

Material imprimible

Branding Personal

Módulo 1

Contenidos

- Qué es la marca y el branding personal
- Cómo se aplica el branding y el marketing al ser humano
- Cómo crear una marca personal
- Cómo seguir adelante un Plan de marketing personal
- Qué es el autoconocimiento y la autoestima

Marca personal

Bien, para empezar les proponemos familiarizarnos con los principales conceptos que tienen que ver con el desarrollo de una marca personal:

Para construir una imagen profesional y laboral exitosa, es necesario, en primer término, aprender a conocerse, a aceptarse, y a motivar los cambios necesarios para que la imagen personal y social real, pueda conjugarse con la ideal, generando una exitosa proyección hacia los demás.

A través de la marca personal, además de pensarnos como profesionales e integrantes del mercado laboral, podemos pensarnos como individuos que se desarrollan en un entorno hipercompetitivo, en el cual, la diferencia pasa por ser único. ¿Qué les queremos decir con esto? Que, hoy por hoy, "si no me distingo, me extingo"; por lo cual, desarrollar una marca personal es necesario para poder identificar, y aprender a transmitir, esas características que hacen que una persona se diferencie y pueda sobresalir en ámbitos sociales y laborales, que cada día resultan más competitivos, cambiantes, y exigentes.

Profundicemos un poco más sobre este último punto. Las viejas formas de desarrollo personal y profesional, ya no son válidas. En la actualidad, términos como carrera profesional, empleado, o compromiso unilateral, están siendo reemplazados por los que se relacionan con los conceptos de proyecto y estrategia, y que aluden a la capacidad potencial que posee cada persona para diseñar, desarrollar y gestionar su propio plan estratégico personal y profesional.

Ahora bien, para lograr ver este concepto, primero definamos qué es la marca personal: "es un elemento indispensable para comunicar aquello que hace valioso, útil y fiable a un individuo". A su vez, el objetivo final de una marca personal es lograr que alguien pueda ser percibido por el entorno como la persona o el profesional con quién merece la pena estar o trabajar.

Al mismo tiempo, se sabe que tener una marca personal bien situada y valorada, aumenta las posibilidades de éxito en las situaciones en las que un individuo debe ser escogido entre varias opciones, porque, gracias a ella, los encargados de hacerlo terminan considerando que esa persona es su mejor alternativa. Esto es perfectamente aplicable tanto en una entrevista de trabajo, como en un entorno laboral cotidiano, y hasta en situaciones sumamente personales.

A su vez, se cree que el desarrollo de una marca personal tiene que ver con aprender a venderse. Esto es inexacto, además de poco grato, ya que en realidad se aprende a comunicar lo que uno es y lo que uno hace. La realidad es que cuando una persona se vende a sí misma, en cierto modo "delega" sus principios a los otros, cediendo parte de su libertad a cambio de algo. Paradójicamente, esto hace que se debilite su propia huella personal.

Pensemos en este concepto a través de un ejemplo: si tuviéramos que definir rápidamente a Coca-Cola como producto, ¿qué diríamos? Algo simple podría ser "bebida azucarada". Pero

sabemos muy bien que la Coca-Cola no se vende por esta definición, sino más bien lo hace gracias a todo el significado que le han dado años de intervenciones de marketing y gestión eficaz de branding.

Entonces se estarán preguntando qué les queremos decir con el ejemplo de la Coca-Cola, ¿no? Bueno, que una marca personal no se tiene per se, sino que se trabaja, se construye, y se comunica. Lo importante no es lo que uno hace o dice, lo importante es la huella, la marca que se deja en los otros. Por eso, el auténtico valor de una marca personal lo otorgan solo aquellas personas con las que se interactúa, las que rodean al individuo en diversos ámbitos de su vida, y las cuales pueden ser influenciadas tanto positiva, como negativamente por ellas.

Sigamos conociendo otras de las tantas definiciones que tiene el concepto de marca personal. Para eso, vamos a parafrasear algunas ideas recogidas por diversos expertos en marketing:

En primer lugar, podemos decir que la marca personal es la idea poderosa y clara que le viene a la mente a una persona cuando piensa en otra en particular: es decir que es la idea que los demás tienen de cada uno de nosotros, la “huella” que hemos dejado en su mente.

También podemos pensar en la marca personal como la forma en que los individuos gestionan y comunican sus valores, creencias, sentimientos, habilidades, pasiones y talentos. Y se relaciona con los sentimientos que alguien puede provocar en los otros, por ende, con la forma en que es percibido.

Por último, la marca personal también se puede ver como aquello en lo que una persona se destaca, gracias a las acciones, las habilidades, los dichos y los valores que los demás asocian directamente con ella.

Bien, ya que redondeamos algunas ideas, les proponemos finalizar este encuentro acá. Nos reencontramos en breve para seguir aprendiendo juntos.

¡Regresamos! Continuemos con el desarrollo de esta interesante temática.

En el ámbito del marketing existen dos conceptos que, por lo general, se suelen confundir. Nos referimos al branding y a la marca personal. Como es importante poder distinguirlos, veamos qué significa cada uno:

Entendemos por branding al “proceso de definición, desarrollo y mantenimiento del posicionamiento de una marca”; mientras que la marca personal, como venimos analizando, puede precisarse como el resultado de ese proceso, que incluye una fase de autoconocimiento y análisis interno; el cual lleva a un individuo a descubrir quién es, qué valores y creencias defiende a rajatabla, qué sabe hacer, qué puede ofrecer a los demás, qué necesidades del entorno puede satisfacer, y, fundamentalmente, de qué manera puede comunicarle todo esto eficazmente al contexto que lo rodea.

