

# LA MAGIA DE LA MARCA PERSONAL

El mercadeo personal se ha convertido en una herramienta clave para todas las personas que quieren construirse un posicionamiento diferenciador. Las premisas son estar en situación de cambio, personal o profesional, y querer vincular sus actividades cotidianas con sus pasiones: una mezcla explosiva en los tiempos que corren.

Ricardo Vallenilla y Fernando Ríos

FRENTE A LA ESCASEZ de productos hay uno que nunca escasea: la gente. Mucho menos escasea la gente competente y bien preparada en este país. Al contrario de lo que podría suponerse, la crisis, los problemas y las incertidumbres han disparado en muchas personas la necesidad de prepararse y destacarse en lo que están haciendo; bien porque crean que este es el momento adecuado para irse del país a labrarse un destino distinto o porque sientan que, precisamente, este es el momento de quedarse en el país y transformarlo en el que cada quien sueña. En cualquier caso, muchos sienten esa necesidad de prepararse y destacarse en mercados cada vez más competidos, tanto dentro como fuera del país.

Las perturbaciones del mercado están inspirando mucha reflexión entre profesionales de distintas áreas sobre la pertinencia de la labor de mercadeo en estos momentos. Algunas personas piensan que la labor de mercadeo es prescindible porque «todo lo que se ofrece se vende», «la demanda está desbocada» y «es innecesario promover más la salida de productos de las empresas». Otras, al contrario, piensan que es el momento de buscar nuevas fórmulas para hacer mercadeo que logren sortear los retos del entorno y permitan, aun sin productos, seguir trabajando las marcas. Pero nunca antes se había expresado tanto la necesidad de hacer mercadeo personal como en estos momentos. Si es cierto que los productos no lo necesitan, parece que las personas sí están necesitando herramientas para transformar su hacer y el impacto que producen en su entorno.

Ricardo Vallenilla, profesor del IESA. Fernando Ríos, profesor invitado del IESA.

La revolución digital ha puesto en la punta de los dedos muchas herramientas para potenciar el deseo de destacarse y progresar de muchas personas: las redes sociales. Estas herramientas brindan la oportunidad de tener una exposición inusual en personas muy usuales. Antes, los artistas, los políticos y los deportistas eran las personas que estaban seguras de que podrían atraer la atención mediática y, por lo tanto, necesitaban una estrategia de mercadeo personal. Hoy, todas las personas están expuestas o se exponen en los medios y pueden usarlos para construirse imágenes poderosas y fuertes, por lo que necesitan estrategias de mercadeo personal.

### Mercadeo personal

La gerencia de la marca personal (*personal branding*) es una disciplina que ha surgido del uso de las herramientas tradicionales de mercadeo con el objeto de comunicar una imagen de marca fuerte de una persona. El supuesto inicial es que es posible ver a las personas como productos o marcas que compiten en un mercado y que cada una puede gestionar su marca usando los conceptos y las herramientas propias del mercadeo. Si de promover a la persona como a una marca se trata, entonces la oportunidad se pinta preciosa para comenzar un proceso de revisión que permita a la persona identificar lo que hace y lo que le gusta hacer, lo que ya no quiere hacer y, especialmente, lo que le gustaría comenzar a hacer, en preparación para futuras etapas de su vida, con el fin de dedicarse profesionalmente a la pasión que la mueve.

Esta noción no está exenta de polémica. «¿Podemos verlos como productos, como marcas que compiten en un mercado?». La respuesta es sencilla: sí. Las personas participan en distintos ambientes donde su aporte puede ser el mismo o distinto, pueden mostrarse en una o en varias facetas de su quehacer y compiten por la atención de audiencias clave. Identificar cómo quieren ser percibidas por esas audiencias y cuál propuesta de valor quieren transmitir constituye buena parte del objeto de la estrategia de mercadeo personal.

### Elementos importados de la disciplina de mercadeo

Del área de mercadeo se derivan varios conceptos y modelos. El primero es el proceso de planificación estratégica de mercadeo (PEM). El primer paso en la PEM consiste en la definición de misión y visión que forma parte de la planificación estratégica de la empresa. Son conocidos esos cuadros que adornan los pasillos de las oficinas en los cuales se presentan los valores de la organización y la misión y la visión del negocio. Ocurre que cada persona puede definir una visión de cómo se ve a largo plazo y cuál es (o debería ser) su misión como persona o profesional. También puede formular el conjunto de valores que le permitirán vivir con apego a unos límites que le garanticen un camino sin tropiezos o, al menos, minimicen los riesgos de desviarse en el camino.

