



Claves Prácticas de Branding Personal

“Pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos.”

Nicolás Maquiavelo



© Andrés Pérez Ortega

Manifiesto de Marca Personal

Con frecuencia sigo escuchando expresiones absolutamente erróneas o incluso inmorales como: "No sabes venderte" o "Tú eres un producto".

El lenguaje es muy importante y debemos empezar a hablar con propiedad si no que queremos que nos "cosifiquen". Cuando eso ocurre estamos dando los primeros pasos para que nos conviertan en "commodities" y acabemos formando parte de una estadística.

El Branding Personal, tal y como yo lo planteo, pretende encontrar y dar a conocer aquello que nos hace más personas, lo que nos hace únicos, valiosos y singulares. Al conseguirlo aumenta nuestro valor y eso incrementa nuestra capacidad de elección.

El mercado laboral pretende justo lo contrario, reducirnos, simplificarnos a la mínima expresión, unir lo que somos con lo que hacemos. Eso es lo peor que puede ocurrir porque, con esa mentalidad, en el momento que pierdes tu trabajo-empleo, cuando dejas de ESTAR, automáticamente dejas simplemente de SER.

Es fundamental que entiendas que tu Marca Personal es lo que representas, son tus valores, es la huella que dejas en la mente de otros. Pero tu producto, tu oferta profesional o personal es otra cosa. Aquí te dejo algunas claves.

1. El Branding Personal no es para todo el mundo. Solo para aquellos que tengan voluntad de dejar huella. No es una cuestión de dinero sino de actitud.
2. El Branding Personal es posicionamiento, no venta. Se trata de convertirte en un profesional de referencia, de ocupar un lugar preferente en la mente de otros.
3. Todos tenemos una Marca Personal. Lo malo no es que sea fuerte o débil, odiada o adorada, atractiva o neutra, sino que no sepamos cual es.
4. El ser humano tiende a juzgar a sus semejantes. Como no puedes evitarlo, aprovéchate de ello.
5. Todo lo que haces cuenta, suma o resta, y en La Red, todavía más.
6. Una Marca Personal no tiene ningún valor si no ofrece algo a los demás. la fuerza de la marca viene de "los otros".
7. El trabajo, la persistencia, la coherencia y la honestidad es mucho más importante para posicionar una Marca Personal que la inteligencia, la astucia o eso que algunos llaman Talento.
8. Una Marca Personal es la combinación de tres elementos: La utilidad, la fiabilidad y la visibilidad. Cada uno de ellos es inútil por separado.
9. Una Marca Personal no se tiene, se deja. Al fin y al cabo una marca es eso, una huella.
10. Las Marcas Personales fuertes se construyen con el contacto no con el impacto.
11. El origen de la marca y del branding no es un gurú del marketing sino Platón y su Mito de la Caverna.
12. Una marca fuerte lo es porque llega al corazón y la cabeza de mucha gente, no porque inviertas millones de Euros.
13. La fuerza de tu marca viene de tu entorno. No es más que una consecuencia de tus acciones y comportamiento. Es un reflejo de lo que eres.
14. Tu producto es lo que haces por otros.
15. Tu producto es la aportación, la contribución, el beneficio que los demás pueden obtener de tí y por el cual vas a recibir una compensación, económica, moral o emocional.
16. Las personas no somos productos. El producto es nuestro trabajo. O dicho de otro modo, el trabajo es nuestro producto.
17. Sin algo que ofrecer no puedes posicionarte ni desarrollar una Marca Personal fuerte.



