



¿Podemos tener una marca personal?

En este país en cuanto te descuidas te ponen una etiqueta

Todos hemos oído muchas veces esa frase y sin embargo es incorrecta. Nadie nos pone una etiqueta, todos tenemos una, queramos o no. Me explico, a lo largo de una jornada cualquiera, tenemos que tomar decisiones de todo tipo y muchas de ellas están relacionadas con personas. Debemos decidir si vamos a comer con Ramón o acompañamos a Eva a comprar un libro. Cuando chequeamos nuestro correo electrónico, borramos sin leer los mensajes de unas personas o nos apresuramos a abrir los de otras. Tomamos esas decisiones en función de la percepción que



familia, amigos o colegas que te conocen, tu eres solo una imagen. Lo quieras o no, tu ya posees una Marca Propia. La pregunta es: ¿Sabes cual es? ¿La esas sacando partido?

La forma de cada uno de interpretar el mundo, varía en función de su aprendizaje, sus experiencias, sus vivencias de forma que cada uno de nosotros filtra la información que le llega a través de los sentidos en función de todas esas variables. Por eso, la visión de una situación o de una persona es diferente para cada uno de nosotros. Una persona divertida para ti, puede ser un pelmazo para

otro.

De modo que, normalmente desconocemos la imagen que los demás tienen de nosotros y solo podemos adivinarlo interpretando su actitud hacia nosotros.

Tu marca es la percepción que las otras personas tienen de ti

tenemos de ellos. Si eso ocurre con los más cercanos a nosotros, el "efecto etiqueta" se dispara cuando se trata de personajes populares.

Usted no sabe con quien está hablando

Todos tenemos una opinión formada sobre muchos de las personas que aparecen en los medios.

Las personas que conocemos una etiqueta tienen en nuestra cabeza que conscientemente o no, utilizamos cada vez que nos relacionamos. Ese es un pesado, un genio o un pedazo de pan. Puedes fiarte de ella, es de confianza.

Pues bien, esta etiqueta personal, que yo denomino marca propia, es lo que en marketing se denomina posicionamiento y normalmente se aplica a productos o servicios. Todos ocupamos un lugar en la mente de las personas que nos conocen y esa imagen que tienen de nosotros no tiene porque coincidir con la que tenemos de nosotros mismos y ahí empiezan los problemas.

Te guste o no, estés de acuerdo o no, no hay duda de que para todas las personas, exceptuando tu

Desgraciadamente eso no es lo más grave. Si es malo que podamos estar dando una imagen negativa a quien no nos

interesa lo peor es que ni siquiera sepamos cual es nuestra marca propia.

Cuando hablo de imagen no me refiero a la apariencia externa, que es una parte de la marca pero ni mucho menos la más importante.

Yo quiero ser como Beckham

Todo el mundo encontrará diferentes beneficios al proceso de creación de una marca personal, el principio básico es el poder de influir en la forma en que otros nos perciben de una forma, clara, concisa y específica con la que obtener los resultados que deseamos.

La marca propia está relacionada con el control de tu imagen. Tiene que ver con conocer lo que tienes que ofrecer al mundo y al mercado y lo que te diferencia del resto, de modo que puedas destacar, ser reconocido y recordado. Internet y la globalización han eliminado las fronteras. A partir de ahora hay que competir no solo con la gente de nuestro entorno sino también con el resto del mundo. A menos que destagues sobre los demás, alguien te tomará la delantera.

Profesionalmente este principio se aplica a

Si uno quiere ser mañana una gran empresa, debe empezar a actuar hoy mismo como si lo fuera
Thomas J. Watson,
fundador de IBM



consultores independientes, autónomos, emprendedores, empresarios, comerciales, empleados y directivos dentro de una empresa. En nuestra vida privada, será posible ver los efectos positivos en lo referente a la gestión de nuestro tiempo, importancia y satisfacción y la mejora de las relaciones que apoyan nuestras metas. Eres tu quien controlas tu imagen. Por eso, es razonable pensar que deberías crearte una o ajustarla y utilizarla para sacarle el máximo provecho tanto en la vida personal como en la empresarial

La imagen empresarial adecuada es la que muestra que eres: Adaptable, Accesible, Competente, Confiado, Creativo, Experimentado, Honesto, Inteligente, Organizado, Profesional, Persona de recursos, Sensible, Sincero, Emprendedor, Comprensivo, Competitivo.

*Que pasaría si...
¿Que pasaría si las marcas no estuviesen limitadas a los productos y servicios que tu compañía ofrece a sus clientes? ¿Qué pasaría si trasladásemos la idea de marca al interior de tu compañía, a tus empleados, a tu organización a tu trabajo?
Tom Peters, de The Brand You50*

Es que yo no se venderme

Constantemente estamos vendiendo algo, aunque no nos demos cuenta. Desgraciadamente, a diferencia de la mentalidad anglosajona, en España la venta nunca ha estado demasiado bien vista y cuando se habla sobre lo bien que se vende uno inmediatamente lo asociamos al engaño o a la demagogia.

