

Material Imprimible

Curso de Marca Personal

Módulo 4

Contenidos:

- Quién soy
- Gestión de las emociones
- Dificultades y limitaciones

Autoconocimiento

Ya aprendimos acerca del concepto de carrera y revisamos cómo es el actual mundo del trabajo. Por eso, ahora es momento de comenzar a desarrollar, estratégicamente, una marca personal. Y, como ya hemos mencionado, no decimos que vamos a crear una marca personal, porque todos tenemos una, aunque no seamos conscientes de ello. Entonces, a partir de este punto, nos vamos a dedicar a conocer nuestra marca y a desarrollar una estrategia para gestionarla de forma consciente.

Una vez más, les recomiendo ir respondiendo las preguntas y consignas que surgen a medida desarrollamos estos encuentros, porque no hay mejor momento para iniciar el desarrollo de la marca personal que ahora mismo, no lo dejen para más adelante.

Como ya hemos dicho, desarrollar la marca personal es un proceso que asume una trayectoria interior y exterior. Por lo que, atravesar este proceso de autoconocimiento nos brindará claridad para enfocar nuestra marca. Para ello, siempre debemos tener presente que convertir una pasión en una marca personal, reconocida y alineada con nuestros objetivos no es algo fácil, sencillo ni rápido. Por eso, quien asuma la ardua, pero gratificadora tarea, de gestionar estratégicamente su marca personal deberá invertir mucho trabajo, compromiso y sobre todo constancia.

Entonces, la primera pregunta que nos podemos hacer es: ¿por dónde empezar? Pero, tranquilos. No pretendo que respondan esta pregunta porque lo vamos a ir descubriendo juntos... Por eso, para empezar, es importante tener en cuenta que, como se suele decir, el saber es poder. En muchos ámbitos especializados o científicos, el primer paso es investigar, y eso es justo lo primero que tenemos que hacer. Necesitamos averiguar dónde estamos, cuál es nuestro punto de partida.

Por lo tanto, esta primera fase se basa en la introspección, que es un proceso clave para, en un principio, conocer quiénes somos y, finalmente, identificar de qué manera podemos aportar valor. En pocas palabras, lo que buscamos en la fase de introspección o autoconocimiento es elaborar un inventario con nuestra pasión, nuestra profesión y nuestra vocación.

Hay algo realmente curioso sobre este proceso: en general, las personas no estamos acostumbradas a autoreconocernos, a mirarnos frente al espejo o a tener conversaciones con nosotros mismos que nos lleven a descubrir nuestra misión en la vida. Pero, si lo hacemos, además de pensarnos a nosotros mismos, podemos obtener información valiosa de nuestro entorno.

Cabe destacar que todo lo que hacemos, e incluso lo que no hacemos, comunica y deja huella. Nuestras acciones, nuestras omisiones, nuestras palabras, nuestros silencios y nuestro comportamiento comunican. Es por esto que las personas que nos rodean tienen una idea clara en su mente de quiénes somos, cómo somos y cómo los hacemos sentir.

Entonces, avancemos con un esquema que nos resultará muy útil. Vamos a ver tres pasos que nos ayudarán con este autoconocimiento y, para esto, podemos intentar responder las siguientes preguntas. Tranquilos que no hay respuestas correctas ni incorrectas, no hay respuestas buenas o malas, porque tan importante como la respuesta es el proceso que transitamos para buscarlas.

Por lo tanto, lo primero que tienen que conocer es cuál es tu marca personal actual. Para ello, los invito a preguntarse:

- ¿Cuál es su marca personal?
- ¿Qué perciben los demás de ustedes?
- ¿Cómo se proyectan sobre los demás y qué huella dejan?
- ¿Cómo se sienten los que los conocen cuando comparten tiempo con ustedes?
- Y ¿con qué etiquetas o adjetivos los definen sus amigos, familiares o compañeros de trabajo?

Una vez que hayan respondido esas preguntas, lo segundo que hay que hacer es conocernos o descubrirnos a nosotros mismos. Para ello, les pido que reflexionen acerca de las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es aquello que les encanta?
- ¿Qué es lo que los apasiona?
- ¿Para qué se levantan cada mañana?
- ¿En qué son buenos?
- ¿Cuáles son sus fortalezas?
- ¿Cuáles son las habilidades que los hacen especiales?
- ¿Qué han logrado?
- ¿Cuál fue la experiencia más trascendental que han tenido?
- ¿Qué están dispuestos a hacer, aunque no les paguen por ello?
- ¿Qué valor pueden aportar a una organización o a la sociedad con su producto o servicio?
- Y ¿cuáles son los valores que más los representan?

Finalmente, lo tercero que tenemos que hacer para conocernos mejor es pensar en nosotros mismos, pero con el foco en identificar cómo nos gustaría ser percibidos. Entonces, piensen sobre las siguientes preguntas:

- ¿Qué marca personal desean moldear?

- ¿Qué reputación quieren construir?
- ¿Cómo les gustaría que los etiqueten?
- Y ¿qué quisieran que digan de ustedes cuando salen de una reunión profesional?

Es importante que tengamos en cuenta que, probablemente, aún no seamos completamente capaces de definir este aspecto de forma acabada. Por eso, a lo largo de este curso iremos adquiriendo más herramientas que nos ayudarán a darle forma a nuestra marca. Y, a lo largo de nuestra vida y carrera, obtendremos cada vez más información y nuevos puntos de vista que nos ayudarán a revisar nuestro plan y realizar ajustes constantes. Porque, en definitiva, este proceso se trata de iterar constantemente, ajustando el camino que nos permita alcanzar nuestros objetivos. Entonces, los invito a que piensen en las preguntas que presentamos para que podamos avanzar con los próximos aspectos relacionados al autoconocimiento.

Valores

Como vimos anteriormente, responder determinadas preguntas es un excelente pantallazo general para conocer acerca de quiénes somos. Por eso, a partir de aquí iremos profundizando algunos de esos aspectos. En este punto, me interesa que nos detengamos en los valores.

