



# PERSONAL BRANDING

... HACIA LA EXCELENCIA Y LA EMPLEABILIDAD  
POR LA MARCA PERSONAL.

- PERSONAL BRANDING
- EL PRODUCTO  
¿QUÉ PUEDO OFRECER?
- LA MARCA  
¿QUÉ HUELLA QUIERO DEJAR?
- PERSONAL Y PROFESIONAL  
HERRAMIENTAS DE VISIBILIDAD
- LA IMPORTANCIA  
DE LA IMAGEN FÍSICA ADECUADA
- MI MARCA Y YO
- LA MARCA PERSONAL  
EN EL MUNDO DIGITAL

## PERSONAL BRANDING

Las redes sociales y el *management* han cambiado la forma de hacer negocios y el modelo empresarial como lo entendíamos hace años poco tiene que ver con el de hoy en día.

En este sentido, las personas que trabajan en una organización han cobrado gran relevancia en el mundo empresarial extendiéndose la idea de que las personas hacen a “la empresa”, ***por lo que la marca personal de cada individuo influye decididamente en la empresa.***

La marca personal o el personal *branding* es un concepto que se refiere ***a considerarse uno mismo como un sello***, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores ***influye en la propia organización.***

### “PERSONAL BRANDING”

Las empresas las forman personas y éstas con sus marcas personales también conforman la marca de una empresa. Gestionar bien el distintivo personal es fundamental para uno mismo, pero además para las organizaciones, puesto que la imagen que proyectan sus empleados y/o directivos influye en la marca exterior que proyecta la corporación.

***Desarrollar una marca personal consiste no solo en identificar sino saber transmitir las características que nos hacen ser diferentes para sobresalir en un mercado competitivo y cambiante como el laboral.***

No se trata de saber venderse, sino de conseguir que, lo que los otros pueden percibir de uno mismo, sea lo que realmente es como profesional y como persona.

Construir una buena marca personal debe formar parte de las habilidades de un buen líder.

Como decía Óscar Wilde, ***“Nunca hay una segunda oportunidad para una buena primera impresión”.***

## IMPACTO PERSONAL: DARWIN Y EL IMPACTO PERSONAL

De forma simultánea estamos metafóricamente perdidos en un punto definido por tres vectores principales: una revolución tecnológica, que ha cambiado el mundo para siempre, una crisis económica global de una magnitud desconocida, y una pérdida generalizada de valores en la sociedad actual.

¿Qué cualidades debe tener un líder ahora? Desde luego un equilibrio entre razón y emoción, entre creatividad y resultados, entre valores y balances.

### LA ERA DEL INDIVIDUO. ¿QUÉ ESTÁ PASANDO?

Los cambios, a los que nos hemos enfrentado, han sido únicos, sucesivos y súbitos.

Haciendo más real que nunca el conocido presagio del ilustre Franklin Delano Roosevelt: “a lo que hay que tener miedo es al miedo”. Al final, la extensión global de la caída económica es tal, y en tan corto período de tiempo, que toda esta serie de acontecimientos ha dado como resultado un entorno de negocio en el que es muy difícil o casi imposible predecir qué es lo que va a suceder en los próximos meses.



## LOS CAMINOS PARA EL FUTURO

Hay cinco temas que están encima de la mesa de los despachos de los altos directivos de las corporaciones y que ocupan la agenda de preocupación, o deberían hacerlo.

- **Emergencia de nuevos consumidores.**  
Estamos presenciando un rápido surgimiento de nuevos mercados de consumidores; la mayoría de los cuales pertenecerán a las economías emergentes e impulsarán el crecimiento del consumo mundial durante los próximos 20 años.
- **Flujos de capital.** El mundo se ha hecho mucho más líquido y el capital fluye cada vez más desde las economías emergentes hasta los mercados desarrollados para adquirir acciones y valores de renta fija, pero también las inversiones en mercados de capital de economías emergentes crecen rápidamente.
- **Batalla por los recursos.** Además asistimos a un vertiginoso crecimiento de la demanda de energía, y otras materias primas, impulsadas por las economías emergentes.
- **Nuevo contexto para la innovación.** También se está globalizando la innovación y está dejando de ser ámbito exclusivo de las economías desarrolladas. Grupos de I+D surgen en todo el mundo.
- **A la hora de buscar ideas y tecnologías innovadoras,** las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de mantener el contacto con los clientes, socios, proveedores, inventores aficionados, investigadores académicos, científicos, intermediarios de la innovación.
- **Lucha por el talento.** Se está produciendo también un crecimiento y globalización del talento de mercados emergentes, que incluso comienza a estar mejor formado, es mucho más barato (se dice que formar un ingeniero, en India o China, cuesta un 10% menos de lo que cuesta en los países desarrollados) y con una actitud ante el trabajo radicalmente distinta (60 horas a la semana es una jornada a tiempo parcial en China o la India) Pero si quieren más datos, sólo añadirle que el precio medio de la hora en países desarrollados oscila entre 25 a 30 dólares y, sin embargo, en China o India no supera el 0.5

centavos de dólar. Mientras que los países occidentales o desarrollados se llenan de canas, los países emergentes como India, Irán, Pakistán, Brasil, Vietnam, Sudáfrica, entre otros, exhiben casi ostentadamente una cara alegre y llena de espinillas de juventud acostumbrada al esfuerzo e instruida por un sistema educacional basado en el sacrificio y un entendimiento prematuro de las ciencias en vez de las letras del mundo occidental.

## EL INDIVIDUO COMO PROTAGONISTA DE SU PROPIA VIDA

***Estamos en una nueva era en la que cada persona es quien tiene la batuta y la responsabilidad de su propia vida, que es su principal empresa, y es la que debe decir qué hacer, cuándo, cómo y dónde.***

Aquí y ahora es el individuo, concretamente el talento y talante (Tata), los que marcan lo que quiere y cómo lo quiere. Si en el pasado los países fueron protagonistas y en una segunda fase de la globalización dejaron paso a las empresas, y ahora son éstas las que comienzan a entregar el testigo de la responsabilidad de la acción a los individuos.

## TRABAJADORES INTOCABLES

Los avances tecnológicos han llegado para quedarse y por fin el trabajo comienza a hacerse como siempre auguraron los economistas clásicos: en el sitio en que el que pueda hacerse más eficientemente. En esta situación, qué debe preguntarse cada trabajador. ***¿Qué debo hacer hoy para seguir teniendo mañana valor como profesional?*** Cada uno de nosotros debe comenzar a cultivar su mejor tesoro, su marca personal y convertirse en un profesional intocable.

De los trabajos intocables; de ese tipo de trabajo que, pase lo que pase, no es intercambiable.

Hoy, cuando casi todo trabajo es susceptible de ser realizado en cualquier lugar del mundo en el que éste se pueda hacer más eficientemente, existe una amenaza evidente para el trabajador que no tenga algo que le haga diferente.

