

La Revista Oficial del DirCom



Imagen

y Comunicación

Una producción de LZC

EDICIÓN N°27 MARZO 2012

Responsabilidad Social Empresarial

En los medios de comunicación



Comunicación y Cultura

Elementos clave en la expansión del negocio

En sintonía

Dircom España le da la bienvenida a DirCom Perú

La estrategia de las empresas en las redes sociales

Su aporte y valor

Las personas somos una marca

Los beneficios del marketing personal

Escribe: María de los Ángeles Bendrell



Vivimos en una sociedad muy competitiva que día a día nos exige un valor adicional que nos distinga de los demás en el entorno en el que nos desarrollamos, una marca que nos haga únicos, irrepetibles e inolvidables frente a la audiencia tal como si se tratase de una empresa o producto que desea posicionarse en el mercado. Este aspecto diferenciador es la marca personal, es decir, la huella que pretendemos dejar como personas y profesionales en la percepción de los demás y que resulta muy importante no solo a nivel personal, sino también a nivel corporativo.

Al hacer referencia a una marca no solo debemos pensar en el aspecto comercial, sino también en la marca que uno mismo elabora, comunica y protege para llevar a cabo relaciones sociales y profesionales exitosas.

Para Andrés Pérez Ortega, principal referente de este concepto en España y autor del libro *Marca Personal*, el objetivo debe estar dirigido a que nos identifiquen como personas o profesionales valiosos, útiles y confiables con quienes se debe estar o trabajar. No pretende objetualizarnos, por el contrario trata de conseguir que nos conciban como seres valiosos capaces de hacer cosas que aporten en el negocio. No es algo negativo, es un trabajo de construcción de credibilidad y confianza que trata de identificar nuestro valor unitario en el aspecto profesional y humano, por ello, puede ser aplicable en una entrevista de trabajo, en una evaluación anual o en un entorno personal. “Se trata de aprender a vender lo que haces para no tener que venderte tú”, precisa el especialista.

Acercándonos al concepto

La definición de marca personal no es reciente, nace con el hombre. Lo que ocurre es que a partir de las últimas décadas se le ha dado mayor énfasis por ser un elemento que debemos tener muy claro si queremos presentarnos a un trabajo o posicionarnos profesionalmente. Crear una marca personal no significa inventar algo nuevo, sino descubrir y definir lo que nos hace relevantes (principios, fortalezas y valores) de acuerdo al objetivo perseguido y al entorno al que nos dirigamos. Este proceso se denomina branding personal y es la fase previa al marketing personal, que es la comunicación de nuestra marca a través herramientas y técnicas de relaciones públicas o de publicidad para lograr visibilidad y notoriedad.

Así, tal como refiere Pérez Ortega, “el marketing personal es la forma de conectar lo que somos

capaces de ofrecer como personas para satisfacer las necesidades de nuestro entorno (mercado) y, al mismo tiempo, satisfacer las nuestras”. El proceso previo de branding personal adquiere un método que el autor denomina la fórmula del RECONOCIMIENTO: RElevancia, CONfianza y NOToriedad.

Más allá de las apariencias

Pese a que en la actualidad el concepto de marca personal ha adquirido el valor y la dimensión que realmente le confiere, todavía hay quienes lo limitan a un aspecto de cuidado de imagen personal meramente superficial.

Esta mirada es solo mediática, pues somos el reflejo de lo que construimos al interior y, lógicamente, si nuestros valores, políticas, objetivos y principios no están bien definidos, nuestra proyección será solo un espejismo débil, banal, inestable e inverosímil. Tal como ocurriría con una empresa que venda todos sus productos con una etiqueta de protección al medioambiente pero que en sus áreas de influencia realice actividades de tala indiscriminada: la imagen no vende por sí sola.



Esto no quiere decir que la apariencia no sea importante. ¡Claro que lo es!, pues es la primera impresión que se lleva alguien que recién nos conoce. La ropa, el peinado y la higiene personal son elementos que debemos considerar en cualquier entorno en el que nos desenvolvamos, pero deben ser superados por la actitud. El fondo debe complementar la forma para luego superarla y sostenerla en el tiempo. Así pues, no solo se trata de parecerlo, sino de serlo, de adquirir una presencia basada en la esencia de nuestro trabajo y de lo que verdaderamente somos, es decir, de ser íntegros.

