

1. ¿MARCA PROFESIONAL?

ES LA REVOLUCIÓN

En su día, la introducción del concepto de marca comercial revolucionó el mercado, y nada volvió a ser igual en el mundo de la empresa. Hoy, de manera análoga, todos estamos medidos de pleno en otra revolución: la revolución de la *marca profesional*. Y ya nada volverá a ser lo mismo, ni en el mundo laboral ni en nuestras carreras profesionales.

Todo empieza con esta pregunta: Y TÚ ¿QUÉ MARCA [PROFESIONAL] ERES? Porque ERES UNA MARCA. Aunque quizá no lo sepas o no lo hayas pensado hasta ahora, y aunque no hayas hecho ningún esfuerzo por crearla, lo cierto es que tienes una marca, tanto si te gusta lo que transmite como si no te gusta.

Es evidente que un factor clave para tu carrera es el tipo de relación que eres capaz de generar con las personas de tu entorno, así como en qué medida transmites tu valor y proyectas una imagen de profesional valioso, dentro y fuera de tu empresa. Hablamos del posicionamiento de tu marca profesional. ¿Se trata de ser famoso? No. ¿Se trata de pasar desapercibido? Tampoco. «No seas una persona de fama, sino de valor», decía Einstein; de lo que se trata es de crearte una reputación, la reputación que tú quieres tener.

Todos tenemos un marca profesional, otra cosa es que nos guste o nos sea útil para alcanzar nuestros objetivos. El cerebro humano funciona en gran medida simplificando la información que recibe para hacerla manejable, y por eso tendemos a etiquetar, a clasificar a las personas en determinadas categorías y a establecer unas pocas características identificables que nos faciliten movernos por el mundo. Si una marca representa una promesa de valor, nuestra marca profesional representa exactamente lo mismo: nuestro valor, es decir, la idea que los demás tienen de nosotros como profesionales.

Si no creas tu propia marca profesional, ten por seguro que los demás lo harán por ti.



@ Irene Martínez @IreneKey

Todos somos una marca. Te guste o no lo que transmite, tú tienes una marca profesional.

Y sí, prefiero utilizar la expresión «marca profesional» en vez de la de «marca personal». La razón: porque en mi trabajo como experta en *outplacement* y gestión de carreras profesionales para directivos, los objetivos siempre son profesionales y suelen centrarse en buscar un empleo (si no se tiene), cambiar de trabajo (si se está insatisfecho) o progresar profesionalmente, tanto dentro como fuera de la empresa en la que se está, y tanto a corto como a medio plazo. Prefiero utilizar «marca profesional» porque nos movemos en un entorno profesional y laboral donde es clave saber cómo te perciben los demás y cómo manejar y desarrollar tu marca profesional hacia tu objetivo.

Este libro te va a servir para construir y comunicar tu marca profesional, y para que entres con paso firme, *carreraprofesionalmente*¹ hablando, en el siglo XXI.

1. Todavía hay gente que se horroriza cuando les hablo sobre la carrera profesional: «No, no..., yo estoy donde estoy por mi valía, no por hacer carrera profesional». Pero ellos se imaginan, cuchillo en boca o *sonrisareptiles*, aniquilan-

La noción de «marca» aplicada a las personas en el mundo profesional nace oficialmente cuando, en 1997, el gurú del management Tom Peters publica en la revista *Fast Company* un artículo que marca el inicio de la revolución: «The Brand called YOU» («La marca llamada TÚ»); el «YOU» aparecía con la tipografía más grande que se pueda imaginar, para que a nadie se le pasara por alto la portada.

En el mencionado artículo, Peters contrapone la figura del «empleado» a la «marca tú», refiriéndose al contratista independiente, al agente libre (como lo bautizó Daniel Pink posteriormente), al free lance (autónomo o independiente) que tiene que conseguir que le compren su nuevo proyecto, que tiene que demostrar y poner en valor su profesionalidad de forma continua.

Otros autores posteriores han seguido con la idea porque generalmente provenían de grandes empresas multinacionales y, por un motivo u otro, salieron de ellas para pasar a ser free lance o montar su propia empresa. Estos autores se dan cuenta de que es imprescindible tener una marca valiosa (por eso hablan de «marca personal») y comunicarla eficazmente a su mercado. Eso lo tienen bien claro todos los free lance: perciben claramente que su retribución va a depender de estar siempre en primera línea, de ser elegido en su mercado, de ser el mejor y aportar un valor diferencial. Y esta tensión generalmente no es tan evidente en el ámbito interno de una empresa, pero olvidarlo es un grave (y fatal) error.

