

DOCUMENTO ORIENTADOR

MARCA PERSONAL

UNIDAD 1

DESCUBRO MI MARCA PERSONAL

Irene Díaz Ortiz

Irene.diaz@ibero.edu.co

Cesión de derechos a la Corporación Universitaria Iberoamericana

1.1. ¿Qué es Marca Personal- Branding?

El propósito de la unidad es descubrir los conceptos de marca y enfocarlos en una marca personal donde lo relevante sea el humano, algo que lo distinga e identifique con una señal o imagen distintiva ante los demás.

La marca deja una huella, deja un impacto en los demás, es un estilo propio positivo, un sello individual, es hacer la diferencia entre los demás. Es permitir que un producto o un servicio tengan algunos atributos y pueda ser original, especial y diferente ante los demás o en el mercado.

De acuerdo a lo anterior la marca personal se puede definir como una trayectoria, “todo aquello que le permite a una persona identificar saber quién es, cómo puede ser reconocido en cualquier ámbito en que se encuentre, dejando un rastro” (Estaún, 2020). Las personas pueden percibir este rastro y enfocarse en todo lo que los pueda beneficiar y les pueda aportar a reconocer quién es y qué es lo que desea para su futuro.

La marca personal nos hará ser competitivos y entender la importancia de marcar la diferencia gracias a nuestras habilidades, valores y actitudes. También permite que la persona proyecte una imagen, sus relaciones, su comportamiento, la actitud que tiene del día a día; la marca puede ser ese producto que lo represente a nivel personal o profesional para dejar su huella.

El concepto de Personal Branding o también denominado Marca Personal está definido en el libro Y Tú, ¿Qué marca eres? y menciona que el término proviene de la palabra “marca”, proveniente de la palabra Brand en inglés, por lo tanto, Branding puede definir el concepto de marca como una combinación de atributos transmitidos mediante un nombre o un símbolo, que influye en el pensamiento de un público determinado y crea un valor; una marca que deje huella en los demás. Neus Arqués (2009).

La idea de tener una Marca Personal que te identifique y que puedas ser la opción preferida,” esto nos ayuda a descubrir y comunicar aquello que nos hace útiles y valiosos para otros, aumenta nuestro valor e influencia y con ello conseguimos mayor control sobre nuestra vida y carrera profesional” (Bellver Gay, 2017). Esta creación se realiza haciendo un análisis interior, examinar tu esencia y tu proceso de desarrollo personal.

Una vez la persona haya detectado su esencia, puede seguir su proceso a través de unas etapas parecidas a las de una campaña de marketing, Neus Arqués (2009) afirma:

- ★ Tener claro el concepto de “Marca Personal”
- ★ Establecer qué valores son los que nos identifican.
- ★ Fijar los objetivos personales que se desean lograr a través de la marca.
- ★ Definir cuál es el público objetivo que tiene previsto
- ★ Planificar de forma adecuada las acciones y adecuarlas a los valores y objetivos
- ★ Transmitir la propuesta al público objetivo

Así mismo en la construcción de la marca personal se tienen en cuenta los elementos que permiten realizar los pasos que deseamos dejar, la huella que queremos plasmar.

1.2. ¿Para qué quiero una Marca Personal?

Se realiza un análisis del deseo del estudiante de diseñar una marca personal que represente habilidades, conocimientos, actitudes y valores teniendo un concepto de valor frente a la profesión e ideales que desea para su vida. De ahí se resalta la importancia de los siguientes elementos para cumplir los objetivos de la marca personal. Neus Arqués (2009) señala que:

- Lo que decimos se refleja en todo aquello que publicamos.
- Lo que hacemos son los actos que nos definen mucho más que las palabras.
- Como decimos las cosas y como las hacemos muestran nuestra actitud

Se debe tener pleno conocimiento de quién en realidad somos, qué queremos hacer y qué objetivos se tienen planeados para el futuro. Además de esto analizar qué es lo que le puedo ofrecer a los demás, qué valor o qué necesidad puedo cubrir en mi entorno, lo que permite conocer los valores personales y la forma de comunicarlos y aplicarlos a la vida diaria. Conocer tus virtudes para mostrarlas y aplicarlas en tu proceder y también tus defectos para eliminarlos o cambiarlos si es necesario.

