

# ÍNDICE

<b>PRÓLOGO</b> .....	13	
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	17	
<b>Primera parte</b>		
<b>LA MARCA PERSONAL COMO INSTRUMENTO PROFESIONAL PARA TU VIDA</b> .....		23
<b>1. TU NUEVO ECOSISTEMA LABORAL</b> .....	25	
1. Lo que tenemos .....	26	
2. Lo que nos falta .....	32	
3. Lo que nos espera .....	37	
<b>2. EL TESORO ESCONDIDO EN LAS MARCAS</b> .....	41	
1. La identidad de una marca .....	43	
2. La conexión emocional de una marca .....	47	
3. El valor de una marca .....	51	
<b>3. EL AUJE DE LAS MARCAS PERSONALES</b> .....	57	
1. Los mitos alrededor de la marca personal .....	60	
2. Las realidades de una marca personal .....	63	
3. El marketing activo de tu marca personal .....	65	
4. Si tú no trabajas en tu propia marca, alguien lo hará por ti y te llevarás sorpresas .....	67	
<b>4. LA MARCA PERSONAL VA DE LA MANO DE TU PLAN DE VIDA</b> .....	71	
1. La esencia de tu marca está en tu interior .....	72	
2. Gerencia tu propio proyecto de vida y deja huella ...	76	

3. Tú mismo eres fuente de inspiración para los demás .....	81
<b>Segunda parte</b>	
<b>TU DIAGNÓSTICO PERSONAL .....</b>	<b>85</b>
<b>5. LAS INTELIGENCIAS DE TU MARCA PERSONAL .....</b>	<b>87</b>
1. Tus inteligencias en el campo profesional .....	88
2. Inteligencia racional .....	89
3. Inteligencia emocional .....	92
4. Inteligencia social .....	97
5. Inteligencia física .....	103
<b>6. LA FASE DE AUTODIAGNÓSTICO .....</b>	<b>107</b>
1. ¿Cómo me veo yo? ¿Cómo me ven los demás? .....	108
2. El autoconocimiento .....	110
3. Identifica tu potencial .....	114
<b>7. EL DIAGNÓSTICO DE TU ECOSISTEMA .....</b>	<b>123</b>
1. Delimita tu mercado .....	124
2. El atractivo de tu mercado objetivo .....	129
3. Los factores críticos de éxito de tu entorno competitivo .....	132
<b>Tercera parte</b>	
<b>LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE TI MISMO Y DE TU MARCA .....</b>	<b>139</b>
<b>8. NUNCA ES TARDE PARA REINVENTARSE .....</b>	<b>141</b>
1. La génesis está en tus sueños y la energía, en tu fuente de pasión .....	143
2. Respeta tus valores y creencias .....	146
3. El secreto: liderazgo, disciplina y perseverancia .....	148
4. Los ladrones de tu energía .....	150
<b>9. LA ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA DE TU MARCA .....</b>	<b>153</b>
1. Declaración de tu misión inspirada en tu propósito de vida .....	155

2. Tu visión personal como inspiración de tu MEGA (meta grande y ambiciosa) .....	160
3. Tu estrategia personal .....	162
<b>10. DE LA EMOCIÓN A LA ACCIÓN .....</b>	<b>165</b>
1. Tu plan de marketing personal .....	166
2. Los primeros pasos hacia tu MEGA .....	169
3. Tu mapa estratégico personal .....	171
4. Traduciendo tu estrategia a largo plazo en objetivos a corto plazo .....	178
5. Manos a la obra .....	181
 <b>Cuarta parte</b>	
<b>TU MARCA PERSONAL EN ACCIÓN .....</b>	<b>187</b>
<b>11. TU PORTAFOLIO Y TU VALOR DIFERENCIAL .....</b>	<b>189</b>
1. Cómo brillar en un universo de marcas blancas .....	190
2. La promesa de valor de tu producto o servicio .....	194
3. La importancia de poder resolverle un problema a alguien .....	198
4. Tu marca ejecutiva ( <i>executive branding</i> ) .....	202
<b>12. NETWORKING .....</b>	<b>205</b>
1. La importancia de desarrollar redes de valor .....	208
2. ¿Cómo estás gestionando tu <i>networking</i> ? .....	211
3. Tácticas para mejorar tu <i>networking</i> .....	213
<b>13. LA OTRA CARA DE LA COMUNICACIÓN PERSONAL ....</b>	<b>221</b>
1. La consistencia de tu mensaje .....	222
2. Los bloqueadores de mensajes .....	225
3. Elige tu canal de comunicación más eficaz .....	227
4. Tu plan personal de comunicación .....	229
5. Tu discurso de elevador ( <i>elevator pitch</i> ) .....	232
6. Tu <i>storytelling</i> en vez de tu hoja de vida .....	235
7. Posiciónate como experto .....	236
<b>14. TU MARCA DIGITAL .....</b>	<b>241</b>
1. Tu marca personal <i>online</i> .....	242
2. El poder de tu generación de contenidos .....	244

