

¿Eres un profesional “commodity”?

**Si nuestra única oportunidad es la de ser iguales, no es una oportunidad.
Margaret Thatcher.**

En el mundo “exterior”, existe una tendencia a considerar el mundo de la consultoría como algo uniforme, homogéneo, sujeto a rígidas normas y procedimientos y poco abierto a la diversidad. Es muy frecuente encontrar por Internet o recibir en tu buzón de correo chistes, anécdotas y decálogos humorísticos que refuerzan esa imagen.

Esa percepción quizás tenga algo de auténtica. Posiblemente el mundo de la consultoría, con la sana intención de mantener unos estándares de calidad homogéneos, ha eliminado gran parte de la creatividad, la iniciativa y humanidad que podrían aportar los profesionales.

El problema es que el mundo actual es diverso, valora las diferencias y la personalización. Para romper con esa tendencia a la uniformidad, habría que empezar por las personas que forman parte de las compañías. Se trata de romper con esa imagen de profesional “a granel” para aprovechar la riqueza que cada uno puede aportar. Se trata de fomentar el espíritu de intraemprendedor dando las herramientas a los profesionales para que den todo lo que pueden aportar, no solo lo que dice el manual de procedimientos.

Existen reglas que se vienen aplicando a los productos y las empresas para diferenciarse en un mercado tan competitivo como el actual. La pregunta es ¿se puede aplicar a las personas aplica algo parecido a una marca? Yo estoy convencido de que no solo es posible sino imprescindible.

Aquí presento algunas pautas:

Especialización.

Un profesional con marca, debe ser claro, centrado en una fortaleza, talento o habilidad. El resultado de este enfoque es la sensación de seguridad y confianza cuando la gente se pone en contacto con él. Es posible especializarse de muchas formas: experiencia, comportamiento, estilo de vida, misión, producto, profesión o servicio. Pero tratar de ser todo para todos, lo único que consigue no ser nada para nadie.

Una de las pruebas definitivas es: ¿Influyes a los demás de tal manera que eres capaz de crear una percepción única, rápida y deseable de ti? Si no es así, puedes estar intentando hacer demasiadas cosas al mismo tiempo y arriesgándote a provocar confusión.

Liderazgo

Ser un profesional con autoridad y credibilidad requiere que la persona sea percibida por la gente como un líder en su área de influencia. El liderazgo se sustenta en la excelencia, la posición y el reconocimiento. El profesional debe ser reconocido como uno de los más conocidos, respetados o hábiles en su terreno.

La tendencia a seguir lo que dice la autoridad es un residuo del cerebro de los reptiles que hemos heredado de nuestros antepasados dinosaurios. Aunque hemos evolucionado desde entonces, todavía nos es complicado resistirnos a la autoridad.

Muchas personas están buscando alguien que elimine la incertidumbre y el desasosiego y les ofrezca un camino claro, un producto o servicio que tenga la calidad y funcione como verdaderamente promete. Ese es el papel del líder.

Personalidad.

La marca de un profesional debe ser construida sobre la base de una personalidad auténtica, con sus defectos y virtudes. Esta es una buena noticia ya que nos libera de algo de la presión creada por el liderazgo: Has conseguido ser bueno pero no tienes que ser perfecto.

Una reputación sólida se construye teniendo en cuenta todos los aspectos, incluidos los fallos.

Nos gusta la gente “real”, y lo que deseamos es dar un voto de confianza si una persona simplemente se equivoca y se deja llevar a si mismo como un ser humano.

Diferenciación.

Un profesional necesita diferenciarse de su competencia. Muchos expertos en marketing aconsejan crear marcas “neutras” para no ofender a nadie. No hacer olas ni dentro ni fuera de la empresa porque el que se mueve no sale

en la foto. Sin embargo, esta es la mejor forma de estrellarse porque así lo único que se consigue es seguir siendo un profesional anónimo. No trates de gustar a todo el mundo.

Igual que un envase bonito y atractivo en el lineal del supermercado hace que un producto sea más consumido, la diferenciación hace lo mismo con una Marca Personal.

Si consigues diferenciarte, es posible que no gustes a todas las personas de tu entorno, pero es el precio que hay que pagar por ser único.

Visibilidad.