Nada mas lejos de lo que propongo: un acercamiento honesto, directo y transparente hacia lo que nosotros somos y representamos como profesionales y personas.

Nos guste o no, nuestras prácticas profesionales están enmarcadas e insertas en determinado tipo de "mercados" y nosotros representamos "productos y servicios" que otros compran y valoran

Está en nosotros trabajar sobre nosotros mismos para lograr una coherencia entre lo que somos y queremos ser y en posibilitar que otras personas (los clientes) perciban lo mismo que deseamos transmitir.

Lo que somos se compone de un entramado de conocimientos, habilidades, experiencia y vínculos a los que dan soporte rasgos psicológicos y de carácter que constituyen nuestra personalidad. Si a esto le unimos un sistema de valores, la totalidad de esta suma puede alzarse con gran fuerza detrás de objetivos de todo tipo que nos darán un yo integrado con realizaciones profesionales y personales constantes
Una marca es el reflejo de la relación que una

empresa tiene con sus clientes y se expresa a través de sus compromisos y de lo que esta defiende

Para que las personas triunfen en un mundo cada vez más competitivo y complejo, tienen que ser diligentes a la hora de desarrollar la fuerza de su propia marca personal. En otras palabras ¿con que estamos comprometidos, que defendemos, y más importante, como mostramos todo eso al mundo exterior? Como los demás no pueden ver en nuestro interior, le reconocimiento de nuestras creencias y habilidades sólo puede venir de lo que la gente nos ve hacer, de la idea que se forman observando nuestras acciones diarias. Por tanto, a través de nuestras acciones desarrollamos nuestra propia marca.

Para lograr el éxito, las personas pueden hacer lo mismo que hacen las empresas prosperas
No necesita ningún master para comprenderlos y aplicarlos

¿Que 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

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.

En un contexto personal: Tu marca es una percepción, mantenida por otra persona que no seas tu, 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 sus creencias, lo cual es visiblemente expresado por lo que haces y por como 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. Conforme va evolucionando y tomando forma esta percepción, a través de los contactos repetidos entre tu y esa otra persona, 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. Los principios y técnicas de gestión de marca permiten a las organizaciones concentrarse en las estrategias y tácticas que engendran relaciones estables y sólidas

Los valores y objetivos personales y humanos son muy variados. Pero independientemente de cual sea su visión de la vida, el componente crítico de su éxito o fracaso es, a fin de cuentas, la profundidad y estabilidad de sus relaciones.

Lo que tienes que intentar es que tu familia, tus amigos, tus empleados y tus compañeros de trabajo, comprendan y conozcan totalmente quiénes eres y que haces

Desarrollando una fuerte marca personal que sea clara, completa y valiosa para los demás, estarás creando una vida mucho más exitosa y gratificante

Emociones

Piensa en las relaciones más importantes de su vida y le vendrán a la mente sentimientos, sensaciones (emociones)

Las relaciones especiales contienen emociones y son estas las que las hacen ser especiales

Las mejores marcas, trascienden lo cuantificable para evocar emociones intensas, especialmente positivas. Cuando una marca empresarial consigue ese estatus tiene poder verdadero.

Lo curioso sobre una percepción o emoción es que una vez ha sido fijada tiene un enorme poder para quedarse. Su poder para permanecer es lo que da a la relación su resistencia. En cuanto la gente

acepta los valores básicos de una marca, juzgará sus experiencias siguientes con ella según esa norma: interpretará las acciones que experimentan u observan en el contexto de los valores que cree que están en el corazón de la marca

Si cometes un error, la confianza previa en tu fuerte marca personal estará ahí para tranquilizar a los demás

Desarrollar una marca personal es mucho más que un proyecto de un fin de semana. Por mucho que se diga sobre las primeras impresiones, la fuerza de una marca es el resultado de repetidas impresiones

¿Cuál es el principal beneficio de desarrollar una fuerte marca personal? Ser más uno mismo. Vivir tus valores (ser reconocido y valorado no solo por lo que haces sino también por lo que crees).

Acabarás, por tanto, con una sensación mucho mejor sobre la vida en general, porque, de hecho,

estarás siendo sincero contigo mismo. Esto es la esencia del éxito personal

Desarrollar una fuerte marca personal puede ser ciertamente desafiante, especialmente al aplicar los principios de gestión de marca en un mundo en el que existen tantas relaciones diferentes que definen nuestras vidas

Características de una marca propia

1. Las marcas personales fuertes son distintivas

Tu marca empieza a hacerse fuerte desde el momento en que decides en que crees y te comprometes a actuar según esas creencias. En ese mismo instante empezará 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 el mundo actual. Esto, por definición, es distintivo.

Esto implica mucho más que simplemente ser diferente.

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 manteniéndote firme respecto a tus valores. Tus valores son las creencias que defiendes, los

principios que rigen tu vida. Estos incluyen aquello en lo que estas

Desarrollar una marca no es inventarse una imagen

interesado y con lo que estas comprometido. Estos principios influyen en tu manera de priorizar las distintas exigencias

Tus valores afectan no solo 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 tus acciones, 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 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.

