



Personal branding

“la esencia de las personas”

Tiempo estimado de lectura 12'

Tomás Marcos.
Consultor en Personal Branding. Entrenador en
competencias de comunicación eficaz.



Andrés Pérez.
Asesor de Marca Personal. Primer experto de Personal
Branding en España.



Personal Branding: la esencia son las personas gira en torno a dos conceptos. Primero, el valor de las personas no es un tesoro oculto, enterrado y olvidado. Las personas tienen grandes posibilidades: algunas tangibles y otras intangibles, algunas reales e inmediatas y otras potenciales. Y, segundo, el proceso de transición en el que las personas clarifican y descubren sus valores necesita, para su desarrollo, alejarse de modelos anteriores, cualquier persona que no establezca una estrategia de marca personal, más allá de aplicar los principios clásicos, está condenada al fracaso. El desafío es abrir un nuevo territorio branding: las personas.

El artículo, de Andrés Pérez y Tomás Marcos, refleja la importancia de la incorporación de las personas como protagonistas de la gestión de su propia marca. Desde su experiencia, basada en una amplia base de clientes, su reto y verdadera pasión, es incorporar el concepto de Personal Branding en España, para las organizaciones, los equipos directivos y las personas.

Personal branding Aumenta tu valor en el mercado

¿Qué es una marca? Según el diccionario de la RAE es una “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia” o un “instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño”. Los anglosajones utilizan el término “branding” para describir el proceso de marcar a los animales de una ganadería.

¿Y marcar? “Señalar con signos distintivos”, “Actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella moral”, “Prescribir, determinar, fijar” o “Mostrar algo destacada o acentuadamente, hacerlo resaltar”.

En ambos casos el objetivo es el mismo, conseguir asociar un símbolo a un conjunto de características, atributos o cualidades.

Así de sencillo. Los expertos en marketing no han inventado nada. Todo está en el diccionario.

Pues bien, ¿que ocurriría si aplicásemos todas estas ideas a las personas? ¿Podemos conseguir diferenciarnos de la competencia? ¿Ser más valorados? ¿Ser percibidos como referentes? En definitiva, ¿hay alguna forma de crear marcas personales?

La respuesta es afirmativa. De hecho, desde hace siglos hay personas que lo han hecho aunque no le hayan puesto un nombre. Lo que pretende el personal branding es hacerlo de una forma científica y sistemática.

Desde que el hombre es hombre ha sentido la necesidad



de pertenecer a un grupo pero al mismo tiempo ha tratado de defender su identidad. Todos somos diferentes, pero las fuerzas sociales y el mercado nos empujan a evitar la diferenciación. Se ve con malos ojos y se penaliza a todo aquel que pretende destacar o sobresalir.

Por lo tanto, cualquier concepto, teoría o movimiento que fomente los valores individuales no es bien aceptado. Y esto es especialmente evidente en las organizaciones. Pero si actualmente hay una necesidad urgente de acabar con la homogeneidad es en el mundo de los negocios.

Productos idénticos, servicios indistinguibles, profesionales sustituibles, las mismas herramientas en todas partes. En este entorno es cada día más difícil conseguir llamar la atención del mercado. Parece casi imposible levantar al cliente de su asiento para probar algo diferente. Por una sencilla razón, ya nada parece distinto.

Coches, detergentes o cereales para el desayuno, da lo mismo, todos parecen buenos y todos parecen iguales. Se impone la copia. Las marcas blancas o marcas de distribución han conseguido crear clones de los productos líderes. Y lo mismo ocurre con las personas. Nos han convertido en “commodities”, proveedores de servicios indistinguibles, baratos y sustituibles.

Por eso ha llegado el momento de hacer lo que llevan haciendo las empresas desde hace décadas: utilizar herramientas que nos permiten aumentar nuestro valor en el mercado, de construir nuestra Marca Personal para sacar todo el partido a nuestras cualidades.

En esta situación las personas interpretan dos papeles que están relacionados: como personas responsables de la creación de estos productos o servicios; y como proveedores de productos o servicios en sí mismas.

Para conseguir que una marca personal adquiera todo su valor, debe ser reconocida y para ello debe ser visible de forma repetida. Sólo de esta manera puede ocupar un hueco en la mente de “su mercado”. Debe dejar una huella imborrable, ocupar un hueco en la cabeza de sus “clientes”. Posicionarse. Para dejar esa señal no se utilizan hierros candentes, sino herramientas mucho más sutiles.

Una marca personal fuerte se construye a lo largo del tiempo, con trabajo, paciencia, persistencia y controlando todos los aspectos que la definen. De esta manera se va ganando la credibilidad y la confianza necesaria para que la asociación mental automática de un símbolo con unas características reduzca la incertidumbre de ser elegida.