El segundo paso de la PEM es el análisis de los cuatro actores que participan en el plan de vida de cada persona. El primero es ella misma. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? Ya identificó sus valores. ¿Cuáles son sus competencias profesionales o personales esenciales? ¿Cuáles características de personalidad le permiten distinguirse? ¿Cómo la ven quienes la rodean y qué impresión causa? ¿Cómo se ha desempeñado en las distintas situaciones que se le han presentado a lo largo de su vida? ¿Qué aprendió de ellas? ¿Cuáles recursos personales le permitieron superarlas con éxito? Para responder estas preguntas son útiles ejercicios como la rueda de la vida, evaluaciones 360 grados y la línea de la vida, y, por supuesto, mucha humildad e introspección, que permi-

tan la identificación de esos activos sobre los que la persona desea construir su futuro.

El segundo actor que debe ser analizado es el entorno donde se desenvuelve la persona. ¿Cuál quiere que sea su campo de acción? ¿La organización donde trabaja actualmente? ¿Ve este plan como la plataforma para trabajar en una empresa que la catapulte a mercados que no había explorado? Hay que evaluar la situación del entorno y determinar si es el momento para una estrategia audaz de reposicionamiento o, por el contrario, esperar mejores tiempos.

El tercer actor es la competencia. ¡Sí! Como ocurre con los productos del anaquel, hay que mirar quién más puede estar queriendo hacer lo mismo, porque eso va permitirle a la persona disponer de mayor o menor margen de acción, según sea el caso. Un campo muy competido puede ser una señal para buscar una oportunidad estratégica en otro campo para su desarrollo o afinar con más detalle su plan de acción, so riesgo de pasar inadvertida. El cuarto actor, como en todo plan de mercadeo, son los clientes. ¿A quién va dirigida la nueva actividad? ¿Cuáles son las audiencias que interesa conectar para lograr las metas del plan de mercadeo personal?

El tercer paso de la PEM conduce al corazón de la estrategia: formular la segmentación y la selección de los mercados meta, y la definición del posicionamiento de la persona y su propuesta de valor. De entre todas las personas definidas como posibles clientes, es necesario discernir entre aquellas sobre las que se tiene una probabilidad de impacto mayor y las que no, quiénes son piezas clave para el logro de las metas y quiénes tienen un aporte más modesto. Como en el análisis de segmentación de marcas, es necesario señalar un grupo objetivo que tendrá prioridad en las acciones y las interacciones con la marca, solo que ahora la marca es una persona.

