

Personal branding: el valor de las personas

Elige tu forma de ser y de estar en el mercado

Estamos convencidos de la necesidad urgente de cambiar la forma de hacer negocios. Aunque pueda parecer que coincidimos con los simpatizantes anti-globalización, creemos que el ajuste ha de hacerse desde dentro de las organizaciones y no con piedras y cócteles molotov. La solución no es destruir las grandes corporaciones, sino sacar lo mejor de las personas que las componen permitiéndoles desarrollar su potencial. Hace ya tres años que nos pusimos en marcha con dos objetivos. El primero, enseñar a las empresas a sacar partido del potencial oculto que se encuentra en las personas que hacen funcionar las compañías. El segundo, guiar a los profesionales en el viaje de descubrimiento y desarrollo de sus capacidades para obtener mayor rendimiento laboral y satisfacción personal.

ANDRÉS PÉREZ,
PERSONAL BRANDING SHERPA
TOMÁS MARCOS,
PERSONAL BRANDING SHERPA

Nos gustan los negocios y las personas, no el “capitalismo salvaje”. Espero que quede claro. ¿Qué es lo que crea riqueza? Los trabajadores, su energía, su inspiración, su imaginación, su compromiso, sus destrezas, el trabajo duro, etc. El dinero es, simplemente, un ingrediente pasivo. Si el dinero comienza a quedar por encima de las personas, las fuentes reales y activas de riqueza se desmotivan.

Naomi Klein, posiblemente la más popular ideóloga anti-globalización, propone acabar con las marcas en su libro NO LOGO, sin embargo, nuestra propuesta consiste en conseguir que cada individuo tome las riendas de su carrera, que se convierta en su propio producto y sea consciente de propia marca, YO LOGO.

Hemos tenido la suerte de colaborar con centenares de compañías de varios países, de trabajar con unos cuantos jefes de los que hemos aprendido casi todo lo que sabemos, hemos dirigido equipos excelentes y conocido profesionales a todos

los niveles en sectores muy diferentes (distribución, telecomunicaciones, energía, alimentación, Internet, etc.). Una y otra vez hemos comprobado algo que ya sabemos desde hace siglos, pero que en las últimas décadas parecíamos haber olvidado: que a pesar de todos los avances tecnológicos, o quizás precisamente por eso, lo que hoy vuelve a marcar la diferencia en los negocios es el factor humano. Por suerte, todos los indicios apuntan a que así va a seguir siendo en el siglo que acabamos de estrenar.

En los últimos años, ha sido frecuente encontrarnos en las páginas salmón con informes de consultoras y organismos oficiales que nos hablan del empeoramiento del clima interno de las compañías. Pero sin necesidad de recurrir a esos informes, en los últimos cuatro o cinco años es muy habitual que las conversaciones entre profesionales giren en torno al descontento, la desgana y la falta de motivación en el trabajo. Cada día aumenta la falta de comunicación, el desfase entre los valores, deseos, motivaciones y necesidades de los profesionales y los objetivos corporativos de las compañías. Todo eso está generando tensiones en el funcionamiento de las empresas. Solo hay una forma posible

de invertir la situación, haciendo algo para eliminar ese desfase.

¿Pero hubo alguna vez un queso?

Hay un fenómeno anecdótico y absolutamente coyuntural, pero que consideramos muy representativo de la confusión a la que estamos llegando en determinados puestos de dirección. Nos referimos a considerar libros -supongo que se les puede denominar así- como ¿Quién se ha llevado mi queso? y otros similares, como paradigmas de la administración de empresas. No sabemos si pensar que es una tomadura de pelo, una locura colectiva, una mala copia de la actitud de algún alto ejecutivo norteamericano o la confirmación de que muy poca gente es capaz de leer un libro de más de 100 páginas. Esto viene a cuento, y nunca mejor dicho, porque repartir ejemplares de esta historieta a los empleados de una compañía puede parecer muy “enrollado” pero no la hace más humana ni por ello sus empleados se convierten en apóstoles del cambio.

Lo que nos cuenta Spencer Johnson, ya lo sabían nuestras abuelas: “a quien madruga, Dios le ayuda”; “a Dios rogando y con el mazo dando”. O como dice

un refrán que me contó un colega portugués, “cuando no hay viento, rema.”

La clave está en redescubrir herramientas y comportamientos antiguos, que conocemos desde hace siglos pero que al parecer hemos olvidado en el mundo empresarial. Términos como comunicación, liderazgo, intuición, entusiasmo, emoción, diálogo, relaciones, autenticidad, confianza, parece que han sido trivializados o eliminados debido al mal uso y al desprecio por parte de las facultades de empresariales y en los programas de las escuelas de negocios.

