

Material Imprimible

Curso de Marca Personal

Módulo 5

**Contenidos:**

- Estrategia
- Objetivos personales y profesionales
- Público objetivo
- Propuesta de valor

## Estrategia

Ya aprendimos acerca del concepto de carrera y revisamos cómo es el actual mundo del trabajo. Por eso, ahora es momento de comenzar a desarrollar estratégicamente una marca personal. Para poder analizar este tema, profundizaremos sobre la estrategia en relación al personal branding.

En primer lugar, cuando hablamos de estrategia, podríamos decir que consiste en planificar y ejecutar tareas para generar un impacto. De esta manera, se parte de un plan estratégico previamente diseñado, y se gestiona de forma similar a la gestión de un proyecto, ya que en definitiva consiste en administrar determinadas variables de forma lógica y ordenada.

Cabe destacar que existe una relación estrecha entre, por un lado, el diseño de un plan, es decir de elaborar una estrategia para alcanzar objetivos, y por otro, su consecuente gestión. Cuando estos dos aspectos fluyen en sintonía, estamos frente a una situación propicia e ideal para el desarrollo de una marca personal exitosa.

A su vez, existen otras personas y son la mayoría, los que tienen una marca sin saberlo, es decir que dejan huella en los demás y no son conscientes de ello. Por lo tanto, no poseen un plan estratégico, y mucho menos una gestión. Consecuentemente, estas personas que no planifican estratégicamente y no gestionan, no aprovechan al máximo todo su potencial y, al mismo tiempo, están agobiados por sus debilidades.

Por eso, en este momento podríamos preguntarnos si realmente es un problema no gestionar nuestra marca personal. Y sin lugar a dudas la respuesta es sí, es un problema, porque, como vimos, cuando alguien recién nos conoce, o cuando interactuamos con otras personas, nuestra imagen ocupa un lugar en su memoria, seamos o no conscientes de ello. Entonces, el problema es que, si dejamos esas interacciones libradas al azar, es muy probable que la imagen que los demás construyan sobre nosotros sea incorrecta y, por lo tanto, perjudicial a nivel personal o profesional.

Seguro ya quedó más que claro, pero podemos concluir diciendo que carecer de un plan y de una gestión no quiere decir que no tengamos una marca, sino que nuestra marca personal es la suma de las interacciones, de todo tipo, que mantenemos con el entorno y no depende de una sola acción, sino que es la consecuencia de todas las acciones y comportamientos que influyen en él.

Ahora bien, como sabemos, no somos capaces de controlar los pensamientos de las personas con las que interactuamos, pero sí somos capaces de actuar y comportarnos de la forma en que esperamos que nos recuerden. Por lo tanto, para grabar a fuego esa imagen que esperamos, tenemos que diseñar y ejecutar un plan estratégico integrando las variables necesarias.

Entonces, se preguntarán qué es la administración estratégica. Para entender este concepto les propongo revisar algo de teoría, a través de los conceptos que propone Fred David, uno de los máximos referentes a nivel mundial sobre este tema. Este especialista suele utilizar la siguiente historia para transmitir la relación entre administración estratégica y ventaja competitiva. Veamos...

En el marco de una ardua negociación para acordar una fusión de empresas, los presidentes de cada una de ellas decidieron irse juntos de excursión para conversar sobre el negocio. Mientras caminaban en el bosque, se toparon con un oso parado sobre sus patas traseras que les gruñía. Uno de ellos sacó de su mochila un par de zapatillas y salió corriendo, mientras que el segundo le dijo “no vas a poder correr más rápido que ese oso”. A lo que finalmente el primero le respondió: “Es verdad, muy probablemente no pueda ganarle al oso, ¡pero estoy muy seguro de que puedo hacerlo más rápido que tú!”.

Así, como podemos ver, la esencia de la administración estratégica consiste en obtener y conservar una ventaja competitiva, y en esta historia queda bien demostrado. Por lo tanto, podríamos definirla como la ciencia y el arte de formular, implementar y evaluar decisiones que permiten que una empresa, organización, e incluso una persona, alcance sus objetivos.

De esta manera, podemos concluir que se trata de algo multidisciplinar, porque ejecutar una administración estratégica consiste en calzar diferentes variables e integrar disciplinas como la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo, y los sistemas de información, para desarrollar una ventaja competitiva sostenible y alcanzar el éxito.

Por otro lado, podemos afirmar que, a los fines prácticos, el término administración estratégica suele utilizarse como sinónimo de planeación estratégica. Sin embargo, en ciertas oportunidades el término administración estratégica es usado para referirse a la formulación, implementación y evaluación de estrategias. Y, por su parte, la planeación

estratégica es utilizada, preferentemente, para hacer mención a la formulación de estrategias.

Lo que sucede es que el propósito de la administración estratégica es crear y aprovechar oportunidades nuevas y diferentes para el futuro, mientras que la planeación a largo plazo busca optimizar la gestión actual para el mañana.

Ahora bien, cuando hablamos de formulación, implementación y evaluación de estrategias nos referimos a un proceso compuesto por etapas. Así, la formulación de estrategias implica:

- Desarrollar una visión y misión
- Identificar las oportunidades y amenazas externas
- Determinar las fortalezas y debilidades internas
- Establecer objetivos a largo plazo
- Generar alternativas
- Y elegir las estrategias particulares que se han de seguir.

A veces escuchamos a personas oponerse a la idea de la planificación, diciendo que reduce la flexibilidad, espontaneidad e incluso la autenticidad. Pero muy lejos de eso, la verdad es que un plan no nos limita, sino que aumenta nuestras opciones. Por eso, un plan estratégico para el desarrollo de nuestra marca personal no sólo no nos limitará, sino que multiplicará de manera exponencial nuestras opciones y nos brindará un nuevo punto de vista sobre nuestro desarrollo profesional y nuestra vida en general.