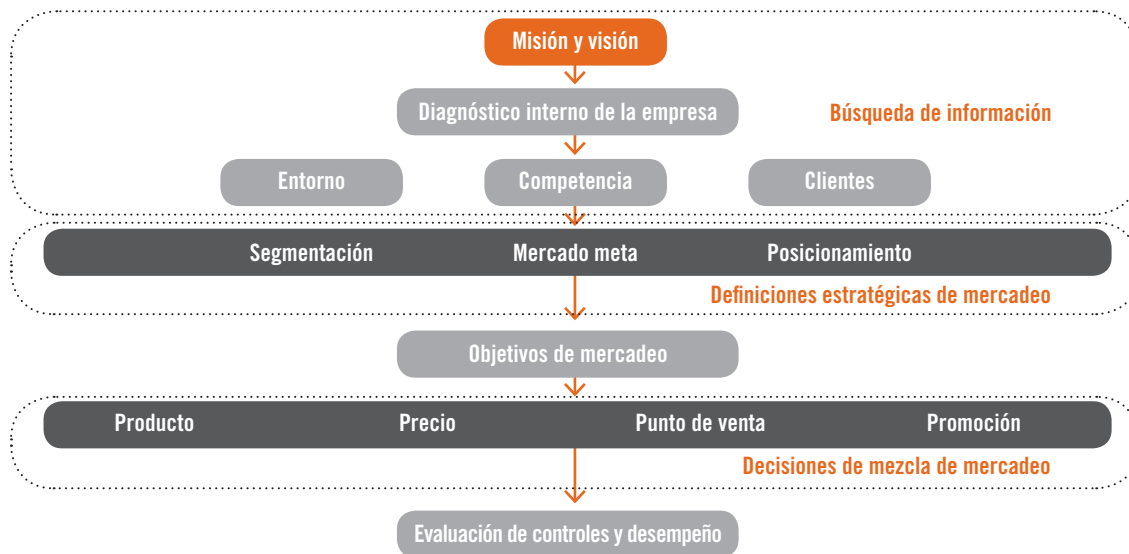
La mención del grupo objetivo requiere una pausa, porque su definición exige una idea más precisa de lo que la persona desea hacer. Una persona puede escoger uno o más grupos objetivos, según lo que quiere hacer. Por ejemplo, si pone el foco en reforzar su carrera gerencial, podría orientarse a una o dos audiencias importantes para ese objetivo: los directores de la empresa y sus pares. En este caso tendrá un objetivo definido y algunas audiencias importantes. Pero si la persona es un médico que quiere enriquecer su vida y su carrera con el desarrollo de su pasión por la guitarra, probablemente tendría que definir audiencias para su carrera médica y para su desarrollo musical, o a lo mejor fortalecer su práctica médica con terapias de música con guitarra que abran una nueva dimensión a su propuesta como médico; en este caso, la selección del mercado meta sería totalmen-

### Es posible ver a las personas como productos o marcas que compiten en un mercado

te distinta a la del ejemplo anterior. Con el grupo objetivo definido hay que desarrollar lo que se conoce como posicionamiento. Este es, probablemente, uno de los pasos más intensos del proceso, porque significa sintetizar en una frase muy sucinta un cúmulo de aprendizajes y características que tengan un valor intrínseco para su audiencia meta.

El cuarto paso del proceso consiste en lo que en mercadeo se llama mezcla de mercadeo. En esta fase se formulan las conocidas cuatro P del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), solo que en un plan de mercadeo personal se formula la P de producto con la creación de una propuesta de valor que matice el alcance de lo que la persona quiere hacer y la P de promoción como las comunicaciones de la

## Proceso de planificación estratégica de mercadeo



persona. Una vez identificadas las audiencias clave, es necesario desarrollar los mensajes que la persona quiere hacerles llegar. Para ello se desarrolla un plan de visibilidad, en el cual se despliegan los mensajes, las audiencias y los medios mediante los cuales se puede llegar a las audiencias. Puesto en papel o en una presentación electrónica, el plan de visibilidad es el plan maestro para el logro de los objetivos que la persona se trazó. Solo queda ejecutarlo, evaluar sus resultados y, eventualmente, realimentar el plan con el fin de afinar mejor la puntería: mercadeo básico.

### ¿Yo una marca personal? ¿Cómo lo hago?

Cualquier persona puede desarrollar o gestionar su marca personal, pero no es para todas. Es para las que estén dispuestas y comprometidas con su desarrollo. La experiencia muestra que el mercadeo personal es mucho más eficiente y orientado a resultados cuando la persona está en situación de «cambio»; es decir, cuando siente que necesita revisarse y evaluar lo que está haciendo para enriquecerlo, mejorarlo o simplemente cambiar de actividad vital, y, sobre todo, para alinear su hacer con sus pasiones. Durante el proceso de gestión de marca personal se presentan muchas trabas, escasez de recursos y contratiempos de todo tipo, y solamente la persona comprometida tiene mayor probabilidad de completar el proceso.

#### El caso de Adriana

Adriana es reportera de noticias de un canal de televisión nacional, es muy bien vista por los directores y tiene alta probabilidad de convertirse en la reportera ancla del canal; sin embargo, hay algo que la hace sentir incómoda. Siente que, aunque le va excelente en su trabajo, no se ve haciendo eso por el resto de su vida.

La mamá de Adriana, Angélica, cuenta que desde muy pequeña le encantaba vestirse con su ropa y la imitaba. «Ponía unas caras preciosas», comenta Angélica. Luego en el colegio era feliz en los actos de fin de curso, día de las madres y cualquier otro evento que implicara montarse sobre un escenario.

