



En 2006, usted fue escogido por la revista *Time* como personaje del año. ¡Sí, usted!



KARMIÑA MORENO SÁNCHEZ
Directora ejecutiva,
The Image Makers Co.

Para ponerlo en contexto, cada año, la reconocida revista *Time* nombra a un personaje que ha marcado la historia durante ese mismo período.

Al cierre de 2006, *Time* sorprendió a todos, al dejar clarísimo que era el momento de cada uno de nosotros. Con un "YOU" letra tamaño familiar y en todo el centro de una pantalla de computador, ilustraba una realidad que hoy es imposible de ignorar. El artículo explicaba que el reconocimiento a "USTED" pretendía dar importancia y mérito al esfuerzo de las personas, de manera aparentemente "anónima" pero usando su nombre, que contribuyen a la generación de contenido en las diferentes plataformas, 24 horas, 7 días a la semana, multicanal y multitemático.

Hoy, casi 15 años después de que *Time* nos dijo a la cara que tenemos algo de reconocimiento, los profesionales dejamos de ser empleados para pasar a ser marcas. Si usted aún no lo es, debe entender que en su nombre tiene el enorme potencial de convertirse en una marca: se llama marca personal y es hora de que comience a trabajar en ella.

Aprovechemos este espacio para resolver algunas dudas y dar algunas recomendaciones a este concepto.

¿Qué deben tener en cuenta los ejecutivos?

Más que un beneficio, hoy este tema es una obligación, una carga, algo de lo que todo el mundo habla, pero nadie exactamente sabe qué es ni para qué sirve.

No se trata de fama: el hábito no hace al monje, por lo que (1) no se hará en un día y (2) no arrojará resultados inmediatos. Tercero, no se trata de hacerse famoso en redes sociales, ni *influencer* ni *youtuber*.

Mantener la marca PERSONAL



¿Qué es eso que lo hace capaz de aportar valor y que los demás lo vean como *diferente*?

¡Comience por ahí!

Miedo a que su marca brille más que la marca que representa. O peor, opacar al jefe

En términos de marca personal, uno de los grandes temores de muchos ejecutivos es pisar egos dentro de las organizaciones.

Hoy, tanto la base de la pirámide como los de más arriba piden a gritos tomar parte en el desarrollo de negocios. En marca personal, pasa lo mismo.

A la marca personal no le interesan ni el cargo ni la jerarquía; diferencia el estilo de trabajo y la forma como se hacen las cosas. Las experiencias compartidas y hasta las emociones a las que se enfrentan los profesionales, independientemente de si las cosas salen como estaban planeadas o no, se enfocan más en el esfuerzo del proceso que en el resultado. Véalo como una oportunidad en todos los niveles.

Empezar su marca personal y cuidar la salud de ella

Si usted posee una marca personal o ha decidido tomar consciencia del impacto que tiene su nombre por dentro y por fuera de la organización o, por el contrario, ya logra trabajar con su nombre, recuerde que la marca personal es una herramienta de gestión y que, por lo tanto, debe estar en constante revisión y mantenimiento.

Aquí algunas recomendaciones para la higiene de su marca personal.

01 Tenga objetivos

Solemos dejarnos llevar por el día a día y lo que acontece. Hoy, sin duda, todo es personal; pero no se vale opinar de todo en tiempo real. Esto solo mostrará las ganas de ser famoso más que la existencia de una estrategia real de relación y de marca. Establézcalos, revíselos y mídalos periódicamente.

NUNCA PIERDA DE VISTA EL ELEMENTO DIFERENCIADOR, ESE "NO SÉ QUÉ", EL FLOW, ESO QUE USTED HACE COMO NADIE MÁS.



02 Nunca pierda de vista el elemento diferenciador

El "no sé qué", la magia, el *flow*, eso que usted hace como nadie más. Pregúntese constantemente –en especial, cuando las cosas están funcionando– ¿qué hice diferente esta vez?

Identifique eso que en The Image Makers llamamos el *¡efecto WOW!* Ese diferenciador garantiza no fingir ni tener que ser lo que no se es para no volverse esclavo de su propio nombre. Esta es la garantía de autenticidad.

03 Su marca personal debe tener un efecto útil

Sus acciones, palabras, resultados e incluso eso que no produzca resultado debe generar una sensación de bienestar en su entorno. Que su comunicación sea útil y confiable, incluso cuando las cosas no le salgan como esperaba. Encontrar en cada cosa una conexión con el hecho de tener algo que ofrecer y comunicarlo oportunamente.

04 Tener marca personal no es tener una agencia de relaciones públicas

Para publicaciones y apariciones en prensa, la agencia sabrá cómo hacerlo a la perfección. Pero si yo lo *googleo*, voy a encontrar contenido consistente con lo que vi en su publicación. De su respuesta dependerá la contundencia de esta herramienta.

¡Manos a la obra y bienvenido al universo de la marca personal! ■