Y decimos esto porque un plan nos permite mantenernos enfocados y nos ayuda con la toma de decisiones, ya que al definir claramente los límites, pasos y objetivos se obtiene mayor libertad de acción. Por eso es fundamental tener en claro nuestro espacio de acción, de manera que solo tengamos que preocuparnos por hacer bien las cosas.

Además, es importante saber que un plan puede ajustarse y adaptarse, siempre que sea consistente. Pensemos que los atributos de una marca personal pueden cambiar con el tiempo para adaptarse a la situación, pero si no es gestionada de forma correcta, es posible que se genere una imagen errónea o poco fiable. Por eso, en un sentido práctico, podemos pensar en la marca personal como en el GPS profesional que orienta y facilita la toma de decisiones en una trayectoria laboral.

Otro aspecto muy importante en relación a la estrategia, y su gestión, radica en la continuidad y la persistencia. Esto tiene que ver con que el crecimiento debe ser continuo, pero no necesariamente rápido ni a grandes pasos, porque es más importante la persistencia y la continuidad que la velocidad. Por eso, es normal encontrarse con profesionales que pasaron por momentos de gran éxito, pero que luego perdieron persistencia, abandonaron la continuidad en el trabajo de marca y dejaron de crecer.

Cabe destacar que la constancia y la persistencia no quiere decir hacer siempre lo mismo, sino que significa siempre seguir haciendo, estar en movimiento y avanzar en el desarrollo de la carrera y la trayectoria profesional.

Por otro lado, no hay que perder de vista que cada contacto o actividad profesional son una oportunidad para desarrollar la marca, para actuar en base a la estrategia que hemos fijado y dejar huella. Y que, además, el crecimiento de una marca personal se da de forma orgánica. Es decir que no existen fórmulas para alcanzar el impacto velozmente y sostenerlo de forma sustentable. Es por esto que, mientras que el personal branding es un proceso continuo, la marca personal se fortalece o debilita en cada interacción interpersonal, ya sea en un entorno real o virtual.

Por último, es importante saber que, a menudo, las marcas se vuelven obsoletas y pierden valor. Por lo tanto, la estrategia debe mantenerse actualizada, y el perfil profesional debe mantenerse permeable a las nuevas ideas y tendencias para que el impacto no se deteriore.

Entonces, para finalizar, podemos decir que la gestión de nuestra marca ya no es un valor en sí mismo, sino que, en la actualidad, la gestión de la marca personal es algo obligatorio. Por este motivo, gracias al correcto uso de la estrategia podremos dejar una fuerte huella y alcanzar esos objetivos que nos habíamos propuesto.

## Objetivos

En esta oportunidad vamos a trabajar sobre los objetivos, pero para eso vamos a iniciar el recorrido analizando los conceptos de misión y visión. En principio, podemos definirlos como estructuras que nos permiten organizar y ordenar mejor los pensamientos y nuestro discurso. Por eso, la utilización de estos términos es una práctica habitual de las organizaciones, e incluso estos conceptos suelen ser utilizados en entrevistas de trabajo al preguntarle a los candidatos cuál es su misión y visión como forma de reconocer diferentes competencias.

Ahora bien, se preguntarán cómo podemos hacer para responder esa consigna... Una forma habitual de redactar una declaración de la visión es responder a la pregunta “¿en qué nos queremos convertir?”. Lo que sucede es que establecer nuestra visión es el primer paso en la planeación y administración estratégica. Incluso, se realiza previamente a la definición de la misión. Por eso, la mayoría de las declaraciones de visión están formuladas tan solo con una frase que consiste en transmitir la perspectiva de futuro de la compañía, es decir, el objetivo final de la organización. De esa forma, la entidad señala a dónde quiere llegar.

Por su parte, la declaración de la misión consiste en una afirmación perdurable acerca del propósito que distingue a una empresa, organización, o incluso a una persona, de otras similares. Así, la declaración de la misión identifica el alcance de las operaciones en términos de producto y mercado.

Entonces, la misión es la definición del negocio o actividad de la organización, y establece qué es y qué hace. Por eso, una declaración clara de misión describe los valores y prioridades de una organización, a la vez que traza, a grandes rasgos, el rumbo futuro y funciona como un recordatorio constante de la razón de ser.

Tomando como referencia estas definiciones, ya nos encontramos en condiciones de desarrollar nuestra propia misión y visión. Para ello recomiendo leer definiciones de diferentes organizaciones o personas, para entender mejor de qué forma hacen foco en cada aspecto de su marca personal. Algunos se inclinan por hacer foco en la calidad humana, otros hacen hincapié en los procesos, mientras que otros focalizan en la calidad del producto o servicio.

Veamos un ejemplo... Volvamos con Leandro, nuestro experto en ciberseguridad y desarrollemos una misión y una visión para su marca personal.

- Con respecto a la misión, se debe preguntar qué es lo que hace. Para ello, Leandro responde: “Analizo la seguridad informática para garantizar la integridad de los servicios”.
- Luego, para la visión, debe responder a dónde quiere llegar. La respuesta de Leandro, en este caso, es “ser el máximo referente nacional en ciberseguridad”.

Entonces, habiendo analizado los conceptos de misión y visión, es momento de avanzar con el tema de los objetivos propiamente dichos. Para ello, vamos a hacernos algunas preguntas con el fin de orientar el recorrido. Pensemos por algunos instantes...

- ¿Es obligatorio tener objetivos definidos?
- ¿Cuáles son los beneficios de tener objetivos claramente definidos?
- ¿Existe relación entre objetivos y potencia de la marca personal?

