



## **Una marca personal para hacer parte del mercado laboral**

### **A personal brand to be part of the labor market**

Mg. Marcos Velásquez | [investigacionmv@gmail.com](mailto:investigacionmv@gmail.com) / [mevezsas@gmail.com](mailto:mevezsas@gmail.com)

Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Montería.

---

#### **Resumen**

El presente artículo busca revelar cómo el mundo del trabajo ha cambiado drásticamente. Lo cual llevó a la ruptura del paradigma de cómo se entendía el concepto de marca, conduciendo a los estilos de pensar de hoy, a la necesidad de forjar una marca personal para hacer parte del mercado del trabajo. Esto implica entonces aprender a escuchar, a construir, un acervo nutrido de palabras propias que den cuenta de un discurso que le deleve a un líder, ya que este es responsable de nutrir el mercado con soluciones a partir de la venta de su talento. Este texto es muestra los resultados del trabajo realizado en la cátedra: marca personal. Con la metodología del seminario taller, se busca dar elementos a los asistentes, para que revelen su talento, amplíen el imaginario que tienen del mercado laboral y a través del mercadeo, adquieran estrategias para vender sus servicios.

#### **Palabras claves**

Marca personal, estilos de pensar, talento, consumidor, mercadeo.

## **Abstract**

This essay seeks to reveal how the world of work has changed drastically. This led to the breakdown of the paradigm of how the concept of the brand was understood, leading to today's thinking styles, to the need to forge a personal brand to be part of the labor market. The forging of this implies then learning to listen to build a collection nourished by words of their own that account for a speech that owes a leader, since he is responsible for nurturing the market with solutions from the sale of his talent. This essay is part of the work of the chair: personal brand. Through it, it is sought, with the methodology of workshop seminar, to give elements to the attendees so that they unveil their talent, expand the imaginary that they have of the labor market and through the marketing, acquire strategies to sell their services.

## **Key words**

Personal Brand, styles of thinking, talent, consumer, marketing.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Marca Personal**

A finales del siglo XX, el nombre de una Organización era la marca a la que los trabajadores se adherían como proceso de identificación, buscando en ella encontrar seguridad, reconocimiento y filiación, a través de la verificación que le hacían a la ejecución de las funciones asignadas para confirmar su quehacer. Esto les brindaba además, una estabilidad en la que dicho cumplimiento de funciones, a través de capacitaciones periódicas, los hacía sentir mejor porque percibían que no se estancaban mientras el proceso de jubilación se acercaba.

De igual modo, esta línea discursiva brindaba a algunos la posibilidad de ascender dentro de la organización como un reconocimiento a la buena labor cumplida, según lo avalaban los preceptos de las directivas. Sin embargo, para finales del siglo veinte y principios del veintiuno, la estabilidad laboral así conocida empezó a



titubear. Quizás <<*todo conflujo en un escenario de incertidumbre económica que podríamos decir que casi comenzó el 17 de marzo de 2008, cuando J.P. Morgan compró por 236 millones de dólares Bear Stearns, el quinto banco de inversión de Estados Unidos y uno de los más afectados por la crisis del crédito desatada por las hipotecas basura o subprime, respaldado por la Reserva Federal estadounidense (FED), y que se materializó en la crisis que se denominó, como ya hemos apuntado, de las hipotecas basura que, como el lector sabe, ha acarreado no sólo una bajada muy significativa del Producto Interior Bruto (PIB) de todos los países del mundo, sino que además, lo más importante, ha mermado, si no terminado, con la confianza en el sistema, y nos ha hecho a todos mucho más pobres*>> (Casado, 2011, p. 20-21).

Este quiebre en la economía estadounidense, que repercutió en los procesos de estabilidad económica global, condujo a las organizaciones a prescindir de muchos trabajadores, sin contar con la historia que ellos habían escrito en su interior, su trayectoria o la lealtad de estos para con ellas.

Estos acontecimientos fueron el resultado de lo que ya se venía vislumbrando como cambio de paradigma en la transformación de la mirada del concepto de marca, alimentando lo que expuso Hubert Rampersad (2011), al plantear que <<*el concepto [de] Personal Branding vio la luz en la literatura empresarial de Estados Unidos en agosto de 1997. Un artículo en la publicación Fast Company, titulado “The Brand Called You” y escrito por Tom Peters, proponía “Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca”*>>.

Al quedar en los andenes de sus antiguos “templos de seguridad laboral” y con las puertas cerradas a sus espaldas, los trabajadores que habían dado todo por sus organizaciones, desmoronados, con un presente incierto y con cuentas pendientes por pagar, les tocó adquirir una visión de futuro forzada, en la que su trabajo no



debería nunca más de las organizaciones, sino de su capacidad de vender sus servicios. Ellos tendrían que ser de ahí en adelante su propia marca.