3. <i>Inbound y blended marketing</i> para tu marca personal .....	251
<b>15. APOYA TU PLAN DE ACCIÓN</b> .....	257
1. Aprendizaje colaborativo .....	259
2. Coaching personal y profesional .....	263
3. <i>Mentoring</i> .....	268
<b>16. CONCLUSIÓN</b> .....	271
<b>Anexos</b>	
<b>ANEXO 1. Investigación sobre marca personal</b> .....	279
1. Consciencia sobre tu marca personal .....	279
2. Tu autodiagnóstico .....	280
3. La estrategia y tu plan personal .....	282
<b>ANEXO 2. Percepción de talentos</b> .....	285
<b>ANEXO 3. Plan de acción para las rutas estratégicas 2 y 3</b> .....	289
<b>Notas</b> .....	291
<b>Bibliografía</b> .....	295

# PRÓLOGO

El secreto del éxito del ser humano está en la pelvis.

Sí, has leído bien. De entre las adaptaciones evolutivas que llevamos a nuestras espaldas, la primera y sobre todo más importante es la que ha sufrido la pelvis, donde se esconden los secretos del desplazamiento. Porque la capacidad de andar bípedos, de movernos con agilidad, de ponernos de pie, de mantener el equilibrio... es lo que nos ha diferenciado del resto de las especies y permitido adaptarnos, sobrevivir y triunfar. El Homo sapiens es el mejor caminante y, por supuesto, también el mejor corredor que jamás ha poblado el Planeta Tierra.

Podría decirse que andar, correr, es una pulsión primitiva que llevamos integrada en nuestros genes (conectada con el cerebro límbico y el acto simbólico de huida) y que además ha sido decisivo en nuestra evolución como mamíferos bípedos. El movimiento, por tanto, está engarzado en lo más profundo de nosotros mismos. Hemos nacido para estar en movilidad y, sin embargo... Ay. Llevamos décadas en modo estático. Nos movemos lo justito físicamente (asentamiento frente a nomadismo) y lo que es peor, intelectualmente. Como especie, nos hemos adormecido. Y acostumbrado a la falsa seguridad (porque la seguridad es una quimera) que nos ofrece lo que llamamos zona de confort. El territorio conocido. Lo que controlo. Lo que ya me sé. Con quien ya conozco. Donde no me arriesgo... pero tampoco gano.

Sin embargo, este siglo XXI digital, líquido, hiperconectado, globalizado, cambiante e incierto, nos exige de nuevo que nos

movamos, que evolucionemos si queremos sobrevivir, profesionalmente hablando. Que corramos, porque la agilidad —junto con la innovación— son y serán las ventajas competitivas de personas, empresas y sociedades. Lo que conocíamos y nos ha servido hasta ahora ya no funciona más. Nos toca romper los viejos paradigmas del trabajo tradicional y estar dispuestos a aprender cosas nuevas, a ser proactivos ante los constantes cambios que la digitalización trae consigo, a adquirir nuevas habilidades y destrezas para encajar mejor en las nuevas necesidades del mercado y, lo que es igual de importante, a mostrarlas al mundo.

Por tanto es vital, por el bien de nuestra empleabilidad presente y futura, la creación de una marca personal. Hemos confundido durante demasiado tiempo humildad con invisibilidad, y dejado el control de nuestro futuro en manos de otros. La construcción de la misma es un viaje precioso (¿acaso no deseamos todos tener el mejor de los futuros posibles? ¿Y disfrutar, ser felices, por el camino?) sobre todo si tienes un buen guía con quien navegar. Fabián Ruiz y este importante libro que tienes entre tus manos están aquí justo para eso: para ayudarte a ponerte en movimiento, acompañándote desde la propia experiencia y conocimientos en esta travesía que es la construcción de tu perfil profesional, para llevarte a buen puerto.

Haciéndote pensar, sí. Y trabajar, también. Trabajar y pensar en ti mismo. No habrá tiempo mejor invertido. A través de estudios, ejercicios reflexivos y preguntas poderosas («¿eres consciente de las emociones que se suscitan alrededor de tu nombre?», «¿eres consciente de las experiencias que has provocado en tu entorno?», «¿cuánto crees que estaría dispuesto a pagar un empleador por tus servicios profesionales, teniendo en cuenta tus talentos y sobre todo el aporte de los mismos para resolver una situación particular de tu hipotético contratante?»...) Fabián nos saca del conformismo y nos prepara para que seamos nómadas con rumbo. En movimiento, creciendo, aprendiendo, compartiendo, disfrutando. Como buenos *knowmads*.