En primer lugar, tener objetivos claros no es una opción, es una obligación. No quiero decir que sea fácil, es un trabajo arduo, y muchas veces los objetivos cambian, mutan y crecen, e incluso a veces cuesta mucho identificarlos. Pero la estructura que proporciona la definición de objetivos o metas aumenta las variables positivas y reduce las negativas, genera confianza y elimina barreras.

De esa manera, es más fácil ser optimista y confiar en la proyección del futuro profesional, porque los objetivos ayudan a seguir adelante, a superar el miedo y las barreras mentales que impiden el desarrollo de la marca personal. Además, cuando nuestras metas son claras y contamos con la capacidad para transmitir las, es más fácil que nuestro mensaje llegue de forma positiva y que atraiga a los demás en el sentido deseado.

Por otro lado, el enfoque hacia los objetivos evita distracciones, evita la dispersión, sobre todo evita la pérdida de recursos. Y, desde otro punto de vista, podemos decir que tener un objetivo en mente, o muchos, no nos garantiza que los consigamos, pero sin lugar a dudas aumenta las probabilidades de alcanzarlos.

Es por eso que hay quienes describen a los objetivos como una potente fuerza interna capaz de motivarnos y demostrarnos que nuestras acciones y trabajo tienen sentido, provocando una retroalimentación positiva que aumenta el optimismo. Lo que sucede es que tener los objetivos presentes, y pensar en ellos 24x7, es uno de los motores más efectivos para conseguir resultados. Y, para ello, el primer paso es atravesar el proceso de identificación y definición de nuestros objetivos.

Ahora vamos a profundizar en el proceso y algunas prácticas útiles para la definición de los objetivos. En este paso es crucial plasmar los objetivos en un documento, en algo escrito. Puede ser en papel, o de manera digital, según prefieran. Pero, de alguna forma, hay que hacer “tangibles” eso que nos proponemos.

Les recuerdo que en el inicio de este curso hemos hablado sobre objetivos de la marca personal, detallamos los más comunes y les dejamos una actividad para empezar a pensarlos. Por eso, les recomiendo que retomen esos apuntes y construyan desde ahí. Además, les sugiero que escriban toda la información relacionada en el mismo cuaderno, o archivo, donde puedan contar toda su estrategia de marca de forma centralizada.

Entonces, en primera instancia, hay que saber que existen dos tipos de objetivos en un proyecto de marca personal. En términos generales o globales debe definirse el gran objetivo profesional o personal. Algunos querrán ser queridos, otros querrán sentirse poderosos o, incluso, existen quienes querrán adquirir suntuosos bienes materiales. Pero lo importante es saber que hay un gran objetivo para cada marca personal.

Ese gran objetivo tiene que responder a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué hago lo que hago?
- ¿Cuál es mi propósito?
- ¿Qué me motiva tanto como para esforzarme por ello?
- ¿Qué no me gusta y cuál sería su opuesto?
- ¿Qué me gustaría cambiar este año y el año que viene?
- Y ¿qué, dónde, cuándo y cuánto quiero conseguir?

Luego, en términos más concretos y específicos, existen los objetivos que nos ayudan a alcanzar a nuestra audiencia y que nos recompensen por nuestro aporte de valor. Por eso, aquí se trata de definir cómo queremos posicionarnos y de qué manera queremos dejar huella en la audiencia.

Sobre objetivos hay mucha información accesible y en esta ocasión no intentaremos ser exhaustivos, pero sí vamos a profundizar sobre algunas cuestiones para contar con herramientas prácticas... Por empezar, a la hora de diseñar un proyecto de marca personal podemos basarnos en una serie de tips que nos ayudarán a acercarnos al punto deseado:

- Debemos empezar por lo general y, a continuación, establecer metas más pequeñas y concretas.

- Luego, tenemos que llevar el nivel general, establecido en la misión y la visión, a un nivel específico en términos de objetivos a largo, medio y corto plazo.
- Y, finalmente, corresponde establecer tareas concretas.

Otra forma de pensar la definición de objetivos es invertir la carga. Es decir, identificar aquello que no queremos. Normalmente, es preferible establecer objetivos positivos, pero las personas nos movemos únicamente por dos razones: impulsados por lo que queremos ganar y, a su vez, por lo que podemos perder. Así que también tenemos que identificar qué es lo que no queremos y estructurar los objetivos con esta información.

Una vez que tenemos claro aquello que no queremos, es momento de centrarnos en lo que realmente queremos. En este punto debemos destacar los beneficios, identificar las ventajas, los resultados y las consecuencias positivas de alcanzarlo.

Es importante, además, tener en cuenta que los objetivos personales y los profesionales van de la mano, porque ambos son objetivos de la misma persona y deben ser congruentes. Por eso, es más fácil iniciar el proceso de definición escribiendo primero los personales, para luego centrarnos en los profesionales.

Avancemos con una herramienta muy útil para definir objetivos. En otra oportunidad hablamos sobre la estrategia STAR utilizada para establecer relaciones entre las habilidades y competencias que hemos puesto en juego en situaciones específicas y tener un panorama bien claro.

Pero ahora les presento la regla MARTE, para definir objetivos con características “Medibles”, “Alcanzables”, “Retadoras”, “Temporales” y “Específicas”. También es posible encontrar esta herramienta con el nombre SMART, abreviatura que corresponde a las siglas en inglés de Specific, Measurable, Achievable, Relevant y Time-bound.

Vamos con cada uno de los aspectos. Cuando hablamos de medibles (M), nos referimos a que los objetivos se tienen que poder medir para saber si nuestras acciones nos están acercando o alejando de nuestro resultado deseado. Entonces, debemos responder la pregunta: ¿cómo sabré cuándo he logrado mi meta?

