

El Marketing Personal: cuando la marca soy yo*

Por Sandra Orjuela Córdoba

*“Más vale el buen nombre que las muchas riquezas”
Miguel de Cervantes en Don Quijote de la Mancha*

Introducción

La crisis financiera que se ha vivido en el último año y medio en todo el mundo, dejó muy claro que no se tiene seguridad en ningún tipo de empleo, sin importar la preparación y experiencia, ni que se trate de empresas reconocidas y líderes en los mercados. Esta situación abre espacio a la reflexión acerca de cómo estamos preparados como profesionales para sortear los cambios y las crisis que actualmente dominan el ambiente corporativo en el mundo y es allí donde el marketing personal, encuentra un espacio de desarrollo para asumirlo como parte de nuestra planificación profesional y personal.

El activo más importante para una persona es su nombre. Su buena reputación propicia las relaciones y genera satisfacción, en caso contrario las dificultades y la frustración serán los compañeros en tiempos turbulentos. El buen nombre en los tiempos que corren, adquiere mayor relevancia después de la caída de la bolsa internacional y el caos económico en el que nos hemos visto involucrados por personas que posicionaron sus nombres como profesionales de confianza y comportamientos éticos, conformando así sus marcas por su nombre, aspecto, capacidades, profesión y actividades, que eran percibidas con agrado y respeto, pero que finalmente dejaron traslucir su verdadera cara, generando pánico y desconcierto en el sector financiero mundial, al

* Este trabajo tiene su origen en una línea de investigación iniciada en 2007, de la cual se publicó un breve adelanto en la Revista DIRCOM, N° 76, Buenos Aires, mayo, 2008, cuyo desarrollo de dicha investigación nos ha llevado a seguir ampliando, de lo cual se presenta este trabajo como parte de un proyecto más extenso relacionado con el tema.

descubrirse que esas marcas personales se habían cimentado sobre falsedades.

Se ha preguntado ¿cuál es su propósito en este mundo, cuál es su misión en la vida, qué espera de ella, cuáles son sus sueños, hasta dónde quiere llegar?, tiene muy claro ¿qué es lo que defiende, qué es importante para usted y qué está dispuesto a hacer para alcanzarlo y prosperar?. Pueden parecer inquietudes existenciales, pero seguramente se ha hecho por lo menos dos de estas preguntas y eso dará la base para que se interese en las próximas líneas, pues descubrirá que el Marketing puede ayudarlo a responder esas y otras inquietudes que al final servirán para posicionar una marca personal.

Hasta hace muy pocos años hablar de Marketing, sólo se concebía aplicado a productos y servicios, se relacionaba con importantes marcas y sólo se concebía como las técnicas aplicadas para entender la naturaleza de cada mercado y diseñar un plan con el fin alcanzar los objetivos empresariales.

Hace aproximadamente 10 años se ha empezado a entender tímidamente el Marketing relacionado con las personas como productos; nos referimos a que cada persona es una marca y por lo tanto debemos hacer inteligencia de mercado y revisar las estrategias de “venta” para lograr lo que buscamos: posicionarnos en el mercado de la consultoría, ser conocidos como un excelente abogado, contador, médico, arquitecto, comunicador, psicólogo y demás áreas que permitan desarrollarse como un producto/servicio que deba encontrar un lugar en la torta del mercado de cada profesión. Esta propuesta no sólo aplica a los profesionales independientes y consultores, ya que si se trabaja en una empresa y se anhela un ascenso, debemos “vendernos” como la mejor opción para ese cargo, o si desea cambiar de trabajo, también se debe recurrir al capital

de imagen de marca que se tiene, para captar la atención de la empresa en la que nos interesa ser contratados.

Las tendencias dadas por la globalización y la realidad actual han llevado a que la competitividad afecte a los colectivos gremiales, haciendo cada vez más difícil el posicionamiento de los profesionales que prestan servicios dentro de una organización o independientes, en consultorías, despachos, consultas particulares, etc; generando así la necesidad de empezar a buscar la manera de aplicar las técnicas del Marketing de las actividades que realizan.¹

Hablemos de Marketing

Para muchos profesionales como médicos, contables, abogados o consultores, al preguntarles sobre la definición de Marketing responderían que es sinónimo de publicidad o venta.

Existen muchas y variadas definiciones, por eso para efectos de este trabajo se rescatará la definición presentada por Kotler y Armstrong²

El Marketing es un proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos / servicios de valor con los otros.

