

Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional

Francisco José Torreblanca Díaz^(*)

Resumen: La marca personal es el principal activo con el que cuenta cualquier profesional. En un entorno altamente competitivo a nivel individual, encontrar un posicionamiento adecuado está lleno de complejidades. Lo queramos o no, todos y cada uno de nosotros somos una marca que hay que cuidar, construir y evolucionar, adaptándola a las circunstancias de cada momento y escenario. El personal branding se ha convertido en un altavoz de primer nivel gracias a los numerosos canales digitales existentes, oportunidad que debemos potenciar al máximo.

Palabras clave: marca personal - personal branding - valor de marca - equidad de marca - territorio de marca - comunicación personal - comunicación digital - canales digitales - activo intangible.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 99]

^(*) Licenciado en Economía (Universidad de Alicante). Máster en Dirección de Marketing (Fundesem Business School). Máster de Formación del Profesorado (Universidad de Alicante). Diplomado en Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior Colombiana (Institución Universitaria Esumer). fran@franciscotorreblanca.es

Podemos definir la marca personal como “la huella que dejamos en los demás, sobre todo, cuando no estamos presentes”. Su conceptualización en inglés, personal brand, da origen al proceso de gestión, que definiremos como personal branding.

Precisamente este concepto, personal branding, que en castellano mencionaremos como gestión de marca personal, tiene origen en un relevante autor como Tom Peters. Fue en 1997 cuando Peters desarrolló un interesantísimo y novedoso artículo en la revista Fast Company. Bajo el título “The Brand Called You”, el autor proyectaba la enorme importancia que tenía competir como marcas individuales a nivel profesional, en la denominada “era del individuo”.

Lo cierto es que, lo queramos o no, estamos obligados a defender nuestra marca personal, ya que lo somos por naturaleza. En este sentido, es importante destacar que a nadie más que a nosotros le corresponde la férrea defensa de la marca personal, ya que nunca nadie nos obligará a trabajar para ella. Es una responsabilidad de por vida que nos pertenece, tan solo, a nosotros.

El primer paso para empezar a desarrollar y cuidar la marca personal es ser consciente de ello. De lo contrario, jamás entenderemos el por qué debemos gestionarla de manera constante. La mayoría de las personas trabaja para otras marcas, pero todavía pocas son verdaderamente conscientes de que la marca más importante para la que trabajarán durante su vida es la tuya propia.

Al aprender más sobre la marca personal y cómo es importante para el mundo empresarial y de los negocios, podemos comenzar a construir una identidad personal auténtica. Al construir una marca personal, estás mostrando y demostrando qué habilidades y cualidades posees, a la vez que definimos qué nos hace importantes o diferentes respecto a otras opciones. Conforme vamos construyendo nuestro proyecto de marca personal, más conscientes somos de las oportunidades que este trabajo nos va a brindar en el futuro. De hecho, todo comienza por proyectar una fuerte identidad de marca, lo que da la oportunidad de reflexionar sobre la misión, la visión, los valores e incluso la filosofía de uno mismo. Es justo el mismo proceso que realizamos cuando trabajamos para una marca de un proyecto o empresa.

Construir tu marca es la gran oportunidad que tenemos de crear una audiencia y decirle aquello que sabemos y por qué lo sabemos. Esto nos ayuda sobremanera a alcanzar los niveles de diferenciación necesarios para convertirnos en la opción preferente como profesionales en un ámbito determinado. En este sentido, debemos pensar de forma paralela que otros que pueden estar compitiendo por las mismas oportunidades, puede que no estén aprovechando el enorme valor que aporta la marca personal.

Hay muchos ingredientes durante el proceso y, obviamente, lo más complejo es el arranque, el comienzo. Si superamos esta etapa, la más dura y desconocida, es seguro que las oportunidades llegarán. Para ello, debemos contar con varios ingredientes.

