

Se abre camino el nuevo territorio branding: el Personal Branding

por Andrés Pérez y Tomás Marcos

18



Andrés Pérez



Tomás Marcos

Su trabajo gira en torno a dos conceptos. Primero, el valor de las personas no es un tesoro oculto, enterrado y olvidado. Las personas tienen grandes posibilidades: algunas concretas y otras intangibles, unas reales e inmediatas y otras potenciales. Y, segundo, el proceso de transición en el que las personas clarifican y descubren sus valores necesita, para su desarrollo, alejarse de modelos anteriores. Más allá de aplicar los principios del branding a nivel personal, el desafío es abrir un nuevo territorio branding: las personas.

Andrés Pérez y Tomás Marcos reflejan la importancia de la incorporación de las personas como protagonistas de la gestión de su propia marca.

Cuando los productos y servicios se están volviendo aburridos. Distantes. Planos. Indiferenciados. Inconsistentes. Las empresas dramáticamente homogéneas. Sin fondo. Sin alma. Cuando los sistemas, los procedimientos y las herramientas están automatizados. Sin duda, hemos olvidado el centro de la gestión del branding: las personas. Aunque se habla de mercados como conversaciones (Manifiesto Cluetrain), la realidad es que asistimos a un desarrollo de propuestas solistas, en una única dirección, en la búsqueda del impacto por encima del contacto.

Se habla de personalidad de la marca cuando hace mucho tiempo que nos hemos olvidado de las personas. Estamos convencidos, desde nuestra experiencia con clientes a través de proyectos de entrenamiento y desarrollo de competencias para el Personal Branding, que es una buena idea empezar a hablar en términos de un nuevo territorio también en las empresas. No para quitar valor a las personas, no para convertirnos en productos indiferenciados, no para fijar un precio justo. Al contrario, se trata de aumentar el valor de las personas en su entorno, superar la realidad "commodity", a la que nos someten desde herramientas de gestión que nos hacen sustituibles, baratos e indistinguibles: hay que pasar del ser deshumanizado, del mítico anuncio de Apple en 1984, al del ser humano independiente, diferente, responsable y libre del Think Different de la misma empresa. La persona con marca y la persona como elemento de marca para su empresa. Es hora de incorporar el componente humano de la marca. Es el momento de sustituir el impacto por el contacto.

Hoy más que nunca el branding son personas. Se abre camino el nuevo territorio branding: el Personal Branding.

Cuando en contextos sociales o profesionales nos "buscan" para satisfacer alguna necesidad (cualitativa o cuantitativa, real o percibida) nuestra marca personal es el activo más importante. Sin duda, es un activo intangible, emocio-

nal, pero infinitamente importante como para dejarlo en manos de otras personas. En el entorno actual, más que competitivo, repetitivo y aburrido, es fundamental ser dueño y gestor de nuestra marca personal. Una marca que nos diferencie y nos identifique con lo que queremos y, sobre todo, nos posicione y nos haga visibles para ser opción preferente en los proyectos personales y profesionales que emprendamos. Nuestra marca, es la referencia para los que están dispuestos a entrar a formar parte de nuestro círculo de relaciones, es la huella en la que nos presentamos en la mente de los demás,



nos posiciona entre aquellos que nos interesan.

Pero, hace falta algo más. No se trata sólo de llegar a la mente de nuestros públicos de interés. Para alcanzar una percepción positiva hay que partir de una elaborada planificación. No sólo con el objetivo de ser recordados, sino como punto de partida de una hoja de ruta para elaborar una estrategia personal competitiva. Pero todavía más importante es que la persona desarrolle una marca personal, que pueda establecer una ventaja sostenible en el tiempo. Una ventaja que parte de las competencias personales, únicas y diferentes, casi inimitables por otras personas, por otras marcas personales.