Lo cierto es que la necesidad de sobresalir y obtener reconocimiento forma parte del ser humano, pero hasta la actualidad no se había establecido un método que tuviese en cuenta todos los factores que influyen en la forma en que alguien deja su huella en el entorno. En definitiva, lo que aporta el manejo y el posicionamiento de una marca personal o reputación, es una metodología, una forma de gestionar de manera planificada la percepción que se desea lograr por parte del entorno, en definitiva, de los otros.

Ahora bien, el branding personal no trata de inventar algo nuevo, más bien intenta recuperar conceptos y herramientas ya conocidas, para aplicarlas de manera científica, y con la inmensa colaboración de las nuevas tecnologías de comunicación, como ser: el internet, las redes sociales, los blogs, etcétera. Hoy las personas pueden darse a conocer en todo el planeta, y a un costo mínimo, por lo que se han transformado en seres plenamente responsables de la definición de sus propias estrategias de gestión y comunicación de sí mismas.

Otro punto interesante para destacar radica en que, hasta ahora, los sistemas de autodesarrollo y de crecimiento personal o profesional solo habían establecido enfoques parciales del problema, centrándose más en la forma que en el fondo; más en el envoltorio y en las técnicas, que en el desarrollo de ese ser humano, que es el que sustenta la marca. Pero hoy podemos decir que una persona y su marca no son elementos independientes. Tomando lo que sostiene el experto en posicionamiento profesional, Andrés Pérez Ortega, "si el tratamiento se inclina demasiado hacia lo técnico, se corre el riesgo de transformar a las personas en objetos o productos vendibles. Por el contrario, si se centra por demás en lo personal, podría malinterpretarse su sentido y terminar siendo una simple cuestión de autoayuda".

Podemos decir, entonces, que la finalidad del branding personal es devolver a las personas su rol de protagonistas, al proporcionarles herramientas para que puedan asumir sus propias responsabilidades, tomar sus decisiones con libertad, y a la vez, generar una huella permanente en su entorno. En definitiva, el objetivo de esta disciplina es preparar a los sujetos para que aprendan a diseñar estrategias personales que eviten que tengan que depender de las decisiones de otras personas, convirtiéndose en la marca de otros.

Como vemos, el concepto de posicionamiento de una marca personal, es muy potente y abarcador, ya que su implementación toma elementos de la psicología, el marketing, la gestión de empresas y proyectos, la comunicación, la filosofía y, sobre todo, del puro sentido común y la sabiduría humana acumulada durante siglos.

En este sentido, de acuerdo con la visión de los especialistas en marketing, podemos decir que el branding personal es el proceso de desarrollo de esa marca a través de una técnica de autoconocimiento y comprensión de aquello que conforma y distingue a cada persona; podemos sumar el concepto de marketing personal, entendido como la planificación estratégica utilizada para la difusión y comunicación de la ya constituida marca personal en ámbitos tanto sociales, como profesionales y laborales.

Por lo tanto, partiendo de la fijación de objetivos claros, tanto personales como laborales, el marketing personal colabora en la elección de las estrategias y las herramientas más adecuadas para conseguirlos, teniendo muy en cuenta la realidad de las relaciones interpersonales y laborales, que muchas veces implican una competencia, y que, en general, se dan en un entorno sumamente cambiante.

Pero es importante que comprendamos lo siguiente: el marketing personal no se debe utilizar para conformar una apariencia, si una imagen fuerte que demuestre actitud y pasión por lo que se hace día a día, tanto a nivel personal como profesional. Sabemos que las personas con pasión tienen brillo, innovan, crean, y sorprenden. El marketing personal toma un poco de eso, ya que enseña a mostrar la mejor cara de uno mismo, siempre y cuando no esté basado en falacias, y se sustente en un autoconocimiento profundo y verdadero. Tomado de este modo, y adaptado a la realidad de cada persona, es una excelente herramienta para que cada individuo pueda alcanzar plenamente sus metas y sus objetivos.

Para cerrar este concepto es necesario que tengamos en cuenta que el marketing personal está sujeto a cuatro elementos:

- En primer lugar, las condiciones propias de cada persona, por lo que no se puede crear un estereotipo en base a sus estrategias.
- Luego, aparecen las necesidades de quienes rodean a cada persona,
- El entorno, que cambia continuamente, y que tiene que ver con los diferentes escenarios de la vida cotidiana por los cuales transitan los individuos todos los días de su vida.
- Y, finalmente, las dos partes de la vida que los sujetos buscan desarrollar de una manera eficaz, duradera y armoniosa: es decir, la vida personal y la vida profesional o laboral.

Plan de marketing personal

Hace instantes decíamos que el marketing personal debe trabajar en conjunto con el branding en la administración de la marca personal, llevando a cabo la elaboración de un perfil individual, siguiendo la guía de objetivos previamente enunciados, y con la finalidad de lograr una mejor proyección tanto personal como laboral. Bien, todo esto se reúne en un “plan de marketing personal”, el cual debe cubrir las siguientes áreas:

En primer lugar, la personalidad, que involucra a aquellos elementos y puntos fuertes que pueden considerarse positivos: como carisma, convicción, seguridad en uno mismo, entre otros, que se reflejan en la imagen, y que son los encargados de enviar a los demás el mensaje correcto.

Le siguen las relaciones, las cuales incluyen los elementos identitarios de los otros, que va desde las acciones y conductas de los familiares directos, hasta las de los amigos, compañeros de trabajo, jefes, y colegas; y que influyen en la propia personalidad a lo largo de la vida, los cuales deben poder ser identificados, analizados, descartados, o puestos a favor, si es posible.