Igual que una marca comercial, las probabilidades de alcanzar el éxito para un profesional aumentan proporcionalmente a la visibilidad que alcanza. La visibilidad crea la presunción de calidad. La gente asume que el hecho de ver a una persona constantemente, implica que debe ser superior a otros que ofrecen el mismo producto o servicio. Hasta que quede impreso en la mente de quienes forman parte de su mercado o esfera de influencia. Un profesional que quiera ser reconocido en su sector debe ser visto, consistente y repetidamente, por todos los que forman su mercado. Esto es bueno para él y para la empresa de la que forma parte. La gente no demanda los servicios de un buen profesional, por telepatía; hay que conseguir que se hable de él.

Este es un tema difícil de asumir por mucha gente. Rechazan aceptar que la calidad significa menos para el éxito de una marca que simplemente ser visto y conocido. Bien, el desempeño es el aspecto más importante después de que su marca personal ha sido conocida. Hasta entonces, lo más difícil es conseguir ser conocido, y eso significa ser visible.

La visibilidad crea familiaridad, la cual crea comodidad en una decisión de compra o contratación.

¿Qué estás haciendo para que la gente te conozca?

Unidad.

El profesional que quiere crear una marca debe estar unido a la moral y al comportamiento establecido por esa marca. La conducta privada debe ser el reflejo de la marca pública.

La unidad implica autenticidad, la construcción de una Marca Personal que refleja el carácter, las habilidades y los valores de la persona que la sustenta. La unidad es el primo hermano de la personalidad, pero la sobrepasa en un aspecto crucial: si se rompe, esta ley tiene más potencial que cualquier otra para destruir una marca.

¿Es posible engañar a algunas personas durante un tiempo? Por supuesto, pero la conclusión final es que no se puede construir una reputación fuerte y duradera sin unidad. La verdad siempre sale a relucir.

¿Es realmente necesaria esta regla? Si, porque ninguna imagen, no importa el grado de precisión, protección y celo con que la haya construido, es suficiente. Cuando se alcanzan determinadas posiciones en la empresa y en la vida pública no puedes controlar todo lo que ocurre, no hay forma de saber que sorpresas pondrán a prueba tu marca. Las historias salen a la luz, los rumores circulan, y los periodistas informan.

Persistencia.

Para un profesional, construir una marca sólida requiere tiempo, consistencia y un rechazo muy claro de modas y tendencias. El dinero no puede comprarla. No hay sustituto para la única fuerza que puede construir una reputación: Tiempo.

Aunque puedes acelerar el proceso, no puedes reemplazarlo con publicidad ni relaciones públicas. Tienes que ser decidido y paciente.

Todos los profesionales reconocidos por su trabajo han necesitado años para convertirse en lo que son, y han pasado por muchos años de sacrificio, logros y planificación.

Valores Positivos

Si un profesional está asociado a un valor o idea que se reconocido universalmente como positivo y que vale la pena, obtendrá mejores resultados.

¿No debería ser lo que haces y no lo bueno o cariñoso que eres, lo que tenga más importancia en el éxito profesional? En un mundo lógico, si. Pero nuestro entorno está formado por seres humanos, y no somos lógicos. Queremos trabajar con los ingenieros mejor preparados, los consultores más inteligentes o los mejores directores de cine. Pero, también queremos trabajar con gente a la que respetemos, cuya compañía disfrutemos y que nos caigan bien. De modo que cuando hay que tomar la decisión entre dos personas comparables, la que gana es la mejor persona y no la que tiene más talento.

Estas son solo algunas de las sugerencias que nos ofrecen los expertos en Marca Personal para profesionales. En este mundo en el que la gente pierde la confianza en las empresas, es importante reconocer el valor de las personas dentro de las compañías. Son estas las que hacen que las cosas sucedan, que se establezcan



© Andrés Pérez Ortega
www.marcapropia.net
www.brandingpersonal.com



relaciones duraderas y que se consigan los contratos. No debemos olvidar nunca que **las personas confían en otras personas**. A veces nos olvidamos de esto en las empresas.

Andrés Pérez Ortega
Personal Branding Sherpa

www.marcapropia.net
www.brandingpersonal.com

colaboradores@marcapropia.net

Tel : 678 544 817