

Material Imprimible

Curso de Marca Personal

Módulo 1

Contenidos:

- Qué es la marca personal
- Beneficios
- Objetivos
- Errores
- Vocación y trascendencia

Marca personal

Para hablar de marca personal, en primer lugar, me gusta decir que se trata de uno de los activos más preciados que cada uno de nosotros tenemos. Por este motivo es que aprender a desarrollarla y gestionarla resulta clave para el éxito de nuestras carreras profesionales o para generar más negocios en nuestras empresas.

De acuerdo con el investigador de liderazgo, comportamiento organizacional y recursos humanos, Sergey Gorbátov, “la marca personal es un conjunto de características de un individuo (atributos, valores, creencias, etc.) que se traducen en una narrativa e imágenes diferenciadas con la intención de establecer una ventaja competitiva en la mente de la audiencia objetivo”.

Entonces, si nos corremos de la definición y buscamos una manera de explicarle a un familiar de qué se trata esto, podríamos describir a la marca personal como las estrategias que desarrolla un individuo para identificar y ocupar un rol en el que pueda contribuir a un grupo social, de tal manera que pueda ocupar un espacio o estatus determinado.

Pero, sigue siendo un poco complejo, ¿no? Digámoslo un poco más fácil... Este concepto tiene que ver con la marca, la huella o nuestra reputación, que es percibida por los demás. Por lo tanto, el objetivo principal de la gestión de la marca personal tiene que ver con poder comunicar de manera eficaz a los demás quiénes somos.

Entonces, como se podrán imaginar, si decimos que es la huella que dejamos en los demás, en realidad ya todos tenemos una marca personal. Lo que ocurre es que la mayoría de las personas no gestionan esa huella de forma consciente y en base a una estrategia definida. Y esto quiere decir que la marca personal no es algo que se crea, sino que se descubre y se gestiona de forma consciente. Por lo tanto, descubrir qué huella dejo en los demás, cómo me perciben otras personas y con qué palabras me describen, es una obligación para tomar consciencia de lo que proyecto a los demás.

El fundador de Amazon, y uno de los empresarios más exitosos del mundo, Jeff Bezos, tiene una forma muy especial de definir este concepto. Según él, la marca personal es lo que la gente dice sobre nosotros cuando no estamos en la misma sala. Es decir, es cómo nos describen para explicar quiénes somos a otras personas.

Por su parte, el especialista en gestión empresarial, Tom Peters, explica el impacto que tiene nuestra marca personal a través de un pequeño ejemplo... Supongamos que tenemos llena la casilla de correo electrónico... ¿Cómo seleccionarían aquellos mails que van a contestar primero y cuáles van a eliminar? La respuesta de este especialista a esa situación es sencilla: por la marca personal. Es decir, el nombre de quien envía ese correo

es una promesa del valor que nos hará seleccionar aquellos mensajes a los que les vamos dedicar una cierta cantidad de tiempo para leerlos.

Luego, el especialista en marca personal, Kim Leonard, menciona, en una entrevista, que todos los emprendedores deberían centrarse primero en desarrollar su marca personal y luego, en construir la de sus emprendimientos. De acuerdo con el experto, esto se debe, sencillamente, a que la marca personal dura para siempre e incrementa las chances de que el negocio alcance el éxito si tenemos seguidores detrás y una reputación consolidada.

Por eso, y como ya dijimos, todos tenemos una reputación, y quienes nos rodean tienen una idea formada de quiénes somos, cuáles son nuestras características y cómo trabajamos. Entonces, a través de la gestión de la marca personal, buscaremos hacer visible nuestro talento, para que todos puedan apreciarlo. Además, es importante tener en cuenta que el relato que comuniquemos a nuestro entorno no sólo nos dará visibilidad, sino que también generará una red que probablemente nos ayude a alcanzar el crecimiento personal y desarrollo profesional que buscamos.

Otra manera de abordar esta temática es teniendo en cuenta que la marca personal es el resultado del personal branding. Sin embargo, muchas veces se confunde el personal branding con la marca personal. Por lo tanto, es fundamental que aclaremos cuáles son sus diferencias. Para ello, en primer lugar, tenemos que señalar que una marca es el resultado de un proceso que denominamos branding. Así, podemos ver que la palabra “marca” es un sustantivo, mientras que “branding” es un verbo en gerundio que denota una acción.

Por lo tanto, podemos decir que el branding es el conjunto de acciones planificadas, de forma estratégica, que nos proponemos realizar para generar experiencias que produzcan una impresión positiva en nuestra audiencia. Es por esto que, gracias al branding, un producto o servicio se convierte en algo distinto, reconocido y valorado por el público objetivo.

Entonces, si tuviera que definirlo, diría que el personal branding es un método, sistema o proceso desarrollado de forma personalizada y planificada para conseguir que la gente nos conozca, sepa lo que hacemos y que, así, podamos obtener el reconocimiento que buscamos. De esta manera, el resultado final de ese proceso será la marca personal. A lo largo del curso nos referiremos a ambos conceptos, así que es importante que comprendan bien de qué se tratan.