Pero debe quedar claro que una marca personal no puede existir sola. Es incapaz de sobrevivir si está aislada. Una marca solo adquiere valor cuando interacciona, cuando se relaciona, cuando es capaz de ser asociada a una necesidad no satisfecha.

Personas más que productos

Las personas hemos sido educadas para no destacar, para no hacer ruido desde que ocupábamos un pupitre en el colegio. Hemos crecido en un ambiente que fomentaba la homogeneidad frente a la individualidad. El grupo sobre el individuo. Al llegar a la empresa esa impronta se multiplica. La inseguridad laboral, los procedimientos establecidos, la cultura empresarial, las normas escritas y no escritas. Esa mezcla de factores se convierte en un veneno letal para la creatividad, la innovación o la asunción de riesgos.

Además, las frecuentes reestructuraciones, expedientes de regulación de empleo o simplemente la reducción de unas décimas en la facturación prevista han conseguido que la inmensa mayoría de los profesionales se limite a hacer su trabajo. El mensaje es que si no haces demasiado ruido no se fijarán en ti y podrás aguantar unos meses más en tu cubículo.

El resultado es que los servicios son idénticos, habría que decir que son idénticamente mediocres. Por lo tanto solo quedan dos posibilidades de aguantar en el mercado, reduciendo los precios o siendo percibidos como diferentes y superiores. ¿Y no es esto lo que hace una marca?

Las personas en la empresa o en el mercado son proveedores de servicios y como tales tienen que ser valoradas. Deben ser capaces de aportar un valor añadido y ser reconocidas por eso. De lo contrario, simplemente serán piezas reemplazables en el mercado de repuestos.

Por lo tanto, nos encontramos con un dilema. O nos diferenciamos mediante la asunción de riesgos, utilizando nuestra creatividad y tomando iniciativas para aumentar nuestro valor, o cumplimos las reglas establecidas sin aportar nada más que lo imprescindible y cruzamos los dedos para no caer en la próxima reestructuración.

La solución la tenemos ante nuestros ojos, la conocemos desde que el hombre empezó a establecer relaciones. Debemos ser capaces de proporcionar a los demás algo valioso, algo que satisfaga alguna de sus necesidades. Y para eso es necesario que pensemos en todo lo que hacemos como en un producto o en un servicio. Eso implica conocer bien aquello que podemos aportar y encontrar la forma de darnos visibilidad y de ser conocidos por ello.

Sin hacer una reflexión más profunda, pensar en nuestras relaciones personales o profesionales como en un intercambio de productos o servicios puede parecer escandaloso o polémico. Es posible que algunas personas lleguen a confundir incluso a la persona con el producto. A transformarla en un objeto o en una mercancía. Nada más alejado de la realidad.

Para entender y asumir el concepto de marca personal

debemos entender que salvo que vivamos encerrados en una burbuja y absolutamente aislados del resto de la humanidad, nuestra vida es una continua sucesión de relaciones.

En cada una de esas relaciones se produce de forma consciente o inconsciente una comunicación y, a veces, una transacción que nos va situando en la mente de los demás, nos posiciona.

Hijos, colegas, jefes, colaboradores, clientes, amigos... Todos esperan algo de nosotros. No es necesariamente algo material, puede ser algo intangible o inmaterial.

Una sonrisa, un rato de conversación, un informe, una idea brillante, una respuesta rápida, un regalo inesperado, un pedido entregado a tiempo. Todos esos son nuestros productos o servicios. Y vamos a ser valorados por ello.

Cada vez que interactuemos con otras personas vamos a ir forjando nuestra imagen como "proveedores". Vamos a ir haciendo crecer nuestro crédito personal. Y podemos hacerlo de una forma rutinaria, gris o aburrida o por el contrario podemos darle un valor diferencial.

Por lo tanto, debemos entender que nosotros no somos objetos, no tenemos precio. El valor viene de lo que hagamos y de cómo lo hagamos. Simplemente somos responsables de nuestro producto y todo lo que hacemos va a situarnos de una manera determinada ante los ojos de los demás.

Lo que aportemos a quienes nos rodean y la forma de hacerlo va a ser un reflejo de nuestra individualidad, de nuestras creencias, de nuestros objetivos, de nuestros valores, de nuestros recursos. Lo queramos o no, la gente nos va a percibir en función de lo que hagamos, de lo que aportemos. Y nos van a valorar por ello.

Vamos a ser más o menos queridos, mejor o peor pagados, más o menos solicitados, más o menos respetados en función de lo que hagamos y de cómo lo hagamos. Nos van a poner una etiqueta queramos o no. Por lo tanto, es importante ser conscientes de ello y poner manos a la obra para que ese sello sea el que nosotros queremos.

