejar la designación CMPC en tus tarjetas de visita, material de oficina y de marketing. Asimismo, podrás trabajar como *coach* de marca personal, obtendrás oportunidades de establecer relaciones profesionales con otros *coaches* de Personal Branding University™. de todo el mundo y la capacidad de realizar sesiones de *coaching* de marca personal en un entorno internacional.

Aprenderás a:

- Construir, implantar, mantener y cultivar una marca personal auténtica, distintiva, relevante, consecuente, concisa, significativa, emocionante, inspiradora, atractiva, duradera, clara, persuasiva y memorable.
- Facilitar una mejora del comportamiento en otros de una forma holística.
- Mejorar tu efectividad como *coach* y la efectividad de tus clientes.
- Evaluar y lograr tu potencial completo y el de tus clientes.
- Hacer *coaching* a tus clientes para que utilicen su talento de forma efectiva.
- Desarrollar el compromiso de los empleados.
- Crear un equilibrio entre tu entorno laboral y familiar.
- Conseguir encajar de la mejor forma la ambición y marca de la empresa y el empleado y crear condiciones duraderas para la autoorientación, el compromiso, la pasión y la felicidad

¿Qué se exige para la certificación de *coach* de marca personal?

Los requisitos para poder solicitarla a través del proceso de certificación habitual incluyen:

- Como mínimo, dos años de experiencia como *coach*, consultor o formador.

- Realización del taller de *coaching* de marca personal de tres días.
- Cuatro horas de *coaching* individual para ayudarte a finalizar e implantar tu ambición personal, marca personal y CMIP, tras acabar el programa. Los participantes también hablarán con sus tutores por teléfono a medida que se desarrolle la experiencia de *coaching*.
- Descripción detallada de *coaching* de marca personal con un mínimo de dos clientes durante un total de diez horas, realizada de forma que demuestre el uso del marco de *coaching* de marca personal con testimonios de los clientes.

¿Cómo se evaluará la aptitud?

La aptitud de los solicitantes se evaluará a través de la combinación de sus estudios, experiencia, testimonios de clientes o empleadores y una revisión de documentos por parte de examinadores cualificados, que son profesionales de TPS International que han recibido formación y directrices para realizar dicha revisión. La certificación *Coach* de Marca Personal Certificado (CMPC) tiene una validez de un año natural y se puede ampliar en función de los resultados de una auditoría anual realizada por la oficina local de TPS International.

Código ético de *branding* personal

Este código ético tiene por objetivo promocionar la práctica ética en la profesión, proporcionando a los *coaches* del *branding* personal las habilidades, conocimiento, capacidades y actitud necesarias para crear oportunidades para lograr resultados deseados y exigidos en la persona, la organización y la sociedad.

El código ético de la creación y gestión de marca personal se basa en estos seis principios:

1. Añadir valor.
2. Práctica validada.
3. Colaboración.
4. Mejora continua.
5. Integridad.
6. Conservar la confidencialidad.

1. Añadir valor

Compórtate y gestiona tu práctica de *coaching* de formas que añadan valor para tus clientes y el entorno global.

Directrices

- Lograr resultados útiles que se puedan alinear con la marca personal.
- Reconocer las necesidades de formación de los clientes y abordarlas.
- Fijar expectativas claras sobre el proceso de *branding* personal sistemático y sobre los resultados esperados.
- Añadir valor sirviendo a tus clientes con integridad, competencia y objetividad al aplicar el sistema de *branding* personal.
- Respetar y contribuir a los objetivos legítimos y éticos del cliente.
- Ayudar al cliente a moverse a donde desee estar en el futuro.

2. Práctica validada

Utilizar prácticas validadas en estrategias y parámetros de *branding* personal.

Directrices

- Ofrecer métodos y procedimientos que tengan un valor y una valía positivos.
- Promocionar buenas prácticas de *branding* personal utilizando un refuerzo positivo.
- Aclarar metas personales y logros deseados.

- Detectar y analizar oportunidades de mejora del rendimiento personal.
- Evaluar de forma objetiva el impacto de las intervenciones.

3. Colaboración

Trabajar colaborando con los clientes, funcionando como un socio estratégico de confianza.