También el crecimiento profesional y laboral: basado en objetivos profesionales y laborales claros y logrados, los cuales ayudan a proyectar una imagen muy segura y confiable.

Y, por último, pero no por eso menos importante, la salud y la administración del dinero y tiempo: estos tres componentes son parte de la vida personal, pero también se reflejan en la imagen profesional, porque la afectan de manera directa. Los tres son los principales recursos con los que cuentan las personas, y está demostrado que su correcto manejo pueden hacerlas más felices y exitosas.

Es importante remarcar que cuidar de estos tres factores es fundamental no solo para el bienestar personal, sino también para poder enviar un mensaje correcto hacia los demás. La administración del dinero y del tiempo pueden afectar directamente a la salud, algo bastante problemático, ya que se sabe que para que una imagen personal no se vea deteriorada, es primordial que la salud física, mental y emocional del individuo se encuentre bien.

Continuemos. Con frecuencia, ante el concepto de marca personal, las personas se preguntan si el hecho de tomarse el tiempo y las molestias de desarrollarla, no se puede catalogar como un signo de egoísmo. La respuesta es un rotundo no, y se estarán preguntando por qué, ¿verdad? Bueno, ya hemos dicho que una marca personal no tiene sentido por sí sola. Sabemos que únicamente lo adquiere cuando otros interactúan con ella. Pongámoslo así: a una persona en una isla desierta no le serviría de nada tener la marca más fuerte del mundo porque nadie podría hacer uso de ella. Por lo tanto, podemos decir que una marca personal es justamente lo contrario a un concepto egoísta, ya que, en realidad, es la forma perfecta de relacionarse con los demás y con uno mismo, porque se basa en el intercambio, en dar para recibir.

Ahora bien, la creación a conciencia de una marca personal supone numerosas ventajas para la persona que se toma el trabajo de hacerlo. Enumeremos algunas de ellas:

- Primero, permite el control de la vida y la carrera, porque ayuda a jugar un papel más activo en los entornos sociales, y a pensar y planificar de otras maneras.
- También “gestiona la vida como un proyecto”, porque fortalece la propia identidad para que la misma no dependa de la suerte, de otras personas, o de las circunstancias.
- Además, facilita la toma de las propias decisiones, al aumentar la autoridad y la autoconfianza en ese proceso.

Por otro lado, ayuda a diferenciarse, a la vez que aumenta el valor personal y profesional. ¿Qué les queremos decir con esto? Que un individuo con una marca personal fuerte, puede posicionarse mejor, para comunicar lo que hace u ofrece de una mejor manera, consiguiendo así la mayor ventaja competitiva posible en entornos con exceso de profesionales similares.

Además, como la marca personal añade una percepción de valor, permite aumentar el mismo en entornos personales y de mercado, a la vez que posibilita posicionarse como un referente o especialista destacado en ciertos temas.

Otra ventaja es que facilita las decisiones que los demás tienen que tomar en relación a esa persona que se vincula, acciona y se comunica en sintonía con su marca personal, ya que reduce la necesidad de buscar información extra sobre ella.

También la marca personal refuerza el prestigio, sitúa en posición de liderazgo, genera confianza y credibilidad, y atrae a las personas adecuadas. Y, finalmente, conforma recursos que ayudan a alcanzar los objetivos planteados, impulsando a las personas a transformarse en la mejor versión de sí mismas.

A pesar de sus numerosas ventajas, y de las falsas creencias de algunos sujetos, una marca personal no colabora para nada en los siguientes aspectos:

- En primer lugar, oculta la incompetencia, ya que no puede ser usada como herramienta para falsear un perfil profesional o personal.
- Luego tenemos el tema de “hacerse famoso”. Una marca personal permite convertirse en una persona respetada, reconocida y confiable, no en una estrella mediática o en un fenómeno de masas.
- Y, por último, conseguir el logro de los objetivos planteados como por arte de magia. El posicionamiento de la marca personal es una herramienta, no una varita mágica, y funciona en la medida en que la persona actúe en consecuencia, invirtiendo tiempo y esfuerzo en su manejo y creación.

Tal como venimos analizando, los expertos dicen que la marca personal no se crea, se descubre, se desvela o se desentierra. En realidad, todos tenemos una marca personal porque el ser humano tiende a etiquetar a los otros seres humanos. Por esto, el objetivo de su posicionamiento es conseguir que las personas puedan controlar ese proceso, en lugar de dejar que se des controle: si uno no es capaz de descubrir y gestionar su propia marca, alguien lo hará por uno.

Teniendo en cuenta estas afirmaciones, podemos decir que para desarrollar una marca personal no hacen falta ni sofisticadas herramientas, ni muchos recursos. Lo más importante es el autoanálisis profundo, el trabajo, la persistencia, y el diseño de un plan. Es decir que crear una marca personal consiste en “asumir el control de los procesos que influyen en la forma en que los demás nos perciben”, al gestionarlos estratégicamente para poder conseguir los objetivos previamente planteados. Este desarrollo puede resumirse en 10 pasos, ¿quieren conocerlos? Veamos:

En primer lugar, nos encontramos con la definición del ámbito de posicionamiento o alcance, es decir, el para qué. Es muy importante tener en claro en qué entorno social y laboral desea posicionarse una persona, para desarrollar tanto su proyecto de vida, como su carrera profesional. También es primordial fijar el territorio en el que el sujeto va a situarse, ya que, las

herramientas, los recursos y la forma de actuar y expresarse van a ser totalmente diferentes, según cual sea el elegido.