La marca personal arranca de características específicas de cada persona. Características que se convierten en verdaderos activos personales que, desde un adecuado desarrollo, pueden llegar a sustentar la diferencia de la marca: la construcción de la marca personal tiene su punto de partida en la definición de la identidad personal, es decir, ¿qué quiero que sea mi marca? ¿Qué significa mi marca en mi contexto personal/profesional? Conocer la identidad personal es el punto 1.0, el inicio, el principio de la cuenta atrás, para la construcción de marca personal.

El Personal Branding supera viejas fantasmas: supera el concepto de impacto, producto y

transacción. Personal Branding no es convertirse en anuncio, una marca personal no es un impacto. Tampoco es el desarrollo de un producto, se fundamenta en valores. Y sobre todo se centra en el arte de construir y mantener relaciones. Ocupar una posición en la mente de nuestros públicos de interés y desarrollar una percepción positiva.

En definitiva, la marca personal es la percepción, la emoción que se genera en otras personas. Y lo más importante, es un reflejo de una manera de ser, la imagen sostenida en la mente de otras personas.

La gran explosión del Personal Branding

Es curioso y, al mismo tiempo relevante, lo que ha ocurrido con este concepto. Lleva funcionando como tal desde hace unos diez años en EEUU y su bautismo oficial vino, como no, de Tom Peters con su artículo "The Brand Called You" (Fast Company, Sept. 1997).

La literatura convencional y digital sobre el tema es muy extensa y desde los enfoques más variados. Los genéricos como Peter Montoya (The Perso-



nal Branding Phenomenon, The Brand Called You), Mary Spillane (Branding Yourself) o Tom Peters (50 Claves para hacer de usted una marca), Los marketinianos como T. Scott Gross (Microbranding) o Karen Post (Brain Tattoos), Los asesores de carrera como Stedman Graham (Build Your Own Life Brand!) o David Andrusia (Brand Yourself) o incluso especialistas en Personal Branding para mujeres como Robin Fisher Roffer (Make a Name for Yourself: Eight Steps Every Woman Needs to Create a Personal Brand Strategy for Success).

Si vemos los clientes de estos expertos nos encontramos con empresas de primer nivel, como IBM, Disney, Microsoft, HP, Accenture o

América Airlines, pero la lista es interminable. Parece que el concepto ha sido bien aceptado y está siendo aplicado sin complejos.

Y sin embargo, solo hace muy poco tiempo ha empezado a difundirse en nuestro continente con expertos como Ola Rynge en Suecia (<http://www.rynge.com/blog/>) Dawn Winder en el Reino Unido (www.i-define.co.uk) o nosotros mismos en España (www.personal-branding.com).

¿Entonces que está ocurriendo? Solo se nos ocurre una explicación: En este concepto se combinan dos mundos tradicionalmente separados e incluso enfrentados, el de la gestión de personas y el branding. Hemos perdido de vista la función de una empresa, que es la de generar ingresos mediante la venta de productos o servicios. Y esto ha sido así desde hace siglos. Sin embargo, hemos llegado a olvidarnos de que el branding debe impregnar a todos los estamentos empresariales y no solo a un departamento. La función de una empresa no es la de sostener una estructura, sino es la de generar beneficios (de todo tipo). Y eso lo hacen personas.

Por eso este concepto tan simple, es tan radical y revolucionario. Porque pretende devolver a las personas su importancia, pretende recuperar el sentido de los negocios y eso puede hacer peligrar a muchos departamentos, especialmen-

te los encargados de gestionar a los "recursos humanos". ¿Qué ocurrirá cuando cada profesional sea consciente de su valor y sepa construir su propia marca?

Ha llegado la hora de tomar de nuevo la iniciativa. Las empresas son personas, relaciones, confianza, marcas personales. Tenemos que romper todas esas estructuras que están ahogando a nuestras compañías, acabando con la creatividad y las ideas. Es la hora del branding, del Personal Branding.

¿Y esto como funciona?

Desde luego, implantar una cultura de Personal Branding en las empresas no es sencillo. Pero a la larga, es mucho más eficaz.

