



# marcapropia

Las empresas son personas. Las personas son empresas.

## Qué es el “Personal Branding” v1.01

Guía para entender la Revolución de la Marca Personal

[www.marcapropia.net](http://www.marcapropia.net)



Proyecto Marca Propia  
© Andrés Pérez Ortega  
Madrid, 31 Marzo 2005

## Índice

Qué es el "Personal Branding" v1.01 .....	1
Índice .....	2
La Revolución de la Marca Personal .....	3
Los tiempos están cambiando... y algunos siguen sin enterarse. ....	3
Antecedentes.....	4
Pero ¿Qué está pasando? .....	6
Entorno .....	6
Un poco de historia.....	7
¿Y para que sirve? .....	9
¿En qué se basa? .....	11
Qué es exactamente una marca .....	11
Conceptos básicos sobre la marca .....	11
¿Y como funciona? .....	13
DATE.Los 4 elementos de la microempresa YO, S.A.....	13
Matriz de Marca Propia. ....	16
Leyes de la Marca Personal. ....	24
Marketing Personal.....	26
¿Y ahora qué? .....	30
Algunas dudas habituales.....	31
Si quieres saber más. ....	34
Algo de bibliografía.....	34
Y unos cuantos enlaces .....	35

## La Revolución de la Marca Personal

*¿Y si las marcas no estuviesen limitadas a los productos y servicios que una compañía ofrece a sus clientes? ¿Que pasaría si trasladásemos el concepto de marca al interior de una compañía, a sus empleados, a su organización, a su trabajo?*

**Tom Peters,**  
50 Claves para hacer de usted una  
marca

El “**Personal Branding**” no es el producto de una agencia de publicidad o de una gran empresa o de consultores “expertos en RRHH”, es un fenómeno tan antiguo como nuestra sociedad y recupera el sentido común en las relaciones personales y profesionales.

Una **Marca Personal**, es decir, los valores, las habilidades y la forma de ser que los demás asocian con nosotros influyen en nuestras carreras profesionales, nuestras relaciones, en definitiva, nuestras vidas. El “Personal Branding” te proporciona los medios para tener más opciones en tu vida, a partir de ahí, **tú decides o te dejas llevar o tomas el control..**

La **Revolución de la Marca Personal** implica hacerte cargo de tu vida, tanto si eres un profesional por cuenta ajena como si eres un empresario o un emprendedor. En lugar de enfocarte en la forma correcta de vestir o en el puesto que aparece en tu tarjeta de visita, vas a elevarte a un nivel en el que vas a comprender como se desarrolla y porque funciona una Marca Propia y como utilizarla para sacar ventaja. La Revolución de la Marca Personal implica el desarrollo de tu propia identidad para ayudarte a transformar la percepción que los demás tienen de ti en una ventaja competitiva en un mundo que está transformándose radicalmente.

En un momento en el que las empresas han dejado meridianamente claro a los profesionales que los días del empleo para toda la vida y la lealtad son solo recuerdos, la cultura de la Marca Personal es la mejor forma de crear el nuevo espíritu de equipo. En lugar de dar seguridad a los empleados, las compañías deben proporcionarles las herramientas para reinventarse a si mismos e ir tan lejos como su talento les permita. No es una mala opción, ¿verdad?

### Los tiempos están cambiando... y algunos siguen sin enterarse.

Desde hace un par de décadas se está produciendo una revolución en la economía y en el mercado laboral que está afectando a todo el planeta. Sin embargo, los gestores, directivos y los “expertos en recursos humanos” de las grandes empresas de nuestro país o no se han enterado o no quieren hacerlo. Aunque muchos de estos directivos cuentan con títulos de prestigiosas escuelas de negocios y presumen de mentalidad abierta y cosmopolitismo, a la hora de la verdad su cultura es la del ordeno y mando, la de los procedimientos y los reglamentos que en muchos casos vienen directamente de Londres, NY o París. A pesar de los tópicos, este es uno de los países en los que se trabaja más horas pero la obsesión de toda una generación de gestores que en este momento ocupa los puestos de responsabilidad en las grandes compañías se centra en la reducción de costes salariales para aumentar la productividad. Pero hay otras alternativas.

Al igual que ocurre con los lineales de los supermercados con los productos de Marca Blanca, está ocurriendo un fenómeno parecido entre los profesionales. Se están creando

**Profesionales de Marca Blanca**, es decir, productos/profesionales de calidad, pero perfectamente reemplazables y baratos (¿Los “replicantes” de Blade Runner?). Sin embargo, la contrapartida de las empresas al esfuerzo de esos profesionales se reduce a lo mínimo y las consecuencias personales son nefastas. Entonces ¿Porqué no incentivar la Marca Propia entre los profesionales?

**Define tu marca o tu marca te definirá a ti.**

Por otra parte, muchos de los nuevos trabajadores más jóvenes siguen teniendo una mentalidad funcionarial, todavía buscan el trabajo para toda la vida o un puesto en la administración. El problema es que eso ya no existe o es demasiado escaso. Se ha acabado el permanecer cuarenta años en la misma

empresa y jubilarte con un reloj chapado en oro y una palmadita en la espalda. Hoy tienes suerte si a los cuarenta y pocos tienes un puesto de trabajo. Pero parece que es mejor no pensarlo. El emperador está desnudo y nadie lo dice.

Mientras nos hablan de la retención del talento, del equilibrio de la vida personal y profesional y de códigos de buenas prácticas la realidad es muy distinta. La seguridad laboral hace mucho tiempo que se ha acabado. Los salarios están



estancados. El clima laboral se deteriora día a día. El futuro laboral es incierto, eso siendo optimistas. Es cada vez más habitual que muchos profesionales al llegar a los cuarenta y tantos años se planteen seriamente el sentido de su carrera profesional. Depresiones, ansiedad, problemas personales y familiares, exceso de carga de trabajo. Estos son síntomas cada vez más frecuentes. En cualquier momento puedes ser uno de los afectados por una reestructuración, con independencia del nivel que has ocupado en la empresa y sin una razón relacionada con el rendimiento. Hoy estás en un comité de dirección y mañana en la cola del INEM.

No hay que olvidar a los dirigentes sindicales que hace años que olvidaron a quienes se supone que deben proteger. Esos sindicatos se han olvidado de todos, especialmente de los sufridos mandos intermedios y trabajadores de "cuello blanco" quienes quizás por llevar corbata podría parecer que viven en casas de siete dormitorios con piscina individual.

**El concepto de Marca Personal se basa en dos principios muy sencillos y conocidos desde hace siglos, el conocimiento de uno mismo o las relaciones con los demás para conseguir un beneficio común. Pero ¿No es esta la base de la vida y de los negocios?**

El miedo a perder el puesto de trabajo trae consigo el que los profesionales eviten "hacer olas", tomar la iniciativa, ser creativos o tomar decisiones fuera de lo indicado en el manual.

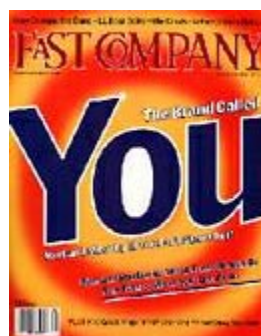
Por otra parte, los **salarios estancados** o a la baja, la **inseguridad laboral** y la **despersonalización** de las organizaciones provocan el distanciamiento entre los profesionales y la empresa. Esa brecha se hace cada vez mayor ya que cada vez más las empresas están dirigidas por gestores profesionales con una formación idéntica y monolítica dentro de la ortodoxia más absoluta y no por empresarios con espíritu emprendedor que saben que las empresas están formadas por personas. Las escuelas de negocios no fomentan el espíritu emprendedor, simplemente fabrican gestores.

Por todo lo anterior es imprescindible introducir en nuestro país el concepto de **Marca Personal** o "**Personal Branding**". Si queremos cambiar las cosas es necesario y urgente modificar la mentalidad de empresas y profesionales. Es hora de recuperar el verdadero motor de los negocios, las personas. Son los profesionales los que hacen que las cosas se hagan, los que generan confianza, los que crean, los que toman iniciativas.

El fundamento del "Personal Branding" es sorprendentemente simple. A diferencia de las complicadas herramientas de "gestión de personas" que han surgido en las últimas décadas, el concepto de Marca Personal se basa en dos principios muy sencillos y conocidos desde hace siglos, el conocimiento de uno mismo o las relaciones con los demás para conseguir un beneficio común. Pero finalmente ¿No es esta la base de la vida y de los negocios?

## Antecedentes

El concepto de "Personal Branding" mano de **Tom Peters** en un artículo publicado en septiembre del 97 en la ([www.fastcompany.com](http://www.fastcompany.com)) en el que en encendida defensa de la iniciativa profesionales. Más tarde, el mismo



como tal tuvo su bautismo oficial de la titulado "**The Brand Called You**" revista **Fast Company** pleno auge de las puntocom lanzaba una personal y del enorme potencial de los Peters publicó su libro **50 Claves para**

**hacer de usted una marca** en el que su doctrina tomaba forma.

A partir de ahí, se ha producido una explosión de autores que de un modo u otro daban forma al concepto tomando elementos de diferentes tendencias como el “Coaching”, la Inteligencia Emocional, el Marketing, la Filosofía, la Gestión de Empresas o la Psicología, entre otros. Para quienes consideren que puede fomentar el individualismo y el egoísmo, se puede decir incluso que en algunos aspectos toma elementos de la tradición cristiana como la obligación de satisfacer las necesidades del prójimo. En todos estos autores se detecta una tendencia a la vuelta al sentido común, en la eliminación de lo superfluo para centrarse en lo básico, en la persona y en su relación con los demás.

Estos autores señalan que en la creación de una Marca Personal es fundamental el conocimiento de uno mismo, de sus fortalezas, de sus valores, de sus objetivos, de su potencial. Pero al mismo tiempo indican que una persona con marca no puede existir aislada por lo que debe establecer vínculos con su entorno satisfaciendo sus necesidades.

*Si nuestra única oportunidad es ser iguales, no es una oportunidad.*

**Margaret Thatcher**

Entre los principales autores publicados en español destacan **David McNally** y **Karl Speak** con uno de los libros fundamentales sobre el tema, **Sea su propia marca**. El libro **Usted, S.A.** (edición mejicana) en el que **William Bridges** da un enfoque muy profesional a la construcción de la Marca

Personal. En nuestro país, **Jose M<sup>a</sup> Ferré Trezano** ha publicado uno de los mejores libros sobre el marketing y su utilización para el descubrimiento de uno mismo, **Marketing Personal**.

Sin traducir en España, los libros “**The Personal Branding Phenomenon**”, “**The Brand Called You**” de **Peter Montoya** pueden ser considerados como la Biblia del “Personal Branding”.

No cesan de aparecer libros y páginas en la red dedicados al asunto en EEUU, sin embargo, hasta el día de hoy nadie parece haberse dado cuenta del fenómeno en España. ¿O sí?

En un país como el nuestro, tan abierto a cualquier “moda” con nombre inglés, **¿no es sospechoso que tras casi 10 años desde su nacimiento ningún consultor en RRHH o “experto en personas” haya intentado adaptarlo a nuestra cultura?** ¿No será que el hecho de dar a las personas su verdadero valor movería demasiados cimientos en nuestras empresas?

El “Personal Branding” está siendo aplicado desde hace casi diez años por consultoras<sup>1</sup> como **Reach Communications Consulting**, **Brand Renovador**, **Karen Post**, **William Bridges** en importantes empresas de EEUU como: Adobe, Disney, IBM, JPMorgan, Microsoft, Ogilvy and Mather, Warner Bros, Bain & Company, Right Management Consultants, Andersen Consulting, HP, American Express, Chevron, Pepsi, Procter&Gamble, Bank of America, Apple, Cisco, Intel, Lucent, Watson Wyatt Worldwide.

Actualmente, están surgiendo derivaciones del concepto dedicadas a la construcción de una Marca Personal para mujeres, emprendedores o transiciones profesionales entre otros sectores. Y aquí sin enterarnos.

---

<sup>1</sup> Puedes encontrar información más amplia sobre consultoras y clientes en las páginas web indicadas al final de esta guía.



## Pero ¿Qué está pasando?

### Entorno

**A pesar de su tacañería, la producción capitalista despilfarró enormemente el capital humano.**

**Carlos Marx**

Las señales de cambio que recibimos diariamente nos indican que es necesario que los profesionales tomemos medidas urgentes. La **inseguridad laboral**, la **alta rotación**, **reestructuraciones**, la **deslocalización** o la **carga de trabajo excesiva** entre otras están teniendo brutales consecuencias físicas y

psicológicas en toda una generación de profesionales. Conceptos como el de jefes tóxicos, "mobbing" o acoso laboral no existían hace un par de décadas.

Hace años que acabó el denominado **contrato psicológico**, por el que existía un acuerdo implícito entre empresario y trabajador. Sin embargo, aunque las empresas rápidamente han dado por muerto ese vínculo, parece que muchos profesionales siguen aferrándose a él.

La naturaleza del trabajo está transformándose y la competencia es cada día más fuerte, no solo entre las empresas sino también entre los profesionales. La única salida es crear una Marca Personal.

Están apareciendo **nuevas formas de trabajar y relacionarse**, Internet ("weblogs", mensajería instantánea), mayor movilidad, teletrabajo, equipos interdisciplinarios, trabajo por proyectos.

Pero sobre todo está surgiendo **una nueva generación de profesionales** con intereses radicalmente diferentes a los de sus predecesores.

Frente al abuso de muchas empresas y la excesiva carga de trabajo derivada de las reestructuraciones se está empezando a demandar una vida personal más satisfactoria.

La falta de perspectivas profesionales a largo plazo y los salarios a la baja están produciendo una mayor demanda de tiempo libre y de tiempo para uno mismo y su entorno personal.

Los profesionales más jóvenes en lugar de un salario millonario piden entornos de trabajo más agradables, trabajar en proyectos interesantes, posibilidades de crecimiento profesional, independencia y el establecimiento de relaciones más humanas.