Tener una marca profesional valiosa es tan importante para el

do a sus adversarios y deshaciéndose de sus competidores para conseguir el puesto que ocupan. Creen que viven en la década de 1980. Una «carrera» no es una pugna en el que gana el que más corre. Según la etimología de «carrera» —del latín *carrar a* (vía de carruajes), término derivado de *carrus* (carro)—, esta palabra cobra más bien el sentido de «trayectoria»: el camino que has seguido y que sigues, y hacia dónde te diriges. Pero «trayectoria» ha perdido la batalla frente a «carrera», quizá porque somos víctimas de nuestra pereza: el término «trayectoria» es más largo y más difícil de pronunciar que «carrera»; además, a menudo únicamente lo usamos en plan formal o para hablar del pasado: «En mi trayectoria profesional destaca...» (*Dicho con tono formal e incluso algo engolado.*)

free lance como para el que trabaja por cuenta ajena en una empresa y quiere seguir haciéndolo; porque tú también tienes una marca profesional dentro de la empresa en la que trabajas: ¿qué piensan de ti dentro de tu empresa?, ¿qué valor diferencial piensan tus jefes que tienes?, ¿para qué tipo de proyectos piensan en ti o te gustaría que pensarán?, ¿considerarían tu candidatura en una promoción?



@ Irene Martínez @IreneKey

La marca profesional no es útil sólo para el free lance, sino para todos los profesionales.

Porque, además, ¿sabes cuánto tiempo de media permanecemos en un puesto de trabajo actualmente? Siete años, ¡y los ciclos se están acortando! Por tanto, construir una marca profesional ante el mercado empieza a ser algo imprescindible.

¿Qué marca profesional tienes fuera de tu empresa? Piensa en tus clientes, tus proveedores, tu competencia, tus colegas, en los *headhunters...*, porque todos, no lo dudes, tienen una imagen de ti. Recuerda que siempre comunicamos, incluso cuando no comunicamos nada. Es decir, si ellos no tienen ninguna idea sobre ti es porque eres invisible, lo cual, en lenguaje de marca profesional, significa ser una «marca blanca», indistinguible, intercambiable y prescindible.

Tu marca profesional ante el mercado es y será decisiva para tu presente y tu futuro profesional.



@ Irene Martínez @IreneKey

Dentro y fuera de tu empresa tienes una marca profesional. Es hora de que averigües cuál es.

UN MUNDO PARETIANO

Vivimos en un mundo paretiano.

Poco sospechaba Vilfredo Pareto en los primeros años de bienvenida al siglo xx que estaba retratando las claves del merca-

do del siglo XXI, en el que se descubre con escalofriante frecuencia la prevalencia de su «regla del 80-20»: un 20 por ciento de población ostenta el 80 por ciento de algo, y el grupo mayoritario (el 80 por ciento) posee el 20 por ciento de ese mismo algo (aproximadamente, claro). Así expuesto, este principio habla de la masa y la élite, aunque también se ha aplicado a diversos ámbitos —empresariales, logísticos, informáticos, etc.—, según el lema de que un 20 por ciento del esfuerzo genera el 80 por ciento de los resultados. Menos delicada es la llamada «revelación de Sturgeon», ley que se puede entender como derivada de la regla paretiana y cuyo autor formuló para referirse a la literatura de ciencia ficción: «El 90 por ciento de cualquier cosa es basura» («*Ninety percent of everything is crud*»; traduzca cada uno *crud* como mejor le parezca).

Pareto enunció su principio basándose en una realidad empírica: el 20 por ciento de la población ostenta el 80 por ciento del poder político y la abundancia económica, mientras que el otro 80 por ciento de la población (las masas) se reparte el 20 por ciento restante de la riqueza y tiene escasa influencia política. Y, como hemos señalado, esto se constata en otros ámbitos, como en el del control de calidad, en el cual el 80 por ciento de los defectos radican en el 20 por ciento de los procesos; en el del almacenaje, donde el 20 por ciento de los artículos generan el 80 por ciento de los movimientos; en el de las empresas, ya que el 80 por ciento de las ganancias provienen del 20 por ciento de los clientes, el 20 por ciento de las acciones produce el 80 por ciento de los resultados y el 20 por ciento de los profesionales que las integran marcan la diferencia, porque aportan el 80 por ciento del valor de la compañía. Estos datos son aproximados, naturalmente.