1. Todo es marca: Lo sabemos. Pero, hacer entender que el branding lo impregna todo, no es fácil. Todos tenemos una marca, aunque no lo sepamos. Todos somos valorados en mayor o menor medida por la percepción que otros tienen de nosotros. Cada decisión, palabra y acto cuenta para construir nuestra marca personal.

2. Confianza: Las marcas de éxito han logrado la confianza desde un comportamiento coherente y consistente en el tiempo. Pero eso solo se logra con el compromiso del equipo. En una

etapa de incertidumbre laboral, eso solo se consigue alineando los valores y los objetivos de las empresas y sus profesionales. Por eso es imprescindible hacer un análisis profundo y honesto, por ambas partes. Es muy difícil sostener una imagen de marca de cara al exterior cuando detrás se producen turbulencias. Antes o después saldrá a la luz y lo peor que le puede pasar a una marca es que perciba como falsa o mentirosa.

3. Emoción: Entramos en la era del branding emocional. Y en nuestra opinión, eso no solo se aplica a las sensaciones o la inmersión en entornos artificiales sino en el contacto humano. Cada SPOC (Single Point Of Contact) cuenta. Cada experiencia es importante. Y las mejores experiencias las transmiten las personas, no los sistemas expertos robotizados que nos contestan cuando llamamos al servicio al cliente de una compañía telefónica. Dicen que una marca debe contar una historia, y esta solo puede venir de un lugar, las personas. Pero también se busca la autenticidad, lo real. Ya son poco creíbles los iconos mediáticos. Lo que de verdad nos hace tomar una decisión es ver que quién está al otro lado de la ventanilla o el teléfono es uno de nosotros.

4. Imagen: Invertimos millones en modificaciones sutiles del logo o la imagen corporativa, pero a las primeras de cambio aparece en los medios un alto ejecutivo presentando un aspecto contradictorio con lo que se quiere comunicar. Vemos anuncios llenos de imaginación que nos transportan a mundos idílicos pero chocamos contra un muro cuando pretendemos hacer una reclamación. Las personas podemos influir mucho más poderosamente que un gráfico. Creencias, sensaciones, ideas, sueños. Eso parte de las personas y llega a las personas. ¿Por qué nos empeñamos en utilizar intermediarios? Desde luego supone más esfuerzo, ¿pero quien dijo que sería fácil?

5. Herramientas: Actualmente cualquiera (blogs, webs, skype, mensajería instantánea, etc.) puede convertirse en un prescriptor, en una referencia creíble si lo sabe hacer bien. Las empresas tienen dos opciones: tratar inútilmente de poner puertas al campo o transformar a los empleados en animadores de branding. Se trata de crear una causa, más allá del negocio. Actualmente cualquier producto debe ser relevante y de calidad, pero pocos consiguen convertir su marca en un icono asociado a determinados valores. Eso solo lo pueden lograr las personas dentro y fuera de la empresa.

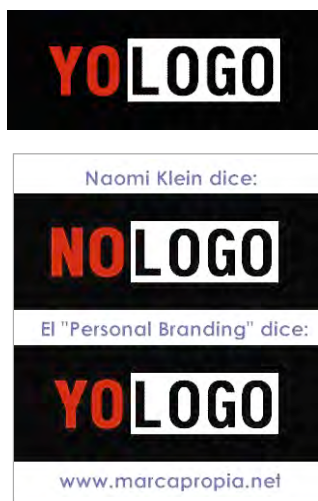
6. Valores: Pero si algo caracteriza a una marca es la asociación con una idea, con un mensaje que trascienda lo puramente utilitario. Para ello es necesario que este sea compartido y eso solo se logrará mediante la confianza que permita asumir riesgos y probar cosas diferentes para lograr un objetivo común. Si seguimos creando procedimientos, estandarizando las

herramientas y eliminando "las aristas", solo conseguiremos crear productos de marca blanca, en un mundo de profesionales de marca blanca.