1.3 ¿Quién eres? ¿Para qué sirves?

El conjunto de los elementos que dan respuesta como a ¿Quién eres? ¿Para qué sirves?, ¿Qué sabemos hacer?, ¿Qué ofrecemos?, ¿Qué necesidades satisfacemos?, ¿Qué defendemos?, dan la importancia de tener claridad que aquello que nos gusta hacer es aquello para lo que servimos; aquello que nos va propiciar más posibilidades de cumplir nuestras metas. Pérez (2004).

Por lo tanto, una autoevaluación interior te permite conocer los valores y capacidades que has desarrollado en tu aprendizaje a lo largo de vida, conocer de igual forma la misión u objetivos que quieras lograr para que al final de tu vida te puedas sentir realizado y satisfecho de tu realización personal. Para ello conviene revisar “necesidades personales que se denomina anclas de la carrera y factores constantes que permite analizar la influencia y jerarquía de valores principales, que deben ser congruentes con el comportamiento y permite analizar la influencia de la auto aceptación y autoestima”. (Pérez, 2008).

Así que la creación de la marca personal se debe construir desde el interior, desde dentro, no desde la parte exterior, es un ejercicio de introspección, de empatía consigo mismo, es analizarse y averiguar cuáles son los puntos más fuertes que poseemos y poder comunicarlos a los demás, sobretodo en este mercado laboral que se encuentra en un constante cambio. Arqués, (2007). El autoconocimiento como el factor preponderante en la construcción de la marca personal.

El marketing más importante es la de sí mismo, un proyecto de futuro, un estilo de vida, un proceso de conocimiento personal con factores que sirven de orientación: capacidades personales, actitudes y valores que has adquirido, una amplia visión de gustos aptitudes innatas que se desarrollan más de prisa y resultan un factor de éxito importante cuando decidas construir tu marca personal.

Las habilidades personales nos permiten tener la capacidad de reconocer lo que sentimos y en qué modo esas emociones afectan a nuestras percepciones y pensamientos y por consiguiente pueden alterar el comportamiento. En este autoconocimiento se muestran la confianza, la seguridad en sí mismos, las capacidades y fortalezas que nos permitirán cumplir nuestras metas en la vida.

De acuerdo a lo anterior se infiere que la marca personal en el ámbito personal enseña “Que hoy en día no es suficiente tener aptitudes, conocimientos o ser bueno en algo, es esencial ser diferente, destacarse y sobresalir; los profesionales cada día deben estar más preparados, porque la competencia es cada día más dura”. (Chal Jiménez, 2014).

De igual forma los valores son la condición más importante para la estabilidad de una relación laboral o comercial porque dos personas asociadas en un negocio pueden empezar a tener problemas si al aparecer en los beneficios importantes una entiende conveniente reinvertirlos mientras la otra prefiere repartirlos para disfrutarlos; o si por el contrario la visión de la calidad del servicio a prestar es de exigencias diferentes para una y otra.

Podemos concluir que los valores son conceptos personales sobre lo que consideramos importante o no, justo o injusto, bueno o malo, bello o no. Representan, de hecho, objetivos internos hacia los que entendemos por: justicia, belleza, bondad, democracia, respeto al ser humano, a los niños, a los ancianos, a los animales, a la naturaleza, etc. Los valores rigen nuestro estilo de vida y condicionan que nos acerquemos o nos alejemos de cosas, situaciones o personas. Difícilmente se cambian, salvo por evolución importante del propio sentimiento de identidad.

1.4 Auto concepto - Autoestima

Todo ser humano posee aptitudes innatas y es preciso estar atento a ellas, porque suponen un precioso legado genético, una gratuita ventaja diferencial sobre los demás. Puede que no resulten definitivas por sí mismas en la carrera de la vida, pero sí suponen una importante ventaja inicial de salida.