Es importante aclarar que el Marketing se debe trabajar antes de cualquier venta, pues conlleva la concepción y planificación de programas enfocados a los objetivos que se pretenden. El Marketing responde a necesidades, deseos y anhelos de un target (clientes objetivos) e implica conocerlos, saber qué es lo que quieren y espera ese mercado al cual el

¹ Tal ha sido el boom de esta tendencia que en 2002 que Philip Kotler, padre del Marketing Moderno, junto a Paul Bloom y Thomas Hayes, publicaron el libro "*El Marketing de servicios profesionales*", lo que dejaba ver en ese momento la importancia que el tema estaba tomando en el mundo empresarial.

² Philip Kotler y Gary Armstrong (2001). *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, N.J, Prentice Hall.

anunciante se quiere dirigir para no perder esfuerzos en llegar a una cantidad de personas, que seguramente no estarán interesados en lo que se ofrece.

El Marketing está orientado al cliente, no al profesional, consultor o vendedor, además ayuda a mantenerse en el largo plazo, pues permite conocer focalmente ese cliente y así diseñar productos y servicios que realmente lo satisfagan, generando así una relación más profunda, sólida y duradera con el cliente o usuario.³

La aplicación del Marketing a los servicios profesionales ayudará a diferenciarse en un mundo hipercompetido, permitirá una adaptación constante de sus productos y servicios a los continuos cambios del mundo actual y permitirá gestionar y entender los servicios como intangibles, fortaleciendo sus propias marcas.

El enfoque de Marketing permite entender que el lenguaje y la comunicación (variable del Marketing Mix), son la clave para hacer tangible lo intangible y da herramientas para aprender a “venderse”, ya que para esto se necesita mentalización y práctica, con el fin de estrechar relaciones de confianza entre el profesional y el potencial cliente, generando credibilidad.

La marca

La marca de acuerdo a Salinas⁴, se puede definir desde dos enfoques: gestión y contable.

Desde la perspectiva de gestión se encuentran varias acepciones:

³ Basado en Kotler, Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

⁴ Salinas, Gabriela. (2007). *Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. Ediciones Deusto, Barcelona.

1. Un conjunto de características y asociaciones físicas, culturales y emocionales que se vinculan con el producto, servicio u organización.

2. La promesa de un producto o servicio a cumplir o suplir una necesidad con el más alto desempeño.

3. La marca vista como una experiencia.

Desde la perspectiva contable, la marca se define así:

1. Un activo, entendiéndose como un recurso que está controlado por la entidad y que en la mayoría de las ocasiones son propias y de las cuales se espera un rendimiento económico.

2. Es un activo tangible, caracterizado por la identificabilidad, el control y las expectativas de beneficios económicos futuros para quienes ostentan la propiedad de estas marcas.

La marca, es la manera en que la empresa dice a sus clientes qué pueden esperar. Las cosas pueden cambiar rápidamente en el mundo empresarial y los clientes se sienten más cómodos si saben qué pueden esperar.

La marca es un puente conocido a través del cual las empresas y sus clientes realizan las transacciones que les llevan a crear relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas. Además, es la expresión de aquello que la empresa y sus clientes valoran y es el medio a través del cual las empresas son reconocidas por la calidad que representan y entregan”.⁵

⁵ McNally David y Speak Kart S. (2003). *Sea su propia marca, destacando entre la multitud*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

La marca es realmente la relación que se crea entre el producto y/o servicio y el cliente o consumidor, está basada en un sentido emocional, donde las acciones se unen a los valores. Según McNally y Speak la percepción de la marca⁶, una vez fijada en la mente tiene un gran poder para quedarse, así mismo la fuerza de ésta dependerá de las reiteradas impresiones que percibe el cliente en cada contacto con el profesional.

Y ahora...¿ cómo esto se relaciona con usted?

Inicialmente se mencionarán las características de los servicios, que son de especial interés para este trabajo, pues inciden sobre la marca personal y por ende en los servicios profesionales:

1. La oferta que tiene para el mercado es intangible, no tienen color, olor, no se pueden ver, ni tocar, haciendo más compleja la oferta y convencimiento de sus beneficios.
2. El servicio es perecedero, no se puede fabricar o producir por anticipado y guardar en una bodega, por ende, se necesita del cliente para poder dar vida al servicio.
3. La inseparabilidad entre el profesional y el tipo de servicio es una característica vital, ya que éste se produce y consume al mismo tiempo, por esto cada momento de servicio es único y el profesional debe cuidar sus estándares, para que el cliente sienta que la calidad no cambia.
4. Los servicios son variables y dependen de quien los suministra u ofrece, del dónde y el cuándo. Es muy importante mantener alineados los estándares para que sin importar quién atiende a ese cliente si usted no se encuentra en la oficina en ese momento, esa persona sienta que el servicio es el mismo y que se le respeta y entiende como lo más importante para la consultora o para el profesional que le atiende.

