

Diferenciación Inteligente

En un mercado de trabajo como el actual, con sobreabundancia de oferta y oportunidades limitadas, cada vez más **los profesionales han de dedicar tiempo al marketing personal y construir su marca**, con el fin de comunicar su oferta de valor diferenciada. Para ello es necesario **identificar y comunicar nuestros talentos** y cualidades sobresalientes con el fin de **hacernos visibles en un entorno competitivo saturado**. Las técnicas y herramientas de marketing personal pueden aplicarse para encontrar un empleo, para crearlo uno mismo y también para promocionar a un puesto mejor y desarrollar la carrera profesional.

Los primeros que aplicaron el concepto de posicionamiento a la carrera personal fueron **Al Ries y Jack Trout** en su libro de 1989, **“Positioning: The Battle for your Mind”**. Definieron el posicionamiento como un proceso de penetración en la mente del cliente potencial, básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información.

Desde entonces, son muchos los autores que han desarrollado estrategias y herramientas de personal branding. **Tom Peters** difundió el concepto de marca personal en su artículo de 1997, **“The brand Called You”**. Recomendaba comenzar **identificando las cualidades que le distinguen a uno de sus competidores**, haciéndose preguntas como las siguientes:

- ¿Qué he hecho recientemente para destacar?
- ¿Qué cosas hago que agregan un valor medible y distintivo?
- ¿Qué me siento orgulloso de hacer?

El cuento de los Hermanos Grimm El Sastrecillo Valiente nos muestra que **la autoconfianza es básica para presentar una imagen personal atractiva y un beneficio claro para los posibles clientes**: el cinturón con la inscripción “Maté a siete de un golpe” fue un reclamo sobresaliente y una oferta irresistible en un mundo habitado por gigantes y dragones.

Penetrar en la mente de los clientes es una batalla por la atención y percepción. Hoy en día **el uso generalizado de las redes sociales 2.0 facilita difundir mensajes de forma rápida y gratuita**, a la vez que se complica alcanzar notoriedad entre la marea de reclamos e información. La atención de las personas está cada vez más compartida, por lo que se hace necesario diferenciarse y mostrarse de modo distinto, único e irreplicable si queremos crear el impacto deseado.

El concepto de marca como lo conocemos hoy en día procede de la costumbre de marcar a las reses propias para diferenciarlas de las de otros ganaderos. Tiene así un sentido de dejar huella.

Una marca es una promesa de valor que produce percepciones, emociones y expectativas en las mentes de las personas. Para crear impacto duradero, la experiencia de marca ha de dejar una huella clara de valor consistente y distintivo.

Desarrollar la propia marca tiene un aspecto importante de imagen y reputación que ha de basarse en una identidad consolidada, por lo que tiene un

gran componente de autoconocimiento y desarrollo personal. **Cuando el producto es uno mismo, el autoconocimiento es vital**. Por ello, en primer lugar, es fundamental hacer un ejercicio de autocoaching, preguntándose uno mismo:

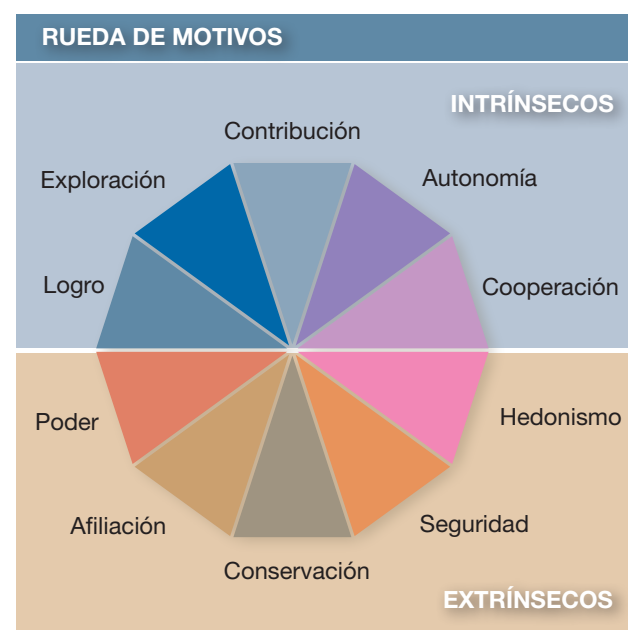
- ¿Quién soy?
- ¿Qué sé hacer de forma sobresaliente?
- ¿Qué es lo que hago mejor?
- ¿Qué tengo para ofrecer?
- ¿Cuáles son mis talentos?

En segundo lugar **hemos de identificar nuestros sueños, lo que queremos conseguir, definir nuestra misión**. Es importante que nuestra marca esté enfocada hacia un propósito claro, motivador y coherente con nuestros valores, convicciones, creencias, y principios. Para ello deberemos preguntarnos:

- ¿Qué quiero?
- ¿Cuál es mi Misión personal?
- ¿Cuáles son mis valores personales?
- ¿Qué me motiva, me ilusiona, me da energía?

