

¿Soy una marca?

En otras ocasiones he comentado acerca de la importancia de diferenciar nuestros productos o servicios de la competencia a fin de no enfrentarla directamente y poder tener clientes fieles, que nos compren en repetidas ocasiones. Clientes que nos buscan por esos atributos diferentes que el producto o el servicio ofrece, y que dejan de considerar a la competencia como una opción viable de compra y nos ven como insustituibles. El comprador sabe que el producto le genera valor, que lo que paga por el resulta ser considerado una buena compra en términos de costo-beneficio.

Estas diferencias que el cliente percibe y prefiere bien pueden ser tangibles o intangibles. Las marcas entran dentro del juego de las percepciones intangibles del consumidor. Agrupan varios atributos de percepción dentro de un solo concepto que es relevante para los clientes.

¿Sucederá lo mismo con las personas? ¿Podemos considerarnos una marca propia y promoverla como tal?

Desde mi perspectiva, así como para las empresas es importante tener una marca que ayude al consumidor a diferenciar sus productos de los competidores, las personas debemos crear nuestra propia marca. En un mercado laboral tan competido como el que hoy en día enfrentamos todos, las diferencias entre el trabajo de las personas es difícil de percibir. Encontramos miles de currícula en Internet; muchos destacan la marca de la institución donde estudiaron o de las empresas donde trabajaron. Las personas se “cuelgan” de esas marcas para dar una idea de lo que ofrecen, pero no es su marca personal.

Una marca personal es una propuesta que alguien hace al mercado y al mundo. De alguna manera, todos hacemos una propuesta como personas; todos tenemos una marca personal. El trabajo que hacen las personas es el producto de lo que “hace” su marca, es la solución que ofrecen a sus clientes. Ante una situación de crisis económica como la actual es indispensable reforzar nuestra marca personal para salir adelante. Hoy en día debemos considerarnos como proveedores de servicios; no hay empleos, solo hay clientes.

Ofrecer un trabajo “indiferenciado”, igual al de los demás, disminuye el valor de tus servicios. Si no estamos ofreciendo con nuestro trabajo diferencias significativas a nuestro patrón, jefe o cliente, fácilmente puede sustituirnos por alguien que sí lo haga. El trabajo profesional se ha globalizado al igual que los productos. Existe la presión de dar más y con mejor calidad para mantenernos firmes y nos sigan comprando.

Tener una marca propia te permite adaptarte a los cambios del mercado con rapidez, ya que tienes bien definido qué es lo que ofreces que nadie lo puede hacer dentro del Mercado o área laboral en que te desempeñas. Además generas confianza para el cliente, porque sabe que lo vas a hacer bien, a la primera y con la calidad que requiere.

En la siguiente entrega veremos cómo puedo hacer una marca personal poderosa, que impacte en el entorno social.

M.M. Víctor Siliceo P.
Catedrático de la Universidad Iberoamericana
Campus Tijuana
www.victorsiliceo.com