⁶ Ibídem, p. 15

1. ¿Yo, soy la marca?

La marca personal se puede entender como “una percepción o emoción, mantenida por otra persona que no sea usted, y que describe la experiencia total de tener una relación con usted”.⁷

Sin importar si se gestiona o no, todos poseen una marca y ésta es el reflejo de su manera de hacer las cosas, de relacionarse, de ser con los demás. Es lo que logra conectarlo con los demás formando en los demás una imagen de marca en su mente, a través de los repetidos momentos que tienen relación ya sea por teléfono, personalmente, por carta o correo electrónico.

La marca personal debe ser clara, completa y valiosa para los demás, sólo así se tendrá una vida profesional más exitosa y gratificante.⁸

Es importante entender que: se está en el mundo de los intangibles, con todo lo que esto conlleva, el cliente y usted se necesitan mutuamente para que exista el servicio; la satisfacción del cliente es condición necesaria para la continuidad del servicio profesional; cada uno de ustedes es el empaque; la clave del éxito en los servicios profesionales radica en las relaciones a largo plazo que se creen con los clientes; la imagen y reputación con la que se pueda posicionar en el mercado dependerá de la capacidad profesional y además de los esfuerzos que se hagan en cada momento de la prestación del servicio, pues siempre se estará a prueba frente al cliente.⁹

2. Las características de la marca personal

⁷ McNally David y Speak Kart S. (2003). *Sea su propia marca, destacando entre la multitud*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, p. 14.

⁸ *Ibidem*, p. 15.

⁹ Basado en Schneer, Manuel (2003). *Tú eres tú propia marca*. Grupo editorial Norma, Colombia.

A continuación se desarrollarán las características de la marca personal que definen su valor:¹⁰

1. *Distintiva*: defienden algo. Tienen un punto de vista.

Es vital decidir en qué se cree y comprometerse con ello, para actuar en consecuencia. Así se destacará sobre los demás, pues no es fácil hacer lo que dijo que haría ante todos los inconvenientes que pueden surgir y eso lo hará distinguirse. Tiene que defender sus valores y sus creencias, sólo así los demás le admirarán y respetarán.

Definir los valores es la punta de lanza para posicionarse en el mercado de los servicios profesionales, el actuar de acuerdo a ellos, lo hará sobresalir entre la multitud.

Cuidar que no sea sólo tener una lista de ideas y valores que crea le harán sobresalir en su medio, sino que deben ser realmente en los que se cree, recordemos que la marca personal se basa en los valores y no viceversa, de lo contrario todo el trabajo de posicionamiento de marca y de Marketing estará basado en una mentira y no rendirá los frutos esperados.

Todas las acciones deben ser acordes con los valores y creencias que dice tener y defender, debe entender que no es sólo definir unos valores, sino decidir que éstos serán la guía de las relaciones y comportamiento con los demás.

En definitiva, comprender y actuar según los valores personales.

2. *Relevante*: se define como aquello que se defiende y tiene relación con lo que la otra persona considera importante.

¹⁰ McNally David y Speak Kart S. (2003). *Sea su propia marca, destacando entre la multitud*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, pp. 21-25.

Es fundamental que las ideas, creencias y valores que se defiendan sean relevantes para otros, de allí se generará ese vínculo que crecerá con cada momento de relacionamiento y confianza.

Para poder entender y desarrollar la relevancia se debe conocer el entorno, salir de su propio mundo y entrar en el de los demás. Para ello es trascendental conocer y entender cuáles son las necesidades, deseos, intereses de las personas con las que desea relacionarse, para así conectar los requerimientos de ellos con sus propias habilidades y destrezas para poder acompañarlos y ayudarles a conseguir lo que quieren.

La relevancia se va ganando poco a poco, con esfuerzo, constancia y determinación, pues se va formando de la percepción que los demás tienen y del reconocimiento que los otros dan a lo que hacemos por ellos y cómo lo hacemos.

Se debe demostrar que lo que es valioso para el otro, lo es también para usted.

