

COLABORACIÓN

Andrés Pérez Ortega

# Profesionales con marca propia



¿Las personas podemos tener una marca? ¿Podemos utilizarla para mejorar nuestras relaciones

profesionales y empresariales? ¿Cómo puede conseguir que seamos mejor valorados, reconocidos y visibles? ¿Cómo podemos gestionar la percepción que los demás tienen de nosotros y utilizarlo en el entorno personal y empresarial?

Aunque la marca es un concepto muy arraigado en nuestra sociedad, estas preguntas parecen extrañas cuando las aplicamos a las personas. No somos conscientes de que todos tenemos una marca, de que somos valorados y tenidos en cuenta en función de la percepción que los demás tienen de nosotros y de nuestro trabajo. En muchos casos, puede marcar la diferencia en una negociación, en una entrevista de trabajo, en una promoción, al dirigir un equipo o ante un cliente. La Marca Personal va a convertirse en un elemento diferencial en el entorno conectado y competitivo del siglo XXI. ¿Sabes ya cuál es la tuya?

Las marcas comerciales fuertes transmiten confianza, nos dan seguridad, eliminan la incertidumbre a la hora de tomar una decisión y por esa razón, estamos dispuestos a pagar más por ellas. Las marcas importantes se han desarrollado descubriendo, desarrollando y comunicando aquellos atributos que las hacen diferentes y sobresalientes. ¿Y si los profesionales gestionásemos las marcas igual que las grandes empresas? Hoy en día, nuestro esfuerzo y la ayuda de la tecnología nos permiten conseguirlo.

Podemos decir que una Marca Personal es la percepción que tiene nuestro entorno de las características y atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por los que necesitan de nuestros servicios. Descubrir nuestra Marca Personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual.

Algunas personas se escandalizan cuando se habla de Marca Personal, porque consideran que reduce a las personas a simples objetos o productos. Es curioso comprobar como, incluso, organizaciones o movimientos poco susceptibles de ser acusados de mercantilistas, han llegado a crear marcas muy fuertes, como Gre-



enpeace o NOLOGO de Naomi Klein. Una Marca Personal fuerte sólo puede serlo si se ha hecho un análisis profundo de uno mismo, de las fortalezas y debilidades, los recursos personales, el talento y sobre todo de nuestros valores y prioridades. Surge del interior. De otra forma, carecería de credibilidad. No es una imagen artificial, sino el reflejo de lo que somos y de lo que pensamos. Una Marca Personal no se crea, se descubre. Una Marca Personal se basa en la claridad, la consistencia y la autenticidad. Cuando se tiene una Marca Personal fuerte, las decisiones son más fáciles y nos ayuda a ser percibidos como profesionales fiables y valiosos.

¿Se puede aplicar el concepto de marca a un equipo o departamento? Por supuesto. Vivimos en un entorno en el que todo es etiquetado de una forma consciente o inconsciente. Una marca puede aplicarse a cualquier grupo de personas que se relaciona con otras. Una marca no puede existir aislada. Para sobrevivir, una marca necesita interactuar y satisfacer las necesidades de los demás.

En una economía que está estandarizando los procesos, homogeneizando los productos

y convirtiendo a los profesionales en *commodities*, es imprescindible diferenciarse y que se reconozca el valor que aportamos como personas, profesionales y equipos. La mejor forma de conseguirlo es descubriendo y comunicando nuestra marca. En un mundo en el que nadie es imprescindible, tener una Marca Personal, nos hace ser más tenidos en cuenta. Es el momento de ponerse manos a la obra.

El procedimiento es similar al de la creación de una marca de producto o de empresa. Establecer un objetivo personal o profesional. Revisar profundamente quiénes somos, qué podemos

aportar, qué necesidades podemos satisfacer, en qué mercado podemos ser valiosos. Aplicar las leyes de la Marca Personal. Escoger las herramientas de marketing y comunicación más apropiadas y establecer un plan.

La Marca Personal no es una idea nueva. Lleva casi una década aplicándose en EEUU bajo la denominación de *Personal Branding* y apadrinada por gurús de la talla de Tom Peters o Peter Drucker. Se puede decir que se basa en principios muy antiguos: el conocimiento de uno mismo y de los demás para satisfacer las necesidades de ambos. Implica redescubrir el valor de las personas en todos los ámbitos. Crear y vivir una Marca Personal fuerte es algo que se hace por los demás y por uno mismo. Es una de las mejores inversiones que se puede hacer. El mundo necesita Marcas Personales fuertes, depende de ellas, confía en ellas.

Aunque lleva poco tiempo en nuestro país, la Marca Personal está teniendo una excelente acogida entre profesionales y empresarios.

Y recuerda... si no descubres tu marca, alguien lo hará por ti.

**Una Marca Personal es la percepción que tiene nuestro entorno de las características que nos hacen sobresalir**

**Vivimos en una sociedad donde todo es etiquetado de una forma consciente o inconsciente**

\*Experto en Marca Personal

## AIN imparte el primer curso de 'Personal Branding'

La Asociación de la Industria Navarra (AIN) ha organizado, por primera vez en Navarra, un curso sobre la Marca Personal o *Personal Branding*. Toda vía la fecha en la que se celebrará está por determinar. El curso, denominado *Personal Branding: profesionales con marca propia*, será impartido por Andrés Pérez Ortega, introductor y principal experto en España del concepto de la Marca Personal o *Personal Branding*. "La marca personal es lo que te ayuda a sobresalir sobre tu competencia o destacar ante quienes te conocen, de forma que puedas alcanzar tus objetivos", dice Andrés Pérez Ortega.

El *Personal Branding* es el concepto de marketing y publicidad de moda en Estados Unidos en la última década, que facilita las herramientas necesarias para que un profesional sea más valorado, se diferencie de la competencia, se posicione en el entorno y sea capaz de transmitir sus mensajes de una manera clara, rápida y eficaz. "El futuro de las corporaciones está en sacar lo mejor de las personas y permitirles desarrollar todo su potencial", recalca Pérez.

El curso se desarrollará durante un día, y está dirigido a técnicos y otros profesionales especializados en: desarrollo de personas, formación y asesoría de emprendedores, marketing y comunicación, igualdad de oportunidades... así como profesionales con una empresa propia y que estén en proceso de diseño o puesta en marcha de una nueva idea de negocio. Del mismo modo, está dirigido a directores-gerentes, directores y técnicos de Recursos Humanos u otros departamentos, consultores u otros profesionales interesados.

Para más información sobre el curso, los interesados pueden consultar la siguiente dirección de página web: [http://www.ain.es/formacion/Folleto.asp?Cod\\_Marcoservicio=17&Accion=2&Codigo=RH90](http://www.ain.es/formacion/Folleto.asp?Cod_Marcoservicio=17&Accion=2&Codigo=RH90)

### Un concepto arraigado

El *Personal Branding* está siendo aplicado desde hace casi diez años por importantes empresas de Estados Unidos. Entre éstas se encuentran las firmas: Adobe, Disney, IBM, JP Morgan, Microsoft, Ogilvy and Mother, Warner BROS, Bain & Company, Right Management Consultants, HP, American Express, Chevron, Pepsi, Procter & Gamble, Bank of America, Apple, Cisco, Intel, Lucent o Watson Wyatt Worldwide, entre otras.