Directrices

- Escuchar las ideas del cliente, trabajar estrechamente y de forma productiva y construir confianza y respeto mutuos.
- Conseguir información de tus clientes sin hacer que se sientan como si les estuvieran interrogando.
- Integrar las necesidades, limitaciones y preocupaciones del cliente al hacer el *coaching* y facilitárselas.
- Dar respuesta a los intereses de todas las partes implicadas en el compromiso de *coaching* de marca personal para que haya un resultado en el que todos ganen.
- Anticiparse a los problemas del cliente. Demostrar empatía por sus preocupaciones y problemas.

4. Mejora continua

Mejorar continuamente tu aptitud en el campo de la creación de marca personal.

Directrices

- Mejorar y controlar tus acciones, hacer que la mejora personal sea una rutina y un modo de vida basándote en el ciclo Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar.
- Reservar tiempo en tu programa para mejorar y reconocer tu responsabilidad de mejora continua.
- Evaluar tus habilidades y conocimientos de *branding* personal auténtico de forma regular.
- Investigar nuevos métodos, conceptos, herramientas, estrategias y tecnologías de *coaching* que puedan ser beneficiosos para tu cliente.

- Preguntar a tus clientes cómo puedes mejorar la efectividad de tus servicios de *coaching*.

5. Integridad

Ser sincero y fiel en las representaciones a tu cliente, compañeros de trabajo y otras personas con las que puedas entrar en contacto a la vez que practicas un *coaching* de marca personal auténtico. Tienes el deber moral de ayudarlos y protegerlos.

Directrices

- Reconoce cualquier factor que pueda comprometer tu objetividad.
- Aceptar sólo aquellos encargos de *coaching* para los que estés cualificado por experiencia y competencia.
- Mostrar el elevado nivel de objetividad profesional al reunir, evaluar y comunicar información sobre los resultados logrados.
- Informar a los clientes cuando creas que se equivocan de dirección.
- Dar una retroalimentación sincera a tus clientes.
- No utilizar información para ningún beneficio personal que sea contrario a los objetivos éticos del cliente.
- Asumir la responsabilidad y/o el mérito sólo de la parte de los resultados que están claramente vinculados a tus esfuerzos.

6. Conservar la confidencialidad

Mantener la confidencialidad del cliente, sin permitir que haya ningún conflicto de intereses que te beneficie a ti o a otras personas.

Directrices

- Respetar la propiedad intelectual de los clientes y otras personas.
- Respetar y valorar la propiedad de la información recibida.

- No revelar información sin contar con la autorización apropiada.

Este programa de certificación de *Coach* de Marca Personal Certificado (CMPC) está directamente relacionado con las once competencias centrales de *coaching* de la ICF

La ICF ha desarrollado once competencias centrales de *coaching* para lograr una mayor comprensión de las habilidades y enfoques utilizados dentro de la profesión del *coaching* actual. Además, te ayudarán a calibrar el nivel de alineación entre la formación específica de *coach* esperada y la formación que has recibido. El programa de certificación CMPC está directamente relacionado con estas competencias, las cuales tienen una definición y comportamientos relacionados

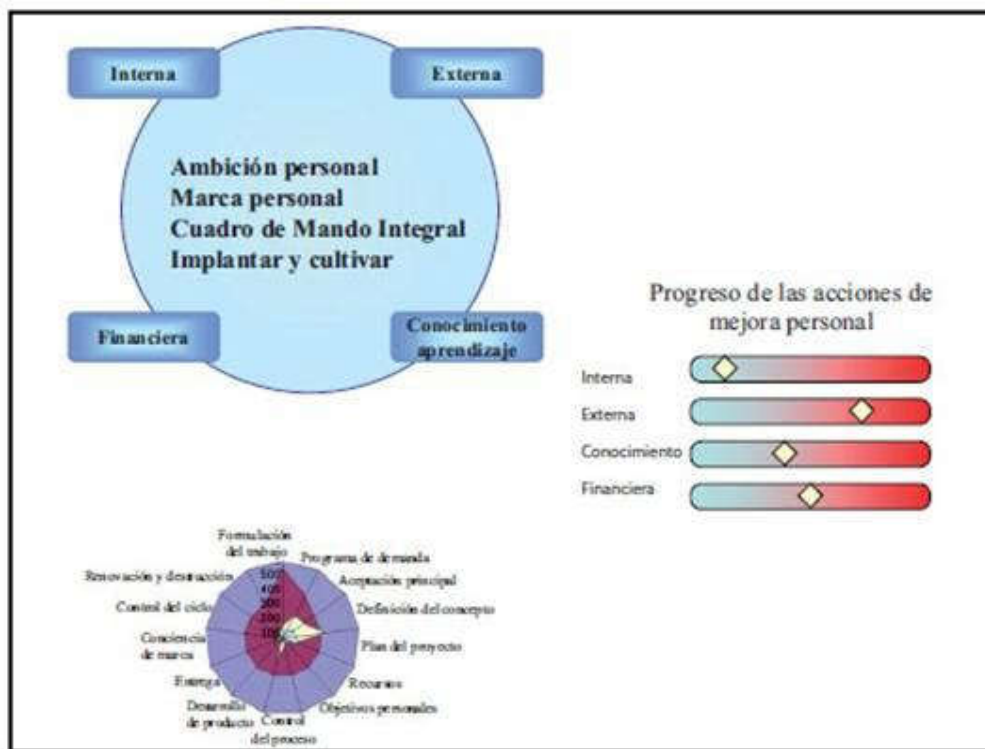
Itinerario de *coaching* de marca personal - ¿Qué se consigue?