Estas aptitudes son fáciles de detectar, porque se manifiestan desde los primeros años en los estudios y en las actividades escolares y sociales. Hoy disponemos de baterías de test de proyectos diversos que pueden ser una ayuda eficaz para conocerse mejor. Pero resulta más que suficiente preguntarse uno mismo qué es lo que no me gusta hacer y qué es lo que más disfruto realizar.

El concepto que las personas tienen sobre sí mismas está basado en cómo creen que los demás las perciben: “mirándonos a través de los otros, nos formamos una imagen de nosotros mismos correcta o errónea; esto implica que nuestra autoestima dependerá en cierta forma de nuestra percepción sobre lo que piensan los demás, o de lo que nosotros creamos que piensan los demás” (Arancha 2013). De ahí que debes tener claro el concepto y opinión tienes de ti mismo, conocer cómo está tu nivel de autoestima y cuáles serían las causas para en posibles casos tenerla baja, quién crees que puede ser el causante (la carencia de un empleo, una mala relación con familiares, amigos, pareja, etc.)

Para entender el auto concepto “se debe también examinar significados acerca de cómo fuimos en el pasado y también de lo que esperamos ser en el futuro, positiva si estamos satisfechos con nosotros mismos o negativa cuando nos valoramos de forma pesimista” (Felipes A, 2013) La Marca Personal nos ayuda a descubrir y comunicar aquello que nos hace útiles y valiosos para otros.

El objetivo general de este curso es crear una marca que muestre nuestros valores, habilidades, conocimiento y personalidad. El mundo laboral actual requiere de una marca innovadora y creativa que le sirva al estudiante de presentación. Esta marca debe ser idónea, transparente y original que le permita mostrarse tal y como es, que lo haga único ante los diferentes competidores. Bellver Gay (2017).

“Una Marca Personal aumenta tu valor y permite un mayor control sobre tu vida y carrera profesional”

MARCA PERSONAL

UNIDAD 2

CONSTRUYO MI MARCA PERSONAL

2.1 Mundo laboral actual

La persona que desea diferenciarse de los demás, conseguir un empleo, posicionarse en el aspecto ocupacional o empresarial puede lograr ser competitiva aplicando sus conocimientos, valores y habilidades a través de una marca Personal que le permita ser escogido entre los demás. De ahí se deriva la importancia que el estudiante construya una marca para cumplir sus metas ocupacionales/profesionales.

La imagen personal es el reflejo de la personalidad y de las cualidades adquiridas por cada uno de nosotros, por lo tanto “la imagen se percibe en la forma de actuar, en la forma de vestir, caminar, en su mirada, en la forma de tratar a los demás y en el respeto que demuestra hacia ellos” (Bellver Gay 2017). Cada ser humano tiene una personalidad, una identidad y esto le permite representarse a través de una marca personal.

Es importante entender que el mundo laboral ha cambiado, la forma de contratación, la forma de mostrarnos para encontrar el empleo soñado “el ambiente y la estructura en las oficinas o fuera de ellas. Lo importante es que conozcas bien cómo funciona la empresa y adaptarte a ella en tu presentación destacando aquello que está en tu persona y puede encajar con el negocio” (GrupoSiuma2019). Para mostrar esa persona debes tener el pleno convencimiento que tienes una marca que te identifica y te va a hacer sobresalir entre los demás competidores.

Una vez se haya realizado el trabajo de introspección, de ese análisis interior se hace necesario ser conscientes de la ventaja competitiva que posee el estar presentes y desarrollarnos de forma independiente como profesionales. Significa que se debe procurar mantener el empleo basándonos en los parámetros de ética, lealtad, trabajo en equipo y de agradecimiento a la organización por nuestro propio crecimiento y beneficio personal. Blog IEBS, Estaún (2020).