3. *Consistente*: la gente cree en una relación basada en la consistencia de los comportamientos que experimentan u observan.

Debe repetir los mismos comportamientos una y otra vez, hasta dejar claro con qué se está comprometido (distintivo) y el grado de identificación que se tiene con las necesidades y valores de los demás (relevancia).

Es importante que las personas con las que desea establecer y estrechar relaciones, entiendan y sepan qué esperar de usted, así se desarrolla la confianza. Es un trabajo arduo, pues en cada momento de contacto con los demás (momentos de verdad), se debe tener un

accionar consistente con los valores y comportamientos anteriores, para reforzar cada vez más que es una persona de fiar y que todos pueden saber certeramente qué esperar de la actuación del profesional.

La relevancia es el elemento que más fortalece la marca y así mismo el que puede suspender la confianza, en caso de no permanecer.

Se mantiene en el tiempo y esto genera confianza, un fuerte lazo de relación con los demás.

3. El Modelo de Dimensiones de Marca Personal:¹¹

La compañía Kart, Beyond Marketing Thought, ha invertido mucho tiempo y dinero para validar un modelo alternativo que actualmente está ayudando a muchas empresas a definir efectivamente sus marcas. A continuación se presenta la adaptación que McNally y Speak han hecho de este modelo, para aplicarlo a la marca personal.

1. *Competencia*: ¿Qué debe hacerse para satisfacer las necesidades de los demás?.

Ser competente significa estar cualificado para hacer algo por alguien. Esta es la razón fundamental para tener una relación particular con otra persona, el sentir que éste puede jugar el rol que necesita: padre, hermana, jefe, amigo, consultor, asesor, abogado, médico, etc.

¹¹ Ibidem, pp. 31-41.

Debe demostrar que es la persona idónea y con todas las cualidades para desempeñar el rol o cargo que el otro busca cubrir o satisfacer.

Las competencias ayudan a definir el papel que se desarrollará en el relacionamiento con los demás: consultor, amigo, padre, tío, conferencista, profesor, orientador, etc.

2. *Estándares*: ¿Cómo se desempeña?. Son los niveles de rendimiento que está dispuesto a dar consistentemente. En este momento se debe definir la manera de desempeñar esas funciones o roles.

Según el tipo de relacionamiento, así será el nivel de estándar del servicio. Es importante concentrar los estándares en las relaciones, para desarrollarlos con el mercado objetivo que realmente interesa.

No es posible estar cambiando los estándares con la intención de adaptarse a todo el mundo, pero es vital entender que esos estándares influyen en la manera en que lo perciben los demás. "... los estándares definen y dan razón a la fuerza de su marca personal. Por lo tanto aunque sus competencias en un área determinada sean las mismas que las de otros, sus estándares de marca le ayudarán a destacar sobre el resto".

3. *Estilo*: ¿Cómo se relaciona con los demás?. Es la manera de comunicarse e interactuar con los demás.

El estilo es el que imprime personalidad a la marca personal y lo hace único. Generalmente se dan en sentido de emociones (por lo tanto es subjetivo) como por ejemplo: es flexible, es fantástico, es creativo, es pesado, es arrogante.

Sin embargo, esta dimensión no tendrá un impacto verdadero, sin haberse cimentado fuertemente las competencias y los estándares.

El estilo a veces se toma como el elemento más preponderante porque es lo más fácil de captar dada su influencia emocional, pero la imagen no lo es todo, por eso se debe gestionar a la par con las competencias y los estándares.

4. Su nombre como marca

Manuel Schmeer¹², explica los requerimientos para construir un concepto de marca alrededor del nombre:

1. Definir una personalidad, una característica que quiera transmitir como marca propia. Por ejemplo como agente solucionador de problemas, orientación al logro, negociador, etc.
2. Liderazgo reconocido por sus clientes. En el entorno en el que le interesa posicionarse puede ser reconocido o popular por sus proyectos.
3. Valor positivo percibido, expresado como satisfacción, lealtad y continuidad en la vinculación, por sus clientes.
4. Valor de su nombre (entendido como inmediata correlación entre éste y otros atributos positivos). Directamente relacionado con imagen y prestigio visuales (empaquete o aspecto exterior, vestimenta, presentación, etc).
5. Identidad. Relacionado con el posicionamiento, el “cómo lo ven”, el lugar que ocupa en la mente de los clientes y cómo éste se diferencia de otros competidores.