Simplificando el análisis, podríamos decir que nuestros valores representan lo que es realmente importante para cada uno de nosotros. De esta manera, en relación con los objetivos que nos planteamos, los valores sirven de guía para mantenernos en el camino correcto. Incluso, es posible alcanzar metas transitando diferentes caminos, pero no todos son igual de válidos a la luz de los valores. Por ejemplo, una modificación en la escala de prioridades de nuestros valores determinará, indefectiblemente, un viraje en nuestro enfoque profesional. Esto quiere decir que la trayectoria que los valores delimitan se refleja en la marca personal.

Veamos, entonces, algunas características de los valores que nos ayudarán a assimilarlos correctamente. En primer lugar, podemos destacar que son un excelente puente entre las personas, porque las personas exitosas y las marcas que perduran han sabido crear fuertes conexiones emocionales a través de la vinculación en base a valores. Por eso, el mejor consejo que puedo darles, en relación con esto, es que, si sus valores no coinciden con los de su audiencia, no deben forzarlos.

Esta idea nos lleva a la siguiente característica, que indica que, a pesar de que podemos compartir valores con otras personas o marcas, los valores son eminentemente personales y nuestro desarrollo está determinado por cómo integramos los valores en nuestra vida. En este sentido, cada uno de nosotros le da una importancia espacial a diferentes valores. Y lo

importante es, justamente, eso: que nuestro esquema de valores es personalísimo y, por ejemplo, la definición de éxito que construyamos estará asociada a esos valores y aspiraciones propias.

Luego, podemos destacar que, de acuerdo con lo que estuvimos estudiando, seguro que ya ha quedado en evidencia que los valores son fundamentales a la hora de gestionar una marca personal, ya que subyacen en la acción y en la comunicación. Esto quiere decir que nuestros valores aparecerán en todos lados porque, consciente o inconscientemente, acaban emergiendo en todo lo que hacemos o decimos.

Otro aspecto importante a remarcar es que los valores nos hacen todo más fácil, nos ayudan a tomar decisiones y a detectar si algo no es como debería ser, o no funciona de manera correcta. Y, por otro lado, al comunicar los valores de manera transparente, los demás esperan que actuemos de forma congruente. Gracias a ello, los conflictos por diferencias de expectativas disminuyen.

Asimismo, los valores son una potente herramienta de diferenciación y enriquecimiento. Por eso, tener claridad sobre nuestro sistema de creencias nos ayuda a vivir una vida más plena y productiva, a la vez que dar a conocer este sistema nos permite resaltar entre los demás.

Por último, pero no menos importante, debemos tener presente que, para desarrollar una marca personal fiel a nuestros valores, necesitamos conocer cuáles son las líneas rojas que no queremos cruzar, porque esas líneas rojas delimitan el marco que nos ayuda a tomar decisiones difíciles sin salirnos de nuestro esquema de valores. A veces nos encontramos frente a otros que ponen a prueba nuestros principios y, en esos casos, mantenernos dentro de nuestro sistema de creencias, sin cruzar las líneas rojas, reforzará nuestra marca personal.

Entonces, ahora que vimos cuáles son sus características, a continuación, les presento unas preguntas útiles para reflexionar sobre nuestros valores. Trabajar en ellas nos ayudará a avanzar en nuestro auto conocimiento. Entonces los invito a pensar:

- ¿Qué precio pagarían por alcanzar sus metas?
- ¿A qué están dispuestos a renunciar?
- ¿Qué sacrificarían para destacar?
- ¿Cuáles son los cuatro valores que más los representan?

Para hacer este ejercicio, en el material complementario les dejo una lista de valores que pueden ayudarlos a identificar los suyos.

Competencias

A partir de los ejercicios que presentamos, estamos en condiciones de afirmar que hicimos un gran avance en el proceso del autoconocimiento. Por eso, ahora les propongo empezar a realizar un inventario con nuestras características. Para eso, vamos a seguir con la misma dinámica que hasta ahora: veremos algunos conceptos y luego haremos una serie de preguntas guía asociadas.

Entonces, cuando hablamos de hacer un inventario de nuestras características, estamos estableciendo un paralelismo con el inventario de una empresa. Esto es importante porque esa información nos permitirá conocer con qué materia prima contamos para generar valor y desarrollar de forma estratégica nuestra marca personal.

Sin embargo, a diferencia de las empresas que, a grandes rasgos, las que pertenecen a un mismo sector suelen tener un inventario similar, todos nosotros estamos formados por un conjunto sinfín de elementos diferentes, que hemos adquirido a través de años de experiencias particulares. Y, además de la cantidad de elementos con los que contamos, somos capaces de potenciarlos al combinarlos de formas diferentes para crear algo único, relevante y atractivo.

Cuando nos referimos a las características o elementos personales, podríamos agruparlos en el concepto de competencias, que, a su vez, están conformadas por tres factores que forman parte del sistema natural de respuesta de una persona. Veamos cuáles son. Nos referimos a:

- Los conocimientos
- Las habilidades
- Y las actitudes

Los conocimientos corresponden al campo que, usualmente, se denomina “saber hacer”, y se encuentra relacionado con todo eso que se requiere saber para dominar una competencia determinada. De esta manera, tras estudiar un campo específico, ya sea formal o informalmente, se alcanza una mayor profundidad en el conocimiento de la cuestión. Aquí podemos encontrar, por ejemplo, a un profesional que desempeña funciones de analista especializado en el área de las finanzas de un sector determinado como, por ejemplo, el sector agropecuario, o cualquier otro.

Las habilidades, por su parte, corresponden al campo que, usualmente, se denomina “poder hacer”. Entonces, para dominar una competencia no basta con tener los conocimientos para saber cómo hacer algo, sino que también es necesario contar con

la experiencia de haber estado haciendo ese algo para hacerlo bien. Así, se logra dominar de forma singular o extraordinarias habilidades. Si nos detenemos en las habilidades intelectuales, encontramos que las más comunes suelen ser las relacionadas a la comunicación, como la locuacidad, o habilidad para hablar en público, y escribir.