No olvidar NUNCA que una marca personal fuerte NO es una especie de barniz (algo pintado para presentar un aspecto más agradable). **Es un**

Si no hay nada muy especial en tu trabajo, no importa lo duro que trabajes, no conseguiras que nadie lo aprecie y lo que significa que tampoco conseguiras que te paguen mas.

Michael Goldhaber, Wired

reflejo de aquellas ideas y valores que son tuyos específicamente.

Tu marca personal esta basada en tus valores, y no a la inversa.

Nos expresamos con pasión... y la pasión convence.

Anita Roddick.
Creadora de *The Body Shop*

2. Las marcas personales fuertes son relevantes

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, estas reforzando tu marca. El efecto sinérgico de ser al mismo tiempo distintivo y relevante es lo que define la fuerza de una marca personal.

La relevancia normalmente es resultado de las circunstancias

La relevancia es lo que distingue a un amigo de un conocido. Tu relevancia para un cliente viene

determinada no solo por tu producto o servicio sino por como éste (y tú) puede solventar hábilmente sus problemas y satisfacer sus necesidades.

Cuanta más relevancia demuestres, más fuerte será tu marca para ellos.

Para desarrollar relevancia se necesita **empatía**. Si quieres ser considerado importante para los demás, tienes que salir de tu mundo y entrar en el de tus interlocutores. 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.

Esto no es un invento del marketing del siglo XXI, los sabios y las religiones no se han cansado nunca de repetir: "antes de obtener lo que tu quieres, tienes que ayudar a los demás a obtener lo que ellos quieren".

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 como lo hemos hecho.

3. Las marcas personales son consistentes

Consistencia es hacer cosas que sean al mismo tiempo distintivas y relevantes, y esto una y otra vez

Tu solamente 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.

La relevancia de un personaje público también variará en función de cuales 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.

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.

Cada vez que te comportes como ellos esperan estarás intensificando la fuerza de tu marca con ellos. La

confianza se desarrolla.

La manera más rápida de disminuir y destrozarse 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.

La inconsistencia debilita la marca y suspende la confianza.



La consistencia es el rasgo distintivo de todas las marcas personales fuertes

Para crear una fuerte marca personal, es importante que reconozcas que la gente no puede adivinar tus intenciones. Solo puede constatar tus acciones. Pero a partir de sus percepciones de estas acciones podrán emitir juicios sobre tus comportamientos y tus habilidades, no solo sobre lo que haces sino sobre como lo haces. Ser profesional es un estándar de rendimiento, pero es también un estilo reconocido de comportamiento.

La importancia de los valores

Es importante que no olvidemos una premisa: Los valores son importantes. Las marcas tienen valores. La persona tiene valores. La mayoría manifiestan el 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. La filosofía común es, "lo único que cuenta es ganar".

*La fuerza de una
marca está
basada en la
determinación de
promover su
misión y sus
valores
distintivos.*

**Professor Jean-
Noel Kapferer,
(Re)Inventing
the Brand (2001)**

Los costes personales serán añadidos mas adelante.

Nosotros estamos convencidos de que la persona puede llegar a ser tremendamente exitosa gracias a sus valores y no a pesar de sus valores. Si tus valores esta alineados con los de tus compañeros, tus familiares, tus clientes y tu organización, tu vida será una experiencia mucho más armoniosa. Y esta armonía solo puede conseguirse adhiriéndose con fuerza a tus valores esenciales. Llámalo integridad, autenticidad, ser autentico contigo mismo, los resultados serán siempre una mayor paz mental, una vida más gratificante y una sensación mas intensa de tu valía personal.

Una marca exitosa es una representación precisa y auténtica de lo mas profundo del que la origina. Todo empieza y evoluciona en torno a la manera de integrar tus valores en tu vida. El objetivo no es solo utilizar tus valores como una base sólida para una fuerte marca personal sino también que el mundo que te rodea te reconozca positivamente por esos valores. Recuerda que lo que necesitaras para prosperar es crear una conexión significativa con otras personas.

Autenticidad frente a artificialidad

Auténtico: verdadero a la personalidad, espíritu o carácter de uno mismo.

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 autentico es muy poderoso. La confianza se desarrolla mas rápidamente y se mantiene durante mas tiempo cuando la gente cree que estas siendo autentico, cuando sabes que no estas 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

A diferencia de la obsesión por la imagen externa y el individualismo salvaje de los ochenta, el descubrimiento y el desarrollo de una marca personal tiene como propósito de empezar por el conocimiento de uno mismo para luego relacionarse satisfactoriamente con los demás.

El autoconocimiento es el pilar sobre el que se asienta la autenticidad. A partir de ahí, es posible mejorar las relaciones (**inteligencia emocional**), la **comunicación** y por último enseñar a otros (**Entrenamiento Ejecutivo**).

Para mas información sobre las aplicaciones del Proyecto Marca Propia, puedes localizarme en:

Andrés Pérez Ortega

Tel.: 678544817

marcapropia@telefonica.net

o visitar la página:

www.marcapropia.net



© 2004, Andrés Pérez
Marca Propia
Tel.: 678544817
Madrid