



Autor: Moises Riobello Alonso - MIESES Global.

Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados:



Este documento forma parte del grupo de guías Profit / Prosperidad, para ayudar a las organizaciones a ser saludables, sostenibles, y por tanto, competitivas. Es una guía introductoria de la gestión de la Marca personal, que si bien podría utilizarse en cualquier profesión, se ha orientado a personas vinculadas a la Seguridad, la Salud laboral y la Sostenibilidad, sea cual fuere su dedicación. Su objetivo es clarificar los diferentes aspectos de esta filosofía empresarial para que los profesionales sean conscientes de su utilidad en vistas a cuidar y mejorar su proyección social y su reputación. De esta forma, podrán sentirse mejor consigo mismos e influir más eficazmente en el desarrollo de una Salud y Sostenibilidad integrales con valor estratégico.

1. INTRODUCCIÓN

Esta Guía pretende poner en valor el intangible que representa la Marca de una organización que se identifica en gran medida con su reputación y su prestigio en el entorno que opera. Tal Marca está formada por el conjunto de Marcas de su equipo humano, que deben cuidarse por su repercusión inexorable en la misma. Tal valor debe ser gestionado y por tanto medido para incrementarlo positivamente. Para su mejor comprensión se recomienda interiorizar el Modelo 4P, y en particular la Guía 5 “Generación de valor y prosperidad de las organizaciones”, sobre la Prosperidad de una organización y como medirla.

La Marca personal, en Ingles “*Personal Brand*”, es el Impacto (por algunos autores denominado huella) positivo o negativo, mayor o menor, que generamos en los demás. La gestión de este impacto y las técnicas para mejorarlo se agrupan en lo que se denomina “*Personal Branding*”. En ningún caso, hay que verlo como una gestión para la promoción o mejora de la imagen (marketing), si no como una gestión que estimule el crecimiento personal y profesional. Tod@s tenemos una Marca personal, que es lo que diferencia a unos profesionales de otros. Es precisamente la consciencia sobre nuestra propia marca y la gestión que como profesionales hacemos de la misma, sin menoscabo del reconocimiento que nos otorgan los demás, lo que nos posiciona en un contexto determinado. Es nuestro compromiso con las personas, con su cuidado, y con nuestro entorno y el Planeta, lo que realza nuestra dimensión humana y profesional, para poder llegar al corazón de las personas y las organizaciones (los demás) e influir en el cambio que el mundo necesita.

El *Personal Branding*, es una filosofía del *Management*, y como tal, data su origen en el año 1997, cuando Tom Peters escribió el artículo “*The Brand Called You*” en la revista: *Fast Company*, el cual forma parte del Libro del mismo autor, “*50 claves para hacer de usted una marca*”, Ed. Deusto. Este artículo establece las bases de esta filosofía que traslada que cada profesional debiera

entenderse a sí mismo como una empresa. Su marca se denominará “ME. INC” o “YO S.A.” y debe gestionar su actividad como si de una sociedad unipersonal se tratara.

En España, el autor de referencia en Marca personal es Andrés Pérez Ortega. Este autor sostiene que a partir de la aparición del escrito de Tom Peters, el objetivo del *Personal Branding* es convertir a los profesionales en la opción preferente. Entiende que en el mercado hay un exceso de profesionales sustituidos, de perfiles homogéneos e indistinguibles o profesionales “*Commodity*”, y esto provoca que descienda su cotización ante el principio de mercado que un “exceso de oferta provoca descenso de su valor”, y también, que no sea siempre fácil distinguir a los verdaderos especialistas y líderes en una materia, salvo a algunos pocos que sean referentes. Hemos de entender que en un mercado con tanta oferta de productos y servicios, solo las marcas de reconocido prestigio mantienen o suben su valor al transmitir verdadera “confianza y principios sólidos”. Tengamos en cuenta que con marketing puede mejorarse la “imagen” empresarial o personal, pero solo con valores asumidos, esfuerzo y resultados demostrados podrá alcanzarse la necesaria “reputación”, que debe ser la base para construir una Marca sólida. Esta requiere tiempo, pero puede desmoronarse de inmediato con un comportamiento deshonesto o una grave negligencia. Una empresa que muestre publicitariamente que está defendiendo un determinado valor de sostenibilidad ambiental, que sea algo parcial o engañoso, porque está descuidando otros valores esenciales, resultará nefasto y repercutirá en su contra.

Las Unidades de Personal deberían ayudar a que los trabajadores pasen de ser considerados empleados para ser tratados como socios o proveedores. Ello es determinante para que los trabajadores puedan llegar a sentirse implicados y adquirir orgullo de pertenencia, base para construir Excelencia empresarial. El *Personal Branding* aplica conceptos empresariales al trabajo de los profesionales, siempre teniendo en cuenta que la imagen profesional que proyecten debe asociarse a beneficios para el contratante y para el resto de miembros de la organización o proveedores, ya que el valor diferencial de una marca personal también debe enriquecer a todos con quienes se esté colaborando.

Las Marcas personales exitosas, atraen a otras Marcas personales que quieren crecer con ellas, y en consecuencia, la Marca de la compañía también crecerá

No existe la Marca de una organización sin las Marcas personales. Las instituciones o entidades tienen el prestigio que le reafirman los miembros que las componen. La diferencia entre una compañía de éxito y otra que no lo sea, es la cantidad de Marcas personales exitosas que la conforman, y que ello trascienda a la sociedad. Son las personas en su conjunto, con su buen hacer, quienes determinan el éxito de una organización, que consciente de ello debe ponerlas en valor, idea central de Mises Global, tratándolas como corresponde. De ahí que la obligación de todo responsable de Personal debiera ser ayudar a desarrollar las Marcas personales de sus profesionales, pasando de ser, de *HR managers* a *Personal brand managers*. La marca personal defiende la diversidad y la singularidad de cada uno. No debiera confundirse o ceñirse a la clasificación de profesionales por competencias. Requiere que cada profesional encuentre en lo posible su marca propia en base a su talento, y la auto

gestione para mejorarla continuamente. Las pequeñas empresas que no disponen de medios para invertir en publicidad deberían, aún con más motivo, potenciar la Marca personal de sus profesionales, que son los que interactúan continuamente con el exterior. Hay que tener en cuenta que un excelente técnico en Salud o Sostenibilidad es el mejor reclamo para su empresa, ya que se referirá a la misma en todas sus relaciones, sean reuniones, conferencias y medios de comunicación en los que intervenga, y ello con un coste generalmente bajo o nulo en la mayoría de los casos. Todo excelente profesional de una organización se convierte en embajador de la misma en sus múltiples relaciones en un mundo interconectado.