Por último, las actitudes corresponden al campo que usualmente se denomina “querer hacer”. Como se podrán imaginar a esta altura, para dominar una competencia no basta con tener los conocimientos para saber cómo hacer algo y las habilidades para poder hacer ese algo, sino que también es necesario contar con el deseo de hacerlo. Y es debido a esto último, que decimos que una persona es competente cuando alcanza suficiente conocimiento, habilidad y actitud para responder, de forma adecuada, a la situación con su sistema natural de respuesta.

A continuación, les dejo más preguntas que sirven como guía para descubrir el patrimonio personal. Para ello, los invito a responder:

- ¿Qué estudios tienen?
- ¿En qué temas deben profundizar o actualizarse?
- ¿Qué conocimiento les sería útil adquirir?
- ¿Qué conocimientos poseen?
- ¿Qué aplicación tienen sus conocimientos?
- ¿Qué formación específica necesitan para desarrollar su estrategia?
- ¿Qué necesitan aprender?
- Y ¿qué recursos necesitan para potenciar sus conocimientos?

Un aspecto importante de destacar sobre los conocimientos, es que mucho de lo que aprendemos tal vez nunca sea de utilidad, pero eso no lo sabemos a priori. Por ese motivo, una gran estrategia es plantearse aprender todo lo que se pueda y estar en un permanentemente estado de actualización. De esa manera, podemos estar preparados para cuando se presenten las oportunidades.

Entonces, como podrán ver, esta variable es una de las que podemos manejar a nuestro criterio, porque cada uno de nosotros puede decidir qué es lo que debemos aprender. Pero en esa tríada que definimos como competencias, dejamos de manifiesto que los conocimientos son tan importantes como la experiencia que adquirimos adquirida a lo largo de la vida.

Y decimos esto porque la experiencia que se adquiere día a día se guarda en nuestro inventario. Entonces, debemos estar alertas para reconocer y explotar esos proyectos,

logros, e incluso errores, que nutren nuestro patrimonio, nos otorgan ventaja y nos diferencian de los demás.

La definición usual de experiencia dice que es cualquier situación que hemos experimentado en el pasado y cuya enseñanza podemos utilizar en algún momento presente o futuro. Por lo tanto, todas las experiencias son útiles, hasta las menos pensadas.

Entonces, una vez más, vamos con preguntas para reflexionar:

- ¿Cómo pueden demostrar su experiencia?
- ¿Cuál fue la situación más compleja que debieron superar?
- ¿Cuáles son sus principales logros personales y cuáles los profesionales?
- ¿Cuáles son sus éxitos?
- ¿Qué pueden hacer con sus experiencias?
- ¿Qué lecciones han aprendido a través de sus errores?
- ¿Qué experiencias potencian su proyecto de marca personal?
- Y ¿qué experiencia deben adquirir para posicionar su marca personal?

Por último, en cuanto a las habilidades, podemos decir que son capacidades para hacer algo, que suele estar compuesto por varios pasos o etapas, y que alguien transmite a otra persona. Así, en el marco del desarrollo de nuestra marca personal, o de una carrera profesional, debemos analizar las habilidades adquiridas para encontrarles una aplicación o utilidad.

Por lo tanto, a continuación, les dejo más preguntas para reflexionar:

- ¿Qué hacen bien?
- ¿En qué son especialmente hábiles?
- ¿Pará qué les sirven sus habilidades?
- ¿Qué habilidades utilizan habitualmente?
- ¿Cómo pueden demostrar sus habilidades?
- ¿Cómo contribuyen sus habilidades al posicionamiento de su marca personal?
- Y ¿qué habilidad deberían desarrollar para potenciar su carrera profesional?

Disciplina

Es momento de detenernos en otro aspecto sumamente importante para desarrollar nuestras competencias, que es la disciplina, porque sin ella sería imposible hacerlo. En este sentido, podemos afirmar que la gestión de hábitos se puede convertir en una estrategia capaz de acelerar el desarrollo, porque los hábitos determinan casi todo lo que hacemos. Entonces, la buena noticia es que con algo de esfuerzo y tiempo se pueden adquirir.

Ahora bien, es fundamental tener en cuenta que existen hábitos positivos, pero también negativos. Y, para gestionar una marca personal exitosa debemos incorporar aquellos que son positivos y, aunque haya gente que lo discuta, eso no nos convierte en un profesional menos auténtico.

Lo que sucede es que incorporar hábitos positivos es antinatural, pero, una vez que el hábito es incorporado, permanecerá sin esfuerzo. Y, a su vez, es importante trabajar para eliminar los malos hábitos y liberarnos de sus consecuencias negativas. Desarrollar hábitos positivos contribuye a gestionar de manera eficiente nuestra estrategia de marca personal. Así, una vez adquiridos, podremos gestionarla de manera natural y con facilidad, sin sentir el esfuerzo.

Aquí les dejo algunas preguntas para reflexionar en torno a los hábitos:

- ¿Qué hábitos tienen?
- ¿Qué hábitos quieren adquirir?
- ¿Cuánto tiempo dedican a desarrollar nuevos hábitos positivos?
- ¿Qué hábitos negativos quieren abandonar?

Otro aspecto relevante a tener en cuenta es que muchos de nosotros, a lo largo de nuestra vida, desarrollamos capacidades o habilidades a partir de alguna pasión con la que contamos. Por ejemplo, al practicar por mucho tiempo algo que les gusta, seguramente alcancen un nivel de experiencia suficiente como para sumarle valor a la marca personal. Incluso, en algunos casos, la ventaja puede ser mayor a la que podrían ofrecernos títulos universitarios tradicionales.

Por eso, a continuación, veremos más actividades y preguntas. Pero esta vez para identificar esas pasiones que podrían aportar valor a nuestra marca personal. Entonces, no importa lo simples o complejas que puedan ser, lo importante es que los apasione hacerlas. Para ello los invito a:

- Listar lo que les entusiasma hacer.

- Listar los temas sobre los que podrían hablar todo el día.
- Listar aquello por lo que trabajarían gratis.
- Listar las funciones laborales desempeñadas que más me les hayan gustado.
- Y listar las actividades en las que gasten tiempo sin darse cuenta.