Para defenderse en las nuevas lógicas del mercado laboral que estaba empezando a florecer frente a sus pies y conscientes de lo que estaban padeciendo, tuvieron que <<aprender a vender lo que [hacían] para no tener que [venderse]>> (Pérez, 2011, p. 37).

De igual modo, en la demandada necesidad de comprender el nuevo discurso al que se tenían que adaptar, les correspondió << *distinguir entre branding personal y marca personal. El primero [entendido como] el proceso de definición, desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento. [El] segundo [como] el resultado de ese proceso. Por lo tanto, para que los profesionales [triumfen] en un mundo cada vez más competitivo y cambiante, [tienen que] ser eficaces desarrollando una marca propia*>> (Pérez, 2011, p.37).

### **Estilos de pensar**

La forja de una marca personal implica que el trabajador se perciba, se asuma como una empresa, y no como un empleado. Esto quiere decir que quien esté en el discurso de la marca personal, aunque trabaje bajo los parámetros de la subordinación, el cumplimiento de horarios y el escalafón salarial que le brinda la organización en la que desarrolla su talento cumpliendo con las funciones que le asignen, siempre ha de tener presente que él no es el empleado de esta, sino la marca que dentro de la organización presta un servicio que sólo él puede realizar. Esto impone que quien se asume como marca personal no se ubica en la zona de confort de trabajar por un salario. Por el contrario, a través del cumplimiento de sus funciones, perfecciona su talento para vendérselo a quien lo necesite.

Este estilo de pensar estipula admitir una visión del mercado laboral no desde la demanda de empleo, sino desde la venta de servicios o la oferta de soluciones que



requiere un nicho específico de clientes, consumidores, a partir de una filosofía de marketing tal y como la propone Phillip Kotler -en su conocida y difundida definición de marketing, a través de diversos blogs y entrevistas que circulan por la web- : <<la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa>>.

En el mercado laboral del Siglo XXI, el ser hablante, sea profesional, técnico o artesano, al trabajar, independiente de si lo hace como empleado o autónomo, como dueño de empresa o inversionista (Kiyosaki, *et al.*, 2001), necesita conocer las lógicas del marketing para aplicarlas a la forja de su marca personal, dado que las realidades de los mercados hoy transitan dos mundos paralelos: el *offline* y el *online*. Ambos en el auge del desarrollo y la transformación constante de la comunicación y la construcción de nuevos lazos sociales, los cuales <<independiente de su época, [tienen] la función de unir los individuos y los grupos sociales y garantizar, a través de las reglas comúnmente compartidas, una convivencia pacífica>> (Paugam, 2009, p. 6). En otras palabras, las exigencias son mayores, pero las recompensas también cuando se comprende y se está alerta en el monitoreo de las lógicas del mercado.

Ello implica que quien opte por forjar su marca personal y la quiera posicionar en su nicho, ha de partir del <<análisis de [sí mismo], de sus creencias, valores, fortalezas, habilidades. Todo esto buscando la autenticidad [...], un conocimiento profundo de las características que [lo] conforman. [Al igual que] la comunicación de esa marca, el establecimiento de relaciones, la utilización de esas características personales para satisfacer las necesidades de los demás (clientes, amigos, familiares, jefes, entre otros)>> (Pérez, 2011, p. 41).



## ¡Hablar es hablarse!

En la lógica discursiva de la marca personal, el ser hablante, ha de estar en constante atención de lo que dice, cómo lo dice, por qué lo dice y en qué momento lo dice, dado que las palabras son las que crean la realidad en que vivimos. Esta actitud y hábito de mente presente, de claridad de consciencia, permite que al hablar, quien habla se hable. Con ello hila su realidad psíquica, la organización de su cadena significativa. En otras palabras: dado que el ser hablante no puede modificar lo real (lo exterior), él sí puede metaforizar la realidad (sus pensamientos).

En este orden de ideas, apelamos al concepto del cuidado de sí, entendido este como <<un conjunto de prácticas mediante las cuales un individuo establece cierta relación consigo mismo y en esta relación el individuo se constituye en sujeto de sus propias acciones>> (Chirolla, citado por Garcés, *et. al.* 2013), para esbozar la práctica del hábito de la mente presente como: “Piensa primero antes de hablar. Busca las palabras que necesitas antes de llevarlas a la boca. Elígelas bien, y sobre todo, piensa, piensa bien lo que vas a decir, para que las palabras que utilices te concedan bondad, equilibrio y riqueza luego de pronunciarlas”.