Las preguntas que cada uno de nosotros debemos hacernos son: ¿poseo algo diferente y que haga intocable mi trabajo en el sitio que estoy hoy? ¿Tengo alguna característica que sea diferencial, algo que asegure mi trabajo aquí y ahora y que garantice que lo que hago no puede ser subcontratado fuera? Como dicen algunos expertos: **¿es mi trabajo intocable?** Los tipos de trabajadores intocables podríamos clasificarlos en tres categorías de “es”: estrellas, especializados pero especiales y espaciales. Los trabajadores estrellas cuentan con un mercado global para sus servicios, y sus emolumentos no tienen comparación. Rafael Nadal, Fernando Alonso, Julio Iglesias, Clint Eastwood, Julia Roberts, Michael Porter, o incluso Jack Welch, podrían ser ejemplos extremos de este tipo de trabajadores especiales. Por otra parte, existirían los trabajadores especializados pero especiales; son los que sin ser especiales, tienen una serie de habilidades y conocimientos que les hacen que tengan una gran demanda y no sean intercambiables. Son trabajadores, sobre todo, de conocimiento, desde abogados, consultores, anestesiólogos, arquitectos, ingenieros, informáticos, hasta contables especialistas que destacan por poseer ciertas habilidades muy apreciadas y que son distintas y de más valor que las de sus colegas. Por último, existirían los trabajadores espaciales, esos que siempre se necesitarán porque hacen su trabajo en un espacio físico en el que interactúan con un cliente o paciente para prestar un servicio. Enfermeras, camareros, electricistas o, incluso señoras de la limpieza serían un buen ejemplo de este grupo. Ahora piense un momento: **¿en qué categoría me encuentro yo? ¿En qué grupo se enclava el trabajo que hago?** Sería ideal estar en la primera categoría y ser estrella, porque entre otras cosas tendría mucha demanda de trabajo y cobraría mucho por ello, pero lo que sí tiene que hacer es estar, como sea, entre los especializados pero especiales. No obstante, y aún estado en alguna de las dos primeras categorías, hay algo que no debe olvidar y es que, por encima de todo, usted debe de ser flexible y tener capacidad para aprender de manera permanente; es decir, **debe adquirir continuamente conocimientos y desarrollar competencias que puedan**

**crear constantemente más valor.** Y este, querido amigo, es el único secreto para que su trabajo no sea intercambiable y usted sea uno de los protagonistas intocables en esta película escrita en clave laboral global.

## ME DISTINGO O ME EXTINGO

La mayoría de las organizaciones son como tribus o pueblos verticales en lo que, como dice D' Alessandro, lo que realmente cuenta es **“el nombre que te haces en la calle principal de esa aldea”**. La antigua lealtad era vertical, a una jerarquía, ibas saltando de escalón en escalón, pisoteando a quien te encontrases en el ascenso de una carrera profesional constituida por peldaños de una escalera de esclavitud de los cubículos empresariales. Ahora la lealtad es al oficio, al sector... es una lealtad a uno mismo. Comienza a conformarse una economía en la que casi nadie tendrá trabajo real; en la que cada trabajador es un Gigs; es decir, un profesional que colabora a corto plazo con las empresas mediante contratos para hacer proyectos concretos y el trabajo se convierte en un popurrí de colaboraciones con distintas y diversas empresas a la vez. Gigonomics es una evolución natural que permite al profesional ser su propio dueño y organizar su trabajo y a la vez dotar a la empresa de una mayor flexibilidad al poder disponer del talento especializado para proyectos concretos, sin tener que tenerlo en su plantilla.

**Sin temor a equivocarnos, podemos asegurar que el empleo de por vida ha terminado.** De un empleo para toda una vida, hemos pasado a una vida para muchos empleos. El trabajo estable en las grandes corporaciones es un capítulo que forma parte del pasado. Las carreras promedios se están configurando en torno a tres o cuatro ocupaciones. La mayor parte de las personas pasaremos períodos profesionales más o menos largos que alternaremos con fórmulas alternativas de autoempleo. El número de trabajadores por cuenta propia, agentes libres, crece exponencialmente y ya se sitúa en torno a los 50.000.000 la cantidad de prestadores de servicios profesionales individuales.

El mercado de trabajo seguirá el modelo de Hollywood, en el cual cada artista profesional va de una productora a otra (en este caso empresa), en ocasiones trabajando con personas que conoce o no y cuando acabe la película o proyecto buscará un nuevo rodaje con nuevo director, nuevo productor y nuevos actores. En esta situación dependemos sólo y exclusivamente de nosotros mismos. Cada uno de nosotros es el artífice y único protagonista de escribir su propia historia.

En definitiva, vivimos tiempos en que los que cada individuo debe abrazar la proactividad en el sentido de interpretar que somos responsables de nuestras propias vidas. Se acabó la época de echar la culpa de lo que nos pasa a los gobiernos, a las empresa, a nuestros padres o a nuestros abuelos, en clara referencia a un mal interpretado determinismo genético. ***Es el momento de pasar del debo al quiero, de no puedo al elijo; es la hora de aceptar la nueva situación y ser conscientes de que cada persona tiene la obligación y la responsabilidad de hacer que las cosas pasen.*** La pregunta de nuestro tiempo debe girar en torno a qué hago yo como individuo único y diferente para ser mejor y distinto, ***porque o me distingo o me extingo.***

Para distinguirse sin duda debe cultivar su propia marca porque será la que transmitirá tranquilidad y confianza a aquellos que se acuerden de usted para emprender, colaborar o trabajar.



## ¿QUÉ ES EL BRANDING Y LA MARCA PERSONAL?

El concepto de carrera profesional ha perdido casi todo su sentido. Una carrera era eso, un grupo de gente corriendo por una pista, con unas reglas establecidas y en las que había ganadores, perdedores y descalificados. En este momento, la trayectoria de un profesional es más parecida a la conquista de una montaña o a atravesar el Atlántico en solitario. Hay que dejar de hablar de carrera profesional, de empleados y de compromiso (unilateral) y debemos empezar a hablar de proyectos y estrategias personales y profesionales. Ya no hay rutas marcadas, ni caminos establecidos de antemano. El control lo debemos asumir nosotros porque las normas tradicionales ya no son válidas.

***La marca personal o reputación pretende conseguir identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona o profesional con quién merece la pena estar o trabajar.***

El objetivo final de una marca, personal o comercial, es exactamente ese: que consideren que eres la mejor opción y que finalmente te elijan. Tener una marca personal bien situada y valorada aumenta las posibilidades de éxito en situaciones en las que debes ser escogido entre varias opciones.

En el fondo, se trata de aprender a vender lo que haces para no tener que venderte tú. Porque cuando te vendes, en realidad, lo que estás haciendo es delegar tus principios a otros, ceder parcelas de libertad a cambio de algo.

***Una marca personal no se tiene sino que se deja. Lo importante no es lo que dices que eres sino la huella, la marca que dejas en otros.*** Por eso, el auténtico valor de la marca no lo das tú sino los que te rodean, aquellos en los que influyes. Aquí tienes varias definiciones para que escojas la que quieras o las combines.