El secreto es poder definir con suma claridad, y de la forma más precisa posible, un nicho, para no perder oportunidades, o trabajar una marca errada en vano. En este paso es válido preguntarse: ¿en qué entorno deseo posicionarme? ¿En el empleo actual? ¿Cómo experto? ¿Por cuenta propia o ajena? ¿Prefiero escalar posiciones en una multinacional, o dedicarme a la investigación académica de prestigio? ¿Aspiro a ser valorado como un profesional con el que hay que contar a pesar de los prejuicios de género y los techos de cristal? ¿Deseo tener esa profesión con la que soñé toda la vida, aunque no tenga nada que ver con mi historia académica actual?

Continuemos con el segundo paso: la determinación de una identidad, es decir, el quién. En este paso la persona debe pensar seriamente cuál va a ser su rol tanto personal como profesional. La gente está acostumbrada a ser lo que otros quieren que sea, por ejemplo: madre, esposa, político, educador, empleado, heterosexual, etcétera; y, en muchos casos, termina asumiendo que en realidad es la descripción de su puesto de trabajo, o, sobre todo en el caso de las mujeres, lo que la sociedad tradicional y paternalista quiere que sean. En conclusión: muchos se pasan la vida interpretando papeles que no les corresponden, o que sólo son definiciones parciales de lo que una persona puede llegar a ser.

Este segundo paso hace hincapié en poder ver más allá de los roles y reflexionar sobre las cualidades que se asocian con cada uno de ellos, armando una lista de fortalezas propias que se transformaran en la materia prima con la que se cimentará el desarrollo de una vida auténtica, productiva, armoniosa y feliz. Lo que tratamos de decirles es que no hay que limitarse, pero tampoco dejar que los otros nos limiten.

Pasemos al tercer paso: el descubrimiento de la propia motivación y de los valores personales, es decir, el por qué. Aquí la pregunta correcta es: ¿qué es lo que nos mueve? Si no tenemos una razón sostenible que nos ponga en marcha, la estrategia, cualquier estrategia, estará destinada a fracasar. En otras palabras, lo fundamental es descubrir que nos apasiona y luchar para conseguirlo, ya que el hecho de saber que uno está trabajando por su sueño es muy motivador. En este paso también se deben dejar en claro cuáles son los límites que uno no está dispuesto a tolerar que se traspasen, y cuál es el precio que sí estamos preparados a pagar en pos de alcanzar los objetivos planteados.

Es el turno de conocer el cuarto paso: la elaboración de un diagnóstico y establecimiento de objetivos. Antes de definir qué es lo que se quiere conseguir, por ejemplo: un ascenso, una vida más tranquila, una familia, viajar libremente por el mundo, más prestigio, un empleo, ser reconocido como experto, etcétera, hay que establecer cuál es nuestra situación inicial, nuestro punto de partida, nuestros recursos y necesidades. Este paso evolutivo es similar a análisis de

fortalezas y debilidades, conocido como FODA, que se realiza en los procesos de marketing, y que analizaremos más adelante.

Lo cierto es que para generar una marca personal es imprescindible tener un destino, una meta ambiciosa pero realista, resumida en un par de objetivos que cumplan la función de faro, de guía. Los objetivos ayudan a que las personas se mantengan centradas, y eviten desvíos que pueden provocar la pérdida de recursos, como ser tiempo, dinero, etcétera. La idea es no obsesionarse con alcanzarlos en el menor tiempo posible sino, más bien, ir generando acciones que nos vayan acercando a ellos de a poco, pero de manera constante. Es sabido que tener objetivos claros, facilita la toma de decisiones.

Bien, sigamos con la quinta instancia de este proceso: la definición de la oferta profesional. También aplicable al ámbito personal, este paso se basa en identificar aquello que nos gusta, que podemos, y que sabemos hacer, y transformarlo en una contribución valiosa para los demás. No se trata de hacer una lista de características, sino de beneficios que pueden contribuir con los demás, tanto en ámbitos personales como laborales, a través de interrogantes como: ¿Qué puedo ofrecer? ¿Qué me hace útil y relevante? ¿Qué consigue alguien (un empleador, un alumno, una pareja, un amigo), al seleccionarme? ¿Cómo se beneficia mi empresa, mi cliente o mi entorno, de mis cualidades?

El secreto es aprender a diseñar ese producto entregable o deliverable, como lo llaman los expertos, porque de nada sirve tener clara nuestra identidad, motivación, valores y objetivos, si no tenemos algo que dar a cambio. Nuestro producto, nuestra oferta personal y profesional es lo que nos hace valiosos. En el ámbito laboral es aquello por lo que los otros están dispuestos a pagar. No es un título, ni un cargo, ni un diploma colgado en la pared. Es aquello que hacemos y que les permite a los demás ser mejores.

Sigamos con el sexto paso: el posicionamiento. En general, tener una oferta profesional no es suficiente, también hay que darse a conocer. Hay que lograr ocupar un lugar en la mente de quienes previamente se han definido como los potenciales clientes, ya sea, jefes, colegas, colaboradores, entre otros. Esto quiere decir que hay que trabajar duro para poder dejar una huella en el pensamiento de aquellos que queremos que nos recuerden. Uno puede definirse y hasta sentirse un buen profesional pero, ¿podría afirmar que es rápido, metódico, divertido, aburrido, o poco formado, por ejemplo? Lo ideal es descubrir esos atributos, que quizás no tengamos muy en claro, a través de las palabras con las que los otros describen cómo nos perciben. La mejor forma de hacerlo es, vencer el miedo, y preguntarles a los demás que opinan de nosotros.