Y eso, como hemos visto antes, tiene un nombre: marca.



Marca personal el nuevo reto

La marca es una metáfora. Es una forma de decir que algo tiene personalidad propia. Que es diferente. Que es consistente. Que es valioso para algunas personas. Que es reconocible.

Una marca no es algo que deba ser aceptado por todos. Una marca tiene éxito en un grupo determinado y en otro puede ser despreciada. Pero en todos los casos debe ser reconocible, consistente y debe destacar sobre otras de su categoría. Pero una marca sólo existe cuando se relaciona. Por sí misma no vale nada.

Y esto, ¿qué relación tiene con la situación actual? Pues la respuesta es simple. Una marca en general o una marca personal en particular es la herramienta perfecta para sobrevivir y prosperar en el mercado en el que vivimos.

Una marca fuerte debe ser reconocida, debe ocupar un lugar en la mente de las personas y para ello debe ser diferente, debe satisfacer una necesidad de esas personas y debe llegar a ellas, a hacerse visible.

Eso implica asumir riesgos, salirse de los caminos asfaltados, romper algunas reglas y estirar el cuello para que sobresalga la cabeza. Aunque a veces haya alguien esperando para cortarla o ponerla otra vez en su sitio.

No olvidemos que la mente humana necesita tener sensación de orden y trata de clasificarlo todo. Por lo tanto, queramos o no, todos tenemos una marca. El mayor problema no es que esta sea mala, sino que ni siquiera sepamos cual es. Y para eso hay una solución sencilla. Debemos descubrirla preguntándonos a nosotros mismos y a los demás.

Porque son los otros los que van a dar el auténtico valor a una marca. Y para que llegue a las cotas más altas debemos tener claro a quién le puede ser útil lo que hacemos, quién puede hacer lo mismo que nosotros o cuál es la situación del entorno.

Y cuando no nos quede ninguna duda, debemos hacer todo lo posible para comunicar lo que hacemos, informar al mundo que podemos satisfacer alguna de sus necesidades y que somos los más apropiados para ello.

Y eso tiene un nombre: branding

Da igual el tamaño o el tipo de mercado en el que nos encontremos. Siempre es posible utilizar el branding para darnos a conocer y aumentar nuestro valor.

Pero el branding requiere la utilización de recursos que suelen ser escasos, por lo que antes debemos tener claras ciertas ideas básicas.

Estamos perdiendo el tiempo si desconocemos las necesidades de nuestro mercado. ¿Qué esperan de nosotros nuestros jefes, pareja, amigos, colegas o colaboradores? ¿Qué podemos aportar nosotros?



¿Somos relevantes para ellos? ¿Cómo podemos llegar a ellos?

Porque ahí fuera hay mucha más gente que podría hacer lo mismo que nosotros y de una forma más ajustada a sus intereses. Lo queramos o no, si somos valorados por lo que hacemos y hay otros que ofrecen lo mismo, tenemos que concluir que nuestra vida es una competición. Aunque ¿hay alguien que lo dudaba?

Por lo tanto, debemos tener claro que para tener más posibilidades de ocupar un hueco, dejar una marca en la mente de nuestro entorno, nuestro producto debe estar perfectamente definido. Debemos establecer cuáles son las mejores formas de llegar a ellos y el mensaje más apropiado.

La buena noticia es que actualmente la tecnología permite a cualquiera de nosotros aparecer en el mercado como líderes de nuestra propia categoría.

Mensajería instantánea, comunicaciones globales a coste cercano a cero, herramientas de diseño intuitivas y accesibles, sistemas multimedia que podría manejar un niño...

Lo difícil en este momento no es el cómo, sino el qué. Ya no se trata de invertir grandes sumas de dinero para construir una marca sino saber qué es lo que se quiere aportar y a dónde se quiere llegar.

Crear y vivir una marca personal fuerte es algo que tienes que hacer por los demás, no sólo por ti mismo. Es una de las mejores inversiones que jamás harás. El mundo necesita marcas fuertes, depende de ellas, confía en ellas. Si puedes ser una de ellas, todos nos enriqueceremos.

Construir una Marca Personal consistente y diferenciada

Tanto si eres un trabajador autónomo, el propietario de un pequeño negocio, o el empleado de una compañía de cualquier tamaño, la mejor forma de tener éxito, lograr alcanzar éxitos personales y vencer a tu competencia es mediante la diferenciación de uno mismo, comprendiendo, construyendo, y promocionando tu marca personal y singular. Aquí tienes diez pasos que te ayudarán a construir la marca YO S.A.

1. Ten claros tus objetivos. Antes de empezar a construir tu marca, necesitas ponerla en un contexto. Tu visión, tu misión y tus objetivos. Tu visión es externa. Es la esencia de lo que tú consideras posible para el mundo. Tu misión es interna. Es el papel que juegas en esa visión. Como dijo Gandhi: "Debemos ser el cambio que deseamos ver en el mundo".