Luego:

- Si decimos que deben ser alcanzables (A), esto tiene que ver con que los objetivos tienen que ser ambiciosos, pero asumibles dentro de nuestras posibilidades reales. Para ello debemos responder: ¿es un objetivo realista?

- En cuanto al siguiente punto, que es que sean retadores (R), debemos tener en cuenta que, a la vez que sean alcanzables, tienen que sacarnos de nuestra zona de confort para poder crecer. Por eso, debemos pensar: ¿es un objetivo ambicioso y motivador?
- Dijimos que los objetivos deben ser temporalizados (T). En este sentido, si no tienen una fecha asignada para su consecución, habremos identificado un sueño, pero no fijamos un objetivo. Entonces, podemos agruparlos en Corto Plazo (CP), Medio Plazo (MP) o Largo Plazo (LP). Para esto, debemos responder la pregunta: ¿cuándo espero alcanzar el objetivo?
- Y, por último, en cuanto a que sean específicos (E), debemos tener en cuenta que deben ser lo más detallados posibles, para no entrar en ambigüedades o dudas. A mayor detalle, más fácil será establecer un sistema de medición. Entonces, debemos preguntarnos: ¿puedo describir mi objetivo de forma breve y concreta?

Ahora que ya tenemos una idea general, tenemos que crear objetivos más pequeños. Es decir, hay que dividir los grandes objetivos en etapas, metas alcanzables y parciales. Y, a su vez, tenemos que poner energía en identificar las barreras y obstáculos que vamos a tener que sortear. Por lo tanto, hacer una lista de limitaciones es muy útil para tenerlas presentes y encontrar alternativas para dar los primeros pasos sobre piso firme.

Claro está que cuanto más grandes y desafiantes sean nuestros objetivos, más importantes van a ser los sacrificios que tengamos que hacer, y mayor será el tiempo que tengamos que invertir para alcanzar los resultados esperados. Por eso, hay que tener presente a los demás y buscar apoyos.

De cualquier manera, los objetivos son personalísimos y, al igual que la marca personal, le pertenece a cada uno. Por lo tanto, debemos tener siempre en claro que nuestros objetivos son lo que cada uno de nosotros quiere para su vida, y no lo que quieren los demás para ellos o para nosotros.

Hemos realizado un interesantísimo recorrido por misión, visión y objetivos, por lo que es momento de ponernos en acción. Para ello, los invito a acceder al archivo que encontrarán en el material complementario. Allí verán una tabla que ordena la definición de objetivos... Por lo que les propongo escribir al menos cinco objetivos siguiendo la estructura MARTE. Además, es recomendable realizar una breve descripción y

determinar a qué plazo corresponden. Como ejemplo, podrán encontrar también algunos objetivos de Leandro, nuestro caso de estudio.

### **Audiencia**

Llegó el momento de poner el foco en nuestra audiencia o, dicho de otra manera, estamos en la instancia de enfocarnos en nuestro público, mercado o ecosistema objetivo. Por eso, para empezar, debemos considerar que el aspecto clave para ilustrar la posición que debemos asumir a la hora de desarrollar una marca personal es vernos como proveedores de servicios capaces de satisfacer las necesidades de los demás.

Es cierto que hay términos que son comúnmente usados en el marketing, o en la administración estratégica, como mercado, competencia o cliente y que, al momento de entrar en el mundo de la marca personal, pueden sonar raros. Pero si mantenemos nuestra identificación como proveedores, rápidamente los internalizaremos.

Entonces, uno de los principales aspectos a tomar en consideración es que la relación con nuestro público es bidireccional y, desde el momento en el que iniciamos nuestra comunicación, sea intencionada o no, habrá alguien del otro lado que reciba esa información. Y, a decir verdad, algunos lo aceptarán, otros tal vez lo rechacen y seguramente existirán otros con los que pasaremos desapercibidos.

En esta relación de ida y vuelta con el público encontramos, entre otros, a:

- Clientes
- Competidores
- Empresas
- Amigos
- Familia
- Fans
- Seguidores
- Compañeros
- Y mentores.

Lo que sucede es que, todos los individuos o grupos que se encuentran del otro lado, afectan a nuestro proyecto, e influyen en la estrategia que hemos diseñado, o en la que

estamos a punto de delinear. En síntesis, cualquier persona u organización afectará nuestros planes en sentido negativo o positivo.

Entonces, a continuación, les propongo continuar con la dinámica que hemos desarrollado anteriormente, y vamos a hacernos preguntas que nos sirvan como guía, para entender mucho mejor el tema y para diseñar nuestra marca personal. Algunas de ellas son:

- ¿Cuáles son los agentes que influyen, de una u otra forma, en mi proyecto?
- ¿Quiénes me compensan, ya sea de forma material o emocional?
- ¿Quién toma la decisión de elegirme?
- ¿Quién más es, o puede ser, influyente para con mi público sobre mi imagen?
- ¿Quién o quiénes son mis clientes naturales?
- ¿Quién o quiénes son mi competencia?
- ¿Quién o quiénes son mis aliados?
- ¿Quiénes me conocen?
- ¿De qué manera mi entorno afecta mis decisiones?
- ¿De qué manera mis decisiones afectan a mi entorno?
- ¿Cuál es mi mercado objetivo?
- Y, ¿cuál es mi audiencia?

Por otra parte, debemos definir lo que llamamos ejes de difusión estratégica de marca personal, y para eso nos basamos en las siguientes consignas:

- A quién le hablo,
- A quién quiero transmitir mi mensaje,
- Y quién es mi audiencia, mi mercado, mi nicho, mi público objetivo o mi target.