Como vimos hasta ahora, es importante comprender cuáles son nuestros atributos, fortalezas, habilidades, valores y pasiones que nos hacen únicos y saber cómo gestionarlos para diferenciarnos de los competidores. Y ahí es donde entra en juego el personal branding, que consiste en comunicar nuestro valor de forma clara. Este proceso estratégico requiere asumir un papel activo en la creación de nuestra trayectoria profesional y no tiene principio ni fin, sino que forma parte de todo lo que hacemos.

Pero, además, me gusta resaltar que, para las personas que se relacionan con nosotros, nuestra marca personal es, además, una promesa de que experimentarán sensaciones como seguridad, confianza, tranquilidad, y de que podrán obtener bienes y servicios, de determinada calidad.

Por eso, podemos decir que una marca personal es el resultado de las experiencias que una persona crea en su entorno. Con el tiempo, los sentimientos y emociones que producen esas acciones generarán seguidores leales, y también algunos detractores. Pero es necesario tener presente que, al pretender agradar a todos, no agradamos a nadie. Entonces, debemos saber que el soporte de la marca personal son las personas que consideramos nuestra audiencia.

Por lo tanto, la fortaleza de una marca personal depende del impacto que genera en los demás. Y, además, podemos remarcar que gestionar nuestra marca personal es descubrir lo que nos hace únicos, desarrollar una estrategia y comunicar de forma consistente a la audiencia correcta, a través de los medios adecuados, en el momento oportuno y de manera coherente con nuestros valores.

Ahora bien, un error que se comete cuando hablamos de marca personal es creer que nos tenemos que convertir en “otra persona”, que debemos ponernos el saco de otro profesional o imitar a otro emprendedor, ser quien no somos.... ¡Muy lejos de eso! A través del proceso de descubrir nuestra marca personal, lo que conseguimos es diferenciarnos del resto de las personas, siendo nosotros mismos.

Incluso, hay gente que cree que la marca personal se basa en publicar muchas cosas en las redes, mientras que algunos también piensan que es un acto narcisista. Pero eso no es de lo que nosotros hablamos cuando nos referimos a marca personal. Por lo tanto, les propongo revisar una serie de interpretaciones comunes y erróneas sobre marca personal...

En primer lugar, voy a destacar que no es una herramienta de autoayuda. Aunque tener una buena marca personal nos ayudará a aumentar las chances de alcanzar el éxito, no es en esencia un método de autoayuda o una forma para sentirnos bien. En realidad, este

proceso que iniciamos es una forma ordenada y estructurada de ser más eficientes en la gestión de los esfuerzos realizados en pos de alcanzar el reconocimiento que merecemos. Luego, debemos saber que no consiste en una estrategia de manipulación. Es decir, gestionar nuestra marca personal no implica utilizar trucos o trampas para que nos elijan. Esto se debe a que existe una gran diferencia entre mostrar quién soy y lo que hago de forma sincera y honesta, y utilizar engaños y atajos para manipular. Por eso es que, definitivamente, la marca personal no consiste en presumir o fanfarronear.

Por otro lado, es importante aclarar que gestionar nuestra marca personal no se trata de un acto de egoísmo. Quienes critican este proceso por considerarlo egoísta, individualista o narcisista no comprenden su profundidad. Lo que ocurre es que la marca personal carece de valor por sí sola, lo que implica que, si no logramos establecer relaciones y aportar algo, no sirve. Solamente alcanzaremos nuestros objetivos si influimos positivamente en otros.

Por eso, también, la cuestión más importante y potente de la marca personal es entender que no se trata de nosotros mismos, sino sobre cómo se proyecta en los demás. Esto nos lleva a aclarar que la marca personal tampoco implica hablar bien de nosotros, no es autobombo. Tal vez suene raro decir que es posible dejar huella en los demás sin hablar de uno mismo, pero aquí lo realmente importante es que nos conozcan por los actos que realizamos.

Ahora bien, se preguntarán cómo se logra una marca personal exitosa... Para ello, hay que tener en cuenta que las marcas más potentes y que más perduran en la mente de las personas son aquellas de las que hablan los demás. Es por esto que debemos lograr que se conozca y entienda nuestro trabajo para que sean los otros quienes hablen de nuestras cualidades. Con esto quiero decir que no se trata de buscar fama, popularidad, destacar o llamar la atención porque sí. De lo que se trata es de buscar el posicionamiento para transmitir algo útil, y de reducir situaciones que puedan llevarnos a perder oportunidades o debilitar nuestra reputación.

Luego, el mayor error de muchos profesionales es asociar su identidad a un puesto de trabajo, un título o un cargo, porque cuando estas personas pierden su empleo, pueden pensar que no valen. O, incluso si consiguen un puesto importante, pueden asumir que están por encima de los demás. Por eso, hay que tener en cuenta que, sin lugar a dudas, las personas somos mucho más que un director general, un ingeniero o hasta un desempleado. Asociar la identidad a un empleo o a un diploma reduce significativamente el valor de un profesional, daña su marca personal y pone en riesgo su trayectoria.