Octálogo

1. Las personas somos marcas personales: Lo queramos o no todos tenemos una marca. Todos somos "etiquetados" de forma casi inmediata. El ser humano ha utilizado esta herramienta para clasificar a amigos y enemigos. Por lo tanto, somos responsables de la gestión de las percepciones que generamos.

Nuestra Marca Personal es la suma de aquello que nos hace útiles, de nuestras fortalezas y debilidades, de nuestros valores y creencias. Solo cuando somos conscientes de ello y aprendemos a manejarlo podremos conseguir lo que busca cualquier marca, confianza, credibilidad, calidad, en definitiva, aumentar nuestro valor



como profesionales y como personas.

2. Las marcas personales son personas: Las empresas que hay detrás de una marca están formadas por personas. En los últimos tiempos se ha podido cometer el error de pensar que una marca podría construirse sin tener en cuenta a los profesionales que forman las compañías. Se ha creído que una buena gestión de los medios o una brillante campaña de publicidad serían suficientes para conseguir el éxito de una marca. Pero la notoriedad ya no lo es todo. En un mundo que se dirige a la personalización, puede llegar a ser contraproducente. La inseguridad laboral y la desconfianza interna se refleja externamente. Solo cuando los "empleados" piensen como "emprendedores" podrán ser embajadores de la marca.

3. Las marcas personales son fiables: Tras los últimos escándalos, la gente ha perdido la poca confianza que les quedaba en las grandes

empresas. Es necesaria una vuelta a lo simple. Los mercados son conversaciones y estas se establecen entre la cajera del supermercado, la persona que te negocia la hipoteca o el peluquero no entre una persona y un logotipo, por logrado que esté. Una marca personal basa su fuerza en la autenticidad. Cuando esta falla, pierde su fuerza.

4. Las marcas personales lideran a personas: Todo lo que se ha escrito sobre el liderazgo se podría resumir en: descubre lo que puedes ofrecer, identifica las necesidades sin cubrir y comunícalo con eficacia. Eso lo han aplicado los grandes líderes mucho antes que las marcas comerciales. Una marca personal fuerte tiene muy claros estos elementos. Por eso es urgente implantar la cultura de marca dentro de las empresas si no queremos que estas se conviertan en cementerios de elefantes.

5. Las marcas personales quieren tener el control: Una marca personal tiene vida propia. No permite que otros digan lo que debe hacer. El Personal Branding se basa en la responsabilidad, en la libertad individual. Cuando se hace lo que otros ordenan se van cediendo parcelas de libertad y la marca ya no será nuestra sino la de "el otro".

6. Las marcas personales son emprendedoras: Una marca personal busca la diferenciación. Solo consigue sus objetivos si es capaz de sobresalir, de distinguirse en un océano de homogeneidad. Y para eso hay que salir de la rutina. Hay que ser creativo. Abrir los ojos para ver más allá que el resto y lo más importante, ACTUAR. No hay marcas fuertes pusilánimes. Solo cuando se toman iniciativas y se pierde el miedo se puede desarrollar una marca y eso es lo que hacen los emprendedores.

7. Las marcas personales se relacionan entre sí: Las marcas personales no pueden vivir aisladas. Basan su fuerza en la red, en las relaciones. Una marca que no establece contactos no tiene ningún valor. Conversaciones, intercambio, diálogo. Hay unos seres que pululan por el planeta y que llevan siglos haciéndolo. No se puede dejar en manos de máquinas o sistemas expertos. La auténtica conexión se establece entre humanos y no con un banner o una valla publicitaria.

8. Las marcas personales son emocionales: Por mucho que se haya intentado, las emociones son humanas y cualquier elemento intermedio es un sucedáneo. Si queremos llegar al corazón del mercado hay que hacerlo con personas. Lo demás solo suena a engaño y a falso.

Andrés Pérez,
asesor de Marca Personal.
Tomás Marcos,
consultor en Personal Branding.
www.brandingpersonal.com