Luego, una estrategia sostenible de marca personal requiere desarrollar relaciones de largo plazo. El problema de esto es que para algunos el mercado o la audiencia está muy claramente definida, pero en otros casos ese público objetivo no es tan evidente. Por lo tanto, en este punto podemos preguntarnos:

- ¿Quién necesita a alguien como yo?
- ¿Quién necesita los servicios que ofrezco?

Y, pensado desde otro ángulo, en base a nuestras experiencias, capacidades y valores, podemos pensar quiénes podrían sentir una conexión emocional con nuestra propuesta de valor, con lo que hacemos y con lo que nos hace únicos.

Si llegamos hasta este punto, y aún tenemos dudas, o no logramos identificar nuestro nicho, podemos analizar:

- Quiénes han comprado nuestros productos o servicios en los últimos dos años,
- Quiénes nos han convocado a dar alguna charla, conferencia o capacitación,
- Y quiénes se han interesado o nos han consultado acerca de los servicios que ofrecemos.

Por su parte, si lo que buscamos es afianzar una nueva posición estratégica, entonces vamos a tener que optar por analizar cómo es la relación que existe entre quienes tienen un proyecto similar al que buscamos y su audiencia, y para eso podemos preguntarnos:

- ¿A quién le hablan?
- ¿Qué mensaje buscan transmitir?
- Y ¿quiénes compran sus productos o servicios?

Es momento de detenernos en otros aspectos importantes a tener en cuenta cuando analizamos a nuestro público, audiencia o target. En este sentido, una de las primeras pautas es pensar en no limitar el espectro, por lo que es crucial analizar, además de las empresas, sus áreas, sus cargos y, especialmente las personas que traccionan esas interacciones.

Así, para conocer a nuestros futuros clientes, es recomendable analizar datos demográficos de nuestros clientes actuales. Por ejemplo, podemos realizar las siguientes caracterizaciones:

- Hombre casado, cerca de cincuenta años, propietario de una casa en determinada ciudad, con determinados ingresos monetarios al año.
- O joven, cerca de veinte años, que vive en determinado lugar, estudiante universitaria y con bajos ingresos.

Entonces, una vez identificado el perfil demográfico, podemos responder diferentes preguntas para ahondar en el conocimiento. Para eso empezamos por las siguientes:

- ¿Cuál es el mayor problema que tiene? Y ¿cuál es su mayor deseo? De esta manera vamos a identificar cuál es la motivación de nuestros clientes actuales y, en definitiva, de los clientes potenciales también.
- ¿Cómo se informa? ¿Cómo consume información? Y ¿qué canales de comunicación utiliza? Los datos obtenidos al hacernos estas preguntas son fundamentales para determinar los mejores canales a través de los cuales debemos transmitirles nuestro mensaje.

También debemos pensar:

- ¿Qué beneficio de nuestra propuesta de valor resuelve su problema? El aspecto más destacable de pensar en beneficios, y no en características o en funcionalidades, es la capacidad de transmitir principalmente qué hace el producto o servicio para ellos y para solucionar sus problemas.
- ¿En quién confía? ¿Qué le da confianza? Y ¿qué le espanta? Establecer conexiones emocionales es una de los mayores instrumentos de atracción y transmisión de confianza que existen. A su vez, al conocer cuál es el punto de quiebre entre confianza y espanto, o seriedad y no seriedad, para nuestro target, nos permitirá ajustar mensajes para que no sean contraproducentes y nos salgan demasiado caros.

Luego de haber identificado de forma precisa a quién tenemos que hablarle, hay que avanzar con la definición del tipo de conexión emocional que queremos generar con el fin de desarrollar una relación duradera y sostenible. En esencia, los principales sentimientos que deberíamos despertar en nuestro público al relacionarnos con ellos son la seguridad, confianza y colaboración. Pero es necesario preguntarnos qué necesita

---

sentir nuestro público, porque la respuesta a esta pregunta nos permitirá diseñar mensajes efectivos, claros y cercanos a las necesidades de nuestro público objetivo.

Y, para ver gráficamente a este público, lo ideal es crear un “avatar” o una representación de nuestro cliente, describiendo sus características con el mayor lujo de detalles posible.

Y, para eso, podemos trabajar con el mapa de empatía de clientes. En el material complementario podrán encontrar algunos ejemplos que les servirán para esta tarea.

Lo que debemos tener en cuenta es identificar:

- En qué segmento de mercado está
- Cómo piensa
- Qué le gusta
- Dónde vive
- Qué necesita
- Qué compra
- Y cómo siente, entre muchos otros aspectos.

Entonces, como siempre les propongo una serie de preguntas que guían el ejercicio. En primer lugar, debemos analizar qué piensa y siente. Para ello, podemos responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué es lo que lo motiva?
- ¿Cuáles son sus preocupaciones?
- ¿Qué es lo que le importa realmente?
- Y ¿cuáles son sus expectativas?

Luego, analizaremos qué escucha. En este punto, debemos preguntarnos:

- ¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional?
- ¿Qué le dicen sus amigos y familia?
- ¿Quiénes son sus principales influencias?
- Y ¿cómo lo hacen? O ¿a través de qué medios?

Más adelante, pensaremos en qué es lo que ve. Para ello, vamos a pensar:

- ¿Cuál es su entorno?
- ¿A qué tipo de ofertas está expuesto?
- ¿Quiénes son las personas clave de su entorno?
- Y ¿a qué tipo de problemas se enfrenta?

