

BRANDING PERSONAL: HACIA UNA NUEVA PERSPECTIVA PROFESIONAL

Carrillo Ojeda Emilio¹

RESUMEN

Ante la saturación de profesionales en gran parte de las áreas del conocimiento, es necesaria la diferenciación y el impulso de la misión, visión y atributos personales que se traduzcan en una marca personal competitiva. Aunado a ello, la actual crisis económica mundial ha impactado en muchas empresas, por lo que las estrategias de supervivencia sumarán a quienes estén comprometidos con el cambio significativo, la eficiencia y el aporte de valores. El Branding Personal instituye diversos mecanismos que potencialicen las capacidades individuales para alinearlas a los objetivos empresariales generando sinergia y aprendizaje significativo.

Palabras Clave: *Marca Personal, Reputación, Diferenciación, Trascendencia, LinkedIn.*

ABSTRACT

Given the saturation of professionals in many of the areas of knowledge, differentiation and drive to the mission, vision and personal attributes that translate into a competitive personal brand is necessary. Added to this, the current global economic crisis has affected many companies, so the survival strategies join those who are committed to significant change, efficiency and input values. The Branding Personal establishes various mechanisms potentializing individual skills to align with business goals to generate significant synergy and learning.

Keywords: *Branding Personal, Reputation, Differentiation, Transcendence, LinkedIn.*

¹ Universidad Autónoma de Durango

INTRODUCCIÓN

El actual mundo globalizado ha convertido a los empleados de las organizaciones en guiñoles cuya función primordial es la de cumplir con un mandato estipulado en un contrato, el cual confiere derechos y obligaciones. Es por ello que el modelo de Tom Peters, quien consolidó la perspectiva del Branding Personal, o Marca Personal ha roto paradigmas establecidos, desestructurando la típica idea de que los empleados sólo cumplen una función en lo específico. “Recuerda lo que dijo Albert Einstein: «En medio de las dificultades se encuentra la oportunidad». Ahora es el mejor momento para establecer un diálogo significativo contigo y construir tu marca personal”. (Rampersad, 2009: 17).

La presente investigación pretende analizar una nueva tendencia por considerar a los profesionales como individuos poseedores de talentos, valores y cualidades que logren detonar todos sus potenciales. Además de ser una reflexión sistemática del concepto de marca personal, es una invitación al análisis de las cualidades que cada uno poseemos como seres humanos, de qué manera la potencializamos y en qué medida dichas características nos sirven como combustible en el vertiginoso mundo laboral.

La biosfera competitiva donde estamos posicionados, requiere de profesionales comprometidos y altamente preparados en el área donde se encuentren inmersos; pero ante la saturación de expertos en todas las áreas del conocimiento, es inherente la distinción, diferenciación y la estructuración de una nueva identidad que logre adaptarse a las necesidades de los mercados emergentes. Si bien se dice que los seres humanos somos únicos e irrepetibles, también como trabajadores, empleados o empleadores, somos diametralmente distintos. Poseemos cualidades y defectos, pero sobre todo múltiples maneras de afrontar los retos y las encomiendas que se nos han brindado. Es por ello, que la trascendencia del branding personal, no busca el individualismo o el egocentrismo, sino la introspección y el análisis de qué valores, creencias, referencias e identidades amalgamamos para generar vínculos más efectivos con los demás.

Hacia un nuevo rol profesional

“A finales de los años noventa, en los Estados Unidos se estableció un nuevo tipo de profesional: el agente libre. Su filosofía es la de que no somos empleados, somos profesionales. Que se vive mejor sin jefes. Que debemos aprender a vender lo que hacemos independientemente del tipo de relación administrativa que tengamos con quien nos paga. Daniel Pink, de Free Agent Nation, o la revista norteamericana Fast Company han divulgado ampliamente esta tendencia” (Pérez, 2011: 39). Estos modelos que al parecer surgieron como un estereotipo de “*modelo idealizado*”, ahora el profesional creativo, innovador y desestructurado es quien toma las riendas y es punta de lanza. “El

posicionamiento de la marca personal o reputación incluso toma como referencia modelos o iconos de la literatura o el cine. Howard Roark (El manantial) y otros personajes de la escritora Ayn Rand de la primera mitad del siglo XX son antecedentes claros del concepto. Jerry Maguire, el papel interpretado por Tom Cruise en la película del mismo nombre, es un prototipo reciente del profesional que decide asumir la responsabilidad de gestionar su carrera y se convierte en agente libre”. (Pérez, 2011: 39).

Los autores del artículo *¿Quién teme al Personal Branding?* Tomás Marcos y Andrés Pérez mencionan que “potenciar estas marcas personales va mucho más allá que ganar en productividad en las organizaciones, es «dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien»” (Pérez & Marcos, 2007: 94). Reafirman entonces, que sucesos como en la Revolución Industrial los empleados eran etiquetados como simples prestadores de servicios destinados a realizar una función específica dentro de las fábricas o áreas de trabajo. Peter Drucker promovió la terminología de Tom Peters mediante el artículo *Managing Oneself* en el que examinaba la fuerza del individuo en su relación con el contexto donde se desenvuelve. “Recursos Humanos: El petróleo es un recurso, la madera es un recurso. Las personas no son recursos. No están esperando en un yacimiento a que alguien les extraiga, les riegue o les perfore. Alternativa: Centro de Talento” (Pérez & Marcos, 2007: 96).

Esta nueva visión profesional, pretende el agrietamiento de paradigmas del actual modelo profesional, cuestionándolo asiduamente y es que pareciera que fuimos programados a permanecer en ciertos límites profesionales y no arriesgar en un mundo lleno de competencia. Pareciese que esta cultura laboral donde se infunde en gran medida el miedo profesional, a la no incursión en nuevos escenarios, no permite el impulso de individuos deseosos de contribuir en el crecimiento regional de un determinado contexto. Y es que el aporte de estos autores alude a que se sigue gestionando y etiquetando a las personas; lo que los obliga a únicamente desarrollar su trabajo y nada más, desaprovechando las verdaderas habilidades y talentos que poseen.

