

Desarrollo Profesional

Manual - Tema 8

Índice

Índice 2

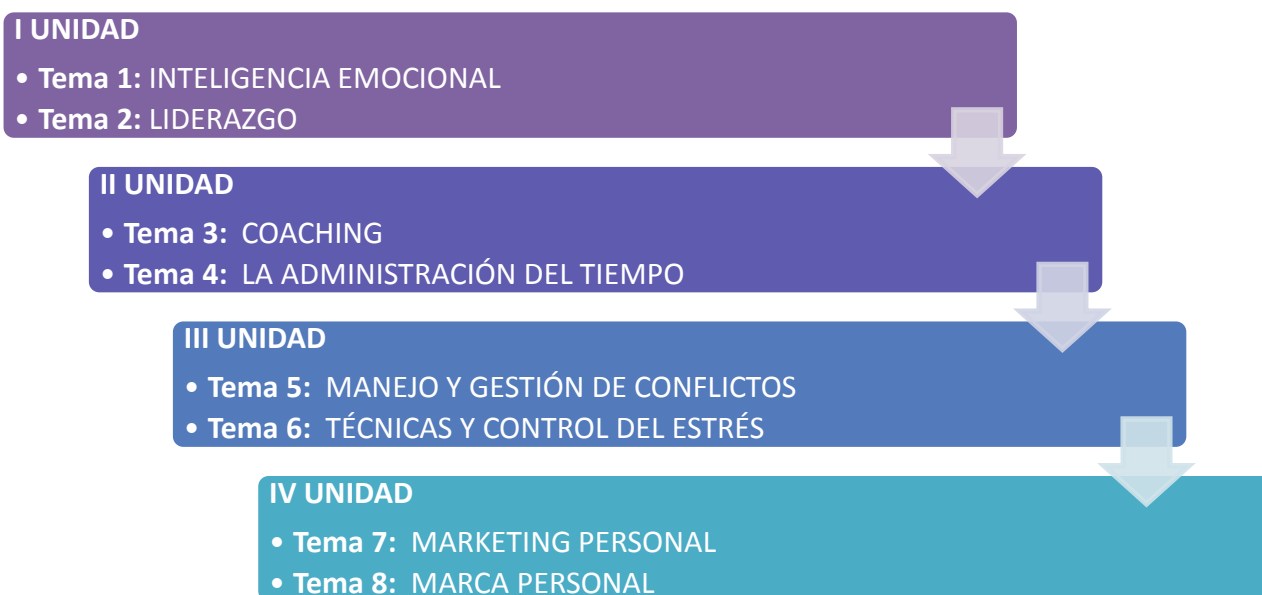
TEMA 8:	4
2. MARCA PERSONAL	5
8.1 Importancia y construcción de marca personal	5
8.2 Estrategias de marca personal	6

INTRODUCCIÓN

Este manual contiene toda la información didáctica del curso bajo la modalidad virtual. Este documento ha sido diseñado en un lenguaje sencillo y claro, utilizando ejemplos de casos, imágenes, esquemas, gráfico, lecturas, bibliografía, resúmenes o glosarios los cuales han sido desarrollados de manera cuidadosa para facilitar el aprendizaje de cada tema.

Por ello, ponemos a tu disposición el presente manual donde encontrarás temas puntuales e interesantes para tu Desarrollo profesional.

CONTENIDOS



TIEMPO DE DEDICACIÓN

I UNIDAD		II UNIDAD		III UNIDAD		IV UNIDAD	
1° Tema	2° Tema	3° Tema	4° Tema	5° Tema	6° Tema	7° Tema	8° Tema
2 ^{da} y 3 ^{ra} semana	4 ^{ta} y 5 ^{ta} semana	6 ^{ta} y 7 ^{ma} semana	8 ^{va} y 9 ^{na} semana	10 ^{ma} y 11 ^{ava} semana	12 ^{ava} y 13 ^{ava} semana	15 ^{ava} y 16 ^{ava} semana	17 ^{ava} y 18 ^{ava} semana



TEMA 8:

MARCA PERSONAL

LOGRO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Al finalizar la unidad, el alumno identificará y utilizará las técnicas para el manejo del marketing personal y la construcción de marca personal en el desarrollo de su carrera.

TEMARIO

- 8.1 Importancia y construcción de marca personal
- 8.2 Estrategias de marca personal

ACTIVIDADES PROPUESTAS

- Foro sobre video: “¿Qué es la marca personal?”
- Dinámicas, ejercicios y cuestionarios reflexivos
- Actividad: Autoevaluación

2. MARCA PERSONAL

8.1 Importancia y construcción de marca personal

Por **marca personal** se entiende “el conjunto de **atributos** fundamentales de una **persona**, todo aquello por lo que se le **reconoce** y de otras personas y que se representa por su nombre y por su aspecto”.