En el sector de los SPA (Servicios de Prevención Ajenos), donde salvo en contadas ocasiones no se invierte en publicidad, la situación ha cambiado respecto a los primeros años de actividad. A principios de los 2000, los clientes cambiaban de SPA motivados por un comercial con estrategias de marketing. Hoy en día, es el técnico de reconocido prestigio que al cambiarse de empresa muy posiblemente arrastre una cartera de buenos clientes. ¿A qué se ha debido este cambio? Sin ninguna duda a la Marca personal de los técnicos de prevención que realizan un trabajo excelente que genere confianza. Así, los SPA deberían formar e invertir en las Marcas personales de sus técnicos de PRL si no quieren ver como estos abandonan sus empresas con bastantes clientes tras ellos.

La Salud laboral y la Sostenibilidad son valores estratégicos ante las crecientes exigencias de la ciudadanía y de los trabajadores. Los profesionales de una organización que los tengan bien interiorizados los transmitirán impactando en la sociedad, que se lo reconocerá.

En la medida que no tengamos un programa de desarrollo de Marcas personales, tendremos pocos PMP (Profesionales con Marca Premium) y tendremos más PMB (Profesionales de Marca Blanca) sin valores destacables, e incluso PMT (Profesionales de Marca Tóxica) desmotivados. Ver la matriz de la fig. 1, que relaciona el nivel de compromiso con el nivel de confianza y de mejora que el profesional transmite.

Los críticos con esta filosofía dirán que los profesionales con Marca (PMP), solicitarán mayores sueldos, más formación y retos profesionales continuos. En parte es cierto. Pero pensemos ahora en el potencial de una compañía donde el personal innova, se forma de manera continua y ante todo, está orgulloso de su trabajo y lo vive con pasión. Pocos se querrán ir, incluso por un salario ligeramente mayor, y muchos otros se querrán incorporar. Pero aún el que se vaya se habrá convertido en el mejor embajador de esa compañía, hablando siempre de la valiosa experiencia que adquirió en la misma, e incluso pudiendo llegar a cooperar de alguna forma desde la distancia.

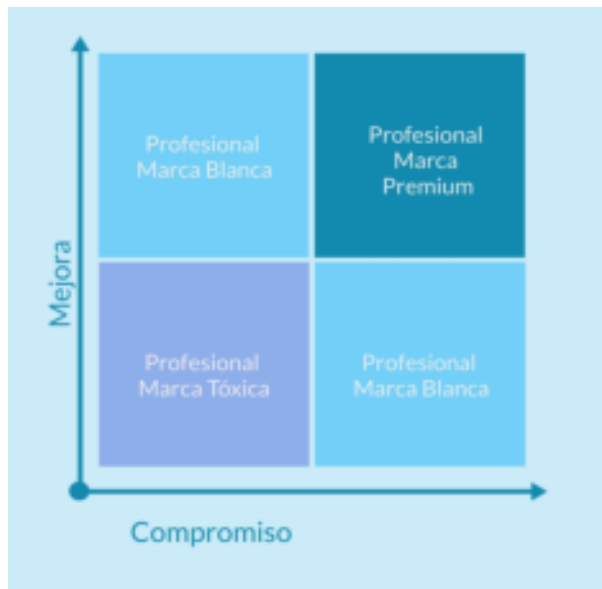


Fig. 1 Matriz de profesionales de marca.

2. ALGUNOS CONCEPTOS BASICOS SOBRE MARCA PERSONAL

¿Qué es una marca?

Todas las definiciones que podamos buscar sobre Marca tienen algunos conceptos en común como la distinción y la diferencia respecto a otras personas. Es decir, la originalidad, la calidad, la fiabilidad o la credibilidad. Ante todo, la marca aporta “confianza y valor”.

El Diccionario de la RAE la define como “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.” El Diccionario de Negocios y Gestión la define como “nombre, signo o símbolo utilizado para identificar productos o servicios del vendedor y diferenciarlos de los bienes de los competidores.”

¿Qué NO es el Personal Branding?

- No ayuda a “manipular”; no va a permitir hacer trampas para ser la opción preferente. La marca se basa en la sinceridad y la confianza. Si se engaña a alguien profesionalmente, ello siempre nos perseguirá.
- No es un método de autoayuda, aunque te ayudará a mejorar.
- No es individualista, el Personal Branding, necesita del resto, crece, con y para el resto.
- No es publicidad, no se debe hablar de lo bueno que uno es. Son los clientes y compañeros quienes deberán decirlo, sobre todo, de la calidad de lo realizado y el valor generado, ya sea puntual o sistemáticamente.
- No aporta títulos, no debe asociarse a un cargo o a un puesto. Como en una buena compañía, debe relacionarse con la aportación de valor que se genera.
- No es solo para directivos o grandes ejecutivos, todos tenemos marca personal. Solo tenemos que saber gestionarla para sentirnos mejor con nosotros mismos y ser más útiles a los demás.

¿Qué te aporta gestionar tu marca?