Asimismo, otra confusión o miedo a la hora de pensar en la gestión de la marca personal es creer que es algo reservado sólo para directivos y gente “importante”. Creer que muchos años de experiencia son un requisito para legitimar una marca personal es una gran equivocación. De hecho, muchos estudiantes creen que no pueden tener una marca personal porque no tienen suficiente experiencia. Pero nuestra marca no nace luego de años de trabajo y experiencia acumulada. Como ya mencionamos, todos tenemos una marca, seamos o no conscientes de ello. Y, recién al descubrirla, podemos utilizarla a nuestro favor, sin importar los años de trayectoria.

Beneficios de la marca personal

En esta oportunidad nos vamos a detener en cuáles son los beneficios de la marca personal. Por eso, y como ya vimos, tenemos que destacar que el trabajo de introspección ayuda a descubrir aquello en lo que somos buenos y que, seguramente, no sabíamos. De esta forma, la confianza en nosotros mismos y la conciencia de nuestros conocimientos y habilidades se incrementará notablemente.

Por lo tanto, cuando trabajamos para comunicar de manera eficiente el valor que hemos reconocido en lo que ofrecemos, iniciamos un proceso positivo y proactivo, obteniendo, entre otros beneficios, el incremento de la autoestima. Y, además, al tener objetivos claros y estrategias presentes, logramos aumentar nuestro coraje y capacidad de asumir riesgos.

Podemos encontrar muchos beneficios, pero a continuación veremos de forma esquemática aquellos que consideramos como los principales...

- En términos individuales podemos decir que conocer, gestionar y desarrollar nuestra marca personal de forma estratégica nos aporta flexibilidad, confianza, motivación, realización, credibilidad e influencia.
- Luego, en términos individuales, pero en relación al entorno, nos mejora la carrera profesional, y nos aumenta el poder e influencia, a la vez que nos permite diferenciarnos y ser elegibles, potenciando la retribución económica.
- Y, por último, en términos colectivos, aumenta la sensación de éxitos compartidos y potencia la marca corporativa. Esto se debe a que, cuando una empresa, organización o colectivo tienen individuos capaces de influir positivamente en su entorno, todos ganan.

Sin embargo, hay muchas personas que no opinan esto... De hecho, en contraposición, hay quienes dicen que una marca personal sólo beneficia a quien la posee, pero eso es rotundamente falso, porque la marca personal suele constituir un buen indicador del desarrollo de un grupo. Además, quienes gestionan y dejan una marca personal potente logran atraer a otros como ellos. Y el beneficio de esto es que, cuando varios profesionales con marca colaboran, multiplican su efecto. Este concepto está relacionado con el de “Marca Empleadora” y “Embajadores de Marca”.

Cabe destacar, a su vez, que una marca comercial u organización no depende del desempeño de un departamento, sector o unidad de negocio, sino que es la suma de las marcas personales de todos sus miembros. Por eso, las pequeñas organizaciones que no tienen presupuesto para crear grandes campañas de publicidad, deberían potenciar la marca personal de sus profesionales, construir verdaderos embajadores de la marca empleadora y, de esa manera, potenciar la imagen institucional.

Ahora bien, cuando el concepto de marca personal empezó a discutirse públicamente, algunos responsables de recursos humanos expresaron su rechazo, considerando que un trabajador con una marca fuerte o bien posicionada puede perjudicar a la organización para la que trabaja. Pero, como estuvimos analizando hasta ahora, lejos de eso, el personal branding puede convertirse en una excelente herramienta de marketing para las organizaciones o equipos.

Por eso es que, si desde la conducción de las empresas apoyan y animan a sus profesionales a desarrollar y comunicar su marca personal, reforzarán la imagen de la organización para la que trabajan y potenciarán la motivación interna de los demás colaboradores. En este aspecto, resulta esencial que los líderes de las organizaciones quiten obstáculos y proporcionen recursos a los profesionales para el desarrollo de su marca, porque de esta manera se crea un círculo virtuoso de mejora de las cualidades y creación de valor.

Además, un profesional con marca personal gestionada de manera exitosa se convertirá en un gran embajador para su organización, porque comunicará y le contagiará su valor a la organización en todas las ocasiones que sean posibles, incluso en participaciones en conferencias, eventos profesionales, reuniones, redes sociales y medios de comunicación. Es por esto que, sin dudas, el mayor de los beneficios que nos brinda la gestión de la marca personal es conducirnos al éxito. Podríamos entrar en debates filosóficos sobre el significado del éxito, pero en el marco del tema que nos convoca seguro acordamos que el éxito es el reconocimiento de los demás. En ocasiones, el éxito es el resultado de correr

más que otros, responder correctamente en un examen o conseguir más ventas. Pero, en otras, que son las que nos interesan, ese reconocimiento es más subjetivo y depende de la opinión que los demás tienen sobre nosotros. Y, ahí, es donde la gestión de la marca personal es la herramienta indicada para lograrlo.

Para continuar analizando los beneficios que tiene la marca personal, es momento de hacer foco en diferentes beneficiarios según su situación laboral o personal. Ya hemos dejado claro que la gestión de la marca personal sirve tanto para emprendedores, directivos o desempleados. Y que, a su vez, puede aplicarse en todas las facetas de la vida, ya que utilizamos el poder de nuestra marca cada vez que intentamos que alguien nos elija.