Una vez que hayan hecho eso, los invito a responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre?
- ¿Qué los entusiasma?
- ¿Cuánto tiempo dedican a hacer lo que realmente les gusta?
- ¿Qué cosas los inspiran e interesan?
- Y ¿qué los hace realmente felices?

Otro aspecto que podemos analizar, y que nos ayudará a completar el inventario, es tener presente cuáles son nuestros roles, tanto profesionales como personales, y cuáles son las cualidades asociadas. Para eso, debemos, en primer lugar, hacer una lista de nuestros roles personales y profesionales. Y luego, identificar y asociar, para cada uno de ellos, las cualidades necesarias para desempeñarlos de forma correcta. Es importante, en este punto, no desmerecer los roles que desempeñamos en el ámbito personal, ya que ahí es probable que encontremos diversas cualidades que pueden ser de gran utilidad para potenciar nuestra marca personal. Esto quiere decir que todas las cualidades son importantes, por lo que, a priori, no debemos descartar ninguna. Muy por el contrario, debemos encontrar la mejor manera de combinarlas, para utilizarlas y generar impacto.

Entonces, cuando hablamos de roles profesionales hacemos referencia a:

- a. Empleados
- b. Empresarios
- c. Mánagers
- d. Supervisores
- e. Entrenadores
- f. Mentores
- g. Líderes
- h. Otros...

Luego, las capacidades asociadas a estos u otros roles profesionales que podemos encontrar son:

- a. Flexibilidad
- b. Rapidez
- c. Organización
- d. Comunicación
- e. Creatividad
- f. Otras

Mientras que, cuando hablamos de roles personales hacemos referencia a:

- a. Padre / Madre
- b. Hijo
- c. Esposo/a
- d. Abuelo/a
- e. Amigo/a
- f. Vecino/a
- g. Miembro de una asociación
- h. Otro

Y las capacidades asociadas a estos u otros roles personales que podemos encontrar son:

- a. Comprensión
- b. Paciencia
- c. Cariño
- d. Sensibilidad
- e. Dedicación
- f. Otras

Hasta aquí hemos realizado una revisión de nuestras principales características para crear un inventario. Entonces, a continuación, les propongo una última batería de preguntas que nos acercan a comprender nuestra marca personal y crear una clara imagen de quiénes somos.

Si tomamos en consideración lo que establece el especialista en prácticas de gestión empresarial, Tom Peters, lo que deberíamos conocer es lo siguiente:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Cuál es nuestro producto o servicio?
- ¿En qué aspectos es especial?
- ¿Qué hemos hecho últimamente que nos haya hecho sobresalir?
- Y ¿cuál creemos que es nuestra mayor fortaleza o nuestro rasgo personal más notable según nuestros clientes o compañeros?

Otras preguntas clave que debemos hacernos son:

- ¿En qué se diferencia nuestra propuesta de valor de las demás ofertas o de ofertas similares?
- ¿Cómo podemos demostrar y garantizar la calidad de nuestra propuesta?
- ¿Cómo podemos demostrar nuestra capacidad?
- ¿Cuál es el beneficio único y especial que podemos ofrecer a nuestros clientes?
- ¿Entregamos nuestro trabajo a tiempo?
- Y ¿gestionamos los problemas antes de que lleguen a ser una crisis?

Y, por último:

- ¿Nuestro precio es competitivo?
- ¿Nuestra gestión de costos es sostenible?
- ¿Cómo medimos nuestra propuesta de valor?
- ¿Qué nos enorgullece de lo que hemos logrado?
- Y ¿por qué queremos que nos reconozcan?

Entonces, como podemos ver, gestionar una marca personal implica desarrollar la capacidad para enfocarse en sostener una propuesta que otorgue valor, pero más aún, en ofrecer algo de lo que nos sintamos orgullosos.

Gestión de las emociones

En esta oportunidad, vamos a trabajar sobre la gestión de las emociones, un asunto sumamente importante a la hora de autoconocerse y gestionar la marca personal. Pero, antes que nada, debemos saber qué quiere decir esto... Cuando hablamos de gestión de las emociones estamos resaltando el componente emocional de la mente humana como uno de los más importantes para entender cómo sentimos, pensamos

y actuamos, para poder, de esa manera, diseñar una estrategia de adaptación a los desafíos que la vida nos presenta constantemente, tanto a nivel personal como profesional.

La sociedad en la que vivimos caracteriza a las emociones como irracionales, es decir, contrarias a la razón. Esta visión sobre el componente emocional provoca que sea normal para muchas personas subestimar o menospreciar su propia faceta afectiva y considerarla un obstáculo para desarrollarse y alcanzar sus objetivos. Pero, muy por el contrario a esa concepción de las emociones, nuestro acervo emocional es una parte constitutiva de nuestra marca personal y tiene una función adaptativa más que importante.

Por ese motivo debemos aprender a aceptarlas y llevarse con ellas lo mejor posible. Es más, alcanzar una gestión eficiente de las emociones, será clave para utilizarlas a nuestro favor y no en contra de nuestros objetivos. Por eso, en línea con esto, ha ganado presencia el concepto de gestión emocional a través de la inteligencia emocional, un concepto utilizado por los psicólogos para mejorar el rendimiento de las personas en distintos ámbitos, tales como el profesional, el académico o el deportivo y, principalmente, mejorar la salud psicológica.

De ahí que podemos afirmar que la correcta gestión de las emociones resulta una herramienta ideal para potenciar una marca personal y acercarla al éxito a través de, entre otras cuestiones, alcanzar relaciones interpersonales fluidas. Entonces, profundicemos sobre este concepto y veamos algunos aspectos prácticos.

Por empezar, la idea de inteligencia emocional aparecía en la literatura mencionada por diferentes autores, y deriva de la teoría de las inteligencias múltiples del psicólogo, Howard Gardner. Este experto investigó y concluyó que existen distintos tipos de inteligencias, entre ellas la inteligencia intrapersonal y la inteligencia interpersonal. Y, de allí se desprende que ambas forman parte de la inteligencia emocional. Pero este concepto fue popularizado por el reconocido psicólogo norteamericano Daniel Goleman, quien desarrolló el término en su libro *Inteligencia Emocional*, publicado en 1995.