Definición de Marca

Desde la prehistoria, el ser humano ha tratado de *darse a conocer e identificarse* por medio de *líneas, colores, marcas, signos, símbolos*, utilizando formas cada vez más ocurrentes y sofisticadas. En la época medieval, surgieron los sistemas corporativos (del latín *corpus=cuerpo*), organizaciones cuya finalidad era distinguir y diferenciar a un grupo de ciudadanos bajo esquemas comerciales organizados en la antigua Europa. Este tipo de régimen, se le exigió a cada fabricante generar una marca, la cual identificara a un producto de otro, comprobando la *calidad* y otorgando repesalias a quien no cumpliera con ciertos estándares. Es entonces que la marca, inherente al individuo, ha estado contextualizada como un término nacionalista, patriótico y comercial.

La marca entonces, es un activo intangible que ha sido revestido con una indumentaria tan encantadora, que genera en los otros, una sensación de pertenencia con preferencia en el mercado.

“Una marca no es más que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra. Un nombre de marca es un nombre; un nombre propio y, como tal, se suele escribir con mayúscula... El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en la envoltura de un producto no es igual a una marca en la mente”. (Ries & Ries, 2000: 8).

De esta manera, la marca se convierte en un factor *cardinal* para la competitividad de las personas y de las organizaciones, ya que los clientes no sólo compran productos o servicios, sino también el *confort* de su marca. Según Hoeffler & Keller (2003: 421) indican que “los consumidores deciden sus compras basados en los factores que ellos creen ser importantes, o sea, las marcas que tienen más valor añadido”. Baroni (1986: 112), menciona que “es un elemento simbólico en el que se reconoce la actividad de un grupo, una sociedad comercial o industria, un movimiento de ideas o político, –y– puede ser interpretado por diferentes conceptos”. Finalmente Costa (1987: 121) menciona “la marca tiene en primer lugar un sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros”. Estas definiciones sirven como parteaguas para el análisis más allá de una simple representación contextual, una marca es sin duda el activo más importante que se posee y su valor es en ocasiones incalculable. “Los especialistas en marketing responsables de las marcas más exitosas del siglo XXI deberán destacar por su gestión estratégica de marca. La gestión estratégica de marca consiste en diseñar e implementar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y gestionar las marcas para maximizar su valor”. (Kotler & Keller, 2012: 241).

En concreto, Hubert Rampersad define que “una marca es una expectativa, imagen y percepciones que crea en la mente de los demás, cuando ven u oyen un nombre, producto o logo. Según Randall Hansen (2007) «el branding se puede definir como una promesa... una promesa de valor del producto... una promesa de que el producto es mejor que todos los productos de la competencia... una promesa que debe cumplirse»”. Rampersad (2009: 19). Explica el autor, no basta con ser bueno y un experto en determinado campo, es el tiempo adecuado para dar todo de sí mismos, descubriendo nuestros dones, pasiones y metas.

Definición de Branding Personal

Ante las distintas definiciones que podemos encontrar de Marca Personal, Pérez & Marcos (2007: 99) señalan que: “el objetivo de una marca es ocupar un lugar en la mente de alguien o como lo denominan los expertos en marketing, posicionarse en su memoria de la mejor manera posible. Por lo tanto, el trabajo de un Gestor de Marcas es conseguir que un producto o servicio 1. Sea recordado. 2. Sea Tenido en Cuenta. 3. Sea la Opción Preferente. 4. Sea Elegido”.

El correcto branding personal garantizaría que el profesional logre convertirse en la opción más significativa y viable, de acuerdo con una baraja importante de especialistas. “La obsesión por clasificar a los profesionales mediante alguno de los miles de modelos de gestión de perfiles ha creado un ejército de clones con corbata y traje de chaqueta”. (Pérez & Marcos, 2007:100). Y es que muchas empresas, ni siquiera poseen esos “modelos”, simplemente buscan a profesionales que cubran una silla para un determinado puesto. Reflexionan, que ya no se trata de ser simplemente “empleados” que reciben un cheque a final del mes sino “*intraempresarios*” que actúan e interactúan como empresas brindando determinados servicios a otras bajo un cúmulo de cualidades.

“El personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización”. (Beteta, 2011: 11).

Generalmente el primer empleo en el cual nos vinculamos concibe raíces que permean a lo largo de nuestra vida profesional, marcando el resto del camino, y cuando intentamos hacer una pausa en dicho trayecto, las posibilidades de voltear a ver otras alternativas ocasionan incertidumbre o sentimiento de frustración. El branding personal muestra todas nuestras experiencias, aptitudes, ideales, opiniones y creencias. *¿Qué es lo que genera el branding personal?* Primordialmente credibilidad y promoción de los rasgos profesionales, así mismo, identificarte como un experto en el área en la que te desempeñas. Genera también promoción en proyectos, iniciativas de actividades y tareas compartidas que puedan involucrar personas para consolidar redes de aprendizaje.

“Las empresas las forman personas y éstas con sus marcas personales también conforman la marca de una empresa. Gestionar bien el distintivo personal es fundamental para uno mismo, pero además para las organizaciones, puesto que la imagen que proyectan sus empleados y/o directivos influye en la marca exterior que proyecta la corporación” (Polacci & Moroy, 2011: 13). En respuesta, “la marca personal te convierte en un referente en tu entorno, aunque éste sea muy reducido. No se trata de ser el presidente de los Estados Unidos o un personaje popular o famoso sino de ser la persona en la que otros se miran. Siempre dejamos una huella, aunque sea en un ámbito pequeño como el de tu

comunidad de vecinos o el de los clientes que van a tu peluquería. Y ahí está lo positivo y lo negativo”. (Pérez, 2011: 40).

