

Personal Branding

De la notoriedad a la virtuosidad

Por Diego Ignacio Montenegro

Profesor de Dirección Estratégica del IDE Business School,
Universidad de Los Hemisferios

La tendencia del personal branding o marca personal en Ecuador es reciente. Hasta hace 5 años muy poco se hablaba en el país sobre este tema o era un asunto muy intuitivo relacionado con la “popularidad” de la persona de manera mediática en medios masivos tradicionales, como la exposición en las secciones sociales de revistas o programas especializados de fa-

rándula en televisión. Con el crecimiento de las redes sociales (como sucede con Facebook), se amplió la exposición de la persona en medios, pero sin una técnica o estrategia consistente de personal branding.

El concepto de marca personal ha evolucionado desde la exposición mediática hasta la verdadera construcción de una estrategia que pueda impulsar varios

aspectos diferenciales en cada persona. Al hablar de personas no solamente estamos hablando de conocimientos técnicos, funcionalidades o atributos, sino también de emociones y creencias. Y es ahí, desde nuestro punto de vista, donde se ha tenido la real evolución del concepto de marca personal: una cosa es posicionarse debido a un aspecto superficial como la presencia física o la belleza; y, uno muy distinto, es una marca emocional o virtuosa basada en creencias profundas que puedan transformar la sociedad o a otras personas en el largo plazo y que se convierta en un referente para las generaciones futuras. El punto de quiebre es: ser una marca que se construya con el ejemplo y desde el ejemplo de otra.

La construcción de la marca personal

Para construir personal branding hay que partir del posicionamiento como cualquier marca de productos o servicios. La diferencia está en que “las cosas” no tienen un fondo humano, pero sí una personalidad. La personalidad no sólo tiene que ver con los atributos físicos o formales de las personas; sino también con las competencias diferenciadoras, los estilos, la ética, lo humanista y las necesidades afectivas.

El otro componente necesario para la arquitectura de una marca personal es la notoriedad. Esta viene siendo como el “empaquetado” de un producto, junto con la imagen, los colores, los medios de comunicación, la conexión y hasta el logotipo personal.

Una marca persona no solamente tiene que verse y promocionarse bien, sino que debe contener “un condumio”, un “por qué” que la haga diferente o relevante en el tiempo para su público objetivo.

7 pasos para potenciar su marca personal

- 1 Gestión del Conocimiento**

Una buena marca personal debe analizar la información del contexto en donde se va a desarrollar para poder plantear las estrategias futuras de branding (gestión de la marca). En muchas ocasiones tener información no es suficiente, se debe encontrar aspectos únicos o ver más allá de lo evidente. Esto se conoce como el conocimiento generado por la marca.
- 2 Plantear un Desafío**

La marca personal debe resolver problemas mejor que otros y aprovechar (o ver) oportunidades que nadie ha visto. Tener una causa o desafío en el que enfocarse es el punto más crítico de la construcción de una marca y el inicio de una estrategia que permita marcar distancia con otras propuestas.
- 3 Romper Paradigmas**

Muchas marcas persona no logran posicionarse de manera adecuada porque siguen un paradigma que ya está caduco. El mundo actual requiere nuevas formas de pensamiento y contenidos que respondan a la velocidad del cambio, con transparencia, acomodándose al pensamiento de las nuevas generaciones y aprovechando las nuevas tecnologías en la era digital. Si se siguen utilizando viejos paradigmas el resultado nunca será distinto.
- 4 Visionar**

El público objetivo no compra “lo que la marca personal hace”, sino “el por qué” lo hace. El proceso de visionamiento permite que la marca se proyecte a futuro con mentalidad de crecimiento (la exploración del futuro), y regrese al presente a construir lo necesario para que se cumpla esa visión (la explotación del presente).
- 5 Diseño de la estrategia**

Conociendo el desafío y el visionamiento, se debe diseñar una propuesta de valor de la marca personal (el condumio), y con ella el segmento (o la tribu emocional) en la que se quiere posicionar la propuesta. También hay que considerar aspectos como los canales por lo que se quiere promocionar a la marca (convencionales, virtuales o a través de otras personas), las actividades claves que se tienen que realizar para cumplir con la propuesta y los aliados estratégicos que pueden ayudar con recursos para la construcción de la marca.
- 6 Probar**

Ya hemos mencionado que los contenidos que hagan de una marca personal única deben ser basados en una estrategia, pero también tienen que ser probados en el mundo real. En determinado momento se deben cambiar y mejorar. Hacer un prototipo puede ser interesante para poder maniobrar en caso de que un contenido o acción no genere los resultados e impacto suficientes.
- 7 Ejecutar y medir los resultados**

La aplicación de una estrategia de personal branding puede tener indicadores de medición y avance. El impacto debe ser controlado con indicadores cuantitativos y cualitativos como el top of mind de la marca o el retorno de la inversión. Todo proceso de construcción de marca debe generar una rentabilidad o superávit económico, social o emocional.

El cuidado de la marca personal

- Generar contenidos que impacten y que generen valor para el público objetivo o el entorno en el que se quiere modificar.
- Cuidar la reputación personal. La persona debe ser ejemplo y la marca ética.
- Probar las nuevas tecnologías de posicionamiento. Redes sociales, mundo digital y tecnología no siempre son la única solución. Se puede también buscar eventos frente a audiencias, networking o espacios de interacción en el mundo off.
- La marca personal no puede ser todo para todos. Esta es uno de los elementos de mayor cuidado: focalización en el segmento o tribu adecuada. Desde lo particular la marca puede ser masificada, pero en el momento adecuado.
- Cuidar no caer en la extravagancia o la sobreexposición por intentar posicionar a la persona. Se corre el riesgo de convertir a la marca en mediática y con poco sentido. Luego es muy complicado salir de ese espacio en la mente del mercado meta en el caso que se requiera cambiar.
- Aprender de los mejores. Explorar que han hecho otras personas para diseñar sus marcas. Los mejores sin duda están en el campo empresarial, deportivo y en la música, como los rock star. Piense en Martin Lindstrom, Bill Gates y Roger Federer. Pero también tome riesgos con Mick Jagger de los Rolling Stones, Andy Warhol o el triángulo flotante de Pink Floyd.

Marca Personal = Personalidad + Notoriedad

Es el instante, entonces, de pensar muy fuertemente en los contenidos virtuosos (los valores que se transmiten) que debe tener el diseño de una

marca personal. Por ejemplo, la marca Steve Jobs está relacionada con la innovación, Richard Branson con el emprendimiento o Jack Ma con el esfuerzo personal. Estos personajes han sobresalido, porque han creado conocimiento y lo han transmitido como suyo en específicos campos en los que se han convertido en referentes para

otras personas que los siguen, los imitan y comparten a su entorno lo que aprenden de ellos.



EL AUTOR



Diego Ignacio Montenegro es Top Manager por la Universidad de Harvard. Tiene los grados de Executive MBA en Marketing por la Universidad Francisco de Vitoria de España y MBA por la Universidad Politécnica de Madrid. Especialista en Recursos Humanos por la Universidad de San Francisco (USA). Es además Ingeniero Industrial. Actualmente es profesor de Dirección Estratégica del IDE Business School, Director General de la Universidad de Los Hemisferios y Presidente de EmotionShare Corporation. Autor del libro "EmotionShare, no se lo cuentes a Michael" y varios artículos de investigación.