Taller de marca personal	Certificación de Coach de Marca Personal Certificado	Recertificación
Taller de <i>branding</i> personal de tres días	<i>Coaching</i> individual de cuatro horas para ayudarte a finalizar e implantar tu marca personal y apoyar a medida que se desarrolla la experiencia de <i>coaching</i> .	Una hora de <i>feedback</i> con un Coach de Marca Personal Certificado master sobre cómo renovar tu designación CMPC
Copia firmada del libro de <i>coaching</i> <i>Authentic Personal Branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand</i> que se incluye en el precio de la formación.	Designación de Coach de Marca Personal Certificado (CMPC)	Designación actualizada de CMPC
Certificado de asistencia al taller, certificado por la International Coaching Federation (ICF)	Reunión privada de una hora para presentar el <i>software</i> <i>Personal Branding</i>	En cada aniversario anual, puedes optar a la concesión de 1.000 dólares efectuada por TPS Internacional
Taller Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP): «La unión entre el capital humano y el éxito empresarial» que ha recibido la aprobación de educación continua de <i>coaching</i> por parte de la International Coach Federation (ICF) en las siguientes categorías de educación continua: 2,75 horas: competencias centrales de la ICF 1 hora: desarrollo personal del coach Media hora: desarrollo de la práctica del <i>coaching</i> 3,25 horas: otras habilidades y herramientas directamente aplicables al <i>coaching</i>	Un paquete de formación de marca personal completo con un 15% de descuento	Todo el material de formación actualizado está disponible con un 20% de descuento
	<i>Software</i> <i>Personal Branding</i> con un 10% de descuento	<i>Software</i> <i>Personal Branding</i> con un 15% de descuento
	10% de descuento por compras de cualquier copia firmada del libro de <i>coaching</i> <i>Authentic Personal Branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand</i>	Un 15% de descuento por compras de cualquier ejemplar firmado del libro <i>Authentic Personal Branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand</i>
	Una vez lograda la certificación CMPC, tu nombre aparecerá en una lista de un registro que está disponible para los clientes y empleadores potenciales en www.total-performance-scorecard.com y podrás poner tu certificación en tus tarjetas de visita, material de oficina y de marketing.	Su nombre aparecerá en www.total-performance-scorecard.com y usted podrá mostrar la designación CMPC en sus tarjetas de visita, material de oficina y material de marketing.
	Oportunidades de <i>networking</i> con <i>coaches</i> de <i>branding</i> personal de 100 países y capacidad de realizar sesiones de <i>coaching</i> de marca personal en un entorno internacional.	Oportunidades de <i>networking</i> con <i>coaches</i> de <i>branding</i> personal de diez países y capacidad de realizar sesiones de <i>coaching</i> de marca personal auténtico en un entorno internacional.
	Descripción detallada de <i>coaching</i> de marca personal con como mínimo dos clientes durante un total de diez horas, realizando de forma que demuestre el uso de los principios del <i>branding</i> personal con testimonios de los clientes.	

Apéndice C. Personal BrandSoft

Personal BrandSoft es un sistema de *software* en línea e interactivo que te ayudará a formular, implantar y cultivar tu marca personal. Te ofrece la posibilidad de construir efectivamente una marca personal sostenible, poderosa, auténtica, consecuente y memorable, y gestionar e impulsar su rendimiento. Este sistema de *software* está formado por el marco completo de *branding* personal y las herramientas relacionadas que se han comentado en este libro, lo que incluye la medición del progreso de tu implantación de marca, un cuadro de mando, la alineación contigo mismo, la alineación con tu empresa y el *coaching* de marca personal.