Adriana estudió comunicación social con especialización en periodismo. Le encanta leer libros de John Katzenbach y Gabriel García Márquez, hace yoga y su

gran pasión es hacer teatro. Actualmente es una mujer de 28 años, sin novio, solvente económicamente, vive con su familia, le gusta hacer postres y no puede ver un perro en la calle porque se lo quiere llevar para su casa. No tiene mucho tiempo para salir y divertirse con su grupo de amigas del colegio, aunque comenta jocosamente que debe conseguir nuevas amigas porque la mayoría tiene hijos pequeños y no puede salir a rumbeo.

Desde el octavo semestre de la carrera está trabajando en un canal de noticias. Comenzó como asistente de redacción, luego en el departamento de producción y ya lleva tres años como reportera. Adriana se ha caracterizado por ser muy responsable y comprometida con su trabajo, y por mostrar una gestión de calidad. Durante su crecimiento en el canal sus jefes la han descrito como una profesional perfeccionista y orientada al logro.

En la universidad se unió al grupo de teatro e interpretó varios personajes en obras como *Canción de Navidad*, *Hamlet* y *Evita*, entre otras. Creció teatralmente bajo la tutela de un profesor y actor de renombre en el país. A pesar de esto no ha tenido mucho tiempo para dedicarse a la actuación.

Adriana sueña con ser la dueña de una empresa que le permita ganar bastante dinero y tener flexibilidad horaria, porque quiere tener una familia y dos hijos. En los tres años que lleva de reportera ha aprendido mucho, pero siente que las cosas pueden hacerse de mejor manera. Cree que si rompe un poco el esquema estético de los reporteros su relación con la audiencia puede ser más cercana. Siente que existe «frío en la comunicación» y que es posible informar con seriedad, pero con cercanía.

Quiere ser experta en teatro para reporteros y aplicar técnicas usadas en teatro para transmitir noticias estéticamente agradables y de una forma cercana a la audiencia. También le encantaría ayudar a otros periodistas a romper con la rigidez comunicacional a la cual están acostumbrados. Aunque Venezuela es un país con unas circunstancias particulares, el periodista tiene un papel muy importante en la sociedad. Llevar las noticias diarias a miles de personas es un reto muy grande, porque afectan su estado emocional para bien y para mal.

El canal donde trabaja Adriana es privado y de alcance nacional. Su principal audiencia se encuentra en los niveles socioeconómicos C y D, más mujeres que hombres y entre 35 y 40 años. Sus colegas son profesionales con carreras universitarias, jóvenes que viven en Venezuela, que les apasiona la comunicación y tienen ganas de comerse el mundo. La mayor parte del tiempo esos jóvenes se muestran muy serios, pero si se los conoce bien esa seriedad se aleja bastante de la realidad de cada uno de ellos.

La sensación de Adriana de que le falta algo profesionalmente ha venido dándole vueltas en su cabeza durante un par de meses y la ha motivado a buscar posibles posgrados. Pero su circunstancia económica la limita.

Cuando Adriana y su *coach* de *personal branding* se tomaron el primero de muchos cafés su cara era un poema: transmitía seguridad, incertidumbre, ansiedad, pero sobre todo mucha esperanza. Se le veía la fuerza y la motivación para desarrollar su marca personal. A primera vista hubo algo que impactó a su *coach*: su simpatía y su capacidad para relacionarse eran increíbles. Desde ese instante fue evidente que su capacidad para relacionarse era un elemento característico y se combinaba muy bien con una gran sensibilidad, responsabilidad, perfeccionismo, orientación al logro y búsqueda de la armonía estética.

Con paciencia y trabajo fueron analizando las fortalezas y especificidades de Adriana. Su facilidad para relacionarse con las personas, sensibilidad e histrionismo le permitieron identificar su propuesta única de valor. Cuando Adriana está en la calle para cubrir una noticia logra captar las emociones de las personas, identificarse y transmitirles de una manera muy sutil a los televidentes, lo que le genera gran empatía y respeto. A lo largo de los años se ha dado cuenta de que muchos de sus colegas están interesados en conocer los beneficios del teatro para sus carreras, así que pensó en desarrollar clases de teatro para reporteros. En el país no existen actividades que unan el periodismo y el teatro, y a primera vista pudiese ser una buena idea de negocio. Lo más importante es que combina dos de sus grandes pasiones: el periodismo y el teatro.