- Te permite abandonar el anonimato como profesional y que te tengan más en consideración. Te ayuda a diferenciarte, a sobresalir de la vulgaridad y a ser más valorado.
- Te posiciona como referente en tu empresa, en tu sector o en tu zona.
- Te permite controlar tu vida profesional; ya no dependerá ésta de las circunstancias. Te podrán alterar el camino, pero al tener claros tus objetivos y compromisos, te facilitará conseguirlos y simplificará la toma de decisiones para alcanzar antes tus metas.
- Te permite rentabilizar tu inversión, cada minuto y cada euro que dediques a tu actividad, y tu marca te dará resultados en el tiempo.
- Te permite conocerte mejor, con tus virtudes y tus defectos. Lo bueno es que en la medida que conozcas tus debilidades, estás más cerca de disminuirlas y poder controlarlas.
- Te permite gestionar y valorar más tu tiempo; en la medida que tu marca mejore, cada vez valorarás más el tiempo como inversión en ti mismo, y por lo tanto, lo aprovecharas más y dejarás de malgastarlo en actividades sin valor alguno. Por ejemplo, leyendo más y limitando el tiempo en ver TV, o con personas que no aportan nada positivo.
- Te permite mejorar tu credibilidad, ya que la marca personal genera confianza, autoridad y prestigio. También dará credibilidad a tus proyectos.
- Te permite especializarte, una marca personal siempre es especialista en una materia, no existe el experto generalista.
- Te permite transmitir tu mensaje de una manera más clara, rápida y efectiva.
- Te permite obviamente mejorar tu empleabilidad y obtener un mayor respeto por tu trabajo.
- Por último, y no menos importante, te permite subir tu valor/prestigio como profesional, sea por cuenta propia o ajena.

3. LAS FASES DEL PERSONAL BRANDING

Dependiendo del autor, las fases pueden tener denominaciones distintas, pero en esta Guía hemos pretendido resumirlas en estas cuatro grandes fases que aglutinan los pasos necesarios para aplicar el Personal Branding. Ver fig. 2.



Fig. 2 Las cuatro fases del Personal Branding

Autoconocimiento.

Aristóteles nos lo transmitió hace 2.500 años “*Conocerse a uno mismo, es el principio de toda sabiduría*”. Como profesionales que nos vamos a iniciar en la mejora de nuestra Marca personal (recordemos que todos los profesionales tenemos una marca o dejamos una huella en los demás, que tal vez no controlamos), deberíamos tener claro un punto de partida, si la profesión que desarrollamos es vocacional o no. Difícilmente desarrollaremos nuestra Marca personal en una actividad si no somos profesionales con vocación y con espíritu de servicio a la sociedad. Por lo tanto, las primeras preguntas a realizarnos es *¿Nos gusta esta actividad, y por qué?, ¿Creemos tener vocación de preventivista integral?* Si las respuestas son positivas ya tenemos mucho avanzado. El desarrollo de Marca será natural, genuino e incluso pasional. En caso contrario o no lo tuviéramos claro, deberíamos hacernos las siguientes preguntas, para saber si queremos mejorar nuestro grado vocacional o incluso si deberíamos cambiar de profesión.

- *¿Conoces las ventajas que se han de generar a las organizaciones desde la seguridad, salud laboral y la sostenibilidad, más allá del cumplimiento normativo?*
- *¿Creemos que podemos llegar a ser con esfuerzo un buen profesional en este campo?*
- *¿Qué podemos hacer para acrecentar y desarrollar con éxito este compromiso?*
- *¿Cómo se podrían convertir los proyectos que emprendemos en algo digno de realizarse?*

Las respuestas a estas preguntas encajarían básicamente en tres tipos de medidas a asumir: 1) estudiar y leer con frecuencia sobre áreas clave del conocimientos y experiencias exitosas de interés en prevención integral, 2) asistir a cursos de formación continua, jornadas y otros eventos, estando cerca de expertos cuyos mensajes nos alimenten intelectual y emocionalmente, y 3) conocer y conversar con frecuencia con profesionales de prestigio. Por ejemplo, acercándonos a instituciones o entidades /asociaciones profesionales de referencia. Ello nos permitirá conocer a través de personas que viven intensamente la profesión, cuáles son la clave del éxito en la misma, y si realmente la actividad preventiva nos gusta suficiente y nos atrae. No obstante, la vocación como el talento, se desarrollan practicándolos y asumiendo continuamente retos alcanzables con esfuerzo. Nada en la vida es gratuito.

Uno de los grandes problemas de los aspirantes a gestionar su marca personal, es que muchos profesionales limitan su personalidad entre las ocho de la mañana y las cinco de la tarde. Tienen miedo a mostrar lo originales que son realmente y ocultan su espontaneidad e incluso su genialidad, y de esta manera alimentan su resentimiento hacia las empresas a las que dan servicio, hacia sus mandos y hacia algunos de sus compañeros que no les son afines. En estas primeras reflexiones que estamos realizando sobre el autoconocimiento, es básico que nos preguntemos *Cuando estoy en el trabajo ¿interpreto un papel o soy lo que la gente ve, o sea, tal como me muestro?*

Para ser un buen profesional deberemos siempre ser positivos, sinceros y honestos, mostrándonos siempre como somos, aunque diciendo las cosas con tacto para no herir.

Si estamos interpretando un papel, pronto o tarde se descubrirá y saldremos

perdiendo. Todos los días, al finalizar nuestra jornada laboral deberíamos re-capacitar sobre si nuestras acciones han sido congruentes y sinceras, y si hemos contribuido a aportar valor en nuestro trabajo. Debemos tener siempre en cuenta, que una buena Marca personal se cimenta sobre la “confianza” y aportando “seguridad” a nuestros compañeros, mandos y clientes. Ante todo, como se ha dicho, se debe generar “fiabilidad y compromiso”.