- Es la idea poderosa y clara que viene a la mente cuando otra persona piensa en ti.
- Es la idea que los demás tienen de nosotros, la huella que hemos dejado en su mente.
- Es la forma en que gestionas y comunicas tus auténticos valores, creencias, sentimientos, habilidades, pasiones y talento, los sentimientos que provocas y la forma en la que eres percibido.
- Es aquello en lo que destacas; valores, habilidades, acciones que los demás asocian contigo.
- Pero hay que distinguir entre branding personal y marca personal. El primero es el proceso de definición, desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento. Lo segundo es el resultado de ese proceso. Por lo tanto, para que los profesionales triunfemos en un mundo cada vez más competitivo y cambiante, hemos de ser eficaces desarrollando una marca propia. En otras palabras, debemos descubrir: ***¿quiénes somos? ¿Qué sabemos hacer? ¿Qué ofrecemos? ¿Qué necesidades satisfacemos? ¿Qué defendemos? ¿Cómo mostramos todo eso al mundo exterior?***

## EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL O REPUTACIÓN. ¿ES ALGO NUEVO? ¿ES UNA NUEVA MODA? ¿CUÁLES SON LOS ANTECEDENTES Y ORÍGENES?

La necesidad de sobresalir y obtener reconocimiento forma parte del ser humano. La tendencia a sobresalir y diferenciarse para sobrevivir y progresar es tan vieja como el hombre. No se trata de inventar algo nuevo sino de recuperar lo que conocemos y aplicarlo de una forma científica.

La explosión de nuevas tecnologías para comunicarnos nos ha facilitado dar a conocer lo que somos y hacemos a todo el mundo y a un coste mínimo. Esto ha convertido a cada individuo en el responsable de la definición de sus propias estrategias de comunicación y mercadología.

La persona y la marca no son elementos independientes. De esa forma, entenderemos que lo que hay detrás de todo esto es la intención de devolver el papel protagonista a las personas. Se trata de ayudar a los individuos a dejar una

huella, una marca positiva en su entorno. Pero, al mismo tiempo, hay que proporcionar herramientas para que cada persona pueda asumir sus propias responsabilidades y tomar sus decisiones con libertad. Se trata, en definitiva, de diseñar estrategias personales que eviten que tengamos que depender de las decisiones de otras personas o lo que es lo mismo, para que no nos convirtamos en la marca de otros.

El posicionamiento de la marca personal o reputación tiene mucho de causa, de revolución personal, de vivir la vida mucho de un modo mucho más intenso, auténtico, consciente y responsable. Porque, en definitiva, el posicionamiento de la marca personal o reputación tiene un alto componente humanista, de autoconocimiento, de desarrollo de relaciones personales y de autenticidad y honestidad.

## ¿CUÁLES SON LOS PROS Y LOS CONTRAS DE TENER UNA MARCA PERSONAL?

La marca personal te convierte en un referente en tu entorno, aunque éste sea muy reducido. No se trata de ser el presidente de los Estados Unidos o un personaje popular o famoso sino de ser la persona en la que otros se miran. Siempre dejamos una huella, aunque sea en un ámbito pequeño como el de tu comunidad de vecinos o el de los clientes que van a tu peluquería. Y ahí está lo positivo y lo negativo.

Se supone que las personas, que abanderan una marca, están en el ojo del huracán y cualquier movimiento es mirado con lupa. En algunos casos, supone la pérdida de anonimato. Por eso, poca gente está dispuesta a asumir este reto.

Lo positivo es que vas a ser valorado, querido y deseado por quienes necesitan lo que ofreces, sintonizan contigo y confían en ti. Por cierto, es importante destacar que una marca personal no puede ni debe gustar a todos. ***Si tratas de ser todo para todos, nos serás nada para nadie.***

Lo negativo es que la marca personal es una carrera de fondo y no puedes permitirte errores. Un fallo, en especial una mentira, destruye una marca, personal o comercial. En ocasiones, vas a tener que ir por sendas complicadas o tomar decisiones difíciles. **Por lo tanto, hay que tener unos valores y un comportamiento coherente, honesto y sólido porque es la única forma de dejar una huella, una marca duradera.**

## ¿POR QUÉ NO HAY MILLONES DE MARCAS PERSONALES?

1. No sé para qué sirve.
2. No tengo un objetivo definido, así que no necesito nada que me ayude a conseguir algo que desconozco.
3. (Creo que) no tengo valioso o diferente que ofrecer.
4. No tengo recursos (dinero, tiempo, amigos, autoestima, familia, etc.) para construir una marca personal que mejore la percepción que los demás tienen de mí y aumente mi valor en el mercado.
5. No tengo una lista de prioridades (valores) clara, ni creo en nada con suficiente intensidad como para intentar cambiar las cosas. ¿Para qué? Si no tengo un objetivo claro.
6. Tengo una lista inmensa de miedos, ideas preconcebidas, creencias negativas y pensamientos apocalípticos sobre lo que ocurriría si..., sobre lo que dirían si...
7. No tengo ni idea de cómo me ven los demás, por lo tanto me paso la vida pensando que soy mucho peor (o mejor) de lo que realmente perciben.
8. No tengo ni idea de quién puede estar interesado en lo que yo podría ofrecer. Ni cuánto estarían dispuestos a pagar.
9. No sé cómo puedo darme a conocer.
10. No tengo ni idea de cómo diseñar una estrategia.
11. No tengo paciencia, voluntad o interés en salir de esta situación.

## ¿QUÉ ES LA MERCADOLÓGIA PERSONAL?

La mercadología personal es la utilización de herramientas de visibilidad y notoriedad para dar a conocer nuestro trabajo y lo que proporcionamos a nuestro entorno.

Es la forma de conectar nuestra contribución, lo que somos capaces de ofrecer como personas para satisfacer las necesidades de nuestro entorno (mercado), y al mismo tiempo satisfacer las nuestras.

Estamos acostumbrados a hacer cosas y a trabajar, pero eso no es suficiente. Debemos dar a conocer a los demás aquello que sabemos hacer bien y ser reconocidos por ello.

Si somos buenos haciendo algo que satisface las necesidades de otras personas, debemos darlo a conocer.

Debemos ocupar un lugar en la mente de los demás para ser conocidos y reconocidos cuando seamos necesarios.



## ¿QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE LA MARCA PERSONAL Y LA MERCADOLÓGIA PERSONAL?

La marca personal es la huella que pretendemos dejar. Es el recuerdo, la percepción que los demás tienen de nosotros.

La mercadología personal es la utilización de herramientas de comunicación y visibilidad para generar la percepción que va a quedar marcada en la mente del entorno.

## ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL REPUTACIÓN?

Las marcas comerciales más importantes han conseguido que sus productos sean demandados, valorados y haya quién esté dispuesto a pagar más por ellos.

La marca personal pretende ayudarnos a convertirnos en las personas o profesionales con los que todos quieren estar o trabajar.

En cualquier caso, el objetivo la marca (y nunca mejor dicho) cada persona.

En épocas como esta, la marca personal nos permite sobresalir, desatacar y ser más visibles.

El objetivo del posicionamiento de la marca personal o reputación es ocupar un lugar de honor en la mente de quienes te conocen. Para conseguirlo, debes realizar un autoanálisis profundo de quién eres, lo que puedes ofrecer y diseñar un plan.