Todos los atributos que nos definen, los nuestros y los expresados por los otros, son válidos: recordemos que una marca personal no se genera para transformarse en otra persona.

Aprender a descubrir y gestionar las percepciones de los otros, corresponde al séptimo paso de este proceso. Como les decíamos, al saber cómo nos están percibiendo los demás, podemos implementar los cambios necesarios para que esa percepción sea la adecuada, recordando que hay que mantener la propia autenticidad y no caer en falsos estereotipos. Esto se relaciona con la implementación de una mejor forma para generar confianza ante los otros, y con saber diferenciarse, logrando ser percibido como alguien que se distingue por hacer las cosas bien y mejor.

Sigamos con el octavo paso: lograr y mantener la visibilidad. Una vez que las personas saben con exactitud lo que pueden ofrecer, y la forma en que quieren transmitirlo, deben utilizar todas las herramientas de visibilidad a su alcance, teniendo muy en claro las amplias posibilidades que en la actualidad brindan las redes sociales. Hay que aprender a comunicar lo que uno es y hace, a quienes realmente puedan tener interés en ellos. De nada sirve ser bueno y tener perfectamente definido el posicionamiento que uno quiere ocupar en el mundo, si el mensaje va dirigido a quien no debe recibirlo: hay que intentar ser reconocido por quien debe reconocernos.

Hoy, en el ámbito laboral, las posibilidades abarcan mucho más que el envío de un curriculum vitae, o una carta de presentación. Y se puede, además, redactar artículos, publicar libros, interactuar en redes de networking, y cultivar relaciones en cualquier parte del planeta a través de lo que muestra nuestra identidad digital, por ejemplo. Es tan amplio el abanico de oportunidades que se han subdividido en tres niveles. Veamos cuales son:

- Primero nos encontramos con el llamado corto alcance: en este nivel la comunicación alcanza a las relaciones personales directas, a las establecidas a través de las redes sociales personales, o mediante charlas ocasionales que involucran a conocidos, vecinos, colegas, y compañeros de trabajo en general. Aquí el posicionamiento uno-uno, o de contacto directo, es una de las mejores formas de comenzar a conseguir reconocimiento, por lo que todas las herramientas de notoriedad deben estar enfocadas en conseguirlo.
- El segundo nivel es el de medio alcance, el cual involucra a todos los tipos de presentaciones -ya sea, clases, conferencias, charlas, discursos, etcétera- que se dirijan a un determinado grupo de personas, tanto dentro de una empresa como fuera de ella. Este nivel, también denominado uno-varios, es una muy buena forma de posicionarse como un referente concreto.
- Y, el tercer nivel, es el de largo alcance. Este último nivel puede definirse como el uno-todos, ya que involucra a grandes herramientas de visibilidad relacionadas con el posicionamiento web de alto nivel; las publicaciones, o el trabajo, en medios de comunicación masiva; la edición de libros; la difusión de trabajos académicos; etcétera. La finalidad de todas estas acciones, es la de lograr un posicionamiento a nivel global, siempre dentro del sector académico y profesional elegido previamente para desarrollar una carrera y una marca personal.

Dicho esto, volvamos a los últimos dos pasos del proceso de gestión de una marca personal. El paso nueve tiene que ver con la elaboración de una estrategia, que junte todas las piezas, fije un calendario y se proponga metas para ir logrando poco a poco.

Finalmente, el décimo paso, radica en el establecimiento de una metodología de control y mantenimiento, que evalúe de manera permanente si lo planteado funciona o no, y permita realizar los ajustes correspondientes sobre la marcha.

Es importante remarcar que todo el proceso se debe desarrollar de adentro hacia afuera, de lo propio hacia el entorno, identificando los recursos tanto propios como ajenos, para combinarlos y poder crear una marca personal que tenga valor para uno mismo y para los demás. Hay que aprender a perder el miedo de hablar de lo que uno hace, solo hay que procurar hacerlo de la manera adecuada. Presten atención a esto: lo egoísta no es transmitir lo bueno que uno es, sino serlo y ocultarlo sin que nadie se beneficie de ello. Tampoco es válido pensar que un proyecto o una estrategia personal y profesional es un plan rígido, que se debe seguir a rajatabla, cueste lo que cueste. Contrariamente, solo es una guía que uno mismo programa, y reprograma, para facilitar la toma de decisiones puntuales, tanto a nivel particular como laboral.

Luego de haber explicado los 10 pasos principales que se deben llevar adelante para comenzar a crear y gestionar una marca personal, nos adentraremos en el momento en el cual, gracias al marketing personal, esa marca recién nacida empezará a ser analizada desde otros puntos de vista, para poder ser comunicada de la manera adecuada, a cada una de las personas, y a cada uno de los entornos con los cuales se interactúa. Profundicemos este punto:

Un plan de marketing empresarial, puede ser adaptado para ser aplicado en forma personal, respetando un desarrollo parecido, pero poniendo el foco en el cumplimiento de los objetivos tanto particulares como laborales de un individuo. Esto quiere decir que la sucesión de pasos de un plan de marketing personal comienza con la fijación de una visión personal, la cual debe estar acorde con los objetivos planteados en la creación de la marca personal.

En este sentido, dicha visión trata de imaginar un destino a construir, y establece la direccionalidad hacia la cual orientar los objetivos tanto a corto, como a mediano plazo. La visión, en definitiva, es un punto de partida, a través del cual, se establecen metas a desarrollar en diferentes escenarios. Uno de los principales escenarios es el personal. Su visión permite reflexionar sobre las metas particulares, y su relación y grado de coherencia con las metas de otros subsistemas relevantes como son la familia, los amigos y el entorno laboral.