Como respuesta a un grito silencioso de auxilio, no dejan de surgir publicaciones relacionadas con la psicología para el ciudadano medio. Los títulos de libros de gestión parecen más bien dedicados a la autoayuda, fenómeno este último que se extiende cada vez más.

En los últimos tiempos han aparecido numerosos libros y autores que hacen referencia a un cambio hacia una vida menos centrada en el trabajo. **Elogio de la lentitud de Carl Honoré**, **Buenos días, pereza de Corinne Maier**, **El éxito de los perezosos de Ernie J.**

**Zelinski, Trabaje menos y gane más de Matt Weinstein y Luke Barber.** Predican una nueva visión de la vida dejando de lado el trabajo como centro alrededor del cual gira la mayor parte de nuestro tiempo.

Hace algunos años, en EEUU ya hubo un movimiento denominado "Downshifting" que decía más o menos lo mismo. Reflexiona, valora lo que realmente necesitas y trabaja lo justo para conseguirlo. También se publicaron libros como **Simplifica tu vida de Elaine St. James** y **La bolsa o la vida de Joe Dominguez y Vicky Robin.**

Aunque pueden parecer ejemplos aislados, creo que son solo un reflejo de un deseo de cambio de esta sociedad.

Las conversaciones con quienes llevan pocos años trabajando reflejan un cansancio vital y una falta de metas y objetivos profesionales a pesar de estar apenas en sus inicios.

En el entorno empresarial actual es imprescindible encontrar nuevas formulas en las relaciones entre la empresa y los profesionales que satisfagan a ambos de ayudar a los profesionales a controlar su propia vida y de establecer conexiones emocionales entre empleados y empresas y entre estas y el mercado.

El "Personal Branding" proporciona las herramientas para realizar este cambio.

Pero una Marca Personal no solo tiene aplicación en la carrera profesional. Este concepto es perfectamente aplicable en el entorno personal, familia, amigos, compañeros. Facilita el conocimiento de uno mismo y ayuda a descubrir los aspectos en los que uno es más fuerte. Permite establecer objetivos duraderos y poner los medios para alcanzarlos. Mejora las relaciones con los demás ya que hace entender que uno solo puede construir una marca fuerte mejorando las relaciones con los demás.

## Un poco de historia

Para aprovechar las oportunidades que ya están presentes, hay que entender que los empleos fueron producto de la Revolución Industrial y el trabajo que caracterizó a esa época. Antes de 1800 nadie tenía un empleo. Esta palabra no se refería a algo que se pudiera "tener", sino más bien a algo que se "hacía". Durante siglos, "empleo" significó una tarea o pieza de trabajo. No existía la seguridad laboral, porque el empleo tradicional era, por definición, algo que hoy se tenía y que al día siguiente ya no. En ese momento el trabajo era recoger heno antes de que lloviese; mañana, hacer zapatos para la hija pequeña, y al día siguiente, vender en la feria de la aldea cercana el queso hecho por la familia. Al final de la semana, el empleo podía ser arreglar el techo de la casa. Los empleos eran cosas que se "hacían".

Con la llegada de la era industrial, la gente cambió ese mundo por el de las fábricas. Ahí, el trabajo estaba organizado de un modo distinto. Los obreros se vieron a sí mismos como una nueva clase laboral, no sólo porque implicaba estar a cargo de una máquina, sino también porque el proceso de fabricación fue dividido en varias funciones o segmentos separados y que se asignaban a las mismas personas para que, día con día, hicieran lo mismo y de la misma manera. Los empleos tenían descripciones (al principio de forma implícita y luego explícitamente), y se tenía un empleo mientras que otro era de otra persona, como pequeñas propiedades. En ese instante, la gente "tenía" empleo. Fue tan sólo cuestión de tiempo hasta que la gente llegó a sentir que, como una propiedad, eran dueños de sus empleos.

Tras casi dos siglos de tener empleos, el panorama del mercado laboral se está transformando nuevamente. El trabajo en la Era de la Información no se presta a empleos con la misma claridad que en el trabajo industrial. Las empresas que siguen contratando personas para darles empleo, pagándoles sobre la base de lo bien que lo realicen, supervisándolas para asegurarse de que lo cumplan, y organizando a los trabajadores en una jerarquía laboral, están descubriendo que funcionan con desventaja.

Los empleos están entre los productos más importantes de la Era Industrial y coinciden con las características de ese mundo, es decir: Funciones y responsabilidades claramente separadas, Procesos lineales de trabajo fáciles de segmentar, largas secuencias de actividad predecible, cambios discretos y relativamente infrecuentes.

Los empleos se crearon porque eran la manera más efectiva de cumplir con el trabajo en el mundo que los creó. Hoy no son tan efectivos porque ha cambiado la forma en que somos más productivos. Por eso están siendo reemplazados por trabajo temporal, subcontratación, el uso de consultores, equipos multidisciplinares o ejecutivos autónomos.

Por todo esto, un empleo es principalmente una solución a corto plazo para los problemas vocacionales del individuo, de ahí que la búsqueda de empleo es tan frustrante hoy en día. Una posible solución es hallar el trabajo que realmente necesita hacerse y presentarse ante quien lo necesite es la mejor forma de hacerlo.

No se trata de aprender la forma de encontrar un empleo como explican la mayoría de los libros sobre esa materia (como hacer un CV, como escribir una carta de presentación, como pasar unos tests). Se trata de hallar trabajo, una ocupación que guste y de para vivir. El concepto de Marca Personal no está dirigido a gente sin empleo (aunque también a ellos les será de utilidad), sino para personas que, tengan o no un empleo tradicional, sientan la falta de un trabajo satisfactorio y de una carrera que los lleve a donde realmente quieren llegar.

El objetivo es utilizar el concepto de **Marca Personal YO, S.A.** para renovar la carrera, reconstruyéndola sobre las únicas dos bases que son duraderas: las necesidades del mercado y tus propios recursos.



Buscar un empleo es la forma equivocada de hallar trabajo o de renovar la carrera, porque los empleos están desapareciendo, debido a que en nuestra vertiginosa Era de la Información y de la Tecnología, ésta ya no es la mejor manera de cumplir con el trabajo. Muchas de las organizaciones para las que desearías trabajar ya realizan sus funciones sin depender demasiado de los empleos.

Cuando buscas un empleo, en realidad buscas algo que está desapareciendo de la escena socioeconómica, porque ya no está en su mejor momento.



## ¿Y para que sirve?

*Cuando fue la última vez que te preguntaste  
¿Qué quiero ser?*

**Anónimo**

Es posible que igual que ocurre con cualquier cambio que afecte a la mentalidad de los profesionales, muchas empresas y altos directivos consideren el concepto de "Personal Branding" amenazador. Las razones que dan algunos expertos son las siguientes:

1. Quienes dirigen las empresas se han vuelto demasiado cómodos como para tener que hacer los cambios que supone el "quitar el freno" a sus profesionales.
2. Tienen un temor atávico a que la gente deje la compañía en cuanto descubran su potencial y establezcan sus propios objetivos. Lo que no dice mucho de su política de gestión de personas a pesar de que presuman de políticas de retención del talento.
3. Algunos reconocen que si abren las puertas al desarrollo profesional de sus subordinados, su estatus pueden verse alterado.

Sin embargo, el "Personal Branding" proporciona beneficios en todos los ámbitos:

A los **empresarios, emprendedores y profesionales independientes**:

- Les proporciona una forma de diferenciar sus proyectos, sus empresas y a uno mismo de la competencia.
- Les permite diseñar una estrategia de marca para aportar valor añadido en cada trabajo.
- Empezar la creación de una cartera de proyectos personales para la construcción de la marca propia.
- Aprender a comunicar su marca con éxito.
- En el ámbito profesional y personal, comprender la importancia de hacer un trabajo que tenga sentido y por el que merezca la pena pagar.
- Posicionarse emocional y racionalmente en sus clientes potenciales.
- Ser persistente y constante en sus esfuerzos comerciales.
- Personalizar sus servicios para transmitir su Marca Personal.
- Transmitir su mensaje de una manera clara y rápida.
- Dar credibilidad a sus proyectos.
- Facilitar la toma de decisiones
- Fidelizar a sus clientes.

Pero para las **empresas** que promueven la Marca Propia entre sus empleados los resultados no son menores.

- Consiguen un mayor compromiso de los empleados.
- Cuando los valores personales están en armonía con los de la empresa, se ve el éxito de la marca empresarial como una expresión de la marca propia.
- Ayuda a las empresas a transformar a sus empleados con mentalidad de empleados a empleados con mentalidad de proveedores.
- Permite una comprensión clara de los conocimientos y habilidades de los empleados, no solo en el puesto actual sino en un ámbito más amplio.
- Incrementa los niveles de motivación de los empleados que desean mostrar sus fortalezas.
- Mejora el trabajo en equipo al tener un mejor conocimiento mutuo de lo que cada compañero puede ofrecer.
- Mejora de la eficiencia en la utilización del tiempo
- Clarifica las áreas de mejora en las que apoyar al trabajador.
- Mayor disposición, interés e iniciativa de los empleados en su mejora.
- Fortalecimiento de la imagen interior y exterior de la compañía.
- Ofrece a los empleados un modo de diferenciarse.
- Permite ganar la guerra por talento y retener a los mejores empleados.
- Fomenta la creatividad.
- Favorece la atracción y conservación de empleados, socios y clientes.

Por último, los beneficios de una Marca Propia para los **profesionales** de todos los niveles consigue un cambio radical en la forma de trabajar.

- Incrementa la habilidad de comunicar de una forma clara y concisa lo que pueden aportar a los demás.
- Aumenta la confianza y la conciencia de los conocimientos y habilidades.
- Aporta claridad respecto a quien pueden interesar y lo que tienen que ofrecer.
- Permite tomar decisiones conscientes respecto a la forma más apropiada de llegar al mercado objetivo.
- Favorece la creación de una red de contactos que apoyen los proyectos.
- Da consistencia y claridad al mensaje que se envía respecto a la vida y al trabajo.
- Supone una mejora en la forma de gestionar el tiempo.
- Impulsa el crecimiento de la carrera profesional.
- Proporciona una base sólida para comenzar a construir proyectos personales.
- Hace más satisfactorio el trabajo.
- Ayuda a crecer personal y profesionalmente.
- Obliga a ser auténtico, a conocer quien se es realmente, en que situación se encuentra y como poder mejorar.
- Aumenta la satisfacción personal en el trabajo.
- Establece metas y objetivos profesionales para renovar la carrera profesional.
- Permite conocerse mejor para competir y diferenciarse en el mercado.

## ¿En qué se basa?

**La búsqueda de un sentido es la motivación fundamental en la vida del hombre y no una racionalización secundaria de sus impulsos instintivos.**  
**Viktor Frankl**

¿Has tenido alguna vez la sensación de que las personas, incluso gente que conoces (o deberías conocer) muy bien, simplemente no te «entienden»? ¿Que no saben de verdad quién eres y que pueden confiar en ti?

¿Has tenido alguna vez la sensación de que las relaciones en tu vida, algunas de ellas por lo menos, no están en sintonía con tus ideales

y con lo que realmente quieres? ¿Que te sientes obligado a elegir muchas veces entre opciones que te resultan incómodas ya que no son lo que quieres ser sino lo que otros quieren que seas?

¿Ha tenido alguna vez la sensación de que existe una desconexión problemática, puede que sea poco importante o puede que sea más profunda, entre tu vida personal y tu vida profesional? ¿Que las exigencias de tu trabajo, de tu carrera, de tu empresa, están en lucha con tus valores?

En cualquiera de esos casos, hay una separación entre la percepción y la realidad, entre tú como «persona real» y la persona con la que la gente se relaciona. En el trabajo, en casa, en la vida en general, no estás siendo reconocido como crees que deberías serlo: por lo que eres y por lo que realmente crees. De alguna manera, es como si alguien te pidiera, incluso te obligara, a ser menos TÚ mismo.

Las empresas se enfrentan continuamente a este dilema. Las respuestas que obtienen más éxito son las que tienden a concentrarse en el concepto clave: en la marca.

- La marca es la manera en que la empresa dice a sus clientes qué pueden esperar. Las cosas pueden cambiar rápidamente en el mundo empresarial y los clientes se sienten más cómodos si saben qué pueden esperar.
- La marca es un puente conocido a través del cual las empresas y sus clientes realizan las transacciones que les llevan a crear relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas.
- La marca es la expresión de aquello que la empresa y sus clientes valoran, es el medio a través del cual las empresas son reconocidas por la calidad que representan y entregan.

Para lograr el éxito, las personas pueden hacer lo mismo que hacen las empresas de éxito. Los principios que las empresas utilizan para «enseñar» a sus clientes qué pueden esperar de sus productos y servicios, pueden tener adecuadas aplicaciones tanto en nuestra vida personal como en la profesional.

### Qué es exactamente una marca

Una marca es una relación. No es una declaración. No se trata de una imagen inventada, ni de un envase a todo color, ni de un eslogan atractivo para disfrazar la verdadera naturaleza de lo que hay dentro. De hecho, una relación «de marca» es un tipo especial de relación que origina esa clase de confianza que sólo existe cuando dos personas creen que hay una conexión directa entre sus sistemas de valores.

El éxito no es cosa que el mundo pueda definir por ti. Eres tú quien tiene que definirlo en función de cuáles sean tus *propios* valores y aspiraciones.

### Conceptos básicos sobre la marca

En el mundo empresarial el concepto de marca tiene un significado bien definido:

**Una marca es la percepción o emoción mantenida por un comprador o un posible comprador, que describe la experiencia de hacer negocios con una organización o de consumir sus productos o servicios.**

Para traducir la idea de la marca a un contexto personal piensa en ella de la siguiente manera:

**Tu marca es una percepción o emoción, mantenida por otra persona, y que describe la experiencia total de tener una relación contigo.**

Todos tenemos una marca. **Tu marca es el reflejo de tu manera de ser, de tus creencias, lo cual es visiblemente expresado por lo que haces y por cómo lo haces.** Lo que haces es aquello que te conecta con otra persona, y esto da como resultado una relación. En realidad, la imagen de tu marca es una percepción sostenida en la mente de otra persona. Al desarrollar conscientemente tu Marca Personal, **tomas el control** de la forma en que los demás te perciben en lugar de dejarlo al azar. Conforme va evolucionando y tomando forma esta percepción, a través de los contactos repetidos entre esa otra persona y tú, la relación de marca va también moldeándose.