En el libro “*Marca Personal*” el autor Andrés Pérez Ortega, habla sobre su modelo de branding personal y como se adapta al contexto y mentalidad actual. Y es justo en el prólogo que Tomás Marcos señala que el autor es uno de los más significativos en España: “Andrés Pérez, introductor del concepto de marca personal es, sin duda, el profesional más destacado, influyente y apasionado de la marca aplicada a las personas. Impulsor y creador señala que: «Una marca personal necesita tiempo y persistencia para desarrollarse. Se basa en las percepciones que los demás tienen de cada uno»”. (Pérez, 2012: 11).

En la economía global, se han normalizado y estandarizado múltiples procesos, pasos a seguir, procesos a implementar, manuales que nos dicen cómo y qué hacer. “Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios. Descubrir nuestra marca personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual” (Pérez, 2012: 34).

El reto establece, que cada individuo asuma su futuro de manera responsable, convirtiéndose en el CEO de su propio destino. “El concepto de marca personal proporciona herramientas, pero sobre todo una nueva visión del trabajo, que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que desarrollan su trabajo. El concepto es revolucionario por su sencillez y su utilidad, no se limita al ámbito laboral sino que también es aplicable al entorno personal” (Pérez, 2012: 34). Y es que no se trata de un discurso atrayente, generador de simpatía, se trata de reflejar en su totalidad la esencia y presencia del ser. Año con año, se vinculan cientos de profesionales al mercado laboral, con altas exigencias en su rubro, cada vez más preparados académicamente por lo que el branding personal se convierte en una estrategia de valor agregado.

En la conferencia de Natalia Delgado, dentro del Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño en el 2008, por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, la ponente señala que: “la identidad de marca ya no es sólo para las compañías y se ha convertido en una prioridad y un factor clave para el éxito personal. Todas las personas poseen una identidad personal, similar a la de una marca, pero son pocas las que utilizan este elemento para impulsar su carrera profesional. Para sobresalir es necesario hacerse dueño de la marca personal y administrarla de forma estratégica, consistente y efectiva; es decir controlar cuál es el mensaje que envías al exterior y cómo es percibido por los demás”. Y es que en su relatoría denominada “*Branding Personal para Diseñadores*”, alude a la importancia y a la trascendencia de convertirse, como profesionales, en una verdadera marca auténtica y original cuya labor significativa sea la de reflejar valores y creencias, más que una

exhibición de atributos normalizados. Determina que algunas ventajas del branding personal efectivo son:

- Constituirte como un especialista calificado en una determinada área de trabajo.
- Edificar una reputación sólida, congruente y permanente.
- Acrecentar la presencia y así mejorar el valor percibido en el mercado.

“El desarrollo de una marca personal es una estrategia que nos permite sobresalir en un mercado competitivo y en constante cambio. Podemos proyectar una imagen diferente y única que nos servirá para identificar y atraer a la audiencia que necesitamos. Una buena marca personal nos permitirá no sólo ser recordados sino elegidos, estableciendo una relación honesta y profunda con nuestros consumidores. Hemos logrado pasar de la era de los productos a la era de las marcas; es momento de aplicar estas estrategias a nuestro plan de vida personal”, mencionó la especialista en el tema. Natalia Delgado Bretón, a través de su perfil LinkedIn nos muestra su vasta experiencia en consultoría en construcción de imagen de marca, con empresas importantes en el centro oriente del territorio mexicano.

Reputación y Diferenciación

“En el entorno actual si hay un exceso de algo es de gente competente. Hay una saturación de profesionales que superan con creces lo que se les va a exigir en su puesto. Por lo tanto es imprescindible diferenciarse, convertirse en especialista o sobresalir del resto por algún atributo diferenciador. La diferenciación es especialización, pero también valores y creencias. Aquél que tiene más claras sus prioridades y las defiende acabará destacando. El que esté convencido de que puede llegar más lejos, tiene más probabilidades de conseguirlo” (Pérez & Marcos, 2007: 102). Es entonces, que el branding personal es una estrategia de impulso diferenciador enfocado en la especialización y la exploración constante de valores. El desarrollo de esta marca personal se filtra en una organización a través de los valores como si fuesen piezas de rompecabezas perfectas, así mismo, mediante objetivos individuales y de trabajo en conjunto. Ya no solo es necesario el desarrollo de competencias al interior, sino el vincular otros aspectos trascendentales en la vida futura de una organización.

Este proceso desarrollado por Maturana y Varela bajo el nombre de *Autopoiesis* es un concepto que floreció de la rama de la biología pero se ha constituido como un nuevo paradigma teórico en las ciencias sociales. “One of the tasks of sociocybernetics is to map, measure, harness and find ways of intervening in the parallel network of social forces that influence human behaviour. Sociocyberneticists' task is to understand the guidance and control mechanisms that govern the operation of society (and the behaviour of individuals more generally) in practice and then to devise

better ways of harnessing and intervening in them – that is to say to devise more effective ways to operate these mechanisms or to modify them according to the opinions of the cyberneticist”. (Velentzas & Broni, 2011: 742).

Y es que para estos científicos chilenos, los sistemas son autopoieticos cuando despliegan una red de operaciones y procesos con la capacidad de crear o destruir elementos presentes en el mismo sistema, generando una especie de acoplamiento, representando una condición fundamental de la existencia de los seres vivos a través de la interacción cooperativa. Existen distintas barreras por las cuales algunas personas no incorporan el branding personal como una práctica constante e inequívoca. Ya sea desde el desconocimiento de los alcances que tiene, porque consideran que no tiene nada valioso que ofrecer, y lo que es peor, no identifican plenamente todo su potencial. El navegar sin rumbo fijo, desde el punto de vista de la estrategia, genera inestabilidad, desconfianza, poca credibilidad y sobre todo incertidumbre. Busquemos siempre esa brújula. “La marca personal o reputación pretende conseguir identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona o profesional con quién merece la pena estar o trabajar. El objetivo final de una marca, personal o comercial, es exactamente ese: que consideren que eres la mejor opción y que finalmente te elijan” (Pérez, 2011: 37).