El cliente ya no es lo primero

Los comerciales, los operarios, los mandos intermedios, los de pedidos, los prejubilados, las cajeras, los de contabilidad han sido considerados hasta hoy como “recursos humanos”. Si queremos que las compañías sobrevivan y tengan éxito ya es hora de volver a tener en cuenta los aspectos humanos de las corporaciones. No es esta una visión romántica ni pensamos que las empresas deban convertirse en parques temáticos. Muy al contrario, se trata de sacar todo el jugo a esa riqueza que ha quedado oculta durante años, asfixiada tras los ilegibles manuales de procedimientos, la reingeniería de procesos o la búsqueda de valor para el accionista. Los empleados son la empresa. Son ellos y no las teorías los que la llevan a lo más alto o la hacen fracasar.

Durante muchos años hemos trabajado en departamentos comerciales y de marketing, gestionando una gama muy amplia de productos, hemos tenido la inmensa suerte de negociar con infinidad de personas con culturas muy diferentes, con formación de lo más variado y actitudes de todo tipo. En un entorno en el que los productos y servicios cada día son más indistinguibles, hemos podido comprobar una y otra vez que el elemento que diferencia a un buen negociador del resto no es el conocimiento profundo de las especificaciones del producto, las habilidades aprendidas en los cursos de técnicas de ventas o su “labia”, sino la confianza, la emoción y la sinceridad que transmite. En resumen, cualidades emocionales que darán la

Hemos dejado de ser marcas blancas sin valor. Ahora podemos descubrir nuestra marca personal y conseguir ser valorados como nos merecemos

ventaja a quien sepa manejarlas mejor.

Aunque en el área comercial es más evidente, lo anterior es aplicable a todos los niveles. Hay estudios que nos cuentan que el rendimiento medio de los empleados es inferior a un 40 por ciento de su potencial. No se trata de dejadez o mala intención, sino más bien de que nadie se ha preocupado de aprovechar el 60 por ciento restante. Todos tenemos habilidades que aprovechamos en nuestra vida fuera del entorno laboral y que podrían ser utilizadas para satisfacción de empresa y empleado. Sin embargo, suele quedar oculta porque nadie se preocupa de aprovecharla.

Hemos conocido casos de lo más sangrante. Por poner un ejemplo, el de un responsable de proceso de datos en una compañía de servicios cuyo negocio está basado en las presentaciones a los clientes de esos datos ya elaborados. La afición de esta persona en sus ratos libres es tocar en un grupo musical que da conciertos con algún éxito, todo hay que

decirlo. Lo triste es que solamente los más cercanos conocemos esa afición. El potencial desaprovechado de la habilidad de esta persona para desenvolverse ante el público es un ejemplo de la riqueza que hay en las empresas y que nos estamos perdiendo por la carencia de habilidades de comunicación, confianza o de liderazgo.

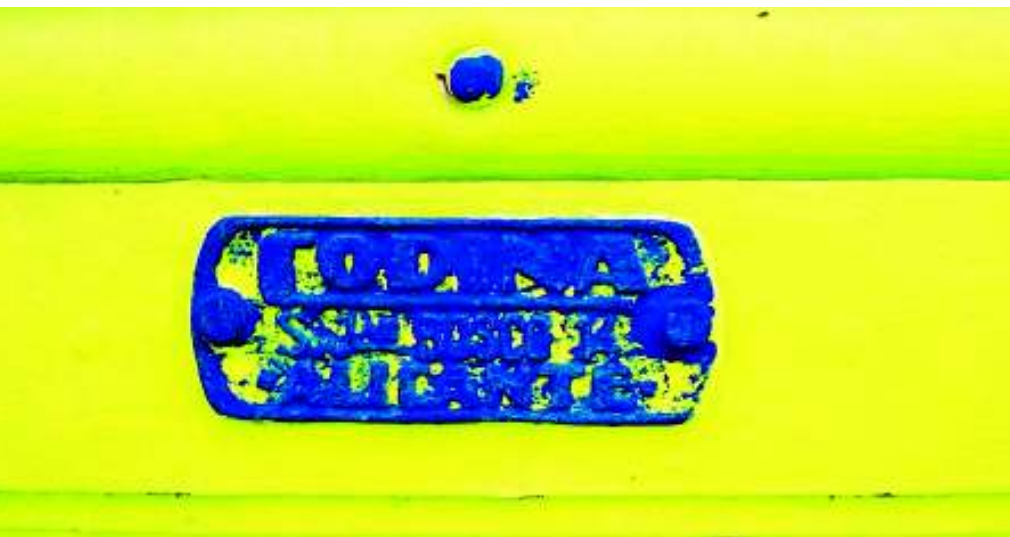
Las empresas que quieran destacar en este siglo deben encontrar la manera de encontrar y desarrollar las cualidades de sus profesionales. Hay que ir más allá de la rutinaria evaluación anual para determinar la subida salarial.

La marca personal aumenta el valor en el mercado

¿Cuál es el valor de tu trabajo como “empleado de marca blanca”? ¿Cuánto valdría si fueses un profesional con marca personal?