Como hemos citado anteriormente, ser consciente de la importancia en la actualidad de tener una buena identidad personal desarrollada es uno de ellos, quizás el más importante. Posteriormente, debemos agregar otros ingredientes como el auto compromiso, del que también hemos hablado antes. Por supuesto, el esfuerzo, día a día, para seguir creciendo como persona y como profesional. A partir de aquí, las probabilidades de que nuestra marca personal sea conocida y reconocida crecen de forma exponencial.

Para el comienzo, una vez tengamos un buen planteamiento de lo que queremos, podemos comenzar a trabajar para crear la marca personal y que ésta sea el epicentro de acción para lograr las metas profesionales. Antes de que puedas crear tu marca personal, necesitas saber qué es y cómo puedes aprovechar esta enorme ventaja en el mercado laboral actual. Tu marca está en la mente de las personas que mejor te conocen y éstas pueden ayudarte a descubrir en qué consiste es para que podamos proyectarla mejor en beneficio de nuestro futuro profesional.

Estrategia del Círculo de Oro para una marca personal estructurada, coherente y de alta proyección

El Círculo de Oro es una herramienta estratégica de alto valor funcional y emocional. Este concepto fue desarrollado por Simon Sinek en 2010 y vio la luz en 2010, en una espectacular conferencia TED denominada “Cómo los grandes líderes inspiran la acción”. Además, este planteamiento estratégico se desarrolla en el libro del mismo autor titulado “Start with Why” (“Empezar por el por qué”).

Sinek acuñó un mantra de manera reiterada en esta famosa charla TED, que decía que “la gente no compra lo que haces, compra por qué lo haces”. De ahí, que el modelo del Círculo de Oro proponga que cuando vamos a plantear un proyecto, sea del tipo que sea, pongamos foco en el por qué, en lugar de en el qué. Por defecto, cuando afrontamos cualquier tipo de proyecto, solemos empezar por el “qué hacemos” o “a qué nos dedicamos”. Para Sinek, esto no es lo relevante y diferencial si hablamos en términos de mercado. Lo verdaderamente importante es “por qué lo hacemos”. Este planteamiento es todo un reto, ya que pasamos de una evidencia (el qué) a un territorio que posiblemente no nos hayamos planteado nunca (el por qué).

Por ejemplo, un profesional de la consultoría sabe perfectamente qué servicios en concreto ofrece y cómo lo ofrece, desarrolla, comunica, etc. Todo ello forma parte de su know-how. Pero esto no implica que conozca perfectamente su propósito y, por extensión, su propuesta de valor y su ventaja competitiva. Eso es, justamente, el por qué lo ofrece. ¿Por qué es tan importante el por qué? Precisamente porque si lo desconocemos o no le prestamos atención, perdemos de vista el por qué nuestra audiencia nos prefiere o por qué nuestro equipo de colaboradores trabaja con nosotros, entre muchos otros inputs fundamentales. Por todo ello, el Círculo de Oro se presenta como una herramienta estratégica que nos permite dar respuesta a este vacío, solucionar el problema y hacernos verdaderamente consciente del poder de una marca personal con esencia, sentido y capacidad.

Marca personal como equilibrio de atributos funcionales y emocionales

Sin lugar a dudas, resulta determinante que realicemos un profundo análisis de nosotros mismos para lograr detectar cuáles son los principales atributos, tanto funcionales como emocionales. Vivimos en la era de las emociones y, aunque su alto componente intangible las hace menos detectables, resultan de gran valor como atributo para la marca personal si sabemos aprovecharlo en su justa medida.

Una vez que descubrimos los principales atributos de nuestra marca, a nivel interno, es fundamental realizar un profundo contraste con aquellas personas que tenemos más cercanas, a quienes podemos consultar qué piensan acerca de ella. Esto nos permite generar puntos de conexión que se convertirán en fortalezas y puntos de distorsión que serán debilidades. A partir de ahí, se trata de potenciar las fortalezas y corregir las debilidades, tal

cual hacemos cuando desarrollamos una análisis DAFO para una marca de un proyecto o empresa y, posteriormente aplicamos el denominado análisis CAME.