Una ventaja competitiva

Triunfar en un mundo cada vez más competitivo implica desarrollar y gestionar una marca personal eficiente. Para ello es válido respondernos a nosotros mismos, ¿quiénes somos?, ¿qué sabemos hacer?, ¿qué ofrecemos?, ¿qué necesidades satisfacemos?,

¿cómo lo demostramos? Una vez absueltas estas interrogantes podemos empezar a construir el sello que queremos que nos distinga en nuestro entorno laboral para así convertirnos en los profesionales con quienes todos quieren estar o trabajar.

En el libro *Usted S.A.*, Inés Temple, Presidenta Ejecutiva de DBM Perú, nos muestra cómo en el transcurso de los años hemos pasado de ser piezas inamovibles dentro de una empresa a ser fichas que agregan valor. “Así como los líderes de las grandes organizaciones pasan mucho tiempo pensando sobre la dirección y el foco de sus negocios, identificando las mejores prácticas y adaptando rápidamente sus estrategias, nosotros debemos pensar en nuestra carrera como en una empresa, que mercadea y vende un conjunto muy particular de destrezas, intereses y valores”, afirma la experta.

Hacer de nuestra marca una ventaja competitiva



Crear una marca personal no significa inventar algo nuevo, sino descubrir y definir lo que nos hace relevantes (principios, fortalezas y valores) de acuerdo al objetivo perseguido y al entorno al que nos dirigamos.

L as personas somos una marca

profesional no es una cuestión que debe tomarse en cuenta solo antes de una entrevista de trabajo, por el contrario, implica una filosofía de autoanálisis constante y profundo que nos permita diseñar un plan de branding personal que apunte a ubicarnos en un sitio especial en la mente de quienes nos conocen y saber administrarlo de acuerdo a las oportunidades que se nos presenten.

Según Perez Ortega, desarrollar adecuadamente este proceso genera muchos beneficios que nos permitirán:

- Controlar nuestra vida y nuestra carrera: gestionar nuestra vida como un proyecto que no dependa de la suerte o hechos circunstanciales, sino de la planificación.
- Diferenciarnos y aumentar nuestro valor: posicionarnos como referentes o especialistas destacados en entornos con exceso de profesionales similares. Añadir percepción de valor a lo que ofrecemos o vendemos, también nos distingue en el mercado.
- Facilitar las decisiones que los demás tienen que tomar sobre nosotros: una marca personal ahorra tiempo y reduce la necesidad de buscar información de quienes deciden la elección. Mantener vigente nuestros niveles de calidad, consistencia y confianza también nos ayudará a conservar nuestro puesto en un proceso de reestructuración organizacional.
- Facilitar la toma de nuestras propias decisiones: aumenta nuestra autoridad y confianza.
- Mejorar como persona: identificar nuestro valor como ser humano nos motivará a ser la mejor versión de nosotros mismos corrigiendo y mejorando ciertos aspectos.

- Aportar más a los demás: ser mejores no solo nos beneficia a nosotros, sino también a quienes



nos rodean. Una marca personal es más que lo que tenemos; es lo que dejamos, por ello su auténtico valor no lo damos nosotros, sino aquellos en los que influimos.

Gestión Online de la marca personal

Si hasta hace algunos años solo podíamos llegar a nuestro círculo social más próximo, hoy, el avance de las herramientas de comunicación Online nos ha permitido una visibilidad inmediata y de amplio alcance a un costo mínimo o nulo. Ello nos pone en alerta del control que debemos tener de lo que se dice y lo que decimos de nosotros en Internet y las redes sociales.

En ese sentido, estas últimas cumplen un rol importante como espacios en donde uno puede crear un perfil social y profesional. Ser visibles en el ciberespacio no debe ser concebido como moda o

simple exhibicionismo, implica gestionar una marca personal virtual que debe iniciar con la evaluación de nuestras fortalezas y oportunidades, la definición de lo que queremos lograr y la identificación del mercado o sector en el que queremos destacar.