## CONTROLAR TU VIDA Y TU CARRERA

- Ayudarte a jugar un papel activo en tu carrera y en tu vida.
- Cuando se tiene una marca personal (identidad) la vida es mucho más sencilla.
- Proporcionarte una nueva forma de pensar y de planificar tu carrera profesional.
- Te permite tener el control de tu identidad y que no dependa de la suerte, de otras personas o de las circunstancias.
- Te ayuda a gestionar tu vida como un proyecto.
- Facilitar tener tus propias decisiones.

## DIFERENCIARTE Y AUMENTAR TU VALOR

- Conseguir la mayor ventaja posible.
- Ayuda a construir relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas.
- Te facilita una ventaja competitiva en entornos con exceso de profesionales similares.
- Te va a permitir ser mejor remunerado por tu trabajo.
- Añadir percepción de valor a lo que ofreces o vendes.

- Posicionarte como un referente, como una especialista que destaca.
- Aumentar tu valor en el mercado.

## FACILITAR LAS DECISIONES QUE LOS DEMÁS TIENEN QUE TOMAR SOBRE TI.

- Una marca ahorra tiempo a los demás para escogerte porque reduce la necesidad de buscar información.
- Reforzar tu prestigio.
- Situarte en una posición de liderazgo.
- Te va a permitir el puesto en un proceso de reestructuración.
- Te va a permitir ser escogido como profesional de confianza.
- Asociarte con una tendencia y permitirte marcar la pauta.
- Va a facilitar el que otros no escojan para los puestos y proyectos que vayan apareciendo.
- Atraer a las personas adecuadas.
- Genera credibilidad en quienes te conocen.
- Representa un nivel de calidad, consistencia y confianza que ayuda a que las decisiones sean más fáciles.

## GENERAR LOS RECURSOS QUE TE VAN A AYUDAR ALCANZAR TUS OBJETIVOS

- Obtener reconocimiento de las personas que puede apoyarte.
- Aumentar las posibilidades de incrementar tus ingresos.

## MEJORAR COMO PERSONA

- Es la mejor forma de ayudarte a que seas la mejor versión de ti mismo que puedas ser.
- Es un método para identificar tu valor como ser humano, que sea ampliamente conocido y aumentarlo.



## ¿QUÉ NO PUEDE HACER POR TI UNA MARCA PERSONAL?

**Ocultar la incompetencia.** El posicionamiento de la marca personal o reputación te ayuda a descubrir, utilizar y comunicar tus fortalezas. Si intentas utilizarlo como herramienta para falsear u ocultar lo que haces, o dar una imagen falsa de quién eres, habrás destruido tu marca antes de empezar.

**Hacerte famoso.** No se trata de convertirse en una estrella mediática o en un fenómeno de masas sino de convertirse en una persona respetada, reconocida y fiable en lo que hace aunque sea en una pequeña empresa o en un entorno reducido.

**Conseguir tus objetivos por sí mismo.** Debes actuar. El posicionamiento de la marca personal es una herramienta, no una varita mágica. Si no vas a hacer nada, la marca no va a surgir sola.



## ¿A QUIÉNES VA ESPECIALMENTE DIRIGIDO UN CONCEPTO COMO EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL O REPUTACIÓN?

Tener una marca personal significa que queremos dejar una huella en la mente de otros. Implica conseguir que otros nos perciban como deseamos.

## ¿SER MUJER CONSTITUYE UNA MARCA PERSONAL?

Aunque suene políticamente incorrecto, las mujeres y los hombres somos diferentes, y en el mundo laboral actual los hombres tenemos todas las de perder.

Las mujeres tienen una serie de cualidades que las hacen más relevantes, fiables y que les permiten posicionarse de una forma más eficaz si lo gestionan adecuadamente y no se empeñan en cometer los errores de los varones.

Tienen una visión más a largo plazo, lo que favorece a la marca personal porque es algo que se construye día a día. Su facilidad para establecer relaciones personales y crear redes es vital para la fortaleza de una marca. Su capacidad para satisfacer las necesidades de otros es la base de la marca.

Las habilidades de comunicación, la facilidad para realizar diferentes tareas, la gestión del tiempo y de recursos personales, entre otros.

## ¿LA MARCA PERSONAL ESTÁ ENFOCADA EN EL DESARROLLO INDIVIDUAL? ¿CÓMO BENEFICIA A UNA EMPRESA?

El posicionamiento de la marca personal o reputación consigue que un profesional deje de pensar como un empleado para empezar a hacerlo como una empresa de una sola persona.

Se trata de facilitar el que cada profesional, cada persona analice lo que es capaz de hacer, establezca su escala de valores y actúe en consecuencia de forma consistente. Por lo tanto, debe ser cada persona, hombre o mujer, quién escoja lo que les va a hacer sentir más realizados o realizadas.

## ¿LA MARCA PERSONAL TIENE ALGO QUE VER CON EL CONCEPTO DE LÍDER MEDIÁTICO?

La marca personal es aplicada a cualquiera que tenga la intención de ocupar un lugar preferente en la mente de otros para conseguir un efecto determinado.

Salvo en contadas excepciones, los políticos, los famosos, los deportistas de élite o los líderes mediáticos, en general, no son marcas personales. Son elementos de mercadología, soportes publicitarios, envases creados por estrategias. A partir de ahí deben ajustar sus declaraciones, su comportamiento y

su aspecto a lo que creen que desea la mayoría. Eso suele generar inconsistencias, falta de autenticidad e irrelevancia. Eso sí, lo compensan con un exceso de visibilidad.

## ¿QUÉ PAÍSES Y EMPRESAS HAN APLICADO EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL O REPUTACIÓN?

Como siempre, los países anglosajones y con mentalidad protestante han sido los primeros y quizá los únicos en hacerlo y hacerlo bien. En mi opinión los norteamericanos están a años luz de cualquier otro país. Sus economías avanzadas y competitivas. Su cultura de reconocimiento del esfuerzo y del riesgo. La aceptación de quienes cometen errores. Su ideología calvinista que premia a quienes se esfuerzan lo ha puesto mucho más fácil.

La cultura latina, mucho más dada a la envidia, a atacar al que destaca, o a no reconocer el esfuerzo, lo pone mucho más difícil.

Desde su comienzo ha sido utilizado por numerosas empresas de primera línea en su país de origen. Estados Unidos.

## ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPIOS BÁSICOS QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA PARA CREAR UNA MARCA PERSONAL CONOCIDA Y RECONOCIDA?

- **Relevancia.** Debes de tener algo realmente útil que ofrecer. La relevancia implica que para crear una marca personal debemos, ante todo, ser útiles, satisfacer una necesidad y hacerlo bien. A pesar de lo que se piensa, el posicionamiento de la marca (branding) o la gestión de marcas, personales o comerciales, no es vender humo. Si detrás de una marca no hay un beneficio real, ésta durará muy poco.

- **Confianza.** Debes conseguir ser fiable. Pero eso no es suficiente. Lo importante es ganarse la confianza, una buena reputación de profesional consistente y eficaz. Eso nos hace valiosos y aumenta las probabilidades de ser elegidos en un mercado competitivo y homogéneo.

- **Notoriedad.** Debes aparecer en todos los foros en los que estén tus posibles clientes. Pero, aún así, eso no basta. De nada sirve ser útil y fiable si nadie te conoce. Es necesario darse a conocer y contar a todo el mundo lo que podemos ofrecer. Debemos ser notorios, ocupar un lugar en la mente de quienes puedan necesitarnos (jefes, clientes, amigos, familia, colaboradores, entre otros).