Para dejar constancia de ambas herramientas, citaremos que el análisis DAFO consiste en detectar las debilidades y fortalezas (a nivel interno) y detectar las amenazas y oportunidades (a nivel externo). Una vez se construye esta relevante y estratégica matriz, se debe proceder a ejecutar el análisis CAME. Este se fundamenta en corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

Tener claros y definidos los atributos asociados a la marca personal, permite poder crear una narrativa en torno a ésta. El denominado storytelling de marca, en este caso personal, nos permite contar con un argumento de primer nivel con el que poder relacionarnos con los diferentes stakeholders del entorno profesional (y personal). En este sentido, importante destacar que nadie más tiene las perspectivas únicas y experiencias personales propias, lo que conlleva que lo inédito de la historia asociada a nuestra marca personal se convierta en una poderosa herramienta de comunicación y convicción.

Una historia de marca personal es una narrativa coherente que abarca hechos y sentimientos creados por uno mismo. La forma en la que somos capaces de narrar nuestra historia da forma a nuestro presente y a nuestro futuro como marcas personales. Sin duda, la narrativa es fundamental para construir una marca personal. No importa la posición social o profesional, tener una poderosa historia de marca personal nos motiva y ayuda a desarrollar un mejor trabajo para conectarse con las personas y subir al siguiente nivel.

El storytelling de marca personal debe captar suficiente interés y generar la intriga necesaria para que la audiencia a la que nos dirigimos quiera conocer más acerca de nosotros, conectar y dar lugar a oportunidades profesionales. Existe un aspecto importante en el proceso de narración de la marca que, si no se aborda, puede obstaculizar el objetivo real de la historia. No se trata de vender un conjunto de experiencias, si no de imbuir a la audiencia en la historia con carácter y autenticidad para construir conexiones genuinas.

Tener una historia de marca personal auténtica ayuda a mantener tanto tu relación a corto plazo y objetivos a largo plazo en mente, actúa como una brújula.

Una historia de marca personal define el objetivo principal y define creencias, objetivos personales y delinea una serie de objetivos (a corto plazo y largo plazo) que encarnan las creencias. La historia y la misión de una marca afirman las creencias y los valores fundamentales de la empresa y permiten cimentar la visión y la misión a largo plazo.

Las historias asociadas a una marca van más allá de ayudar a hacer comprender nuestros valores, ya que también ayudan a los profesionales a definir y entender más sobre quiénes son y qué representan. Las marcas empresariales están entendiendo cuán importantes son las historias para conducir el compromiso y la construcción de un vínculo emocional con los clientes. Eso mismo es lo que podemos aplicar a nivel de marca personal.

Una marca que comparte una historia alineada con las emociones de su público objetivo genera intangibles de gran valor, como la empatía y la credibilidad. Por tanto, usar una narrativa efectiva en una biografía profesional es una forma poderosa de dar vida a la marca personal. Contar una historia auténtica permite sumar orgullosamente a la conversación y posicionarse en la comunidad de profesionales. Esto incrementa la capacidad de atracción hacia otros profesionales relevantes con quienes podemos interactuar y generar negocio.

La marca emocional es el paso definitivo para un branding personal de alto nivel

Cuando las marcas aprovechan las emociones, necesidades y deseos de los consumidores en la comercialización de sus productos y servicios obtienen mejores resultados. Los especialistas en marketing buscan la marca emocional mediante la creación de contenido que aborde el estado emocional, la autoimagen, las necesidades y los deseos de los consumidores.