Es tiempo de pulir y hacer aflorar ese «magnetismo profesional» que todos llevamos dentro. Es la hora, hoy, ya, de ponerse en marcha para que te dibujes el mejor de los destinos.

No dejemos nunca de evolucionar.

Feliz futuro. Feliz travesía.

**Raquel Roca**

Experta en transformación digital y futuro del trabajo  
Autora del libro *Knowmads, los trabajadores del futuro*





# INTRODUCCIÓN

El origen de este libro se remonta al inicio de mi carrera profesional, hace más de dos décadas, cuando el angustioso momento de afrontar mi primer trabajo se concretó en tres hechos que sirvieron de detonante para investigar, escribir y entrenarme sobre el apasionante tema de marca personal.

El primero de ellos fue el gran choque que representó para mí dejar la universidad al terminar mis estudios de ingeniería, disciplina de un fuerte componente técnico, y acceder a una empresa multinacional del sector de la tecnología para desempeñar un rol que, por encima de todo, requería de un fuerte enfoque comercial y de un gran despliegue de habilidades asociadas al mismo. Fue entonces cuando me di cuenta de que muchos de los conocimientos acumulados en mis cinco años de carrera universitaria (como las *transformadas de Laplace*, la *ecuación de Bessel* o las *series de Taylor*, entre otras) me habían servido para desarrollar un pensamiento analítico que, sin duda, me ayudó en mis estudios y posteriormente en mi vida profesional, pero, en realidad, no me dotaba de las habilidades necesarias para alcanzar un perfil que me facilitara la consecución del reconocimiento y éxito profesionales que soñaba.

Si bien este primer trabajo me ayudó a identificar varias de las competencias en las que tendría que trabajar, también me sirvió para que las personas de mi entorno me llevaran a descubrir que tenía talento para desarrollar buenas y convincentes presentaciones en público, algo que previamente no había llegado a identificar. Lo extraño de esta situación era que nunca antes había recibido formación alguna sobre presentaciones

efectivas y tampoco era un tema de frecuente aplicación en mi carrera de ingeniería, al menos en ese momento. Sin embargo, el descubrirlo a tiempo me permitió ganar confianza y trabajar sobre ello mejorando mis técnicas; consecuentemente, me ha servido a lo largo de mi vida profesional para ganar visibilidad y, de alguna manera, para encontrar una forma alternativa de sustento.

El segundo hecho sucedió cuando fui promovido a mi primera posición de alta gerencia en la mencionada empresa multinacional. Con mi nuevo cargo de director regional de Mercadeo, me acerqué a las principales instituciones educativas de mi país, por representar estas una fuente natural para alcanzar futuros clientes. De esta forma, y junto con el profesor Jaime Alemán de la Universidad Nacional de Colombia, estructuré una cátedra que se impartía semestralmente con el objetivo de aproximar a los estudiantes al mundo real de la formación técnica y principalmente a la concientización de las habilidades que estaba demandando el mundo laboral en ese momento. Allí descubrí, por ejemplo, que gran parte de los estudiantes que estaban a punto de terminar su formación profesional no tenían definidos sus objetivos a medio y largo plazo. La mayoría únicamente quería graduarse y obtener un trabajo. Aspirar a nada más que eso equivalía a aceptar cualquier cosa que el mercado estuviese dispuesto a ofrecer, abandonando en muchos casos sus intereses, pasiones, habilidades y sueños.

De esta manera, durante más de doce años, de forma ininterrumpida, les hablamos a los futuros profesionales de cómo ampliar su preparación más allá de los límites que establecían los programas académicos formales. En esta cátedra les hablaba de la importancia de definir una visión y una misión personales, de conocerse, de identificar sus talentos, de saber cultivarlos y comunicarlos. Esta experiencia fue todo un éxito y una oportunidad gratificante para mí, ya que constituyó un aporte importante para que estos estudiantes vieran de una manera diferente su próximo acceso al mundo laboral. También fue una de mis más poderosas fuentes de inspiración para seguir trabajando en esta línea del desarrollo de la marca personal.

Actualmente, todavía recibo de aquellos estudiantes —hoy profesionales— mensajes de agradecimiento por haber aparecido de manera tan oportuna en sus vidas, años atrás.