Por consiguiente, debemos tener presente que una marca personal en el aspecto laboral desarrolla otras clases de competencias: adaptación, tolerancia, respeto, trabajo en equipo, pro actividad, empatía, creatividad, etc. De igual forma también posee competencias laborales tales como motivación, conocimiento, comunicación, adaptabilidad y visibilidad. Lo más importante para desarrollar una marca personal es identificar nuestras habilidades, actitudes y perder los miedos a abandonar las zonas de confort a las que estamos acostumbrados. La marca personal también abarca en quién eres como persona, qué te motiva, qué te inspira, qué sueñas ser cuando adquieras tu título profesional. Es una construcción articulada del yo personal y profesional, es generar un impacto en cualquier ámbito laboral o profesional y que permite cumplir las metas propuestas o ideas de negocio o de emprendimiento.

Todo lo anterior, con el enfoque personal de conocer cómo me proyectó, cómo voy a realizarme ocupacionalmente o cómo será mi desempeño profesional frente a todas las competencias actuales en el mundo laboral. Analizar muy bien qué es lo que quiero, si ser un profesional independiente, laborar para una empresa o compañía o montar mi propio negocio o consultorio. Es creer que puedo lograr mis metas, es tener claro lo que el mundo laboral actual requiere, es saber cuáles son las ocupaciones o profesiones que nos van a permitir cumplir esos objetivos y cuáles competencias debo desarrollar para cumplir o suplir esas necesidades del mercado con nuestra ocupación o profesión.

“Todo profesional debe tener una marca que lo caracterice”

De igual forma la marca personal debe estar enfocada en proyectar tu experiencia, habilidades, conocimientos y valores que van a ser orientados a cumplir los sueños u objetivos ocupacionales o profesionales. Esto significa, en cierto sentido que “habilidades asociadas con la personalidad y naturaleza del individuo tales como: capacidad de liderazgo, relaciones interpersonales y actitud positiva y estudios sugieren que cada día, más empleadores están considerando estos factores en su proceso de selección” (Bellver Gay 2017).

Así mismo las competencias sociales son tenidas en cuenta en una marca personal: la empatía que nos permite captar realidades poco explícitas, emociones ajenas poco evidentes; y las habilidades sociales que nos hacen reaccionar a ellas. Teniendo en cuenta la empatía como la intención de ponernos en el lugar de los demás, de percibir y comprender sus necesidades, emociones y sentimientos, con el fin de experimentar lo que siente el otro; esta competencia que permite comprender los diferentes puntos de vista de los demás, con la finalidad de prestarles un servicio o ayudarlas a resolver sus necesidades.

Se debe adquirir un compromiso personal en el mundo competitivo laboral actual con el fin de obtener el empleo u ocupación que nos satisfaga, motivo por el cual debo analizar cómo voy a elaborar mi perfil profesional, cómo voy a diseñar mi hoja de vida, es decir, analizar cómo me voy a proyectar a nivel profesional.

De igual manera se debe tener pasión, compromiso disciplina para lograr las metas, realizar las actividades que realmente me gusten, saber si nuestro trabajo o estudio nos hace felices. La marca personal requiere de continuo trabajo para desarrollar el potencial profesional con que se cuenta, no sólo es que nuestro círculo social de amigos o conocidos nos conozcan, se trata de mostrar que nuestro perfil profesional tenga reconocimiento en otros círculos, que seamos creíbles, que mostremos empatía. Si llevamos este comportamiento a todos los ámbitos laborales la habilidad de influir en los demás aumentará.

De acuerdo a lo anterior, la importancia de construir una marca ocupacional o profesional, no sólo es autoconocimiento del ser humano, debemos ser conscientes de la ventaja competitiva que posee el estar presentes y cómo nos desarrollarnos de forma individual o colectiva, es por esto que “el mundo laboral actual requiere profesionales o personas que desarrollan competencias entre las que merecen ser destacadas: el logro, el compromiso para lograr los objetivos, la iniciativa y el optimismo, la adaptabilidad e innovación para las nuevas ideas” (Escuela de Coaching, Goleman. Et al. 2013).