Este posicionamiento pretende que el profesional evite ser catalogado como un empleado y así conformarse como un verdadero agente de cambio que detone y haga la diferencia. Al igual que en la creación de una marca comercial, se requiere el análisis a conciencia de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. “Otro beneficio fundamental 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” (Pérez, 2011: 50). Esta marca personal puede aplicarse a cualquiera que tenga el propósito de ocupar un lugar de privilegio en la mente de otros, ya que la reputación juega un rol determinante.

“Lo mejor de la marca personal es que nos hace a todos únicos. Cualquier persona es capaz de combinar su formación, su experiencia, sus recursos o su forma de ser para crear algo singular y útil para otros. Sin embargo, si tuviese que elegir tres factores fundamentales para una marca personal serían:

- Eficacia y competencia. Ser capaces de ofrecer algo útil a nuestro entorno.
- Coherencia, consistencia y persistencia. Nos hacen fiables, creíbles y valiosos.
- Autenticidad e Integridad. Las marcas personales más fuertes son aquellas que defienden unos valores a pesar de las circunstancias” (Pérez, 2011: 60).

La especialista en branding Myriam Rius, a través de su interesante sitio web «re»*inventa tu negocio*, implementa distintas estrategias de cómo y de qué maneras potencializar los recursos con que se cuentan. Y comenta, a través de 60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal considerando a la reputación como una variable significativa de la construcción de la marca. “La reputación supone dar un paso más, porque implica, además de la representación mental, la opinión o consideración en que se tiene a alguien o a algo. El concepto de reputación se debe a un juicio de valor, que efectuamos al comparar la imagen que tenemos de algo (ya sea una persona, cosa o entidad) en relación con los ideales que tenemos para ese algo. Es decir, depende de nuestro criterio, y no sólo de sus características y realidad”. (Rius, 2012: 4).

El proceso de introspección genera revelación de aspectos que quizás permanecieron ocultos mucho tiempo y otros, que nunca habíamos reconocido como significativos. Una vez visualizados, la puesta en marcha busca visibilidad en todas sus manifestaciones, reajustando y potencializando cada uno de estos atributos. Menciona la autora, algunas de las reglas de oro del éxito social como el *sonreír* (mostrar siempre una actitud positiva ante un clima adverso), el *énfasis en la puntualidad* (honrar el tiempo de los demás), *cumplir las promesas estipuladas* y los *compromisos acordados*, el *cuidado de los gestos* (o malas caras) ya que el lenguaje corporal es muy poderoso; *prestar atención y escuchar de manera activa*, brindar en todo momento un *trato cortés y amable* así como el *respeto* y la *tolerancia* como base de cualquier relación interpersonal.

“Hay demasiados profesionales buenos, sustituibles, de perfiles homogéneos e indistinguibles. Son como las prendas básicas del ropero, los profesionales commodity o EFS (Empleados Fácilmente Sustituibles). Pero la solución no es devaluarte, sino posicionarte como alguien relevante y deseable”. (Pérez, 2014: 15). El autor menciona que el verdadero significado del valor y apreciación de las actividades que se realizan, depende en gran medida, dejar de buscar en los periódicos o los portales de empleo que solo se basa en atributos categorizados de contratación, con ítems estandarizados y etiquetas preestablecidas.

“Con una marca personal auténtica, tus características, atributos y valores más fuertes te pueden hacer destacar entre la multitud. Sin esta marca, pareces simplemente igual que todos los demás. Si tu branding no se ha realizado de una forma auténtica, honesta y holística, si no cumples lo que promete tu marca y te concentras principalmente en las ventas, el packaging, las apariencias externas, la promoción de ti mismo y en llegar a ser famoso, te percibirán como egocéntrico y egoísta. Recuerda lo que dijo Albert Einstein: «intenta no convertirte en un hombre de éxito, sino en un hombre de valor».” (Rampersad, 2009: 25).

Autorrealización

En el segmento Empleo y Formación del periódico LA RAZÓN, Rosa Carvajal describe que contar con una marca personal abre muchas puertas profesionales y que gestionarla mal puede producir daños irreparables. “Este concepto inventado por el gurú Tom Peters en los años 90, y cuyo término anglosajón es «personal branding», significa «dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien». Crear una marca personal y mantenerla abre muchas puertas profesionales, pero mal gestionada puede volverse en contra y posicionarnos en un lugar que difícilmente se puede cambiar”. Desde el año 2000 Rosa Carvajal es redactora del periódico LA RAZÓN y actualmente forma parte de la sección de Economía y se ocupa de los temas macroeconómicos. En el 1998 desarrolló con una beca concedida por Radio Voz en Madrid, la labor de redactora y locutora de informativos y programas en esta emisora de radio.

Igualmente, en la Revista de Dirección y Administración de Empresas, en su número 20 de diciembre de 2013, la doctora Marta Rico Jerez analiza en su investigación denominada: “*La Marca Personal como seña de Identidad del Directivo*”, reflexiones cuya referencia a (O’Donnell, 2007: 44-45) indica que deben estar alineados los valores humanos con los valores empresariales, categorizándolos en los siguientes puntos:

- “La credibilidad, que es la forma con que los empleados perciben las prácticas de sus gestores en cuanto a la comunicación, la competencia y la integridad.
- La equidad, que se fundamenta en la justicia, la imparcialidad y el grado de corporativismo que los empleados perciben en el lugar de trabajo.
- El respeto, que es el apoyo, la colaboración y el cuidado que los empleados perciben en los actos de sus gestores en relación con ellos.
- El orgullo, que es el conjunto de sentimientos que los empleados tienen respecto al trabajo que hacen, a su equipo y a la propia empresa.
- Y el compañerismo, que es la calidad de la hospitalidad, de la intimidad y de la relación con la comunidad en el entorno laboral”. (Rico, 2013: 70).

La especialista es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Máster MBA especializado en Recursos Humanos por IDE-CESEM, Máster en Dirección de Marketing y Dirección de Comunicación por IDE-CESEM, Diplomada en Dirección de Ventas por IDE-CESEM y Diplomada en Dirección de Recursos Humanos por IDE-CESEM.