Hasta hace no mucho, en el análisis del mercado laboral hemos jugado con el modelo llamado «campana de Gauss» (o de distribución gaussiana), que alude a la «distribución normal» de los datos respecto a un determinado parámetro. Según el gráfico de distribución de Gauss (que tiene forma de campana),

hay una gran mayoría de valores que se sitúan en la zona media, y sólo unos pocos están en los extremos, destacando en positivo y en negativo. Según esto, en términos laborales, por un lado estaban los buenos trabajadores, por otro, los malos, y en medio estaban la mayoría de ellos, que eran (o, aún peor, éramos) los del montón, los que no destacábamos ni por arriba ni por abajo. Y no destacar era reconfortante. Porque, del mismo modo que la gente está satisfecha con pertenecer a esa mayoría que tiene una estatura alrededor de la media (mientras unos pocos están por debajo y otros por encima), ser profesionalmente del montón no era malo, e incluso podía ser bueno, ya que no te suponía mucho esfuerzo. Además, el hecho de no destacarse estaba hasta bien considerado en algunas empresas muy tradicionales y con modelos de gestión del siglo pasado, empresas en las que había unos pocos que pensaban y mandaban, mientras que los demás se limitaban a ejecutar órdenes sin hacer preguntas; este modelo confundía así la obediencia y la mediocridad de sus empleados con su grado de lealtad a la empresa y su confiabilidad.

Hoy, sin embargo, esto no se aplica en el ámbito profesional ni en los mercados de consumo: en nuestro mercado (en nuestro nicho de mercado), hemos de formar parte de ese 20 por ciento paretiano, y, si no lo logramos, deberemos buscar nuestro nicho, ese en el que podamos diferenciarnos y aportar un valor diferencial. Porque, ahora, ser del montón es no ser nada, es ser una marca blanca, es decir, prescindible. Si en tu empresa eres uno más, estás muerto, profesionalmente hablando, claro.

Vivimos en un mundo cada vez más dual: de productos y marcas low cost y marcas premium; de empresas ganadoras (que sobreviven) y de empresas perdedoras; de profesionales que destacan y profesionales que, indiferenciados, se desdibujan en una masa..., los llamados «marca blanca». Ya en 1997, el mencionado Tom Peters nos amenazó con su «o te diferencias o te extingués». Hoy, las empresas que hicieron oídos sordos a esa advertencia ya no están aquí para rectificar. Los profesionales estamos

viendo que el futuro ya ha llegado y que las reglas del juego han cambiado.

LAS REGLAS DEL JUEGO

Desde el punto de vista de la carrera y la marca profesional, la llamada «nueva economía» es el tapete sobre el que jugamos nuestras cartas, y ésta fija unas reglas del juego que no hay que olvidar. Si te saltas las reglas, estás fuera.

En esta nueva economía, cada vez más dual, las diferencias entre lo valioso y lo irrelevante se van incrementando. Mientras los productos de marca blanca de los supermercados aumentan continuamente su cuota de mercado, en el mercado laboral sucede todo lo contrario: en el siglo pasado, vigente aún un modelo industrial (o *industrialastrón*) que hoy ya no funciona, el objetivo de una empresa podía ser llegar a tener el máximo de trabajadores sustituibles (mano de obra que no pensara) y sistemas de trabajo que permitieran cambiar a un empleado por otro sin que se notara apenas. Y todavía existen puestos de trabajo mal pagados que exigen poco o nada de valor a quien los ocupa, puestos para los que la alta rotación de personas no parece un problema.

El mercado laboral está cada vez más polarizado. Por un lado están los empleados tipo marca blanca, profesionales indiferenciados e intercambiables ente sí, los cuales acceden a los peores empleos, y por otro lado tenemos a los profesionales con marca profesional valiosa y que aportan talento a la organización, los cuales acceden a buenos empleos y logran mejores condiciones laborales. La brecha se está ensanchando.

