

## Soy una marca

### ¿Puedo comercializarme como producto?

En el altamente competitivo mundo empresarial es de gran importancia para las empresas diferenciar sus productos o servicios de la competencia a fin de no enfrentarla directamente y poder tener clientes fieles, que compran en repetidas ocasiones. Los clientes preferimos ciertos proveedores porque nos ofrecen esos atributos diferentes, dejamos de considerar otras opciones y nos vemos a esas empresas como insustituibles. Sabemos que el producto nos genera valor, que lo que pagamos resulta ser considerado una buena compra en términos de costo-beneficio.

Pensemos en la persona que nos corta el pelo. Normalmente somos fieles como consumidores y difícilmente estamos buscando diferentes opciones cada vez que necesitamos un corte.

Estas diferencias valiosas que el cliente percibe pueden ser tangibles o intangibles. Uno de los atributos clave es la marca del producto o del servicio dentro del juego de las percepciones intangibles del consumidor. Una marca agrupa muchos beneficios dentro de un solo concepto que son relevantes para los clientes.

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

Desde mi perspectiva, es importante tener claro un distintivo personal que ayude al consumidor de nuestros servicios a diferenciarnos de los competidores. En pocas palabras, las personas debemos crear nuestra propia marca. Al igual que en el mercado empresarial, el mercado laboral se encuentra altamente competido, por lo que las diferencias entre el trabajo de las personas es difícil de percibir. Encontramos miles de currícula en Internet donde las personas destacan su experiencia y su nivel académico; muchos profesionales subrayan la marca de la

institución donde estudiaron o de las empresas donde trabajaron. Lo normal es que las personas se "cuelguen" de esas marcas para dar una idea de lo que ofrecen y mejorar su imagen, pero en última instancia, 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", disminuye el valor de los servicios personales. Si no estamos ofreciendo 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 que nos sigan comprando.

Tener una marca propia nos permite adaptarnos a los cambios del mercado con rapidez, pero hay que tener bien definido qué es lo que ofrecemos diferente; algo que nadie (o casi nadie) puede hacer dentro del mercado o área laboral en que se encuentra la persona y que produzca valor. Si generamos confianza en el cliente porque sabe que lo vamos a hacer bien, a la primera y con la calidad que requiere, seguirá conservándonos en la empresa. De otra forma fácilmente podemos ser reemplazados, cosa que en épocas de crisis se convierte en algo relativamente común.

# VÍCTOR SILICEO

24 de agosto de 2009

Publicado en Ibero plana del periódico "El Mexicano"

[www.victorsiliceo.com](http://www.victorsiliceo.com)

## Soy una marca

### ¿Puedo comercializarme como producto?

Si queremos conservar nuestro trabajo en la empresa debemos ver a los demás como clientes y atenderlos como tales. Ser una buena marca significa lograr que la experiencia que el cliente tenga cuando interactúa conmigo sea excepcional, agradable y que destaque sobre los demás. Como cliente debemos entender un compañero de trabajo, jefe, proveedor, comprador y otros públicos con los que tengo contacto.

Pero ¿cómo lograr que me perciban como una marca poderosa? ¿cómo desarrollarme para ser una marca fuerte que impacte el entorno en el que me desempeño? ¿cómo obtener la preferencia por la gente que me rodea?

Una marca personal está compuesta por una combinación única de conocimientos, habilidades, personalidad, experiencia, valores e imagen. Para desarrollar la marca personal es importante identificar objetivamente cada uno de éstos puntos en nuestra persona para poder trabajar en ellos, mejorarlos y transmitir aquellas cosas que son realmente importantes para nuestros clientes.

Una marca personal debe transmitir beneficios relevantes y para ello hay que trabajar en mis valores personales y profesionales. Significa que debo determinar qué puedo aportar a la organización y a mis compañeros de trabajo, de forma diferente al resto de los demás. Me debo preguntar ¿en qué aspectos debo desarrollar mi persona a fin de cumplir con mis objetivos de marca?

Debemos poner mucho énfasis a la calidad de nuestro servicio personal; siempre bien hecho, bien presentado, esforzándonos por superar las expectativas de nuestro cliente. La disponibilidad es algo que siempre será bienvenido por el jefe y los compañeros de trabajo; muchas veces se requiere que laboremos fuera de horarios de trabajo,

especialmente cuando surgen emergencias. La facilidad para relacionarse nos ayuda a crear una buena imagen de nuestra persona; poner atención a los detalles simples, como una sonrisa y un buen saludo, que cuando nos vean tengamos una expresión de "quiero ayudarte". Estar continuamente desarrollando nuestra persona, tanto de habilidades personales como técnicas. El leer y capacitarse siempre será una excelente inversión tanto de dinero como de tiempo.

Si desarrollamos bien nuestra marca personal seremos bien recordados, tomados en cuenta y nos identificarán como primera opción.