## ADN

- A.** Se trata de analizar, pero también de ser auténtico. Una marca fuerte, personal o de cualquier otro tipo no puede basarse en la mentira o en la falsedad.

- D.** Se trata de ser diferente. Pero tratar de diferenciarse no implica ser extravagante o extraño sino destacar por ser mejor que los demás. La mejor forma de competir personal o profesionalmente es siendo más eficaz, más fiable o teniendo unos valores más sólidos que el resto.

- N.** Se trata de ser notorio. Algunos pueden considerarlo como egocentrismo o egoísmo. Creo que el egoísmo es lo contrario, no hacer partícipes a los demás de tu talento.

## ¿QUÉ PASOS SON NECESARIOS PARA HACER DE TU NOMBRE Y TU PROFESIÓN UNA MARCA PERSONAL?

Los expertos norteamericanos dicen que la marca personal no se crea, se descubre, se desvela o se desentierra. En realidad, todos tenemos una marca personal. El ser humano tiende a etiquetar a otros seres humanos. El objetivo del posicionamiento de la marca personal o reputación es conseguir que podamos controlar ese proceso en lugar de dejar que se des controle. Si no descubres y gestionas tu propia marca, otros lo harán por ti.

## UN PROCESO EN DIEZ PASOS:

- 1. Definición del ámbito de posicionamiento o alcance (para qué).** ¿En qué entorno quieres posicionarte? ¿Qué posicionamiento quieres conseguir? ¿En el empleo actual? ¿Cómo experto? ¿Cómo imagen de marca de tu empresa? Debes definir el ámbito en el que quieres desarrollar tu proyecto profesional. ¿Por cuenta propia o ajena? ¿Quieres

ascender en una multinacional o convertirte en un experto de reconocido prestigio? ¿Aspiras a ser valorada como una profesional con la que hay que contar a pesar de los prejuicios de género y los techos de cristal? ¿Deseas tener esa profesión con la que sueñas aunque no tenga nada que ver con tu historia académica? Es importantísimo centrar el territorio en el que vas a situarte porque las herramientas, recursos y la forma de actuar van a ser diferentes. Si no defines tu nicho con claridad y de la forma más precisa posible, vas a perder muchas oportunidades al tratar de llegar a todo.

**2. Identidad (quién).** Nos hemos acostumbrado a ser lo que otros quieren que seamos, y hemos acabado asumiendo que somos lo que dice nuestra tarjeta de visita o una descripción del puesto de trabajo. ***Nos pasamos la vida interpretando papeles que no nos corresponden o que sólo son definiciones de lo que somos.*** No te limites, ni dejes que otros te limiten.

**3. Motivación y valores (por qué).** ¿Qué es lo que te mueve? Si no tienes una razón sostenible que te haga ponerte en marcha, la estrategia estará destinada a fracasar. Es fundamental que descubras aquello que te apasiona y luches por conseguirlo. Aunque sea mientras trabajas en algo que te da de comer.

**4. Establecimiento de objetivos.** Es imprescindible tener un destino, una meta ambiciosa pero realista. La función de ese objetivo va a ser la de guía y faro. Nos va a mantener centrados y nos va a evitar perder recursos.

**5. Definición de oferta personal.** ¿Qué puedo ofrecer? ¿Qué me hace útil y relevante? ¿Qué consigue mi cliente al seleccionarme? ¿Cómo se beneficia mi empresa, cliente o entorno de mis cualidades? No se trata de hacer una lista de características (currículo) sino de beneficios (lo que otro puede conseguir si me elige).

De nada nos sirve tener clara nuestra identidad, motivaciones, valores y objetivos, si no tenemos algo que dar a cambio. Nuestro producto, nuestra oferta profesional es lo que nos hace valiosos. Es aquello por lo que otros estarían 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 otros ser más o mejor.

**6. Posicionamiento.** Tener un producto, una oferta profesional es condición necesaria pero no suficiente. Debes ocupar un lugar en la mente de quienes has definido que serán tus clientes. Debes plantar tu bandera en la cabeza de aquellos que quieres que re recuerden. Debes descubrir los atributos, las palabras con las que otros definen lo que perciben de ti. También es muy importante que seas capaz de generar confianza.

**7. Descubrir y gestionar las percepciones.** Debemos saber cómo nos están percibiendo y hacer los ajustes necesarios basándonos en nuestra autenticidad.

**8. Generación de confianza.**  
¿Cómo pruebo que lo que digo es cierto?

**9. Diferenciación.** No se trata de ser raro o extravagante sino de ser percibido como alguien que se distingue por hacer las cosas mejor.

**10. Visibilidad.** En este momento podemos llegar, literalmente, a todo el mundo. De nada sirve ser bueno si no te conoce quién debe conocerte. Ya no tenemos que conformarnos con un currículo y una carta de presentación. No puedes ni debes hacer perder el tiempo a nadie o irás quemando naves. Ya no tienes que contar lo que sabes, puedes demostrar que eres capaz de hacerlo. Hay tres niveles de comunicación de tu posicionamiento.

**a. Corto alcance.** Se trata de las relaciones personales directas, las redes sociales o simplemente la charla de café

o la conversación con el jefe o colegas. Es la mejor forma de posicionarse y todas las demás herramientas de notoriedad.

**b. Medio alcance.** Son las conferencias, charlas, presentaciones o cualquier forma de dirigirse a un grupo de personas, tanto dentro de una empresa como fuera de ella.

**c. Largo alcance.** Es la gran herramienta de visibilidad y lo que ha cambiado todo, pero no hay que obsesionarse con ellas. Es la Red (diarios, redes sociales virtuales, vídeos, herramientas 2.0 ...) pero también son artículos en prensa, libro, aparición en medios, entre otros.

**11. Elaborar una estrategia.** Junta todas las piezas, fijar un calendario y ponerse en marcha

**12. Control y mantenimiento.** Los planes pueden funcionar o no, por eso los debemos ir ajustando sobre la marcha.

Si consigues que otros te perciban como deseas y te asocien con una forma de hacer las cosas, te convertirás en un profesional deseado. Para eso, debes aprender a comunicar, a perder el miedo a hablar de lo que haces.

## ¿HAY ALGÚN TRUCO PARA CREAR UNA MARCA PERSONAL?

El principal truco para desarrollar una marca personal es entender que no hay trucos ni atajos, precisamente por eso hay tan pocas marcas personales potentes.

La mejor forma de conseguir que una marca personal sea reconocida es actuando, haciendo cosas, probando, equivocándose, haciéndose visible y notoria, y mejorando cada día.

## ¿QUÉ HABILIDADES, CUALIDADES Y APTITUDES SON NECESARIAS PARA DESARROLLAR UNA MARCA PERSONAL?

No hay que ser un genio, sólo hay que seguir una serie de reglas. La marca personal no es una cuestión de dinero sino de resistencia, coherencia y consistencia que generan credibilidad y aumentan nuestro valor.

Es estar constantemente buscando la forma de mejorar, de ser útil, de ser fiable y visible.

Una marca personal se basa en la autenticidad, por lo tanto no se puede inventar.