Estamos en una «economía líquida», es decir, que exige cambiar con rapidez y amoldarse a las nuevas situaciones, buscando los resquicios y las oportunidades; y eso se logra sólo con profesionales que pongan todo su talento a trabajar, desde dentro o desde fuera de la empresa. La empresaria y autora de éxito Mary Kay Ash lo tenía claro: «Las personas son definitivamente el mayor activo de una compañía. Da igual que produzcamos coches o

cosméticos. Una empresa es tan buena como lo son las personas con las que cuenta».



@ Irene Martínez @IreneKey

Si quieres estar con los ganadores, con los supervivientes, has de alinearte en el equipo del talento.

Y es una economía muy abierta, ya que en ella se generan muchas oportunidades (sí, sí..., muchas más oportunidades que en tiempos pasados, cuando lo habitual era quedarse en una compañía toda la vida). Pero, al ser también una economía muy interconectada, las oportunidades no se generan para todos, sino para aquellos profesionales que son capaces de crear y comunicar una marca profesional valiosa.

¿MARCA BLANCA O MARCA LÍDER?

Vas al estante del supermercado, ves un tetrabrik de leche de la marca del distribuidor, lo tienes a mano y es barato. Lo eliges, la leche está buena, la próxima vez seguramente lo comprarás de nuevo. Proximidad y precio económico, dos buenas razones para repetir la compra.

Pero quizás un día el producto no sea el mismo, quizás alguien decidió que otro fabricante lo hacía mejor y más barato, y, como el anterior productor de leche no ofrecía nada especial, lo han sustituido por otro, y tú ni te has enterado. Ni falta que te hace. Para eso existen las marcas blancas, para que no se note cuando cambian a un productor por otro.

Y tú, en tu empresa o en tu entorno profesional, ¿eres una marca blanca?, ¿una marca «in in»?; es decir, ¿estás entre los profesionales indistinguibles e intercambiables entre sí?, ¿eres prescindible?, ¿quizá lo más interesante de ti es, simplemente, que estás allí en ese momento y no resultas muy caro?

Ahora, imagínate por el contrario que estás ante el estante de bebidas, tienes delante botellas de Coca-Cola, una de las marcas

más valiosas del mundo,² una marca líder, una marca de referencia. ¿Escogerías una coca-cola de marca blanca? Probablemente, tu respuesta sea «NO». Eso es lo que tú has de ser, una marca reconocida, que se elige y se prefiere, que aporta mucho más que apagar la sed (para eso, con el agua bastaría, ¿no crees?).

Las preguntas son: ¿eres una marca reconocida?, ¿una marca profesional clave?, ¿una marca de valor?, ¿qué diferencia aportas que sea difícil de sustituir o de encontrar en el mercado? Es decir, ¿te diferencias por tus conocimientos técnicos, por la implicación y el compromiso con que trabajas, por las competencias y habilidades que posees u otras cosas?, ¿eres un profesional clave para la compañía? Y la gran pregunta: ¿temblarían si te fueras?, ¿llorarían si te marcharas a la competencia? Es como la devoción que tienen muchos por poseer cualquier trasto de Apple; con las marcas líderes hay una conexión que va más allá del producto, porque ofrecen un valor especial, algo que no es fácil de encontrar y, por tanto, de sustituir. Esto es lo que el empresario y experto en marketing Seth Godin llama convertirte en un «eje», o *linchpin*, en su libro *¿Eres imprescindible?* El profesional *linchpin* es alguien a quien vale la pena encontrar y conservar, porque aporta valor. El mundo está cambiando, y las organizaciones eficientes, que son las que sobreviven, pagan a la gente que aporta algo diferencial y se desprenden de todos los demás. Y para ser un *linchpin* (para ser imprescindible, un eje) tienes que ser una marca de valor.

¿Dónde están «los buenos»? Esta pregunta me la hizo una directora general de una empresa mediana, que estaba en plena expansión internacional. Ella no había oído hablar de la guerra por el talento, pero era claramente una de las contendientes.

