



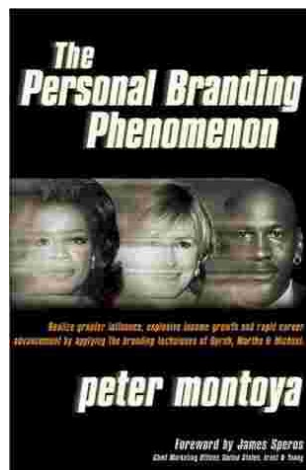
Breve historia de la Marca Propia

Según la consultora de marketing Kristie Tamsevicius, el supuesto principal que subyace tras la filosofía de la Marca Propia es que cada uno de nosotros tiene unas habilidades propias y una misión diferente en la vida.

Tamsevicius dice que mediante la conexión de ese talento y misión, podemos conseguir una vida más plena y facilitar el éxito profesional.

¿Cómo funciona?

Peter Montoya, autor de **The Personal Branding Phenomenon**, cree que la clave de la Marca Propia consiste en ser consciente de la percepción que los demás tienen de ti. Dice Montoya, "La Marca Propia te permite controlar como te perciben los demás... Les estás diciendo que existes y estás vivo y coleando pero de una forma tan sutil y oportuna que lleguen a pensar que son ellos los que han desarrollado esa percepción por si mismos... Una vez hecho esto de una forma adecuada se convierte en algo irresistible... de modo que cualquier posible resistencia se disipa por completo".



Marcas como Nike, Coca Cola o Starbucks prueban que el producto que venden es menos importante que la marca que comercializan y la misma idea puede ser aplicada al marketing de profesionales. En **The Persona Principle: How to Succeed in Business with Image**

Marketing (1996), Derek Lee Armstrong y Kim Wai Yu se situaron entre los primeros en utilizar el concepto de Marca Propia o el método del caso para demostrar las similitudes de la marca personal con las marcas corporativas.

Armstrong dice que más tarde rechazó una invitación de su editorial para escribir una segunda parte dedicada específicamente a marcas propias porque no se sentía suficientemente preparado para escribir sobre el tema.

Posteriormente, el gurú de gestión **Tom Peters** fue quien puso en marcha el movimiento de creación de marcas propias con el artículo que apareció en la revista **Fast Company** en 1997 bajo el título "**The Brand Called You**"



Peters escribió, "Independientemente de la edad, de la posición, del área de negocio en el que nos encontremos, todos debemos ser conscientes de la importancia de la creación de una marca. Cada uno de nosotros es el Director General de su propia empresa: **YO, S.A.** En el entorno laboral en el que nos ha tocado vivir, nuestro trabajo más importante es ser el principal vendedor de la marca que denominamos: **YO, S.A.**"

Para identificar su marca personal, Peters decía a sus lectores que se preguntasen a sí mismos sobre aquello que los hace diferentes al resto de la gente. Quienes aspiran a tener una marca deben preguntarse también cuales son sus principales fortalezas, sus rasgos más notables y aquello en lo que pueden aportar valor.

Escribía Peters, "Si vas a crear una marca

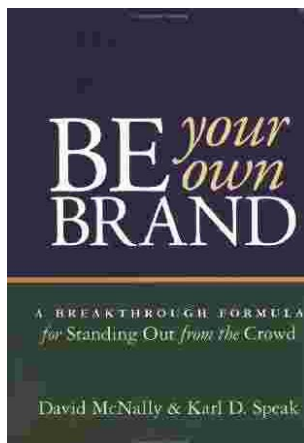


propia, debes conseguir estar concentrado sin descanso en que aquello que hagas aporte valor a alguien” El paso final, obviamente, es comercializar tu marca, ponerla en el mercado. La forma en que podría o debería hacerse, aún sigue suscitando polémica. Algunos consultores sugieren que puedes promocionar una marca personal prestando atención a los aspectos externos. Montoya, por el contrario escribe en **The Personal Branding Phenomenon**, que hay que hacer mucho menos hincapié en los aspectos cosméticos o superficiales y hacer mucho más énfasis en estrategias de marketing de negocios para promocionar a la persona.

Prácticamente todos los gurús de la creación de marcas están de acuerdo en que crear una imagen y venderla, supone un gran esfuerzo. A un escéptico del marketing no le sorprendería saber que los consultores de desarrollo de marca están al acecho para ayudarte a realizar ese duro esfuerzo. Ellos te recomendarán tomar las decisiones más apropiadas en aspectos tales como la gente con la que debes relacionarte, la ropa que debes vestir o incluso la forma en que debes hablar.