La marca no se hace sola, se gestiona gracias al Marketing de ahí que sea interesante conocer cuáles son los problemas que plantea el

¹² Schmeer, Manuel (2006). *Tú eres tu propia marca*. Grupo Editorial Norma, Colombia. pp. 34 – 35.

Marketing de servicios profesionales, que es donde se debe gestionar la marca personal¹³:

1. La responsabilidad de terceras partes

La razón de ser del Marketing es satisfacer necesidades y deseos de los mercados objetivos, pero esto para los proveedores de servicios profesionales es un poco complicado. Un consultor en comunicación empresarial no puede dejar de señalar errores en la aplicación de los medios internos, un médico no puede prescribir continuamente sedantes a un paciente y un ingeniero no puede ceder a las presiones del cliente para reducir costos usando materiales de baja calidad.

El profesional debe entender que fuera de su cliente directo, también está trabajando para terceras personas, como los inversores, accionistas, compañías de seguros, organismos reguladores y sus propios colegas. El ceder a la presión de un cliente implica un riesgo de perder su licencia o habilitación y a su vez perder la confianza y reputación frente a los terceros implicados.

2. La incertidumbre del cliente

En todo tipo de compra-contratación se experimenta incertidumbre y si es un servicio mucho más, dada la intangibilidad de éste, que hace difícil para el cliente evaluar su calidad.

Si es un servicio profesional aún se complica más pues genera ansiedad, tanto antes como después de la decisión de contratarlo, por esto es muy importante que el profesional busque la manera de hacerle ver al cliente que tomó la decisión correcta a través de la educación al cliente (explicarle muy bien en qué va consistir su trabajo y qué puede

¹³ Kotler, Philip, Bloom, Paul y Hayes, Thomas (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona. pp. 30-35.

esperar de éste, así como los parámetros para evaluarlo), el seguimiento inmediato después de la decisión de compra (después de contratarlo se le deben dar herramientas que le ayuden a confiar en que su decisión fue la correcta) y el otorgamiento de garantías que le darán confianza y seguridad al cliente, como pueden ser en el caso de un abogado una cláusula de éxito, que sólo cobrarán si el resultado es favorable para el cliente.

3. La experiencia es esencial

Es uno de los grandes desafíos de los profesionales y las empresas consultoras, acreditar experiencia en el tema y el sector en el que se desenvuelve el cliente.

El paciente siempre preferirá al médico que ha hecho cientos de cirugías como la que él requiere, el demandado contratará con mayor facilidad al abogado que ha llevado múltiples casos como el suyo y los inversores preferirán a los ingenieros que hayan construido varios centros comerciales o shopping como los que proyectan realizar.

Para los profesionales con poca experiencia les resulta difícil conseguir trabajo, pues la novedad en este medio no es un atributo favorable para contratar. Se sugiere que los profesionales diseñen un plan de Marketing donde se enfoquen en su mercado potencial, asociado con los diversos servicios especializados que están preparados a ofrecer.

4. La diferenciación limitada

Es verdaderamente complicado lograr que el cliente perciba la diferencia entre el servicio que ofrecemos y el de otros.

Aún cuando preste un servicio que sea realmente novedoso, es complicado que el cliente reconozca las diferencias reales a si hubiese contratado a otro profesional.

5. El control de la calidad

El servicio profesional no sale de una línea de producción lo que hace más difícil el poder revisar y testear la calidad de lo que se ofrece. De allí que la selección del personal apropiado sea elemento clave, así como la motivación de éste a la hora de prestar el servicio.

Además aquí se incluye otra variable que tiene que ver más con el cliente, en el sentido de la aceptación de las sugerencias hechas por el profesional para mejorar su problema; se presentan casos en los que el cliente no sigue las recomendaciones del consultor y esto crea un mal precedente para otros clientes, pues el fracaso no se ve como responsabilidad del contratante sino del profesional, pues el primero no dirá que es el responsable del mal funcionamiento.

6. Convertir a los “hacedores” en vendedores

Una manera de reducir la incertidumbre es que los clientes conozcan y se relacionen con los profesionales que harán el trabajo, por eso utilizar solamente vendedores para captar clientes, no es aconsejable.

Es verdad que no todos los profesionales tienen talento para vender sus propios servicios, pero sí es muy importante que hagan parte del proceso, deben estar comprometidos con la labor de venta porque nadie mejor que ellos, serán los más idóneos para explicar a un cliente potencial los beneficios y ventajas de su servicio profesional.