En otra ocasión, hablando sobre cómo se detecta el talento futbolístico de un chaval, escuché a un entrenador de fútbol

2. Según Interbrand, hasta 2012 Coca-Cola era la marca más valiosa del mundo (desplazada al tercer puesto, en 2013, por Apple y Google). Como yo he trabajado muchos años en esa casa, me encanta ponerla de ejemplo.

decir que «es como ver aparecer un personaje en color en un película en blanco y negro». Genial. Es la descripción perfecta de ti investido con una marca profesional estrella. Pero voy a avanzar en el concepto, porque lo que no me gustaba es esa sensación de que *esto* es algo que «lo tienes o no lo tienes»; por eso asocio este concepto con el filme *Pleasantville* (1998), dirigido por Gary Ross, en el que los personajes de un mundo en blanco y negro van cambiando al color cuando descubren lo mejor de ellos mismos y lo que son capaces de hacer. ¡Eso es! Tu marca profesional va construyéndose..., y se va a hacer notar, serás un personaje en color en una película en blanco y negro.



@ Irene Martínez @IreneKey

Una marca profesional estrella se destaca, como un personaje en color en un película en blanco y negro.

Ojo con confundir tu marca con un antifaz. Cuando ocupas un puesto relevante en una empresa relevante, eso forma parte de tus atributos de marca, pero no es tu marca profesional. No confundas la tarjeta o el pie de firma de tu correo electrónico con tu marca profesional.

El puesto que ocupas genera una expectativa sobre ti y es un atributo muy relevante de tu marca, siempre que éste sea consistente y coherente con lo que realmente ofreces como profesional, ya que genera una expectativa elevada sobre ti, la cual, si no se cumpliera, perjudicaría al valor de tu marca.

Todos conocemos a alguna persona de la cual no nos explicamos cómo pudo desempeñar tal o cual puesto. Es porque su marca se basa sólo en el antifaz, porque es una marca hueca, y porque su actuación profesional no se corresponde con el nivel del puesto; ser el ex de una excelente posición no le garantiza a nadie más que una temporada de vivir del cuento, y, luego..., a saltar a otro puesto. Cuando tal profesional deja de llevar «puesto el antifaz», cuando deja de pertenecer a esa empresa tan cono-

cida y admirada..., deja de ser relevante. Si no aporta un valor diferencial por sí mismo, el antifaz no le dura, porque es un atributo de marca que se esfuma como el humo.

CUATRO COORDENADAS

Hay cuatro coordenadas que no hay que perder de vista al construir tu marca profesional: que ha de ser auténtica, que se perciba como consistente y distintiva, que sea oportuna en tu entorno y que has de comunicarla. Como regla mnemotécnica podemos usar ACOC: Auténtica, Consistente, Oportuna y Comunicada.

Una marca auténtica y consistente

Tu marca profesional parte de dentro de ti, de lo que eres. Esto no es una novedad, pero resulta fundamental no olvidarlo. Para que se nos quede grabado en la mente, recordemos una frase de Sócrates, quien, con muy buen criterio, nos dejó esta reflexión: «El modo de obtener una buena reputación es procurar ser lo que se desea parecer». Los experimentos sociales que se están realizando nos dicen claramente que no sirve de nada mentir para hacer creer al otro que somos lo que no somos. No sólo no se lo cree nadie, sino que, al mentir conscientemente, nuestra tensión sanguínea sube, pero ¡también sube la de nuestro interlocutor!, o sea que le genera malestar de forma inconsciente. Y eso es fatal para nuestra marca profesional, porque generamos malestar en quien nos escucha.

Como una marca es una promesa de valor, es también una cuestión de percepciones y está íntimamente relacionada con la confianza que genera. Una marca comercial puede ser desterrada por falta de confianza, así que, para generar confianza, tu marca profesional ha de ser consistente y coherente. Debe ser consistente en el tiempo: enviando recurrentemente mensajes que hablen de en qué habilidades eres sobresaliente, relevante y diferente, que expresen que ésta y no otra es tu marca profesional. En el mundo de la marca profesional, como en el de las marcas comer-

ciales, se aplica la ley de la visibilidad: cuando una marca aparece una y otra vez relacionada con unas determinadas características, aquélla se nos queda impresa en la mente. Esto último lo saben bien los publicistas: cuanto más familiar nos resulta una marca, mayor confianza le otorgamos. Los seres humanos relacionamos la frecuencia con la confianza.

La marca profesional también debe ser coherente, es decir, que la información que emita por diversas vías se complemente y se refuerce. Hoy, con las facilidades de comunicación e información que nos proporcionan las redes sociales e internet, se dice, y con razón, que tu marca no descansa, que está expuesta veinticuatro horas al día durante los 365 días del año. Por eso, tu marca en internet se ha convertido en algo muy presente, y es especialmente importante gestionarla y orquestarla, lo cual da mucha pereza a algunos, que se alejan así de la posibilidad de optimizar su marca online.