Ahora bien, se preguntarán en qué nos beneficia potenciar nuestra capacidad de gestión de las emociones... Bueno, entre los beneficios de la correcta gestión emocional, podemos destacar las ventajas que mencionamos a continuación:

- Por un lado, mejora nuestro autoconocimiento y el de nuestras emociones
- Además, previene problemas en la gestión de la ansiedad y del estrés.

- Y facilita la empatía y la adaptación de nuestra conducta en relación al estado emocional de las personas con las que socializamos.

Luego, otras ventajas son:

- Que mejora la capacidad de influencia y liderazgo.
- A la vez que disminuye la procrastinación y mejora el rendimiento profesional.
- Así como mejora el enfoque en las tareas.
- Y la capacidad de equilibrar la autoestima.
- Facilita la identificación y la canalización de las emociones.
- Potencia el aprovechamiento del componente motivacional de las emociones.
- Mejora el proceso de toma de decisiones
- Favorece las relaciones interpersonales
- Mejora el desarrollo personal y favorece el bienestar psicológico.
- Y ayuda a dormir mejor.

Pero, sin lugar a dudas, la inteligencia emocional no es algo que ocurre de forma aislada, sino que consiste en un proceso que incluye el conocimiento emocional propio, por supuesto, pero que también consta de las emociones de los demás y de la consecuente regulación de nuestras propias emociones.

Existen diversas estrategias que son útiles para modular las emociones. Veamos algunas que nos pueden ayudar. La primera es el registro, que consiste en escribir un diario de las emociones que identificamos para, posteriormente, ser conscientes de ellas. Llevar un diario con el registro de las emociones es una de las mejores herramientas para reconocer nuestras emociones y comprender el efecto que tienen sobre el comportamiento.

Cabe destacar que este registro se puede llevar en diversos soportes. El más común y tradicional es una libreta o cuaderno en papel, pero hoy en día existen aplicaciones para celulares que nos permiten llevar nuestros registros en el bolsillo y tenerlos sincronizados para el análisis en la computadora.

Entonces, a continuación, les propongo una serie de pasos para llevar un registro de emociones extremadamente útil:

- En primer lugar, hay que anotar la fecha.

- Luego, hay que realizar un balance de todo el día por la noche y registrar su caracterización.
- Posteriormente, se deben anotar las emociones identificadas.
- Y, finalmente, anotar cómo esas emociones han impactado en nuestro comportamiento.

Uno de los objetivos de esta herramienta es pasar de los sentimientos difusos a las palabras concretas, expresadas a través de frases articuladas y párrafos con estructura clara. Este fenómeno se conoce como etiquetado emocional y contribuye a superar sentimientos negativos. De esta manera, al cabo de varios días registrando nuestras emociones, deberemos repasar nuestras anotaciones poniendo atención en los patrones y en aquellas generalidades presentes.

Lo que sucede es que el autoconocimiento emocional es el comienzo de la correcta regulación y gestión de las emociones, al mismo tiempo que un gran paso en el desarrollo de una marca personal exitosa.

Es momento de conocer otras herramientas que nos pueden ayudar a regular nuestras emociones. Entonces, además de registrarlas, es igual de importante la aceptación. En el camino del autoconocimiento es muy probable que nos encontremos con cosas que no nos gustan, que no son muy agradables sobre nuestra personalidad, o sobre las emociones que experimentamos. Por eso, en este punto es importante aceptarnos tal y como somos, ya que las emociones son normales, todos las tenemos y son parte de la vida.

Por lo tanto, la clave será focalizar en los pensamientos positivos, sin otorgarle mayor protagonismo a los negativos que nos suelen causar un gran malestar. Y para esto debemos tener una actitud positiva. Claro está que no estamos proponiendo como solución el mirar para otro lado y hacer de cuenta que los malos sentimientos no existen. La propuesta es centrarse en las emociones positivas mientras que a las negativas otorgarles el valor que corresponda sin más.

Luego, es importante, también, dar un paso al costado. Con eso nos referimos a que, a la hora de gestionar las emociones, a veces la mejor opción es tomar la decisión de retirarse a tiempo y dejar la zona de conflicto. Y, a su vez, es importante que logremos encauzar las críticas, porque estar demasiado pendiente de lo que los demás piensan sobre nosotros puede ser una de las causas del malestar emocional. Entonces, utilizar esta herramienta es útil para equilibrar nuestras emociones.

Continuemos con otras acciones que podemos tomar para gestionar nuestras emociones. El siguiente punto es escuchar de forma activa. ¿Se acuerdan que habíamos dicho que la gestión de las emociones implicaba, también, comprender las emociones de los demás para generar empatía? En este sentido es que es fundamental este punto.

El lenguaje verbal es, aproximadamente, una tercera parte de lo que comunicamos. El resto corresponde a lenguaje no verbal. Por esto, es normal oír lo que el otro dice, pero no escuchar. Y esto pasa porque estamos más pendientes de lo que vamos a decir nosotros que de lo que la otra persona nos dice, tanto con su lenguaje verbal como con el no verbal. Y la escucha activa implica escuchar en toda su totalidad. Por lo que es fundamental que aprendamos a hacerlo.

Luego, también es bueno hacer deporte. Entre las actividades que podemos hacer para mantener equilibradas nuestras emociones, liberar la tensión, reducir el estrés y aumentar la autoestima, encontramos la práctica deportiva como una de las más recomendadas y saludables, tanto a nivel físico como psicológico.

Y, otra posibilidad, es practicar mindfulness, que se trata de una de las estrategias más útiles para gestionar mejor las emociones y alcanzar la atención plena. Esta filosofía, devenida en práctica, es simple, pero requiere voluntad y esfuerzo. De manera simplificada, podríamos decir que consiste en evaluar los eventos en base a la autocompasión, la atención en el momento presente y la mentalidad no enjuiciadora.

Y, por último, vamos a mencionar a la formación. Asistir a un taller de gestión emocional es, sin lugar a dudas, una de las mejores maneras de desarrollar la inteligencia emocional. Diversos talleres ayudan a gestionar las emociones desde una perspectiva de tipo experiencial y participativa, basada en el aprendizaje emocional.

