

# La Marca Personal Llama a tu Puerta

**Roberto Álvarez del Blanco**

Profesor del IE Business School

Autor del libro *Tú, marca personal*, FT Prentice Hall Financial Times



Las marcas suponen una de las herramientas más poderosas de las empresas, pero también de las personas. Aprender a gestionar la marca personal, adoptando una posición activa en las percepciones que los demás tienen de nosotros, es lo que establece la diferencia entre el éxito y el fracaso a la hora de alcanzar las aspiraciones y metas individuales.

Cada persona es una marca, representada por su nombre y aspecto, que tiene una serie de características asociadas como personalidad, intereses, actividades, amistades, familia, apariencia personal, activos, capacidades y profesión. La marca afectará la percepción e influirá en todas sus relaciones. El agrado y respeto que una persona genere dependerá de su marca.

A las personas les agrada disfrutar y estar vinculadas a otras caracterizadas y reconocidas como “buenas marcas”. La marca personal es un cúmulo de todo lo que la persona ha forjado, está haciendo y realizará en el futuro. Toda actividad, incidente, presencia o interacción influirá en la marca. Por lo tanto, aunque la persona sea consciente o no, estará impactando en su marca en la trayectoria vital. La cuestión es si la marca está siendo gestionada activamente y se le permite evolucionar, y si se manifiesta disciplina y consistencia en el tiempo. La respuesta es que se disfrutará de una interesante recompensa si se desarrolla una gestión activa y ejercitan algunas disciplinas que impacten positivamente en la marca.

Tanto para las organizaciones como para las personas, la marca vive y se desarrolla en un contexto similar de influencias éticas, culturales y sociales. Cuando está bien gestionada, la marca personal suministra una evidencia visible de los activos individuales: experiencia, palmarés y capacidades que permiten demostrar el verdadero talento que la caracteriza.

El concepto de marca personal puede resultar extraño a quienes consideran a las marcas como algo solo relevante para productos y servicios compitiendo en el mercado. Pero piense en aquellos políticos o celebridades que asumen que deben gestionarse activamente como si fueran marcas, ya que saben que eso afectará a sus relaciones esenciales para el éxito y la victoria. Para un político, es natural analizar su imagen y diseñar acciones y programas de comunicación que la influyen positivamente. Aunque la mayoría de las personas no resulten tan visibles como los políticos y celebridades, la propia marca también es cada vez más importante en su peculiar mundo.

Las personas más realizadas o destacadas son aquellas que construyen valor en sus marcas personales y luego lo difuminan, además de en su trabajo, en sus relaciones y en la sociedad. El desarrollo de la marca personal es un proceso que requiere tanto de cuestionamiento como de compromiso. La marca personal que no se cuestione o no se comprometa con un curso de acción, obviamente se dirige hacia ninguna parte. La destilación de identidad y de relaciones para reinventar la marca personal requiere actuar y luego reflexionar, conocerse a sí mismo, vivir las contradicciones, realizar

grandes cambios por etapas, experimentar nuevos papeles, encontrar las personas “roles modelo” que sean lo que se pretende ser, reflexionar periódicamente y abrir ventanas de relación. Construir la identidad de la marca personal implica imperativos estratégicos y tácticos que creen significado.

La planificación de la marca personal es un proceso intelectual; por naturaleza, es un trabajo mental. Requiere de pensamiento reflexivo, para lo cual la creatividad y la visión periférica son extremadamente necesarias. Habrá que decidir qué hacer, cómo y cuándo realizarlo para llenar el vacío que existe entre dónde estamos y adónde queremos llegar (permitiendo que las cosas posibles sucedan, ya que de otra manera no ocurrirán). Aunque deba admitirse que el futuro rara vez se pueda predecir con exactitud, y los factores incontrolables afectarán aún a los mejores pronósticos, sin una planificación adecuada los acontecimientos se dejarán al azar.

Diversas investigaciones han demostrado que los “perdedores” en la vida tienden a creer que el factor suerte es el elemento decisivo de lo que sucede a la persona, sin que se pueda ejercer control al respecto. Por el contrario, aquellos individuos que tienen éxito en la vida creen que pueden ejercer cierto dominio sobre su destino. Logran el magnífico propósito de la vida: búsqueda de virtuosismo, de felicidad y de trascendencia. 📌



Foto: maggyproducciones