

## GESTIÓN

# Marca personal: aumenta tu valor como profesional



**Andrés Pérez Ortega**

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

**¿CUÁL ES EL VALOR** de tu trabajo como profesional con marca personal?

¿Cuánto valdría si fueses un «trabajador de marca blanca»?

Creo que estas dos preguntas nos pueden dar la clave de lo que está ocurriendo en el mercado laboral actual.

En los últimos años se ha producido

algo parecido a lo que ocurrió tras la Segunda Guerra Mundial con el mercado de consumo. Un exceso de oferta, de productos de calidad pero prácticamente indiferenciados. Fue necesario el desarrollo del *marketing* moderno y el *branding* para salir del atolladero.

Actualmente, el mercado laboral está saturado con la generación de profesionales mejor preparada de la historia. Esto ha provocado un exceso de oferta de profesionales de calidad en un mercado que cada día se homogeneiza más. Por lo tanto, no es extraño que desde hace algunos años se estén aplicando técnicas de *marketing* y *branding* como herramientas para competir en este mercado.

Procedimientos idénticos, políticas globales, decisiones centralizadas, miedo a asumir riesgos... Todos estos asuntos están convirtiendo a las empresas en fabricantes de productos y servicios indistinguibles cuya única ventaja competitiva es el precio. Y eso se transmite a los profesionales. En un mercado laboral inestable esto provoca que los profesionales eviten la creatividad, la iniciativa y la toma de decisiones. Se ha extendido la cultura del perfil bajo, de mejor no hacer ruido y pasar desapercibido, de evitar responsabilidades.

En definitiva, parece que la forma de sobrevivir es convertirse en un profesional *commodity*, un profesional de marca blanca, barato, de calidad, pero perfectamente sustituible.

Los salarios han sufrido una disminución real, la seguridad es algo del pasado y el trabajo se ha convertido en una rutina. En consecuencia, la motivación baja, el clima laboral se enrarece y la productividad se hunde. Los profesionales han dejado de ser dueños de su trabajo, no tienen ningún incentivo para hacerlo más rentable. Si la maquinaria sigue en marcha es por las hipotecas reales y psicológicas de los profesionales.

Pero en el problema está la solución. ¿Y si empezásemos a pensar en nuestro trabajo como un producto? ¿Y en nosotros mismos como proveedores de servicios?

Las consecuencias de este cambio de mentalidad son evidentes y al mismo tiempo revolucionarias. Seríamos los dueños de nuestro trabajo y la empresa que nos paga la nómina sería nuestro cliente. Estamos dirigiéndonos a un mundo en el que los proyectos van a sustituir a los «empleos». De ahí a

establecernos por nuestra cuenta, a ser emprendedores, hay un paso.

Pero para conseguirlo hay que transformar una forma de pensar muy arraigada en nuestro entorno, la del trabajo para toda la vida, la que ve al emprendedor, al empresario o al profesional independiente como una especie de loco aventurero.

Y para ello hay que realizar un proceso similar al que haría cualquier empresa. Tenemos que diseñar nuestro producto-servicio con marca que satisfaga una necesidad en el mercado. Si lo conseguimos, podremos cobrar una nómina a fin de mes o facturar como autónomos, pero seremos responsables de nuestra carrera profesional en lugar de dejarla en manos de las circunstancias. Y no es difícil.

**Hay que transformar una forma de pensar muy arraigada en nuestro entorno, la del trabajo para toda la vida, la que ve al emprendedor, al empresario o al profesional independiente como una especie de loco aventurero**

## Objetivos

¿Qué queremos lograr con nuestro trabajo? ¿Cómo nos vemos dentro de 5, 10, 15 años?

Cualquier empresa de éxito tiene unas metas claras a corto, medio y largo plazo. Sin embargo, los profesionales solemos dejarnos llevar por las circunstancias. Cuando queremos darnos cuenta, estamos haciendo un trabajo que no tiene nada que ver con el que soñábamos a los veinte años.

La falta de tiempo, la locura de la vida diaria nos impide reflexionar sobre esto. Sin embargo, es el elemento principal para desarrollar una Marca Personal. Sin un objetivo definido, nuestra estrategia profesional se verá alterada a las primeras de cambio.

Misión y visión son términos empresariales pero que deben ser asumidos por cualquier profesional con marca que quiera sobresalir en el mercado actual.

## Producto

¿Qué ofrecemos? ¿Qué somos capaces de hacer? ¿Por qué tendría alguien que pagarnos? ¿Cuál es el valor real de nuestro «producto»?

Nos hemos acostumbrado a buscar «empleos». Es decir, tratamos de encontrar huecos en los que encajar nuestro currículum. Desgraciadamente eso ha terminado. Los sistemas de selección se han sofisticado, los CV ya no van a papeleras de metal, van directamente a la papelera de reciclaje del ordenador del departamento de RR. HH. En las últimas décadas ha salido al mercado un exceso de profesionales con títulos,



másteres, idiomas y experiencias de lo más variado. Al mismo tiempo la tecnología ha simplificado los procesos y reducido la mano de obra, incluso la de «cuello blanco».