En relación a ello, “si no tienes un plan, formarás parte del plan de otros” (Pérez, 2014: 20). Si nosotros mismos, no hablamos a través de nuestras acciones y no generamos un clima de credibilidad, otros profesionales se encargarán de calificar o descalificar nuestra labor realizada o lo que es peor

juzgar por pecado de omisión. Si día a día nos esforzamos por trabajar duro y establecer canales efectivos de comunicación “la marca personal te proporciona una forma rápida y eficaz de comunicar quién eres y lo que puedes aportar. Si eres capaz de construir una identidad poderosa, dejarás una huella memorable. De lo contrario, toda la publicidad, envase, promoción o relaciones públicas del mundo no te ayudarán a conseguir tus objetivos” (Pérez, 2014: 22).

Pérez Ortega declara finalmente, que el branding personal no debe calificarse como autoayuda, al aludir que no es un método de esta índole o una forma actual de sentirse bien. No radica en trucos, artimañas que envuelvan y seduzcan a las personas a obtener un cierto beneficio. No busca cambiar o transformarse como persona en alguien que no se es, sino potencializar todo lo que nosotros desarrollamos. No es una aspiración de fama ni de galardones, ni títulos rimbombantes. “El objetivo del personal branding es proporcionar medios para que las personas saquen lo mejor de sí mismas y destaquen aportando algo a los demás” (Pérez, 2014: 24).

Branding Personal Rampersad

El experto en marca personal y corporativa, reconocido conferenciante y coach de gestión de marca, Hubert Rampersad señala categóricamente en su libro *Tu Marca Personal*: “un modelo de branding personal orgánico, holístico y auténtico que te ayudará a liberar tu potencial y a construir la imagen de confianza que deseas proyectar en todo lo que haces, que incluye tus valores, creencias tu sueño y tu don verdaderos. Este nuevo enfoque hace más hincapié en la comprensión de ti mismo y las necesidades de los demás y cubrirlas a la vez que es fiel a los valores que tienes, en mejorar continuamente y desarrollar el crecimiento en la vida basándose en este viaje de branding personal. Con una marca personal auténtica, tus características, atributos y valores más fuertes te pueden destacar entre la multitud. Sin esta marca, eres simplemente igual que todos los demás” (Rampersad, 2009: 16). Algunas de las Ventajas del Branding Personal que se indican son:

- Estimula las percepciones significativas sobre los valores y las cualidades que representas.
- Dices a los demás: quién eres, qué haces, qué te hace distinto, cómo puedes crear valor para ellos y qué pueden esperar cuando tratan contigo.
- Influye en cómo te perciben los demás.
- Crea expectativas en la mente de otras personas sobre qué conseguirán cuando trabajen contigo.
- Crea una identidad a tu alrededor que facilita que recuerden quién eres.
- Hacen que tus clientes en potencia te vean como la única solución a tu problema.

- Te coloca por encima de la competencia y hace que seas único y mejor que tu competencia en el mercado” (Rampersad, 2009: 22).

“El branding personal auténtico es un viaje hacia una vida más feliz y de más éxito. Por lo tanto, tu marca personal debería nacer de tu búsqueda de identidad y significado en la vida e implica tener muy claro qué deseas, fijarlo en tu mente, darle toda tu energía positiva, hacer lo que te gusta y desarrollarte sin parar. Tu marca personal siempre debería reflejar tu verdadero carácter y debería construirse a partir de tus valores, puntos fuertes, singularidad y virtudes” (Rampersad, 2009:29). Alude el autor que la marca puede ser considerada como un simple y burdo “*maquillaje*”, bajo un “*negocio sucio*” ya que puede darse el caso de ser percibido como una persona individualista, egocéntrica, manipuladora, y otros calificativos que ponen en riesgo la credibilidad y la reputación. La siguiente ecuación, da como resultado una visión negativa: “Falta de visión + falta de esperanza + falta de fe + falta de autoconocimiento + falta de autoaprendizaje + falta de pensamiento + falta de cambio de mentalidad + falta de integridad + falta de felicidad + falta de pasión + falta de compartir + falta de confianza + falta de amor = falta de marca personal auténtica”. (Rampersad, 2009: 30).

Peter Montoya y Hubert Rampersad comparten una serie de criterios para la edificación del branding personal cuyos elementos forjan pilares robustos en la construcción de las condiciones personales para el mundo actual global. Estos elementos son:

- “Autenticidad. Sé tu propia marca, el director de ti mismo. Tu marca debe construirse a partir de tu verdadera personalidad y debe reflejar tu carácter, comportamiento, valores y visión. Por tanto, debería estar alineada con tu ambición personal.
- Integridad. Debes mantenerte fiel al código moral y de comportamiento establecido por tu ambición personal.
- Consecuencia. Debes ser consecuente con tu comportamiento, lo que implica tener valor. ¿Los demás siempre pueden contar contigo y confiar en ti? ¿Haces cosas consecuentes una y otra vez?
- Especialización. Concéntrate en un área de especialización. Sé preciso y enfócate en un único talento o habilidad. Ser generalista, no contar con ninguna habilidad, capacidad o talento especializados no te hará único, especial y diferente.
- Autoridad. Esto hará que te vean como un experto reconocido en un campo determinado, con un enorme talento, una dilatada experiencia y te perciban como un líder eficaz.

- Distintividad. Diferénciate a partir de tu marca. Debes expresarte de una forma única, distinta a la de la competencia y debes añadir valor a la de los demás. Debes definir claramente tu marca para que el público pueda saber rápidamente qué representa.
- Pertinente. Lo que representas debería conectar con lo que tu público objetivo considera importante.
- Visibilidad. Debes transmitir tu mensaje una y otra vez, de forma continuada, consecuyente y repetida, hasta que esté implantado en la mente del público. La repetición y la exposición a largo plazo con tus aliados.
- Persistencia. Tu marca necesita tiempo para crecer y se debería desarrollar de forma orgánica. Debes adherirte a ella, no te rindas, cree en ti y ten paciencia.
- Buena voluntad. La gente hace negocios con la gente que le gusta, por tanto, tu marca personal producirá mejores resultados y durará más si te perciben de una forma positiva. Los demás te deben asociar con un valor que sea positivo y que valga la pena.
- Rendimiento. Es el elemento más importante una vez que la marca se conoce. Si no rindes y mejoras continuamente, tu marca personal será un engaño” (Rampersad, 2009:32).