Pero tampoco nos dejemos impresionar por internet. Mucho más importante y más trabajoso es mantener la coherencia de tu marca profesional en el día a día, con las personas de tu entorno y de tu red de relaciones, que son las que suelen ser más relevantes para tus intereses. No sólo hay que pensar en internet, hay que pensar en el día a día; y eso se convierte en una tarea titánica si tu marca profesional no se corresponde con lo que eres, por eso insistimos en que, para construir tu marca, tienes que identificar y desarrollar lo que realmente eres y quieres ser. Tienes que crearte una reputación.



@ Irene Martínez @IreneKey

Para la reputación de tu marca profesional, no sólo hay que pensar en internet, sino en el día a día del mundo real.

Por eso decimos que tu marca profesional se descubre y sale de dentro, de lo que eres, de lo que sabes y quieres hacer. Pero no te quedes sólo con eso; la buena noticia es que la puedes desarrollar, para comunicarla así conscientemente y lograr que aquello

que perciben los demás de ti sea un reflejo de lo que llevas dentro. Recordemos lo que decía Sócrates...

Una marca distintiva

Del mismo modo que una empresa puede elegir su estrategia, así lo puedes hacer tú con tu marca profesional. Por ejemplo, lo que recomienda respecto a las empresas el profesor Michael Porter, experto en estrategia de la Escuela de Negocios de Harvard (Harvard Business School), vale también para tu marca profesional: «La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un grupo de actividades diferentes para entregar un *mix* de valor único, elegir y desarrollar actividades de manera diferente o desarrollar diferentes actividades que sus rivales. De lo contrario, la estrategia no es más que un eslogan de marketing que no resistirá la competencia.»

No deja de ser una opción seguir una estrategia de precio, aunque no creo que ser el más barato sea lo más deseable para tu marca profesional, porque te situaría en la línea de las marcas blancas.

Lo que exige una marca valiosa es una estrategia de diferenciación, que aporte un valor por el que te vayan a buscar y estén dispuestos a pagar más porque lo vales. Si no hay diferenciación, si te pareces a todos, tu marca tiende hacia la irrelevancia. Y la diferenciación puede provenir o bien de que eres sobresaliente en tu ámbito, o bien por una estrategia de enfoque, en la que tu valor añadido proviene de que eres bueno en un segmento muy específico del mercado, donde no hay nadie o casi nadie. Es la llamada «estrategia del océano azul», de los profesores W. Chan Kim y Renée Mauborgne, que se define perfectamente en el subtítulo de su obra homónima así: «Cómo crear en el mercado espacios no disputados en los que la competencia sea irrelevante». Ese «océano azul» alude a la creación de un espacio de mercado aún no atendido, en contraposición a lo que hace la gente o las empresas que nadan en el «océano rojo», el de la competencia sangrienta y feroz. ¿Ejemplos de océanos azules? Digamos: Starbucks, que vende una taza de café al doble de precio pero en un ambiente confortable,

relajado y atractivo; Zara o IKEA, que acercan el diseño a todos; la Wii de Nintendo; o Apple, que crea océanos azules de continuo, de momento con el iPod, el iPhone y el iPad.

Una marca oportuna y valiosa en tu entorno

No puedes ser relevante para todo el mundo, y ni mucho menos puedes gustarle a todos. Eso no lo consigue ni siquiera una estrella de cine una vez ha fallecido. Has de definirte, y eso implica renunciar a algo para enfocarte hacia donde tienes tu nicho de mercado. Resístete a la tentación de diversificar, a tocar un poco de todo.

Eso sí, tienes que ser oportuno, estar en sintonía con el mercado, con el entorno, o bien buscar otro entorno, porque, si eres demasiado vanguardista, quizás el mercado no esté preparado para ti; en ese caso, tendrás que ir introduciendo poco a poco el enfoque novedoso o buscar el nicho de mercado donde se te valore. De nada te sirve sentirte como un pulpo en un garaje. Una buena imagen de esto la resumen el político francés Maurice Thorez (1900-1964), secretario general del Partido Comunista Francés durante treinta y cuatro años, quien solía decir: «Hay que colocarse por delante de las gentes, pero no demasiado adelantado, para no encontrarse solo y gesticulando».