El tercer hecho se inspiró en los sueños y en la estrategia. En mi caso, que puede ser el tuyo, los grandes aprendizajes de la vida han venido a continuación de una situación de fracaso o frustración. Para ilustrarlo, recuerdo todas las atractivas oportunidades laborales que tuve que dejar pasar por no estar adecuadamente preparado para aceptarlas. Lamentablemente, los primeros intentos para complementar mi formación y prepararme mejor se quedaron justo en eso, en intentos, abandonados impunemente por excusas de todo tipo, como la falta de tiempo o la incompatibilidad con lo que yo buscaba.

Finalmente, cuando fui consciente de lo que me estaba perdiendo, entendí la necesidad de tener un sueño inspirador que me mantuviera lo suficientemente motivado como para perseguirlo con pasión y perseverancia.

Recuerdo los dos sueños que más esfuerzo me demandaron. El primero de ellos era alcanzar la posición que en ese momento ostentaba mi jefe como gerente de Mercadeo. Para conseguirlo terminé todos mis proyectos de formación, hasta entonces inconclusos: estudiaba inglés todas las mañanas antes de llegar al trabajo, y por la noche hacía una especialización en marketing. Mis amigos solían decirme que estaba acabando con mis neuronas. En ese tránsito también aproveché para hacer muy buenos contactos con nuestra casa matriz y terminé trabajando allí, en Alemania. Cuando regresé a Colombia, ya con una experiencia internacional importante, la vida y el esfuerzo me recompensaron con la satisfacción de alcanzar el sueño anhelado.

El segundo gran sueño nació en el año 2007, cuando asistí por primera vez como estudiante a una de las universidades más reconocidas de Colombia en el campo de la administración y alta gerencia. En esa experiencia recibí las enseñanzas de profesores con los que tuve la oportunidad de interactuar y que nunca había imaginado conocer, como el presidente de la Junta

Directiva del Banco Central, el primer doctor que tuvo el país proveniente de Harvard, el embajador de Colombia en París y un alto consejero del Gobierno central, entre otros. Fue en ese momento cuando empecé a soñar con estar algún día en ese lugar compartiendo mi conocimiento como maestro. Para alcanzar ese sueño me faltaba mucho, así que decidí ponerme a trabajar armando mi plan de acción personal. En ese proceso tuve que tocar muchas puertas, estudiar, analizar dónde era más fuerte, organizar mis propias historias y, después, empezar a entrenarme como conferencista. Gracias a la consumación de mi plan, fui invitado a impartir clases a nivel de posgrado en universidades de primer nivel hasta que, finalmente (siete años más tarde), pude ver cumplido mi objetivo confirmando la famosa expresión: «El único sueño imposible es el que no se persigue».

Ahora, mi sueño es que este libro cumpla el propósito con el que fue concebido: ayudar a los profesionales, directivos y líderes a identificar, desarrollar y comunicar sus talentos, representados en una marca personal que genere compromiso y gire en torno a su propio concepto.

Hasta el momento he compartido algunas de las vivencias que me inspiraron este libro; sin embargo, su propósito, más que relatar mi propia historia, es utilizar todo lo que he vivido y lo que he aprendido de muchas personas, ejecutivos, líderes y referentes del concepto de marca personal, para presentar una metodología aplicada que te ayude a descubrir, desarrollar y comunicar tu propia marca.

La estructura del libro ha sido diseñada en virtud de una profunda labor de investigación sobre el tema de marca personal, realizada durante varios años y en un grupo de más de 300 profesionales de diferentes disciplinas, al objeto de identificar sus necesidades para darles respuesta y hacer un aporte valioso a las mismas.

De acuerdo con lo anterior, he dividido la obra en cuatro partes. En la primera parte se ponen en contexto las marcas personales,

se identifica su influencia e importancia en el entorno laboral actual y se describe el concepto desarrollado alrededor de este término desde la óptica de tu propósito de vida.

En la segunda parte se aborda la fase del diagnóstico personal como piedra angular para el desarrollo de tu estrategia de marca.

En la tercera se explora la referida estrategia de marca y se te brindan instrumentos metodológicos de trabajo basados en los modelos utilizados por las grandes organizaciones en diferentes regiones del mundo.

La cuarta y última parte de este libro te invita a poner en acción tu marca personal a través del desarrollo de un plan de marketing propio con el fin de implementar y ejecutar la estrategia de marca que formulaste en la tercera parte.

En suma, este libro es una reflexión estratégica sobre ti, sobre tus dones, sobre tus habilidades y sobre las enormes oportunidades que encontrarás una vez hayas puesto tu marca personal en acción a través de la metodología que te entrego aquí. ¡Disfrútalo!