

Branding personal: el secreto

Ya no basta ofrecer un buen servicio, ser trabajador y honesto para triunfar en los negocios. Cada vez es mayor la competitividad en el mercado, y hacer de la profesión una marca propia parece ser la clave del triunfo. “Lo importante es la huella que dejas en otros”, asegura el pionero y principal experto de este concepto en España, Andrés Pérez Ortega. Para la consultora Adriana Francia, este paso adelante del Marketing Personal es sin dudas “una ventaja competitiva”. ¿De qué estamos hablando?

“Cuando los expertos en marketing y en marcas hablan de posicionamiento lo que están diciendo es que quieren conseguir que el “mercado” les asocie de una determinada manera con un determinado concepto. Pues eso mismo es lo que el Branding Personal puede conseguir con los profesionales”, explica el español, autor del libro Marca Personal y experto en la temática, Andrés Pérez Ortega.

Pérez Ortega asegura que el propósito de la Marca Personal es conseguir “identificar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona/profesional con quien hay que estar o trabajar”. Esta estrategia de Marketing tiene como objetivo final, ser ELEGIDO. Es aplicable en una entrevista de trabajo, en una evaluación anual o incluso en el entorno personal para ser el amigo con quien todos quieren estar o la persona a la que hay que conocer. “Se trata de aprender a vender lo que haces para no tener que venderte tú”, expresa el especialista.

Para que los profesionales triunfen en un mundo cada vez más competitivo, tienen que ser eficaces desarrollando una marca propia. Descubrir: ¿Quiénes somos? ¿Qué sabemos hacer? ¿Qué ofrecemos? ¿Qué necesidades satisfacemos? ¿Qué defendemos? ¿Cómo mostramos todo eso al mundo exterior?

En su libro, Pérez Ortega afirma que “en realidad, una Marca Personal no se TIENE sino que se DEJA. Lo importante no es lo que dices que eres sino la huella, la MARCA que dejas en otros. Por eso el auténtico valor de la marca no lo das tú sino los que te rodean, aquellos en los que influyes”.

La especialista argentina en Marketing Personal, Adriana Francia, asegura que esta concepción se ubica un paso adelante del Marketing Personal que apunta a saber venderse de la mejor forma. “Es una noción totalmente abarcativa en la que se unen no sólo los conocimientos propios del expertise de cada uno, sino que va más allá y se extiende a quien es la

persona, sus valores, habilidades y peculiaridades”, aclara.

Los detalles indispensables para entender e implementar la Marca Personal

¿Cuánto hace que la “marca personal” se comenzó a utilizar en los negocios?

A.P.O: La creación de una Marca Personal es tan antigua como el hombre. No se trata de inventar algo nuevo sino de recuperar lo que conocemos. Sin embargo, hasta hoy no se había establecido una metodología que tuviese en cuenta todos los factores que influyen. Hasta ahora, los métodos de autodesarrollo o de crecimiento personal solo habían establecido enfoques parciales del problema.

Por otra parte, muchos de los sistemas que han surgido en las últimas décadas se han centrado más en el fondo que en la forma. Más en el envoltorio y en las “técnicas de...” que en el ser humano que sustenta la marca.

Por último, la idea de agrupar todas estas herramientas bajo el concepto de Marca Personal proporciona una imagen compacta que da consistencia al programa. Todos sabemos que Coca Cola es agua azucarada, pero no es el producto lo que se vende o se compra sino lo que significa.

Lo último y lo más nuevo no es lo mejor necesariamente. Posiblemente, más bien al contrario.

¿Hay qué tener ciertas características para saber “vender” el trabajo?

A.P.O: En realidad, el proceso de descubrimiento y desarrollo de una Marca Personal es algo de sentido común y que cualquiera podría hacer con tiempo y siguiendo un método. Sin embargo, hay dos factores que hacen más recomenda-

Espacio ART digital

ble tener alguien que guíe. El primero es que es conveniente que alguien “desde fuera” nos de una opinión más objetiva de nuestra forma de actuar. Dicen los “marketinianos” que la percepción es la realidad. El segundo es que hay opciones, técnicas, herramientas y métodos que un experto maneja y que una persona por sí sola puede no conocer o tener en cuenta.

Lo más maravilloso (y también lo más difícil) de la Marca Personal es que todo lo que necesitamos ya lo tenemos. Lo primero es definir lo que te hace relevante, tus principios y valores, lo que quieres conseguir y en que entorno.

A partir de ahí, lo que necesitas es tiempo, trabajo, paciencia, persistencia, coherencia, honestidad y autenticidad entre otras cosas. Es algo que ya conocíamos desde hace siglos pero que parecíamos haber olvidado. Una Marca Personal no se crea con dinero ni con inversiones millonarias. Eso es contraproducente porque genera desconfianza y sospecha. Las Marcas Personales que conocemos lo son porque han tenido unos valores y objetivos claros y porque han mantenido una línea consistente durante años.