18. Necesitas definir cuál es tu producto/oferta tanto si decides operar fuera de la empresa como cuando estás dentro de ella.
19. Cuanto más sepas sobre lo que eres capaz de ofrecer, es decir, sobre tí mismo, más fácil te será crear algo valioso y venderlo.
20. Todos servimos para algo, todos somos capaces de encontrar una combinación apropiada de "ingredientes" que nos hacen atractivos y elegibles.
21. Serás más valorado si lo que ofreces es percibido no como una versión de algo que ya existe, sino como algo realmente nuevo/único.
22. Los "productos" no son sólo para empresarios o para empresas sino para cualquiera que tenga algo valioso que aportar.
23. El primer paso para posicionarte en la mente de otros es tener algo que ofrecer y creértelo, lo demás solo es técnica y tiempo.
24. Para desarrollar tu producto debes encontrar formas de satisfacer las necesidades de otros.
25. A la gente no le interesa quién eres sino lo que puedes hacer por ellos.
26. Un producto no es necesariamente algo material o con valor económico, solo algo deseado por otro.
27. Como madre, amigo, profesional, jefe, vecina o en cualquiera de los roles vitales que interpretas, siempre tienes algo que aportar.
28. Si no haces bien tu trabajo, tu producto y la Marca Personal que hay detrás no tiene ningún valor.
29. Pensar en tu trabajo como en un producto te proporciona una mentalidad de proveedor de servicios.
30. No "te vendes" por un salario, alquilas tu tiempo con el que satisfaces necesidades.
31. El derecho a mantener un empleo ya no existe y el salario se paga (o debería) en función del rendimiento de tu producto-trabajo.
32. Si eres un profesional de empresa debes diferenciar entre Puesto/"Job Description" y Producto-Beneficio para la compañía.
33. Convertir "empleo" en "suministrar un producto" ayuda a adaptarnos mejor al mundo al que nos dirigimos.
34. Un profesional con Marca Personal debe ser capaz de persuadir a un "empleador" de que le necesita, que debe tenerle en su empresa, que tiene una oferta que no puede rechazar.
35. Tu "mercado" te busca por lo que ofreces, porque eres útil (producto), pero te ELIJE porque eres fiable y atractivo (Marca)
36. Una Marca Personal fuerte es el mejor ejemplo del poder de lo pequeño, de lo constante, de la paciencia. Pequeñas cantidades en el tiempo.
37. La Marca eres TU. El producto es lo que haces por los demás. El marketing es la forma en que das a conocer lo anterior.
38. Un plan de Marca Personal es un modelo de actuación que aumenta tus posibilidades de obtener unos resultados determinados.
39. Si no tienes un Plan de Marca Personal acabarás cayendo en el plan de otro (o de otros)
40. Lo reconozco, tener una Marca Personal implica interpretar un personaje. Pero posiblemente es el más difícil de todos, el TUYO.