Para dar al Mercado una imagen nítida de cuál es nuestra Marca personal, deberemos tener claras las respuestas a las siguientes preguntas de la figura 3:

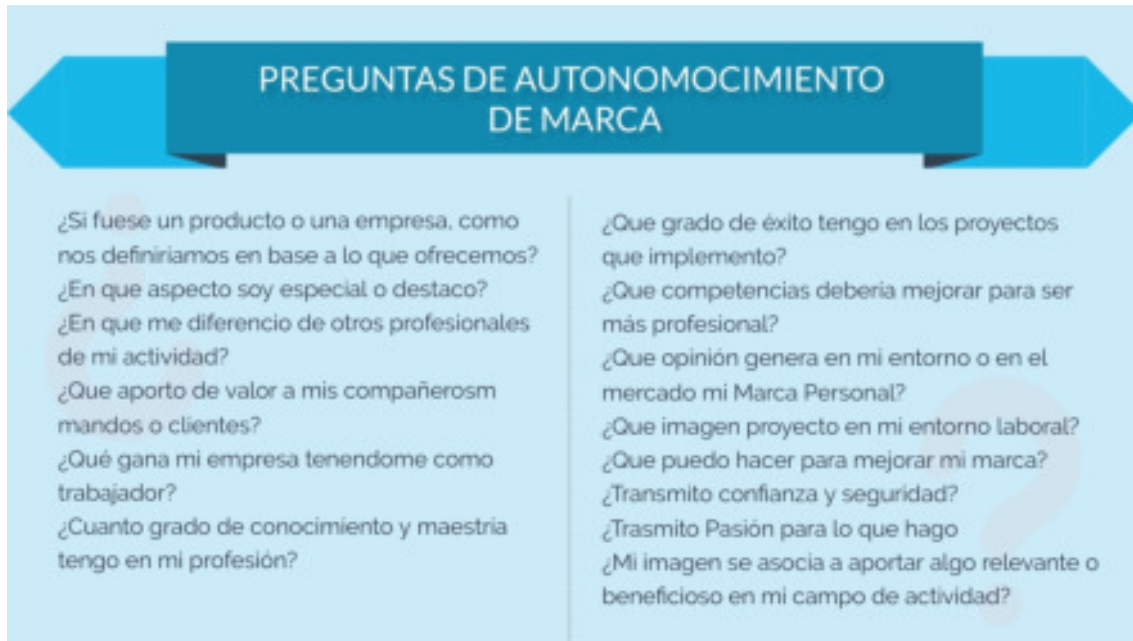


Fig. 3 Preguntas para el autoconocimiento de Marca.

Cuanto más nos esforcemos en responder con acierto a tales preguntas, mayor será nuestro grado de autoconocimiento y más preparados estaremos para iniciar la segunda fase del *Personal Branding*.

El profesional de la prevención y la sostenibilidad puede actuar en diversos ámbitos: en la Administración, en Universidades, en Mutuas de AA y EE.PP, en SPP de empresas, en SPA, en ingenierías, etc., con las peculiaridades que ello comporta, desarrollando actividades de investigación, formación, asesoramiento y consultoría. Por la necesidad que suele tener de influir en procesos de cambio en las organizaciones necesita para desenvolverse con éxito, aparte de las competencias técnicas específicas, de una serie de competencias sociales y emocionales. La primera de estas últimas, es el descrito “autoconocimiento” de nuestras capacidades y nuestras limitaciones, que debiera estar asociada al necesario “autocontrol” para saber regular y controlar sus emociones ante cualquier situación adversa con la que se pueda encontrar en sus relaciones. Y también, es importante que el profesional esté “auto motivado” para aprender y querer contribuir con convicción a mejorar las condiciones de trabajo de su entorno.

Aparte de estas competencias “intrapersonales”, están las competencias “interpersonales” para actuar empáticamente en sus relaciones sociales, situándose en el lugar del otro para entenderlo y tratar de ayudarle a resolver o superar sus situaciones adversas. La amabilidad practicada continuamente y con sentido del humor es precisamente la base para desarrollar la empatía e interiorizar el valor de la “igualdad” entre seres humanos, que debe promover -

se a toda costa. Tales competencias deberían integrarse entre sí para generar el necesario “liderazgo”, que el profesional de la Salud y la Sostenibilidad debe asumir para influir e inspirar en los procesos de mejora que debe impulsar. Todo buen profesional actúa como líder, y el prevencionista debiera serlo, indistintamente del personal que tenga a su cargo.

Orientación

Empezaremos la segunda fase del *Personal Branding*, con la citas de dos personajes llamados Steves, que nos sirven para situarnos: “*Si no tomas el tiempo para definir qué quieres hacer en tu vida, pasarás el resto de tu vida realizando las metas de los demás*”. (Steve Pavlina) y “*Vuestro tiempo es limitado, así que no lo desperdiciéis viviendo la vida de otra persona*” (Steve Jobs).

Como hemos dicho en la Introducción, debemos aprender a gestionarnos como si de una empresa se nos tratara. Así como las empresas establecen unos objetivos en un tiempo determinado, nosotros como profesionales también deberemos fijarnos unos objetivos claros con metas y actividades para alcanzarlos. Para empezar, deberemos fijar nuestra orientación de base, es decir, hitos profesionales a alcanzar en un tiempo determinado. Por este motivo deberíamos completar frases similares a:

- En 5 años quiero llegar a ser
- Para ello debo incrementar mis competencias en
- Debo mejorar mi capacidad de formar al personal en
- Debo escribir al menos un artículo técnico cada meses.
- Voy a poner en marcha al menos herramientas de visibilidad este año
- Debería integrarme en asociación o colectivo que me ayude a enriquecerme profesionalmente.

El elemento diferenciador de un buen profesional no es únicamente tener un gran conocimiento sobre una materia, sino la Confianza, la Emoción y la Sinceridad que trasmite en su desempeño.

Nuestra orientación debe basarse en la generación de estas tres características. La Confianza y la Sinceridad son conceptos claros para todos, pero cuando hablamos de Emoción ¿a qué nos referimos? A Pasión por nuestro trabajo, a asumir riesgos, a ser originales y arriesgados. A saber transmitir e implicar a las personas para mejorar las condiciones de trabajo, la eficiencia y la productividad.

Por estos motivos, como si fuéramos una empresa, deberemos fijarnos objetivos a corto, medio y largo plazo. Sin objetivos, lo único que conseguiremos es ir a la deriva, donde la suerte o la competencia nos posicionen. Si hacemos un análisis retrospectivo de nuestra existencia personal, nos podemos dar cuenta que tal vez estemos en un sitio que no esperábamos, pero sucedieron unas determinadas casualidades que lo explican. Pero también es cierto que si no hubiéramos estado preparados en el momento y lugar oportuno, ello no hubiera sucedido. Es hora de controlar el rumbo de nuestra vida profesional y saber aprovechar las oportunidades que surjan por el camino. Al crear los objetivos para tu Marca personal adquieres desde el primer momento una ventaja competitiva sobre los otros que sobreviven o se dejan llevar por el entorno o las circunstancias. Pero ello requiere llevar una buena gestión del “tiempo”, un

gran valor en nuestras vidas que debiéramos optimizar y controlar.