Pero ¿la marca propia es algo más profundo que todo lo dicho anteriormente?

Karl D. Speak, presidente de Beyond Marketing Thought y coautor de **Sea su propia marca**, cree que sí.



Speak sostiene que la creación de marcas propias no es simplemente la aplicación de un barniz superficial, dice que, “Se trata de aprender a conseguir credibilidad por lo que eres, lo que realmente significa que entiendes cuales son tus valores y aprender cuales son los aspectos que te hacen ser importante y necesario para otras personas.”

La asesora de marcas **Jan Marie Dore** parece estar de acuerdo. Crear una Marca Propia se refiere a “determinar quién eres en lo más profundo de tí mismo, en lugar de inventar una marca con la que te gustaría ser percibido.”, dice ella. Según sostiene Dore, la marca propia de uno mismo emerge de la búsqueda de identidad y significado, como resultado de lo cual viene una consciencia de las fortalezas y habilidades personales.

Para ayudar a responder las preguntas referentes a sacar a flote una marca, tales como valores personales, fortalezas y debilidades, algunos asesores orientan a sus clientes mediante ejercicios que tienen el propósito de hacerlos conscientes de la impresión que producen en los demás.

A las personas con marcas propias más nuevas se les pide que hagan un recuento de sus activos personales, especialmente aquellos que les hacen destacar del resto. El simple hecho de elevar su nivel de autoconciencia hace que el trabajo de los consultores de marca propia merezca la pena, consiguiendo una sensible mejora personal y profesional de sus clientes.

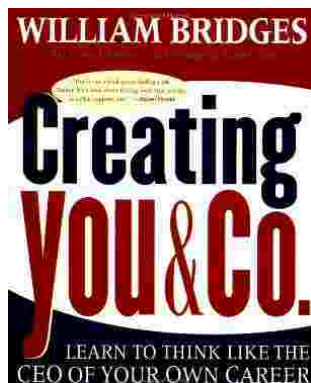
Una gran parte del trabajo del desarrollo de marcas propias se centra en la identificación de los valores personales. En **Sea su propia marca**, Speak incluye un perfil de valores de marca con la intención de ayudar a sus clientes a identificar los suyos propios. Pero reconoce que la lista puede no ser suficiente para todos. “Puedes repasar la lista y seleccionar aquellos aspectos que creas que reflejan tus valores. Pero una prueba es como la gente te percibe a ti y a tus valores. Si pregunto a cinco de mis amigos o colegas, y ellos no asocian esos valores conmigo, entonces debería reflexionar sobre la verdadera importancia que yo le doy a creer en ellos.”

No está claro que todo el mundo pueda tener una marca, después de todo. Speak, por ejemplo, encuentra más fácil enseñar la forma de crear marcas propias a trabajadores que forman parte de empresas; otros asesores prefieren trabajar con emprendedores, autónomos o profesionales independientes. Montoya por su parte, duda que cualquiera tenga la habilidad para hacer la búsqueda interior necesaria para llegar a convertirse en una marca. Aunque él cree que la capacidad para mirar honesta y abiertamente dentro de uno mismo es la habilidad más importante y

poderosa para llegar a crear una marca propia fuerte también dice, “Algunas personas la tienen y otras no. No estoy seguro si es algo que se puede aprender o no.”

Pero identificar los principales valores propios no es demasiado difícil si tiene la destreza, según Montoya. “La forma más sencilla es decir, ¿Qué es lo más importante para mí en la vida? La respuesta que aparece de golpe en tu mente representa lo más importante. Entonces pregúntate que es lo segundo más importante. Es una manera rápida y sencilla de decirte cuales son tus valores” dice Montoya.

Denise Kinsmill, vicepresidenta de la Britain's Monopolies and Mergers Commission y una fuerte defensora de la marca propia, ve un lado oscuro en las estrategias de marketing personal. Kingsmill decía en el Financial Times en 1998, “Ser consciente de tu marca propia puede convertirte un egocentrista a menos que tengas muy claros tus objetivos.”



En realidad, los resultados de la creación de una marca propia pueden conseguir hacer sentir a las personas más responsables y conscientes. De acuerdo con un mando intermedio que recientemente había creado su

marca, refiriéndose a una conversación con su jefe, decía, “Antes yo simplemente decía que me gustaría tener más horas de formación. Ahora, tengo los argumentos necesarios para permitirme decirle que tengo una necesidad de formación en mi departamento reconocida, concreta y urgente. No solo eso, sino también que me gustaría poner en práctica los resultados del análisis de mis competencias para asumir un papel de liderazgo en la puesta en marcha de un nuevo sistema de gestión de mi departamento”.