Posteriormente, nos detendremos en qué dice y hace. Entonces, vamos a analizar:

- ¿Cómo se comporta habitualmente en público?
- ¿Qué dice que le importa?
- ¿Con quién habla?
- ¿Influencia a alguien?
- Y, ¿existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa?

Por último, nos centraremos en sus esfuerzos, para lo que debemos pensar:

- ¿A qué desafíos, frustraciones y obstáculos se enfrenta?

Y, en cuanto a los resultados, nos preguntaremos:

- ¿Cuáles son sus objetivos y cómo mide el éxito en la consecución de estos?

### **Propuesta de valor**

Ya hemos identificado y definido muchos aspectos de nuestra marca personal, como nuestros conocimientos, talento, experiencia y habilidades, por lo que nos encontramos en el momento justo para crear algo valioso... Llegamos al punto de trabajar sobre nuestra propuesta de valor, sobre nuestro producto o servicio o, sobre lo que, en términos de oferta profesional, podemos denominar contribución, aporte o de muchas otras formas, pero que, en definitiva, consiste definir lo que nos hace relevantes.

Mucha gente se enfrenta al problema de no saber venderse. En realidad, la mayoría de los que se encuentran en esa situación, están enfrentando un problema diferente sin darse cuenta. El verdadero problema de fondo es que no saben qué venden o, peor aún,

no tienen nada que vender, o su propuesta de valor ya es obsoleta en relación a lo que el mercado espera. Por eso, el primer paso para posicionarnos en el radar de nuestro público es creernos lo que ofrecemos, el resto vendrá con tiempo y técnica.

Existen quienes piensan que el aspecto más importante a la hora de desarrollar una marca personal es dedicar tiempo y esfuerzo al marketing personal o su promoción, dejando de lado el desarrollo de la propuesta de valor propiamente dicha. Pero si no tenemos algo realmente bueno que ofrecer, toda la energía y recursos puestos en el marketing serán infructuosos.

Es por eso que, bajo este aspecto, podemos encontrar muchas discusiones, ya que existen detractores de la marca personal, que critican el concepto diciendo que el personal branding convierte a las personas en producto, cosas u objetos. Pero en esencia, para que otros nos proporcionen aquello que necesitamos o buscamos, tenemos que ofrecer algo a cambio. Y, además, debemos ser percibidos como la mejor opción, como la persona más apropiada para que sientan que vale la pena concedernos eso que queremos. Por lo tanto, todas esas connotaciones materialistas sobre la marca personal no son más que opiniones vacías y basadas en prejuicios erróneos.

Por lo tanto, aquí queremos iluminar lo que nuestra marca personal va a hacer, realizar o definir la promesa de valor que le hacemos a nuestra audiencia. Para ello, en primer lugar, debemos tener en cuenta que las personas somos seres humanos y no productos. El producto es aquello que hacemos. Por eso debemos ser capaces de responder de forma clara, concreta, concisa y rápida a la pregunta: ¿qué puedo hacer por mi cliente?

Luego, al relacionarnos en sociedad, seremos considerados valiosos si somos capaces de hacer algo por los demás. Pensemos que todas las personas somos capaces de brindar un servicio, satisfacer una necesidad o contribuir en la resolución de algún problema, por la que nos valoren, o por la que valga la pena pagar.

Pero, muy por el contrario, son pocas las personas que se detienen a reflexionar sobre su contribución u oferta profesional. Seguro a muchos les habrá pasado que, al preguntarle a alguien que recién conocen a qué se dedica, alguna vez hayan recibido respuestas poco significativas o memorables, como por ejemplo “soy empleado” o “soy administrativo”. Sin desmerecer esas ocupaciones o funciones, nos referimos a que, una persona que ha reflexionado sobre su oferta profesional, en lugar de esas definiciones nos diría “ayudo a

la empresa para la cual trabajo a llevar una eficiente y eficaz gestión contable”. Lo que sucede es que existe una gran diferencia entre SOY un administrativo, y trabajo COMO administrativo.

Entonces, en este punto, ya sabemos mucho sobre nosotros y, además, hemos identificado a nuestro cliente ideal. Por lo que ahora nos toca definir cómo vamos a ayudar y, para eso, tenemos que definir nuestra propuesta de valor diferencial.

En simples palabras, podríamos decir que solucionamos un problema, pero lo interesante es que cada uno lo hace de una forma única y especial. Por eso, la mejor manera de diferenciarnos es siendo nosotros mismos.

Si simplificamos la propuesta de valor profesional en una fórmula quedaría de la siguiente manera:

- Valor = (conocimientos + habilidades) x actitud

Mirando esta ecuación podemos llegar a la conclusión que de nada sirve ser muy bueno haciendo algo si la actitud ahuyenta a los potenciales clientes.

Entonces, para definir cuál es la solución que brindamos al problema de nuestro cliente tenemos que entender que no vendemos características de un producto, sino que vendemos el beneficio que aportamos con el producto. Más claramente, vendemos una solución, la solución al problema de nuestro cliente, y el producto o servicio solamente es el vehículo para satisfacer esa necesidad.

Por lo tanto, lo que nos hace diferentes de los demás es la forma en que entregamos valor. ¿Qué les parece si lo plasmamos en papel? Para eso, les voy a mostrar un ejemplo. Podemos decir: “a través de mi coaching en liderazgo ayudo a directivos de empresas a potenciar su nivel de influencia en el gobierno corporativo”.

¡Ahora les toca a ustedes! Utilicen la misma frase, y complétenla con aquello que los representa. Entonces, lo que deben hacer, es decir: “A través de (producto o servicio) + (verbo clave) a (cliente), consiguiendo (resultado o beneficio obtenido por el cliente con la propuesta)”.