Para establecer nuestra orientación de Marca Personal y favorecer nuestro Posicionamiento futuro, al igual que las empresas, deberemos completar nuestro DAFO PERSONAL (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), ver fig. 4.

Las características internas DEBILIDADES Y FORTALEZAS serían las propias de este apartado de ORIENTACION Y ESPECIALIZACION y las características Externas AMENAZAS Y OPORTUNIDADES serían las propias del siguiente apartado sobre el Posicionamiento de la Marca Personal.

El objetivo del Análisis DAFO PERSONAL es determinar las ventajas competitivas de la Marca Personal y la estrategia a emplear que más convenga en función de sus características propias y de las del mercado en el que se encuentra. Todo ello, deberá encuadrarse en el ámbito de la salud, seguridad y sostenibilidad, evaluando aspectos como cambio climático, pandemias, exaltación del valor salud o revolución 4.0; entre otros aspectos.

Las DEBILIDADES se refieren a las características personales, habilidades o actitudes que se constituyen en barreras para la buena marcha de la Marca. Para conocer las Debilidades de la Marca personal deberíamos preguntarnos por nuestros errores de marca y como mejorarlos.

Las FORTALEZAS son los atributos que a la Marca le permiten generar una ventaja competitiva o convertirse en la opción preferente. Por ejemplo, la especialización, el trato al cliente o la capacidad de trabajar en equipo.



Fig. 4. Análisis DAFO de Marca Personal

Las AMENAZAS son situaciones negativas externas a la Marca personal que pueden debilitarla. Por ejemplo, un cambio de normativa que limitase el campo de actuación o las funciones de un profesional de la prevención o la sostenibilidad, o la falta de regulación de los nuevos contratos laborales en las plataformas digitales de la economía colaborativa.

Las OPORTUNIDADES son situaciones positivas externas a la Marca personal que pueden favorecerla. La promulgación de nuevas normativas de prevención podría ser un ejemplo de Oportunidad.

Además del DAFO, otra herramienta de gran utilidad para el *Personal Branding* es la “Modelización”. Para ello deberás realizar un listado con las personas que más te han influido, anotando sus Fortalezas y pensando que valores compartes con ellas y qué competencias o características deberías desarrollar para parecerle a ellas profesionalmente.

Especialización

A la hora de especializarte, deberás tener tu orientación clara (DAFO y Modelización), ya que si no es así, puedes cometer el error de equivocarte en la elección de tu actividad focal, o sea, de tu especialidad. Tanto la Salud laboral como la Sostenibilidad tienen ámbitos de especialización diversos. Sería recomendable aprovechar aquellos en los que la empresa tiene una especial repercusión social.

La especialización te ayuda a concentrarte y profundizar en el conocimiento de un campo de acción. Cuando te diversificas, a diferencia de una empresa que amplía negocios y ello suele ser positivo, tú como Marca Personal te debilitas ya que no dispones de distintas marcas para distintos productos. Y si sabes de muchos temas, posiblemente no profundizarás en ninguno de ellos. Un buen profesional de la Salud laboral y/o la Sostenibilidad, por la amplitud de conocimientos de la profesión, debe ser especialista en uno o varios campos de la actividad, aunque deba tener un buen conocimiento global de la realidad de la acción preventiva en el mundo laboral en la que ha de desenvolverse, con los factores que condicionan su eficacia. Por ejemplo, en Sostenibilidad los ámbitos de especialización son múltiples: economía circular y minimización de residuos, optimización energética, reducción de la contaminación ambiental y reducción de la huella de carbono, movilidad sostenible, conexión con la naturaleza, etc.

Elegir la especialización profesional significa descartar ciertos ámbitos de la actividad, sin perder la visión holística y global de la misma. Los conocimientos nunca se deben descartar, nos referimos solo a optar por una especialización y no por otra.

Posicionamiento

Posicionar tu Marca personal no requiere cantidades notorias de recursos, ni hace falta pertenecer a una élite empresarial o social. Es algo que está al alcance de cualquier profesional. La mayor dificultad es el esfuerzo que requiere en una sociedad como la actual, donde éste es un valor poco reconocido (equivocadamente), donde muchas personas tienen más o menos sus necesidades esenciales cubiertas. El dejar nuestro sofá, nuestro internet, nuestras series y el WhatsApp, para preguntarnos quienes somos, que queremos, como nos vamos a especializar y sacar lo mejor de nosotros mismos, no parece una tarea

cómoda, ni rápida (los dos valores más actuales de nuestra sociedad) pero si increíblemente enriquecedora en todos los sentidos. Es imprescindible salirse de la zona de confort para el bien de uno mismo y poder contribuir a mejorar nuestro entorno.

Posicionarte como Experto no lo da tener Masters universitarios (sería cuestión de dinero o de crédito). Lo da el que los demás te asocien con una especialización o con beneficios que eres capaz de aportar. Quienes tengan que elegirte, se percatarán que corren menos riesgos contigo. Ello requiere que tomes tus propias decisiones y asumas sus consecuencias. Cuando diseñes tu estrategia deberás definir tu objetivo de posicionamiento (En X años, pretendo ser un referente en Y, en la zona de Z). Aunque no llegaras a alcanzar el objetivo previsto en el tiempo fijado, siempre mejorarás tu Marca y te encontrarás más cerca del mismo. Hay tres ventajas que debes tener claro cuando eliges tus objetivos:

- Al definirlos, y mejor por escrito, te alejas de tu zona de confort.
- Evitas la pereza; ya no podrás dejarlo siempre para más adelante.
- En la medida que los has definido claramente, estás en condiciones de poder alcanzarlos y te centras en las dificultades que surjan en el camino.