Una Marca Personal es algo que se consigue día a día. En unas líneas en el blog. En la forma de tratar a los colaboradores, clientes, jefes o familia. En el trabajo bien hecho. En el deseo de mejora y aprendizaje continuo.

Si alguien pretende “comprar” una Marca Personal y posicionarse en un corto plazo y sin esfuerzo, se equivoca.

¿Cuáles son las herramientas para valerse del Branding Personal que no pueden obviarse?

A.P.O: Yo suelo utilizar una regla que denomino la Fórmula del RECONOCIMIENTO. En ella se combinan tres elementos: la RElevancia, la CONfianza y la NOToriedad.

Relevancia: Debes tener algo realmente útil que ofrecer. La relevancia implica que para crear una Marca Personal debemos ante todo ser útiles, satisfacer una necesidad y hacerlo bien. A pesar de lo que se piensa, el branding o la gestión de marcas, personales o comerciales, no es vender humo. Si detrás de una marca no hay un beneficio real, esta durará muy poco.

Confianza: Debes conseguir ser fiable. Pero eso no es suficiente. Vivimos en un mundo en el que hay muchas personas capaces de satisfacer una necesidad o realizar un trabajo. Lo importante es ganarse la confianza, una buena reputación de profesional consistente y eficaz. Eso nos hace valiosos y aumenta las probabilidades de ser elegidos en un mercado competitivo y homogéneo.

Notoriedad: Debes aparecer en todos los foros en los que estén tus posibles “clientes”. Pero aún así eso no basta. De nada sirve ser útil y fiable si nadie te conoce. Es necesario darse a conocer y contar a todo el mundo lo que podemos ofrecer. Debemos ser notorios, ocupar un lugar en la mente de quienes puedan necesitarnos (jefes, clientes, amigos,

familia, colaboradores,...).

A.F: Desarrollar un Personal Branding es un duro trabajo que lleva tiempo; conlleva aplicar principios similares a los que las empresas utilizan para sus productos comerciales al construir una imagen clara e identificable de lo que venden. La primera vez que una persona contrata a un profesional no conoce su eficacia. El servicio no puede ser mostrado antes de su compra, existe un riesgo que corre el cliente, no puede probar antes de decidir su contratación, no puede ver el resultado antes de su utilización, no sabe si la solución que le ofrece será la mejor para él en ese momento. Por eso es fundamental que perciba que es este profesional el que va a brindarle la mejor solución para la resolución de su problema, que pueda confiar en su solvencia, eficiencia y reputación.

¿Es lo mismo vender la gestión de un profesional que el de una empresa?

A.P.O: El proceso es muy similar. Se parece bastante a la gestión de un proyecto de tipo empresarial. La diferencia principal es el uso que vamos a dar a las herramientas de visibilidad que tenemos a nuestra disposición (Internet, Networking, etc.) porque vamos a sustituir las grandes inversiones económicas que puede permitirse una empresa por tiempo, esfuerzo y paciencia.

A.F: Las empresas tienen un respaldo de estructura que el profesional no posee. Es ahí donde debe esforzarse por obtener credibilidad y confianza. Justamente por este motivo, se hace imprescindible que el profesional realice una buena estrategia de comunicación, que es el eje central del desarrollo de una marca personal, para que el cliente tome conciencia del valor del servicio que se ofrece y de los beneficios que este traerá aparejado si lo contrata.

Las marcas son relaciones que se construyen entre una oferta y una demanda; cuando la demanda siente que esa marca se identifica con su sistema de valores, la confianza se va gestando junto con la relación profesional/cliente.

Resulta imprescindible una constante intercomunicación personal entre el prestador y cada cliente que es único y diferente, lo cual requiere del profesional adaptación, renovación e innovación.

¿Los clientes buscan marca personal deliberadamente?

A.P.O: Todos tenemos una marca, lo queramos o no. A todas las personas nos han etiquetado. El objetivo del Branding personal es conseguir que ese proceso inevitable pueda ser gestionado y optimizado por nosotros para nuestro propio interés pero sin dejar de ser auténticos.

¿Es una herramienta muy utilizada en Argentina?

A.F: Lamentablemente en nuestro país aún no se utiliza en forma masiva. Lo que puedo asegurar es que el profesional que se atreve a incursionar en este camino obtiene un gran beneficio.



Espacio ART digital

Adriana Francia es Especialista en Marca Personal y en su web www.adrianafrancia.com.ar se puede encontrar más material sobre tema. Andrés Pérez Ortega es experto en Des-

arrollo de Marcas y autor del libro Marca Personal, su blog www.marcapropia.net/biogra.htm es de los más consultados