Menciona Rampersad (2009) que previo a definir y consolidar una marca personal autentica, como primer eslabón de la cadena, es primordial partir de un sueño, una visión clara, a través de un propósito de vida, valores, roles vitales y de lo que se pretende realizar a largo plazo. “Este proceso de introspección empieza con la definición y la formulación de tu ambición personal y con la gestión y dominio de ti mismo, basado en tu sueño. Sin ambición personal, tu marca no es ni personal ni auténtica. Definir y formular esa ambición personal implica idear tu destino, que al aceptarlo y alinearlo con tu marca, cumplirá tus deseos intensos y serás feliz” (Rampersad, 2009: 40). Parte entonces, de formular la ambición personal, bajo un contexto emocionante, persuasivo basado primordialmente en cualidades. “Todo el mundo tiene la responsabilidad de identificar su propio sueño, su llamada superior y sus virtudes y darles respuesta con amor y pasión. De esta forma, se convertirán en almas visionarias y se controlarán de forma efectiva” (Rampersad, 2009: 40). La visión es la imagen que se tiene del lugar a donde se quiere llegar, de cómo queremos vernos en un determinado tiempo. La visión nos permite plantear un futuro deseable, que sea lo suficientemente claro y motivador para otros, trabajando paso a paso en su cumplimiento.

Misión Personal

La misión de una organización o de un ser humano es la razón de ser, el motivo, el propósito por el cual existe, así como la finalidad que persigue. Igualmente la misión de cualquier organización, es la de satisfacer las necesidades de sus clientes que conforman sus mercados ya sea en producto o servicio. En una organización, la misión debe estar enfocada a los clientes, ya que estos son los que nos dan la razón de ser. Se debe plantear los recursos con los que cuenta la organización u empresa necesarias para el cumplimiento de tales encomiendas. “Tu misión personal trata acerca de ser algo, y de dar sentido a tu vida. Incluye tu filosofía de vida y tus objetivos generales, e indica quién eres, la razón de tu existencia, por qué estás en la Tierra, qué representas, qué te hace único, especial y diferente, qué es decisivo para tu éxito, cuáles son tus talentos únicos, tus objetivos vitales generales, el propósito de tu vida, tus creencias centrales, tus aspiraciones más profundas, qué te hace feliz, cómo te ven los demás, qué cosas de las que haces te hacen sentir más orgulloso. Reflexiona sobre estos puntos y responde a ellos con sinceridad:

- ¿Qué te mueve?
- ¿Qué te hace disfrutar?
- ¿Qué palabras utilizarían los demás para describirte?
- ¿En qué pueden depender los demás de ti?
- ¿Te consideran alguien digno de confianza? ¿O te consideran egoísta?
- ¿Destacas entre tu competencia y compañeros de profesión?

Debes identificar qué te hace único, conservarlo, no perderlo de vista, y mantener la concentración”.

Ibídem (2009, 63).

Fases del Ciclo Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar (PDAD)

Planificar: “Lo primero que debes hacer es reconocer tu responsabilidad para definir, formular y actualizar tu auténtica ambición personal, marca personal y Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP). Conócete a ti mismo, tus capacidades centrales, atributo dominante, servicio, competencia y su público objetivo. Ten muy claro qué deseas en la vida, descubre tu don y tu sueño”. Ibídem (2009, 137).

Desplegar: “Haz que se te conozca a través de varios canales de comunicación, publica artículos que muestren tu conocimiento experto, busca y asiste a conferencias y reuniones en las que puedas ofrecer discursos y presentaciones. Responde a tu marca personal con amor, pasión, valor, propósito, y fe y

mantente a la altura de tu promesa de marca. Evalúa tu marca personal y perfecciónala cuando no sea eficiente”. Ibídem (2009, 138).

Actuar: “El branding personal forma parte de todo lo que haces. Se trata de convertir en todas las partes de uno mismo en un producto comercializable. Por tanto, todo lo que haces y lo que dejas de hacer comunica el valor de tu marca. Además, deberías elegir a la gente con la que se te asocia, la ropa que llevas y tu forma de hablar y actúa. Según un proverbio judío «el sabio, incluso cuando calla, dice más que el tonto cuando habla. Un héroe es alguien que puede mantener la boca cerrada cuando tiene la razón»”. Ibídem (2009, 142).

Desafiar: “Debes comprobar y controlar constantemente tu mercado objetivo y hacer los ajustes necesarios, comprobando si tu marca es adecuada para tu público objetivo, si refleja quién eres realmente, si es auténtica, si tus objetivos deben cambiar, si tu mensaje es adecuado, si la competencia está copiando tu marca, etc.”. Ibídem (2009, 146).

Branding Personal Lorrie Thomas Ross

La autora Lorrie Thomas Ross, en el portal lynda.com dentro del curso *Personal Branding Basics* nos comparte que este tipo de estrategias no son exclusivas de las empresas, sino que se enfocan en el crecimiento de la marca individual, incluyendo la construcción de una identidad en línea, el desarrollo de la autoridad y notoriedad, la creación de contenido, establecimiento de estilo manteniendo la coherencia, y otros interesantes contenidos. El interesante sitio desarrolla cursos y video tutoriales enfocados en 3D + Animation, CAD, Design, Marketing, Photography, Education + Elearning, Video, Web entre otros.

Branding personal, cita, es la forma en cómo te perciben los demás, lo que incluye un audaz posicionamiento en buscadores profesionales, a través del valor exponencial. Muchas personas consideran que el branding personal es únicamente para organizaciones, y es todo un error; el branding personal te sitúa como el CEO de tu propia marca. Al igual que el concepto branding, se retoman aspectos significativos como la diferenciación, la experiencia en términos de reconocimiento y la construcción de credibilidad.

