

Artículo publicado en el nº 26 del semanario de Comunicación de Marcas:

Brandlife

Personal Branding

Marca personal para hablar, comunicarse y emocionar.

Andrés Pérez / Tomás Marcos_ consultores de estrategias en personal branding

¿Cómo son las marcas personales de los arquitectos de las marcas comerciales?, ¿Cómo son percibidos los profesionales de la publicidad, la estrategia de marca, las relaciones públicas o la planificación de medios?, ¿Cómo se posicionan en su sector profesional los creativos, ejecutivos, planificadores y directivos de agencia?, ¿Hay marcas personales o sólo marcas sin identidad propia?

Pasamos tanto tiempo pensando en “el cliente” que nos olvidamos de que nosotros también somos marcas. Se han creado marcas para países, para ciudades o incluso para guerras (Tormenta del desierto). Todos tenemos una marca que ofrecer, unas emociones que transmitir, unos medios para hacernos visibles. Dicho en pocas palabras: somos responsables de gestionar las percepciones que generamos entre quienes nos rodean.

¿Cuál es la imagen de los constructores de marcas comerciales? Para mucha gente, se trata de una profesión llena de glamour, color, diversión y fantasía. De festival en festival mostrando las iniciativas de creatividad, posicionamiento y estrategia. Individuos escogidos por su visión y su talento. Con una vida en la que el dinero fluye y, sobre todo, la influencia entre los clientes es mucha, porque los presupuestos de las grandes empresas no reparan en este tipo de inversión. ¿Gestionan bien su propia marca?. O, quizás, hay un gran número de profesionales, indiferenciados, sustituibles y de marca blanca. En definitiva, marcas personales sin visión estratégica, sin motivación y sin plan de visibilidad.

Pero también en ámbito profesional de la construcción, diseño, gestión y comunicación de marcas de consumo hay marcas personales que, como las más reconocidas y valoradas, ocupan las cabeceras de los lineales, las vitrinas de los productos de valor añadido, los escaparates de lujo de los medios. Son marcas personales en el sector profesional de la publicidad, la planificación estratégica, la gestión y compra de medios, el marketing directo o las relaciones públicas. Han creado su propia marca: transformando su nombre en un logo, convirtiendo sus logros en historias de éxito profesional.

Entonces... ¿Qué hay que hacer para construir una marca personal? ¿Es solo una cuestión de diseño, de apariencia? Un profesional con marca propia debe encontrar las respuestas a las siguientes preguntas:

1º ¿Qué quiero conseguir con mi Marca Personal? Se trata de establecer un objetivo. Afortunadamente por cada persona hay un objetivo, ganar mucho dinero, tener un trabajo estable, ser reconocido en la profesión. Cada meta va a suponer una estrategia diferente.



2º ¿Qué soy capaz de hacer? Es necesario hacer un repaso a todas aquellas cualidades o conocimientos que convierten nuestro trabajo en un “producto” atractivo. Desgraciada o afortunadamente, hay un exceso de profesionales cualificados en cualquier sector, por lo tanto se hace imprescindible construir una Marca Personal que nos diferencie y aumente nuestro valor en el mercado.

3º ¿Con qué recursos cuento y con cuales no? Dinero, entorno personal, un jefe enrollado, tiempo, ganas... De nada sirve ser muy bueno, ser un buen profesional si careces de los apoyos suficientes para construir tu marca. Haz un inventario de recursos y juega bien tus cartas.

4º ¿En qué creo? Hace mucho tiempo que nos dimos cuenta que la gente no compra por cuestiones racionales y menos en un mundo en el que cada día es más difícil encontrar productos diferentes. Hoy y siempre, las decisiones han tenido un componente emocional. Especialmente cuando se trata de seres humanos. Las personas se fían de las personas, el del banco, el de la cafetería, el comercial... Por eso es vital para cualquier profesional tener claros los valores que defiende. Porque la marca es confianza, es garantía, es una forma de reducir la incertidumbre y aquellos profesionales que han construido una Marca Personal consistente, son más valorados.

5º ¿Cómo soy percibido? Pero de nada sirve creerse el “premio” de la profesión o de lo que sea, si no lo contrastas con tu “mercado”. No hace falta organizar un panel de consumidores para saber el posicionamiento de TU, S.A., basta con preguntar a tu entorno más cercano como percibe mi marca. Pero claro, para eso hace falta mucho valor.

6º ¿Cuál es mi mercado? Lo queramos o no vivimos en un entorno competitivo en el ámbito personal y profesional. Desde que nacemos estamos luchando por algo que quieren otros. Por lo tanto, aunque a algunos no les guste oírlo, debemos pensar en términos de mercado, clientes, competidores, socios,... No se trata de machacar a todo bicho viviente sino de tenerlo en cuenta para entender por donde van los tiros. Y como todos sabemos, la competencia es una excelente herramienta de mejora.

7º ¿Cómo me hago visible? Vale, eres la pera ¿y qué? Si no te conoce nadie es como si no existieras. El problema es centrar la estrategia de Marca Personal en este punto. No se trata de hacer ruido como loco, de dar gritos reales o virtuales para que todo el mundo se entere de que existes. Lo importante es que consigas diseñar un plan de comunicación personal coherente con todo lo anterior. Internet, artículos, imagen, diseño, redes sociales, comunicación,... Hay multitud de herramientas para alcanzar notoriedad, pero solo si sabes utilizarlas correctamente podrás sacarle todo el partido y alinearlos con tus objetivos.

8º ¿Cuál es mi estrategia? Muy bien, ya tienes claro que necesidades puedes satisfacer, con que recursos cuentas, que quieres transmitir y todo lo demás. Pero ahora debes actuar como un ingeniero (¡lagarto, lagarto!) y poner orden en todo eso. Está muy bien lo del lado derecho del cerebro, pero se te puede ir la fuerza por la boca si no le presentas al izquierdo. Arte y ciencia. Eso es lo que necesitas para elaborar una estrategia de Marca Personal.

En fin, aquí quedan algunas ideas rápidas para centrar la estrategia y el desarrollo de la marca personal. Esperemos.

Andrés Pérez Ortega
Personal Branding Sherpa

www.marcapropia.net
www.brandingpersonal.com

colaboradores@marcapropia.net

Tel : 678 544 817