Es difícil conseguir que los contadores, médicos, consultores, abogados, ingenieros y otros profesionales, hagan parte de la venta, pero deben tomar conciencia que esto les dará ventajas sobre los competidores que ofrecen sus mismos servicios.

7. El tiempo asignado al Marketing

Los profesionales cobran por el tiempo de servicio al cliente y las horas dedicadas a trabajar en los planes de Marketing no son facturadas a nadie, esto hace que muchas empresas consultoras y profesionales decidan no invertirle su tiempo.

En algunas empresas o equipos de trabajo se presentan inconvenientes con las personas que se dedican al trabajo de Marketing - dictan conferencias o escriben artículos – y no dedican “suficiente tiempo” al trabajo del servicio profesional. De allí que la necesidad de profesionales que sean también “hacedores” y vendedores, en ocasiones crea problemas con la administración del tiempo y del trabajo.

8. La presión para reaccionar en lugar de prever

Un problema al que se debe enfrentar el profesional es la urgencia del cliente, que le exige actuar con poco tiempo de aviso. Esta situación reduce el tiempo de planificación del Marketing. Ser un profesional previsor que además satisfaga las demandas de los clientes exigentes, suele ser muy difícil y estresante.

9. La polémica en torno a la publicidad

La decisión de hacer publicidad va muy unida a la legislación de los países que para varias profesiones está prohibida o restringida como es el caso de abogados y médicos, cuya publicidad tradicional no es permitida

en diferentes países del mundo, llevándolos a tener un trabajo promocional de otra índole.

Para los países o estados donde está permitida la publicidad, también se debe evaluar si dentro del ámbito de esos profesionales está bien visto por parte de los clientes potenciales, así como de los mismos colegas, hacer publicidad en televisión, radio y vallas publicitarias.

La publicidad se tendrá que planificar dependiendo del medio, la legislación, la imagen que se quiere proyectar, los mercados objetivos y el nivel de competencia, entre otros factores puntuales del mercado.

10. Un conocimiento limitado del Marketing

Una gran cantidad de proveedores de servicios profesionales no posee los conocimientos ni siquiera básicos del Marketing para poderlos aplicar en su beneficio.

No es un tema que en las facultades universitarias se les dicte a los profesionales en formación y se les deja desprovistos hasta de los conocimientos más básicos, para enfrentarse solo al mercado laboral, que terminará obligándolos a aprender para poder competir y subsistir. Es por esto que muchos médicos, abogados, contadores, consultores, terminan aprendiendo por su cuenta, pero mientras lo hacen pueden experimentar muchas dificultades, en tanto que otros deciden apoyarse en profesionales del Marketing que se ocupen del tema.

Ésta no es la solución a todos los problemas estratégicos, no resuelve el hecho de que los servicios son inseparables de las personas que los prestan, de ahí la importancia que el profesional – consultor tenga unas nociones básicas, pues a la hora de la verdad son ellos los que tienen el contacto directo con el cliente y ese es el momento en que se profundiza

la relación, se trabaja la credibilidad y se crea la imagen que se quiere proyectar.

Todo lo expuesto aquí servirá para entender la importancia de usted como marca y cómo las herramientas de Marketing ayudan en el propósito de posicionarse en un mercado competido y cambiante. Pero todo esto no se dará de la noche a la mañana, ni será esfuerzo de un día o de pocos días, la marca personal que logre crear será un elemento que no se apartará de su vida nunca más, pero el tenerla no implica siempre fortaleza por lo que le exigirá gestionarla y renovarla cada día, en cada aspecto de su vida.

Todos los días sus competencias, estilo y estándares serán puestos a prueba y es entonces cuando tendrá la oportunidad de reforzar una imagen distintiva, relevante y consistente; en esos momentos su imagen brillará o se apagará.

Siempre esté preparado para estos momentos, en cualquier lugar puede conseguir al cliente que le puede cambiar la vida o el que le ayude a superar un período de estancamiento o de poco trabajo. Esos momentos llegarán de forma inesperada y debe estar preparado para enfrentarlos y sobrepasarlos exitosamente.

Lo esencial de una marca personal fuerte es reconocer y controlar esos momentos, pues aunque se vean de poca importancia, seguramente con el tiempo pueden ser definitivos para concretar un negocio. Recuerde que la marca personal fuerte atrae aliados y le ayudará a estar preparado por si una crisis de imagen le llega por alguna circunstancia que se salga de su control.