De acuerdo con lo que dicen los expertos en marketing, el desarrollo de la visión personal se basa en preguntas puntuales que cada persona puede realizarse a sí misma, partiendo de diferentes cuestiones. Veamos algunas de ellas:

- Primero, el pasado, aquí podemos preguntarnos: ¿Qué metas me propuse el año pasado? ¿Qué he hecho con lo que me había propuesto? ¿Qué metas me han ayudado a

lo largo de mi vida? ¿Cómo encontré el camino hacia mi objetivo? ¿Lo encontré realmente?

- Luego, el futuro. las preguntas pueden ser: ¿Qué metas perseguiré el próximo año? ¿Dónde quiero estar a finales del próximo año? ¿Cómo voy a llegar ahí? ¿Qué obstáculos puedo vislumbrar en ese camino? ¿Dónde puedo obtener apoyo y acompañamiento?
- Otro momento es el entorno social y humano, cuyos interrogantes son, por ejemplo: ¿Qué sé sobre las metas de mi familia, de mis amigos más cercanos, de mis colegas? ¿De qué manera las estoy considerando? ¿Los estoy apoyando, intercambiando o confrontando? ¿Qué es lo que quiero y puedo intensificar, o cambiar?
- Y, finalmente, el entorno laboral: ¿Cómo encajan mis metas personales con las de mi profesión u oficio? ¿Están en contradicción o hay sinergia? ¿Qué significa eso para mí, cómo repercute en mi vida?

Ahora bien, en el día a día se convive en muchos entornos a nivel estrictamente personal, por lo que es aconsejable plantearse qué metas se desean alcanzar en cada uno de ellos. En este sentido también puede ayudar la contestación de preguntas puntuales, de la manera más detallada y clara posible, pensando en metas simples a corto o mediano plazo, ya sea 1 mes, 6 meses o 1 un año.

Esta técnica de realizar un análisis a futuro, trabajada por diversos especialistas en la materia desde hace mucho tiempo, en la cual se plantean diferentes y posibles circunstancias, puede utilizarse, además, para generar una visión que incluya el escenario laboral. Entonces, estableciendo una temporalidad futura de cinco años como máximo, se puede evaluar:

- Primero, la situación familiar y de vida propia, incluyendo necesidades, recursos, y situación económica en general.
- Le sigue: la circunstancia del mercado laboral en el área en la cual uno se desempeña actualmente, o en la que quisiera hacerlo a futuro.
- Y, finalmente, la orientación del trabajo técnico-profesional, sumando los nuevos desarrollos tecnológicos posibles, en relación a la necesidad de perfeccionamiento que requerirían los mismos.

Autoconocimiento y autoestima

Para continuar con el desarrollo de la visión y la generación de objetivos, primero hay que atravesar el importantísimo segundo paso del plan de marketing, el cual tiene que ver con el autoconocimiento. Veamos:

La pregunta fundamental en este segundo paso será: ¿quién soy? Bueno, la respuesta a algo que parece tan sencillo, pero en realidad es sumamente complejo, se consigue a través de varias vías de autoanálisis. En primer lugar, la persona puede comenzar por determinar cuál es su tipo de personalidad, con la ayuda del eneagrama, un instrumento que determina nueve tipologías

diferentes, denominadas eneatis. En el material complementario encontrarán una descripción detallada de cada uno de ellos, que les puede resultar de suma utilidad.

Seguidamente, puede continuar identificando las creencias, ese motor que motiva al ser humano a accionar de determinadas maneras, o a no hacerlo, en las cuales se basan sus diferentes conductas y capacidades. Recuerden que un individuo puede poseer determinadas creencias acerca de sí mismo; de su potencial, o de la falta de él; de lo bien o mal que lleva adelante su vida; de la capacidad que posee para sentir pasión por algo, etcétera. Sean cuales sean, ninguna de ellas están basadas en la realidad, contrariamente, provendrán de lo que cada persona crea que es la realidad, según su manera de pensar, de sentir, y de generar imágenes mentales, dichos y acciones.

Muchas de las creencias que los seres humanos acumulan a lo largo de su vida, son sumamente limitantes. Aquí cabe destacar que el branding, y el marketing personal, son muy útiles, tanto para desechar esas viejas creencias, como para instalar las nuevas.

Al igual que en todo plan de marketing empresarial, parte del trabajo de autoconocimiento incluye, además, el reconocimiento tanto de las fortalezas como de las debilidades propias. Antes de adentrarnos en el tema, ahondaremos un poco más en algunos conceptos claves para el autoconocimiento, que es la base de la autoestima, esa concepción que cada persona tiene sobre sí misma. Avancemos:

El autoconocimiento es muy importante para lograr un buen desarrollo personal, ya que se trata de un proceso reflexivo mediante el cual un individuo adquiere la noción de ser de su propia persona, de sus cualidades, sus características, y sus habilidades. Lo cierto es que no es fácil que alguien tenga un autoconcepto claro de sí mismo: de todos los juicios a los que una persona se somete, ninguno es tan importante como el propio.

Una persona con un autoconcepto limitado de sí misma suele sentirse incómoda con su apariencia física, tiene un deseo excesivo por complacer y agradar a los demás, se siente víctima de las circunstancias, tiene dificultad para expresar sus sentimientos, da excesivo interés, o poca importancia, a su indumentaria, entre muchas otras cuestiones.