Creemos que estas dos preguntas nos pueden dar la clave de lo que está ocurriendo en el merca- ➔ sigue en pág. 34





Si un profesional desarrolla una marca personal fuerte habrá conseguido posicionarse en la mente de sus clientes como la referencia en su sector

do laboral actual. En los últimos años se ha producido algo parecido a lo que ocurrió tras la Segunda Guerra Mundial con el mercado de consumo. Un exceso de oferta, de productos de calidad pero prácticamente indiferenciados. Fue necesario el desarrollo del marketing moderno y el branding para salir del atolladero.

Actualmente, el mercado laboral está saturado con la generación de profesionales mejor preparados de la historia. Esto ha provocado un exceso de oferta de profesionales de calidad en un mercado que cada día se homogeneiza más. Por lo tanto, no es extraño que desde hace algunos años se estén aplicando técnicas de branding como herramientas para competir en este mercado.

Procedimientos idénticos, políticas globales, decisiones centralizadas, miedo a asumir riesgos... Todos estos asuntos están convirtiendo a las empresas en fabricantes de productos y servicios indistinguibles cuya única ventaja competitiva es el precio. Y eso se transmite a los profesionales. En un mercado laboral inestable esto provoca que los profesionales eviten la creatividad, la iniciativa y la toma de decisiones. Se ha extendido la cultura del perfil bajo, de mejor no hacer ruido y pasar desapercibido, de evitar responsabilidades. En definitiva, parece que la forma de sobrevivir es convertirse en un profesional "commodity", un profesional de marca blanca, barato, de calidad, pero perfectamente sustituible.

Los salarios han sufrido una disminución real, la seguridad es algo del pasado y el trabajo se ha convertido en una rutina. En consecuencia, la motivación baja, el clima laboral se enrarece y la productividad se hunde. Los profesionales han dejado de ser dueños de su trabajo, no tienen ningún incentivo para hacerlo más rentable. Si la maquinaria sigue en marcha es por las hipotecas reales y psicológicas de los profesionales.

Pero en el problema está la solución. ¿Y si empezásemos a pensar en nuestro

trabajo como un producto? ¿Y en nosotros mismos como proveedores de servicios? Las consecuencias de este cambio de mentalidad son evidentes y al mismo tiempo revolucionarias. Seríamos los dueños de nuestro trabajo y la empresa que nos paga la nómina sería nuestro cliente. Estamos dirigiéndonos a un mundo en el que los proyectos van a sustituir a los "empleos". De ahí a establecerlos por nuestra cuenta, a ser emprendedores, hay un paso.

Pero para conseguirlo hay que transformar una forma de pensar muy arraigada en nuestro entorno, la del trabajo para toda la vida, la que ve al emprendedor o al empresario como una especie de loco aventurero. Y para ello hay que realizar un proceso similar al que haría cualquier empresa. Tenemos que diseñar nuestro producto-servicio con marca que satisfaga una necesidad en el mercado. Si lo conseguimos, podremos cobrar una nómina a fin de mes o facturar como autónomos, pero seremos responsables de nuestra carrera profesional en lugar de dejarla en manos de las circunstancias. Y no es difícil.

Objetivos y producto

¿Qué queremos lograr con nuestro trabajo? ¿Cómo nos vemos dentro de 5, 10, 15 años? Cualquier empresa de éxito tiene unas metas claras a corto, medio y largo plazo. Sin embargo, los profesionales solemos dejarnos llevar por las circunstancias. Cuando queremos darnos cuenta, estamos haciendo un trabajo que no tiene nada que ver con el que soñábamos a los veinte años.

La falta de tiempo, la locura de la vida diaria, nos impide reflexionar sobre esto. Sin embargo, es el elemento principal para desarrollar una Marca Personal. Sin un objetivo definido, nuestra estrategia profesional se verá alterada a las primeras de cambio. Misión y visión son términos empresariales pero que deben ser asumidos por cualquier profesional con marca que quiera sobresalir en el mercado actual. ¿Qué ofrecemos?

¿Qué somos capaces de hacer? ¿Por qué tendría alguien que pagarnos? ¿Cuál es el valor real de nuestro "producto"?

Nos hemos acostumbrado a buscar "empleos". Es decir, tratamos de encontrar huecos en los que encajar nuestro currículum. Desgraciadamente eso ha terminado. Los sistemas de selección se han sofisticado, los CVs ya no van a papelera de metal, van directamente a la papelera de reciclaje del ordenador del departamento de RRHH. En las últimas décadas ha salido al mercado un exceso de profesionales con títulos, masters, idiomas y experiencias de lo más variado. Al mismo tiempo la tecnología ha simplificado los procesos y reducido la mano de obra, incluso la de "cuello blanco".

