

Tú eres tu propia marca

Publicado el 22-01-2010 por **Ángela Méndez**. Madrid.

La mejor carta de presentación para acceder y progresar en el mercado laboral es uno mismo, lo que hace y lo que dice. Esto es la marca personal, una herramienta cuya clave reside en aportar valor, ser coherente y cumplir con lo que se acuerda.

La huella que dejamos en los demás a través de lo que hacemos y decimos es nuestra marca personal, o lo que en términos ingleses se denomina personal branding. "Es la idea clara y poderosa que viene a la mente cuando otra persona piensa en ti", resume Andrés Pérez Ortega, especialista en esta materia. Es decir, es una carta de presentación que, bajo el paraguas del nombre y los apellidos, transmite nuestros valores, creencias, sentimientos, habilidades y talento y que actualmente cobra más importancia porque facilita el acceso y progreso en el mercado laboral. Luis Huete, profesor del IESE, piensa que conseguir esta seña de identidad es como una cuenta corriente: "Los ingresos son las actuaciones valiosas, y los reintegros, aquellas mediocres". En realidad, se trata de una carrera de fondo, "no puedes permitirte errores", apunta Pérez.

Este sello personal no está ligado al hecho de ser una figura pública; no hace falta ser Madonna, Gasol o Nadal. Para Sergio Bulat, editor de Empresa Activa y autor de El arte de inventarse profesiones, "no hay que confundir ser famoso con tener una marca personal. Para ello, el nombre tiene que aportar algún valor añadido, que será lo que le permita durar en el tiempo".

Impacto en los resultados

Esta tendencia a crear tu propia marca está ya presente en muchos profesionales que han aguzado su ingenio y venden sus conocimientos, valía, contactos y coherencia como valores intrínsecos. Ahora las empresas demandan: personas autónomas, con ganas y capaces de crear aportaciones imprescindibles. Con este panorama no sólo se está incrementando el número de freelance, sino que las organizaciones los requieren para realizar funciones concretas.

Javier Martín de la Fuente, consejero delegado de la firma de 'outplacement' Personas, señala que "las empresas buscan a quien sea capaz de aportar un valor que impacte en la cuenta de resultados. Todos tenemos que vendernos como profesionales y no como un producto asociado a una tarjeta".

Para Eric Bradlow, profesor de márketing y director adjunto del proyecto de medios interactivo de Wharton, la gestión de una marca comienza con el conocimiento de uno mismo. Bradlow asegura que "lo importante es que tenga coherencia". Y es que el mayor peligro es no hacer lo que se dice, no cumplir con lo que se ha pactado. Por eso tener vocación es el primer paso para que la marca sea conocida, reconocida, reputada y convertir las intenciones en acciones concretas.

Un aviso: en este márketing personal, lo importante no es tener un millón de amigos o escribir todo lo que se hace en Twitter y tener miles de seguidores. Los que esgrimen una marca, ¿son expertos porque están en todos los sitios o están en todos los sitios porque son expertos? La reflexión de Huete es bastante contundente: "La gente que está en todas

partes lo está porque le sobra el tiempo. El énfasis en venderse demasiado es contraproducente. El exceso de publicidad suele predecir un cierto carácter narcisista".