A nivel empresarial, el branding emocional pretende humanizar o personalizar la marca, para que el consumidor pueda desarrollar un vínculo de sensaciones positivas poderosas con el producto o servicio. El branding emocional, por tanto, es el proceso de construir relaciones emocionales a largo plazo. De este modo se producen conexiones entre clientes y productos o negocios, desencadenando estados emocionales.

Crear marcas cargadas de emociones es una excelente manera de alcanzar una repercusión memorable en la mente de los consumidores y construir relaciones con ellos que perduran en el largo plazo. Crear relaciones con los consumidores es, probablemente, el aspecto más importante de la relación emocional.

Para construir la conexión emocional entre una marca y sus clientes, sus responsables deben entender los mercados y construir una actitud empática. Si los productos o servicios están alineados con el estilo de vida, los puntos débiles y las necesidades de los clientes, entonces podrán conectarse más emocionalmente a su marca. Conectar con los usuarios hace que se sientan más integrados en el ecosistema particular de la marca, lo que provoca una respuesta emocional más fuerte.

Generar confianza para una marca es un camino de largo plazo, en el que la búsqueda de la lealtad es la base de todo. Es probable que el apego emocional en un nivel superior aumente la demanda sentimental de los consumidores por una marca. Los lazos emocionales requieren algo más que un buen marketing: una empresa que adopta la marca emocional antepone las necesidades de su público antes que los productos o servicios que ofrece.

Todo esto es justamente el planteamiento que se puede extrapolar en el caso de una marca personal. Crear y cuidar de manera constante poderosos lazos emocionales es clave para el impacto emocional y psicológico. A partir de este enfoque, podemos introducir un elemento muy interesante para dar entidad al branding personal. Se trata de la marca basada en una causa. El branding de causa, o marketing de causa, es una estrategia en la que estratégicamente se define un propósito asociado a la actividad profesional. Dicho propósito se enfoca en aportar soluciones dinámicas para una problemática social. Por tanto, la marca personal adquiere una variable complementaria de alto impacto. Por un lado, está el enfoque de desempeño profesional, mientras que por otro lado se derivan pensamientos y acciones enfocadas en aportar valor a la sociedad.

Las marcas empresariales y/o personales con un componente emocional en su branding tienen más probabilidades de generar una mejor percepción en el público. Y, no solo eso. A su vez, pueden generar la percepción sobre sus competidores de que pueden parecer empresas o personas poco o nada comprometidas con la causa. Este doble factor es un elemento diferencial que marca una senda estratégica llena de unicidad.

Joan Costa, uno de los mayores especialistas en marca de los últimos tiempos, apunta que “a partir de la función asociativa, la marca se convierte en un núcleo alrededor del que se organiza un sistema multidimensional de asociaciones mentales. Cuando se habla de los beneficios de una marca, se llega a un punto en común: la necesidad que tienen las empresas, las instituciones o las personas (profesionales) para ser competitivas.

“La diferenciación es la clave, y lo que da la relevancia a utilizar las marcas para generar un valor adicional que pueda ser valorado por el consumidor, y facilite la decisión de compra de un bien o servicio”. Así lo definen otros expertos en marca como Aaker y Joachimsthaler. Un elemento importante que apoya la diferenciación de las marcas es el beneficio emocional que transmiten. Gracias a este tipo de beneficio, una marca puede lograr su posicionamiento en la mente de su público, fortaleciendo el compromiso de éstos hacia sus propuestas de mercado.

Algo muy relevante que debemos destacar es que los beneficios emocionales generan barreras de entrada a otras propuestas del entorno competitivo. Es decir, cuando se ha generado un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto se produce un verdadero valor de marca. La secuencia funciona, ya que cuando una marca genera un valor, ese beneficio se convierte en lealtad, a la vez que se constituye como una barrera de entrada.