Por eso es necesario rediseñar nuestra oferta. Tenemos que darnos cuenta de que ya no somos solo lo que dice nuestra tarjeta o nuestra job description. Nuestro valor va mucho más allá. Hemos de descubrir las necesidades en el mercado que somos realmente capaces de satisfacer. Y quizá nos demos cuenta de que aunque nuestros estudios o conocimientos no encajan, tenemos habilidades o talentos ocultos que pueden permitirnos ganarnos la vida haciendo lo que nos gusta. El CV ha pasado a la historia. Es una herramienta del siglo XX. En el siglo XXI los profesionales con marca personal deben aprender a utilizar las herramientas que la tecnología pone a su alcance.

Falta poco para que las herramientas de búsqueda como Google se conviertan en filtros para seleccionar profesionales. Las relaciones personales gestionadas por programas de networking van a llegar a ser más potentes que los anuncios dominicales de las páginas salmón. Un blog puede ser una muestra del trabajo de un profesional mucho más eficaz que una entrevista de dos horas con un consultor de selección. La mensajería instantánea o los programas de Voz sobre IP nos permiten tener clientes en todo el mundo. Esto ya está ocurriendo.

Y en un escenario como este, hemos

de actualizar nuestros conocimientos para no quedarnos obsoletos. Pero siempre sin perder de vista nuestros objetivos.

Marca personal

Todos tenemos una marca ¿Sabes cual es la tuya? ¿Sabes cuanto vale? El valor de un refresco no está en sus ingredientes. Las características técnicas de un automóvil no son lo que determina el precio. Ni tampoco el historial profesional es el único factor para remunerar a una persona con marca personal.

Lo que realmente hace valiosa una marca, personal o comercial, son los intangibles. Una marca implica calidad, confianza, seguridad. Una marca reduce la incertidumbre a la hora de tomar una decisión. Por lo tanto, si un profesional por cuenta propia o ajena llega a desarrollar una marca personal fuerte habrá conseguido posicionarse en la mente de su mercado, de sus clientes como la referencia en su sector.

Una marca personal necesita tiempo y persistencia para desarrollarse. Se basa en atributos como autenticidad, consistencia, competencia, relevancia, estilo, visibilidad, valores positivos, diferenciación o especialización. El Personal Branding se basa en la gestión de las percepciones que los demás tienen de uno. Una marca personal no puede existir ais-

lada necesita de los demás, por eso la re-
troalimentación debe ser constante.

Un profesional no puede construir una marca personal sólida sin unos valores y unas creencias definidas. Es lo que le va a permitir ser reconocido como un individuo coherente y del que sabes lo que puedes esperar. Y es que a las personas no nos gustan las sorpresas.

Un profesional con marca personal debe saber cual es su mercado. Sus clientes son todos aquellos que pueden utilizar sus servicios de la manera más amplia posible, jefes, colegas, clientes o incluso familia o amigos. Un profesional con una marca personal fuerte consigue que su trabajo sea valorado de la mejor manera posible y por eso puede permitirse elegir a sus clientes. Pero esos mismos clientes pueden ser competencia en otro momento, por eso es necesario conocer bien el entorno y que este le conozca a él. No se trata de la ley de la selva sino de tratar de posicionarse como el líder en tu área.

Lo importante, en definitiva, no es a quién conoces sino quien sabe que haces lo que haces y para eso hay que aprovechar cualquier oportunidad para darse visibilidad siempre que sea posible. Y hoy lo tenemos muy fácil. Presentaciones, conferencias, charlas, artículos, páginas web, blogs, tarjetas de visita, reuniones

virtuales y presenciales. Las posibilidades que tenemos a nuestro alcance para dar a conocer nuestra marca y conseguir el impacto que deseamos son interminables. Solo hace falta ponerse.

La mala noticia es que los "empleos" están desapareciendo. Ya no encajan las clavijas redondas en los agujeros cuadrados. Sin embargo, la buena es que a partir de ahora somos responsables de nosotros mismos. Ya nadie va a cuidar de nosotros. Hemos dejado de ser marcas blancas sin valor. Ahora podemos, debemos descubrir nuestra marca personal y conseguir ser valorados como nos merecemos. Si lo conseguimos, si podemos sacar lo mejor de nosotros mismos y comunicarlo satisfactoriamente, no solo será bueno para nosotros sino para todos los que nos rodean.

Breve historia del Personal Branding

Según la consultora de marketing Kristie Tamsevicius, el supuesto principal que subyace tras la filosofía de la marca personal es que cada uno de nosotros tiene unas habilidades propias y una misión diferente en la vida. Tamsevicius dice que mediante la conexión de ese talento y misión, podemos conseguir una vida más plena y facilitar el éxito profesional.