La clave del concepto, tanto si es a nivel personal como empresarial, está en conocer la naturaleza y las necesidades de la relación. El éxito empresarial raramente ocurre por azar de la misma manera que es poco frecuente el éxito personal en la vida por pura coincidencia. Tampoco se pueden conseguir el éxito empresarial ni el triunfo personal aisladamente. Ambos influyen en el éxito o en el fracaso de las relaciones.

Encontrar un «objetivo final» para el éxito personal es algo que está menos claro. Los valores y objetivos personales humanos son muy variados. Pero independientemente de cuál sea tu visión de la vida, el componente crítico de su éxito o fracaso es, a fin de cuentas, la profundidad y estabilidad de tus relaciones. Lo que tienes que intentar es que tu familia, tus amigos, tus empleados y tus compañeros de trabajo, comprendan y conozcan totalmente quién eres y qué haces. Esto es lo que logrará que tus relaciones sean valiosas y agradables en ambas direcciones. Esta es la esencia de una relación «de marca».

Una relación de marca muy especial, en muchos sentidos es la relación más leal que existe. Se podría decir que **un líder es una persona con una Marca Personal fuerte.** Muchas de las ideas y tácticas exitosas que utilizan las empresas para generar lealtad pueden ser también aplicadas en las relaciones personales con resultados sorprendentes. Al aprender a conocer y aplicar los principios prácticos de desarrollo y autogestión de marca vas adquiriendo las herramientas que podrás utilizar para crear y reforzar progresivamente tus relaciones con la gente con la que te relacionas normalmente. Desarrollando una marca propia fuerte que sea clara, completa y valiosa para los demás, estarás creando una vida mucho más exitosa y gratificante. Ellos ganarán y tú también. Esta es la clase de éxito que puede ofrecer beneficios de gran alcance.



## ¿Y como funciona?

*Lo haces o no lo haces, pero intentarlo no sirve.*

Yoda

El desarrollo de una Marca Personal utiliza una metodología establecida y utilizada en muchas empresas de EEUU. Cuenta con numerosas herramientas, conceptos, métodos y sistemas de evaluación. Con el fin de proporcionar una

somera descripción del método, a continuación se describen los principales elementos que la componen.

### **DATE. Los 4 elementos de la microempresa YO, S.A.<sup>2</sup>**

(El acrónimo DATE está compuesto por: Deseos, Aptitudes, Temperamento y Experiencia.)

Este es un mundo en donde es mejor que todos hagan aquello para lo que son más capaces, aquello que les motive, lo que vaya mejor con su temperamento y lo que permita aprovechar mejor los recursos que tienen. En este nuevo mercado de trabajo, las organizaciones pagan por obtener resultados, y nosotros somos más parecidos a microempresas que venden productos que empleados que cumplen con sus funciones: se trata de **YO, S.A.** Si nuestras microempresas carecen de los recursos para crear y entregar sus productos, se acaba la posibilidad de seguir haciendo negocios. Nuestros clientes pagan por los beneficios recibidos, no por las labores cumplidas.

El nuevo entorno laboral nos dice que cada uno de nosotros tiene una combinación única en su tipo de motivación, capacidad, estilo y ventajas que representan el trabajo que mejor coincide con nosotros, el trabajo para el que fuimos hechos, el trabajo de nuestras vidas. En el antiguo mundo de los empleos esto era igualmente cierto, pero en esencia era irrelevante, puesto que los empleos estaban predefinidos y nos adaptábamos para poder ajustarnos a ellos. Además, después de nuestro primer empleo, muchos de nosotros nos vimos en una cinta transportadora vocacional que tenía un destino predeterminado. Las esperanzas, preferencias y talentos eran cosas bonitas, pero no muy prácticas.

En el mundo actual cobra un enorme significado la verdad de que cada uno de nosotros tiene una vida laboral inherente. Nada menos que hallar lo que desearías hacer y qué harás te motivará y te dará la capacidad que exige el mundo laboral de hoy. Identificar tu vida laboral ya no es una fantasía escapista más. Es una condición para tener éxito. Ahora necesitas descubrir tu vida laboral si quieres tener la oportunidad de crear una vida de trabajo satisfactoria.

Los clientes/empresas con necesidades insatisfechas no se preocupan demasiado por los CV; lo que les preocupa es cómo resolver sus problemas. Y las preguntas que formulan no son: "¿Tiene usted un master?" o "¿cuál es su historial de trabajo?"; más bien son: "¿Qué haría usted para resolver este problema?", o "¿cómo sé yo que usted puede hacerlo?"

### **Deseos**

Demuestra (no lo digas, demuéstalo) que deseas el puesto más que otras personas que se interesan por él. Las organizaciones comienzan a darse cuenta de que la motivación es la clave del éxito.

Es fácil olvidarnos del deseo, o sólo hablar de él. Antes no importaba mucho. Nuestros padres y profesores decían que no importaban cuáles eran nuestros deseos, ¿te acuerdas? No era lo que "querías" sino lo que "debías" hacer. Todos los empleos trataban sobre algo que "tener que hacer". Los candidatos con mejor perfil eran aquellos que reprimían sus deseos de tal forma que ya no les impedían cumplir con sus empleos. No debe sorprendernos que la gente no tuviera en alta estima lo que deseaba, excepto cuando soñaba despierta en un empleo fantástico en la compañía perfecta.

El hecho es que esa situación ha cambiado. Tú sólo serás capaz de hacer el trabajo que las empresas de hoy esperan, a menos que hagas lo que realmente deseas hacer. ¡Así de sencillo!

Lo anterior no quiere decir que si tu trabajo actual no es considerado como deseable, debas irte mañana. El empleo de hoy quizá sea el mejor escenario donde puedas ensayar el siguiente tramo de tu carrera



<sup>2</sup> El concepto de YO, S.A. y el acrónimo DATE están basados en la obra de William Bridges, USTED, S.A. publicado por Grijalbo.



profesional. Tanto si tienes un empleo actualmente como si no, el primer elemento en tu plan para una carrera sin empleos es determinar qué es lo que en realidad quieres en este momento de tu vida.

A bote pronto, la idea de basar tu futuro en lo que deseas suena más bien ingenuo. Todos nos acordamos de aquello que se nos dijo sobre lo que el trabajo exige de nosotros, sobre que tenemos que olvidarnos de hacer lo que queremos para hacerlo en los fines de semana, y que si la gente hiciera sólo lo que le gusta hacer no se haría ningún trabajo.

La idea de que el deseo es una guía poco fiable se remonta a nuestra infancia, cuando nuestros padres nos decían que era egoísta hacer lo que deseábamos, de que éramos demasiado pequeños para saber lo que queríamos. **Los deseos y lo que queríamos hacer son vistos con sospecha por nuestra cultura.**

Tal vez sientas que todo lo relacionado con los deseos y anhelos está fuera de lugar. Merecería la pena considerarlo en alguna otra vida más agradable y fácil, pero en ésta tenemos "necesidades", con muchas exigencias y obligaciones. Quizá tengas una enorme hipoteca, hijos que van a ir a la universidad o a los que hay que pagar la guardería (o ambos), o tenemos una discapacidad que descarta cierto tipo de empleos, ¿No deberías olvidarte de los deseos y comenzar a hacer un inventario de tus necesidades?

No lo creo. Siempre podemos considerar estos factores limitantes cuando tenemos una imagen más clara de nuestros recursos. Después de todo, éstos son la materia prima con la que construirás el trabajo de tu vida. Necesitas identificar esa vida laboral deseada antes de adaptarla a las condiciones de tu vida actual. Tal vez exista otra razón más importante para enfocarse en los deseos y no en las necesidades. El deseo es una fuerza activa. Es el impulso que hay tras nuestros DASE, reside en nosotros; nos hace iniciar cosas; que superemos las barreras; hace que las cosas sucedan, atrae la "suerte", nos mantiene en movimiento y nos hace volver a la tarea después de que algo sale mal.

Las necesidades, por otra parte, se basan en aquello que nos falta. Son negativas y pasivas, porque en tanto la necesidad ("se me acabó la comida") se convierte en

### **El deseo es una fuerza activa.**

deseo ("¡quiero comer algo!"), no necesariamente desemboca en la acción. Además, las necesidades siempre nos conducen a una actitud infantil. Bajo la expresión de una necesidad nuestra siempre está implícito que en alguna parte, de algún modo, algún padre sustituto vendrá con nosotros y hará que todo funcione bien. Es fácil que el "necesito..." adquiera un tono de queja. En realidad es más una súplica que una afirmación. El "quiero..." es más sólido y podría desembocar en alguna acción, con más probabilidades de obtener resultados.

### **Aptitudes**

¿Tienes lo que necesitas para hacer el trabajo, cumplir los plazos, resolver problemas? Es poco probable que sea una pregunta a la que puedas responder con una lista de los empleos que tuviste. Cada vez un número mayor de organizaciones da menos importancia a la experiencia laboral y pide que se describa cómo se resolvió un problema o se consiguió un resultado en el pasado.

Tus aptitudes no son capacidades técnicas, aunque incluyen (si las tienes) la habilidad de aprender rápidamente esas capacidades. Son cualidades que utilizaste antes, cualidades que posiblemente son la base de la mayoría de las cosas que hiciste bien y con las que obtuviste casi todos tus logros. No es el resultado de la educación o la formación, pues de hecho la mayoría de ellas quizá eran evidentes cuando aún estabas en el colegio.

Las aptitudes no sólo se utilizan en su forma original, se "reciclan" de diversas maneras durante el transcurso de la carrera de una persona.

A menos que pienses que tus aptitudes necesitan ser dignas de la guerra de las galaxias, permíteme hacer una lista de las "diez capacidades básicas para el mercado de trabajo" de acuerdo con un resumen que se hizo en EEUU hace pocos años:

1. Lectura.
2. Escritura.
3. Informática.
4. Oratoria.
5. Escuchar.
6. Resolución de problemas.
7. Autogestión.
8. Saber cómo aprender.
9. Trabajar en equipo.
10. Ser líder de otros.

Con lo anterior no quiero decir que tus habilidades no requieran ser mejoradas. Podría resultar que comenzaras a mejorar algunas de ellas. Lo que digo es que tú ya tienes las aptitudes básicas que necesitas. No es como si tuvieras que comenzar a aprender lituano o a programar.

## Temperamento

En las empresas en las que la formación técnica es importante, también lo es el temperamento. Muchas compañías consolidadas reconocen el temperamento como de importancia crítica para el éxito. ¿Cuánta formación se necesita simplemente porque las compañías no contratan a las personas con el temperamento apropiado?



El trabajo satisface nuestros deseos, capitaliza nuestras habilidades propias y utiliza nuestras áreas de conocimientos individuales. Pero esta relación es mucho más profunda: llega hasta nuestra misma identidad, cómo somos y qué somos, a la estructura y componentes mismos de nuestra naturaleza. Se llama temperamento a este aspecto de nuestro ser, aunque puede llamarse personalidad, estilo, o carácter. Sea cual sea su nombre, es la misma sustancia que nos forma a nosotros. El temperamento es lo que origina que una persona prefiera una situación sobre otra; es lo que hace que un individuo tienda a trabajar con cosas, que otro lo haga con la información y un tercero se oriente hacia las relaciones personales. El

temperamento es lo que da a un individuo un **estilo característico** de abordar situaciones de aprendizaje muy distintas, donde uno elija acumular mucha información anticipadamente y a otro aprender sobre la marcha. **El temperamento es lo que proporciona a un individuo su "identidad"**, que literalmente significa "igualdad", en todo momento y en todo tipo de contextos distintos.

El carácter o el temperamento, es la clave a la que siempre hay que volver. Esta clave es ciertamente un tipo de guardián, porque libera enorme energía cuando estamos alineados con ella, pero retiene la mayoría de nuestras fuerzas cuando la contravenimos.

Tu temperamento es lo que hace que una situación de trabajo la consideres "equivocada", aun cuando puedas utilizar tus aptitudes diarias de conocimiento con eficacia, incluso cuando parezca corresponder con lo que (ayer mismo) dijiste que deseabas.

El deseo nos asegura que la voluntad está comprometida; las aptitudes significan que utilizamos el talento. Pero sin un temperamento, falta algo de importancia crucial, y el resultado no puede ser satisfactorio durante mucho tiempo.

## Experiencia

Una vez evaluados los diversos grados de deseo, aptitudes y el temperamento, debe ponerse un factor, hasta ahora no nombrado, por encima del resto. **Las áreas de experiencia son: características, experiencias, recursos o posesiones que dan una ventaja sobre los rivales.** Estas áreas de experiencia casi nunca son universales, sino más bien ventajas en relación a las exigencias del trabajo que debe hacerse.

La combinación de características y situaciones significa que literalmente hay millones de cosas que pueden ser áreas de experiencia:

Las áreas de experiencia son ventajas particulares que todos tenemos (si te das cuenta de que lo son) sólo porque eres quien eres y por la vida que has llevado. Sin embargo, tal vez necesites saber algo acerca de tu cliente para darte cuenta de qué son áreas de experiencia. Digamos que trabajaste durante tres años para una compañía que quebró y te fuiste de ella antes de que se derrumbara completamente. Podrías considerarlo como una mancha en tu currículum pero para una empresa que se debate en la quiebra podría ser un área de experiencia.

Las áreas de experiencia dependen no sólo de nosotros, sino también de la situación. Son experiencias que dicen algo de nosotros y que podrían ser una ventaja en una situación en particular. Tal vez no sean una "fortaleza", y de hecho podrían ser algo que desearías no tener, pero de todas formas pueden ser áreas de experiencia.