Por eso es necesario rediseñar nuestra oferta. Tenemos que darnos cuenta de que ya no somos solo lo que dice nuestra tarjeta o nuestra *job description*. Nuestro valor va mucho más allá. Hemos de descubrir las necesidades en el mercado que somos realmente capaces de satisfacer. Y quizá nos demos cuenta de que, aunque nuestros estudios o conocimientos no encajan, tenemos habilidades o talentos ocultos que pueden permitirnos ganarnos la vida haciendo lo que nos gusta.

El CV ha pasado a la historia. Es una herramienta del siglo XX. En el siglo XXI los profesionales con Marca Personal deben aprender a utilizar las herramientas que la tecnología pone a su alcance.

Falta poco para que las herramientas de búsqueda como Google se conviertan en filtros para seleccionar profesionales. Las relaciones personales gestionadas por programas de *Networking* van a llegar a ser más potentes que los anuncios dominicales de las páginas salmón. Un *blog* puede ser una muestra del trabajo de un profesional mucho más eficaz que una entrevista de dos horas con un consultor de selección.

La mensajería instantánea o los programas de voz sobre IP nos permiten tener clientes en todo el mundo. Esto ya está ocurriendo. Y en un escenario como este, hemos de actualizar nuestros conocimientos para no quedarnos obsoletos. Pero siempre sin perder de vista nuestros objetivos.

## Marca

Todos tenemos una marca ¿Sabes cuál es la tuya? ¿Sabes cuánto vale?

El valor de un refresco no está en sus ingredientes; las características técnicas de un automóvil no son lo que determina el precio. Ni tampoco el historial profesional es el único factor para remunerar a una persona con Marca Personal.

Lo que realmente hace valiosa una marca, personal o comercial, son los intangibles. Una marca implica calidad, confianza, seguridad. Una marca reduce la incertidumbre a la hora de tomar una decisión. Por lo tanto, si un profesional por cuenta propia o ajena llega a desarrollar una Marca Personal fuerte habrá conseguido posicionarse en la mente de su mercado, de sus clientes como la referencia en su sector.

Una Marca Personal necesita tiempo y persistencia para desarrollarse. Se basa en atributos como autenticidad, consistencia, competencia, relevancia, estilo, visibilidad, valores positivos, diferenciación o especialización.

El *personal branding* se basa en la gestión de las percepciones que los demás tienen de uno. Una Marca Personal no puede existir aislada: necesita de los demás. Por eso la retroalimentación debe ser constante.

Por último, un profesional no puede construir una Marca Personal sólida sin unos valores y unas creencias definidas. Es lo que le va a permitir ser reconocido como un individuo coherente y del que sabes lo que puedes esperar. Y es que a las personas no nos gustan las sorpresas.

## 'Marketing'

¿Mercado? ¿Competencia? ¿Visibilidad?

Por último, un profesional con Marca Propia debe saber cuál es su mercado. Sus clientes son todos aquellos que pueden utilizar sus servicios de la manera más amplia posible: jefes, colegas, clientes o incluso familia o amigos. Un profesional con una Marca Personal fuerte consigue que su trabajo sea valorado de la mejor manera posible y por eso puede permitirse elegir a sus clientes.

Pero esos mismos clientes pueden ser competencia en otro momento, por eso es necesario conocer bien el entorno y que este le conozca a él. No se trata de la ley de la selva sino de tratar de posicionarse como el líder en tu área.

Pero lo importante no es a quién conoces sino quién sabe que haces lo que haces y para eso hay que aprovechar cualquier oportunidad para darse visibilidad siempre que sea posible. Y hoy lo tenemos muy fácil.

Presentaciones, conferencias, charlas, artículos, páginas web, *blogs*, tarjetas de visita, aspecto, comunicación verbal y no verbal, reuniones...

Las posibilidades que tenemos a nuestro alcance para dar a conocer nuestra marca y conseguir el impacto que deseamos son interminables. Solo hace falta ponerse.

## Conclusión

La mala noticia es que los «empleos» están desapareciendo. Ya no encajan las clavijas redondas en los agujeros cuadrados. Sin embargo, la buena es que a partir de ahora somos responsables de nosotros mismos. Ya nadie va a cuidar de nosotros. Hemos dejado de ser marcas blancas sin valor. Ahora podemos, debemos descubrir nuestra Marca Personal y conseguir ser valorados como nos merecemos. Si lo conseguimos, si podemos sacar lo mejor de nosotros mismos y comunicarlo satisfactoriamente, no solo será bueno para nosotros sino para todos los que nos rodean. ■