Peter Montoya, ➔ sigue en pág. 36

El Jamon y el Churrasco



Infanta Mercedes, 64 - 28020 Madrid
Tel.: 915 700 319 - Tel./Fax: 915 790 350
www.jamonychurrasco.com

COCINA GALLEGA BIEN HECHA

SETAS EMPANADAS
CON SALSA ALIOLI

ESPARRAGOS RELLENOS
DE GAMBAS

LOMO DE MERLUZA
RELLENO DE TXANGURRO

CHULETÓN DE BUEY
GALLEGO A LA PIEDRA

- EL LUNES CERRAMOS
- SERVICIO APARCACOCHE



A pesar de todos los avances tecnológicos, lo que hoy vuelve a marcar la diferencia en los negocios es el factor humano

autor de *The Personal Branding Phenomenon*, cree que la clave de la marca personal consiste en ser consciente de la percepción que los demás tienen de ti. Dice Montoya: “La marca propia te permite controlar como te perciben los demás... Les estás diciendo que existes y estás vivo y coleando pero de una forma tan sutil y oportuna que lleguen a pensar que son ellos los que han desarrollado esa percepción por sí mismos... Una vez hecho esto de una forma adecuada se convierte en algo irresistible... de modo que cualquier posible resistencia se disipa por completo”.

Marcas como Nike, Coca Cola o Starbucks prueban que el producto que venden es menos importante que la marca que comercializan y la misma idea puede ser aplicada al marketing de profesionales. En *The Persona Principle: How to Succeed in Business with Image Marketing* (1996), Derek Lee Armstrong y Kim Wai Yu se situaron entre los primeros en utilizar el concepto de Marca Propia o el método del caso para demostrar las similitudes de la marca personal con las marcas corporativas.

Armstrong dice que más tarde rechazó una invitación de su editorial para escribir una segunda parte dedicada específicamente a marcas propias porque no se sentía suficientemente preparado para escribir sobre el tema. Posteriormente, el gurú de gestión Tom Peters fue quien puso en marcha el movimiento de creación de marcas propias con el artículo que apareció en la revista *Fast Company* en 1997 bajo el título “The Brand Called You”.

Peters escribió, “Independientemente de la edad, de la posición, del área de negocio en el que nos encontremos, todos debemos ser conscientes de la im-

portancia de la creación de una marca. Cada uno de nosotros es el Director General de su propia empresa: YO, S.A. En el entorno laboral en el que nos ha tocado vivir, nuestro trabajo más importante es ser el principal vendedor de la marca que denominamos: YO, S.A.”

Para identificar su marca personal, Peters decía a sus lectores que se preguntasen a sí mismos sobre aquello que los hace diferentes al resto de la gente. Quienes aspiran a tener una marca deben preguntarse también cuales son sus principales fortalezas, sus rasgos más notables y aquello en lo que pueden aportar valor. Escribía Peters, “Si vas a crear una marca propia, debes conseguir estar concentrado sin descanso en que aquello que hagas aporte valor a alguien” El paso final, obviamente, es comercializar tu marca, ponerla en el mercado.

La forma en que podría o debería hacerse, aún sigue suscitando polémica. Algunos consultores sugieren que puedes promocionar una marca personal

prestando atención a los aspectos externos. Montoya, por el contrario escribe en *The Personal Branding Phenomenon* que hay que hacer mucho menos hincapié en los aspectos cosméticos o superficiales y hacer mucho más énfasis en estrategias de marketing de negocios para promocionar a la persona.

Prácticamente todos los gurús de la creación de marcas están de acuerdo en que crear una imagen y venderla, supone un gran esfuerzo. A un escéptico del marketing no le sorprendería saber que los consultores de desarrollo de marca están al acecho para ayudarte a realizar ese duro esfuerzo. Ellos te recomendarán tomar las decisiones más apropiadas en aspectos tales como la gente con la que debes relacionarte, la ropa que debes vestir o incluso la forma en que debes hablar.

Pero ¿la marca propia es algo más profundo que todo lo dicho anteriormente? Karl D. Speak, presidente de *Beyond Marketing Thought* y coautor de *Sea su propia marca*, cree que sí. Speak sostiene que la creación de marcas propias no es simplemente la aplicación de un barniz superficial, dice que, “Se trata de aprender a conseguir credibilidad por lo que eres, lo que realmente significa que entiendes cuales son tus

Observatorio de personal branding

El Observatorio de Personal Branding es una iniciativa profesional de divulgación e investigación coordinada por un destacado grupo de expertos en Personal Branding. Se constituye en un foro abierto y constructivo para docentes, profesionales y empresas. Tiene como objetivo aportar a la comunidad empresarial en España y a la sociedad en general reflexiones relevantes sobre la visión y desarrollo del Personal Branding.

Entre sus actividades destaca la formación del primer “think-tank” sobre Personal Branding en España, así como la organización del Día del Personal Branding: foro abierto de actualización y aplicación del Personal Branding en contextos organizacionales y personales.

Como socio de conocimiento, la Escuela de Negocios CEU de Madrid se convierte en sede de la iniciativa.

