

economía negocios

La marca personal es el resultado de un proceso de autoconocimiento, saber cuál es nuestro valor añadido y darle visibilidad. Las empresas que ya se están preocupando por su reputación global de 'employer branding' se están peleando por incorporar a sus filas a personas con marca propia.

Un concepto que parece estar de moda es la marca personal, a la que últimamente se ha unido otro: la marca corporativa. Se ha dicho mucho pero me gustaría explicar para evitar errores de concepto.

Muchos os preguntareis qué es eso de la marca personal. Como siempre, se puede definir de varias formas y personalmente, me gustan estas definiciones: «Es la huella emocional que dejamos en los demás», «Es el valor que los demás recuerdan de la esencia que transmites» y «Es lo que te diferencia a ti del resto y aquello por lo que otros te conocen». Podréis encontrar alguna otra, pero no se alejará de este concepto.

Para mí, la marca personal es el resultado de nuestro proceso de 'personal branding', un término anglosajón para referirse al proceso de gestión de nuestra marca personal. Para conseguir esto de forma efectiva requiere que se den los siguientes pasos:

Autoconocimiento. Debemos conocernos bien. Creemos conocer a los demás pero no nos enseñan a conocernos a nosotros mismos. Para ello, me gustaría proponeros que contestaseis a las siguientes preguntas: ¿Quién somos? ¿Qué podemos hacer? ¿Qué objetivos queremos lograr? ¿Qué debemos mejorar de nosotros? ¿Por qué nos deben prestar atención a nosotros? No tendremos que olvidar que el autoconocimiento requiere invertir tiempo en prestarnos atención y tomar consciencia de nuestras necesidades, sentimientos y energías.

Estrategia. Una vez que ya nos conocemos, tendremos que planificar nuestra táctica. Esto comienza por saber cuál es nuestro valor añadido y qué podemos ofrecer a los demás. Nos puede ayudar plantearnos las siguientes preguntas: ¿Qué podemos ofrecer a los demás? ¿Cuáles son nuestros valores personales? ¿Qué perfil de cliente/contacto profesional buscamos? ¿Cómo lo comunico? No todo el mundo es nuestro público objetivo, por lo que deberemos acotar muy bien quiénes son los potenciales compradores de tus servicios. Esto debemos tenerlo claro, con independencia de que trabajemos como autónomo o por cuenta ajena. También tendremos que determinar qué necesidades de otros podemos satisfacer o tener claro qué personas pueden necesitar nuestra propuesta de valor.

Visibilidad. Tras los anteriores dos pasos, debemos de mostrar de lo que somos capaces de hacer en el mayor número de canales onli-

El análisis del experto por Juan Martínez de Salinas*



ISIDRO GIL

'Tú no eres un producto'

ne y 'off line'. Debemos multiplicar y diversificar nuestras fuentes de difusión. Podemos ser muy buenos, sin embargo, nadie va a buscar a nadie a su casa y menos si no nos damos a conocer. Debemos tener varios planes con acciones. No es cuestión de estar en todos los canales de las redes sociales y olvidarnos del mundo real. Debemos generar contenido interesante en diferentes formatos y medios.

Ahora ya podremos decir que nos conocemos y tenemos una estrategia Pero habrá que tener claro que 'Tú no eres un producto'. Digo esto porque muchas personas dicen que el producto sois vosotros, esto es un gran error. Debemos vender nuestras competencias profesionales y dar visibilidad a nuestra propuesta de valor.

Recuerda 'Tu talento es lo que haces'. Esto es realmente lo que debemos vender. Tendremos que mostrar nuestro trabajo. No nos vendemos nosotros, sino lo que sabemos hacer. Si lo hacemos bien, recibiremos peticiones y propuestas, pero habrá que ser consciente que esto requerirá tiempo.

Muchas personas permanecen estáticas y olvidan que si no hay acción no se desarrolla ni muestra el talento y, por tanto, tus competencias, que son tu producto, no son visibles. Debemos aprender a mostrarnos y para ello, debemos hacer cosas que nos den esa visibilidad. Una marca no se crea, sino que se gestiona. Debe existir una coherencia entre lo que decimos que sabemos hacer y lo que realmente hacemos.

Tampoco tendremos que olvidar que nuestra marca personal debe ser auténtica y no imitar el estilo de marca de otras personas. Se nota cuando no somos nosotros mismos.

Compatibilidad

Otro tema controvertido es el de la compatibilidad de la marca personal con trabajar para cuenta ajena. No deberían estar reñido pero tampoco suele ser un tema fácil. La clave está en saber diferenciar cuándo representas a tu marca o a la de tu empresa. No permitas que se mezclen. Muchas personas solo representan una marca corporativa y cuando dejan de trabajar ahí están carentes de marca propia. Creo firmemente en que las empresas que reniegan de sus personas que tienen una marca personal viral ligada a sus profesiones, son poco perspicaces al intentar cortarles las alas a estos trabajadores. ¿Qué lógica tiene el buscar un famoso para promocionar un producto y al mismo tiempo evitar que nuestros trabajadores lo sean?

Creo que contar con ellos siempre será beneficioso para una empresa tanto directa como indirectamente. Vivimos en tiempos donde el trabajo para toda la vida ha quedado claro que no será lo habitual. Todos pasaremos por diferentes empresas a lo largo de nuestras carreras profesionales. Por lo tanto, es bueno que un profesional sea reconocido dentro de su profesión; el tema es cómo conseguirlo y cómo mantenerse ahí. La clave es disfrutar con lo que uno hace, luego hacerlo de una forma diferente y por último ofrecer algo diferente a los demás que saben hacer lo mismo que tú.

Las empresas que ya se están preocupando por su reputación global de 'employer branding' se están peleando por incorporar a sus filas a personas con marca propia. Es más, les animan a que puedan compatibilizarlo, dándole flexibilidad. Por desgracia, aún es más minoritario de lo que nos gustaría.

Las organizaciones deben abordar dentro de sus estrategias la compatibilización de una marca corporativa con las marcas profesionales de sus trabajadores. Tiene que regularse esto con normalidad y con sentido común. Parece que las personas que tienen una marca personal propia son bichos raros y no es así, son personas igual que los demás.

*Especialista en gestión y desarrollo de las personas

«No es cuestión de estar en todos los canales de las redes sociales y olvidarnos del mundo real. Debemos generar contenido interesante»