Sin embargo, hay casos en los que los beneficios de la gestión de la marca personal son más evidentes, vamos a verlos. En el caso de los profesionales independientes resulta casi obligatorio gestionar de manera consciente y estratégica la marca personal, porque comunicar de forma precisa una propuesta de valor para lograr vender servicios relacionados directamente con la persona, va mucho más allá que poner el nombre en una tarjeta de visita.

Cada vez son más los profesionales de distintos rubros que potencian la huella que dejan en los demás como estrategia de negocio. Solo por mencionar algunos podemos destacar:

- A los profesionales de la salud
- Abogados
- Asesores financieros
- Agentes inmobiliarios o de seguros
- Arquitectos
- Entrenadores personales
- Consultores
- Diseñadores gráficos
- Creativos de publicidad
- Diseñadores de moda
- Artistas
- Músicos
- Vendedores... y la lista sigue.

Pero, además, en el contexto actual, y ante situaciones de crisis recurrentes, es fundamental que los profesionales desempleados, en proceso de transición laboral, o aquellos empleados que sufren cambios en sus empresas, empiecen a ocuparse de su posicionamiento profesional.

Ahora bien, probablemente en nuestra trayectoria profesional sintamos que:

- a. Hemos conseguido el éxito, o que estemos en una zona de confort que no queremos abandonar. Pero, al mismo tiempo, podemos enfocarnos en que nuestros próximos años de trabajo se centren en actividades que realmente nos importan y nos gustan.
- b. O puede que hayamos estado fuera del mercado de trabajo durante algún tiempo y no sepamos cómo reincorporarnos.

Por eso, en ambos casos, será crucial saber cómo volver a ofrecer las cualidades en el mercado y elaborar un plan para gestionar la marca personal.

Por su parte, en el ámbito de los emprendedores que se encuentran en la fase de lanzamiento o desarrollo inicial de su proyecto, puede resultar muy beneficioso para el negocio posicionarse como una persona competente en la materia y fiable. Mientras que, en el caso de aquellos empleados que estén satisfechos trabajando para otros, pero quieren desarrollar aún más su trayectoria en la organización para la cual trabajan, la gestión de la marca personal será ideal para potenciar las relaciones con jefes o colegas y, de esta manera, comunicar de forma eficiente lo que realmente valen.

Pero los beneficios no son solo para quienes se encuentran participando activamente en el mercado laboral o emprendiendo... Por ejemplo, si están estudiando y les interesa ir preparando su incorporación al mercado de trabajo y diferenciarse de sus competidores, es importante iniciar cuanto antes la gestión de su marca personal para lograr una marca sólida cuando quieran que los tengan en cuenta. De esta manera reducirán la incertidumbre sobre tus cualidades y se distinguirán de sus compañeros.

A su vez, debemos reconocer que ser conscientes de nuestra huella. Por lo que, gestionar la marca personal también tiene grandes beneficios personales en la vida diaria. Entre otros, podemos decir que potencia el desarrollo personal y favorece las relaciones con la familia y amigos. Además, ayuda a conocernos, a establecer objetivos o a decidir los pasos que debemos dar para alcanzar nuestros objetivos y mejorar nuestra vida.

Objetivos de la gestión de la marca personal

Ahora que ya sabemos la definición de marca personal, y que manejamos bien el concepto y sus beneficios, vamos a pensar en cuáles son los objetivos más comunes perseguidos mediante su gestión.

El primer punto es darme a conocer. Probablemente ya sean personas conocidas en algunos ámbitos, pero tal vez su objetivo sea alcanzar a personas con algún cargo o funciones específicas en algún sector determinado, así como nuevos grupos de interés o mercados. Es por esto que comunicar nuestra marca personal a nuestro “target” es el primer paso para darnos a conocer.

Luego, el siguiente punto es crear mi reputación. Este objetivo involucra dos cuestiones: por un lado, es necesario hacer que nos conozcan aquellas personas que nos interesan. Y, por otro, nuestra marca personal será el vehículo para resaltar las características y valores que le permitirán a nuestro público formar la imagen que buscamos sobre nosotros.

Otros objetivos son:

- Obtener lealtad y confianza, porque al ser constantes y coherentes en el tiempo con lo que decimos y hacemos, la marca personal recibirá buenas referencias y ayudará a crear confianza y lealtad en nuestro público objetivo.
- Y, además, ser un referente o influencer. Pensemos que si logramos posicionarnos como un profesional respetado dentro del área, sector, empresa o rubro al que pertenecemos, cada vez tendremos más influencia en distintas esferas de relevancia para nuestra carrera profesional. Por eso es común que gobiernos, cámaras empresarias o entidades académicas nos pidan opinión sobre los temas que trabajamos.

Tal vez cuenten con muchos años de experiencia y los reconozcan por sus conocimientos y trayectoria, entonces, al ganar visibilidad como emprendedor exitoso, o por la calidad de sus productos y servicios gracias a la difusión de su marca personal, seguramente puedan atraer nuevos clientes y así hacer crecer su negocio.