Cada día aumenta el desfase entre los valores, deseos y necesidades de los profesionales y los objetivos de las compañías

valores y aprender cuales son los aspectos que te hacen ser importante y necesario para otras personas.”

La asesora de marcas Jan Marie Dore parece estar de acuerdo. Crear una marca propia se refiere a “determinar quién eres en lo más profundo de tí mismo, en lugar de inventar una marca con la que te gustaría ser percibido.”, dice ella. Según sostiene Dore, la marca propia de uno mismo emerge de la búsqueda de identidad y significado, como resultado de lo cual viene una conciencia de las fortalezas y habilidades personales.

Para ayudar a responder las preguntas referentes a sacar a flote una marca, tales como valores personales, fortalezas y debilidades, algunos asesores orientan a sus clientes mediante ejercicios que tienen el propósito de hacerlos conscientes de la impresión que producen en los demás.

A las personas con marcas personales más nuevas se les pide que hagan un recuento de sus activos personales, especialmente aquellos que les hacen destacar del resto. El simple hecho de elevar su nivel de autoconciencia hace que el trabajo de los consultores de marca propia merezca la pena, consiguiendo una sensible mejora personal y profesional de sus clientes.

Una gran parte del trabajo del desarrollo de marcas propias se centra en la identificación de los valores personales. En Sea su propia marca, Speak incluye un perfil de valores de marca con la intención de ayudar a sus clientes a identificar los suyos propios. Pero reconoce que la lista puede no ser suficiente para todos: “Puedes repasar la lista y seleccionar aquellos aspectos que creas que reflejan tus valores. Pero una prueba es como la gente te percibe a ti y a tus valores. Si pregunto a cinco de mis amigos o colegas, y ellos no asocian esos valores conmigo, entonces debería reflexionar sobre la verdadera importancia que yo le doy a creer en ellos.”

No está claro que todo el mundo pueda tener una marca, después de todo. Speak, por ejemplo, encuentra más fácil enseñar la forma de crear marcas propias a trabajadores que forman parte de empresas; otros asesores prefieren trabajar con emprendedores, autónomos o profesionales independientes. Montoya por su parte, duda que cualquiera tenga la habilidad para hacer la búsqueda interior necesaria para llegar a convertirse en una marca. Aunque él cree que la ca-

pacidad para mirar honesta y abiertamente dentro de uno mismo es la habilidad más importante y poderosa para llegar a crear una marca propia fuerte, también dice: “Algunas personas la tienen y otras no. No estoy seguro si es algo que se puede aprender o no.”

Pero identificar los principales valores propios no es demasiado difícil si tiene la destreza, según Montoya: “La forma más sencilla es decir, ¿qué es lo más importante para mí en la vida? La respuesta que aparece de golpe en tu mente representa lo más importante. Entonces pregúntate qué es lo segundo más importante. Es una manera rápida y sencilla de decirte cuales son tus valores”.

Denise Kinsmill, vicepresidenta de la Britain’s Monopolies and Mergers Comisión, y una fuerte defensora de la marca propia, ve un lado oscuro en las estrategias de marketing personal. Kingsmill decía en el Financial Times en 1998: “Ser consciente de tu marca propia puede convertirte un egocentrista, a menos que tengas muy claros tus objetivos”.

En realidad, los resultados de la creación de una marca personal pueden conseguir hacer sentir a las personas más responsables y conscientes. De acuerdo con un mando intermedio que recientemente había creado su marca, refiriéndose a una conversación con su jefe, decía, “Antes yo simplemente decía que me gustaría tener más horas de formación. Ahora tengo los argumentos necesarios para permitirme decirle que tengo una necesidad de formación en mi departamento reconocida, concreta y urgente. No sólo eso, sino también que me gustaría poner en práctica los resultados del análisis de mis competencias para asumir un papel de liderazgo en la puesta en marcha de un nuevo sistema de gestión de mi departamento”.

Si tenemos en cuenta la proliferación de libros y seminarios en Inglaterra y EE.UU. relacionados con el tema, la popularidad del fenómeno de la marca personal no ha hecho más que empezar.

Según Speak, mucho del atractivo actual de esta nueva forma de marketing individual puede ser debida a crisis económica mundial. A medida que las personas pierden su empleo, tratan de saber realmente quienes son con el fin de hacerse más atractivos y desarrollar una imagen fuerte de cara un potencial contratador. Pero añade que muchos traba-



adores que han sido despedidos están al mismo tiempo preguntándose a sí mismos quienes son realmente en un intento sincero de encontrar empleos consistentes con sus valores.

¿Profesionales marca blanca?