La persona con un autoconocimiento amplio quiere lograr un puesto de trabajo, desempeñarlo bien, reorientar su carrera cuando lo estime oportuno y alcanzar o al menos perseguir la excelencia brindando un servicio a la sociedad y siendo feliz con hacerlo. Tener una marca es clave para diferenciarnos y se convierte en estrategia para poder mostrarnos ante diferentes mercados,

Del mismo modo Arqués (2102) refiere que la marca personal para cumplir metas ocupacionales/profesionales comunica la promesa de valor única que ofrecemos a nuestro público objetivo en los diferentes espacios donde interactuamos. Lo forman todas aquellas personas que influyen y participan de una u otra manera en el logro de nuestros objetivos, en los diferentes ámbitos donde nos desarrollamos: amigos, compañeros, colegas, familiares, clientes, proveedores, empleadores, gente de nuestro entorno más cercano.

Por esto, el reto más grande consiste en administrar esa suma diversa de percepciones acerca de nosotros mismos y desarrollar las acciones que nos permitan alinearlas (nuestra identidad deseada e imagen proyectada) con el posicionamiento que queremos lograr. Nuestro posicionamiento es una fórmula resultante de la suma de dos miradas: por un lado, nuestra visión, opinión, idea sobre nosotros mismos y por otro lado la visión, opinión, idea que los otros tienen de nosotros, que se relaciona además con el concepto de reputación.

2.2. Imagen ocupacional/Profesional.

Es importante desarrollar algunos pasos a fin de que podamos tener la información que necesitamos para, luego, desarrollar también nuestro enunciado de posicionamiento de marca personal. ¿Qué sabes hacer?; ¿Qué te gusta hacer?

La mitad de la vida estaremos dedicados al trabajo, por lo tanto, vale la pena elegir algo que nos satisfaga:

- ★ Defínete: quién eres
- ★ Decide: qué quieras lograr, proyectate en cada uno de los ámbitos de tu interés.
- ★ Analiza: qué te falta para lograrlo En términos de: imagen, conocimientos, experiencia, valores, habilidades, capacidades, comportamientos, motivación
- ★ Resuelve: ¿cuándo empiezas? Es importante fijarse una fecha de inicio la marca personal.
- ★ Desarrolla tu plan de Marca Personal, define tu objetivo, decide cuál será la meta, desarrolla tu estrategia: cómo lograr el objetivo y las actividades que se

requieren realizar, alineadas en un cronograma de actividades, con los presupuestos y recursos necesarios que deben sustentar esa estrategia y completar tu plan.

Otro aspecto importante es la imagen que hay que tener de las profesiones, actividades y oficios. Esto significa, que, en cierto sentido, que cada ámbito, profesión u oficio en el mundo va evolucionando se van creando nuevas necesidades laborales, entonces aparecen nuevas profesiones, nuevas actividades ocupacionales que buscan la realización personal, la posibilidad de un mejor empleo o el reconocimiento profesional. Cada persona dispone de un conjunto de habilidades, necesidades y valores que percibe en sí misma de un modo más o menos consciente y que orientan las decisiones que va tomando a lo largo de su vida sobre sus actividades profesionales. Acosta, (2006).

Estas habilidades y valores de la persona, que se van a adquirir son las anclas de la carrera, que según Shein, (2006) afirma que son:

Competencia directiva: Se manifiesta desde niño. La persona que tiene esta ancla busca y valora las oportunidades a dirigir. La competencia directiva se presenta en tres facetas:

- ★ La analítica o habilidad para identificar, analizar y resolver problemas sin sentirse agobiado, en las condiciones de incertidumbre o de información incompleta que son habituales en los puestos de cierto nivel
- ★ La interpersonal, o habilidad para mandar manipular y controlar gente a todos los niveles y liderarlos hacia el logro más eficaz de los logros organizacionales.
- ★ La emocional o capacidad para afrontar conflictos de carácter interpersonal o de origen grupal; para asumir niveles elevados de responsabilidad sin exceso de estrés; para tomar decisiones que afectan a los demás y ejercer poder sin sentirse culpable por ello.

De ahí la importancia de tener una imagen ocupacional o profesional en el estudiante para que todos estén en la capacidad de desarrollar una marca personal.