Los objetivos para la Marca personal deben ser: Medibles; Alcanzables; Retadores; Temporales; y Específicos

El *Personal Branding* te obliga a mantenerte al día. Si no lo haces, ¿qué clase de Experto, Maestro o Especialista eres? Además, siempre deberás tener presente el lema de la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores) o de la Bolsa “*Rentabilidades pasadas no garantizan rentabilidades futuras*” por esta razón deberemos estar siempre a la última y en un ciclo de Mejora Continua. Para ello utilizaremos el clásico y siempre vigente Ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act). Ver fig. 5

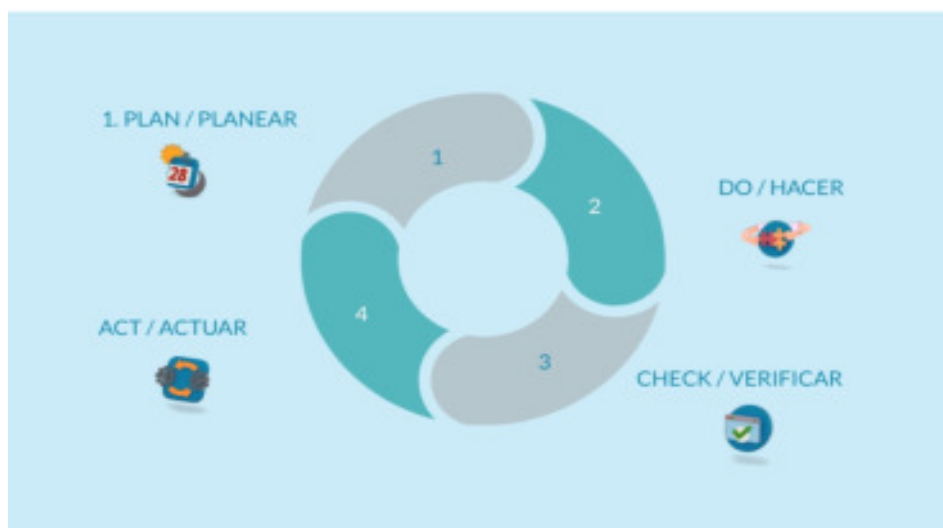


Fig. 5 Ciclo PDCA para la mejora continua

El Profesional que no está mejorando e innovando acaba convirtiéndose en un PMB (Profesional de Marca Blanca). En tu etapa de posicionamiento debes ver a otros perfiles como el tuyo, no como un competidor si no como un posible socio en el futuro.

Tu Marca personal gana en posicionamiento con cuantos más aliados sumes a tu objetivo o proyecto personal. Comienza cada relación profesional con la idea de sumar conocimientos y experiencias, de compartir, de aprender y de poder ayudar a otros.

En el día a día, deberías practicar ciertos hábitos que mejoren tu posicionamiento. Ver en la Fig. 6 algunas herramientas para ello:

- Nunca dejes de mejorar personal y profesionalmente.
- Asiste a todos los cursos, seminarios o jornadas que puedas, sobre todo si las organiza la empresa para la que trabajas. Como dice Derek Curtis Bok, expresidente de la Universidad de Harvard *“Si piensas que la educación es cara, prueba la ignorancia”*.
- Lee todo lo que puedas relacionado con tu profesión o sector, así se aprende de los errores y éxitos de otros. Ya lo decía Mark Twain *“El hombre que no lee, no tiene ninguna ventaja sobre el hombre que no sabe leer.”*
- Innova, cumple con tus compromisos y con lo que te encarguen, pero intenta siempre que se vea tu sello detrás del trabajo realizado. Cuida los detalles.
- Aunque el trabajo en grupo es beneficioso para la empresa, piensa en formar parte de un grupo de expertos, no en un grupo en el que todos trabajan para el líder.
- Aprovecha todas las oportunidades que dispongas para hablar en público (congresos, ponencias en seminarios, cursos, jornadas) para mejorar tus capacidades comunicativas. La vergüenza inicial con la práctica se supera.
- Haz ganar o reducir costes a tu dpto., empresa o cliente.
- Resolver problemas te hace versátil y mejora tu capacidad de adaptabilidad a entornos cambiantes.
- Trata de ser distinto a los demás, no seas de la manada. No seas un profesional de Marca Blanca.
- Cuida siempre de ayudar a las personas de tu entorno a hacer su trabajo mejor. La generosidad debe guiar tus actos. La vida te compensará cuando menos te lo esperas.



Fig. 6 Herramientas para el posicionamiento de tu Marca Personal

Redacción de Manifiesto de Marca. Cuando te presentes ante un aforo, te describas en una entrevista, o quieras elaborar tu extracto de *LinkedIn*, ten en cuenta que tu Manifiesto de marca debe ser: Breve, Conciso, Entendible, Proyectar energía, Emocionante, Realista (sobre lo que eres y lo que haces o

puedes hacer), Actual, Personal y Centrarse en los beneficios que obtienes y no en los puestos que has ocupado.

Networking. Esta herramienta se sitúa como la más efectiva para todo tipo de marcas, independientemente del mercado o de los medios económicos que disponga la Marca personal. El *Networking*, es exigente ya que para que sea fluido y efectivo deberá existir un equilibrio entre lo que demandas y lo que ofertas como Marca.

El *Networking* de redes sociales, es positivo, pero el prioritario debe ser el real o presencial. Es preferible mantener una decena de relaciones reales que un centenar de virtuales. Aun así, el *Networking* de redes, nos permite llegar a profesionales de todo el mundo, que de manera física sería imposible.

Internet y Redes Sociales. La identidad digital es la huella que dejas en internet, debería ser la misma que has generado en el mundo real, por lo tanto, ten en cuenta que tu reputación *Online* y *Offline* sea actualizada y mantenida del mismo modo. Si decides estar en Internet, la vía principal será mediante una web, reserva el dominio con tu nombre y/o apellido, con una extensión de primer nivel, .com, .es .eu u .org (si conformas una organización sin ánimo de lucro). Las web son de dos tipos, las Estáticas (debes recurrir a ellas únicamente cuando la quieras como medio de localizarte, sustituyen a la clásica tarjeta de visita) o las Dinámicas. En estas últimas deberás mantener un canal de comunicación abierto con tus seguidores, da más trabajo pero mejora el posicionamiento de tu Marca.