## ¿ES NECESARIA ALGUNA AYUDA EXTERNA PARA QUE UNO PERCIBA SU PROPIA MARCA PERSONAL?

Es que es conveniente que alguien, desde fuera, nos dé una opinión más objetiva de nuestra forma de actuar. Hay opciones, técnicas, herramientas y métodos que un experto maneja y que una persona por sí sola puede no conocer o tener en cuenta.

## ¿CUÁLES SON LAS VIRTUDES MÁS VALORADAS DE UNA MARCA PERSONAL?

Lo mejor de la marca personal es que nos hace a todos únicos.

Eficacia y competencia. Ser capaces de ofrecer algo útil a nuestro entorno.

Coherencia, consistencia y persistencia. Nos hacen fiables, creíbles y valiosos.

Autenticidad e Integridad. Las marcas personales más fuertes son aquellos que defienden unos valores a pesar de las circunstancias.

## ¿UNA BUENA MARCA PERSONAL IMPLICA DIFERENCIARSE?

Una marca personal implica sobresalir, destacar por algo valioso para otros.

La diferenciación no es extravagancia, sólo es una forma de hacer las cosas de una forma un poco mejor que el resto.

## ¿CUÁLES SON LAS TRABAS QUE IMPIDEN EL DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL O REPUTACIÓN?

**1. Básicamente nos enfrentamos a barreras culturales.**

Nos han educado para ocultar nuestras fortalezas, para no destacar. Está mal visto dar a conocer aquello en lo que sobresalimos.

**2. Pérdida de control.** La marca personal tiene unas fuertes connotaciones de libertad y de responsabilidad individual. Se trata de pensar por uno mismo y no dejar que otros te pongan tu marca. Un profesional no puede reducirse a una descripción del puesto de trabajo o a una matriz de competencias. La marca personal trata de descubrir lo que nos hace únicos, valiosos y singulares en lugar de convertirnos en clones definidos por una prueba (test) de personalidad.

**3. Pereza.** Me estoy encontrando con que mucha gente no quiere hacer el esfuerzo que supone dejar una huella positiva en el entorno. Por eso, han surgido con éxito todo tipo de atajos, trucos y tendencias que proponen una solución fácil para alcanzar el éxito.

## ¿CÓMO CONTRIBUYEN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL O REPUTACIÓN?

Las nuevas tecnologías son una oportunidad para que cualquiera, que tenga algo que decir y ofrecer, pueda hacerlo.

Pero ser viable no lo es todo. De nada sirve poder llegar a todo el mundo si lo que dices es incoherente, irrelevante o algo peor, falso.

Las nuevas tecnologías te permiten algo más importante que sólo decir que eres capaz de hacer algo, te permite y te obliga a demostrarlo.

Las nuevas herramientas sólo te facilitan el acceso a quienes pueden necesitarte y sintonizar contigo, pero son sólo un instrumento, un medio, no un fin.

Lo importante no es tener un millón de amigos en Facebook o escribir todo lo que haces en Twitter. **Lo que fortalece tu marca personal es que tengas algo útil que ofrecer**, que seas coherente y que facilites a tu mercado el que acceda a ti. No se trata tanto de vender lo que haces como de que te compren lo que ofreces. La marca personal va de dentro (tú) hacia fuera y no al revés. No es imagen, es identidad y son valores personales.

## ¿CUÁNDO DEBERÍAS CREAR UNA MARCA PERSONAL?

Lo peligroso no es que tengas una marca buena o mala sino que no tengas ni idea de cómo te perciben los demás o lo que es peor, que no sepas cómo te percibes tu mismo.

## ¿CUÁNTO SE TARDA EN CONSEGUIR RESULTADOS?

Este es un proceso de crecimiento y se notan mejoras desde el primer instante.

## ¿ES CARO DESARROLLAR UNA LA MARCA PERSONAL?

Caro o barato es un concepto relativo que depende de lo que vayas a obtener a cambio. Cualquier avance profesional derivado del proceso va a amortizar con creces el coste. Si quieres poner en marcha un proceso sistematizado de posicionamiento profesional, deberías hacer las siguientes preguntas:

- ¿Qué rentabilidad o Retorno de la Inversión (ROI) puedes y quieres obtener del proceso?
- ¿Cuánto puedes tardar en amortizarlo?
- ¿Cuándo vas a obtener resultados?
- ¿Cuánto puedes ganar si tiene éxito el proyecto?

Es fundamental que entiendas que tu marca personal es lo que representas, son tus valores, es la huella que dejas en la mente de otros. Pero tu producto, tu oferta profesional o personal es otra cosa. Aquí algunas claves.

1. El posicionamiento de la marca personal o reputación no es para todo el mundo. Sólo para aquellos que tengan voluntad de dejar huella. No es una cuestión de dinero sino de actitud.
2. La reputación personal es posicionamiento, no venta. Se trata de convertirte en un profesional de referencia, de ocupar un lugar preferente en la mente de otros.
3. Todos tenemos una marca personal. Lo malo no es que sea fuerte o débil, odiada o adorada, atractiva o neutra, sino que no sepamos cuál es.



4. El ser humano tiende a juzgar a sus semejantes. Como no puedes evitarlo, aprovéchate de ello.
5. Todo lo que haces cuenta, suma o resta.
6. Una marca personal no tiene ningún valor si no ofrece algo a los demás, la fuerza de la marca viene de los otros.
7. El trabajo, la persistencia, la coherencia y la honestidad son mucho más importantes para posicionar una marca personal que la inteligencia, la astucia o eso que algunos llaman talento.
8. Una marca personal es la combinación de tres elementos: la utilidad, la fiabilidad y la visibilidad. Cada uno de ellos es inútil por separado.
9. Una marca personal no se tiene, se deja. Al fin y al cabo una marca es eso, una huella.
10. Las marcas personales fuertes se construyen con el contacto no con el impacto.
11. Una marca fuerte lo es porque llega al corazón y la cabeza de mucha gente.
12. Sin algo que ofrecer, no puedes posicionarte ni desarrollar una marca personal.
13. Cuanto más sepas sobre lo que eres capaz de ofrecer, es decir, sobre ti mismo, más fácil te será crear algo valioso venderlo.
14. A la gente no le interesa quién eres sino lo que puedes hacer por ellos.
15. Tu mercado te busca por lo que ofreces, porque eres útil (producto), pero te elige porque eres fiable y atractivo (marca)
16. La Marca eres tú. El producto es lo que haces por los demás. La mercadología es la forma en que das a conocer lo anterior.
17. Lo reconozco, tener una marca personal implica interpretar un personaje. Pero posiblemente es el más difícil de todos, el tuyo.

## EL PRODUCTO ¿QUÉ PUEDO OFRECER?

### EL PROCESO CREATIVO ESTÁ PERFECTAMENTE DEFINIDO Y TIENE CUATRO FASES:

**a) Primera.] Preparación.** Esto, traducido a posicionamiento de la marca personal o reputación vendría a ser un “conócete a ti mismo” y en publicidad equivale a empaparle del producto, de los consumidores, del mercado.