Cuadro A.1.

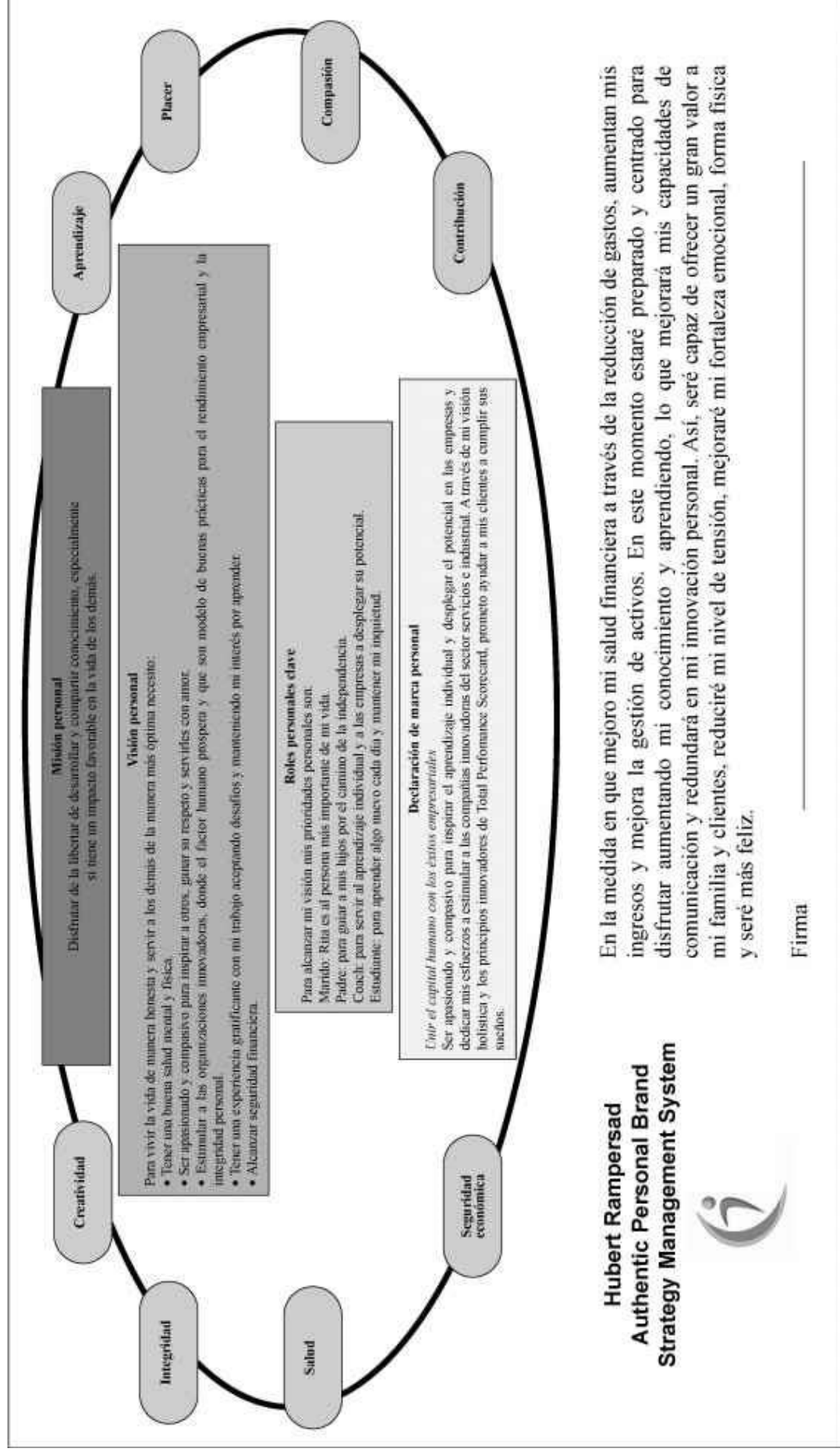


El primer paso en este proceso de construcción de marca es la creación de tu perfil. A continuación, debes formular, desde cada perspectiva, tu ambición, marca y Cuadro de Mando Integral Personal. Existen opciones disponibles para

utilizar un conjunto de datos predefinidos o numerosos ejemplos del sistema. Siguiendo estos pasos, te comprenderás mejor y tendrás la oportunidad de gestionarte y hacerte un proceso de *coaching* de forma efectiva. El estado y el progreso de tus acciones de mejora son visibles a través de indicadores y de un cuadro de mando en todo momento. También tienes la posibilidad de autorizar a otras personas a darte información sobre tus acciones y comportamiento en cualquier momento. Las metas que se hayan logrado y los retos que se hayan asumido también se pueden actualizar inmediatamente.