Sus conocimientos de teatro y periodismo son una gran fortaleza, pero no se puede dejar de lado que Adriana no tiene experiencia como profesora ni como emprendedora. También se debe contemplar que la situación del país presenta tanto oportunidades como amenazas. Aunque cada año se gradúan muchos nuevos periodistas, la poca cantidad de medios de comunicación donde ejercer la labor constituye una limitación.

A esta altura del proceso la cara de Adriana es una perfecta combinación entre susto y sorpresa. Nunca imaginó la posibilidad de juntar sus dos pasiones y hacer dinero con ellas. No obstante, la idea de manejar su propio negocio la tiene aterrada, incluso bajo la modalidad de seguir siendo reportera y dar clases en su tiempo libre.

El clima lluvioso de esa tarde no ayudaba a mejorar el estado de sorpresa-susto de Adriana. Luego de un café y un par de anécdotas para relajar la tensión del momento comenzaron a dar los primeros pasos para lograr el objetivo planteado. Adriana tenía el reto de posicionarse en la mente de sus colegas como experta en teatro para reporteros y dar a conocer su marca y sus servicios. Se estableció un cronograma de trabajo que implicaba, en su primera fase, el diseño de marca cor-

porativa y el registro de la empresa; y en la segunda fase, la creación de una identidad digital constituida por un blog y cuentas en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, para crear contenido que explique los beneficios de aprender teatro para reporteros.

Con pocos recursos económicos, pero conociendo a la gente correcta, se diseñó la imagen gráfica de la marca: Rapport Teatro para Reporteros. Se crearon los perfiles de las diferentes redes sociales y se diseñaron obras breves de teatro gratuitas, llevadas a cabo en locaciones privadas y dirigidas a reporteros y amigos.

Posicionarse como experta en teatro para reporteros y dar a conocer su marca y sus servicios no era tarea fácil. Requería un método para aumentar las probabilidades de éxito. Luego de definir los objetivos, Adriana identificó con quién quería comunicarse; es decir, su público objetivo: jóvenes reporteros residenciados en Caracas. La línea de acción de su plan de comunicación, en su primera etapa, consistió en la realización de actividades dirigidas a aumentar la presencia de la marca tanto en la red como

### Hoy, todas las personas están expuestas o se exponen en los medios y pueden usarlos para construirse imágenes poderosas y fuertes, por lo que necesitan estrategias de mercadeo personal

fuera de ella. Los mensajes diseñados comunicaban los beneficios ofrecidos y las acciones emprendidas implicaron la creación de un blog para ofrecer los servicios y la generación de contenido. Otra acción fue el desarrollo de pequeñas obras de teatro que respondían a un estudio de comportamiento, en cuanto a entretenimiento, de los jóvenes profesionales en Caracas. Ese estudio permitió identificar que la audiencia de Adriana prefería realizar eventos en hogares, porque expresaban aversión al riesgo de hacer vida nocturna en la ciudad.

La historia de Adriana es una entre muchas que se encuentran en el trabajo de mercadeo personal. Todas tienen en común varias cosas:

1. Un punto de partida: quieren cambiar su *statu quo*, quieren profundizar lo que hacen, quieren mezclar sus pasiones con su cotidianidad o, simplemente, cambiar lo que hacen para vivir.
2. Un plan de mercadeo personal elaborado por cada una de las personas participantes: es imposible pensar en un plan elaborado por una tercera persona o una agencia para su cliente. Tiene que salir de la persona, de su reflexión y de haberse puesto en contacto con sus emociones y con el abanico de opciones estratégicas que se plantea.
3. Mucha pasión para realizarlo: una vez que llegan a este punto, la pasión que las mueve se vuelve energía para poner en práctica su plan y alcanzar sus metas, automotivación para llevar a cabo las transformaciones que su vida necesita. No hay que empujarlas mucho para que busquen con fuerza lo que su corazón y su plan de mercadeo personal les dicen que quieren ser.

Cada día hay menos separación entre la vida personal y la vida profesional. Llenar la actividad profesional con pasión vital es de lo que se trata el *personal branding*. 