Continuemos con otros propósitos:

- Uno de ellos es crear nuevas relaciones. Pensemos que una marca personal sólida ayuda a generar nuevas relaciones, conocidos, círculos de contacto, obtener nuevos clientes o socios potenciales.
- Además, nos puede ayudar a conseguir un nuevo trabajo, porque lograr más visibilidad o reconocimiento a través de la marca personal nos acercará a directivos o referentes de recursos humanos. Para ser la primera opción de los clientes o reclutadores, conseguir un ascenso o para mejorar la reputación, es esencial que los referentes de recursos humanos o nuestro target nos tengan presentes.
- Permite incrementar la audiencia, porque la marca personal puede ayudar a ampliar la visibilidad hacia una nueva audiencia potencial. Por ejemplo, en redes sociales o blogs.
- Atraer periodistas. Tengamos en cuenta que aparecer en medios de comunicación es una buena estrategia para mejorar el posicionamiento. Entonces, una marca personal que transmite una historia interesante atraerá a periodistas que querrán conocerlos y entrevistarlos para compartir su historia con su audiencia. A su vez, esto es útil para aquellas personas desean ser famosas, por las posibilidades o puertas que se abren a partir de la exposición mediática, o simplemente porque les gusta serlo.
- Y, por último, ganar un premio o reconocimiento. Esto ocurre porque, trabajar en red y diseñar una estrategia de notoriedad y relacionamiento para difundir la marca personal, es un excelente medio para ser considerado en alguna oportunidad.

Entonces, como pueden ver, existen muchos objetivos y depende de la creatividad de cada uno el uso que le dé a su marca personal. Pero, como regla general, podemos decir que nos va a servir para generar nuevas oportunidades y posibilidades. Pensemos que cuanta más gente sepa quiénes somos y qué hacemos, las oportunidades y posibilidades se potenciarán de manera exponencial.

Los invito, con el siguiente ejercicio, a empezar a pensar cuál o cuáles son los objetivos que guiarán la gestión y el desarrollo de la marca personal. Normalmente los objetivos se complementan y tendremos varios en simultáneo. Entonces, la consigna es repartir 100 puntos entre todos los objetivos que mencionamos recientemente. Por ejemplo: 60

puntos para “conseguir un trabajo”, 20 puntos para “darme a conocer” y 20 puntos para “crear mi reputación”. De esta manera podremos hacer foco en los siguientes espacios del curso y construir una marca personal exitosa.

Errores

Es momento de continuar con la consolidación de una idea clara sobre la gestión de la marca personal. Por eso, en esta oportunidad vamos a revisar una serie de errores que podríamos llegar a cometer, tanto en la definición de la estrategia, como en la fase de desarrollo de la gestión de la marca personal. Haremos hincapié en esto porque conocer estos errores será una excelente base conceptual para transitar el desarrollo del curso con éxito, identificar los principales puntos débiles de una estrategia de posicionamiento y estar alerta ante las amenazas del proyecto de marca personal.

Por empezar, podríamos decir que el proceso de descubrimiento, desarrollo y comunicación de una marca personal es crucial, pero al mismo tiempo simple. Lo que sucede es que, con trabajo y dedicación, seguro obtendremos ideas claras. Pero si a eso le sumamos compromiso, será suficiente para sostener la estrategia de posicionamiento sin mayor complejidad.

A su vez, debemos reconocer que lo realmente complicado no es la definición y planificación, sino ponerse en marcha y, sobre todo, mantenerse en movimiento sin perderse y sin dejarse influir erróneamente. No debemos olvidar que la mentira o la carencia de objetivos pueden atentar contra el proceso.

Pero, además, otros errores, tales como la falta de motivación o la comunicación pobre, pueden debilitar nuestra marca personal. Por eso, los invito a repasar algunos errores para estar alertas.

El primero de ellos es la falta de objetivos, porque es imposible diseñar una estrategia y gestionar, de forma exitosa, la marca personal sin establecer un destino o reconocer nuestro propósito.

Para que nos tengan en cuenta debemos lograr que nos recuerden y, para ello, es necesario tener presente nuestro propósito y sobre todo nuestra propuesta de valor. De hecho, normalmente las personas que dejan huella, tienen claro su propósito y son fieles a él durante la gestión de su marca. En cambio, quienes suelen quejarse porque han llegado a una situación que no deseaban, suelen caracterizarse porque jamás han establecido un propósito, una visión o una misión personal clara. Es importante tener en cuenta esto porque profesionales con buenas intenciones sucumben ante la tentación

de ejecutar una estrategia de notoriedad, principalmente en redes sociales, sin haber definido cuestiones esenciales como su propuesta de valor o propósito.

Luego, otro de los grandes errores es el de la identidad indefinida. Como vimos, la marca personal es, sobre todo, personal. Por lo que, para diferenciarnos, tenemos que contar con un estilo propio y, más importante aún, sintonizar con quienes compartimos valores. Entonces, para lograr esto, debemos realizar un autoconocimiento profundo que nos permita conocer quiénes somos y definir nuestra identidad.