Un área de experiencia o recurso es "cualquier aspecto, situación o historia de tu vida que podrías utilizar en el provecho del mercado de trabajo actual". No hay forma de darte una lista de recursos posibles para que pudieras marcar los tuyos. La lista sería más extensa que este manual. Tendría que ser actualizada diariamente con los descubrimientos que todos hacen cuando se adaptan para aprovechar las oportunidades que crea el gran cambio en el mercado de trabajo de la actualidad.

Todos los conocimientos con los que cuentas son áreas de experiencia o recursos, como también lo son el conocer relativamente bien cualquier área de conocimientos. Quizá no lo uses para resolver crucigramas, quizá ni siquiera tengas la oportunidad de presumir de ello, pero saber algo, entender cómo funciona, reconocer un patrón de ideas porque los viste antes: éstos serían recursos en la situación adecuada. Ten en mente la naturaleza específica de los recursos y las áreas de experiencia. No son como las tarjetas de crédito... que se aceptan en todas partes.

Cualquier experiencia puede ser un recurso si se une al deseo, si es apoyado por las aptitudes y si viene bien a nuestro temperamento. La ayuda a los afectados por el atentado del 11-M se convirtió en un recurso para las personas que desearon crear servicios de apoyo para quienes quedaron profundamente marcados por experiencias similares. La experiencia en la lucha contra una adicción es un área de experiencia para quien quiere ayudar a otro adicto. Se trata de un recurso que no es más ni menos valioso que aquel de ser medallista olímpico o conocer a un asesor en la Moncloa. Todo puede ser un recurso:

- Cualquier cosa que hiciste antes.
- Cualquier persona que conozcas, por muy lejos que esté.
- Cualquier lugar en el que estuviste.
- Cualquier cosa que sepas, sin importar cómo lo aprendiste.

### **El mercado de YO, S.A.**

Las empresas ya no ven automáticamente a sus empleados como la mejor gente que puede hacer el trabajo que necesita cumplirse. Ahora, casi todo trabajo que representan los "empleos" en una compañía ya puede subcontratarse. Si el trabajo en cuestión es de breve duración, la compañía puede contratar trabajadores temporales, consultores o empresas subcontratadas.

Esas personas externas no tienen "empleo". Trabajan por un salario y ven el mundo de la empresa como un mercado. Operan como una microempresa de una sola persona y la empresa es su mercado. Ven el mundo dentro de la organización con "mentalidad marketiniana". Cuanto más éxito tienen en sus funciones, más ven la oficina o la fábrica como un mercado integrado por personas que buscan formas de satisfacer sus necesidades.

En el mundo laboral los empleados necesitan olvidarse de sus puestos y comenzar a buscar el trabajo que necesita hacerse y deben desarrollar la mentalidad marketiniana. Si no lo hacen, posiblemente pierdan su trabajo ante alguien que no es empleado convencional, pero tiene el punto de vista de marketing en lo referente al trabajo que hay que sacar adelante.

Todo lo anterior representa una gran transformación en el panorama de la mayoría de los trabajadores, debido a que el elemento de marketing personal en las carreras profesionales hoy en día es fundamental.

### **Matriz de Marca Propia.<sup>3</sup>**

La matriz de Marca Propia está compuesta de nueve elementos que configuran todo aquello que configura nuestra Marca Personal.

	<b>Nivel 1</b>	<b>Nivel 2</b>	<b>Nivel 3</b>
<b>Características</b>	Distintiva	Relevante	Consistente
<b>Dimensiones</b>	Competencias	Estándares	Estilo
<b>Autenticidad</b>	Propósito	Misión	Valores

### **Características.**

Para que funcione la marca propia, primero hay que conocer cómo actúa una marca empresarial. Los principios e ideas desarrollados y utilizados con éxito en los negocios a lo largo de los años son perfectamente adaptables al desarrollo de una marca propia.

Partiendo de la base de que la marca es una percepción mantenida en la mente de otra persona, lo que importa es saber cómo te ven los otros. Una marca fuerte, corporativa o personal, tiene que estar lo

<sup>3</sup> Las ideas plasmadas en como Matriz de marca están basadas en la obra de David McNally y Karl Speak, Sea su propia marca publicado en España por Gestión 2000

suficientemente bien definida como para que tu audiencia entienda rápidamente qué valores apoyas. Para una empresa, la audiencia son sus clientes. Para una marca propia, la audiencia son aquellas personas con las que tiene (o quiere tener) relaciones.

Hay tres componentes clave para determinar la fuerza de una marca. Las marcas fuertes son:

- **Distintivas:** defienden algo. Tienen un punto de vista.
- **Relevantes:** aquello que defienden tiene relación con lo que la otra persona considera importante.
- **Consistentes:** la gente cree en una relación basada en la consistencia de los comportamientos que experimentan u observan.

Una marca es una relación y dicha relación se desarrolla a partir de las conexiones emocionales. Tú creas y mantienes esas conexiones emocionales siendo distintivo, relevante y consistente. En otras palabras, cuando tus acciones sean distintivas, relevantes y consistentes, tu audiencia empezará a ver y comprender su marca.

### Distintivas

Tú marca empieza a hacerse fuerte desde el momento en que decides en qué crees y te comprometes a actuar según esas creencias. En ese instante, empezarás a destacar sobre el resto de la gente. Aquí tienes el porqué: comprometerse a algo significa hacer lo que dijiste que harías a pesar de los obstáculos. Puesto que tus creencias son diferentes a las de los demás, defenderlas y aferrarse a ellas suele ser un acto de valentía y este tipo de coraje no es demasiado frecuente en nuestro mundo actual. Esto, por definición, es distintivo.

Para comprender del todo el significado de ser distintivo hay que saber que esta característica implica mucho más que simplemente ser diferente. Desarrollar una marca no es desarrollar una imagen. No es venderse a alguien. Es el resultado de conocer las necesidades de los otros, de querer satisfacer esas necesidades y de ser capaz de hacerlo manteniéndose firme respecto a sus valores.

Clarificar, comprender y actuar según los valores personales es un elemento esencial en el arte de desarrollar una fuerte marca propia. Tus **valores** son las creencias que defiendes, los principios que rigen tu vida. Estos incluyen aquello en lo que estás interesado y con lo que estás comprometido. Estos principios influyen en tu manera de priorizar las distintas exigencias. Tus valores afectan no sólo a lo que piensas y sientes sino también a tu comportamiento. De hecho, el actuar de acuerdo a unos valores propios es lo que te distinguirá entre la multitud. Cuando la gente observa tu forma de actuar, emite juicios sobre por qué haces lo que haces. Estos juicios se convertirán en la percepción que esas otras personas tendrán de ti. Cuanto más distintivas sean las acciones que

**Tú marca empieza a hacerse fuerte desde el momento en que decides en qué crees y te comprometes a actuar según esas creencias**

**Tu marca propia está basada en tus valores, y no a la inversa.**

aprecian los demás, mejor definirán tu marca. En otras palabras, las marcas personales conectan y se hacen fuertes cuando se concentran en satisfacer las necesidades de los demás sin sacrificar los valores en los que están basadas.

De todas formas, es importante no olvidar nunca que una marca propia fuerte no es una especie de barniz, algo pintado para presentar un aspecto más agradable. Es un reflejo de aquellas ideas y valores que son tuyos específicamente. Esta es la única parte esencial sobre la que puede desarrollarse una auténtica relación duradera.

### Relevante

Ser distintivo no es lo único que importa. Hace falta, además, que aquello que representas sea importante para los demás. La relevancia empieza cuando otra persona cree que conoces y te preocupas por lo que es importante para ella. Cada vez que demuestras que lo que es importante para ella lo es para ambos, estás reforzando su marca. El efecto combinado de ser al mismo tiempo distintivo y relevante es lo que define la fuerza de una marca propia.

La relevancia normalmente es resultado de las circunstancias. Los padres son por naturaleza relevantes para sus hijos puesto que ellos son sus cuidadores y protectores. La relevancia del marido para la mujer va más allá del contrato matrimonial: la relevancia verdadera ocurre cuando ambas personas del matrimonio se preocupan y se comprometen con el bienestar del otro.

La relevancia es lo que distingue a un amigo de un conocido. Un compañero de trabajo puede ser relevante por el hecho de que lo que él hace afecta a lo que tú haces, mientras que el apoyo e interés de un mentor



en tu carrera y en tu futuro conlleva que esa relación sea más valiosa y duradera que una relación ordinaria con un compañero de trabajo. Tu relevancia para un cliente viene determinada no sólo por tu producto o servicio sino por cómo éste (y tú) puede solventar hábilmente sus problemas y satisfacer sus necesidades. Cuanta más relevancia demuestre, más fuerte será su marca para ellos. Es por ello que las marcas más fuertes siempre atraen la atención: atraen más la atención de aquellos que la encuentran más relevante. Para desarrollar relevancia se necesita una habilidad denominada «pensar a la inversa». Si quieres ser considerado importante para los demás, tienes que salir de tu mundo y entrar en el de quienes se relacionan contigo. Tu primera preocupación tiene que ser determinar sus necesidades e intereses. Después habrá que conectar esas necesidades e intereses a tus propias fuerzas y habilidades personales. Los sabios y filósofos no se han cansado nunca de repetir: «antes de obtener lo que *tú* quieres, tienes que ayudar a los demás a obtener lo que *ellos* quieren».

Esto quiere decir que la relevancia es un proceso que empieza con una serie de preguntas: ¿Qué quieren los demás? ¿Qué necesitan? ¿Qué valoran? ¿Qué esperan? En cuanto conozcas las necesidades de la otra persona y su marco de referencia, podrás realizar tus acciones con un estilo que te confiera relevancia.

**La relevancia es algo que nos ganamos por la importancia que los otros dan a lo que hacemos por ellos y por su opinión sobre cómo lo hemos hecho.**

Todo ello nos lleva a la conclusión de que existe un fuerte elemento de aspiración implicado en el ser verdaderamente relevantes para los demás. El diccionario define la «aspiración» como un «fuerte deseo de conseguir algo mayor o mejor». Muchos estarían encantados con saber que alguien les ha descrito como una «gran persona». Pero la gente no suele ir repartiendo esta clase de elogios al azar.

### Consistente

El tercer componente a la hora de desarrollar una marca fuerte es la consistencia, hacer cosas que sean al mismo tiempo distintivas y relevantes, y esto una y otra vez. La consistencia es una característica distintiva de todas las marcas fuertes. Como marca, sólo podrás ganarte la fama (reconocimiento o aceptación de los demás) por aquello que haces consistentemente. Los comportamientos consistentes definen tu marca más clara y concisamente que cualquier discurso, por elaborado y estudiado que sea.

Cualquiera etiquetará como persona admirable o poco admirable a un personaje público en función de cuál sea su propio punto de vista. Cada uno de nosotros definimos la singularidad según nuestros parámetros. La relevancia de un personaje público también variará en función de cuáles sean nuestras necesidades y valores. Pero nos gusten o no, les necesitemos o no, sabemos qué podemos esperar de ellos porque su comportamiento ha sido consistente a lo largo de los años.

**La consistencia es el rasgo distintivo de todas las marcas personales fuertes. La inconsistencia debilita las marcas y suspende la confianza.**

En una relación, la consistencia se establece en función del comportamiento. Con el tiempo, la gente aprenderá a confiar en ti si experimenta siempre comportamientos honrados. En el caso de que no exista experiencia personal, decidirá confiar en ti por lo que sabe a través

de las historias de otros. Tus acciones previas, no tus intenciones, les llevarán a creer que eres una persona en quien se puede confiar. Y cada vez que te comportes como ellos esperan estarás intensificando la fuerza de tu marca con ellos. La confianza se desarrolla.

Y a la inversa, la manera más rápida de disminuir y destrozar la confianza de alguien es siendo inconsistente. Por mucha confianza que otra persona haya puesto en ti, si tu comportamiento es demasiado inconsistente las relaciones se romperán.

### Dimensiones

Tu marca adquiere solidez como resultado de tu habilidad de hacerte distintivo, relevante y consistente para otra persona. Las dimensiones de Marca Propia han sido diseñadas para enseñarte cómo te ven los demás, qué atributos específicos de la imagen de tu marca se fijan en la mente de los que te rodean. La gente se conecta a una marca a través de tres dimensiones interrelacionadas: competencias, estándares y estilo.

### Competencias

En la empresa, cuando los consumidores piensan en una marca, tanto si ésta representa a un producto, a un servicio, a una compañía o a un empleado, muchas veces la describen primero por lo que esa marca hace por ellos. Independientemente de cómo haya sido cocinada (estándares) o dispuesta en el plato (estilo), una comida tiene que ser apetitosa y tener una semejanza razonable con lo que el cliente pidió



(competencias).

Crear una marca propia sólida empieza a partir de una base similar. Ser competente significa estar cualificado a cierto nivel para hacer algo por alguien (o, más exactamente, ser *visto como* persona cualificada). La parte correspondiente a competencias de tu marca es la razón fundamental de que mantengas una relación particular con otra persona: padre o madre, hermana o hermano, jefe, abogado, amigo o consejero espiritual, esposo o ex esposo, enfermera, mecánico, etc. La idea que la otra persona tiene de que eres competente, o puedes llegar a serlo, es la base de cualquier relación.

Antes de empezar a perfilar aquello que hace diferente a tu marca propia, tienes que asegurarte de haber demostrado a la persona con la que quieres una relación que puedes satisfacer adecuadamente sus necesidades y deseos básicos. Un futuro cirujano que se desmaye al ver una gota de sangre tiene pocas posibilidades de prosperar. Si no puedes establecer tus competencias, la diferenciación nunca será un problema porque la base fundamental de la relación nunca estará establecida o se desmoronará rápidamente.

Para desarrollar una marca propia fuerte, debes empezar identificando la naturaleza de las relaciones clave que quieres mantener. Tendrás que ser reflexivo y realista sobre los tipos de relaciones que guiarán tu viaje hacia el éxito, y tener bien definido, a la hora de realizar tu evaluación, cuáles son tus propias habilidades y tus deseos de ofrecer las competencias requeridas.