Algunos componentes que indica Lorrie Thomas del branding personal son: Autoridad, Identidad Online, Estilo Personal. Desarrollar el primero de ellos, genera un mayor poder de influencia, sobre comportamientos y opiniones. El segundo elemento es optimizar la Identidad Online, ya que forja credibilidad y sobre todo visibilidad. El 90% de las personas que busca un producto o servicio en la red, contribuye a elevar la reputación de su marca, lo cual hace una gran diferencia. Ya no se trata de

construir una reputación sino una “*webutation*”. Este término contemporáneo mide el nivel de credibilidad de un sitio ya que permite saber la reputación de un sitio o persona relacionada en internet. Algunas pruebas se realizan desde Google Safebrowsing, McAfee SiteAdvisor, etc.

Así lo menciona en su tesis doctoral “crisis en la web 2.0” Virginia Piazzo de la Universidad Autónoma de Barcelona, “consideramos que tanto la imagen como la reputación son variables intangibles de las empresas basados en percepciones. Por lo tanto no dejan de ser indicadores con elementos subjetivos de los que se intenta hacer un estudio siempre más científico”.

Redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Google +, Blog posts, videos, ayudan a crear presencia online. El tercer elemento es refinar el Estilo Personal. Es la manera y el modo de operar en el renglón del diseño, el logo, slogan, sitio web, contenido, reputación, reconocimiento, fotos, apariencia personal, comunicación, comportamiento, entre otros. Trabaja entonces con objetivos ajustables: “personal branding is a journey, not a destination”. Es un proceso continuo, cuyo objetivo inicial es distinguir que es lo que quieres lograr. Definiendo los objetivos personales y la manera en cómo deseas ser reconocido en determinado auditorio. Identifica los elementos que te hacen único: tus filosofías, creencias, ideales. No se trata de ser famoso, sino de buscar ser el mejor de un determinado sector. La pasión es un ingrediente crucial del branding personal.

Un elemento que genera Autoridad es el establecimiento de contenidos: postear en redes sociales, la firma en correos electrónicos, la generación de una atractiva biografía, entre otros. Compartir estos contenidos también es una forma de generar credibilidad, a través de fotografías, videos, papers, comentarios en sitios especializados, etc.

¿Qué es lo que sabes hacer que los demás no saben? ¿Qué contenidos puedes crear o generar? Puede ser a través de blogs, artículos, o grabando podCasts, bajo la inclusión de las 3 “V” Value, Values y Voice. La identidad online es una identidad social.

Otro elemento significativo son los denominados Asseess, los cuales hacen referencia a la evaluación que podemos incorporar, como en la sección “*about*” de Facebook, la breve descripción en Twitter, el texto de perfil en LinkedIn, los Blog Posts, los ajustes en Google +, etc. Otra acción importante es crear comunidades de conocimiento, conectando y construyendo relaciones clave. Puede ser colaboradores dentro de una misma red (freelance o dentro de una organización), socios, y compañeros de trabajo, colegas anteriores de trabajo, líderes de opinión. Ayudar o complementar a otros en dicha conexión, es una gran opción de crecimiento.

La evaluación es crucial a lo largo del proceso y de manera permanente. Existen elementos cuantitativos y cualitativos para su monitoreo. En los primeros, encontramos procesos matemáticos, *website statistics, follows/Retweets, completed goals*. Los indicadores cualitativos son sentimientos, pensamientos, opiniones, prestigio, influencia. Credibility, usability, visibility, salability, scalability.

Recordemos lo que señala el Dr. Geary Rummler en: “si quieres entender algo; descríbelo, descríbelo a través de mapas. Una vez que lo describas, lo podrás medir. Una vez que lo midas, lo podrás controlar, una vez que lo controles lo podrás corregir, mejorar o bien integrar algo innovador o creativo... para el logro de tus objetivos”. Rummler (2013).

Resumiendo, Lorrie Thomas Ross es experta en marketing y directora general de la Web Marketing Therapy, una agencia de marketing y formación que analiza la fortaleza de distintas empresas. A través de su experiencia, empodera a organizaciones para crear soluciones.

Perfil Profesional en LinkedIn

El branding personal fomenta la construcción de redes significativas, fusionando vínculos trascendentales de cooperación, respaldo y soporte. Este *networking* busca la sinergia entre los grupos de trabajo, la relación con otras y otros especialistas en la materia y la edificación de tramas con tal poder de interconexión que sea complicado eliminarlas. Es pasar de un canal unidireccional, frío y seccional, a un entorno interactivo y de retroalimentación constante.

LinkedIn es más que un social network, es una red social construida por y para profesionales, encaminada a conservar o hacer nuevas alianzas competitivas. La importancia radica en tener sumamente claro qué es lo que se quiere lograr, establecer grupos de relaciones, creando sinergia entre otros colegas, generando calidad, pertenencia y propiedad. Siendo una herramienta proactiva. Fue creada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vallant. “LinkedIn es el escaparate donde los profesionales pueden mostrar en su perfil su marca, su potencial y su trayectoria profesional. No sólo puedes mostrar tu currículum, sino que te permite mostrar qué es lo que has hecho, a qué aspiras profesionalmente y qué puedes aportar a una organización”. Roca (2012). LinkedIn posee estrategias novedosas como *University Pages*, donde cualquier universidad puede tener su propia página para establecer conversación con sus propios alumnos y brindar información relevante a otros que estén en proceso de selección. Además de un logo y una foto de cabecera, el *layout* permite el acomodo de gráficos que muestran las principales empresas que vinculan a los egresados de dicha universidad y qué actividades desempeñan.