Lo que sucede es que saber quiénes somos y qué se puede esperar de nosotros nos ayudará a lograr que los demás también confíen. Todas las organizaciones exitosas tienen una personalidad propia, con una identidad bien definida y reconocible. De igual modo, las personas que pretendan dejar una marca personal profunda, deben conseguir lo mismo.

Por lo tanto, aquellos profesionales que no sean capaces de transmitir su identidad de forma clara, terminarán generando confusión en propios e impropios, y perderán oportunidades. En cambio, cuando tenemos claridad sobre quiénes somos, podemos mostrarnos sin máscaras y conseguir que nos tengan en cuenta aquellos a los que atraemos, y, al mismo tiempo, mantener alejados a quienes no se identifican con nosotros.

Continuemos con las creencias paralizantes. La gestión de la marca personal tiene muchos hitos claves. Hay quienes tienen claro lo que quieren, cómo se definen y lo que pueden ofrecer, pero también son incapaces de ponerse en marcha y ejecutar las estrategias definidas. En otras palabras, podemos decir que la marca personal tiene dos ejes: por un lado, el autoanálisis y el autodescubrimiento y, por otro, la acción y la puesta en marcha de tácticas que nos hagan sobresalir y conseguir visibilidad.

Sin embargo, la acción puede paralizarse, entre otras cuestiones, por el miedo a hablar en público, sentir vergüenza o timidez de hablar delante de una cámara o participar en una conversación o, sencillamente, por la creencia de que es inútil establecer metas porque nunca se conseguirán. Esto se puede percibir en características como el perfeccionismo, las experiencias negativas, el complejo de inferioridad o de superioridad, e incluso la pereza. Por lo tanto, la mayor amenaza para nuestra estrategia de marca personal muy probablemente esté dentro de nosotros mismos.

Por último, mencionaremos a las propuestas sin valor. Esto quiere decir que, si nuestra propuesta de valor no satisface una necesidad real y clara, o no lo hace de un modo que destaque y se perciba como superior a otras, será considerada como sustituible. Es por

eso que en marketing se dice que detrás de una gran marca debe haber un buen producto. Nosotros diremos que detrás de una gran marca personal debe haber una propuesta de valor relevante, destacada y fácilmente reconocible.

Entonces, para lograr esta meta, nuestra estrategia de posicionamiento debe basarse en crear una propuesta que nuestro público objetivo no pueda rechazar. Para ello, debemos analizar sinceramente si lo que ofrecemos se encuentra a la altura de las expectativas de nuestra audiencia. Y, si no es así, si lo que ofrecemos es irrelevante o ha quedado obsoleto, debemos renovar nuestra propuesta para captar la atención.

Ahora nos detendremos en la importancia de que nuestra marca personal no carezca de diferenciación. Ofrecer valor es un requisito ineludible, pero también tenemos que diferenciarnos y, para eso, debemos hacer las cosas mejor que los demás y conseguir que se perciba así.

Por lo tanto, mejorar día a día es el camino para que nos perciban como alguien diferente con una propuesta superadora y que esté por encima del resto. Incluso, puede suceder que nuestro sector se encuentre muy saturado y, en ese caso, debemos diferenciarnos ofreciendo algo más específico. Para ello será necesario especializarse para poder posicionarnos como la mejor propuesta de una categoría.

Luego, debemos mencionar la falta de honestidad. Sin autenticidad y honestidad no hay marca personal posible. Todo intento basado en engaños o manipulación con mentiras serán infructuosos y condenados al fracaso, porque, como vimos, el valor de una marca radica en el nivel de confianza que alcanza en su audiencia.

Entonces, para lograr esto, es necesario demostrar, durante un largo tiempo, compromiso, responsabilidad, honestidad y autenticidad. Es decir, demostrar que apostar por la marca vale la pena. Pensemos que a un profesional, empresa u organización se le pueden admitir errores o fallas, pero nunca se le perdona la mentira.

Y, en relación con esto, otro error posible es la inconstancia e incoherencia. Si creamos una reputación de profesional o personal inconstante, impredecible o voluble, nuestra marca personal será muy débil. Pensemos que la coherencia es el resultado de ideas claras, principios sólidos y objetivos definidos. Por lo tanto, cuando mostramos todo eso, es fácil mantener el rumbo y generar confianza. De lo contrario, debilitamos la credibilidad de la marca.

Analicemos, ahora, la llamada falta de conexión. Normalmente, pasamos por situaciones en la que nos toca elegir entre diferentes opciones, pero con características similares. En esos casos, seguramente nos orientemos por aquella con la que nos sentimos más a

gusto. O, incluso, puede suceder lo contrario: que, aunque exista una opción objetivamente positiva para nosotros, ésta no encaja con nuestros valores o simplemente no termina de caernos bien.

Hay quienes tienen carisma, química, capacidad de seducción, o como cada uno lo llame. Entonces, lo importante es estar alerta y saber que, si no somos capaces de encajar con la audiencia, nos descartarán, aunque cumplamos con todos los requisitos de una marca personal potente. En este caso, debemos revisar la capacidad para encontrar factores en común con la audiencia, los valores que transmitimos o el lenguaje verbal y no verbal. Lo que sucede es que hay personas que saben tocar muy bien esas fibras emocionales. Y ese aspecto emocional de la marca personal puede ser decisivo a la hora de ser el elegido o el descartado.