Marca blanca. También llamada marca de distribuidor o marca privada. Política practicada por fabricantes y grandes empresas de distribución, que llegan al acuerdo de vender productos de aquél apareciendo en ellos la marca de la empresa distribuidora. Para el distribuidor, aparte del prestigio que supone expender productos con la marca de sus establecimientos, disfruta de ➔ sigue en pág. 38

la considerable ventaja de comprar barato a fábrica y de poder vender con mayor libertad a la hora de marcar precios. Como consecuencia, puede lograr grandes márgenes. Un inconveniente importante es que los productos se perciben como si fueran de calidad inferior por los compradores (Diccionario de Marketing y Publicidad. Ediciones Deusto)

La marca blanca ha sido durante los últimos años un excelente método de poner productos de calidad y a precios competitivos en las estanterías de los supermercados. Aunque se han producido algunos “daños colaterales”, tenemos que aceptar que los consumidores nos hemos beneficiado, muchos pequeños y medianos fabricantes han podido modernizar y amortizar más rápidamente sus equipos y los distribuidores han podido crecer a buen ritmo. Pero una consecuencia inmediata ha sido la banalización de prácticamente todos los productos afectados por esta práctica, lo que ha provocado una reducción brutal de los márgenes, de tal manera que esos productos solamente pueden ser rentables vendiendo ingentes cantidades con un beneficio exiguo o mediante algún valor que lo haga atractivo y diferente.

La primera vía es la que han seguido los grandes distribuidores con sus políticas de expansión y por la segunda han optado los grandes fabricantes. En el caso de la leche, mediante una inteligentísima política de marketing o el resto de los fabricantes con leches enriquecidas, calcio, omega 3, etc. El problema viene cuando esos productos con valor añadido caen en la tentación de convertirse en marca blanca. El ciclo empieza de nuevo, pero esa es otra historia.

Profesionales a granel

Profesionalmente está ocurriendo un fenómeno similar. Cada año se incorporan al mercado laboral miles de nuevos profesionales con una preparación académica muy superior a la de sus antecesores, pero cada vez es más difícil encontrar un puesto que se ajuste a esos conocimientos. En nuestra opinión, el problema es la uniformidad, no la sobreformación. Al igual que la leche, el arroz, los coches, los servicios, o los viajes al Caribe, se ha producido una uniformización por exceso de los perfiles de los profesionales. Nos hemos convertido en commodities, graneles. Se ha conseguido lo mismo que con los productos, formar equipos de profesionales con una formación de calidad y de bajo coste pero desgraciadamente idénticos, se ha pasado del trabajador de cuello blanco al ejecutivo de marca blanca. Es así de terrible, así de simple.

Afortunadamente, ese fenómeno solo cierra una etapa, ahora empezamos otra mucho más interesante y no tenemos otra alternativa.

Los expertos en branding advierten que el consumidor empieza a estar harto de productos y servicios fríos, idénticos, sin emoción. Se desespera ante las llamadas a las teleoperadoras con respuestas robotizadas. Pero el cambio no se puede hacer desde las zonas nobles de los consejos de administración. La transformación ha de ir de abajo a arriba. Es en primera línea donde se detectan las necesidades del cliente,

donde se reciben las bofetadas por las decisiones tomadas cuatro niveles más arriba. Y ahí es donde los nuevos profesionales tendrán la oportunidad de dejar de ser una marca blanca para diferenciarse aportando valor añadido: su marca personal.

El valor de las personas

Ya no se trata de solo de tener el mejor curriculum, el valor de los profesionales vendrá de las habilidades “blandas”, la capacidad para relacionarse, para tender puentes con clientes, proveedores y colegas, para aplicar la intuición, para transmitir entusiasmo, para resolver conflictos personales, para impulsar la creatividad propia y de los demás. En definitiva, la diferencia estará en el desarrollo de las habilidades personales y eso no se aprende sólo en una facultad o en una escuela de negocios, eso lo da la práctica, pero ha de estar impulsada y fomentada por las propias compañías si están interesadas en sobrevivir.

A pesar de los tópicos, el factor humano ha sido ignorado las últimas décadas: Plantillas inseguras, desmoralizadas, carentes de visión y entusiasmo. Muchas firmas ponen sus cinco sentidos en transacciones financieras, pero descuidan la comunicación, la compatibilidad y la confianza, factores todos ellos que influyen en la productividad.

Los métodos tradicionales de creación de equipos no han conseguido generar un verdadero sentido de camaradería, sentido común y visión compartida. Mientras

Los profesionales han dejado de ser dueños de su trabajo; no tienen ningún incentivo para hacerlo más rentable



el contrato implícito habitual de trabajo entre el profesional y la organización continúa desenmarañándose, muchos de nosotros luchamos con las cuestiones básicas tales como el modo de liderar, motivar y planear en este nuevo ambiente inexplorado donde, nos guste o no, todos somos empleados temporales.

¿Quieres cambiar el mundo? Entonces ¿quién teme al personal branding?

El liderazgo es muy diferente en un personal liberado que se ha desembarazado del miedo, las falsas esperanzas de ascensos o las distracciones de la política y de tratar de impresionar al jefe.

