



La productora ejecutiva estadounidense Oprah Winfrey llega a la alfombra roja para la proyección de la película "Precious", basada en la novela "Push" de Sapphire, el 13 de septiembre de 2009, en la versión 34 de Festival de Cine de Toronto (Canadá). Winfrey ha sabido conectar con un público tan diverso como el estadounidense.
EFE/WARREN TODA



Fotografía de archivo del 4 de abril de 2008 de la bloguera Yoani Sánchez, una periodista que a través de su blog ha sabido proyectarse personalmente.
EFE/ALEJANDRO ERNESTO



Imagen del ex director general de Globovisión, Alberto Federico Ravell, un ejemplo de marca personal a través de las redes sociales.
EFE/HAROLD ESCALONA

ASUNTOS SOCIALES

Hazte valer: Crea tu propia marca personal

Ya no es sólo cosa de grandes actores o de deportistas de éxito. Ante la preocupante situación económica y la falta de empleo, muchos profesionales tratan de relanzar su vida laboral creando su propia marca personal. ¿Cómo conseguirlo? Con paciencia, perseverancia y un buen uso de internet y de las redes sociales.

Juan A. Medina

DESTACADOS:

:: La presentadora estadounidense Oprah Winfrey, el analista español Leopoldo Abadía, la periodista cubana Yoani Sánchez, el político argentino Francisco de Narváez, y el ex director de Globovisión venezolana Alberto Federico Ravell responden a ejemplos de personas que han creado su propia marca personal.

:: "Sea cual sea tu profesión, tienes que hacerte valer", asegura Yuri Morejón, director de Yescom Consulting.

:: Una marca personal puede aportarte "independencia, reconocimiento, reputación, credibilidad y, sobre todo, mayor valor como profesional".

¿POR QUÉ UNA MARCA PERSONAL?

La falta de empleo o la posibilidad de perderlo es una de las mayores preocupaciones de los ciudadanos de hoy en día, aunque llegado a ese punto, en ocasiones puede ser un buen momento para dar un nuevo enfoque a nuestra carrera profesional.

Para Yuri Morejón, asesor de comunicación pública y política, y director de Yescom Consulting, "en los momentos de crisis, ya lo decía Einstein, sólo la imaginación es más importante que el conocimiento" y es por eso que plantea un escenario para no dejarse vencer por una situación laboral adversa.

"Cuando buscamos un empleo, somos más que nunca una combinación única de nuestros conocimientos y habilidades, de nuestra personalidad, experiencia, valores, y cómo no, de nuestra imagen". Es lo que Morejón denomina "un anteproyecto de marca personal".

Para el experto "en nuestras manos está ser una 'marca blanca', un mero currículum vitae o un simple número o, por el contrario, sacar partido a nuestras fortalezas y potencialidades diseñando y proyectando nuestra propia 'marca personal'".

¿Funciona?, se pregunta Morejón. "Es como una dieta... notarás los resultados si sigues la exitosa receta de las tres "P": paciencia, prudencia y perseverancia", se responde.

QUE NOS PAGUEN LO QUE VALEMOS

Morejón explica que "sea cual sea tu profesión, tienes que hacerte valer. Basta con identificar tu espacio. Y encontrar un estilo propio. Internet ha ayudado a democratizar muchos campos profesionales. La clave pasa, tanto por una buena estrategia de comunicación, como por un relato atractivo que conecte con el público al que te diriges".



Fotografía del experto en comunicación Yuri Morejón, director de Yescom Consulting. FOTO: YESCOM CONSULTING

Sobre qué es lo que puede proporcionar una marca personal, el experto en comunicación y marketing afirma: “diferenciación, independencia, reconocimiento, reputación, credibilidad y, sobre todo, mayor valor como profesional”. En otras palabras, según Morejón, “que nos paguen lo que valemos”.

El especialista establece cinco pautas de dónde partir para crear una marca personal.

:: Los objetivos.- “No hay viento favorable para el que no sabe a dónde va. ¿Quién soy? ¿Cómo soy? ¿Qué quiero conseguir? ¿A quién me quiero dirigir?. Todo esto es clave”.

:: La diferenciación.- “Para ser, hay que ser diferente. ¿Qué sé hacer? ¿En qué ámbito destaco, soy bueno o me motiva y me apasiona trabajar?”.

:: La estrategia.- “¿Qué pasos daré para conseguir mis objetivos? ¿Qué imagen voy a proyectar de mí mismo?”.

:: La convicción.- “Hay que hacerse valer. La convicción, en tu profesión y en tu valía profesional, se percibe... engancha, es algo que atrae, que genera seguidores. Sólo tienes que encontrarla y saber proyectarla”.

:: La paciencia.- “la mayoría de los fracasos vienen por querer adelantar la hora de los éxitos”.

INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

Detrás de una ‘marca personal’ debe haber una historia coherente, viva, estructurada, creíble, seductora, auténtica y personal construida en base a los valores, las ideas, las palabras, las imágenes y los proyectos que se quiere transmitir. En palabras de Morejón, “el relato bien narrado simplifica, interpreta, clarifica, comunica, empatiza, integra, motiva, persuade, moviliza, emociona... humaniza un servicio, un producto y a quien lo vende”.

Para este asesor de comunicación, las ayudas de internet y de las redes sociales para expandir la marca personal son fantásticas, pero existen riesgos. “El mayor es creer que estar en ellas -redes sociales- es el fin, y no el medio para llegar, conectar e interactuar con otras personas. Conocer la red y la forma de comunicarse en ella resulta clave para darse a conocer, acercarse a interactuar con tu público, debatir y recibir propuestas, crear opinión y, en definitiva, convertirse en un referente en tu ámbito profesional”.

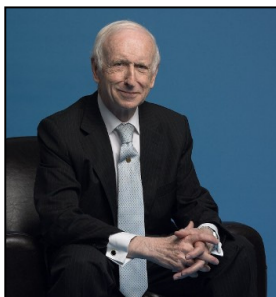
PERO... ¿Y CUÁNTO CUESTA?

En lo que se refiere al coste que tiene crear una marca personal, el especialista afirma: “No es cuestión de dinero, sino de tiempo, de dedicación, de querer crecer y mejorar como profesional”.

No duda a la hora de afirmar que la parte más difícil en la creación de una marca propia es “la paciencia”. Para Morejón “crear una marca que aporte valor y tenga buena reputación no es fácil. Nuestro nombre, nuestra reputación será algo que nos acompañará toda la vida. Podrá cambiar, sin duda, pero nunca podremos descuidar las áreas más humanas como la forma de actuar, la manera de relacionarnos, la honestidad... en definitiva, nuestra credibilidad. Es ella la que sumará o restará cualidades a nuestro prestigio como profesionales”.



El empresario y político Francisco de Narváez, de origen colombiano, fue capaz de ganar al ex presidente Kirchner en la provincia electoral más importante de Argentina, gracias a un buen posicionamiento de su propia marca.
FOTO: franciscodenarvaez.com



Leopoldo Abadía ha hecho de su especialidad, la economía comprensible para el gran público, su mayor reclamo profesional.
FOTO: leopoldoabadia.com

El experto señala también que, en su caso, elaborar su propia marca le ha servido para ganar en "independencia, en reputación y en influencia, pero sobre todo me ha servido para que empresarios y políticos vean que mi profesión, la comunicación pública y política, les ayuda a que les conozcan más, les entiendan mejor y, en definitiva, les compren y voten más".

CINCO CASOS DE ÉXITO

Además de su caso, Morejón pone como ejemplos a algunos famosos que han sabido proyectar su marca personal, entre ellos, la presentadora de televisión estadounidense Oprah Winfrey, de quien comenta: "Su trayectoria de vida demuestra no sólo su capacidad para superar los obstáculos sino el gran potencial de un buen relato personal para conectar, emocionar e influir sobre un público tan diverso como el estadounidense".

Acerca de la periodista cubana Yoani Sánchez, que se ha convertido en uno de los iconos de la defensa de los derechos humanos en su país a través de su blog "Generación Y", opina: "Tener una meta clara -informar de lo que sucede en Cuba por encima de las represalias que eso puede conllevarle- la ha posicionado como una gran líder de opinión, con mucha credibilidad y capacidad de influencia. Los premios que ha recibido, así como su anécdota con Barack Obama -el presidente estadounidense le contestó a un cuestionario-, así lo confirman."

En referencia al empresario argentino de origen colombiano, Francisco de Narváez (www.franciscodenarvaez.com), peronista disidente que ha derrotado al ex presidente Kirchner dice: "Ser extranjero y empresario no parecían los mayores reclamos para entrar en política. Su difícil historia personal tampoco parecía ayudar, pero se posicionó como un hombre hecho a sí mismo, con un estilo nuevo de hacer política, como la solución a los problemas de la gente. Y fue capaz de derrotar al ex presidente Kirchner en la provincia electoral más importante de Argentina".

Sobre otro personaje de actualidad, el venezolano Alberto Federico Ravell, ex director de Globovisión matiza: "Ha sabido aprovechar la potencialidad de Internet y de redes sociales como Twitter, donde tiene más de cien mil seguidores, para convertirse en un referente informativo y de opinión".

Y para finalizar analiza al economista español Leopoldo Abadía (<http://www.leopoldoabadia.com>), conocido por sus explicaciones de la crisis económica actual en términos muy divulgativos: "Leopoldo ha demostrado que no hay límite de edad para proyectar una carrera profesional, ni tema sesudo que no pueda convertirse en reclamo. Humor, sencillez y cercanía son las claves de su éxito para acercar al ciudadano medio las causas y los porqués de la crisis económica que vivimos".

JUAN A. MEDINA.
EFE REPORTAJES.

Para ampliar información se puede consultar la página web (<http://www.yurimorejon.com>).