Continuemos con la comunicación ineficiente, porque otro error que podemos llegar a cometer a la hora de gestionar nuestra marca personal está relacionado con la capacidad de transmitir de manera correcta cuánto vale nuestro trabajo o producto. Es muy probable que tengan objetivos y propósitos claramente definidos, que conozcan fielmente quiénes son y que hayan superado todas las posibles barreras psicológicas. Y, también, muy probablemente tengan algo super valioso que ofrecer y que los distinguen del resto.

Y supongamos que, además de todos esos aspectos positivos, siempre logran demostrar que son capaces de cumplir con los trabajos y hacer las cosas bien, sin desviarse del rumbo indicado, y sobre todo eso cuentan con la química que atrae a su público objetivo. Pero, a pesar de ese combo que a priori los llevaría derecho y sin escalas al éxito, no logran que te tengan en cuenta... En este supuesto, es altamente probable que el error sea que no sepan transmitir todo el valor que su marca personal tiene y, al no mostrar el valor, es como no existir.

Por eso, el proceso de gestionar la marca personal incluye salir y mostrar lo que podemos hacer para que otros se beneficien de nuestras habilidades y de nuestro talento. No está mal hablar bien de nosotros mismos, eso es necesario, e incluso a la hora de comunicar nuestra marca de manera eficiente y eficaz es mucho más importante hablar bien de nuestro trabajo.

Pero, ¡cuidado! No hablamos de presumir sino de demostrar. Tampoco hablamos de rogar o pedir que nos escuchen, la clave está en demostrar algo de nuestro valor para que sea la propia audiencia quien lo pruebe y decida si valemos la pena. Y esto sólo sucederá si nos animamos a salir a actuar al escenario a actuar.

Por último, hablaremos de los canales incorrectos. Tan importante como salir a contar cuánto valor posee nuestra propuesta, es hacerlo en los canales correctos. Una mala elección en la estrategia de comunicación de nuestra marca personal no solo puede ser ineficaz, sino que también podría ser contraproducente. Por ejemplo, si nuestro trabajo es el asesoramiento legal o financiero especializado en grandes fortunas, de nada servirá invertir energía o recursos en la comunicación a través de una red social para adolescentes o un público alejado de nuestro target.

En otros ámbitos, como por ejemplo al interior de una organización o empresa, hay personas que eligen de manera equivocada las vías para posicionarse. Por ejemplo, de nada sirve tratar de posicionar un proyecto complejo en una charla de café. Será muy difícil que reconozcan nuestro aporte al proyecto en una charla informal. Por eso, en su lugar, daría un resultado mucho más cercano a nuestro objetivo hacer una presentación para que quienes toman las decisiones, conozcan las claves de nuestra participación y de la de nuestro equipo.

Vocación y trascendencia

En esta oportunidad les propongo pensar diferente, desde un ángulo distinto al que la mayoría estamos acostumbrados, acerca de los conceptos de vocación y trascendencia. Sin lugar a dudas es un gran desafío, pero les aseguro que valdrá la pena y será esencial para desarrollar y gestionar una marca personal exitosa.

Tal vez desde chicos sabían y tenían bien claro que querían ser cuando crecieran, sabían a donde querías llegar... ¡O tal vez no! Como nos pasó a la mayoría... Entonces, hay personas que desarrollan una carrera profesional diseñando un plan de formación y experiencia, conociendo de antemano todos los pasos que deben dar para llegar a su éxito. Suena irreal, ¡pero existen! Sin embargo, a la mayoría no nos pasa eso, somos muchos los que tardamos en saber en qué somos buenos, qué nos gusta hacer, o incluso conocer si hay algo que nos gustaría hacer, aunque no nos pagasen.

Es por esto que aquellos que no tienen una vocación marcada, normalmente procuran trabajar en algo que “los haga felices” o, sencillamente, piensan en “hacerse ricos” como medio para alcanzar la felicidad. Si bien esto suena ideal, no es muy práctico para marcar el rumbo de una trayectoria profesional.

Al respecto, cabe destacar que puede ser que el dinero atraiga la felicidad, sobre todo si no se cuenta con lo mínimo necesario para vivir dignamente. Pero en un estudio realizado en 2010, el psicólogo Daniel Kahneman y el economista Angus Deaton,

demonstraron que, a partir de un salario anual de 75.000 dólares, percibir más sueldo no significa ser más feliz, por lo que la creencia de que siendo más rico se es más feliz es errónea.

A su vez, en esta nueva era, donde la incertidumbre laboral crece, y los “gurúes” o adivinos dicen que la mitad de las profesiones conocidas desaparecerán en quince años y seremos reemplazados por máquinas y softwares, resulta muy difícil visualizar una meta o un objetivo. Por lo que resulta mucho más complejo encontrar una vocación. ¡Y ni hablar de planificar!