Retomando el hilo en cuanto a la marca personal, poseer una marca emocional representa la posibilidad de capitalizar diferentes ventajas. Construir valor alrededor de una marca debe ser un propósito estratégico orientado a direccionar el camino profesional, de acuerdo a las oportunidades que se puedan capturar en el mercado. Este intangible es de gran valor, ya que de alguna manera explica por qué alguien está dispuesto a apostar por una marca personal y no otra, incluso pagando un mayor precio por lo que ofrece.

Para una marca personal, la búsqueda del conocimiento y reconocimiento del mercado es el objetivo a alcanzar. Por ello, la transmisión del mensaje será mucho más fuerte, sólido y creíble si contamos con herramientas como el storytelling y los vínculos emocionales bien contruidos y definidos. Es obvio que el esfuerzo de comunicación en reforzar el posicionamiento con valores intangibles no es nada sencillo, pero precisamente por eso, si se logra, es un factor de diferenciación único.

La gestión estratégica de la marca puede representar un importante diferencial competitivo, ya que, como hemos comentado antes, se busca el conocimiento y el reconocimiento del mercado para lograr una identificación de unicidad que resultará determinante en la decisión profesional del público al que se dirige la marca personal.

Los entornos VUCA y BANI requieren de una marca personal protagonista

VUCA es un acrónimo que se utilizó por primera vez en 1987 y se basa en las teorías de liderazgo de Warren Bennis y Bert Namus. Su significado es “Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad”. La frase VUCA describe un escenario competitivo que es impredecible, caracterizado por cambios continuos, incógnitas e incógnitas. El acrónimo

VUCA se utiliza para describir situaciones que son difíciles de comprender, lo que dificulta predecir los resultados de cualquier acción tomada.

Muy moderno y muy real, generalmente se aplica a los contextos en los que vivimos. Describe una condición de permanente e impredecible cambio, que ahora es la norma en algunos sectores y áreas del mundo empresarial y profesional. Desarrollar una mejor comprensión del VUCA ayuda a los profesionales actuales a obtener una mayor apreciación del momento. Para ejecutar estrategias comerciales exitosas en el panorama VUCA, los profesionales necesitan aceptar lo desconocido y que cualquier cosa pueden cambiar rápidamente. Esto se ha convertido en una parte integral de la estrategia de planificación. Anticipar los cambios que surgen del escenario VUCA es un resultado del liderazgo y de resiliencia. Los profesionales de hoy deben contar con suficiente agilidad, vitalidad y capacidad de respuesta para navegar en entornos VUCA. Esto requiere una dinámica de constante observación, evaluación, reflexión, detección, elaboración y seguimiento de lo externo, pero también de lo interno. La clave para gestionar este tipo de situaciones es descomponer el VUCA en sus partes constituyentes e identificar situaciones que son inestables, inciertas, cambiantes y desafiantes. Vivimos en un mundo complejo en el que las cosas son más difíciles de detectar y de comprender.

Por su parte, BANI es otro acrónimo que surge de la evolución del VUCA. Su significado, en este caso, apunta a un entorno frágil, angustiado, no lineal e ininteligible. En pocas palabras, así es como el mundo es descrito por BANI, un sucesor del acrónimo VUCA. Antes de mirar más de cerca el entorno BANI, necesitamos entender por qué llegamos a él desde el VUCA. El acrónimo VUCA ha evolucionado, requiriendo una nueva terminología que explica este nuevo mundo.

El concepto VUCA surgió para explicar la dinámica emergente de un mundo nuevo ha funcionado como una brújula útil en un mundo que se está volviendo cada vez más difícil de comprender. Pero, actualmente, tenemos un nuevo lenguaje disponible para describir y entender lo que está pasando. Más que nunca, necesitamos entrenar para adaptarnos a las variables BANI.

Todas estas variables que nos rodean, deben hacernos conscientes como profesionales de que es necesario desarrollar la marca personal para competir. Para ello, es necesario construir un plan para llevar nuestra reputación y nuestra carrera hacia la mayor visibilidad posible. Crear una imagen que proyectar a los segmentos en los que queramos competir en el mundo exterior y promocionarnos gracias a todas las herramientas digitales y de conectividad (sobre todo) es una opción muy al alcance en la actualidad.