**b) Segunda. Incubación.** O dejar reposar. ¿No te ha pasado más de una vez que no recuerdas algo y que, cuando dejas de pensar en ello, te viene de inmediato a la cabeza? El cerebro sigue su propio proceso, asimilando la información, procesándola, hasta que llega el momento mágico.

**c) Tercera. Alumbramiento.** Puede que estés en la ducha, en el metro o en el coche, no importa dónde, importa cómo. Dos neuronas han entrado en contacto, la descarga se ha producido y ahí está, La Idea.

**d) Cuarta. Verificación.** Una vez pasada la euforia, deberás comprobar si esa idea responde a los objetivos o a los otros dos adjetivos que acompañan a la palabra creatividad: nuevo y útil.

Tienes que ser creativo en el producto. O sea, en ti mismo. Desarrollar tus capacidades, tu talento, buscar tu valor diferencial.

Reinvéntate o reciclate, escucha todo lo nuevo, luego ya decidirás si te gusta o te interesa, pero no lo rechaces por pereza, miedo o desconocimiento.

A veces, lo que mejor se te da a ti, no es lo que más hace falta en este momento. Puede que seas un as haciendo croquetas de bacalao, pero si lo que el mercado demanda son las espinacas, tienes un problema o una oportunidad.

Tenemos que elegir qué y quiénes somos. Y mantenernos ahí, ser coherentes.

Una campaña no debería ser mejor que el producto que anuncia, una imagen o un posicionamiento que no crece, que no avanza, que no se nutre, se muere.

Porque si las marcas las construyen las personas, las marcas personales se construyen con la ayuda de otras personas.

## LA MARCA ¿QUÉ HUELLA QUIERO DEJAR?

Ya lo decía Dalí: **“si no queremos que los demás transmitan una impresión falsa de nosotros comuniquemos nosotros la que queremos dar”**. Y añadía: “además, eso es más barato que encargárselo a otro”.

¿Somos una marca? Las marcas compiten, porque nosotros tampoco estamos solos en el mundo.

¿Cómo es la percepción que los demás tienen de nosotros?

¿Hemos sabido comunicar quiénes somos?

Las marcas, al fin y al cabo, son el sueño, el trabajo de muchas personas que componen empresas, organizaciones.

## PERSONAL Y PROFESIONAL HERRAMIENTAS DE VISIBILIDAD

### UNA Y PARA SIEMPRE

La sombra que cada uno de nosotros proyecta en el espacio digital es la suma de múltiples impactos que afectan tanto a nuestra actividad personal como profesional. Es una imagen única y compleja que hay que gestionar con amplios criterios que abarquen todos y cada uno de los aspectos que conforman nuestra realidad en la Red. Sólo bajo estos criterios de gestión global podremos tener opciones de éxito en esa tarea de gestionar lo que otros perciben en el gran escaparate en que se ha convertido nuestra sociedad digital. De ningún modo es aceptable abordar esta tarea bajo la creencia de que hay fronteras entre lo privado y lo profesional

en el universo conectado a la Red. Nuestra sombra es sólo una, mezcla de lo personal y lo profesional y, además, es para siempre. Uno y otro elemento tienen el mismo peso en la configuración de nuestra sombra digital y tampoco es admisible aceptar que un exceso de brillantez en el dominio profesional puede borrar o perdonar las debilidades del dominio privado. El equilibrio entre uno y otro dominio es un factor de gestión ineludible. La idea de permanencia debe ser otro elemento clave en la gestión de esa sombra digital. Obliga a extremar la prudencia en todos y cada uno de los actos protagonicemos en el espacio digital, pues todo queda, nada se borra.

¡Qué difícil es elegir! Una marca blanca es invisible en un universo de marcas blancas y cualquier profesional con ambiciones no puede permitirse el lujo de la invisibilidad. No queda otra opción que diseñar y gestionar la propia marca personal, nuestra sombra digital, como si de una marca comercial se tratase, con todas las dificultades, con todos los compromisos y con todas las ventajas que eso supone.

No nos quepa la menor duda. Esa es la realidad que se impone en el horizonte de cualquier profesional. **¿Cómo vas a vivir si no existes?** El riesgo de convertirse en un fantasma vivo es cada vez más evidente para cualquiera que no esté dispuesto a desarrollar marca propia en el escenario digital en el que vivimos.

Recordemos que todo perdura, nada se borra. Por eso, el control estricto de nuestro espacio digital es imperativo para la buena salud de nuestra imagen de marca personal. Cuidado con lo que se escribe, con quién polemizamos; evitemos la confrontación y procuremos transmitir un sentido positivo en todo lo que hacemos.

***El éxito no es para los superdotados. Pertenece a personas normales, que hacen cosas normales excepcionalmente bien. Como decía Einstein: “no es que sea más inteligente que los demás, es que me quedo dándole vueltas a los problemas más tiempo. Somos capaces de todo cuanto nos proponemos.***

## LAS MUJERES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL

1. Identificar cuatro o cinco éxitos personales. En esta individualización las mujeres podemos tener más dificultades para conseguirlo que los hombres, pues se nos plantea la disyuntiva entre familia y trabajo. Tenemos que lidiar también con la presión externa de que parece que no se tiene éxito si no se llega a ser una importante directiva, buena madre, hija, amiga, pero no todos los hombres llegan a directivos y no pasa nada. Todos tenemos cuatro o cinco cosas bien hechas y de las que nos sentimos orgullosos y es sobre éstas sobre las que debemos construir nuestra misión.

2. Identificar mis principales valores. Son aquellos que no dejen que se toquen por nada del mundo. Esto sí que proporciona imagen personal, porque estas creencias se traslucen en nuestra forma de hacer y de decir, en cómo enfocamos los problemas y con qué soluciones contamos, qué cosas nos admitimos en nuestra vida y que tienen que estar claras a todo el mundo.

3. Identificar mis contribuciones a diferentes ámbitos. Todos hemos hecho contribuciones a lo largo de nuestra vida al entorno, a la familia, sabiendo estar cerca, generando unidad, aumentándola, o de mil maneras diferentes, sabiendo que es lo que al final nos queda a todos.

4. Identificar mis objetivos. Cuáles son mis metas personales, éstas con las que he soñado siempre. Metas de crecimiento personal y profesional, en que cifro el logro.

***Debemos tener un sentido inmutable de lo que somos, de lo que valemos y de lo que realmente tiene valor, porque de otra forma estaremos construyendo un cascarón vacío que se resquebraja con un ligero toque de la adversidad.***

Los objetivos que me planteo en mi vida deben estar asociados con mis valores. Si alguno de estos objetivos no se puede asociar con alguno de mis valores, es mejor que prescindir de él, porque acabará destruyéndome.

En el caso de las mujeres directivas es importante tener claros, además, una serie de objetivos:

- ***Proyectar una imagen de tu yo auténtica.*** Esto es, no tener miedo a dejar ver la parte suave, la femenina, pensando que eso restará autoridad, porque no es así. Al contrario, refuerza el poder femenino, éste que actúa con discreción y que tan eficaz es. La marca vale por aquello que representa y la identidad no es sencillamente lo que eres, sino aquello de lo que tienes consciencia de ser. No posees tu imagen, posees tu identidad. Son los demás los que poseen tu imagen.