Por el contrario, una persona con buen autoconcepto confía en sí mismo, no tiene temor a separarse de las personas, se siente bien frente a cualquier cambio, no le tiene miedo a las críticas, y se hace responsable de sus propias acciones. La imagen propia que un individuo se va formando de sí, se comienza a construir desde el momento en que nace, fundamentalmente a través de la interacción con su familia, y especialmente con su madre, en los primeros momentos.

A partir de estas relaciones se va desarrollando el proceso mediante el cual un niño se empieza a percibir como una realidad diferente a los demás, por lo que la valoración de la imagen que éste va generando de sí mismo, depende fuertemente de la manera en la cual lo valora su familia, en

primera instancia ya que, a lo largo de la vida, ese crédito primario, será completado por otras influencias sociales de distintos tipos, tales como las que se generan en los ámbitos educativos, laborales, religiosos, públicos, etcétera.

Bien, continuemos ahora analizando qué es la autoestima. De acuerdo con la visión de la experta en educación, Marina Navarro Suanes, se la puede definir como un sentimiento valorativo del propio ser. En realidad es ese juicio que todos hacemos de nosotros mismos, de nuestra manera de ser, de quienes somos, y del conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que configuran nuestra personalidad.

A su vez, la autoestima determina una manera de percibirnos y valorarnos, a la vez que moldea nuestras vidas, ya que influye fuertemente en nuestros procesos de toma de decisiones. Una persona no nace con un concepto cabal de su propia autoestima. Contrariamente, ésta se va conformando de a poco, y desde temprana edad, a medida que el individuo adquiere diversas experiencias y, en relación a ellas, comienza a darse cuenta de la manera en que lo ven y lo valoran las personas que lo rodean.

También podemos agregar que, según Suanes, la autoestima es fluctuante, se aprende, se cambia, y siempre se puede mejorar. Una persona con una autoestima baja, suele tener repentinos cambios de humor, es desconfiada, reprime sus sentimientos y, en algunos casos, niega o evade sus problemas y dificultades, ya que culpa a los demás por todo lo que le sucede. En general, frente a las dificultades, y a la posibilidad de cambiar su situación, estos individuos se vuelven provocadores y desafiantes. Por el contrario, alguien con una autoestima alta, se comporta de forma agradable, es responsable, solidario, y presenta un alto rendimiento debido a que tiene muy en claro sus objetivos y su visión personal.

Continuemos revisando este concepto. Tomando como base el clásico análisis del marketing tradicional llamado FODA, otra forma más de autodiagnóstico personal, se puede poner en práctica reconociendo y analizando nuestras fortalezas y debilidades. Conozcamos su significado:

Por un lado, las fortalezas remiten a las capacidades y a los recursos personales que cada uno está en condiciones de aplicar para alcanzar objetivos y concretar planes a futuro. Como por ejemplo, la persistencia, la confiabilidad, la formación profesional, la red personal de contactos, los estudios, las capacidades intelectuales, y la inteligencia emocional. Durante la llamada recolección de fortalezas son permitidas todas las ideas que surjan, desde una perspectiva propia, o desde el punto de vista de la gente que nos rodea.

En cuanto a las debilidades, estas tienen que ver, contrariamente, con la falta de esas determinadas capacidades o condiciones, algo que puede dificultar el logro de las metas propuestas en la visión. Identificar las debilidades puede resultar un poco más trabajoso y difícil, por lo que resulta ideal contar con la ayuda de personas cercanas de diferentes entornos. Es

complicado poder tomar conciencia de estos aspectos, como por ejemplo mal carácter, gran timidez, problemas para empezar o terminar los estudios; y, una vez detectados, realizar acciones para superarlos.

Es importante destacar que la lista de debilidades se debe realizar de una manera aún más realista y meticulosa, respaldando cada una de ellas con ejemplos de experiencias de vida. En el proceso, no es necesario justificarse consigo mismo, ni con los demás. También hay que evitar ponerse a la defensiva, o intentar culpar a los otros por las propias debilidades.

El tercer paso del plan de marketing se centra en el desarrollo de objetivos concretos, que traduzcan los deseos a futuro que se plantearon al generar la visión en el paso uno, con la ayuda de los recursos del paso dos (creencias, fortalezas, debilidades). Los objetivos deben ser redactados en una lista, de la manera más concreta posible, y formulados en primera persona, priorizando sus aspectos positivos y enriquecedores. Por ejemplo: “voy a vivir en una casa propia con x características; yo voy a aprender a formular y negociar mis propios proyectos personales, etcétera”. Solamente cuando la visión se ha logrado traducir a una lista de objetivos positivos posibles, se puede comenzar a priorizar, y a decidir, cuál será el, o los, objetivos finales que se van a proponer como meta.

Para evitar proponer demasiados aspectos, u objetivos directamente inadecuados, a la vez se deberá, en primer término, examinar la importancia de los mismos, de acuerdo a la capacidad de vida y de motivación personal. En ciertos casos quizás también haya que reformularlos, para que tengan mayor probabilidad de éxito.

Terminada esta larga etapa de autoanálisis y planteamiento interno, el siguiente paso del plan de automarketing consistirá en determinar cuál es el mercado objetivo al que se quiere apuntar, y qué estrategia se utilizará para posicionarse en él. Como toda marca comercial, una marca personal debe estar dirigida a un público objetivo, por lo que se deben determinar cuáles serán los clientes potenciales de uno mismo: ¿una empresa?, ¿un jefe?, ¿los amigos?, ¿la familia?, ¿todos? Es para pensar.