No se trata de comunicar sin haber previamente construido unos sólidos cimientos, sino de precisamente hacer lo contrario. Construir la base y definir nuestra estrategia de personal branding es el comienzo para, posteriormente, poder empezar a comunicar en aquellos canales y hacia aquellos públicos que forman parte del diseño de los objetivos profesional que determinemos.

Solo de este modo, lograremos una comunicación efectiva de la marca personal. Eso significa que podemos generar impacto duradero, tanto en los canales digitales como en los tradicionales, bajo la auto promoción. A partir de ahí, podemos ir escalando para tener

presencia promocional en otros medios externos, pero siempre teniendo en cuenta el plano emocional que nos va a acompañar en el largo plazo.

Como epicentro de operaciones, podemos desarrollar un site digital propio, bien web personal o bien blog personal. O un mix de ambos. De esta manera, nuestra audiencia siempre podrá aterrizar en una plataforma en la que cuidamos de nuestra marca personal y donde interactuamos y generamos dinamismo constante con ella.

Pasos necesarios para la construcción de la marca personal

A modo de resumen, vamos a sintetizar en algunos pasos clave para el desarrollo de nuestro personal branding. Lo primero que debemos hacer es realizar un análisis interno para determinar en qué somos competitivos, a la vez que determinamos que carencias poseemos y como podemos mejorarlas. A partir de ahí, podemos construir nuestra misión, es decir, qué cosas estamos ofreciendo como marca individual profesional en este momento que nos diferencian de otras.

Dando vida a la misión con el desarrollo de contenidos y oportunidades constantes, debemos ir planteando nuestra visión. Es decir, qué queremos llegar a ser en el futuro (medio y largo plazo). Conforme vayamos generando oportunidades, iremos potenciando el valor de nuestra marca personal. Para ello, es importante que pensemos en la diferencia entre la identidad de marca y la imagen de marca. La identidad de marca es aquello que queremos proyectar acerca de nosotros, mientras que la imagen de marca será la idea que nuestra audiencia tenga de nosotros.

Según el estudio “Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success”, publicado en el 2019, entre los beneficios de crear tu propia marca se encuentra el capital social. Es decir, lograr que las personas te validen como referente en tu sector. Eso significa que como individuo y profesional, puedes lograr un alto valor de marca. Pero, además, si tu marca personal trabaja para otra u otras marcas empresariales, lo que está haciendo a su vez es aumentar el valor de dichas marcas empresariales.

Este aspecto es muy importante y forma parte de lo que se denomina Brand Equity, es decir, la equidad de marca. Este concepto hace referencia a la valoración intangible de una marca gracias a los aspectos que generan repercusión en ella pero no pueden medirse como tales. Una vez más, hablamos de intangibles.

De acuerdo con los autores del estudio, ante los parámetros del mercado profesional actual, tener una marca personal es un factor importante para lograr el éxito laboral, ya que es una herramienta que permite visibilizar y distinguir tu identidad como profesional entre las del resto de personas de tu mismo campo.

Por ejemplo, si una empresa comprometida con la sostenibilidad está buscando a alguien para liderar un proyecto, lo más probable es que valore un perfil cuya marca personal esté desarrollando relaciones y contenidos con la sostenibilidad, y que destaque y se diferencie de otros perfiles similares, aunque no trabaje en responsabilidad corporativa.

Por tanto, si tienes, por ejemplo, una ingeniería y una especialización en eficiencia energética, así es como debes darte a conocer: promoviendo tu marca personal como especialista en eficiencia energética y sostenibilidad. De esta manera, un profesional podrá diferenciarse del resto de profesionales de la ingeniería.