- ***Identificar quién eres,*** cuál es tu propósito de vida en el trabajo y cómo es tu compromiso.

- ***Las mujeres tenemos que tirar por la ventana la natural modestia.*** Una marca no es un fin, es un medio para expresar y lograr fines. Por eso, la marca debe reflejar el valor que hay dentro de esa persona, pero sabiendo encontrar la línea fina entre la jactancia y la promoción.

- ***Es importante crear y mantener vivos los contactos,*** porque esa red social se irá encargando de mantener viva la imagen personal.

- ***Generar éxito para los demás.*** Hay que ser generosos en la gestión de la marca personal sabiendo que si genero éxitos también para otros, como fruto de esa red de contactos, eso reforzará de manera importante mi marca.

- ***Aprender a utilizar el poder.*** Al gestionar bien nuestra marca, iremos adquiriendo poder, pero el concepto de poder para las mujeres es distinto que para los hombres. Las mujeres queremos el poder, no por sí mismo, sino para hacer cosas interesantes y que beneficien a alguien.

## LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN FÍSICA ADECUADA.

El ser humano ha sobrevivido luchando y seduciendo. Por eso, desde que el mundo es mundo, hemos cuidado nuestro aspecto.

La belleza no sólo nos da un valor social, sino que también tiene un algo valor personal. Gustarse es una de las bases del bienestar físico y psíquico. Sentirnos atractivos acrecienta la autoestima, fortalece los ánimos y nos ayuda a enfrentarnos mejor el día a día. No es pura coquetería, una vez mas es salud.

La realidad es que hay una clara relación entre nuestra imagen y nuestro estado de ánimo, y por lo tanto nuestra salud.

No mejoramos nuestro aspecto para gustar a otros, lo hacemos para gustarnos a nosotras/os miembros, y así darnos seguridad ante los demás. El problema ocurre cuando, en lugar de mejorar nuestra imagen, pretendemos cambiarla por otra o alcanzar una imagen irreal. Pues tan negativo resulta ignorar la importancia de la estética como obsesionarse con ella, perder los parámetros de la belleza natural y convertirse en una caricatura.

¿Pero qué necesitamos para encauzar nuestras mejoras físicas? Necesitamos autoconocimiento y auto aceptación, aspectos clave para potenciar nuestra marca personal. “Conócete a ti mismo”.

Aceptarse implica concentrarnos en los que nos gusta, y al mismo tiempo, comenzar a cambiar lo que no nos gusta, es una decisión personal y en el mismo momento que la tomemos empezaremos a aceptarnos.

En el escenario social, el concepto de uno mismo lo representamos a través de nuestro físico y de nuestro comportamiento, por lo que prestar atención y poder tratar nuestro aspecto exterior no implica, ni mucho menos, inseguridad o vanidad, sino que es saludable y útil.

## MI MARCA Y YO

No tener marca personal no significa no tener identidad. Toda persona tiene su identidad propia y sus características únicas e irrepetibles que no siempre se expresan en forma de marca, ni resulta necesario hacerlo.

Aplicar el concepto de marca a las personas es interesante si nos hace mirar hacia dentro para destapar nuestro frasquito de esencias, puede ser menos positivo si buscamos qué tenemos dentro para gustar al mercado, ***a veces al mercado le gustan cosas muy raras, y será potencialmente destructivo si nos vendemos como lo que no somos.*** Confundimos a los demás y nos confundimos a nosotros mismos. En vez de centrar el tiro, generamos ruido y dispersión.

### 1. EMPEZAR POR EL PRINCIPIO. ¿QUÉ ES UNA MARCA?

Las innumerables definiciones existentes tienen en común visualizar la marca como un fenómeno emocional: lo importante son las emociones que generan en el potencial cliente o usuario. Las marcas son potentes son aquellas que consiguen que las personas la hagan suya.

### 2. ¿CONOZCO MI MARCA CORPORATIVA?

Si cuando lees los valores de tu empresa te vienen con facilidad a la cabeza, unas cuantas decisiones que has tomado últimamente en virtud de ellos, o puedes asociarlos concretamente a alguna política o sistema de gestión corporativo, o ponerlo en relación con alguna táctica que empleas habitualmente, es que tienes un buen conocimiento de los valores de tu marca, y de los atributos que le reconoce el mercado. Si no puedes traducir los valores de marca a tus comportamientos concretos del día a día, sean estos operativos, tácticos o estratégicos, tu comprensión de la marca corporativa es mejorable.

Apoyar la marca corporativa te exige ser consciente de cómo tus propios valores influyen en los comportamientos de otros desde el rol directivo. No significa perder tus cualidades personales, pero seguramente, sí negociar con alguna de ellas y trabajar el modo en que las transmites. No se trata de convertirse en un robot, políticamente correcto y emocionalmente increíble, sino de encontrar el punto de encuentro entre tu rol y tú mismo. Ese trabajo es personal e intransferible y se realiza analizando tus valores y objetivos.

### 3. ¿CONOZCO MI MARCA PERSONAL?

Si lo que nosotros creemos que somos y los demás dicen que somos es sustancialmente diferente, nuestra marca personal no tiene una identidad firme, ni un posicionamiento claro, y es más difícil gestionarla. ¿A menudo te sorprende cómo te perciben? ¿Provocas con frecuencia reacciones diferentes a las esperadas.

### 4. ¿CONOZCO MI MARCA DIRECTIVA?

La marca directiva es la imagen que los directivos generan en aquellos que no lo son. Los valores positivos y negativos que se atribuyen a la tribu directiva. Se asocia con la marcha de la economía, con la calidad de la gestión de empresas, con prestigio de las empresas.

Las características de una buena marca

- **Coherente:** La coherencia tiene mucho que ver con ocuparnos de tener un criterio sólido, adquirido a través de la diversidad de opinión.

- **Predecible:** A todos nos gustan las marcas fiables, que nos de confianza a la hora de relacionarnos con ellas. Sabemos qué va a pasar cuando las usamos. La gran ventaja de crear y gestionar tu marca es que, con ella, haces una promesa explícita, una promesa que, si la construyes bien, serás capaz de cumplir.

- **Auténtica:** Apreciar algo o a alguien es descubrir qué tiene de valioso para nosotros. Podemos apreciar sinceramente a alguien que resulta incómodo, con el que no tenemos afinidad natural, siempre que esa persona nos aporte ideas, preguntas, críticas, visiones, perspectivas, comportamientos útiles que nos hacen crecer.

## LA MARCA PERSONAL EN EL MUNDO DIGITAL

¿Quién no tiene curiosidad por saber lo que los demás opinan y dicen acerca de él? Como seres sociales que somos, tenemos una necesidad de reconocimiento y nos miramos en el espejo de los demás. Por otro lado, necesitamos sentir que, en cierta medida, somos únicos. Cualquiera de estas dos necesidades, llevada al extremo, termina resultando perjudicial: **es importante encontrar un cierto punto de equilibrio entre dejarnos llevar por las opiniones de los demás e ignorarlas completamente. Debemos tener nuestros propios criterios, pero es necesario y enriquecedor escuchar y valorar las opiniones de otros**





Elaborado por



[Carlos.Aguirre@incae.edu](mailto:Carlos.Aguirre@incae.edu)