En este punto vamos a conocer dos herramientas que pueden ser muy útiles para orientarnos en el autoconocimiento de nuestra personalidad. Hablamos del método MBTI, por sus siglas en inglés, para referirnos al Myers-Briggs Type Indicator. Se trata de un instrumento diseñado para evaluar la personalidad, a partir de nuestras respuestas acerca de cómo nos sentimos o actuamos en situaciones particulares. Y, por otro lado, existe el modelo de los cinco grandes, más conocido por sus siglas en inglés BFM, correspondientes a The Big Five Model.

En el ámbito laboral se utilizan diversas disciplinas y herramientas para conocer a las personas y profundizar en su entendimiento. Por ejemplo, en la mayoría de los procesos de selección se analiza nuestro recorrido profesional, nuestros

conocimientos, y cada vez con mayor frecuencia, cómo somos en términos de personalidad. Por eso, las pruebas psicotécnicas buscan responder sobre cómo es un candidato y cómo reaccionaría ante determinadas situaciones.

Entonces, antes de analizar en qué consisten estos modelos, vamos a aclarar de qué hablamos cuando nos referimos a la personalidad. Este término, según la Asociación Psicológica Americana, o APA, institución reconocida y referente en la materia a nivel mundial, se refiere a las diferencias individuales en los patrones característicos de pensamiento, sentimiento y comportamiento.

De esta manera, podríamos decir que la personalidad es el conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y que la diferencian de las demás. De esta manera, el interés empresarial en explorar la personalidad radica en que existen rasgos que conforman su núcleo básico que, a partir de la edad adulta, son más difícilmente alterables, reflejando así una identidad estable.

Por ejemplo, podemos encontrar pruebas para medir el grado de inteligencia, las aptitudes y/o conocimientos para desempeñar una determinada tarea, los rasgos de personalidad, y muchas más.

En relación con este tema, hay que tener presente que no todas las pruebas poseen el mismo rigor científico y que, por naturaleza y por definición, debido a la complejidad de la mente humana es imposible crear una imagen perfecta y definitiva que represente, en su totalidad, a una persona.

Métodos para el autoconocimiento

Anteriormente, dijimos que existen dos métodos que sirven para el autoconocimiento de nuestra personalidad. Vamos a analizarlos. Empecemos por el MBTI. Este modelo fue adaptado por la escritora Katharine Cook Briggs y su hija Isabel Briggs Myers, durante la Segunda Guerra Mundial, y surge del marco teórico diseñado por el psiquiatra Carl Jung, en su teoría de los tipos psicológicos, según el cual, las personas pueden ser caracterizadas por su preferencia de actitud general en base a diferentes dicotomías.

De esta manera, las dicotomías que organizan este modelo y que caracterizan a las personas son:

- Por un lado, la extraversión o la introversión. En este sentido, explica la preferencia de una persona en relación a centrarse en el mundo exterior o en su propio mundo interior.

- Luego, se encuentra el sentimiento o la intuición. Aquí se demuestra la preferencia a enfocarse en la información básica, o muestra si se prefiere interpretar y añadir significado propio.
- Más adelante, el pensar o sentir. Esta dicotomía analiza la preferencia en la toma de decisiones, pivoteando entre la lógica o el sentir de las personas.
- Y, finalmente, el juzgar o percibir, que implica que, en el marco de la relación con el mundo exterior, se puede preferir que las cosas estén bajo control, ordenadas y estructuradas o se aceptan opciones y nueva información.

Entonces, el test MBTI está conformado por, según su versión, entre 88 y 93 preguntas formuladas en términos de escala de preferencias, por lo que no existen respuestas correctas o incorrectas, buenas o malas. De esta manera, este cuestionario intenta determinar el nivel de comodidad que sentimos ante determinadas situaciones. Y, cabe destacar que, por su modalidad, el resultado no revela aspectos de desempeño o aptitud. Si les resulta de interés, en Internet existen sitios que ofrecen una versión reducida gratuita de este modelo para responder y obtener una descripción general de los rasgos de la personalidad.

Y, por otro lado, nos encontramos con el modelo BFM o de los cinco grandes, el cual trabaja sobre las que considera dimensiones básicas en la personalidad, intentando establecer el grado de existencia en la persona. Veamos cuáles son estas dimensiones de la personalidad.

Por un lado, menciona la extraversión. En principio, tener una personalidad de rasgo extrovertido o introvertido no es positivo ni negativo, no es ni bueno ni malo, simplemente indica que cada persona gestiona y disfruta el relacionamiento social de formas diferentes. De esta manera, podemos ver que las personas denominadas como introvertidas suelen ser más reservadas, tímidas y/o calladas, mientras que, por el contrario, aquellas que poseen características denominadas como extrovertidas tienden a ser sociables, asertivas y gregarias. Esta dimensión del BFM busca reconocer el nivel de ajuste de un individuo a las relaciones sociales.

Luego, tenemos la afabilidad. Este término habitualmente se usa como sinónimo de agradabilidad. Lo que sucede es que las personas afables o agradables, normalmente son cálidas, cooperativas y confiables. Por su parte, quienes se encuentran del otro lado en la escala de afabilidad suelen mostrarse frías y desagradables. En conclusión,

esta dimensión se refiere a la tendencia que una persona tiene a ceder ante otros y su nivel de accesibilidad y apertura al trato con los demás.

Por otro lado, está la responsabilidad, que refiere a quienes ponen mucho rigor, cuidado y aplicación en lo que hace, que se hace a conciencia y cuidado. Hay personas que poseen una gran habilidad para posponer la satisfacción, y organizar eficazmente sus asuntos. Y, además, estas personas tienden a controlar, de manera efectiva, sus impulsos y actuar de formas socialmente aceptables. En síntesis, hablamos de una personalidad orientada a metas.