Cuando se diseña una marca personal de manera efectiva y se administra adecuadamente, lo que conlleva un esfuerzo constante con un gran auto compromiso, se logra una gran confianza en cualquier trabajo que se termina desempeñando. No importa lo que se esté haciendo para conectar con las personas, ya que una marca personal efectiva ayuda a lograr mejores resultados en múltiples plataformas utilizando una variedad de técnicas de marketing, siempre bajo parámetros de estrategia.

Especialmente, quienes trabajan por cuenta propia, entienden cómo de importante es una marca personal. Muchos profesionales, en particular empresarios, vinculan a muchos profesionales, en particular emprendedores, marcas personales a las marcas de sus empresas, demostrando consistencia y construyendo credibilidad. La marca que comunicamos define la reputación de la carrera profesional y es, hasta cierto punto, una promesa hacia uno mismo. Con todo esto en mente, es posible que pensemos en optar por comercializar en ciertas plataformas de redes sociales, producir contenido personalizado para diferentes plataformas y controlar la información que conforma la marca personal. Los atributos de marca personal, su energía, valores únicos, fortalezas de carácter y entusiasmo por su trabajo, son los ingredientes que crean la química necesaria para el engagement.

El plan de acción de la marca es un modelo para guiar el desarrollo de esta y las promesas que hacemos al público objetivo. Un plan de marca personal es un documento con visión de futuro que destaca el estilo personal, la profesionalidad y lo que nos hace únicos. Un plan de marketing personal, al igual que ocurre en un plan de marketing empresarial, es un documento que transmite ideas y objetivos, en este caso relacionados con la búsqueda de empleo, la promoción dentro de una empresa, una estrategia de marketing como profesional individual o una nueva carrera profesional.

El contenido es fundamental para mantener viva la marca personal

El primer paso para establecer una estrategia de marketing de contenido personal es partir de la declaración de misión que hemos construido y definido anteriormente. A partir de ahí, se definirán las líneas de contenido editorial para proceder a la comunicación. Al crear la estrategia de marketing de contenido para la marca personal, se está construyendo la senda para dar forma a las percepciones acerca de quiénes somos. El marketing de contenido personal nos ayudará a alcanzar los objetivos propuestos y obtener más exposición para las oportunidades de negocio.

Cuanta más alta sea la calidad de los contenidos que se generen, mayores serán las opciones de posicionamiento como autoridad y líder de pensamiento dentro de un segmento de mercado concreto. Gracias a los altavoces que tenemos en la actualidad, como redes

sociales y redes profesionales, el alcance puede ser enorme. Lo ideal es aprovechar todos los formatos disponibles, tanto de texto (post), como de audio (podcast) o de vídeo. Impactar por diferentes vías, amnteniendo siempre la coherencia estratégica es definitivo.

Además, otras estrategia que debemos de tener en cuenta para nuestros contenidos de marca personal es la omnicanalidad. Se trata de potenciar una línea de comunicación a través de los difernetes canales disponibles, tanto digitales como tradicionales, adaptando el mensaje en función de la plataforma seleccionada. La idea es que la audiencia no encuentre distorsiones en la proyección del contenido y vaya interpretando a lo largo del tiempo que la marca personal está enfocada como especialista en un ámbito específico.

La audiencia necesita saber qué puede esperar de una marca personal, por lo que debemos pensar en cómo promocionar todo el esfuerzo y trabajo a desarrollar. Es importante ser consciente que, en este sentido, una marca personal genera expectativas que debemos cumplir. Por tanto, la gestión de estas expectativas e convierte en otra herramienta clave que aporta valor a nuestro personal branding. Solo uno mismo construye su marca y solo uno mismo debe gestionarla.

En cuanto a nuestra apariencia y la de los materiales y mensajes que proyectamos, debemos seguir igualmente una estrategia. Diseñar los propios materiales de marca personal para que otros lo identifiquen es clave. Por ello, debemos asegurarnos de crear una apariencia atractiva y el uso de una voz de marca consistente en todas las plataformas en las que está activa. Para construir la estrategia de contenido para la marca personal, lo ideal es crear una lista de todos los temas potenciales que ayudarán a lograr el lugar deseado en la mente de la audiencia.