Plan Estratégico Personal

Propósito	Persona	Profesión
<p>¿Cuál es tu papel?</p> <p>¿Cuál es tu objetivo?</p> <p>¿Cuáles son tus principios?</p> <p>Definir el destino, establecer la misión, la visión y los valores que nos van a permitir diseñar un plan. Cuando se tiene claro el destino se genera confianza.</p> <p>Sin tener una visión de aquello que se pretende alcanzar, es imposible trazar una ruta. Cuanto se tiene claro lo que se busca, sólo hay que "unir los puntos"</p>	<p>¿Qué te mueve?</p> <p>¿Qué te paraliza?</p> <p>¿En qué crees?</p> <p>Identificar la identidad, motivaciones, valores y creencias que definen a la persona y que van a ser fundamentales en la huella que queremos dejar.</p> <p>Una Marca Personal no puede construirse sobre unos cimientos personales débiles. Se basa en la persona que la sostiene y si esta no tiene las ideas claras, todo se cae.</p>	<p>¿A qué te dedicas?</p> <p>¿Qué necesidades satisfaces?</p> <p>¿Qué beneficios proporcionas?</p> <p>Establecer aquello que te hace valioso para otros. Es el "core business" personal. Identificar y concretar los beneficios que se obtienen de lo que haces.</p> <p>Sin algo que ofrecer a los demás, es imposible obtener ningún tipo de compensación emocional o material. Es equivalente a tu "producto"</p>
Elementos	Público	Marca
<p>¿De qué estás hecho?</p> <p>¿Qué características te definen?</p> <p>¿Cómo puedes combinar tus cualidades?</p> <p>Hacer un inventario de conocimientos, experiencias, habilidades y todas aquellas cualidades que podemos combinar y que nos hacen útiles.</p> <p>Todas las personas tenemos algo que ofrecer, sólo hay que descubrir aquellos elementos con los que contamos y combinarlos adecuadamente.</p>	<p>¿Quién se beneficia de lo que haces?</p> <p>¿Quién puede hacer lo mismo que tú?</p> <p>¿Quién puede apoyarte?</p> <p>Identificar a tus clientes, audiencia, competidores, seguidores,... Tener en cuenta a cualquiera que pueda influir en tu plan y el modo en que tú influyes en ellos.</p> <p>No vivimos aislados. Para diseñar una Estrategia de posicionamiento personal hay que tener en cuenta a quienes nos rodean. Es equivalente a tu "mercado".</p>	<p>¿Cuáles son tus atributos?</p> <p>¿Qué te diferencia?</p> <p>¿Cómo generas confianza?</p> <p>Establecer tus atributos, elementos diferenciadores, especialización. Generar credibilidad y transmitir emoción. Establecer un vínculo que nos une con los demás</p> <p>Las personas somos polidécimas y tenemos cualidades de las que debemos escoger aquellas que nos definen y desarrollarlas para generar confianza y sintonía.</p>
Marketing	Presencia	Promoción
<p>¿Cómo te vas a dar a conocer?</p> <p>¿Cómo te vas a promocionar?</p> <p>¿Qué canales vas a escoger?</p> <p>Seleccionar las opciones más apropiadas para divulgar tu oferta. Crear los mensajes apropiados para llegar a tu "mercado"</p> <p>De nada sirve tener objetivos claros y una propuesta relevante y atractiva si permanece oculta. Es necesario escoger los medios más apropiados para mostrarla.</p>	<p>¿Cómo te presentas?</p> <p>¿Cómo es tu aspecto?</p> <p>¿Qué elementos componen tu imagen?</p> <p>Elegir tus elementos externos, tu "envase". Aquí se incluye la imagen personal, tarjetas de visita, CV o Elevator Pitch entre otros</p> <p>Para dejar la huella que deseamos, utilizamos elementos y accesorios que generan un impacto. La imagen forma parte de la marca pero NO es la marca.</p>	<p>¿Qué canales de comunicación utilizas?</p> <p>¿Cómo estableces relaciones?</p> <p>¿Qué herramientas prefieres?</p> <p>Escoger y utilizar los canales para hacerte visible. Desde el Networking hasta las Redes Sociales. Desde hablar en público hasta escribir libros o artículos.</p> <p>Debemos elegir y utilizar y combinar medios para darnos conocer. Internet es importante pero no es el único canal y no siempre el mejor.</p>
Venta	Estructura	Operaciones
<p>¿Cómo "vendes" lo que haces?</p> <p>¿Cuánto vale lo que ofreces?</p> <p>¿En qué "formatos" lo vendes?</p> <p>Definir el modo en que vas a vender tu trabajo, poner un precio a lo que haces y encontrar el modo de argumentar y defender tu valor.</p> <p>Una estrategia personal sería inútil si no obtuviese una remuneración material o emocional, así que hay que poner un precio a tu trabajo y venderlo.</p>	<p>¿Qué recursos necesitas?</p> <p>¿Qué recursos son prescindibles?</p> <p>¿Quién puede ayudarte?</p> <p>Identificar y gestionar los elementos materiales necesarios para desarrollar tu Estrategia de Marca Personal. Tiempo, dinero, herramientas, apoyos...</p> <p>La puesta en marcha de un proyecto de Branding Personal requiere gestionar una serie de recursos materiales o personales sin los que no podría llegar a buen término.</p>	<p>¿A qué riesgos te enfrentas?</p> <p>¿Cómo gestionas un cambio personal?</p> <p>¿Cómo vas a mejorar lo que ofreces?</p> <p>Gestionar tu plan de acción. Resolver los problemas y situaciones que surgen a medida que avanzas en la ejecución de tu plan estratégico personal</p> <p>Igual que ocurre en una empresa, hay aspectos que debes gestionar como los riesgos, negociación, cambio, crisis, innovación, etc.</p>