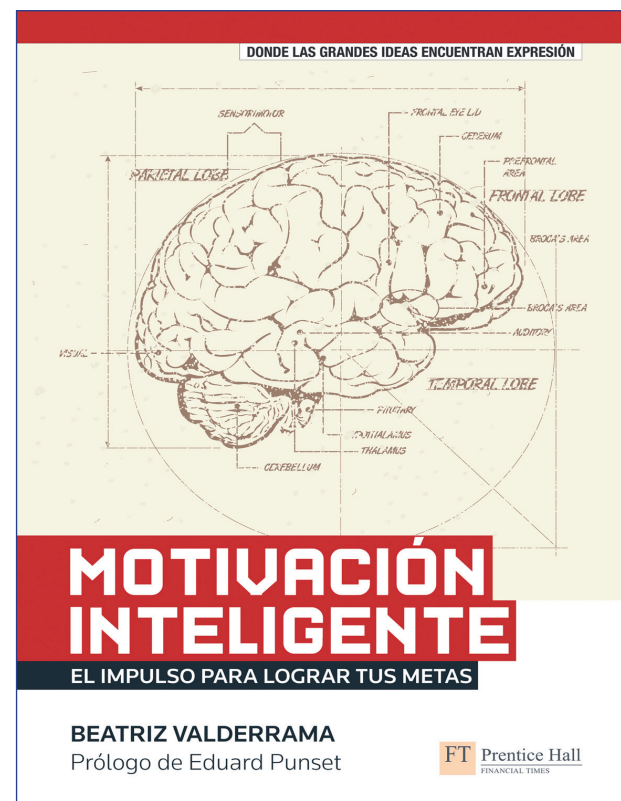
La motivación es nuestro motor emocional. Produce la energía que nos impulsa a la acción para satisfacer nuestras necesidades, aspiraciones y expectativas. En **“Motivación Inteligente”** proporciono un modelo y pautas para identificar el propio perfil motivacional. Puedes hacerte una idea contestando a estas preguntas:

- ¿Prefieres un trabajo creativo, sometido a incertidumbre, o un trabajo ordenado y metódico?
- ¿Te sientes a gusto trabajando en grupo o prefieres tener autonomía e independencia?
- ¿Aspiras a coordinar a otros o prefieres ser un miembro más del equipo?
- ¿Disfrutas con los retos difíciles de superar o prefieres dosificar tus esfuerzos?
- ¿Te sientes “pagado” con el sentimiento de haber ayudado a otros o “sólo” trabajas por dinero?



Seguramente pensarás que mitad y mitad, pero si quieres conocerte mejor has de hacer un esfuerzo de imaginación y pensar en una situación límite en que tuvieras que elegir entre los dos extremos. ¿Hacia dónde te decantarías? Estas y otras preguntas similares te ayudarán a conocer tu perfil de motivos

Beatriz Valderrama



y también a identificar las posibles motivaciones de tus clientes.

Al final, la marca personal surge de la confluencia de un talento distintivo, un valor único, con una necesidad de un grupo de clientes. Así que habrás de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son mis posibles clientes?
- ¿Cuáles son sus necesidades, aspiraciones y expectativas? ¿Qué les motiva?
- ¿Cómo puedo satisfacer esas expectativas con mis cualidades y talentos singulares diferenciales?

A partir de aquí se requieren algunos ingredientes fundamentales para el éxito:

- **La formación y el aprendizaje continuo, que nos permitirá convertir debilidades en fortalezas para alcanzar las oportunidades.**
- **Creatividad para reinventarse uno mismo.**
- **Habilidades de comunicación y promoción de la marca personal para gestionar proactivamente las percepciones, la “huella” y las expectativas que queremos generar en los demás.**
- **Gestión de la propia motivación para mantener el foco y persistir en los propósitos y la acción.**

Beatriz Valderrama es Socia Directora de Alta Capacidad, consultoría de RRHH. Master en Psicología Organizacional por la Universidad Complutense de Madrid y PDG del IESE. Coach Profesional Senior certificada por AECOP. Es autora de los libros “Desarrollo de competencias de Mentoring y Coaching” y “Motivación Inteligente”, ambos en Editorial Pearson. Es especialista en Gestión del Cambio, Gestión por Competencias, Desarrollo Organizacional y Programas de Desarrollo Directivo (creatividad, liderazgo, teambuilding, gestión de conflictos, pensamiento sistémico, inteligencia emocional...). Anteriormente creó otra empresa, ALEA, para el desarrollo de aplicaciones de e-learning con la que recibió el Premio Mejores Ideas de la Revista Actualidad Económica.