Por eso, recuerda que independientemente de cómo evalúes tus competencias para hacer algo por alguien, en el análisis final será el «cliente», la otra parte realmente importante en la relación, quien determinará el nivel mínimo de competencias. No podrás controlar sus percepciones, pero sí que podrás, basándote en tus conocimientos sobre lo que necesita y lo que quiere de ti, guiar a la persona para que te vea como debería verte. Cuanto más profunda sea la relación, más conocimiento se desarrollará entre el uno y el otro.

### **Estándares**

Si las competencias son la parte nominal de una marca, los estándares y el estilo son los modificadores, los adverbios y adjetivos descriptivos que crean una imagen única de tu marca en la mente de otra persona. Los estándares suelen ser medibles y pueden ser definidos objetivamente.

Como puedes deducir, estándares que resultan positivos y atractivos para una persona, pueden ser considerados negativos o incluso despreciables por otra. Así es la naturaleza de las relaciones, diferentes valores para diferentes personas. Las necesidades de la relación definen los estándares que serán considerados apropiados o inapropiados.

Algunos ejemplos de estándares de marca propia: trabajador competente, valores consistentes, eficientes y formales, imparcial/flexible, orientado al consenso, dogmático, indisciplinado, directo/ortodoxo, independiente y orientado a sí mismos.

Lo importante es no estar constantemente cambiando los estándares de comportamiento con la intención de complacer a todo el mundo. Concentra tus estándares en las relaciones que elijas para desarrollarlos con quien realmente te importa.



Tus estándares influyen significativamente en la manera de verte los demás. Aparte de las formas básicas de competencias implicadas en la relación, los estándares definen y dan razón a la fuerza de tu marca propia. Por lo tanto, aunque tus competencias en un área determinada sean las mismas que las de otros, tus estándares de marca te ayudarán a destacar sobre el resto. Por ejemplo, si quieres que la gente te vea como una persona realmente comprometida en hacer un buen trabajo, ¿cuáles son tus estándares de calidad? ¿Estás preparado para cubrir todos los detalles, por mucho que te cueste, o para concentrarte ante todo en lo esencial del trabajo? El prestar atención a todos los detalles «por mucho tiempo que nos lleve» es algo que puede

encantar a unos, pero poner los pelos de punta a otros.

De la misma manera, ¿eres una persona que asume responsabilidades, que es más activa a la hora de solucionar problemas o, por el contrario, te echas atrás y dejas que sean los otros los que resuelvan los problemas por sí solos? ¿Eres flexible en tus métodos o muy sistemático? ¿Te ajustas a un presupuesto o te desvías a la mínima ocasión? ¿Eres altamente tolerante o demasiado exigente? ¿Eres hábil con la

informática o eres de los que no quiere saber nada de ordenadores?

En una situación determinada, gente diferente responderá de manera diferente. Según sea la persona a la que te estás dirigiendo, tendrás que utilizar los estándares que sean distintivos y relevantes para tus necesidades. Si estás preparado para ofrecer un comportamiento que encaje en los estándares de la otra persona respecto a singularidad y relevancia, conviene desarrollar esa relación. Si no, tendrás que decidir si encajas lo suficientemente bien o si tus estándares tienen que cambiar para que encajen mejor.

El examinar los estándares nos sirve de espejo, aunque no siempre sea halagüeño. A lo mejor, dices tener competencias en un área determinada pero hasta que no las demuestres de una manera distintiva, relevante y consistentemente, no serás reconocido como tal.

De igual manera, si quieres ser valorado por tener una marca propia fuerte en casa, ¿cuál es tu nivel de inversión en tus relaciones con tu pareja e hijos? ¿Cuánto tiempo, cariño y atención les dedicas? Si quieres que tus amigos sepan que pueden confiar en ti, ¿qué evidencia tienen para poder defender una opinión de este tipo? ¿Es ese el nivel de rendimiento que ellos esperan y necesitan?

Para crear una marca propia sólida, es importante que reconozcas que la gente no puede adivinar tus intenciones. Sólo puede constatar sus acciones. Pero a partir de sus percepciones de estas acciones podrán emitir juicios sobre tus estándares y tus competencias, no sólo sobre lo que haces sino sobre cómo lo haces.

### **Estilo**

El estilo es la personalidad de tu marca. Es la parte subjetiva de los atributos más objetivos de los estándares, la parte que te hace ser único en opinión de los demás.

Generalmente, las palabras que se utilizan para describir los elementos del estilo tienen un matiz emocional intenso: amable, fácil, intenso, agresivo, profesional, divertido, enérgico, introvertido, extrovertido, controlador, de espíritu libre, abierto, etc. De hecho, es frecuente que las personas describan las diferentes marcas en sus vidas (la gente y sus experiencias con ella) únicamente en términos de estilo. Así, decimos que alguien es divertido. Es fantástico. Es pesado. Es flexible. Es arrogante. Es feliz. Es conservador. Es creativo. Puede que veamos estos rasgos como descripciones de la personalidad, pero en realidad son esencialmente componentes del estilo.

No olvides que estas palabras tienden a ser subjetivas, no se pueden medir fácilmente. De todas formas, puesto que una marca fuerte desarrolla una conexión emocional, dichas palabras pueden tener tanto peso como otros estándares más cuantificables. De aquí es de donde viene gran parte del «colorido» de una relación. El estilo, no obstante, no podrá tener un impacto verdadero o contribuir significativamente a la creación de una fuerte marca propia hasta que las competencias y los estándares estén firmemente establecidos.



Características subjetivas como son el entusiasmo y la energía pueden llevar tu marca propia desde un nivel básico de competencias con estándares de rendimiento profesional a una imagen de marca única y memorable basada en un estilo imposible de borrar por la impresión que produce.

El primer defecto que apreciamos en muchos análisis de marcas, incluyendo algunos de los primeros intentos por adaptar los conocimientos sobre la marca comercial a las aplicaciones personales, es su naturaleza unidimensional. Muchas veces, los análisis ignoran los aspectos sustantivos de las competencias y los estándares, intentando cambiar casi inmediatamente para «reinventar» un estilo superficial más diseñado para ofrecer una apariencia externa que a expresar los valores esenciales.

El estilo es importante, pero la imagen no lo es todo. Es la punta del iceberg, no es más que una minúscula parte de algo mucho más grande y profundo, pero que sirve de inestimable ayuda porque es la única que se ve.

### **Autenticidad**

Las características y dimensiones de marca se centran principalmente en la parte externa de lo que se necesita para desarrollar una marca propia fuerte; los elementos y atributos que refuerzan la relación tal como los ve y los juzga la otra persona implicada en esa relación. Lo que viene ahora es una mirada interior y un estudio sobre aquello que dirige e inspira a esa gente que desarrolla marcas personales sólidas.

El desarrollo de marcas personales se basa en la premisa de que los valores son importantes. Las marcas tienen valores. La persona tiene valores. La mayoría confiesan su deseo de vivir según sus valores. Pero en el frenético y acelerado mundo actual, mucha gente llega a pensar que sus valores están en conflicto con los del mundo que le rodea. De hecho, muchos sienten que se les está pidiendo, e incluso obligando, comprometer sus valores personales para poder seguir a los demás o prosperar. La filosofía común afirma que «lo único que cuenta es ganar». Los costes personales serán añadidos más adelante.

Pero está cada día más claro que la persona puede llegar a ser tremendamente exitosa *gracias a* sus valores y no a *pesar de* sus valores. Si tus valores están alineados con los de tus compañeros, tus familiares, tus clientes y tu empresa, tu vida será una experiencia mucho más armoniosa. Y esta armonía sólo podrás conseguirla si te pegas con fuerza a tus valores esenciales. Llámalo integridad, honestidad, ser auténtico contigo mismo, o como quieras llamarlo, pero los resultados serán siempre una mayor paz mental, una vida más gratificante y una sensación más intensa de tu valía personal.

**El desarrollo de marcas personales se basa en la premisa de que los valores son importantes**

Una marca exitosa es una representación precisa y auténtica de lo más profundo de lo que la origina, sea una persona o empresa. Para dar crédito (reconocimiento, aceptación) a esta realidad, el que la origina tiene que vivir activamente sus valores de marca día tras día, probándolos en el «mercado» de las relaciones personales y profesionales y observando cómo los demás los aceptan o rechazan. Al fin y al cabo, el que una marca propia sea fuerte y viable se verá en la profundidad y amplitud de las relaciones que se instauran.

Todo empieza y evoluciona en torno a la manera de integrar tus valores en tu vida. El objetivo no es únicamente el de utilizar tus valores como base sólida para una fuerte marca propia, sino también el que el mundo que te rodea te reconozca positivamente por esos valores. Sin ese reconocimiento por tus valores, tu compromiso con ellos no podrá estar del todo satisfecho. El mundo, tal y como demuestras a través de tus relaciones, no estará viendo esa conexión vital. No estará viendo tu «auténtico yo».

Las relaciones, las conexiones, son fundamentales para desarrollar y mantener una marca propia como medio de conseguir el éxito. No olvides que lo que necesitarás para prosperar es crear una conexión significativa con otra persona.

Si estás intentando alcanzar unos objetivos profesionales, financieros, familiares, filantrópicos, o cualquier combinación de ellos, el tener una fuerte marca propia sólo te ayudará a conseguirlos si la pones a trabajar activamente en el mundo que te rodea.

La relación más íntima que tienes es contigo mismo. El disponer de una marca propia fuerte representa una forma muy útil de que el mundo vea y valore tu autenticidad. Por tanto, el proceso de desarrollo de marca implica una cierta cantidad de introspección. Y eso necesita tiempo y esfuerzo. Nadie dijo que esto fuese un paseo.



El diccionario de la R.A.E. define «auténtico» como «Honrado, fiel a sus orígenes y convicciones». Cuando nos referimos a las relaciones, la autenticidad es lo que los otros dicen que más les agrada de nosotros. Las personas causamos las mejores y más duraderas impresiones cuando los semejantes nos ven siendo nosotros mismos, actuando según nuestras creencias, siendo lo que realmente somos. Esto es autenticidad. El valor de ser auténtico es muy poderoso. La confianza se desarrolla más rápidamente y se mantiene durante más tiempo cuando la gente cree que estás siendo auténtico, cuando sabe que no estás

ocultando o enmascarando tu verdadera manera de ser. De todas formas, la autenticidad es cosa que no surge con facilidad. Tampoco es algo demasiado abundante en nuestro mundo.

Si lo piensas unos segundos, lo más probable es que empieces a oír comentarios como: «Eso está muy bien y es muy bonito, pero estás siendo demasiado idealista. Muy romántico, pero el mundo no funciona de esta manera. Me encantaría ser auténtico, pero la cultura de mi empresa no apoyaría mi autenticidad». En muy poco tiempo, los sucesivos *peros* empezarán a sonar como un pequeño motor, el motor de un coche que no avanza.

Sin embargo, hay pruebas de que el mundo *puede* funcionar así. Tus amigos y tu familia *pueden* conseguirlo. Tu jefe y cualquier otra persona con la que tengas relación, puede sentir y sentirá respeto por ti. Puedes felicitarte al mirarte al espejo por la mañana y te lo mereces. Pero para ello tienes que comprometerte, aquí y ahora, a trabajar deliberadamente para que ellos te definan como una persona auténtica.

Los estudios realizados sobre personas con fuertes marcas personales demuestran que todas ellas han utilizado la autenticidad para alcanzar su éxito. Hoy hay montones de cursos de liderazgo, ¿No se caracterizan los líderes por su autenticidad y sus valores? Tú también puedes hacerlo. Para ello hay tres «indicaciones» muy visibles que le guiarán en el camino hacia la autenticidad:

- La primera es el **propósito** de tu existencia en este mundo. ¿Por qué existes? ¿Por qué estás en este mundo?
- La segunda describe tu **visión**. ¿Qué quieres de esta vida? ¿Cuáles son tus sueños? ¿Qué quieres crear?
- La tercera indicación perfila tus **valores**. ¿Qué defiendes? ¿Qué es importante para ti? ¿Qué estás dispuesto a hacer, y no estás dispuesto a hacer, para prosperar?

Cuando la vida de alguien no tiene ningún propósito, cuando no tiene ninguna visión de futuro, no hay una base sólida para sus valores, no hay motivación para actuar ni nada que inspire el deseo de enriquecer su propia vida y la de los que le rodean. Cualquier esfuerzo por ser auténtico en estas circunstancias, será, por tanto, un esfuerzo inútil. Por otro lado, si crees que tu vida tiene un sentido, que aquello con lo que crees que está contribuyendo al mundo es importante, que tus valores tienen profundidad, sustancia y mérito, entonces te será mucho más fácil sentirte motivado para descubrir nuevas formas de ser más efectivo. Cuando tu propósito, visión y valores sean expresados como una marca que la gente encuentre distintiva, relevante y consistente, habrás conseguido algo de lo que el mundo parece no tener demasiado.

### **Propósito**

El propósito es lo que da sentido a la vida. Sobre este concepto uno puede ser todo lo metafísico o religioso que quiera, pero la verdad es que a todos nos gusta sentirnos importantes, saber que existe una razón de nuestra existencia. La intensidad de la convicción de por qué estamos en el mundo es la que dirige nuestra manera de pensar y de actuar. Y ésta a su vez tiene una gran relación con la manera que elegimos para relacionarnos con los demás.

En términos de realidades prácticas, cuanto más claramente sepamos por qué hacemos lo que hacemos, nuestro propósito, más posibilidades tendremos de conseguir nuestros objetivos. Sin embargo, esta claridad no ocurre automáticamente. Como ya he mencionado más de una vez, en cualquier relación está en juego otra persona y, por consiguiente, representa un importante papel a la hora de determinar su éxito o fracaso. ¿Cuál es la forma más efectiva de generar confianza? Teniendo antes que nada un propósito fundamental: solventar los problemas y satisfacer las necesidades de los demás. Si el otro ve que una persona tiene en cuenta sus necesidades y deseos, le dará la oportunidad de «ganarse» su confianza no sólo una vez, sino una tras otra.

A corto plazo, las poderosas habilidades de persuasión te permitirán arreglar muy rápidamente los dilemas con tus compañeros, con tu pareja o con tu hijo, en sus propios términos. Pero una evidente falta de interés o deseo de satisfacer sus necesidades a largo plazo, cerrará definitivamente las líneas vitales de comunicación que alimentan esas relaciones. Al deteriorarse el efecto, tu relevancia se verá deteriorada. El resultado será una marca propia *débil*.