Esto implica que para pensar en la forja de una marca personal, se ha de despertar o construir el hábito de escucharse a sí mismo, hábito de la actitud de “mente presente - mente despierta”, requerido para asumir una disposición de liderazgo, dado que el líder ha de reconocer que “hablar es hablarse”, porque quien habla se piensa y quien piensa hace de sus pensamientos -sus palabras-, la materialización de su realidad, la cual se constata en sus actos, que no son otra cosa que la puesta en escena de su discurso.

En este orden de ideas, <<*el termino discurso designa de manera rigurosa y sin ambigüedad la manifestación de la lengua en la comunicación viva*>> (Kristeva, 1988, p. 12), puesto que <<*el discurso implica, en primer lugar, la participación del sujeto en su lenguaje mediante el habla del individuo. Recurriendo a la estructura*



*anónima de la lengua, el sujeto se forma y se transforma en el discurso que comunica al otro. La lengua común a todos se convierte, en el discurso, en vehículo de un mensaje único, propio de la estructura particular de un sujeto dado que deja sobre la estructura obligatoria de la lengua la huella de un sello específico en que el sujeto viene marcado sin que sea consciente de ello>> (Kristeva, 1988, p. 12).*

En otros términos, un líder, una marca personal, es la materialización de sus palabras: su discurso, en la medida que <<designaría cualquier enunciación que integrase en sus estructuras al locutor y al oyente, con el deseo por parte del primero de influir al otro>> (Kristeva, 1988, p. 12).

Se impone así, para una marca personal, la responsabilidad de comprender desde qué lugar habla y cuáles palabras utiliza en su vocabulario para tejer el lazo social con sus clientes, sus consumidores.

Reflexionar o indagar desde dónde se habla, en el lugar del discurso de una marca personal, le plantea a quien la forja, esclarecer su vocabulario, el cual ha de contener un acervo de palabras propias. Esto quiere decir que, una marca personal trascendió, elaboró o superó los nudos afectivos que se dan en los lazos afectivos primarios con la familia, las limitantes relaciones que se presentan con las amistades tóxicas, las seductoras zonas de confort que plantea la sociedad y las ataduras afectivas que tejen las figuras de autoridad.

Quien ha podido reconocer cómo las trampas afectivas de estas cuatro representaciones del otro social le restan, en tanto amurallan su capacidad de fluir para compartir sus palabras propias con quien aún no se ha escuchado, se puede asumir como un líder que, desde su talento, ofrece soluciones a un mercado siempre urgido de palabras que abran las puertas de la imaginación que nutre la edificación de estilos de pensar prósperos, innovadores y creativos.



En relación a lo antes expuesto, al hablar, <<el mensaje destinado al otro está, en cierto sentido, destinado en primer lugar al propio hablante: de lo que deducimos que hablar es hablarse. Asimismo, el destinatario-descodificador descodifica sólo en la medida en que puede decir lo que oye. Vemos, pues, que el circuito de comunicación lingüística así establecido nos introduce en un terreno complejo del sujeto, de su constitución respecto al otro, de su manera de interiorizar a ese otro para confundirse con él, etc>> (Kristeva, 1988, p. 10). Ello implica que una marca personal, desde sus palabras, da cuenta de su recorrido, del esclarecimiento de su talento y puesta en acto de su fluidez, lo cual permite que se erija como líder de la tribu, en el sentido que Seth Godin (2009) le da a este término.

### **El negocio más oportuno siempre será vender el talento**

El Siglo XXI abre sus puertas planteando la necesidad de pensar el mundo laboral desde la perspectiva del dueño de ideas. Quien tiene una idea, tendrá dinero, dado que las ideas son la llave que transforma los imaginarios de los estilos de pensar que se ahogan en la repetición de lo conocido pero carente de visión y de adaptación a las demandas del desarrollo exponencial de la tecnología.

Quien se quedó en el andén de su antiguo trabajo porque la organización donde cumplía con las funciones que le asignaron, decidió prescindir de la plaza laboral que ocupaba -por las circunstancias que hayan sido-, ha de tomar consciencia de que el futuro del trabajo le abre las puertas a la exigencia de reconocer cuál es su talento, para ponerlo al servicio de los mercados que demandan soluciones que se hacen efectivas a partir de la venta de este.

Quien reconoce su talento, es quien se puede erigir como marca personal, dado que éste será su sello en el mercado de los servicios. En otras palabras: el Siglo XXI plantea un estilo de pensar el trabajo a partir de admitir en qué se es bueno. Ser consciente de dicha fortaleza abre las puertas del mercado de los servicios que demandan soluciones a partir de esa necesidad.