Continuando con la propuesta de valor, es importante saber que no solo basta con ofrecer un producto o servicio. La oferta profesional tiene un ciclo que debe mantenerse en movimiento y desarrollarse de forma constante:

---

- Tenemos, en primer lugar, el inicio. Pensemos que el lanzamiento se caracteriza por la fuerza.
- Luego, llega la fase de crecimiento, que requiere reinventarse para no ser expulsado del mercado.
- Y, finalmente, la gestión. En este punto, la eficiencia es crucial para no iniciar una etapa de declive.

Y entonces, podríamos decir que, para el personal branding, un producto es algo que hacemos. Es el modo en que resolvemos algún problema, proporcionamos un beneficio, e incluso generamos un resultado positivo para alguien.

Un producto o servicio combina todo eso en lo que somos competentes, con el fin de alcanzar un objetivo positivo para alguien. Es el calce perfecto en el uso de nuestras competencias o, más específicamente, de nuestra formación, experiencia, conocimientos, habilidades e incluso actitudes.

Y, si bien encontrar ese calce perfecto no es tarea fácil, tampoco requiere de magia... El producto de una marca personal es algo único, es personal, valga la redundancia, y, sin lugar a dudas, todos somos capaces de encontrar esa mezcla de cualidades que nos hacen ser atractivos en un mercado y que despierta el interés de alguien.

Por lo tanto, una marca personal puede tener una gama completa de productos y evolucionar constantemente. Es más, podríamos decir que debe crecer, porque de lo contrario la marca personal puede estancarse. Pero, eso sí, cada uno de los productos debe configurar la mejor combinación de características para ofrecer una propuesta de valor única. Por eso, lo importante es siempre ofrecer algo de valor, creer en nuestro producto y hacerlo creíble. Es decir, darle una identidad a través de nuestra marca para, finalmente, demostrarlo a través del marketing.

Y, cuando decimos que debemos crear un producto y creer en él, nos referimos a que, si no nos comprometemos en el proceso de creación, es decir, de hacer bien el trabajo, es muy probable que nuestro producto no otorgue valor alguno y, consecuentemente, sin un buen producto, no es posible construir una marca fuerte.

También hay quienes eligen convertir su propuesta de valor en un commodity, pero de esa manera se ven obligados finalmente a ofrecer su producto al precio más bajo del

---

mercado para poder competir. En cambio, nuestra búsqueda debe ser vender valor, en el sentido amplio de la palabra, y de esa forma nuestros clientes estarán dispuestos a elegirnos y pagar más. Como ya hemos mencionado los productos satisfacen necesidades y deseos, y ahí radica que nuestro éxito dependa de los demás, de cómo nos perciben, de cuán valiosos, atractivos y relevantes nos consideran.

Pensemos que las sociedades modernas han avanzado gracias al intercambio de objetos, ideas, sentimientos y todo tipo de recursos, los cuales a su vez han propiciado la satisfacción de nuevos objetivos, deseos y necesidades. En esa línea de pensamiento resulta fácil entender que tenemos que conocer nuestros productos para lograr ese intercambio de recursos necesario.

Encontrar la forma de satisfacer las necesidades de nuestra red debe ser la búsqueda diaria para que, consecuentemente, los demás nos ayuden a satisfacer las nuestras. En pocas palabras, para recibir primero hay que dar. Y, cuanto más sepamos lo que somos capaces de ofrecer, más fácil será venderlo. Una sencilla estrategia para identificarlo es pensar de qué modo podemos ser valiosos para nuestro entorno, para nuestra familia, clientes o empresa.

Creo que ya ha quedado bien definido que los productos no son sólo para las empresas, sino que los productos, o servicios, son para cualquiera que tenga algo valioso que aportar. Y, por si quedan dudas, me gustaría aclarar que un producto no es una marca. La diferencia radica en que la marca personal representa la identidad y una combinación especial de creencias y valores, mientras que un producto es lo que ofrecemos.

Como ya vimos, la marca personal es única y nos representa, mientras que en simultáneo podemos ofrecer varios productos e interpretar distintos roles, aportando en cada situación diferente valor. Por eso, al final del día nuestra marca personal será el vínculo entre todos esos roles interpretados.

Entonces, para reflexionar sobre la propuesta de valor, los invito a pensar en las siguientes preguntas:

- ¿Qué puedo ofrecer?
- ¿Qué podría ofrecer en el futuro?
- ¿Podría gestionar mi trabajo como un producto?

- ¿Podría gestionar mi trabajo como en una empresa con marca?
- ¿Por qué alguien debería elegirme?
- ¿Qué hago?
- ¿Soy sustituible? ¿Por qué?
- ¿Soy útil? ¿Por qué?
- ¿Soy imprescindible? ¿Por qué?
- ¿Cuántos productos ofrezco?
- ¿Mis productos son nuevos, modernos u obsoletos?
- ¿Qué beneficio tiene mi producto o servicio?
- ¿Qué ofrezco?
- Y ¿qué ganan mis clientes conmigo?

Tener claridad sobre estos aspectos permite posicionarnos con fuerza.

### **Relevancia y posicionamiento**

En esta oportunidad quiero avanzar sobre dos conceptos más que son fundamentales en el desarrollo de la marca personal. Me refiero a la relevancia y el posicionamiento.

Como ya hemos mencionado, somos relevantes en la medida en que resolvemos un problema o necesidad de alguien más. Por eso, la relevancia surge cuando logramos generar en el otro un sentimiento de credibilidad y de mutuo interés. Las marcas más fuertes destacan por ofrecer algo que su audiencia considera útil.