Pero no está todo perdido. Arancha Ruiz, que es una de las referentes en marca personal más reconocidas de España, en su libro *El Mapa de Tu Talento*, propone pensar diferente ante este desafío, cambiar el punto de vista y reemplazar objetivos por dirección. Esta especialista reconoce que los puestos y las carreras profesionales del futuro, ya sea lejano o inmediato, son desconocidas. Pero lo que se conoce con certeza son los desafíos y problemas que la humanidad deberá enfrentar para asegurar la sostenibilidad.

Entonces, en lugar de proponernos el desarrollo de carrera a través de la definición de objetivos laborales o profesionales a desarrollarse en determinados puestos, áreas o sectores, la propuesta es fijar una causa, que marque nuestro rumbo o dirección, y que evoque nuestra vocación. De esa manera, se busca trazar un camino inverso desde esa causa, siempre eligiendo disciplinas o empleos para conectar desde donde se quiere llegar hasta donde se está.

La Organización de las Naciones Unidas definió, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible del Milenio, los 17 retos críticos y de alcance global prioritarios en la agenda de estados y corporaciones. Esos objetivos, por un largo tiempo, influenciarán el diseño de las funciones, sectores profesionales y actividades empresariales. Y, a su vez, los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pueden ser una excelente guía para trazar una dirección que sustente el camino de la marca personal, acercando la realidad profesional a las grandes oportunidades de colaboración y trascendencia, aportando a la sociedad.

En el material complementario podrán encontrar el listado completo de estos objetivos para que los conozcan y puedan ver cuáles son aquellos de su interés. Los invito a tomar ese documento para nuestro próximo ejercicio. En este caso, intentaremos definir nuestro propósito uniendo nuestros intereses con los retos que plantea la ONU.

Lo que deben hacer es elegir aquellos 3 con los que estén decididos a contribuir con su trabajo. Después, seleccionen otros 5, en los que tal vez puedan colaborar

secundariamente en algún momento. Y, por último, descarten los que estén más alejados de sus intereses o capacidades.

Entonces, como pueden ver, aquellos objetivos seleccionados marcarán la senda por la que podrán encauzar anhelos, talento y carrera profesional. A su vez, y a modo de adelanto, quisiera destacar que la realización profesional se alcanza gozando de autonomía, complejidad creciente y obteniendo una recompensa proporcional al esfuerzo, combinación de elementos que varía según cada persona y que puede verse influenciada por la sociedad y el tiempo en el que se vive.

Condensando esto último podríamos decir que el éxito es ser feliz con lo que uno hace, y trascender es contribuir con ello al progreso de la sociedad en la que se vive, sin olvidar que cada uno debe buscar aquello que se adapta mejor a su vocación y a su talento.

Antes de finalizar les dejo un nuevo ejercicio que nos acompañará a lo largo de todo el curso. En esta oportunidad, les propongo que identifiquen entre tres y cinco personas que sean referentes en los temas que les interesan y que, además, según su criterio, cuenten con una marca personal gestionada de manera consciente. Tengan en cuenta que estos personajes y sus marcas personales nos van a acompañar en diferentes pasajes del curso, pero en esta oportunidad tienen que identificar cuáles son los objetivos que estos referentes están persiguiendo con la gestión de su marca personal.

Por nuestra parte, haremos el mismo ejercicio para acompañarlos, pero con un personaje ficticio que iremos conociendo a lo largo del desarrollo del curso: Leandro es un profesional del ámbito tecnológico, más precisamente, en el área de la ciberseguridad. Es innovador, curioso, siempre está a la vanguardia y tiene una gran capacidad para enfrentar los cambios. Además, está dispuesto a compartir conocimientos con los demás. Por otro lado, Leandro tiene un objetivo claro: quiere posicionarse como “experto” en ciberseguridad. Lleva trabajando en su especialidad diez años, pero nunca salió de su equipo de trabajo y mucho menos de las empresas para las que trabajó. Asimismo, busca posicionarse como referente del tema, pero no lo conoce ningún periodista especializado. Y, para lograr su objetivo, primero deberá conseguir que lo conozcan, por lo menos, los cinco periodistas más relevantes de la especialidad. De ese modo, empezarán a consultarlo, o incluso a citar en sus notas como experto.

Vamos a esquematizar un poco más respondiendo estas preguntas que funcionan como guía. En primer lugar, ¿cuál dirían es la marca personal actual de Leandro? Es un profesional especializado en ciberseguridad conocido y valorado únicamente por sus

compañeros de trabajo y no en la industria. Y, ¿qué objetivos tiene? Busca ser reconocido como una voz autorizada en la industria, y convertirse en un divulgador de la especialidad. Entonces, la estrategia de branding de nuestro personaje ficticio muy probablemente se centre en conocer a esos periodistas que marcan la agenda de la industria y relacionarse con ellos. Pero podemos identificar que Leandro padece uno de los errores que mencionamos en este curso: entre otras creencias paralizantes, sufre timidez al hablar en público o participar en conversaciones con muchas personas a la vez.

Por otra parte, Leandro debe identificar las brechas entre su marca personal actual y su marca personal deseada, porque conocerlas será muy importante para entender de dónde a dónde tenemos que ir y desarrollar una estrategia acorde para lograrlo. Por lo tanto, a medida que avancemos, profundizaremos en el perfil de Leandro y en la gestión de su marca personal.