Una apuesta de presente y de futuro para cualquier profesional actual, que con toda seguridad irá adquiriendo mayor trascendencia conforme avancemos. La competitividad profesional es altísima y contar con un activo personal de este tipo otorga muchas oportunidades que, de lo contrario, no surgirían. Sin duda, es un camino largo, lleno de obstáculos (sobre todo puestos por uno mismo), pero, de igual manera, lleno de potenciales situaciones que nos brinda el esfuerzo y el tesón.

Fuentes Bibliográficas

- Aaker, David y Álvarez del Blanco, Roberto (2014). *Las marcas según Aaker*. Empresa Activa.
- Armstrong, M. A handbook of Human Resource Management Practice (2006). Kogan Page.
- Beleyi, F. (2017). *Personal Branding in the Digital Age: How to Become a Known Expert, Thrive and Make a Difference in a Connected World*. Nucleus of Change Press.
- Davis, M. (2016). *Fundamentos del Branding*. España: Editorial Parramón.
- Evans, D. and Pierre Cruse. (2004). *Emotion, Evolution and Rationality*. Oxford University Press.
- Gorbatov, S.; Khapova S.N.; y Lysova, E. (2018). *Marca personal: revisión sistemática interdisciplinaria y agenda de investigación*. *Frontiers in Psychology*.

- Gorbatov, S.; Khapova, S.N.; and Lysova, E. (2019). *Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success*. *Frontiers in Psychology*.
- Ind, N. e Iglesias, O. (2017). *¡Quiero esta marca! Cómo construir marcas deseables*. Editorial Libros de Cabecera.
- Johnson, C. (2019). *Platform: The Art and Science of Personal Branding*. Lorena Jones Books.
- Liden, R.C.; Wayne, S.J.; Liao, C.; Meuser, J.D. (2014). *Liderazgo de servicio y cultura de servicio: influencia en el desempeño individual y de la unidad*. Academia Administrar
- Pagis, M. y Ailon, G. (2017). *Las paradojas de la auto-marca*. Trabajar. Ocupar
- Pera, R.; Viglia, G. y Furlan, R. (2016). *¿Quién soy? Cómo la narración propia convincente construye la reputación personal digital*. J. Interactuar. Marca.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. *Revista Fast Company*.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva*. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. The Free Press.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
- Sinek, S. (2009). *Start with Why*. Penguin Books.
- Salenbacher, J. (2017). *Creative Personal Branding: La estrategia de marcar tendencia*. Profit Editorial.

Abstract: The personal brand is the main asset that any professional has. In a highly competitive environment on an individual level, finding a suitable position is fraught with complexities. Whether we like it or not, each and every one of us is a brand that must be cared for, built and evolved, adapting it to the circumstances of each moment and scenario. Personal branding has become a first-rate speaker thanks to the numerous existing digital channels, an opportunity that we must maximize.

Keywords: personal brand - personal branding - brand equity - brand equity - brand territory - personal communication - digital communication - digital channels - intangible asset.

Resumo: A marca pessoal é o principal patrimônio que qualquer profissional possui. Em um ambiente altamente competitivo em nível individual, encontrar uma posição adequada é repleto de complexidades. Quer queiramos ou não, cada um de nós é uma marca que deve ser cuidada, construída e evoluída, adaptando-a às circunstâncias de cada momento e cenário. A marca pessoal tornou-se um orador de primeira linha graças aos inúmeros canais digitais existentes, uma oportunidade que devemos maximizar.

Palavras chave: marca pessoal - personal branding - brand equity, brand equity, território da marca - comunicação pessoal - comunicação digital - canais digitais - ativo intangível.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