Los valores serán puestos a prueba cuando menos se espere y será el momento de demostrar de qué se está hecho. Para ser fiel a sus

creencias tendrá que enfrentar lo ordinario y lo extraordinario, actuar con energía en las situaciones que lo ameriten y con calma y sosiego en otros momentos, debe mantener el control de sus actos y la coherencia entre lo que pregona y sus acciones.

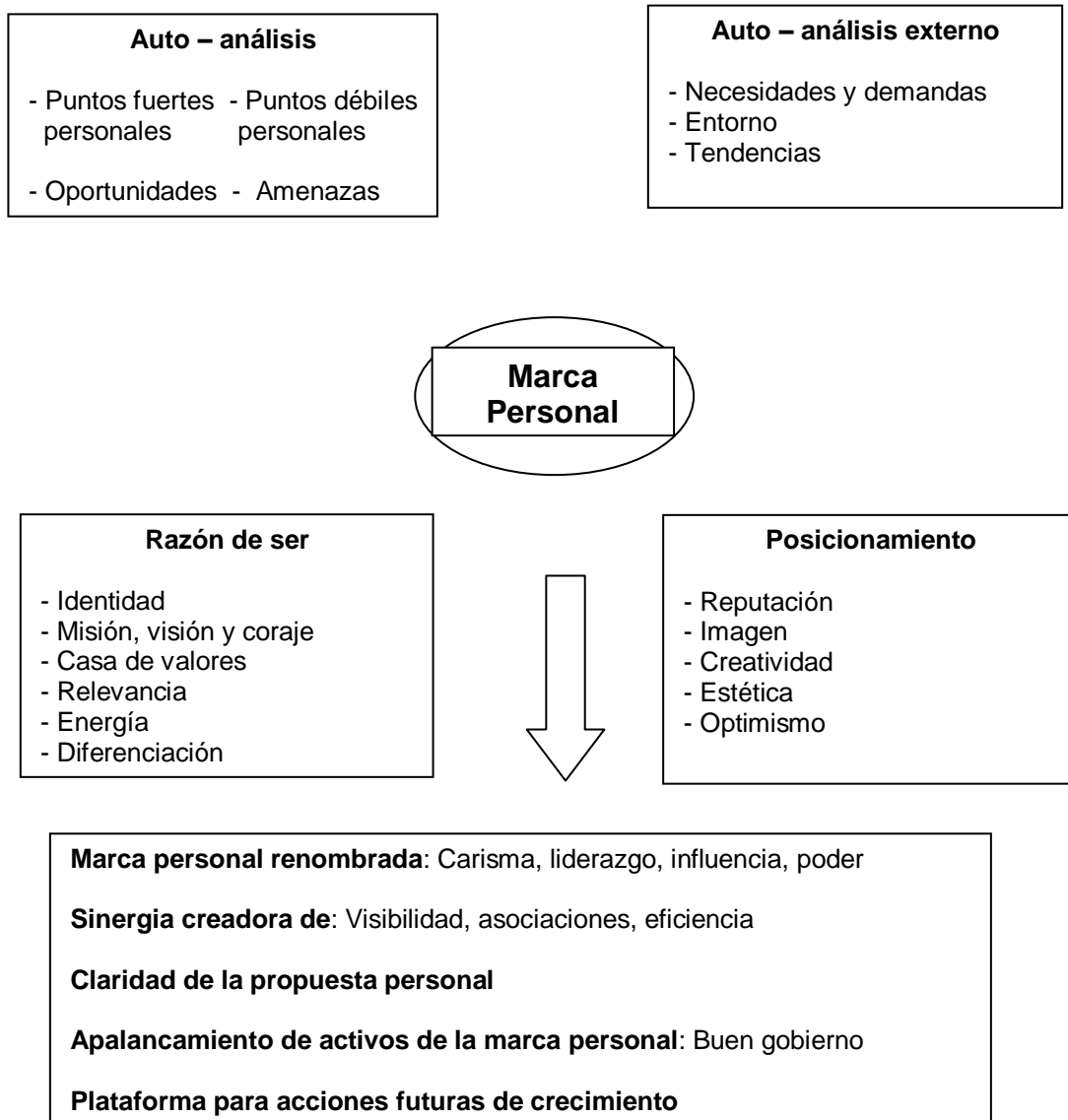
La gestión de la marca personal es un trabajo de 24 horas los 365 días al año. Para enfrentar con éxito este reto y lograr los objetivos que se esperan, proponemos 10 ideas para hacer de esta tarea una labor estratégica:

1. Definir en qué cree y hasta dónde está dispuesto a defenderlo.
2. Decidir qué se quiere lograr a nivel profesional y personal.
3. Diseñar un plan de Marketing personal.
4. Diseñar un plan de comunicación y relacionamiento.
5. Hacer seguimiento y evaluación de los planes.
6. Hacer análisis del entorno continuamente.
7. Siéntase orgulloso de la marca que es y de lo que proyecta.
8. No descuide su presentación personal, ni sus comportamientos en ningún momento, sin importar el escenario en el que se encuentre. No se debe olvidar que lo pueden estar mirando y evaluando sin que usted lo sepa.
9. Constancia, coraje y mucha valentía para mantenerse día a día como la marca exitosa que quiere posicionar en su mercado.
10. Haga "contabilidad" diaria de las nuevas relaciones logradas, la información nueva adquirida y las experiencias enriquecedoras, que puedan alimentar los planes de Marketing, Comunicación y Relacionamiento.

Además de lo planteado anteriormente, es muy ventajoso iniciar con un diagnóstico de imagen, comunicación y relaciones del profesional que desea realizar su planificación de marca personal. Basado en estos resultados se podrán desarrollar los componentes identificadores que se

quieren posicionar, además de permitir diseñar indicadores de gestión que garanticen el éxito.

Con el fin de resumir lo planteado hasta ahora, acudimos al Modelo conceptual para la planificación de la marca personal que ofrece Álvarez del Blanco¹⁴, donde se ve claramente muchos de los aspectos que se deben analizar, posicionar y evaluar para el éxito de la marca personal.



¹⁴ Álvarez del Blanco, Roberto. (2008). *Tú. Marca Personal*. Pearson Educación, Madrid

Consideraciones Finales

La marca se desarrolla a partir de conexiones emocionales. Es importante recordar que la marca y la reputación tienen una relación directamente proporcional.

El nombre es una marca, de ahí la importancia en posicionarlo y cuidar la imagen física, personal y profesional. No olvidar que las marcas son relaciones y reflejan valores.

La marca personal requiere coraje, pues para ser consistente se requiere valentía. Ésta será más fuerte en la medida que busque satisfacer las necesidades de los demás, sin sacrificar sus valores.

Cuanto más profunda sea la relación con el cliente, más conocimiento tendrá el uno del otro y eso redundará en una mayor confianza y mejor calidad del servicio.

La gente no puede adivinar sus intenciones, ni qué tan bueno es en su profesión, sólo puede constatar sus acciones y a partir de allí se formará una percepción de usted, dando como resultado un juicio u opinión sobre su capacidad profesional.

El lograr una marca personal fuerte, no significa que tenga aceptación por todos, sólo permitirá que establezca relaciones sólidas y duraderas con todas las personas que le interesan.

Se ha intentado ofrecer algunos conceptos básicos y herramientas que le ayuden a decidir qué es lo mejor para posicionar la marca personal, recuerde que así usted no se desempeñe actualmente en los servicios profesionales directamente, sí tiene una marca personal y ésta influirá a la

hora de querer cambiar de empleo, lograr un ascenso, conseguir una nueva oportunidad o montar su propio negocio.

Lo más importante es detectar cuáles son sus propias necesidades y de acuerdo a ello apoyarse en las herramientas que da el Marketing para desarrollar una marca personal fuerte y exitosa, recuerde que no sólo es usted sino el tipo de conexiones que desea crear y reforzar para alcanzar sus propios objetivos personales y profesionales.

Bibliografía

Acosta, José María. (2006). *Marketing Personal*. ESIC, Madrid.

Alvarez del Blanco, Roberto. (2008). *Tú. Marca Personal*. Pearson Educación, Madrid.

Guirado, Jordi Amado (Coord). (2003). *Gestión Comercial para los Despachos Profesionales*. Cisspraxis, Valencia.

Kotler, Philip, Bloom, Paul y Hayes, Thomas (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

McNally David y Speak Kart S. (2003). *Sea su propia marca, destacando entre la multitud*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

Pérez Castro, Carlos y Salinas, Gabriela. (2008). *Valoración y evaluación de marcas. Medir para crear valor*. Ediciones Deusto, Barcelona.

Peters, Tom. (2005). *50 Claves para hacer de usted una Marca*. Deusto, Barcelona.

Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. Ediciones Deusto, Barcelona.

Schneer, Manuel (2006). *Tú eres tu propia marca*. Grupo Editorial Norma, Colombia.