En consecuencia, la manera de comportarse con los demás está influida por lo que consideras como propósito de tus relaciones. Si únicamente te preocupa tu propia agenda, la otra persona se dará cuenta de tus intenciones por muy experto o «educado» que intentes parecer. No pasará mucho tiempo hasta que la otra persona decida buscar a una tercera que esté dispuesta a anteponer sus necesidades a su propio interés.

Por el contrario, cuando alguien demuestra un interés consistente en sostener algo que puede continuar a largo plazo (quizá durante toda la vida) la otra persona estimará su propósito como una preocupación auténtica por sus necesidades y deseos. Su relevancia dentro de la vida de la otra persona se disparará. Y si expresa consistentemente este propósito, su marca propia resultará cada vez más fuerte.

### **Visión**

Existe algo de magia en la posición sin trabas y sin inhibiciones que adoptan los niños para enfrentarse al



mundo. Crear significa producir algo que no existía. Para los niños, prácticamente todo es un descubrimiento nuevo, sobre sí mismos, sobre el papel importante en su mundo, sobre ese mundo en general. Su curiosidad insaciable es la que impulsa ese desarrollo fenomenal que realizan tanto a nivel intelectual como emocional. Están inmersos en un período maravilloso en el que la «gente mayor» todavía no ha empezado a decirles qué no pueden hacer. Su visión no tiene prácticamente límites en esta etapa. Todo es posible

Evidentemente, al cabo de un tiempo el cuento de hadas se desvanece. La visión ilimitada de las posibilidades de la vida se va tornando cada vez más limitada. Parte de ello no es más que el proceso necesario para desarrollar una apreciación práctica de la realidad: el niño comprende que no puede volar como Superman, cantar como Alejandro Sanz, o hacer que la gente que está a su alrededor se comporte de la manera que él quiere.

Pero otro aspecto de todo esto es el resultado de aprender a percibir los límites donde no hay nada, de tomar decisiones conscientes que se convertirán con el tiempo en barreras que el niño, ya mayor, considerará más poderosas de lo que en realidad son. Estas trabas le impedirán actuar aunque lo único que las mantenga sea una percepción en sus mentes.

Para muchas personas, las decisiones esenciales que han dirigido el curso de sus vidas durante veinte años o más, están basadas en aquellas que tomaron cuando tenían unos dieciocho años.

Desgraciadamente, desde la limitada perspectiva que tenían a esa edad, esas decisiones raramente tenían en cuenta preguntas tan importantes en la vida como: ¿En qué creo? ¿En qué quiero contribuir? ¿Qué quiero crear para mi vida? En lugar de eso, las necesidades del momento seguramente estaban centradas en asuntos más tangibles como el sueldo o la seguridad o superar cualquiera de las crisis que le parecían más inmediatas.

No es de extrañar que la marca propia que mucha gente desarrolla inconscientemente no proyecte una sombra demasiado diferente. Muchas veces han transcurrido años, en algunos casos décadas, hasta que la persona se parara a pensar cómo *debería* ser el mundo en el que le gustaría vivir, en lugar de como es.

El redescubrir lo que ilumina a uno internamente constituye una parte importante del proceso de desarrollo de marca, es un medio para reconectar lo más auténtico de su ser con la gente importante del mundo que le rodea, es una forma de reavivar sus pasiones y hacerle sentirse vivo.

### **Para muchas personas, las decisiones esenciales que han dirigido el curso de sus vidas durante veinte años o más, están basadas en aquellas que tomaron cuando tenían unos dieciocho años.**

Tanto si tienes una clara visión del futuro que estás intentando crear y de la importancia que tienen las demás personas en tu vida, como si hace años que actualizaste ese concepto que tenías

en la adolescencia de las posibilidades en tu vida, ésta está destinada a ser un proceso de creación intencionada. Y esto no podrá ser detenido por ninguna fuerza exterior, todo se desarrollará según su propia voluntad.

Por tanto, estés donde estés, podrás combinar el conocimiento y la sabiduría que has ido adquiriendo a través de los años para definir qué es lo que realmente representa lo que quieres en la vida.

La vivencia nunca es más rica, más llena, o más gratificante que cuando uno está avanzando con confianza y persistencia hacia una visión atractiva. Cuando estés creando intencionadamente, te sentirás totalmente vivo. Y esta vitalidad empapará tu marca propia de una energía esencial que hará que ésta sea aún más viable y atractiva.

### **Valores**

Tratar asuntos relacionados con los valores puede ser un tema delicado. La palabra «valores» tiene connotaciones personales tanto en el mundo moral como en el material, y nadie tiene deseos de subirse al púlpito ni de ser considerado un fantasma. Pero, sinceramente, no hay otra forma de explicarte cómo desarrollar con éxito una marca propia que no sea conectándola a tus valores.

De la misma manera, el tratar los asuntos personales asociándolos a conceptos (muchas veces malentendidos) del mundo empresarial, puede ser también peligroso. Igual que ocurre con el concepto «valores», el concepto «marca» a menudo es también malinterpretado, perdiéndose su verdadero significado en una corriente técnica de logotipos, productos, campañas publicitarias y eslóganes de marketing.

Todas las marcas fuertes, tanto personales como comerciales, tienen en su base un sistema definido de creencias. Ya pueden tener logotipos fantásticos, anuncios y envases maravillosos, pero no te equivoques,



es el valor que ofrecen, el cual refleja los valores internos, lo que interesa y atrae a la gente. Las elegirá porque la confianza en su rendimiento es una demostración continuada de su compromiso con lo que creen: sus valores. En el mundo de los negocios, las empresas con las marcas *externas* más fuertes son las que tienen los valores *internos* más fuertes. Si los valores de una empresa están definidos, serán compartidos por todos sus miembros. El resultado de esta nitidez y unanimidad es que los clientes responderán y confiarán en esos valores a un nivel emocional positivo.

De igual manera, los valores en los que confías de tu pareja, de tu hijo, o de un amigo íntimo, no tienen nada que ver con la posición que éstos tienen o con el coche que conducen. Tú te conectas a algo de dentro de ellos. Para desarrollar una marca propia fuerte se necesita tener unos valores muy perfilados y el compromiso de desarrollar relaciones duraderas que reflejen esos valores.

## Leyes de la Marca Personal.<sup>4</sup>

### Especialización

Las grandes marcas personales se enfocan en una única área. Intenta ser todo para todos y no serás nada para nadie.

Una gran Marca Propia debe ser precisa, concentrada en una fortaleza, talento, habilidad o conocimiento principal. Te puedes especializar de muchas formas: experiencia, comportamiento, estilo de vida, misión, producto, profesión o servicio.

Haz menos. Se Más

#### Claves de la especialización

Elige tu ámbito de actuación

Conoce tu audiencia y sus necesidades

Posiciona tu marca para satisfacer esas necesidades.

### Liderazgo

Crear una Marca Propia con autoridad y credibilidad requiere que la persona de quien procede 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.

La fuente de una gran Marca Personal debe ser reconocida como una de las más conocidas, respetadas o hábiles en su terreno.

Un líder es alguien que elimina la incertidumbre y ofrece un camino claro, un producto o servicio que cumple lo que promete.

#### Claves del liderazgo

Elige el área en que ya eres excelente

Perfecciona tus habilidades

Establece alianzas.

### Personalidad

Una gran Marca Propia debe ser construida sobre la base de una personalidad auténtica, con sus defectos y virtudes. Es una ley que elimina algo de la presión creada por la Ley del Liderazgo: Has conseguido ser bueno pero no tienes que ser perfecto.

Tú eres tu producto. Una gran Marca Personal se construye alrededor de una fuente de personalidad en todos los aspectos, incluidos los fallos.

Has de satisfacer las necesidades psicológicas de quienes te rodean.

#### Claves de la personalidad

Se tú mismo

Destaca los rasgos de tu personalidad

Admite tus errores

Sé optimista

Convierte las debilidades en fortalezas

### Particularidad

Una Marca Propia efectiva necesita ser expresada de una forma que sea diferente a la de su competencia. Muchos "expertos en marketing" construyen marcas que no son "ni chicha ni limoná" para no ofender a

<sup>4</sup> Las leyes de la Marca Propia forman parte de la teoría de Peter Montoya incluida en su obra The Personal Branding Phenomenon.

nadie. Este es el mejor camino para estrellarse porque esas marcas permanecerán anónimas entre las multitudes. Una gran Marca Personal solo se implanta en la mente de la gente si es expresada de una única forma. No trates de gustar a todo el mundo.

**Claves de la particularidad**

Evita hacer lo que hacen todos  
Une tu distinción a lo que haces y hazlo público  
Persiste

**Visibilidad**

Para tener éxito, una Marca Propia debe ser vista una y otra vez, hasta que quede impresa en la mente de quienes forman parte de su mercado o esfera de influencia. La visibilidad crea la presunción de claridad. La gente asume que porque ven a una persona constantemente, el/ella debe ser superior a otros que ofrecen el mismo producto o servicio.

Una Marca Personal debe ser vista, consistente y repetidamente, por todos los que forman su mercado.

**Claves de la visibilidad**

Crea una estrategia de visibilidad  
Busca la forma de hacerte más accesible  
Busca la consistencia pero sin dejar de reinventarte

**Unidad**

La persona particular que hay detrás de una Marca Propia debe adherirse a la moral y al comportamiento establecido por esa marca. La conducta privada debe ser el reflejo de la marca pública.

La fuente de una gran Marca Personal debe exhibir un comportamiento privado que coincida con la marca pública.

**Claves de la unidad**

Prepárate para ceder algo de tu libertad  
Empieza de una manera natural y luego haz ajustes  
Estudia la viabilidad de tu comportamiento a largo plazo

**Persistencia**

Cualquier Marca Propia necesita tiempo para crecer, y aunque puedas acelerar algo el proceso, no puedes reemplazarlo con publicidad o relaciones públicas. Pégate a tu Marca Propia, sin cambiarla; se firme y paciente. Las grandes marcas personales requieren tiempo, consistencia y un rechazo determinante de modas y tendencias.

**Claves de la persistencia**

Tomate tu tiempo para construir tu marca propia  
Gestiona tus expectativas  
Sigue actuando incluso aunque no haya resultados  
Plantéate la posibilidad de hacer ajustes finos

**Buena Voluntad**

Una Marca Propia producirá mejores resultados si la persona que hay detrás es percibida de una forma positiva. El/ella debe estar asociado con un valor o idea que sea reconocido universalmente como positivo y que merezca la pena. Una gran Marca Personal debe ser percibida como bienintencionada o asociada a valores positivos.

**Claves de la Buena Voluntad**

Se auténtico en aquello que te preocupa  
No te despegues de los tres grandes conceptos: Honestidad, Valentía y Compasión  
No te rindas a pesar de todas las dificultades  
Defiende causas que merezcan la pena  
Mantén tu palabra

## Marketing Personal.<sup>5</sup>

La filosofía del Marketing empresarial consistente en orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes y consumidores no es una moda ni un concepto moderno. Es una necesidad vital motivada por la alta competitividad existente en prácticamente todos los sectores de los negocios.



A pesar de constituir el marketing una necesidad empresarial vital, representa todavía para muchas empresas la gran asignatura pendiente, que de no aprobarla pronto les llevará a un suspenso del que no podrán salir jamás, porque otras organizaciones más astutas habrán ocupado su lugar en el mercado. Por lo tanto, aléjate de quienes por ignorancia supina desprestigian el Marketing. Es evidente que según se utilice serán los resultados, pero esto ocurre con todo en la vida. Así, por ejemplo, una aspirina puede aliviar el dolor de cabeza, pero tomándose una caja entera puede matar al individuo que la tome. ¿Podemos decir entonces que la aspirina es perniciosa y que quita la vida a quien la usa?

Marketing Personal consiste, como derivación del concepto empresarial, en orientar las actividades de la persona a satisfacer las necesidades de la sociedad y/o de los grupos en que convive cada individuo.

Si utiliza el Marketing Personal como norma, constituirá para tu persona una ventaja competitiva frente a los demás, y se convertirá en un instrumento que te ayudará a alcanzar la felicidad personal.

Al igual que en el mundo empresarial no es necesario adoptar el Marketing general para comercializar los productos, cuando la demanda sobrepasa la oferta y/o los productos son tremendamente útiles e irremplazables para la sociedad, en el campo de la persona tampoco sería necesario el Marketing Personal si ésta fuera única en el mundo y viviera totalmente aislada de los demás. Pero si reflexionas de vez en cuando sobre ti mismo, preguntándote si eres único en el mundo, si tienes o no competencia, tanto en el ámbito personal como en el profesional, y si tienes o no problemas en tus relaciones con otras personas. Si la respuesta a estas preguntas es «no», el Marketing Personal no es necesario. Si todas o alguna de las respuestas a estas preguntas son «sí», aplícate en el Marketing Personal porque te será de gran ayuda.

El gran dilema del ser humano es compatibilizar sus dos maneras de ser: **Persona** (ella misma) y **Persona-Producto** respecto a su utilidad en el mundo empresarial y en el mundo de la sociedad en general. Por lo tanto es necesario analizar e identificar cual es, tanto en tu vida personal como profesional, el contenido y el valor de tus dos dimensiones a nivel de los distintos grupos con los que te relacionas y en comparación con las otras personas con las que convives. Te servirá de mucho para progresar...

En las relaciones humanas es fundamental utilizar argumentos combinados que impacten tanto al corazón como al cerebro. Es una manera indiscutible para poder ser eficaz. Analiza de vez en cuando en tus comunicaciones concretas con los demás, qué tipo de ingredientes utilizas y su peso a nivel de «razones» y «emociones». Trata entonces de visualizar en cada caso si tuviste éxito y llegaste a conectar con quien te querías comunicar o no. A partir de este momento, aprende de tus éxitos y errores.

