

CONOZCA CÓMO CONSTRUIR SU MARCA PERSONAL DE LA MANO DE BUPA

En el día a día podemos observar diferentes marcas por doquier, pero ¿sabía que cada persona en sí es una marca? Todos decimos: “esta es una buena o mala marca” de acuerdo a nuestra experiencia con la misma. Asimismo, podemos crear buenas o malas marcas personales. Pensando en esto, le brindamos un artículo con herramientas prácticas expuestas por los expertos de Bupa que le ayudarán a desarrollar y realizar una gestión exitosa de su Personal Branding o Marca Personal.

De manera intuitiva cuando se escucha la palabra “marca” se suele asociar con empresas, productos, marketing. Ciertamente, la marca es el conjunto de signos distintivos de una empresa y es lo que hace diferente a un negocio de otro. Estos signos que distinguen una empresa son notorios en elementos como los colores, el logotipo, servicio, slogan, entre otros. No obstante, Tom Peters, uno de los padres del concepto “marca personal” considera que somos CEO de nuestra empresa, de nuestro YO S.A.

La marca personal se define como: “el conjunto de atributos fundamentales de una persona, todo aquello por lo que se le reconoce y diferencia de otros y que se representa por su nombre y por su aspecto”, de acuerdo a Myriam Rius, creadora del E-Book *“60 consejos prácticos para mejorar tu imagen personal”*.

Todos nacemos con una marca personal que alimentamos consciente o inconscientemente con lo que hacemos, con nuestras acciones, personalidad, profesión, apariencia física e incluso a través de las redes sociales. Esta marca crea una imagen positiva o negativa de nosotros que es percibida por nuestro entorno. Es aquí donde la gestión de su marca personal se vuelve determinante para su presente y futuro.

Es importante hacer una distinción entre tres distintos perfiles de la marca personal, estos son: Marca personal de la vida privada, marca personal laboral y la marca como representante de la empresa en la que trabaja. Cada faceta se maneja de forma diferente. El comportamiento, la forma de hablar y de vestirse se adaptan dependiendo de la imagen que quiere transmitir en un momento específico.

De acuerdo a Alonso Arias, Director Creativo de Ariadna en Estados Unidos, la marca personal tiene dos puntos vitales: la apariencia y la impresión

que causa ante los otros. En otras palabras, ¿cómo se ve? y ¿qué reacción provoca ante los demás? Por ejemplo, la apariencia, vestimenta y manera de expresarse son aspectos que ningún buen vendedor debe perder de vista si quiere concretar una venta con un cliente.

Actualmente, una buena gestión de marca personal debe contar con dos planos de enfoque: el físico y el digital. En el plano físico, algunos estudios señalan que las personas que cuidan su apariencia e higiene personal poseen una buena autoestima y transmiten seguridad. Recuerde que su aspecto físico habla de usted antes que cualquier palabra. Igual de importante es su actitud para dirigirse a otros. Sea respetuoso, cuide sus palabras y comunicación no verbal, practique los valores primordiales en sus relaciones interpersonales. Recuerde que ahora usted es la cara de su negocio y todo lo que usted haga o diga será relacionado con su empresa.

En el plano digital, se debe evaluar qué publica en sus cuentas de redes sociales y qué es visible acerca de usted en la red. Su *Personal Branding* se transmite en gran medida por lo que otros pueden ver de usted. Algunas preguntas que le pueden ayudar a realizar un diagnóstico acertado de la marca que está transmitiendo a través de la web son: ¿Qué está permitiendo que se vea o que se oculte?, ¿Sabe qué aparece sobre usted si alguien coloca su nombre en el buscador de Google?, ¿Es coherente con el mensaje que quiere transmitir? ¿Qué puede saber de usted una persona que no le conoce y lo busca en las redes sociales?

En Latinoamérica contamos con maravillosos ejemplos de personas que han sabido desarrollar su *Personal Branding* como es el caso de Gaby Vargas, conferencista y primera asesora de imagen en México. Hoy en día es una de las autoras más leídas en su país con 14 libros publicados. Vargas se convirtió en una referencia de la mujer emprendedora, capaz, respetuosa y moderna en Latinoamérica con tan solo hacer un buen uso de sus redes sociales e imagen personal. Vargas no solo asoció su nombre a la marca de la empresa en la que es directora sino que hizo de su propio nombre una marca independiente.

También, podemos mencionar entre los buenos ejemplos al reconocido magnate de negocios Richard Branson quien ha logrado desarrollar una marca sólida no solo como persona sino en sus negocios. Su marca engloba a más de sus 400 compañías. Además, Branson es la imagen e inspiración perfecta para los emprendedores: supera retos, es creativo, aguerrido y no se dejan robar sus sueños por ningún fracaso o debilidad. Su marca personal es su principal estrategia para lograr el éxito en todos sus negocios.

Aunque algunas personas le dan poca relevancia al tema de la marca personal, esta siempre está presente. Además, en el plano profesional desarrollar y potenciar su huella personal es una oportunidad de oro para alcanzar el éxito y diferenciarte de otros profesionales. Recuerde que si es uno más en el mercado, al final será uno menos. O como dice el dicho: O te distingues o te extingues. Construya su marca personal y deje huella en la vida de sus clientes.