Aquí, se aplica el código ético del *branding* personal, que implica que el sistema respeta la intimidad y que no se puede revelar ningún dato privado a personas no autorizadas. Otra ventaja del sistema es que puedes realizar una comparativa [*benchmarking*] de ti mismo respecto a cualquier otra persona que tenga el mismo perfil. La base de datos también contiene información demográfica de forma que existe la posibilidad de que te compares con otras personas de mentalidad afín. El sistema está conectado a una base de datos de conocimiento que aporta retroalimentación y consejos para mejorar más.

Apéndice D.



En la medida en que mejoro mi salud financiera a través de la reducción de gastos, aumentan mis ingresos y mejora la gestión de activos. En este momento estaré preparado y centrado para disfrutar aumentando mi conocimiento y aprendiendo, lo que mejorará mis capacidades de comunicación y redundará en mi innovación personal. Así, seré capaz de ofrecer un gran valor a mi familia y clientes, reduciré mi nivel de tensión, mejoraré mi fortaleza emocional, forma física y seré más feliz.

Objetivos personales Medida del rendimiento personal y metas Acciones de mejora

Perfil del autor

Hubert K. Rampersad es experto en marca personal y corporativa, reconocido conferenciante y *coach* de marca personal. Es presidente de TPS Internacional y Personal Branding LATAM y vicepresidente de TPS Consulting LATAM. Es autor de los libros *Total Performance Scorecard: Redefining Management to Achieve Performance with Integrity*, *Personal Balanced Scorecard*; *The Way to Individual Happiness*, *Personal Integrity and Organizational Effectiveness*, *TPS-Lean Six Sigma*; *Linking Human Capital to Lean Six Sigma-A New Blueprint for Creating High Performance Companies*, y *Authentic Personal Branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*.

Es miembro de los comités editoriales de varios medios de comunicación especializados en gestión empresarial como *Training and Management Development Methods*, *Measuring Business Excellence*, *TQM Magazine* y *Singapore Management Review*.

También pertenece al consejo asesor Thought Leader, organización liderada por Marshall Goldsmith, y fue elegido por The Marshall Goldsmith School of Management como una de las 35 personas más influyentes en Estados Unidos en el campo del desarrollo del liderazgo. Ha dirigido seminarios, presentaciones y

talleres para compañías líderes del mercado como Nokia, Philips, Lucent Technologies y Shell.

Sus ámbitos de especialización, entre otros, son la creación y gestión de marcas personales y corporativas, el comportamiento organizacional, el aprendizaje corporativo, la gestión del rendimiento, la gestión del cambio y de transformaciones complejas.

Su objetivo es lograr la felicidad de las empresas y de las compañías y aumentar sus fortalezas, tal como muestra en la definición de su misión personal: «disfrutar de la libertad de desarrollar y compartir conocimiento, especialmente si tiene un impacto positivo en los demás».

Como manifiesta en su declaración de marca dirige su trabajo a inspirar el aprendizaje individual para desplegar el talento y estimular a las organizaciones innovadoras. «A través de la completa e innovadora perspectiva de los principios de Total Performance Scorecard me comprometo a ayudar a mis clientes a cumplir sus sueños.

En los siguientes sitios en la Red puedes ampliar información acerca de sus servicios: www.rampersad.wordpress.com, www.tpslatam.com, www.latampb.wordpress.com and, www.TotalPerformance-Scorecard.com. Si quieres contactar con él puedes hacerlo a través de su correo electrónico h.rampersad@tps-international.com o su perfil en LinkedIn www.linkedin.com/in/hubert-rampersad

Bibliografía

AGOR, W. (1998), *Management by Consciousness* (revisado por G. P. Gupta), Sri Aurobindo Institute of Research in Social Sciences, Pondicherry, India.

ARRUDA, W. y DIXSON, K. (2007), *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*, John Wiley, Nueva York.

BYRNE, R. (2006), *The Secret*. Hillsboro, OR: Beyond Words.