En las redes sociales deberás tener algunas prevenciones, evita retuiteos o recomendaciones excesivas, procura que siempre sean en el área de tu especialidad, en caso contrario desdibujan tu especialidad. Jamás critiques el trabajo de otras Marcas personales o instituciones que trabajen en tu especialidad, te cerrarás puertas sin ganar nada a cambio. Además, la crítica gratuita empobrece tu Marca personal y recuerda que las Marcas personales crecen ayudando y no criticando.

No publiques todos los días, el tener una periodicidad puede ser bueno (por ejemplo un blog semanal, quinquenal o mensual), demostrando constancia y trabajo, pero más de una vez a la semana, puede acabar quemando a tus seguidores, y acabarán pensando que publicas por estar presente, más que por aportar información de valor.

Ten cuidado con la promoción de productos en redes sociales; en redes como *LinkedIn* no está bien visto, además tu marca se puede asociar a un producto que finalmente no sea de valor y tu marca puede sufrir. Recuerda que *LinkedIn* es una red de contactos, no un Mercado.

Como profesional de la salud y sostenibilidad, lo más conveniente es que si decides tener Huella Digital te centres en LinkedIn, las otras redes sociales, no tienen tal consideración, y puedes acabar mezclando opiniones y gustos personales con informaciones profesionales. Tu Marca personal se puede convertir en borrosa o poco profesional.

Publicar libro, manual o guía. Tras el *Networking*, puede ser la herramienta más valiosa para el posicionamiento de una Marca personal. Hoy en día, publi-

car es bastante más sencillo que hace unos años debido a la aparición de editoriales y entidades que facilitan la labor. El publicar un libro de calidad te puede facilitar mucho el abrirte a propuestas de colaboración con instituciones, asociaciones y colegios profesionales.

Ponente, Profesor o Conferenciante. Procura ofrecerte a organizaciones empresariales, asociaciones y otras entidades y administraciones para que puedas trasladar a otros profesionales tu conocimiento o Maestría. No descartes ser ponente en tu propia empresa, siempre que tengas la oportunidad, aprovéchala. Lo importante no es obtener un beneficio económico (algo cada vez más complicado y en prevención bastante escaso) si no tener la oportunidad de presentar tus conocimientos y experiencias, y que se perciba tu voluntad de servir y poder ayudar a otros profesionales. Ellos posiblemente se convertirán en embajadores de tu Marca personal.

Aparición en Medios de Comunicación. Cuando leas noticias o artículos relacionados con tu especialidad, anota el nombre del autor y entra en contacto con él, indicándole, si lo consideras oportuno, la utilidad que te ha generado y/o como mejorar su información o aspectos a tener en cuenta en su próximo artículo en la materia que publique. Con el tiempo podrías presentarle algunas columnas por si le pueden interesar para su publicación.

En conclusión, tu Marca personal no debe definirse por tu cargo o tu fama, sino por la “confianza” que generes en los demás y la “pasión” con la que trabajes. Descarta posicionamientos egoístas, solo la generosidad abre puertas.

4. EL PERSONAL BRANDING EN LA EMPRESA

Hemos hablado de las ventajas que supone para un profesional gestionar su marca personal y el camino para conseguirlo. No podemos olvidar que gran parte de los profesionales actuales trabajan para una compañía en concreto y eso, aunque a priori pudiera parecer un “hándicap”, pensando en las posibles trabas que la misma pudiera objetar, debiera convertirse en una ventaja competitiva de la organización frente a otras de su competencia, siempre que se actúe con honestidad y transparencia. Vemos en la Fig. 7 cuatro aspectos claves a tener en cuenta:



Fig. 7 Aspectos clave para la gestión de la Marca Personal dentro de la empresa.

En esta era VUCA en la que han de desenvolverse las organizaciones (Volátil/Vulnerable, Incierto, Cambiante/Complejo y Ambiguo) la información corre muy rápidamente. Las personas que integran el equipo humano de una organización son la fuente de información hacia el exterior, el cual goza de mayor prestigio frente a terceros (consumidores, proveedores, clientes.). Hoy en día nos fiamos más de lo que nos cuente una persona que trabaje en una empresa, que del mensaje que la misma quiera transmitir por las vías de comunicación convencionales (aún incluso cuando existen verdaderos presupuestos destinados a ello). Observemos que hay marcas de gran prestigio líderes en el mercado que no hacen publicidad, confían plenamente en el boca-oreja de sus clientes como estrategia de marketing. También suelen cuidar de la calidad de sus condiciones de trabajo.

Esto nos lleva a afirmar que tener en cuenta la gestión de la marca personal de las personas que integran nuestra empresa es indispensable. Cuanta mejor imagen profesional, mejor red de contactos y mejor prestigio se proyecte; también mejor reputación tendrá nuestra empresa. Esta regla de tres también funciona a la inversa. Si contamos con un equipo humano donde alguna persona cuente con “mala prensa” entre sus contactos o clientes, por supuesto que eso también repercutirá muy negativamente en la imagen de la compañía. De ahí la importancia de conocer y cuidar la reputación profesional de nuestros colaboradores, procurando que ésta se acreciente.

Cuando el equipo humano de una empresa trabaja en la gestión de su marca personal y genera o amplía su red de contactos la empresa se verá beneficiada de ello. El resultado será: más contactos y mejor reputación tanto para incrementar sus servicios o ventas, como para mejorar la atracción del talento.