Luego, se menciona la estabilidad emocional. Veamos a qué hace referencia este punto. Las personas con mayor inestabilidad emocional suelen sufrir de baja autoestima, ansiedad y alta preocupación. Consecuentemente a eso, tienden a enojarse fácilmente y desarrollan algún tipo de inseguridad, como por ejemplo el Síndrome del Impostor. Contrariamente, quienes cuentan con un alto nivel de estabilidad emocional tienden a ser personas seguras de sí mismas y calmas. En conclusión, el análisis de esta dimensión, señala la capacidad para soportar situaciones de estrés.

Y, por último, nos encontramos con la apertura a la experiencia. Es una dimensión que explora el interés sobre temas diversos y novedosos. Así es que la experimentación con los conocimientos adquiridos configura un excelente indicador de creatividad. Pero, por otro lado, existen quienes poseen un esquema de pensamiento convencional, que rechaza el cambio y prefiere lo conocido.

Cabe destacar que aquí hemos revisado las características generales de este modelo y que, dentro de cada una de las dimensiones, existen muchos otros rasgos para analizar y sacar conclusiones sobre la personalidad.

En conclusión, para las organizaciones estos modelos resultan de utilidad a la hora de conocer aspectos generales de la personalidad y, a su vez, cobran alta importancia para predecir cómo se comportarán las personas cuando, en el futuro, enfrenten determinada situación. Finalmente, a nivel personal e individual, este conocimiento nos servirá para mejorar nuestro autoconocimiento, identificar las áreas en las que debemos mejorar y diseñar una estrategia para potenciarnos.

Ley de Liebig

Al momento de autoconocernos y de reconocer nuestras características, es muy probable que identifiquemos determinadas limitaciones y dificultades que se constituyen como desafíos a afrontar a la hora de gestionar nuestra marca personal, y desarrollarnos como profesionales. Cuando hablamos de limitaciones, y para

entender correctamente sus implicancias, primero debemos referirnos a la Ley de Liebig o Ley del Mínimo.

Este principio general se desarrolla en la ciencia agrícola en relación a la fertilización de cultivos, y pone en evidencia la relación entre los elementos nutritivos y la necesidad de alcanzar una riqueza suficiente en cada uno de ellos, para que pueda obtenerse el rendimiento óptimo. Por lo tanto, es muy fácil leer la Ley de Liebig y trazar un paralelismo con diversos campos, ya sea empresarial, profesional, e incluso el de la gestión y desarrollo de la marca personal.

Veamos de qué se trata, entonces. Esta Ley afirma que el crecimiento no es controlado por el monto total de recursos disponibles, sino por el recurso más escaso. Así, el crecimiento se produce en la tasa permitida por el más limitante, y el exceso de cualquier nutriente no puede compensar la deficiencia nutritiva limitante. Les recomiendo releer varias veces esta afirmación para lograr comprender acabadamente toda su potencia.

Por lo tanto, es clave que saquemos como conclusión la importancia de identificar cuáles son esos recursos escasos en nuestro inventario, que limitan nuestro crecimiento, para tomar las decisiones necesarias a fin de, en palabras de Liebig, compensar la deficiencia nutritiva limitante.

Limitaciones y dificultades

Avancemos un poco más para conocer estas limitaciones o dificultades... En primer lugar, me interesa referirme a una limitación o dificultad que, a priori, podría identificarse como externa. La falta de tiempo es uno de los principales obstáculos a la hora de gestionar cualquier cosa o situación, y la marca personal no es una excepción.

No contar con el tiempo suficiente suena como una consecuencia más que como una causa. De hecho, la falta de tiempo es producto de algunos problemas que repasamos en el curso, pero podemos decir que, entre otros, encontramos la inseguridad, la falta de objetivos claros o, incluso, la falta de objetivos en general, y también la incapacidad para establecer prioridades. A su vez, es muy probable que carezcan de tiempo suficiente para desarrollar su marca personal quienes sientan que les faltan aliados o apoyos y los que le temen a lo que dicen los demás.

Por eso, a continuación, vamos a repasar algunos factores que pueden influir negativamente en el desarrollo de la marca personal. Conocerlos nos ayudará a reflexionar si alguno de ellos nos está afectando, y tener la posibilidad de diseñar un plan para resolverlo.

En primer lugar, tenemos la desubicación, que es una limitación que se suele manifestar en tres situaciones:

- Estar en el lugar equivocado,
- Desempeñar una función inadecuada en relación a nuestras competencias,
- Y/o desempeñarse en condiciones que no permiten el desarrollo.

Luego, la falta de foco y la dificultad para priorizar son los mejores amigos de la dispersión. A menudo buenas intenciones creativas y hambre de conocimiento llevan a explorar posibilidades, conocer gente nueva, vivir nuevas experiencias y buscar retos constantemente. Pero abarcar mucho atenta contra la capacidad de hacer foco y contra la priorización, instancias clave para aprovechar el tiempo escaso.

Además, las limitaciones a veces vienen dadas por la falta de una red que potencie nuestras posibilidades. La incapacidad para desarrollar una red de contactos profesionales o la falta de inversión en su generación limita la gestión de la marca. A veces, esta red está conformada por los superiores o colegas del entorno y su apoyo puede ser una potente herramienta para superar las limitaciones.

Por otra parte, podemos encontrar la dificultad para pasar a la acción. El temor a mostrarnos o, mejor dicho, comunicar nuestra marca personal se manifiesta como contención. Existen ocasiones en las que es posible comunicar, pero finalmente no logramos poner en marcha las acciones necesarias. Muchas veces esto se debe a que tenemos miedo a la crítica, o incluso miedo a parecer narcisistas.

Finalmente, debemos destacar una de las mayores limitaciones y dificultades que hemos de afrontar para potenciarnos profesionalmente: la inseguridad. Si tuviéramos que definirla, podríamos decir que se trata de un fenómeno psicológico en el que la gente se siente incapaz de internalizar sus logros, y sufre un miedo persistente de ser descubierto como un fraude. O, en otras palabras, podríamos decir que es el sentimiento de incapacidad para salir airoso del reto que afrontamos. Este tipo de fenómenos o sentimientos pueden llegar a bloquearnos y terminar impidiendo que nuestro talento se despliegue de forma óptima.