CHATTERJEE, D. (2002), *Light the Fire in Your Heart*, Nueva Delhi, Full Circle Publishing.

CHOPRA DEEPAK (1995), *The Seven Spiritual Laws of Success*, Amber-Allen Publishing, San Francisco.

COVEY, S. R. (1993), *The Seven Habits of Highly Effective People*, Simon & Schuster, Nueva York. (2004), *The 8th Habit*, Simon & Schuster, Nueva York.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, HarperCollins Publishers, Nueva York.

DOLAN, S. L. (2007), *Stress, Self-esteem, Health, and Work*, Palgrave Macmillan.

FROST, R. (2003), Me Incorporated, <http://www.brandchannel.com/>, 4 de agosto.

GOLDSMITH, M. y REITER, M. (2007), *What Got You Here Won't Get You There*, Hyperion.

GUARNERI, S., Personal Branding Revelations on Ethics, http://blog.careergoddess.com/blog/2006/01/personal_brandi.html, 2008.

HANDY, C. (1988), *Understanding Voluntary Organizations*, Hammersworth, Reino Unido, Penguin Books.

HANSEN, R. S. y HANSEN, K. (2007), *Using a SWOT Analysis in Your Career Planning*, <http://www.quintcareers.com>.

Hansen, K. (2007), *Tell Me About Yourself: Storytelling that Propels Careers*, Union Institute & University.

JACOBS, G. (1998), *Management by Consciousness* (revisado por G.P. Gupta), Sri Aurobindo Institute of Research in Social Sciences, Pondicherry.

KAPLAN, R. S. y NORTON, D. P. (2000), *The Strategy-focused Organization: how balanced scorecard companies thrive in the new business environment*, Harvard Business School Press, Boston. (2003), *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*, Harvard Business School Press, Boston, 2003.

KRUEGER, Jerry y KILLHAM, Emily (2005), *At Work, Feeling Good Matters*, Nueva York, Gallup Management Journal, 8 de diciembre.

LANG, B. (2007), *Developing a personal brand*, CareerOne Pty Limited.

McCRATY, R. (2002), «The Scientific Role of the Heart in Learning and Performance», *HeartMath Research Center*,

Institute of HeartMath, Publication No. 02-030, Boulder Creek.

McANALLY D. y SPEAK, K. D. (2003), *Be your own Brand*, San Francisco, Berrett-Koehler Publishers.

MONTOYA, P. y VANDEHEY, T. (2005a), *The Brand Called You*, Personal Branding Press. (2005b), *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press.

MILLER, W. C. y PRUZAN, P. (2003), *Spiritual-based Leadership: A Matter of Faith and Confidence*, Puttaparthi, Sri Sathya Sai Institute of Higher Learning.

PETERS, T. (1997), *The Brand Called You*, Fast Company.

RAMPERSAD, H. K. (2009), *Authentic Personal Branding*, Information Age Publishing.

RAMPERSAD, H. K. y EL-HOMSI, A. (2007), *TPS-Lean Six Sigma; Linking Human Capital to Lean Six Sigma (A New Blueprint for Creating High Performance Companies)*, Information Age Publishing.

RAMPERSAD, H. K. (2006), *El cuadro de mando personal*, Deusto,

Madrid. (2004), *Cuadro de Mando Integral Personal y Corporativo: una revolución en la gestión de resultados*, McGraw-Hill, Madrid.

Salary.com (2007), *Wasting time at work? You're not alone: survey*, Reuters, Nueva York, 26 de julio.

SETTY, R. (2006), *Professional Branding for Technology Professionals*, www.rajeshsetty.com.

SENGE, P. M. (1990), *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, Nueva York, Doubleday.

SHARMA, R. S., *The Top 200 Secrets of Success and the Pillars of Self-Mastery*, <http://www.robinsharma.com>.

SRI SRI RAVI SHANKAR (1999), *Wisdom for the New Millennium*, Art of Living Foundation, Chicago.

TABACHNICK, J. (2007), *The Advantage of Personal Branding*, <http://www.webgrrls.com>.

ULRICH, Dave y SMALLWOOD, Norm (2009), *Los nuevos influyentes*, LID Editorial Empresarial, Madrid; original en inglés en *Leadership Brand*, Boston, Harvard Business Press (2007).

WISE, A. (1995), *The High Performance Mind-Mastering Brainwaves for Insight, Healing, and Creativity*, Tarcher Putnam

