

La Marca Personal de los nuevos profesionales

Dice Tom Peters¹, con esa vehemencia que le caracteriza, que vamos a tener que reinventar nuestro puesto de trabajo en los próximos años, que somos empresas de servicios unipersonales y que los empleos serán sustituidos por proyectos.

Peter Drucker² también dice que ha llegado la hora de tomar las riendas de nuestras carreras profesionales a nivel individual y no depender únicamente de “papá” empresa.

Tanto Peters como Drucker, no se refieren solo a los consultores sino a todo tipo de profesionales. Se ha acabado el trabajo para toda la vida y a partir de ahora todos tendremos que pensar como microempresas de servicios de una sola persona. Es decir, se impone la mentalidad de YO, S.A. aunque alguien nos pague una nómina. Se podría decir que dentro de unos años, todos vamos a convertirnos en consultores y que cambiaremos el concepto de empleo por el de proyecto.

Nación de Agentes Libres



¿Es esta una visión pesimista? No lo creo, más bien al contrario. Se nos abre un nuevo mundo de posibilidades profesionales. Esta nueva forma de pensar nos obliga a replantearnos nuestras carreras. Ya no van a ser estáticas y lineales sino que deberán ser flexibles para ajustarnos a las nuevas necesidades del mercado.

Aunque esta necesidad de adaptarse al cambio requiere un esfuerzo, también nos va a dar la posibilidad de ir escogiendo aquello que más se adapte a nuestras fortalezas, a nuestros gustos y a nuestras metas. Ya no vamos a estar la mitad de nuestra vida haciendo lo mismo como consecuencia de la elección que hicimos cuando teníamos veinte años.

Para poder tener éxito en este nuevo mercado de Agentes Libres³ es necesario saber en que somos diferentes, en que destacamos o lo que es lo mismo en descubrir nuestra Marca Personal. Una Marca Personal es lo que diferencia a un profesional “commodity” o de marca blanca de un profesional con valor añadido. Ya no basta con ser simplemente competente en tu trabajo, también has de ser conocido por unos estándares y un estilo superiores a la media del mercado.

Las empresas que quieran sobrevivir en el mercado, deben fomentar la Marca Personal de sus profesionales. Como dice James Speros⁴ (Chief Marketing Officer de Ernst&Young), “la Marca Personal de los empleados no es una amenaza para la empresa, sino un activo”.

En vez de dar seguridad a los empleados, las compañías deben proporcionar las herramientas para que los profesionales se reinventen a si mismos e ir tan lejos como su talento pueda llevarles. Desgraciadamente en muchos casos nos encontraremos con resistencia por parte de los empleadores porque aunque se hable mucho de la retención del talento, en muchos casos más bien parece que se habla de **detención** del talento.

Ajedrez y damas

Quizás pueda parecer que el desarrollo de Marcas Personales por parte de los profesionales sea un riesgo para las culturas cerradas, homogéneas y uniformes de algunas empresas en general y consultoras en particular. Sin embargo, no tiene porqué ser así. Una Marca Personal parte del análisis y el descubrimiento de los valores, el talento y las metas de cada profesional y si estos están alineados con los de la empresa, el riesgo desaparece y se convierte en una fortaleza. Evidentemente, la empresa deberá hacer un esfuerzo en conocer cuales son esos valores y tratar de satisfacerlos.

En un mercado en el que la curva demográfica es descendente y en el que la lealtad a las empresas forma parte del pasado, esos cuadros pomposos que dicen que la misión de la empresa es dar valor al accionista, son tan motivadores para nuestros profesionales como la gloria del estado para un trabajador de una fábrica de tractores en Ucrania a primeros de los 90. Las empresas que quieran sobrevivir tendrán que sustituir la mentalidad de juego de damas por el de ajedrez, en el que cada pieza tiene un valor y una función diferente.

Las personas confían en las personas

¹ 50 Claves para hacer de usted una marca. Ed. Deusto

² Managing Oneself. Harvard Business Review. 1999

³ Free Agent Nation, publicado en el número 12 de la revista Fast Company (www.fastcompany.com)

⁴ Introducción del libro de Peter Montoya, The Personal Branding Phenomenon

Por otra parte, tras los últimos escándalos parece que existe un cierto temor a las grandes corporaciones. De la misma forma que asociamos las marcas comerciales a determinados valores y características intangibles, la Marca Personal permite establecer vínculos más sólidos y duraderos entre las personas. Por esa razón, cuando un profesional es reconocido por su marca, es posible establecer un tipo de relación más individual, más personal, más auténtica y eso solo puede ser beneficioso para él y para su compañía, porque si hay algo claro es que las personas confían en las personas y no en entes. Se trata de volver a la vieja relación personal de confianza, la que se establece entre dos personas. Y eso no es lo último de lo último sino que se trata de volver a algo que ya sabían los fenicios pero parece que hemos olvidado.

El descubrimiento (que no creación) de una Marca Personal es similar al del desarrollo de un producto. Consta de cinco pasos:

1. En primer lugar, es necesario entender **el mercado**, el contexto en el que nos movemos.
2. En una segunda etapa hay que hacer un análisis profundo del **producto**, en este caso se trata de cada uno de nosotros y se podría resumir en algo tan clásico como “conócete a ti mismo”. Esta es la etapa más importante.
3. Luego hay que entender y aplicar aquellos conceptos que hacen que una **marca** personal llegue a ser fuerte como la consistencia, la autenticidad, la persistencia, la visibilidad, etc.
4. Una vez descubierta la marca, hay que sacarla a la luz y para ello se utilizan las herramientas clásicas de **marketing** pero aplicado a los individuos. Afortunadamente la tecnología nos permite llegar a nuestro mercado casi a coste cero. Es curioso como se ha extendido en el sector de la consultoría la utilización de una de las herramientas más potentes del Marketing Personal, los blogs. Son numerosos y cada día más, los jóvenes consultores que publican bitácoras hablando de sus experiencias. Desde luego, la mayoría de ellos lo hacen de forma anónima.
5. Todo esto no debería quedar en un simple ejercicio teórico sino que hay que llevarlo a la acción y para ello se establece un **plan estratégico** de Marca Personal.

Este proceso, tan sencillo y conocido lleva aplicándose a las personas desde hace unos diez años en EEUU y sin embargo, no ha llegado a nuestro país hasta hace muy poco. Aunque puedo adivinar la respuesta (y me aterra) todavía me sigo preguntando ¿Porqué?

Andrés Pérez Ortega
Personal Branding Sherpa

www.marcapropia.net
www.brandingpersonal.com

colaboradores@marcapropia.net

Tel : 678 544 817