Toda esta serie de situaciones nos llevan a señalar que el Marketing Personal si no es imprescindible, al menos constituye una herramienta de alto interés para encauzar la vida de la persona. No olvidemos que una gran fuente de infelicidad para el ser humano es el no saber hacia dónde ir, no saber qué hacer, no tener claro el camino a seguir ante un problema, una afición, etc., y también el actuar en zigzag. Toda esta serie de factores provoca una gran pérdida de energía a quien se encuentra en estas circunstancias.

El Marketing Personal tiene un gran número de herramientas y una metodología extensa y detallada que sería demasiado complicado incluir en este documento pero a modo de breve introducción se puede dividir

**Marketing Personal  
consiste en  
orientar las  
actividades de la  
persona a  
satisfacer las  
necesidades de la  
sociedad y/o de  
los grupos en que  
convive cada  
individuo.**

<sup>5</sup> Muchas de las ideas que forman parte del Marketing Personal están tomadas de la excelente obra, Marketing Personal, de Jose M<sup>a</sup> Ferré Trezano publicado por Gestión 2000.

en los siguientes elementos.

## Autoconocimiento

Las herramientas de autoconocimiento, tienen la finalidad de hacernos saber cómo somos a nivel personal y sin la participación de ninguna otra persona. Su utilidad consiste en ir adentrándonos por nuestra vida, a través de un recorrido por sus principales «avenidas», para poder, paso a paso, llegar a darnos cuenta de cómo somos nosotros mismos.

Podemos definir el autoconocimiento como un proceso íntimo en que nos sinceramos con nosotros mismos y en el que conviene vetar la entrada a otras personas por muy próximas que éstas sean a nosotros. Con ello se evitará una posible contaminación pudiendo conseguir así una intimidad total. El seguimiento ordenado de la aplicación de cada una de las herramientas de autoconocimiento permite llegar al fondo de este conocimiento personal.

*Se trata de conocerse y comprenderse a uno mismo. Todos nacemos con una cesta de herramientas. Hay que saber cuáles son tus puntos fuertes y cuáles tus debilidades. Y lo más importante: haz algo que te guste. Así es fácil trabajar duro.*

**Fabiola Arredondo.** Ex Directora General de Yahoo Europa

Se compone de cuatro herramientas:

### La lista de comprobación inicial.

El objetivo de esta herramienta es hacer un listado de temas que me han de servir de pauta y sobre los que deberé reflexionar acto seguido.

### La reflexión.

Se trata de reflexionar y meditar el tiempo que sea necesario y sin engañarme lo más mínimo hasta que pueda contestarme y aclarar cual es mi situación.

### El diagnóstico inicial.

Una vez obtenidas respuestas concretas a las preguntas que me he formulado para explicar mi manera de ser me encontraré con un reto importante, cual es el de diseñar una MATRIZ «DAFO» (Debilidades, Amenazas Personales, Fortalezas y Oportunidades)

### La misión-visión preliminar.

La última de las herramientas del autoconocimiento es la llamada misión-visión primer nivel. Esta herramienta ya no es de análisis, sino que es de decisión, ya que en el fondo empieza a señalar cuáles serán las coordenadas de mi personalidad.

## Información objetiva

El objetivo primordial de las herramientas de Información objetiva, es el de recabar datos sobre mi persona, es decir, acudir a otros individuos, para analizar toda una serie de aspectos que son fundamentales para mí, ya que no puedo vivir a espaldas de lo que piensa el entorno

Se compone de cuatro herramientas:

### La imagen.

La imagen es la impresión que tienen otras personas sobre mí y que puede estar basada en algo real, o estar fundamentada en una confusión o apreciación errónea sobre mí, causando un impacto negativo, aunque ello no sea totalmente objetivamente correcto.

### Las actitudes.

La actitud la podemos definir como la predisposición de las personas hacia un producto, una empresa, una institución, o sobre mí mismo. El concepto de actitud debe considerarse como si se tratara de un bocadillo entre imagen y comportamiento. Diríamos que es la antesala del comportamiento y esta antesala está influida por la imagen

### El comportamiento.

El comportamiento se entiende como la respuesta de un individuo a la hora de tener que tomar una decisión. Se trata de conocer la respuesta de otras personas ante nuestra Marca Personal. Al igual que ocurre en el campo empresarial podríamos hablar de cuatro niveles: Rechazo, duda, compra y proselitismo.

### **El diagnóstico y la misión-visión final**

Esta última herramienta de información objetiva nos servirá para poder pasar al Diagnóstico Final y la idea consiste en ajustar el Diagnóstico Preliminar al que se llegó en el Autoconocimiento, con la incorporación de la información objetiva obtenida. Se trata, en definitiva, de matizar y terminar la matriz que diseñábamos partiendo de nosotros mismos, contando con lo que piensan quienes conviven con nosotros.

### **Marketing Mix Personal**

En este apartado se describen las herramientas que permiten actuar sobre la vida de la persona y, por tanto, son muy diferentes a las analizadas en el autoconocimiento y en la Información objetiva que estaban totalmente centradas en el campo de la reflexión y en el de la toma de información.

Se denomina marketing mix personal en razón a que según se apliquen unas u otras herramientas, con un determinado mix o mezcla, saldrá una determinada actuación.

Para poner un ejemplo, el MIX de Marketing de una persona que dedica toda su energía a la comunicación y a las relaciones, prescindiendo de cuidar su persona, no tendrá nada que ver con el MIX de Marketing, de otra que dedica toda su energía a cuidar tanto su persona como su presencia en determinados lugares claves de su vida personal y profesional.

La utilización de estas herramientas se ha de traducir en forma de acciones concretas, puesto que en caso contrario se convertirían en unos utensilios «teóricos», sobre los que sabríamos muy bien cuál es su utilidad y para qué sirven, pero que en la práctica, jamás haríamos servir.

Se compone de seis herramientas:

#### **La persona como producto.**

La persona en sí misma no tiene ninguna otra connotación en estado natural que no sea ella misma. Pero cuando la persona, tanto en la vida particular como en la vida profesional se pone en contacto y se relaciona con otras, adquiere un valor de producto para las demás. Quizás este comentario pueda impresionar a alguien pensando que este es un hecho peyorativo, pero no es así.

Hablar de producto siguiendo la terminología de Marketing en que Producto = Satisfactor, implica que si un producto (en el campo empresarial) no satisface necesidades, no será comprado. Por tanto, no será un producto, morirá, se extinguirá.

En el campo personal ocurre lo mismo, una persona frente a su pareja, a su familia, a una determinada colectividad con la que se relaciona, es un «producto» en cuanto satisface unas necesidades que pueden ser tanto racionales como emocionales.

En el campo profesional es lo mismo. Tú como persona sirves para algo, eres un «Objeto-Producto» y como no estás solo, ya que vives en un entorno competitivo, puedes quedar fuera de contexto si te dejas llevar y no te preocupas de los demás pensando sólo en ti mismo.

#### **El precio-sacrificio.**

Se engloban, dentro de este apartado, los sacrificios que se tienen que hacer como estrategia de actuación personal y que van, en realidad, contra la voluntad y los valores del individuo, y esto puede afectar tanto a la vida personal como a la profesional.

Estos sacrificios vienen a ser como el precio que se tiene que pagar para poder lograr unos objetivos de orden superior.

#### **El escaparate.**

Se refiere a todo lo que gira en torno a la presencia de la persona de forma visible dentro de su entorno así como a aspectos relativos a la ubicación y que pueden englobarse en: dónde debo ser visto, dónde debo dejarme ver, cómo debo moverme en reuniones y eventos, a qué actos culturales y de otro tipo debo asistir y a cuáles no, cuál debe ser mi desempeño (representación) ante determinados grupos, eventos, actos, etc., sobre si debo dejarme notar o sobre si debo pasar desapercibido, por ejemplo.

#### **La promoción personal.**

Se entiende por promoción, los «valores adicionales y tangibles que un producto ofrece a sus compradores dentro de un tiempo de validez concreto y con el objetivo de incentivar la compra». La promoción no tiene nada que ver con la publicidad, aunque en la práctica se confunde con ella. Mientras que la promoción incentiva la demanda dando algo adicional, la publicidad tiene sólo el objetivo de comunicar.

Volviendo al Marketing Personal, se entiende por promoción personal: "Los aspectos diferenciales y temporales que de forma extra ofrecemos a quienes queremos que nos acepten y/o a quienes queremos que nos "compre/contraten"»



**La comunicación.**

La comunicación junto con las relaciones personales, son las herramientas de Marketing más potentes que existen, y posiblemente las más olvidadas o, cuanto menos, más infrautilizadas.

Al hablar de comunicación no se trata de conectarse con Internet a los puntos más remotos del universo. Esto es una comunicación virtual que no deja de ser interesante, pero que no tiene nada que ver con la comunicación personal.

La comunicación entre dos personas entre sí o de una persona con un grupo, o un grupo con una persona, requiere la existencia de un emisor productor de un mensaje y la de un receptor, y es tan necesario el transmitir unos comentarios claros, concretos y concisos como el conseguir que lleguen perfectamente al receptor y que éste los asimile.

**Las relaciones (el PRM).**

El PRM (Personal Relationship Management) es un concepto adaptado del moderno CRM (Customer Relationship Management) que se aplica en el mundo de la empresa.

El CRM consiste en gestionar las relaciones con los clientes empezando por estudiar a fondo las características y requerimientos de cada uno de ellos, diseñando a partir de este conocimiento programas relacionales «a la medida de cada uno» llevándolos después a la práctica, es decir gestionarlos de una forma ordenada y bien hilvanada.

EL PRM, entrando ahora en el Marketing Personal, consiste primero en darse cuenta, admitir y aceptar sin reparos que las relaciones entre personas son fundamentales y si esto es así, el PRM toma la máxima relevancia consistiendo en el establecimiento y en la gestión de un programa, a medida, de relaciones con las personas que están alrededor nuestro dependiendo, en cada caso, tanto de los aspectos personales como de los profesionales, según sea nuestro objetivo.

El PRM deberá, ante todo, construir un programa de relaciones duraderas y hecho a la medida de cada persona con la que tratamos. Por lo tanto, será fundamental comprender las necesidades, problemas y preferencias de estos seres humanos cercanos a nosotros

Si estas bien relacionado con una persona llegareis de forma casi automática a establecer entre los dos una comunicación fluida y permanente y conseguirás de ella todo lo que necesitas, como a su vez también la otra parte recibirá de ti toda tu cooperación y máxima ayuda como contraprestación y que se irá generando de forma espontánea y continuada.

## ¿Y ahora qué?

*¿Quieres pasarte el resto de tu vida vendiendo agua azucarada o quieres una oportunidad para cambiar el mundo?*

**Steve Jobs** de **Apple** a **John Sculley** todavía en **Pepsi**

La desaparición de los empleos es una enorme preocupación social, quizá la mayor de nuestra época, puesto que deja a demasiadas personas confundidas y desalentadas cuando piensan en cómo ganarse la vida. Confundidos, desalentados y enfadados, porque en el fondo de muchos actos incomprensibles de violencia que aparecen en los periódicos hay un sentido no articulado de que han cambiado las reglas a mitad del partido.

La única situación viable en las cuestiones generadas por este cambio podría involucrar una iniciativa social nueva e integrada mediante cinco partes distintas del entramado social.

1. **Empresas e instituciones** que afrontan la labor de transformar a sus trabajadores, de empleados a personas que hagan lo que necesita hacerse. Los departamentos de formación y de RRHH de las empresas necesitan reorientar sus esfuerzos hacia este fin.
2. **Gobiernos** a todos los niveles que afrontan la doble tarea de dismantelar las viejas políticas y servicios que coinciden en un mundo en donde la gente tenía empleos, pero no coincidían con el entorno actual; además, creando obras políticas y servicios que coincidan en un mundo donde los empleos ya no son la norma.
3. **Asociaciones sindicales y profesionales** que con frecuencia ven como su misión la seguridad laboral, pero que ahora deben transformarse por las exigencias de sus propios miembros en organizaciones que proporcionen lo necesario a los trabajadores del nuevo milenio: educación y formación, prestaciones, asesoría sobre carreras autogestionadas y un sentido de comunidad para sustituir a "la compañía".
4. **Escuelas y universidades** que deben reorientar su oferta a un mundo en el que las personas ya no obtendrán más que las sobras, si ya no tienen capacidades educativas básicas, y donde la gente tendrá que seguir desarrollándose durante sus carreras.
5. Finalmente, nuevas **instituciones y servicios**, algunas de las cuales serán para obtener beneficios y otras serán asociaciones sin ánimo de lucro. Todo el campo de desarrollo de carreras y la búsqueda de trabajo están llenos de necesidades insatisfechas. Puede ser, por ejemplo, que la empresa de trabajo temporal de hoy contenga el germen de una nueva institución social que pudiera sustituir la empresa como mecanismo para carreras y proveedores de beneficios.

Cada vez que hay un gran cambio social, las oportunidades desaparecen en un lugar y aparecen en otro. Muchas de las oportunidades son creadas dentro del proceso mismo de cambio. No debemos soslayarlas.

La buena noticia es que si has empezado a pensar con esta mentalidad ya estás por delante de la multitud. Por lo menos durante otra generación, la gente seguirá en la misma búsqueda de empleos. Ocurre igual que a la persona que intenta meter la llave en una cerradura, pero no entra y no puede entender qué es lo que anda mal. ¿Quién puede culparlo? La prensa aviva esas viejas suposiciones con artículos sobre "Los diez mejores empleos para el siglo XXI". El gobierno fomenta esas mismas suposiciones al elaborar las "cifras de empleo" como si fueran los signos vitales de una sociedad enferma. Las compañías apoyan esas suposiciones con sus obsoletas descripciones de empleos y su contratación basada en empleos y, además, las universidades y agentes sociales contribuyen al iniciar empresas de colocación. ¡Colocación, por Dios! Es como si hubiera estas piezas y simplemente tuviéramos que ponerlas en el espacio que les corresponde.