Si tenemos en cuenta la proliferación de libros y seminarios en Inglaterra y EEUU relacionados con el tema, la popularidad del fenómeno de la marca propia no ha hecho más que empezar.

Según Speak, mucho del atractivo actual de esta nueva forma de marketing individual puede ser debida a crisis económica mundial. A medida que las personas pierden su empleo, tratan de saber realmente quienes son con el fin de hacerse más atractivos y desarrollar una imagen fuerte de cara un potencial contratador. Pero, añade que muchos trabajadores que han sido despedidos están al mismo tiempo preguntándose a sí mismos quienes son realmente en un intento sincero de encontrar empleos consistentes con sus valores.

Bibliografía en español:

Tom Peters

50 Claves para hacer de usted una marca. Deusto

Fast Company. Número 10. Agosto 97

Karl D. Speak

Sea su propia marca. Gestión 2000

marca propia PARA AUTÓNOMOS Y PROFESIONALES



Tanto si eres autónomo como si trabajas por cuenta ajena, es útil tener una mentalidad de profesional independiente. Los últimos años nos han demostrado que trabajar para otro es algo temporal en el mejor de los casos. Ya nadie tiene un trabajo para toda la vida. Los profesionales independientes reconocen que ellos y nadie más son responsables de su carrera. No esperan que otros les ayuden a planificar su trayectoria profesional, ellos mismos la gestionan. Aquí tienes algunos consejos:



© 2004, Andrés Pérez
Marca Propia
Tel.: 678544817
Madrid

- 1. Construye una visión de tu vida ideal.**
Incluye todos los aspectos de tu vida, trabajo/carrera, familia, amigos, estilo de vida, creencias, desarrollo personal, ocio, etc. A medida que vayas actuando como profesional independiente deja que tu visión te guíe.
- 2. Conoce tus fortalezas, talentos y habilidades.**
Se creativo y encuentra una utilidad a las habilidades que consideres únicas y sean estimulantes para ti. Esto es lo que ofrecerás a tus clientes o empleados. Debes ser capaz de articular el valor de tu oferta a los otros con suficiente claridad.
- 3. Ten un programa de formación para completar tus carencias y ampliar tu oferta.**
Vigila las tendencias para asegurarte que tus habilidades y capacidades siguen siendo relevantes.
- 4. Apúntate voluntario para mostrar lo que sabes hacer.**
El voluntariado es una excelente manera de conseguir practicar tus nuevas habilidades y conseguir acumular experiencia. Elige aquellos proyectos que te ponen en contacto con nuevas personas que puedan apoyarte.
- 5. Encuentra un asesor o un consejero que pueda aconsejarte.**
Es útil tener alguien con quien hablar a medida que avanzamos. Un consejero puede facilitarte las relaciones y los contactos en tu lugar de trabajo o en tu sector. Puede ayudarte a gestionar los aspectos más difíciles y controlar los temores que surjan.
- 6. Haz una lista de TODAS LAS PERSONAS que conozcas y pon esa información en una agenda o en una hoja de cálculo.**
Una red de contactos es muy importante para tu carrera profesional. Haz que sea de fácil acceso y que te sirva para encontrar a la gente que necesitas. Mantén actualizada la información.
- 7. Haz el esfuerzo de relacionarte con gente nueva vayas donde vayas.**
Y no olvides incluirlos en tu agenda o en tu hoja de cálculo.
- 8. Mantén contacto con frecuencia con las personas que forman tu red.**
Mantén informado a todo el mundo sobre lo que estás haciendo en cada momento.
- 9. A medida que te conviertes en un profesional independiente empieza a encontrar modos de crear oportunidades de trabajar como autónomo en casa o a tiempo parcial.**
Si trabajas para otro en este momento, eso puede significar pluriempleo o hacer trabajos como Freelance.
- 10. Desarrolla una mentalidad de: ¿Cómo puedo ayudarle?**
Actúa como un profesional de referencia para otros profesionales. Pide a los demás que hagan lo mismo por ti.

Para mas información sobre las aplicaciones del Proyecto Marca Propia, puedes localizarme en:

Andrés Pérez Ortega

Tel.: 678544817

Marcapropia@telefonica.net

o visitar la página:

www.marcapropia.net