En relación con el branding personal, LinkedIn afirma que a través de su importante red, se pueden construir marcas personales significativas. “In today’s working world, your professional online brand is key. LinkedIn can help you build one. Here’s how”. Los 10 puntos que menciona LinkedIn son los siguientes: 1. Be authentic. Las mejores identidades en línea son reales, honestas, y se centran en lo que te hace único y lo que puedes ofrecer. 2. Create a distinctive profile headline. Es la primera descripción de lo que la gente puede ver, por lo que suelen ser claros, escuetos y con términos interesantes. 3. Avoid clichés. Palabras como “*creativo*”, “*amplia experiencia*” y “*trabajo en*

equipo” aparecen en tantos perfiles que carecen de sentido, por lo que busca encontrar formas sublimes para describir sus habilidades. 4. Be visible. Se destaca por el estatus sobre los proyectos que se están trabajando o eventos a los que asistes. La marca personal no es sólo lo que eres; sino lo que haces. 5. Build brand associations. Con una red consolidada, se edifica el branding personal. 6. Add to your knowledge. Diferenciarse por la profundidad con que se conoce un determinado campo. 7. Share in LinkedIn Groups. El participar activamente con cuestionamientos y respuestas, construye en gran medida la credibilidad. 8. Be personal. La gente aprecia la atención personalizada. 9. Be consistent. La consistencia en mensajes, imágenes, contenidos genera una huella única y coherente. 10. Give generously. Ayudar a otros a conseguir lo que desean favorece a construir tu propia marca. LinkedIn también potencializa a través de su aplicación “*Small Business*”, 3 pasos significativos en el renglón del Branding. El Paso 1: Profile hace referencia al entendimiento de la audiencia, a la redacción adecuada de un encabezado significativo, a la descripción de la experiencia profesional, a compartir las experiencias de trabajo y a la generación de nuevas relaciones de trabajo. El Paso 2: Network alude a la conectividad, a la búsqueda de nuevas alianzas y contactos, y al establecimiento de grupos consolidados de interés. El último, es el Paso 3: Relationships, donde se muestran las fortalezas en una determinada área de trabajo, construir alianzas con la gente apropiada, los tipos de contenido para organizaciones, etc. Así mismo, en el rubro de marketing, LinkedIn robustece la presencia de la marca, genera conexión con determinadas audiencias, y añade valor y compromiso con los seguidores del sitio generado.

CONCLUSIONES

Ante este análisis conceptual que ha crecido en los últimos años gracias a la tecnología, a la globalización y a la competitividad, el Branding Personal se convierte en un concepto polisémico pero puede resumirse en todo aquello que la gente piensa de nosotros máxime cuando estamos ausentes, siendo el punto medular, la huella que dejamos en un determinado entorno.

El branding personal no es una estrategia de promoción personal, está cimentado en una cultura de análisis de los atributos personales, edificando la credibilidad y la visibilidad. Es entonces, un activo importante en donde a lo largo de la vida, la marca irá resguardando, desarrollando y constantemente evolucionando. Si un profesional a través de su marca no se renueva asiduamente, si no existe un proceso autopoietico, si no consigue llamar la atención de sus clientes potenciales, estará destinada al fracaso.

El branding personal es un estilo personal, lo que representa una visión en distintos entornos y aplicaciones. Otro elemento importante es mantener consistencia, estabilidad y firmeza a lo largo del

tiempo. Es también, una experiencia total, integral, es el reflejo de la pasión por lo que hacemos y lo que desarrollamos; es realizar cambios constantes, sostenidos y no de forma abrupta.

Finalmente, la marca personal es aplicable a cualquier profesional, desarrollador de algún oficio, o a la prestación de un servicio, cualesquiera que sean las características particulares del emprendedor, puede existir un apropiado y ambicioso líder.

REFERENCIAS

- Baroni, D. (1986). *Il Manuale del Design Grafico*. Italia: Longanesi.
- Beteta, A. (2011). *Saludo, Personal Branding*. En *Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: La Caixa.
- Carvajal, R. (2014). *Marca Personal, herramienta necesaria para el mercado laboral*. Diario LA RAZÓN, Domingo 16 de Noviembre.
- Costa, J. (1987). *Señalética Corporativa. De la Señalización al Diseño de Programas*. España: Colección Joan Costa.
- Delgado, N. (2007). *Branding Personal para Diseñadores*. Universidad de Palermo, Encuentro Latinoamericano de Diseño.
- Hoeffler, S. & Keller, K. (2003). *The Marketing Advantages of Strong Brands*. Brand Management.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de Marca*. España: LID. Colección Acción Empresarial.
- Pérez Ortega, A. (2011). *El Plan. ¿Qué tengo que hacer?* En Capítulo 2: *Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: La Caixa.
- Pérez Ortega, A. (2012). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción referente*. España: ESIC Editorial.
- Pérez Ortega, A. (2014). *Marca Personal para Dummies*. España: Grupo Planeta. Wiley Publishing Inc.
- Pérez, A. & Marcos, T. (2007). *¿Quién teme al personal branding?* Capital humano.
- Piazzo, V. (2012). *Crisis en la Web 2.0: Gestión de la Comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Polacci, A. & Moroy, F. (2011). *Prólogo Personal Branding*. En *Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: La Caixa.
- Rampersad, H. (2009). *Tu Marca Personal*. España: LID. Colección Acción Empresarial.
- Rico Jerez, M. (2013). *La Marca como seña de identidad del directivo: competencias distintivas*. Revista de Dirección y Administración de Empresas.

Ries & Ries, A. y L. (2000). *22 Leyes Inmutables de la Marca*. España: McGraw-Hill / Interamericana.

Rius, M. (2012). *60 Consejos Prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal*. Recuperado de: <https://reinventatunegocio.files.wordpress.com/2012/11/60-consejos-practicos-para-mejorar-tu-imp.pdf>

Roca, J. (2012): *Revolución LinkedIn. La red profesional del management 2.0 del siglo XXI*. Barcelona: Paidós.

Rummler, G. (2013). *Improving Performance. How to Manage the White Space on the Organization Chart*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Thomas Ross, L. (s.f.). *Personal Branding Basics*. Recuperado de: www.lynda.com

Valentzas, J. & Broni, G. (2011). *Cybernetics and Autopoiesis Theory as a Study of Complex Organizations. A Systemic Approach*. International Conference on Applied Economics.

Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported.

Basada en una obra en riico.net.