Una marca bien comunicada

Desarrollar tu marca y no querer o no saber comunicarla es quedarse a medias. Juan Carlos Cubeiro define talento como «poner en valor lo que un profesional sabe, quiere y puede hacer», confirmándonos que, para poner en valor tu marca profesional, ésta ha de ser comunicada. Como diría Bart Simpson: «Si nadie conoce lo que sabes hacer, ¡multiplícate por cero!»

¿Dirías que eres un cucaracha, un hormiga o un purasangre?

Una cucaracha, animal rastroso que nos repele, representa a los maestros en vender humo, esos envases huecos y vacíos; los «profesionales cucaracha» saben moverse y adular, convierten una patada en una promoción y un defecto en una virtud. Todos co-

nocemos a alguno de ellos, y, como a las cucarachas, no los queremos cerca de nosotros.

Los «profesionales hormiga», tan trabajadores (¡y tan iguales!), son buenos en lo suyo, pero no se hacen valer. Son casi invisibles, no se diferencian..., y nadie sabe lo que valen. Hay un montón, el mercado está lleno de ellos. Son los que, pudiendo tener una marca profesional valiosa, se quedan en nada por no querer o no saber comunicarla.

Y luego tenemos a los purasangres, caballos de carreras de hermosa estampa y alma de ganadores; los «profesionales purasangre» son aquellos que se superan a sí mismos en cada galopada; y no son sólo profesionales competentes, sino que transmiten su valor a su entorno, el cual los identifica como valiosos.

Cucarachas, hormigas y purasangres... ¿En qué medida te comportas como una cucaracha, una hormiga o un purasangre?

¿QUÉ TIENE USTED DE ESPECIAL?

He oído decir que había un cartel en una autopista de San Francisco que anunciaba algo así: «Un millón de personas pueden hacer su trabajo en el extranjero ¿Qué tiene usted de especial?»

Antes estaba preguntándote cuál es tu marca profesional. Y decía que la buena noticia es que podemos construir nuestra marca. Empieza por identificar, descubrir, desarrollar y, por supuesto, comunicar qué hace de ti que seas:

- sobresaliente,
- relevante
- y diferente.

Lo que haces bien te hace **SOBRESALIENTE**.

Lo que es importante para tu destinatario te hace **RELEVANTE**.

Y piensa en qué eres **DIFERENTE**, en por qué no eres intercambiable y qué aportas de distinto a lo que aportaría otro.

En los próximos capítulos vamos a darte las pistas para que

puedas contestar con seguridad a la pregunta del cartel de la autopista: «¿Qué tiene usted de especial?». Porque, a estas alturas, creo que ya te resulta evidente que una marca profesional valiosa es útil para ti, tanto si necesitas encontrar o cambiar de trabajo como si quieres ascender o desarrollar tu propio negocio o actividad; porque se trata de tomar las riendas de tu carrera profesional, de protagonizar un trabajo en el que disfrutes usando tu fortaleza todos los días; porque se te puede hacer muy largo esperar a que alguien se fije en ti y empieces a trabajar donde y como a ti te gusta. Y, para más inri, resulta que los profesionales con una marca valiosa suelen recibir mayor compensación económica.

Los negocios son relaciones, las empresas son relaciones. Y lo que fortalece esas relaciones es la confianza, la capacidad para generar confianza en lo que puedes hacer, en cómo vas a responder, en qué puedes aportar..., en definitiva, en la confianza en tu marca profesional.



@ Irene Martínez @IreneKey

Trabajamos y hacemos negocios con personas que nos generan confianza.

Los buenos trabajos están ocupados cada vez más por gente *linchpin*, gente con marca profesional estrella, gente que aporta una diferencia, que desempeña un trabajo y lo hace de una manera que es difícil de obtener de otra persona. Y ese término se aplica a un investigador científico, a un directivo o a un camarero, a todos los profesionales, porque marcar la diferencia es esencial en nuestro mundo. Se trata de una revolución que arrasa. En los próximos capítulos tienes las claves para que identifiques, desarrolles y comuniques con éxito tu marca profesional.



@ Irene Martínez @IreneKey

Marca profesional: una revolución que arrasa.