Cada persona, sea consciente de ello o no, es una marca desde que nace. Una marca representada por su nombre y apariencia visual, que tiene una serie de **características asociadas** como personalidad, intereses, amistades, familia, activos, capacidades, educación y profesión.

El nuevo mercado laboral, se caracteriza por la volatilidad, la inseguridad, la competitividad, etc. La clave para sobrevivir en él es apostar por la **diferenciación**. Concretamente, esta diferenciación radica en una propuesta profesional de **valor añadido**. Dan Schawbel, asegura que actualmente no es suficiente con ser bueno en el trabajo.

El profesional no puede conformarse siendo uno más sino que debe apuntar a ser imprescindible, el que más sabe, el experto, el primero, en definitiva, el mejor. Este cometido de **diferenciación en el mercado laboral** tiene un nombre: **personal branding**.

La única manera de lograr diferenciarse en un mundo cada vez más competitivo es manejando la carrera profesional como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos (y la suya propia). Unas consideraciones iniciales al respecto de la terminología “personal branding” son:

- En lo que a “**personal**” se refiere, el adjetivo es restrictivo pues si bien es la persona el sujeto que se quiere diferenciar, lo realmente determinante para el mercado laboral es la valía **profesional**. Quizás sería más adecuado “*professional branding*” aunque no es clarificador del todo. A pesar de ello, vale la pena considerar que la persona es indisoluble de su faceta profesional, por lo que también debe ser tomada en cuenta.
- En lo que a “**branding**” se refiere, hay que apuntar que esta terminología tiene su origen en la acción de los ganaderos de marcar su ganado para poderlo diferenciar. Así pues, la diferencia radica en un ícono, en una imagen o una señal de identidad. En su aplicación para el mercado laboral, el alcance de la marca debería no limitarse a mejorar la imagen. El cometido va mucho más allá del aspecto externo, más aún, la diferenciación está realmente en el contenido. La marca debe trabajarse desde la **esencia del profesional** y no desde la consultoría externa.

El *personal branding* está presente en muchas disciplinas y actividades profesionales, como por ejemplo el deporte, en que los jugadores muestran botas personalizadas con sus nombres, dorsales o bien teniendo presencia activa en redes sociales. Otros profesionales han hecho de su manera de hablar o de su experiencia profesional un verdadero signo distintivo. Esta identificación del profesional como una marca abre las puertas de la aplicación de las técnicas del marketing al individuo con la finalidad de diferenciarse.

8.2 Estrategias de marca personal

Según el esquema de marketing mix creado en 1960 por E. Jerome McCarthy, hay cuatro conceptos que empiezan con la letra “P” sobre los que basar la estrategia de marketing. A continuación se explicará en qué puede suponer cada una de las “P” para la estrategia de **personal branding**.



Producto

Un famoso y polémico publicista que ejercía las funciones de jurado en un concurso de televisión de futuras estrellas de la canción, dijo en una ocasión a uno de los concursantes: “Tú no eres un buen producto”. Ése fue el veredicto que probablemente mejor encajaba en la mercadotecnia de la industria musical. Seguramente, lo más acertado hubiera sido considerar como producto (o servicio) los discos que pudiese vender o los conciertos a generar.

De igual modo, el **profesional como producto** debe caracterizarse por los **servicios** que es capaz de **proveer** en el **mercado laboral**. Unos servicios de los que emanarán los atributos intangibles del propio profesional como cualidades, conocimientos, actitudes, valores, habilidades. Es importante que el profesional pueda hacer una lista con las **características** que lo definen como profesional. Como decía el “filósofo del fútbol”, cada uno de nosotros tenemos nuestra “calidad”. A pesar de ello no es sencillo dar con ella, aunque la buena noticia es que, en principio, no conoces nada mejor que a ti mismo.

Respecto a la marca personal, y al profesional que representa, hay que hacer dos puntualizaciones. La primera es que no existen productos mejores o peores, sino productos que encajan mejor que otros. Piensa en el tipo de empleo que estás buscando, lo que necesita la empresa y qué candidato encaja objetivamente. Si crees que eres tú, adelante. Si crees que no, sigue buscando. Como decía la abuela, en otro contexto, “la que sea para ti, no te la quitará nadie”. La segunda es que la marca subyace a la voluntad de quererla tener o no. Todos somos una marca, pues ésta no es más que la percepción que generamos en los demás, en este caso, en el mercado laboral.