2. Conócete a ti mismo. Una marca personal no significa construir una imagen artificial de cara al exterior; se refiere a comprender lo que te hace único, tus fortalezas, tu talento, tus valores y tus pasiones. Significa usar todo eso para diferenciarte y guiar las decisiones que tomes a lo largo de tu carrera profesional. ¿Sabes cuáles son las características de tu marca?

3. Conoce a tus competidores. ¿Cómo puedes destacar si no sabes contra quién estás compitiendo? En otras palabras, ¿quiénes están luchando para conseguir lo que tienes? ¿Tus colegas actuales? ¿Otro grupo más grande en la empresa en la que estás? ¿Otra gente de tu sector? Echa un vistazo a tus objetivos, y observa más de cerca de tus competidores. Si te ves a ti mismo haciendo cambios importantes en tu carrera, tus competidores probablemente no serán tus colegas actuales. Si te estás planteando seguir un camino directo y claro a un puesto de mayor responsabilidad, te puede ser más fácil identificar a la competencia y sus atributos de marca.

4. Conoce tu mercado. Para tener éxito, no es suficiente con tener una marca personal. Necesitas comunicarla a las personas adecuadas. Consumirías rápidamente tus recursos si intentases llegar a todo el mundo. Lo mismo que los fabricantes de juguetes saben que su mercado objetivo está pegado a la televisión los sábados por la mañana, debes comprender cómo y dónde llegar a tu público.

5. Diseña el mix apropiado. Una vez que te conoces a ti mismo, a tus competidores, y a tu mercado objetivo, puedes identificar la combinación ideal de herramientas de comunicación para llegar a tu público con eficiencia. Pon tu sello en todo lo que hagas con tu marca. Si realizas una presentación, participas en una reunión, o escribes un informe, nunca te olvides de tu marca. Siempre pregúntate a ti mismo cómo puedes vincular tu marca a una situación concreta. ¡Cada reunión, cada proyecto, cada viaje de negocios, cada comida de empresa es una oportunidad!

6. La imagen no es lo principal, pero es importante.

Alguien dijo, "nada tiene más éxito que la imagen de éxito". Pero dependiendo de tu trabajo y de tu mercado objetivo, esa apariencia puede variar enormemente. Debes tener muy claro que tu aspecto es el adecuado para tu tipo de trabajo y luego pon tu estilo personal.

7. Siéntete como en casa. Si estás tratando de transmitir que eres una persona muy organizada, y que tienes en cuenta cada detalle, no puedes tener tu mesa cubierta de decenas de carpetas, folios sueltos por todas partes, y mensajes de teléfono con manchas de café variadas. Si éste es tu caso, puedes acabar deseando ver a tus clientes fuera de la oficina, o contratar a un asistente personal que te ordene las cosas. Sé consciente de la imagen que presenta tu mesa, la casa en la que vives, el hotel que eliges para viajes de empresa, tu coche.

8. Vive y respira tu marca. Sumérgete en un estado de investigación absoluta durante dos semanas, para empezar. Revisa todo lo que haces, cada cacharro que utilizas, cada prenda que te pones. ¿Es coherente con tu marca? ¿Tienes una PDA pero usas un calendario de la frutería de la esquina o apuntas tus temas pendientes en una libreta? ¿Llevas portafolios? ¿Usas una pluma o un bolígrafo BIC? Acostúmbrate a cuestionártelo todo. Es una forma de hacer las cosas que te ayudará a mantener tu marca clara, sólida y coherente.

9. Evalúa. Ya has identificado tu marca, has creado herramientas de comunicación para llegar a tu mercado. ¿Pero cómo sabes si esto te está ayudando a conseguir tus objetivos? En dos palabras, ¿cómo medirías el resultado de tu marca personal? La clave está en tener los datos a la vista. Si trabajas en una empresa, puedes usar las evaluaciones de rendimiento y los comentarios de jefes y compañeros. Si eres consultor, proporciona a tus clientes formularios de evaluación después de cada proyecto. Solicita comentarios en tu página web. Consigue tanta información como puedas para hacer que tu eficacia sea tan grande como puedas.

10. Evolucionar. Para ser relevante dentro de un mercado, todas las marcas fuertes deben evolucionar con los tiempos. Esto puede significar extensiones de línea (Carrefour, está creando agencias de viajes). Esto puede producir cambios en la forma de comunicar tu marca (de CV escrito a máquina a la creación de un blog personal). Sea cual sea el camino que tomes, asegúrate de que tu marca sigue siendo auténtica, diferente, y conceptualmente sólida.

¿Quieres saber más?
www.marcapropia.net