Una vez establecido lo antes mencionado, procederemos a crear nuestro perfil y administrar el contenido que se genere. Es recomendable configurar la privacidad de nuestra cuenta y crear grupos entre nuestros contactos para poder segmentar el tipo de información que compartimos. Recordemos que muchas veces el primer acercamiento de las empresas con sus potenciales colaboradores es a través de la web, por lo que resulta muy importante cuidar cómo nos ven a través de ella.

“Ahora las referencias personales que uno ponía en el currículum tradicional están siendo reemplazadas por los resultados que el empleador encuentra en el buscador. Si no estás en Internet no existes, pues quiere decir que no has generado ningún contenido importante o que no estás siendo muy productivo. A medida que compartamos y distribuyamos contenido de calidad por Internet vamos a ser más valorados. Puede ser contenido generado por uno mismo o citado de alguna fuente, pero lo importante es que debe ser sostenible; tampoco sirve crear un perfil y mantenerlo desactualizado. Si se gestionan adecuadamente las redes sociales pueden ser una potente herramienta de trabajo”, sostuvo el consultor peruano en social media Augusto Ayesta a un portal dirigido al mundo académico.

Por su parte, Pérez Ortega manifestó a nuestra Revista que lo importante no es tener “un millón de amigos” en Facebook o escribir todo lo que hacemos en Twitter. “Lo que fortalece tu marca personal es que tengas algo útil que ofrecer, que seas coherente y que facilites a tu mercado el que acceda a ti. No se trata tanto de ‘vender’ lo que haces como de que te ‘compre’ lo que ofreces. La marca personal va de adentro hacia afuera y no al revés, debe haber

Triunfar en un mundo cada vez más competitivo implica desarrollar y gestionar una marca personal eficiente. Para ello es válido respondernos a nosotros mismos, ¿quiénes somos?, ¿qué sabemos hacer?, ¿qué ofrecemos?, ¿qué necesidades satisfacemos?, ¿cómo lo demostramos? Una vez absueltas estas interrogantes podemos empezar a construir el sello que queremos que nos distinga en nuestro entorno laboral...



coherencia entre el contenido online y el offline“, precisó.

Según los expertos, la red social más recomendable para los profesionales es el LinkedIn, pues ayuda a posicionarse estratégicamente en los buscadores y a interactuar con otros profesionales de la misma o de otra especialidad. No obstante, también sugieren el blog como un medio para expresarse con mayor libertad, sin restricciones normativas.

El valor de la marca personal en las empresas

Partiendo de la premisa de que una marca es la huella que algo o alguien deja en el entorno, podemos decir que los colaboradores de una empresa son parte de este sello distintivo que la compañía quiere posicionar en el mercado. Por ello, es importante que los trabajadores estén motivados y alineados a la filosofía de la organización, así, deben evidenciar y hacer sentir una marca común en línea con lo que predica su institución.

“La clave para lograr convertirse exitosamente en Usted S.A. está en una palabra: alineamiento (...). Debemos ser capaces de alinear nuestra misión, cultura, valores y estrategias con la de nuestro principal cliente, la organización donde trabajamos

actualmente. Si no manejamos exitosamente este proceso, el convertirnos en una marca se vuelve irrealizable y el impacto en nuestra carrera podría ser lamentable.”, expresa Temple.

De esta manera, resulta necesario que las organizaciones fomenten en sus trabajadores este concepto de marca personal y así hacer que dejen de pensar como “empleados”, para empezar a hacerlo como “portavoces” que representen bien la imagen de su empresa. “Se trata de pensar como empresarios que cobran por proveer de servicios competitivos y resultados medibles que agreguen valor, ya no como empleados vendiendo su tiempo a cambio de un sueldo.”, enfatiza la experta.

Ahora bien, después de lo expuesto, empecemos por preguntarnos: ¿quiénes somos? Y a partir de ello potenciemos nuestras fortalezas. No esperemos la coyuntura de alguna situación decisiva en nuestras vidas para recién tomar la iniciativa de hacernos visibles. Emprendamos el diseño de nuestro plan de branding personal de forma permanente y sostenida; hacerlo solo demanda tiempo y orden. Recordemos que la huella que dejamos hoy puede ser decisiva en nuestro futuro personal y profesional. Nosotros también somos una empresa, somos una marca.

soy *mi*marca

haz que tu marca sea personal e intransferible