Ahora bien, una vez que se tenga ese mercado debidamente identificado, también cabrá preguntarse: ¿les llegaré a todos de la misma manera? ¿Utilizaré la misma estrategia para todos?, ¿una diferente para cada segmento?, ¿o más complejamente, una para cada individuo con el cual interactúa? En este sentido, cabe destacar que, para crear una estrategia eficaz de posicionamiento se deberán revisar algunas cuestiones ya analizadas a la hora de comenzar a crear una marca personal.

Este será el tiempo de retomar las reflexiones sobre las capacidades y las habilidades; sobre aquellas actividades que uno puede desarrollar de la mejor manera; sobre las potencialidades, carencias, e intereses; y fundamentalmente, sobre cómo llevar adelante las relaciones con los demás. También se debe evaluar si actualmente se está satisfecho con la vida personal y

profesional, tratando de identificar los actuales atributos diferenciadores que se pueden potencializar, y aquellos aspectos en los que se debe mejorar.

Otro tema que se debe tener muy en cuenta es la imagen personal, asunto que desarrollaremos en las próximas clases. Pero les adelantamos que, en este punto, es ideal poder analizar de qué manera uno es visto por los demás, qué imagen se proyecta, y qué factores influyen para proyectarla.

En este sentido, se aconseja, en la medida de lo posible, poder recabar información objetiva sobre quién es uno como persona, para el entorno más conocido y cercano que lo rodea, con la asistencia nuevamente de algunas preguntas. Por ejemplo: ¿Cuál crees que es el aspecto más llamativo de mi personalidad? ¿Qué valor o principio moral consideras que es el más cercano a mí? ¿Qué habilidad, aptitud o talento se te representa cuando piensas en mí? ¿Cómo me describirían otras personas que no me conocen?

Este también es el momento para analizar cuál es el efecto que uno genera en los demás, algo que se puede deducir, al recordar las situaciones en las cuales nos han presentado a personas desconocidas, junto a la manera en que las mismas han reaccionado. Teniendo en claro cómo nos ven los demás, es hora de preguntarse cómo queremos que nos vean en realidad; cuál será ese aspecto diferenciador que nos hará únicos y distintos frente a la competencia.

En conclusión, lo que tenemos que identificar radica en cuál será nuestra propuesta de valor. Presten atención a esto: para sobresalir en cualquier tipo de mercado, y ser la opción número uno dentro de un grupo objetivo, se debe poseer un valor diferencial sobre la competencia, y, quizás lo más importante, saber comunicarlo para que el grupo pueda percibirlo. Y, para comunicar de manera correcta el valor, es imprescindible saber muy bien cuál es el objetivo que se quiere lograr alcanzar en el grupo de referencia.

Dicho esto, nos parece importante dejarles algunas claves trabajadas por diversos expertos en la materia, que pueden ayudar a difundir de mejor manera una marca personal. Veamos:

- En primer lugar, los especialistas destacan que debemos detectar y analizar los espacios, tanto físicos como en línea, por los que circula el público objetivo.
- Luego, se aconseja comenzar y mantener la presencia y una participación activa en esos lugares.
- También, hacer contactos y establecer relaciones sólidas con ese público,
- Intentar, además, entablar un vínculo de confianza.
- Y mostrarse como un experto en los temas que uno maneja a nivel profesional.

A su vez, es importante remarcar que una buena estrategia de posicionamiento no está completa si no se analiza el entorno. Para terminar de redondearlo es sustancial identificar a nuestra competencia, y luego preguntarse, por ejemplo: ¿qué tienen ellos que yo no tengo?, ¿cómo puedo sobresalir?

Un buen método para generar respuestas ciertas a estos cuestionamientos consiste en comenzar a reconocer nuestras oportunidades y amenazas, recurriendo nuevamente al análisis FODA, tan utilizado en el marketing empresarial. Para considerar las oportunidades, hay que estudiar el entorno pensando en los proyectos a futuro que él mismo nos permitiría poner en marcha, tanto a nivel personal como profesional. Para identificar las amenazas, también en ambos niveles, se deben tener en cuenta los múltiples factores que pueden llevar una relación, o un proyecto comercial, al fracaso, incluyendo la aparición de nuevos competidores.

Ahora bien, el último paso de este largo proceso se centra en la puesta en marcha de un plan de acción en concreto, y en la evaluación integral de todo el proceso. Este es el momento de actuar, llevando todo lo realizado anteriormente a la práctica, para, posteriormente realizar un seguimiento, que se volverá constante a lo largo del tiempo.

Para comenzar, es importante planificar cada una de las acciones que se van a realizar: de acuerdo a los objetivos planteados en un principio, se deben determinar qué actividades puntuales nos ayudarán a alcanzarlos. Se aconseja armar una tabla, en la cual se dividan objetivos y acciones personales, de profesionales, y se puedan agregar los tiempos de ejecución a corto, mediano y largo plazo.

Para facilitar las sucesivas evaluaciones de todo el proceso es conveniente recordar cada tanto la visión, como los objetivos planteados, y reflexionar preguntándose: ¿podrán hoy mi familia, mis amigos, mis compañeros de trabajo, notar los cambios? Las evaluaciones deberán ser lo más objetivas posibles al analizar los logros, pero también las faltas, y las posibilidades de corregir las estrategias proyectadas.

Pero, ojo, es muy importante no dormirse en los laureles, es más difícil mantenerse en la carrera que llegar a la meta. Por eso siempre tenemos que recordar que la clave del marketing personal está en establecer relaciones a largo plazo con las personas del entorno para crear un ambiente de confianza, honestidad, y aprecio entre las partes involucradas. Hay que seguir motivándolos al máximo para no caer en un abismo de incertidumbre, hay que seguir aprendiendo e informándose continuamente, y hay que ejercitarse en la gestión correcta del tiempo.