Todas las profesiones se pueden distinguir de las demás: artistas, deportistas, abogados, psicólogos, contadores, médicos, funcionarios bancarios, etc. La imagen y la reputación son primordiales en cada individuo, actualmente las empresas dan importancia a la imagen, al carisma o la proyección profesional. En las relaciones empresariales y/o profesionales hay un aspecto importante y son las relaciones interpersonales las cuales permiten conductas sociales adecuadas al ámbito laboral y que le permiten tener un desempeño adecuado en su entorno profesional.

2.3. Marca Personal a proyectar

Tu posicionamiento de marca personal mediante un ejemplo, para definir la marca personal a proyectar en el ámbito ocupacional/ profesional podría ser de la siguiente forma:

Yo, (nombre y apellido)

Soy el mejor (Ejemplo: consultor en Energía Renovable)

Para (Ejemplo: empresas del sector industrial y de servicios)

Que (valoran el conocimiento, y el profesionalismo laboral)

Porque (estoy comprometido con...Ejemplo: las prácticas verdes)

Gracias a (mi amplia experiencia en...Ejemplo: innovando en proyectos pro medio ambiente aplicando las mejores prácticas pro conservación)

Brindo (Ejemplo: ...el mejor soporte y servicio profesional en este campo).

Basados en el enunciado de posicionamiento de la marca personal ya desarrollado, podemos redactar las líneas que van en el encabezado de nuestro resumen curricular (Hoja de vida) y mostrarnos en los diferentes ámbitos ocupacionales o profesionales del sector.

Construir una Marca Personal te ayudará en diferentes aspectos, Pedrojavila (2016) afirma que son los siguientes:

- Serás más conocido en tu sector profesional
- Tendrás reconocimiento profesional en tu sector y en otros sectores.
- Te ayudará a conseguir más clientes o a cambiar de trabajo.
- Permitirá transmitir tus conocimientos a otras personas.

Así como observamos “aunque la marca personal esté muy presente en el ámbito profesional, en este intervienen aspectos que van más allá de formación y conocimientos, una vez que comprendemos que todo lo que hacemos influye en nuestra marca personal” (Blog IEBS, Estaún, 2020).

Para muchos profesionales el valor de la Marca Personal es una señal de garantía de que serán valorados y respetados como profesionales, Bellver Gay (2017) señala al respecto:

- Cada persona utiliza su propia marca en diferentes enfoques, pero generalmente el beneficio principal que suele aportar es construir una buena marca con influencia y valor.
- En el mundo profesional la marca personal es un concepto muy utilizado debido a la situación laboral, el mercado está muy saturado, hay mucha competencia y la mayoría de profesionales cumplen con el mismo perfil.
- La marca personal permite diferenciarse de la homogeneidad, encontrar aquello que es realmente bueno y le va a garantizar el éxito. En otras palabras, es como si fueras la marca de tu propia empresa y por ella tienes que cuidarla.

“La marca personal representa tu visión, actitud y sincronía con tu vida profesional”

BIBLIOGRAFÍA

Costa, W. (2015) Gestionando ME Costa, W. (2015) Madrid: Editorial Pirámide. Cap.1, páginas: 9,10. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioiberoamericanasp/reader.action?docID=4945573&query=Costa%2C+W.+%282015%29+GestionandoME>

Leyva, A. (2016) Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Buenos Aires: Ediciones Granica; ¿Para qué quiero una marca?. Páginas 36-38. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioiberoamericanasp/detail.action?docID=4824313>

Felipes Alonso, A. (2013) Moda personalidad y estilo: Madrid: CEU Autoconcepto y autoestima. Páginas 39-44. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioiberoamericanasp/reader.action?docID=3229522>

Leyva, A. (2016) Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Buenos Aires: Ediciones Granica; Capítulo 6. Páginas 97-102. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioiberoamericanasp/detail.action?docID=4824313>

Sánchez Jijena, R. (2011) Imagen personal: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla,. Buenos Aires: Editorial Nobuko; La imagen de las profesiones, actividades y oficios. Págs 231-248. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioiberoamericanasp/reader.action?docID=3197586>