Por ejemplo algunas marcas comerciales, ¿qué es lo primero que se te pasa por la cabeza cuando oyes BMW o Coco Chanel? ¿Seguridad, elegancia, creatividad, autenticidad? Eso es precisamente la marca y, en este caso, de primera categoría, pues los atributos percibidos son de excelencia. Imagina por un momento que la pregunta fuese: ¿abogado?, ¿ingeniero?, ¿consultor? y la respuesta que viniese a la mente fuese tu nombre. Eso es marca personal. Otro

buen ejercicio, sería pedir este *feedback* a gente que nos conoce, en menor o mayor medida. ¿Qué impresión les causamos? ¿Qué tres atributos creen que nos identifican? Una vez los hayamos recogido, ¿están alineados con lo que somos y queremos transmitir?

Precio

¿Cuánto vale la marca, por ejemplo, Coca-Cola? Este valor es subjetivo, si bien empresarialmente se han arbitrado algunos métodos de valoración que aparecen recogidos en la normativa de la OCDE. Algunos de ellos son el coste histórico, que refleja el valor del activo intangible sobre la base de los gastos anteriores efectuados en relación con la marca, los costes de reposición, equivalentes al total de los gastos necesarios para construir una nueva marca con el mismo valor en un plazo determinado, o la valoración basada en la posición en el mercado, entre otros.

Entonces, como profesionales, ¿hemos pensado en los gastos, el dinero o el tiempo, que hemos invertido hasta hoy en formación, en estudio de idiomas, en experiencias profesionales? Luego, ¿los ingresos que se perciben por nuestra actividad profesional se corresponden con nuestro verdadero valor en el mercado? Ya reza el dicho que solo el necio confunde precio con valor.

El valor de la marca trasciende el precio cuantitativo, al ser este valor determinado por las asociaciones y emociones vinculadas al producto en cuestión. De ahí que nada sea caro o barato, sino percibido como tal. Para el caso que nos ocupa, el **precio** es la **cuantía percibida** en contraprestación a nuestros **servicios** en el **mercado laboral**.

Esta **remuneración** debería estar **correlacionada** directamente con nuestra **marca**: maestría en el desempeño, la confianza generada, la dedicación y el reconocimiento. Con este objetivo de ser valorado en el mercado, se hace determinante establecer una **estrategia de precio acorde** con nuestra marca profesional. Tan malo es ser percibido como caro como serlo como barato. Posicionarse en franjas de precio altas y no valerlo es pan para hoy y hambre para mañana, pero hacerlo en franjas bajas, cuando tu valor es alto, es hambre para siempre. Los precios, en un mercado de competencia perfecta, se transmiten al instante.

Así sin quererlo, ni tampoco saberlo, te puedes convertir, al igual que sucede en otros mercados, en una marca blanca. En caso de no querer apostar por este destino, el profesional deberá romper con la homogeneidad de sus servicios y evolucionarlos bajo una **propuesta diferencial de valor añadido**. En ese caso, lo exclusivo se podrá y deberá hacerse pagar. Es la apuesta que, por ejemplo, ha hecho Starbucks: ¿por qué estás dispuesto a pagar el doble por un café?

Plaza

Cualquier producto para ser vendido ha de llevarse al escaparate, ya sea de la tienda, del distribuidor u otro intermediario. Un lugar donde transiten los compradores potenciales del producto y que lo puedan ver a modo de recordatorio y llamamiento a su también potencial necesidad de adquirirlo. El profesional debería actuar del mismo modo ya que las oportunidades no llamarán a la puerta. En el caso de que lo hagan, tal y como están los tiempos, mejor no abrir, pues seguro que nos estafan.

Es el propio profesional quien debe encontrar qué lugares son óptimos para exponer su producto y/o marca profesional. Una exposición, que lejos del exhibicionismo, le permita hacerse presente en el mercado laboral como alternativa a los profesionales ya existentes.

Actualmente, fuera de los espacios físicos, muchos productos han encontrado una nueva **plaza de exposición y venta** en el **entorno virtual** (*e-commerce*). Y como concluye el estudio sobre el conocimiento y uso de las redes sociales en el país (en el 2012), las **redes sociales** son un “ecosistema idóneo” de generación de nuevas **oportunidades** para **emprendedores y profesionales** en general.

Promoción

La exposición del producto es algo necesario pero en ningún caso suficiente. Nadie sabrá de su existencia ni tampoco conocerá sus características y atributos sino somos capaces de **explicar** en qué consiste la **propuesta de valor**. El director de cine Billy Wilder dijo: “Eres tan bueno como lo mejor que hayas hecho en tu vida”. Pero serlo y no saberlo comunicar no genera absolutamente nada.