En el último tiempo, se ha popularizado un término que explica este sentimiento: nos referimos al Síndrome del Impostor, y a continuación propongo una serie de consejos sobre cómo superarlo. Ganar perspectiva es lo primero que debemos hacer. A veces perdemos de vista cuán lejos hemos llegado y, para eso, es muy útil mirar nuestra

carrera desde la perspectiva que teníamos cuando recién iniciábamos el camino y, de esa forma, darnos cuenta de todo lo que hemos logrado.

Cuando estamos sumergidos en el presente, y enfocados en el futuro, en las metas y objetivos que nos hemos puesto adelante, resulta costoso alcanzar una mirada en perspectiva y, por eso, podemos sentirnos abrumados por todos los retos que tenemos por delante. Por lo tanto, la mirada en retrospectiva es la mejor instancia para evaluar y valorar los esfuerzos, los aciertos, los errores, los éxitos y los fracasos.

Otro consejo también, sobre cómo mirar nuestro desarrollo, es hacerlo a través de la comparación con un colega para identificar si realmente hay mucha diferencia y, si efectivamente la hay, conocerla para trabajarla. En los equipos de trabajo se dan muchas comparaciones, y a veces una persona que atraviesa el Síndrome del Impostor puede confundir roles o responsabilidades derivadas de las dinámicas de trabajo en inseguridades. Una correcta lectura de la situación, tomando distancia, nos permitirá reconocer que, para el desarrollo conjunto, es ideal contar con talentos distintos y combinarlos de la mejor manera posible, para llegar al punto óptimo de colaboración.

Por otra parte, para superar el Síndrome del Impostor y ganar seguridad, podemos apoyarnos en las personas que confían en nosotros, porque ser conscientes de los apoyos, halagos y/o felicitaciones que recibimos nos ayuda a mantener una autoestima alta. Todos tenemos personas a nuestro alrededor que nos quieren y que nos dicen lo que hacemos bien, pero a veces no valoramos esos halagos lo suficiente. Por eso, tener aliados de calidad es importantísimo en el ámbito profesional y, más importante aún, es poner en valor, agradecer y creernos todo el apoyo que nos dan. Para finalizar, repasemos los aspectos claves sobre los cuales reflexionar cuando nos sentimos “impostores”:

- Debemos confiar en nuestro talento
- Ganar perspectiva
- Ponderar
- Buscar aliados de calidad
- Escuchar y aprender
- Buscar tu mejor rol en el grupo
- Y colaborar.

Encuesta en 360°

¿Qué mejor forma de saber lo que piensan los demás sobre nosotros que preguntándoles? Por eso, aquí compartiré una herramienta muy útil para relevar la opinión que los demás tienen sobre nosotros. Esta estrategia es lo que normalmente se conoce como una encuesta en 360 grados. Es decir, una encuesta a diferentes personas que nos rodean, que están en contacto con nosotros y que nos conocen.

Existen diversos sistemas ofrecidos online a través de los cuales podemos parametrizar la encuesta y enviarla a nuestros contactos para conocer su opinión. Este tipo de solicitud de información se suele configurar de forma tal que se garantice la confidencialidad de quien responde, con el fin de que pueda ser completamente honesto sin preocuparse por ofender.

Generalmente, se realiza de la siguiente manera:

- En primer lugar, la introducción, que es una sección dedicada a explicar de qué se trata la encuesta, cómo se debe responder e invita a realizarla.
- Luego, hay una primera sección sobre los atributos. El objetivo de esta parte es que el encuestado seleccione aquellos que mejor describen a la persona. Para eso, se pide que marque las casillas junto a los atributos que asociaría más claramente. Además, si hay adjetivos que lo describen mejor, pero que no se muestran, puede agregarlos en los espacios provistos al final de la lista. Debe seleccionar entre 6 y 8 atributos de marca.

Más adelante, aparece:

- La sección II que es sobre habilidades. En este caso, se solicita que el encuestado revise las habilidades detalladas y las relacione con la persona. El objetivo de este ejercicio es seleccionar aquellas seis en las que sobresale.
- Luego, la sección III sobre fortalezas y debilidades. En este caso, es un espacio que sirve para responder libremente cuál es la mayor fortaleza de la persona en cuestión y cuál es su mayor debilidad.
- Y la sección IV que son ejercicios proyectivos. Aquí se pide al encuestado que proyecte una relación entre diferentes elementos y la persona en cuestión, justificando su elección. Por ejemplo, podrían aparecer las

siguientes preguntas: “si la persona fuera un coche, ¿de qué tipo sería y por qué?” y “si la persona fuera un electrodoméstico, ¿de qué tipo sería y por qué?”

Por otro lado, llegamos a la sección V, que es rol del equipo. En este caso, se solicita definir en cuál de los siguientes roles tendría más éxito la persona, si participara en un proyecto de equipo. Se deberán elegir entre las siguientes opciones:

- Administrador, es quien gestiona las tareas administrativas, responde a las preguntas y mantiene informados a los miembros del equipo.
- Cuidador, que es quien asegura que todos los miembros del equipo estén felices y cuidados.
- Creador, a quien se le ocurren ideas creativas sobre qué hacer y cómo hacerlo.
- Hacedor, que implica al que toma una parte del proyecto y la ejecuta.
- Facilitador, es el que orquesta al grupo, ayudándolo a lograr su objetivo.
- Líder, es quien crea una visión, forma el equipo, se hace cargo, asigna tareas, mide el progreso.
- Motivador, que es el que inspira a otros a ser los mejores y más exitosos miembros del equipo.
- Y el Project Manager, que es el que gestiona todos los aspectos del proyecto, tales como el presupuesto, el personal, el cronograma, entre otros.

Luego, la sección VI es de comentarios. Es decir, se trata de un sector abierto para que el encuestado deje comentarios generales sobre la persona en cuestión. La sección VII, es acerca del encuestado, en el que solicita que se indique la relación con la persona, marcando la casilla más apropiada. Y, por último, la sección final que es utilizada para agradecer por el tiempo utilizado.

Este tipo de herramientas online suelen contar con una sección de análisis e informes sobre las respuestas recibidas, con el que será más fácil tomar decisiones sobre la gestión de la marca personal.