Estamos entrando en una nueva era y trabajaremos con las implicaciones de ese hecho en tanto sigamos aquí. De manera clara, no será posible ninguna respuesta final hasta que pensemos cómo hacer que esas cinco importantes piezas institucionales (corporaciones, gobierno, sindicatos, escuelas e instituciones emergentes) se sienten alrededor de la mesa, pero eso seguramente necesitará un tiempo.

**¿Por qué entonces no pones en marcha tu YO, S.A. mientras esperas?**

## Algunas dudas habituales

*Los días de las grandes empresas están terminando. La gente comienza a crear sus propias vidas, sus propias carreras y sus propios éxitos. Algunas personas se indignan ante este nuevo mundo, pero sólo hay un mensaje: todos estamos en el negocio por cuenta propia.*

**Robert Schaeen**

### ¿Qué es una Marca Propia?

Una Marca Propia es la proyección pública de ciertos aspectos de la personalidad, habilidades y valores de una persona; no es el ser humano completo. Confundir ambos aspectos a menudo puede asustar a la gente porque podría significar que para crear una Marca Propia deberíamos olvidarnos del ser humano auténtico, pero eso es justo lo contrario de lo que se pretende. Una Marca Propia es una percepción perdurable de la persona. Una Marca Propia siempre debe reflejar la verdadera personalidad de la persona que hay detrás.

Otras definiciones:

1. Es la idea **positiva, clara y poderosa** que viene a la mente de los demás cuando piensan en ti. Es aquello en lo que **destacas**: Valores, habilidades, acciones que los demás asocian contigo. Es un *alter ego* profesional diseñado con el propósito de **influir** en como los demás te **perciben** y convertirlo en una oportunidad. Se construye reflexionando sobre:  
Quién eres,  
Lo que haces,  
Que te hace diferente o como creas valor para tu mercado objetivo.

2. Una marca propia efectiva evoca 3 percepciones en las mentes del mercado objetivo:  
Eres **diferente**: Si no eres visto diferente, serás visto como un seguidor, no un líder.  
Eres **superior**: Eres el mejor en algo, ser un líder en tu campo es crítico para ganar la confianza de la gente.  
Eres **auténtico**: La marca se construye sobre la verdad de quien eres.

3. Una marca es una relación.  
Una relación de marca origina esa clase de confianza que sólo existe cuando dos personas creen que hay una conexión directa entre sus sistemas de valores.

4. Para que los profesionales consigan triunfar en un mundo cada vez más competitivo, han de ser eficaces desarrollando una marca propia. En otras palabras, descubrir...  
¿Qué somos?  
¿Qué sabemos hacer?  
¿Qué ofrecemos?  
¿Que necesidades satisfacemos?  
¿Qué defendemos?,  
¿Cómo mostramos todo eso al mundo exterior?  
¿En qué consiste la creación de una Marca Propia?  
Crear una Marca Propia consiste en asumir el control de los procesos que influyen en la forma en que los demás te perciben y gestionarlos estratégicamente para ayudarte a conseguir tus objetivos.

### ¿Qué puede hacer una Marca Propia por ti?

Proporcionarte una nueva forma de pensar y de planificar tu carrera profesional.  
Aumentar tu autoridad y confianza en la toma de decisiones.  
Situarte en una posición de liderazgo.  
Reforzar tu prestigio.  
Atraer a las personas adecuadas.  
Añadir percepción de valor a lo que ofreces o vendes.  
Obtener reconocimiento.  
Asociarte con una tendencia y permitirte marcar la pauta.

Aumentar las posibilidades de incrementar tus ingresos.

### **¿Qué NO puede hacer por ti una Marca Propia?**

Ocultar la incompetencia.

Hacerte famoso.

Conseguir tus objetivos por si misma.

### **¿Cuándo deberías crear una Marca Propia?**

Cuando sientas que no se reconocen tus logros.

Cuando los demás estén alcanzando objetivos que te había propuesto tu.

Cuando pienses que has llegado todo lo lejos que puedas utilizando métodos convencionales.

Cuando quieras adquirir una ventaja sobre tus competidores.

### **¿En que se diferencia una Marca Propia de la Asesoría de Imagen?**

Una Asesoría de Imagen se refiere a los elementos externos y superficiales de una persona. Estos pueden incluir el aspecto físico, el vestido, coche, casa o la forma de hablar. La creación de una Marca Propia parte del interior y de lo más auténtico de una persona y a partir de ahí construye una estrategia coherente.

### **¿Qué relación existe entre Marca Propia y Marketing Personal?**

Marketing Personal es el uso de tu Marca Propia en actividades vinculadas a los negocios tales como publicidad, comunicación y relaciones públicas.

### **¿El concepto de "Personal Branding" no está enfocado más hacia el desarrollo profesional de los empleados que hacia la empresa? ¿Cómo beneficia a una compañía?**

El concepto parte de la base de que hay un enorme potencial humano desaprovechado en las empresas. La situación del mercado y las tendencias en la economía no estimulan el desarrollo de la creatividad, la iniciativa y el deseo de superación en los empleados. La falta de estímulos profesionales, la precariedad laboral y los ajustes salariales no favorecen la motivación de los profesionales.

El objetivo es provocar un cambio radical en la mentalidad de los profesionales. El Programa Marca Propia consigue que un profesional deje de pensar como un "empleado" para empezar a hacerlo como una empresa de una sola persona. Esto implica que, al igual que en el proceso de creación de una marca comercial, primero se ha de hacer un análisis profundo de sus fortalezas, debilidades, conocimientos, habilidades, valores y principios. Este proceso va a favorecer cada una de sus actividades profesionales y personales.

Por ejemplo, un establecimiento claro de tus principios y valores te va a permitir tomar mejores decisiones y una utilización mejor de tu tiempo. Un conocimiento de tus habilidades y competencias, te va a ayudar a establecer áreas de mejora. El descubrimiento de la necesidad de "vender tu producto" va a estimularte a mejorar las habilidades de comunicación y de relación.

Evidentemente, el Programa implica una mejora no solo profesional sino también personal, pero en ambos casos la compañía sale ampliamente beneficiada.

Otro beneficio fundamental del Programa es la concienciación de la importancia del concepto de marca.

Una marca es la percepción que los demás tienen de algo o alguien. Por eso es vital que los empleados comprendan que cada punto de contacto de una empresa con sus clientes internos o externos es fundamental para el futuro de una compañía. La mejor forma de enseñar un concepto a alguien haciendo que se vinculen a él. Por lo tanto, ¿qué mejor forma de transmitir ese concepto que mediante la aplicación en uno mismo?

### **¿Es egoísta la Marca Personal?**

En muchas de las ocasiones en que me reúno a explicar el Proyecto Marca Propia surge una pregunta o duda: El hecho de desarrollar una Marca Personal o propia ¿no es un signo de egoísmo? ¿no es una vuelta al individualismo de los 80?

La respuesta es rotundamente NO. La creación de una marca, ya sea para una persona o para un producto, básicamente tiene dos etapas, una de análisis de uno mismo, de sus creencias, valores, fortalezas, habilidades. Todo esto buscando la autenticidad, no el maquillaje o las falsas apariencias. En definitiva, un conocimiento profundo de las características de uno mismo. Pero hay una segunda fase, posiblemente más importante, que es la comunicación de esa marca, el establecimiento de relaciones, la utilización de esas características personales para satisfacer las necesidades de los demás (clientes, amigos, familiares, jefes,...).

Una Marca Personal o de producto no tiene ningún sentido por si sola, únicamente lo adquiere cuando otros interaccionan con ella. A una persona en una isla desierta no le serviría de nada tener la marca más fuerte

del mundo porque nadie podría hacer uso de ella. Por todo esto, una marca propia es justo lo contrario a un concepto egoísta, es la forma perfecta de relacionarse con los demás y con uno mismo.

### **¿Como definirías el Proyecto Marca Propia?**

Un método para descubrir el potencial de los profesionales de una forma objetiva y enseñar a utilizarlo, comunicarlo y “venderlo”.

En definitiva, dotar a los profesionales de las herramientas y recursos para cambiar su mentalidad de “empleado-recurso humano” a la de Empresa Individual: “YO, S.A.” y capacitarlos para competir en un mercado competitivo. El objetivo no es encontrar un “empleo” sino pensar como una empresa.

### **¿Realmente es útil la utilización consciente de la Marca Propia?**

Podría hablarte de los resultados en empresas americanas, podría contarte como ha funcionado en los equipos con los que he trabajado, pero hay un hecho que no puede ser discutido. Si has llegado hasta aquí y te has interesado por este proyecto podrás deducir que a mi me está proporcionando resultados medibles y concretos. ¿Hay una prueba mejor?

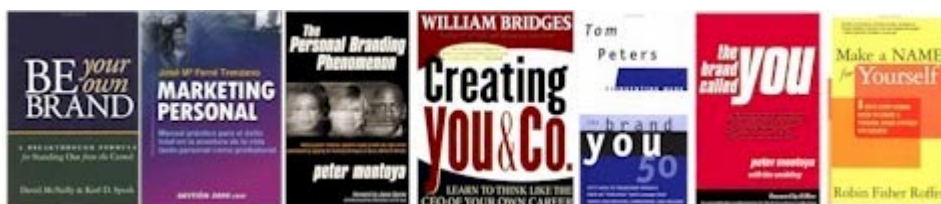
He hecho un análisis de mis necesidades, de mis deseos, de mi vocación, de mis fortalezas y debilidades, de mis aficiones. He encontrado una forma de hacer algo por los demás, una necesidad en el mercado, una demanda de una mejora en la vida personal y profesional y he buscado la forma de satisfacerla. Por último, he utilizado los medios poderosos que nos ofrece la tecnología y los medios de comunicación para transmitir este concepto. Creo que esta es la mejor evidencia de que se pueden obtener resultados.



## Si quieres saber más.

### Algo de bibliografía

En Español		
Marketing Personal	Jose M <sup>a</sup> Ferré Trenzano	Gestión 2000
50 Claves para hacer de usted una marca	Tom Peters	Deusto
Sea su propia marca	David McNally / Karl Speak	Gestión 2000
Construyendo la propia marca	Manuel Schmeer	Granica
Usted, S.A.	William Bridges	Grijalbo
Conquista tu carrera profesional. Como crear una Marca Personal de éxito.	David F. D'Alessandro	McGrawHill
El marketing personal	Javier García San Vicente	Díaz de Santos
Construya su Marca Personal	Eleri Sampson	Gedisa
YO, S.A.	Barrie Pearson / Neil Thomas	Editorial Amat
En Inglés		
The Personal Branding Phenomenon	Peter Montoya	
The Brand Called You	Peter Montoya	
Becoming a Category of One	Joe Calloway	
Make a Name for Yourself: Eight Steps Every Woman Needs to Create a Personal Brand Strategy for Success	Robin Fisher Roffer	
Build Your Own Life Brand!: A Powerful Strategy to Maximize Your Potential and Enhance Your Value for Ultimate Achievement	Stedman Graham	
Become The Brand of Choice: Make Your Name a Powerful Brand and Earn Millions	Jason Hartman	
Brand Yourself: How to Create an Identity for a Brilliant Career	David Andrusia	
Growing Small Businesses into Big Brands	Jack Sims	
Microbranding: Build a Powerful Personal Brand and Beat Your Competition	T. Scott Gross	
Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds	Karen Post	



Lo opuesto a la noción de Marca Blanca (producto indiferenciado) es la Marca Propia (diferenciación única que hace que nos elijan).

La pregunta clave es:

¿Puede este fenómeno de la marca atribuido a productos y servicios ser aplicado a una persona?

Y la respuesta es SÍ, definitivamente.

## Y unos cuantos enlaces

<b>Marcapropia</b>	<a href="http://www.marcapropia.net">www.marcapropia.net</a>
<b>Tom Peters</b>	<a href="http://www.tompeters.com">www.tompeters.com</a>
<b>Peter Montoya</b>	<a href="http://www.petermontoya.com">www.petermontoya.com</a>
<b>Ferré Trenzano</b>	<a href="http://www.ferretrenzano.com">www.ferretrenzano.com</a>
<b>Karen Post</b>	<a href="http://www.brandingdiva.com">www.brandingdiva.com</a>
<b>Reach Communications Consultancy</b>	<a href="http://www.reachcc.com">www.reachcc.com</a>
<b>Genece Hamby</b>	<a href="http://www.genecehamby.com">www.genecehamby.com</a>
<b>Selfbrand</b>	<a href="http://www.selfbrand.com">www.selfbrand.com</a>
<b>The Brand Renovator</b>	<a href="http://www.brandrenovator.com">www.brandrenovator.com</a>
<b>Andrea O'Neill</b>	<a href="http://www.andreaoneill.com">www.andreaoneill.com</a>
<b>Karen McCullough</b>	<a href="http://www.karenmccullough.com">www.karenmccullough.com</a>
<b>William Bridges</b>	<a href="http://www.wmbridges.com">www.wmbridges.com</a>
<b>Robin Fisher Roffer</b>	<a href="http://www.bigfishmarketing.com">www.bigfishmarketing.com</a>
<b>Working it</b>	<a href="http://www.workingit.com">www.workingit.com</a>
<b>i-define living</b>	<a href="http://www.i-define.co.uk">www.i-define.co.uk</a>
<b>Fast Company Magazine</b>	<a href="http://www.fastcompany.com">www.fastcompany.com</a>

Por los locos, los inadaptados, los rebeldes, los agitadores, las clavijas redondas en los orificios cuadrados, los que ven las cosas de manera distinta. No sienten apego por las reglas, ni respetan el estado de cosas. Puedes citarlos, disentir, glorificarlos o difamarlos. Lo único que no puedes hacer es ignorarlos, pues son los que producen cambios. Permiten el avance de la humanidad y, aunque algunos los consideran delirantes, nosotros vemos genios porque las personas lo bastante alocadas para pensar que pueden cambiar el mundo son las que lo cambian.

**Anuncio de Apple Computer. 27/9/97**



Si deseas información adicional puedes llamar a **Andrés Pérez** al teléfono:

**678 544 817**

escribir a:

**[marcapropia@telefonica.net](mailto:marcapropia@telefonica.net)**

o visitar la página:

**[www.marcapropia.net](http://www.marcapropia.net)**