La máxima en el entorno actual es que si no saben que existes, tú, tu producto o tu marca profesional, no te van a contratar, a pesar de que seas el número uno. Solo si eres **visible**, podrás **rentabilizar tu marca**, pues el talento oculto no produce reputación. Parece que en el siglo XV, lo que hoy llamamos personal *branding*, el humanista Erasmo de Róterdam lo tradujo como “quien no se alaba, de ruin se muere”. Esta afirmación abre un más que interesante debate: ¿dónde está el límite de la autopromoción?

El jugador de fútbol Cristiano Ronaldo, hace pocos meses, quizás contestó a dicha pregunta cuando declaró: “Me tienen manía”, refiriéndose a otros jugadores, “y no sé si es por ser guapo, rico o buen futbolista”. La promoción debería estar siempre alineada al viejo proverbio árabe: “la humildad es el hielo con el que se teje el éxito”. Un cambio significativo que ha experimentado la labor de promoción es que cada vez más la publicidad ya no depende de la propia marca. Los anuncios publicitarios han perdido interés, pues se ha puesto de manifiesto que son evocaciones a mundos irreales y de cartón piedra. El intentar vender la moto ya no da resultado y cuenta de ello ha dado internet. En la plataforma virtual, son los propios usuarios y/o consumidores los que promocionan o denuestan productos y servicios.

Antes se decía que un cliente insatisfecho era un enemigo, hoy en día todavía lo es más, pues con un teclado y un ratón, la queja puede llegar a una masa crítica de millones y millones de receptores.

En lo que a marca personal se refiere, casos como los escándalos financieros del político Dominique Strauss-Kahn o los *affaires* amorosos del golfista Tiger Woods ejemplifican que los trapos sucios ya no se lavan en casa y que la reputación sube por la escalera, baja por el ascensor y se dilapida en internet. Así, si la **promoción** que pretendemos no está **alineada** con un **servicio de calidad, honesto, ético**, el efecto bumerán será devastador para nuestra marca profesional.

Packaging

El mercado laboral debe hacer un esfuerzo para reflexionar sobre lo que hay realmente detrás del embalaje de cualquier producto, o, en este caso, detrás del profesional que se precie.

El **packaging**, en la marca personal, es la **apariencia** ya sea física, competitiva, experiencial. Posiblemente un buen *packaging* asegura **relevancia** a corto plazo, incluso una “compra de impulso”, pero a largo plazo seguro que no da buenos resultados.

La marca personal es un activo inmaterial que incluye, pero no se limita, a la apariencia externa y la impresión que ésta causa. Aunque la apuesta de algunos sea el “más vale parecer que ser”, existen otras sabias propuestas que invalidan este axioma: “al que de ajeno se viste, en la calle se le desnuda”, “dime de qué presumes y te diré de qué careces”, “quien se alaba, se desalaba” o “el hábito no hace al monje”. A pesar de que también deberemos trabajar con ahínco en la promoción y en el *packaging*, que el árbol no nos impida ver el bosque, pues la relevancia es efímera cuando todo es fachada.

Consejos prácticos para mejorar tu imagen de marca personal

A modo de ilustración se han clasificado en seis ítems:

1. Presencia profesional y aspecto físico.
2. Comportamiento y comunicación no verbal.
3. Tus mensajes: las palabras que escribes o pronuncias.
4. Desarrollar *networking*.
5. Tu presencia en Internet.
6. Tu presencia en las redes sociales.

Una marca personal diferenciada necesita garantizar una gestión activa en el tiempo y justificar los esfuerzos de construcción de marca. El anhelo de crecimiento continuo, a menudo, conduce a la trampa de “café para todos”, que a su vez desemboca en el fin de la diferenciación. Para evitar ese peligroso camino pueden considerarse las siguientes guías:

- **Respetar la tradición.** Recordar siempre qué fue lo que llevó a la marca personal al lugar donde está. Los errores y aprendizaje del pasado pueden suponer los éxitos del futuro.
- **No unirse al coro.** Robert Lutz, ex presidente de Chrysler, escribió la frase más inteligente al respecto: “Cuando todos lo hagan, usted no lo haga”. Ser diferente exige dejar de lado los convencionalismos.
- **Mantenerse firme.** Una vez que se sepa qué distingue realmente a la marca personal, refleje esa diferencia en todas las cosas que emprenda: desde las acciones hasta la comunicación. La solvencia es cuestión de temperamento.
- **Cambiar a tiempo.** Algunas veces hay que hacerlo, obligado por las circunstancias. La flexibilidad en estas coyunturas es la mejor virtud.
- **No dormirse en los laureles.** El entorno cambia y evoluciona permanentemente. Por lo tanto, es muy probable que lo que hoy diferencia necesite de ajuste. Nada es permanente, excepto el cambio.

Bibliografía

Schawbel, Dan. 2009. *Me 2.0: construir una marca de gran alcance para lograr el éxito de carrera*. New York: Kaplan Publishing.



CIBERTEC