Para obtener algo a la altura de lo que valemos es necesario destacar, tenemos que conseguir que nos consideren imprescindibles y ofrecer beneficios realmente importantes a nuestros clientes. Y, aunque no existe alguien que sea insustituible, es verdad que la gente identificada como esencial o valiosa suele parecer tan difícil de reemplazar o perder que casi resulta imprescindible. Lo que sucede es que, generalmente, los clientes buscan conocer las características y las particularidades del producto que ofrecemos, pero, finalmente, se deciden por los beneficios que éste otorga.

Ahora bien, existe una gran diferencia entre beneficio y característica. Aunque a la hora de promocionar lo que hacemos es importante trabajar sobre ambos términos, hay que ser específicos y diferenciar entre beneficio y características. Por lo tanto, es muy interesante pensar en que las mismas características de un producto son reconocidas como beneficios diferentes por distintos clientes.

Ahora quiero que nos concentremos en el posicionamiento como parte del proceso de marca personal. Pero, ¿qué es? Para responder a esa pregunta vamos a citar a Philip Kotler, un economista estadounidense especialista en marketing, quien considera que el posicionamiento es la forma en que hacemos saber a nuestra audiencia qué diferencias existen entre nosotros y nuestros competidores. Es decir, qué posición asumimos o cómo nos posicionamos en el mercado en relación a las demás ofertas.

Entonces, el primer paso para trabajar en el posicionamiento consiste en segmentar a la audiencia objetivo, con el fin de diseñar diferentes versiones del producto o servicio para cada uno de los grupos objetivos a los que nos gustaría llegar, y elegir un tipo de posicionamiento determinado.

Según Kotler, la segmentación se realiza a través de dos acciones:

- Por un lado, debemos identificar las principales necesidades del grupo objetivo.
- Y, a su vez, tenemos que desarrollar ventajas competitivas en el producto o servicio que satisfagan las necesidades del grupo objetivo.

Por su parte, los diferentes tipos de posicionamiento que existen, según el especialista, son:

- El posicionamiento por atributos específicos, como por ejemplo tamaño, forma o color.
- El posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.
- El posicionamiento por uso o aplicación. Por ejemplo, el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- El posicionamiento por competidor. Aquí afirmamos que el producto o servicio es mejor en relación a la competencia.

- El posicionamiento por categoría de productos. El liderazgo que asume la propuesta de valor ofrecida se inserta en una determinada categoría de productos.
- Y el posicionamiento por calidad o precio. El servicio o producto que ofrecemos se posiciona como el que combina la mayor cantidad de beneficios a un determinado precio interesante para el público.

Entonces, para finalizar, veamos unos tips que nos ayudarán resumir todo lo que estuvimos estudiando... En primer lugar, tenemos que definir la propuesta de valor y los beneficios que ésta proporciona. Aquí no debemos hacer referencia a una función, una profesión o un cargo, sino que hay que referirse a esa combinación de competencias y valores propios que nos hacen únicos. Y es clave hacer el análisis por escrito. Más adelante veremos lo valioso que es incorporar todo este trabajo a nuestro currículum, perfiles online, presentaciones y base para el networking.

Luego, debemos:

- Definir destinatarios. Es decir, identificar problemas y personas específicas para saber a quién dirigir nuestra comunicación. Ser conscientes de qué red queremos construir.
- Y crear valor. La búsqueda es convertirnos en un aliado, en alguien que aporta valor. Por lo tanto, el foco de la oferta debe estar en los demás. Es decir, en qué le ocurrirá al cliente cuando nos busque. No debemos hablar sobre nosotros, no hay que obsesionarse por vender, sino que necesitamos ofrecer algo valioso para los otros.

Y, finalmente, tenemos que desarrollar la relevancia. Siempre decimos que, en este viaje de marca personal, lo más importante es iniciarlo. Empezar cuanto antes nos ayudará a dejar una huella cada vez más profunda. Entonces, para reforzar el posicionamiento hay que conseguir demostrar que lo que es importante para nuestro cliente también lo es para nosotros. Ser relevante es entender lo que quieren, crearlo y ofrecerlo.

Veamos algunas cuestiones finales para reflexionar sobre los beneficios que aporta su producto. Para eso, los invito a preguntarse:

- ¿Qué resultados, beneficios, valor o mejora proporcionan?
- ¿Cómo se beneficia su entorno de lo que ofrecen?
- ¿Cómo puede medirse el valor que proporcionan?
- ¿Qué problema resuelven?
- ¿Qué resultados se esperan de ustedes?
- ¿Cómo se diferencian?
- ¿Cuál es su propuesta de valor?
- ¿Cuál es el diferencial que obtiene su público si se relaciona con ustedes?
- ¿Su propuesta de valor configura una nueva categoría de productos o servicios única?
- ¿Cuándo quieren que alguien los llame?
- ¿En qué temas son una autoridad o fuente reconocida?
- ¿En qué son únicos?
- ¿En qué se diferencian de la competencia cercana?
- ¿Qué forma innovadora de resolver el problema de sus clientes utilizan?

Adicionalmente, les propongo que les pregunten a tres personas que los conozcan muy bien:

- ¿Cómo los definirían?
- ¿Qué ven de diferente en ustedes?
- ¿Qué tipo de problemas creen que pueden solucionarles?

Ahora pregúntenle eso mismo a otras tres personas que los hayan conocido hace menos de un año, y realicen un análisis comparando los aspectos coincidentes y los divergentes sobre lo que los demás perciben de ustedes.

Por último, quiero que reflexionemos sobre lo que los hace únicos y la forma de hacer las cosas. Para eso hagan:

- Una lista de lo que dicen que hacen
- Una lista de lo que sus competidores no dicen que hacen

- Una lista de nuevas formas de hacer algo de lo que hacen
- Una lista de los beneficios que son capaces de proporcionar