Ficha de Trabajo

Concepto	
Análisis	¿Con qué palabras te describen quienes te conocen? (Pide a tus colegas que te definan con 1-3 palabras)
Objetivo	¿Cómo quieres que piensen en ti profesionalmente? (Completa la frase "Dentro de X años seré el profesional de referencia en")
Propósito	¿Cuál es tu objetivo profesional y cuando deseas conseguirlo? (Intenta ser lo más específico y claro posible)
Misión	¿A qué te quieres dedicar? (Expresa concreta y brevemente a qué te vas a dedicar profesionalmente)
Visión	¿Cómo describes tu futuro profesional ideal? (Expresa brevemente como sería tu situación profesional si todo sale como quieres)
Valores	¿Cuáles son tus prioridades? (Elige las 2-3 cosas más importantes en tu proyecto profesional)
Personalidad	¿Qué palabras te definen? (Escoge las 2-3 palabras que crees que te definen mejor profesionalmente)
Motivación	¿Qué te hace ponerte en marcha? (Identifica las razones que te empujan para sacar adelante tu proyecto profesional)
Creencias	¿Qué creencias frenan tu proyecto? (Identifica las razones que te frenan para sacar adelante tu proyecto profesional)
Producto	¿Cómo se llama tu profesión? (Dime cual es tu profesión)
Necesidades	¿Qué necesidad satisfaces? (Dime por qué es relevante lo que haces)
Valor	¿Qué resultados produces? (Dime qué resultados obtienen quienes trabajan contigo)



Cualidades	¿Cuáles son tus cualidades? (Dime cuales son tus 4-5 cualidades profesionales que te hacen destacar)
Mercado	¿Quiénes interaccionan con tu proyecto? (Piensa en todas las personas u organizaciones que afectan a tu proyecto profesional)
Diferenciación	¿Cuál es la diferencia entre lo que ofreces y lo que ofrecen otros profesionales? (Descubre lo que te hace que tu oferta profesional sobresalga sobre otras similares)
Especialización	¿En qué eres especialista? (Escoge el área profesional en el que vas a especializarte)
Confianza	¿Cómo generas confianza? (Piensa en todas las formas posibles de ganarte la credibilidad como profesional)
Sintonía	¿Cómo generas sintonía? (Piensa en todas las formas posibles de ganarte la credibilidad como profesional)
Posicionamiento	¿Cómo quieres que te definan? (Piensa en todas las formas posibles de establecer un vínculo emocional con quienes te relacionas profesionalmente)
Autopresentación	¿Cómo te presentas? (Describe en treinta segundos como te presentas profesionalmente)
Marketing	¿Cómo muestras lo que vales? (Escoge los canales de comunicación más adecuados para dar a conocer tu trabajo)
Networking	¿Cómo desarrollas tu red de contactos? (Piensa de qué modo podrías establecer contacto cara a cara con quienes quieres conocer)
Conferencias	¿Sobre qué tema puedes dar una conferencia? (Elige 2-3 títulos que pondrías a tus ponencias si tuvieses que hablar en público)
Internet	¿Qué dice La Red sobre ti? (Descubre lo que aparece en Internet sobre ti y sobre tu trabajo)
Blog	¿De qué trata tu blog o tu Twitter? (Elige el tema del que vas a hablar en tu blog o en tu cuenta de Twitter)



Redes Sociales	¿Qué Redes Sociales eliges? (Escoge las redes sociales que consideras más adecuadas para dar a conocer lo que haces)
Prensa	¿Cómo te presentas a los medios de comunicación? (Piensa de que modo podrías llamar la atención de un periodista sobre tu trabajo)
Imagen	¿Qué imagen o metáfora puede representar lo que haces? (Deja volar tu imaginación y encuentra una metáfora que pueda describir lo que haces)
Tarjetas	¿Qué información aparece en tu tarjeta de visita? (Piensa en los datos que consideras que debe mostrar tu tarjeta de visita)
Estructura	¿Qué recursos necesitas? (Haz una lista de recursos que vas a necesitar para tu proyecto profesional)
I+D	¿Qué novedades vas a incluir en tu oferta profesional? (Escoge 2-3 temas relacionados con tu profesión que vas a mejorar en el próximo año)

Andrés Pérez Ortega. Pionero en Marca Personal y Posicionamiento Profesional

www.andresperezortega.com