El talento del ser hablante, a lo sumo, es la capacidad de hacer algo que le gusta y lo disfruta tanto que cuando lo hace, más que pensar en la recompensa monetaria, sólo se enfoca en hacerlo mejor que como la había hecho antes. Quien descifra su talento, siempre que lo pone al servicio de un mercado, gana en el placer de hacer lo que hace como en la recompensa que recibe por medio de sus honorarios.

El quid de la marca personal está ahí. En el estilo de pensar que se permite vivir de lo que le gusta hacer para que el lazo social que se teje con su mercado, clientes, consumidores o seguidores, vean en dicha marca, el sello del gusto de hacer lo que mejor sabe hacer. No es más hacer lo que te pidan por dinero, o por complacer a tus jefes cumpliendo con las funciones que requiere la organización que cumplas. Es escucharse a sí mismo, la actitud de “mente presente - mente despierta” que permite al ser hablante enfocarse en lo que es bueno, en lo que es fuerte, para trabajar en lo que sabe y le gusta hacer.

Este estilo de pensar resuelve el mal estar que existe en las organizaciones porque sus empleados más que preocuparse por la eficiencia y la mejora diaria de la prestación de sus servicios como clientes internos, se quedan en la queja insana de pelear con las funciones que le son asignadas cuando ellos desean hacer otras cosas.

Trabajar con el talento hace que la marca personal esté presente en la renovación de sus ideas, lo cual consigna un estilo de pensar que concede la alegría de disfrutar lo que se hace, punto requerido para irradiar como líder la imagen que los mercados de servicios buscan en una marca personal como sello de confianza que siempre tiene ideas innovadoras que hacen rupturas en los imaginarios anquilosados para alimentarlos con la frescura de <<una noción de destino o dirección, [...] que uno pueda imaginar sucediendo>> (Blanchard, et. al., 2004, p. 95).



Por tanto, el negocio del Siglo XXI no es trabajar para una organización. Gracias a la evolución del comportamiento de la economía global, como al desarrollo exponencial de la tecnología, el negocio más oportuno siempre será vender el talento. Ello da cuenta de que la marca personal tiene un discurso.

## CONCLUSIÓN

El Siglo XXI ha comenzado con la fuerza y la velocidad en la que la mutación del mundo que conocimos no da cabida a los maulas. Este siglo es un siglo donde cada ser hablante ha de asumir su marca personal para entrar en la dinámica del mercado laboral que se impone.

El estilo de pensar del presente siglo plantea que el negocio de los profesionales, técnicos o artesanos ha de nacer de palabras propias. Que posea un discurso que dé cuenta de una marca personal que teja lazos sociales en los que, además de dar soluciones a los mercados, permita urdir un nuevo amigo, ya que forjar una marca personal se trata de esto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLANCHARD, Ken & STONER, Jesse (2004). ¡A todo vapor! Colombia. Grupo Editorial Norma.

CASADO, Juan M. (2011). ¿Qué está ocurriendo? En Personal Branding, hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. Madrid. Madrid Excelente.

GARCÉS, Luis. F. & GIRALDO, Conrado (2013). El cuidado de sí y de los otros en Foucault, principio orientador para la construcción de una bioética del Ciudadano. Versión virtual:[http://200.21.104.25/discufilo/downloads/Discusiones14%2822%29\\_12.pdf](http://200.21.104.25/discufilo/downloads/Discusiones14%2822%29_12.pdf) [Consulta: domingo, 15 de diciembre de 2013].



GODIN, Seth. (2009). Tribus. Necesitamos que Tú nos líderes. Gestión, 2000. Barcelona.

KIYOSAKY, Robert & LECHTER, Sharon (2001). El cuadrante del flujo de dinero. Argentina. Time & Money Network Editions.

KRISTEVA, Julia (1988). El lenguaje, ese desconocido. Madrid. Editorial Fundamentos. Disponible en línea en <http://es.scribd.com/doc/7688268/Kristeva-Julia-El-Lenguaje-Ese-Desconocido> [Consulta: domingo, 15 de diciembre de 2013].

PAUGAM, Serge (2009). Le Lien Social. París. PressesUniversitaires de France.

PÉREZ, Andrés. (2011). ¿Qué está ocurriendo? En Personal Branding, hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. Madrid. Madrid Excelente. En línea: <http://www.madridexcelente.com/files/c46a6928280c.pdf>

RAMPERSAD, Hubert (2011). <http://www.xonitek.com/press-room/industry-news/how-to-build-an-authentic-personal-brand-by-prof-hubert-rampersad-phd/> [Consulta: sábado, 14 de diciembre de 2013].

SALENBACHER, Jürgen (2010). Creative Personal Branding.CPB-Lab. Disponible en línea en: <http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Docentes/Noticias/Paginas/historiaderedessociales.aspx> [Consulta: viernes, 13 de diciembre de 2013].