La denominada paradoja de la seguridad en el puesto de trabajo consiste en que cuando las personas eligen permanecer por razones correctas (el trabajo y el cliente) en oposición a razones erróneas (falsas esperanzas de seguridad en el puesto de trabajo), ¡su seguridad en el puesto de trabajo tiende a aumentar!

Cerca del cien por cien de la innovación desde los negocios a la política, se inspira, no en el análisis de mercado sino en gente que esta harta de cómo son las cosas. Nos enseñan a ser leales a nuestra tarea, al extremo de que la confundimos con nuestra identidad.

Cuando les preguntan como se ganan la vida, las personas describen las tareas que realizan todos los días, no el propó-

sito de la empresa de la cual forman parte. La mayoría se ven dentro de un "sistema" sobre el cual no ejercen ninguna influencia. "Hacen su trabajo", cumplen con su horario y tratan de apañárselas ante esas fuerzas que están fuera de su control. En consecuencia, ven sus responsabilidades como limitadas por el puesto que ocupan. Nadie está interesado en un producto calificable como genérico. Las personas adquieren sensaciones y emociones.

En un mundo conectado, en cambio continuo y en el que la información y las herramientas de conocimiento están al alcance de todos, triunfarán las empresas que sepan gestionar las relaciones humanas, que sepan tejer redes personales sólidas y crear una comunicación honesta y abierta entre empleados, clientes, proveedores. Cuando los clientes tengan un acceso completo a la información y los productos, los precios, todo, las compañías no durarán mucho si no establecemos relaciones basadas en la confianza.

Y la única forma de hacerlo, es ofrecer un valor claro e indiscutible, no un precio arbitrario basado en un mercado internacional de materias primas. Los consumidores no se sienten felices de ser anónimos individuos en una masa, eternamente agradecidos y entusiasmados por el microondas o la hipoteca que

han adquirido siguiendo los dictados de las compañías. Como empleados, hay un hartazgo de pasar la vida en una gris carrera profesional. Hay una demanda de algo más que bienes y servicios, cheques y promociones. Hay rumores de fondo que demandan poder elegir la forma de vivir, especialmente por parte de los profesionales más jóvenes.

El modo de formar a la gente, en especial a los jóvenes, es despertando su interés y sus buenos sentimientos. Hay que aprovechar todas las oportunidades para encender la imaginación de los empleados, para hacerles sentir que están haciendo algo importante, que no son una voz solitaria sino que son las personas más influyentes y poderosas del planeta.

Como le dijo Steve Jobs de Apple a John Sculley todavía en Pepsi: ¿Quieres pasarte el resto de tu vida vendiendo agua azucarada o quieres una oportunidad para cambiar el mundo?

El personal branding trata de todo eso y mucho más. Esperamos que te unas a esta aventura. Te invitamos a que eches un vistazo al futuro; estamos aquí para acompañarte. Para guiarte. Somos personal branding sherpas.

PARA MÁS INFORMACIÓN:
WWW.BRANDINGPERSONAL.COM
WWW.MARCAPROPIA.NET

Todos tenemos habilidades que aprovechamos fuera del trabajo y que podrían utilizarse para satisfacción de empresa y empleado

El primer modelo español de desarrollo del personal branding

El valor de las personas no es un tesoro oculto, enterrado y olvidado. Las personas tienen grandes posibilidades: algunas concretas y otras intangibles, unas reales e inmediatas y otras potenciales. Al mismo tiempo, el proceso de transición en el que las personas clarifican y descubren su marca personal necesita, para su desarrollo, alejarse de modelos anteriores. Más allá de aplicar directamente los principios del branding a nivel personal, el desafío es abrir un nuevo territorio para las personas: el personal branding.

Andrés Pérez y Tomás Marcos, consultores especializados en Personal Branding, reflejan la importancia de la incorporación de las personas como protagonistas de la gestión de su propia marca en las organizaciones. Y también, presentan la nueva visión de la gestión de personas en las organizaciones: el paso de gestionar carreras profesionales a atraer marcas personales. Desde su experiencia, basada en una amplia base de clientes, son considerados los profesionales más influyentes del personal branding en España.

Andrés Pérez, personal branding sherpa, ha diseñado el primer modelo de desarrollo del Personal Branding, netamente español, producto del entrenamiento a cientos de profesionales. Impulsor y creador de la web de referencia en español del personal branding www.marcapropia.net.

Por su parte, Tomás Marcos, personal branding sherpa, destaca por su innovadora visión de la comunicación personal no convencional. Cuenta con una amplia experiencia en programas de entrenamiento para incrementar la notoriedad y visibilidad de la marca personal.

Andrés Pérez y Tomás Marcos son directores y promotores del Observatorio de Personal Branding de la Escuela de Negocios CEU de Madrid. Una iniciativa profesional pionera en España para la divulgación del Personal Branding, donde se ha puesto en marcha la primera plataforma internacional de expertos en personal branding.