Retomando la coyuntura VUCA que hemos mencionado, es importante remarcar que la información de una empresa fluye y es cada vez más transparente. Existen infinidad de sitios *online* donde extraer datos e informaciones de las empresas, reinando la incertidumbre (entorno cambiante) del día a día. Cualquier información mal intencionada, incluso engañosa, puede dañar gravemente a una empresa. La flexibilidad es un atributo indispensable tanto para la empresa como para el nuevo profesional para adaptarse con rapidez a las nuevas realidades, La persona competente y talentosa se sabe por ello más “empleable” y demanda poder estar conectada: no puede asumir como aceptable una circunstancia laboral de aislamiento, en donde no se le deje trabajar su *personal brand* y ampliar su *networking* o red de contactos. Por este motivo, si la empresa quiere seguir contando con su talento interno y atraer de nuevos, no podrá poner puertas al campo. Los profesionales con talento demandan poder trabajar en su marca personal y que ello redunde en beneficio propio y de la organización. Es un “*win-win*” en toda regla.

Cuando un profesional sabe que cuenta con la confianza de su empresa traslada continuamente al exterior (*online* y *offline*) mensajes positivos de su compañía. El resultado es que: la compañía tendrá a un equipo de “embajadores” de marca que actuarán como altavoces de los mensajes emitidos por la misma. Generar un equipo de embajadores de la empresa debe trabajarse cuidadosamente, contando con un asesor en la materia, ya sea interno o externo a la compañía. Como todo proceso de *branding* y comunicación, deben conocerse muy bien los pasos y estrategias a seguir.

No deberíamos olvidar que la confianza en el equipo humano (acompañamiento en la gestión de su marca personal, reconocimiento, política de *feedback*, entre otras) ayudan a reducir los riesgos psicosociales en las empresas. Personas competentes e implicadas con síndrome de *burnout* suelen sentirse desmotivadas por la falta de compromiso, de propósito y de confianza hacia ellas.

¿Cómo acompañar a trabajar la marca personal del equipo humano?

En primer lugar es necesaria la implicación del equipo directivo con una estrategia que reconozca a las personas su visibilidad en el entorno laboral.

Un plan de acompañamiento es muy importante para sentar las bases de los contenidos, las redes sociales y el posicionamiento que interesa más a la empresa y también, por supuesto, al profesional. El secreto del éxito está en conseguir alinear la estrategia comunicativa del profesional y de la empresa.

Si se trabaja de manera conjunta y con acompañamiento, el resultado será beneficioso para las dos partes. El profesional gana red de contactos, visibilidad y reputación, lo que a su vez beneficiará enormemente a la propia empresa.



Fig. 8 Elementos clave en el desarrollo de la Marca Personal en la empresa

Es natural que surjan miedos relacionados a la fuga del talento como consecuencia de acompañar o dejar que el profesional gane en visibilidad, o incluso porque se puedan generar incompatibilidades en el ejercicio de la profesión que habrá que clarificar para que no sucedan. Frente a eso, hay que resaltar la importancia de establecer códigos éticos que marquen las limitaciones de los profesionales en su proceder en un marco de transparencia y confianza. Cabe recordar que en un entorno donde la información fluye, si un profesional quiere dejar la compañía, lo hará igualmente, y en todo caso, el querer poner freno a su visibilidad, aumentará las posibilidades de que ello surja con más vehemencia. Si una persona decide trabajar para otra empresa, lo mejor que

nos puede pasar es que se lleve un grato recuerdo de haber colaborado con nosotros, porque una vez más, seguirá siendo un altavoz de nuestra empresa y agradeceremos que el tono de esos mensajes sea positivo. ¿Quién sabe? Puede que incluso decida colaborar o volver en algún momento y pueda aportarnos los conocimientos que haya adquirido.

5. CONCLUSIONES:

- a) El “*Personal Branding*”. En ningún caso, debe entenderse como mejora de la imagen (marketing), si no como una gestión que estimule el crecimiento personal y profesional.
- b) Las Marcas Personales, al igual que las marcas comerciales, tienen como objetivo principal ser de utilidad (ellas su producto o servicio) para el resto (mercado). En el caso de los profesionales de la seguridad y salud laboral, como todos aquellos profesionales de la sostenibilidad, están alineados perfectamente con esta función de marca, ya que su trabajo se cimenta en asistir y servir al resto de trabajadores, así como a la sociedad y al planeta en general.
- c) En la era VUCA en que nos encontramos en la actualidad, más aún desde la llegada de la COVID-19, el profesional con Marca Personal de la seguridad, salud laboral y sostenibilidad, se ha convertido en un agente clave en la organización, convirtiéndose en eje de estabilidad y garantía de futuro de las organizaciones y la sociedad en general.
- d) En las 4 fases de aplicación del *personal branding* (autoconocimiento, orientación, especialización y posicionamiento) debemos aprovechar las sinergias que provienen de los elementos nucleares en que se basa la actuación en salud y sostenibilidad; y, fundamentalmente, el situar a las personas en el centro de las organizaciones.
- e) Por estas cuatro razones, la conclusión principal de este documento es que los profesionales de la Salud laboral y la Sostenibilidad, deben ser profesionales de marca personal y esta guía debiera ser una herramienta provechosa para obtener este objetivo al que hemos sido llamados.

6. BIBLIOGRAFIA:

- Ollins Wally: “*El libro de las Marcas*”, OCEANO (2009)
- Peters Tom: “*50 Claves para hacer de usted una Marca*”, DEUSTO (2011).
- Pérez Ortega Andrés: “*Marca Personal, como convertirse en la opciónn preferente*”, ESIC (2012).
- Pérez Ortega Andrés: “*Marca Personal para dummies*”, GRUPO PLANETA (2017).
- Zaragoza de Pedro, Pilar y Reklau, Marc: “*100 cosas que puedes hacer para mejorar tu marca personal*”, CODICE (2017).
- Ind Nicholas y Iglesias Oriol: “*¡Quiero esta marca! Cómo construir marcas deseables*”, LIBROS DE CABECERA (2017).

Agradecimientos: a Carola Morató (ADNdeMARCA-Mieses), Manuel Bestratén (Presidente de Mieses) y Carles Salas (Coordinador de Profit-Mieses).



Se autoriza su reproducción parcial sin ánimo de lucro, citando la fuente: MIESES Global, nº de Guía, título y autor. MIESES Global no es responsable ni garantiza la exactitud de la información de los sitios web que no son de su propiedad, ni de los contenidos de los hipervínculos incluidos en esta guía.