

Escuela de Negocios

Tipo de documento: Tesis de maestría



EMBA | Executive MBA

Personal Branding

Autoría: Trolio, Verónica

Año: 2013

¿Cómo citar este trabajo?

Trolio, V. (2013). "Personal Branding". [Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella.

<https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/14065>

El presente documento se encuentra alojado en el **Repositorio Digital de la Universidad Torcuato Di Tella** bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional
Dirección: <https://repositorio.utdt.edu>



 UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA

**PERSONAL
BRANDING**

¿QUÉ ES EL PERSONAL BRANDING?

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

¿CÓMO SE PUEDE APLICAR?

¿QUÉ BENEFICIOS OFRECEN?

¿CÓMO SE PUEDE MEDIR?

***“Toma tu vida en tus manos y... ¿qué sucede?
Algo terrible: no hay nadie a quien culpar”***

Erica Jong



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a mis padres que fueron los que se esforzaron para que yo pudiera tener la mejor educación posible, y así pudiera formarme en la profesional que hoy soy.

Gracias especiales a mi madre que ha compartido conmigo noches en vela, infinitas tazas de café, nervios acumulados, tanto desilusiones como alegrías, y miles de charlas a lo largo de todos mis años de estudio de grado y de posgrado.

Gracias a mi abuela, que me acompañó en la mitad de este camino del MBA y se fue antes de poder ver el título que ella tanto soñaba. Gracias por estar siempre conmigo, antes y ahora más que nunca. Este trabajo va dedicado a su memoria (Isabel Jara).

Quiero agradecer especialmente a HSBC, por la oportunidad brindada para un mayor desarrollo profesional, por los 12 años de experiencia laboral y arduo trabajo en el área de Recursos Humanos que ha complementado mi formación tanto en lo profesional como en lo personal, y fundamentalmente por haberme dado a muchos de los mejores amigos de mi vida.

A mis mejores compañeros de ruta en esta increíble e invaluable experiencia en la Universidad Torcuato Di Tella: Ana Laura Trucco (la mejor amiga y compañera que podía tocarme para compartir este camino), Martín Doffo, Verónica Cadar, Diego Menutti, Sebastián Falbo, Fabricio Foscarino, Nicolás Bozzo, Lina Laspiur y Claudia Gonetti. Gracias.

A mi tutora Gabriela Kyriazis, por sus palabras de apoyo, recomendaciones y paciencia durante un año que para mí fue de cambios constantes tanto en lo personal como en lo laboral, que hicieron que el tiempo para la concreción de esta tesis fuera mayor que el deseado. ¡Gracias Gaby por ayudarme a concretar el último paso en este camino!

A Vanessa Welsh, por su comprensión y recomendaciones para llevar adelante este trabajo.

A Paula Molinari, por su cálida atención en cada consulta realizada en todo este tiempo, por lo aprendido en sus clases en el MBA, que me ayudó a pensar en el desarrollo futuro de mi carrera como profesional, me permitió aplicar mucho de lo aprendido en mi trabajo cotidiano agregando valor a la tarea realizada y finalmente, me ayudó a decidir cambiar el rumbo profesional y hoy, luego de este arduo camino apostar verdaderamente a mi desarrollo.

Y finalmente, muchas gracias a Gonza que apareció en mi vida en la última mitad de este proceso, acompañándome, creyendo y confiando siempre en mí. Gracias, porque a pesar de los problemas, las decisiones difíciles y la distancia, hoy, en la recta final de este camino, la vida nos encuentra unidos otra vez iniciando un nuevo proyecto de vida juntos.



RESUMEN

Esta tesis me encuentra en un momento muy especial de mi vida, en plena transición, en medio de cambios radicales, tanto profesionales como personales. Y si bien, en una primera instancia, la elección del tema fue algo objetivo y con una idea clara de lo que intentaría exponer, el paso de los últimos meses hizo que se convirtiera en algo mucho más subjetivo, que formara parte de un trabajo de introspección personal, de un objetivo para mi propio desarrollo en los diferentes aspectos de mi vida, y que a cada momento se fuera redefiniendo el camino a tomar para su desarrollo.

El tema seleccionado es el *Personal Branding (Marca Personal)*, una temática que por lo que he leído en este tiempo, tiene muchas teorías y referencias de diferentes autores, psicólogos, especialistas en temas de recursos humanos, y muchos “opinólogos” generales que sienten que, por el simple hecho de tener acceso a la tecnología y distintos medios de comunicación, pueden hacer declaraciones tales que sean aceptadas como verdades absolutas.

La presente tesis pretende describir cómo el *Personal Branding (Marca Personal)* es fundamental para el logro de los objetivos profesionales de las personas; qué pasos necesitamos seguir (en caso que los hubiera) para iniciar el proceso de conocer la propia marca personal; y qué resultados podemos obtener de este proceso, cuál será su impacto en nuestras vidas, en la medida que podamos entender verdaderamente nuestra marca personal y logremos comunicarla adecuadamente a quienes necesitemos y querramos hacerlo.

El *Personal Branding (Marca Personal)* hace referencia a conceptos tales como: diferenciación, conocimiento, distinción, confiabilidad, notoriedad, comunicación eficaz y eficiente, identificación, percepción, habilidades, proyección, reconocimiento, alcance, oportunidad, marketing, transmisión, entre tantos otros términos conocidos por todos en diversos aspectos de la vida. Y en ellos vamos a enfocarnos en este trabajo de investigación.

Hace más de 10 años, mientras estaba cursando mi carrera de grado, leí que:

“En la creciente globalización de los negocios y la exposición gradual a la fuerte competencia mundial, las palabras de moda son productividad, calidad y competitividad. En este nuevo contexto, las personas ya no son el problema de las organizaciones, sino la solución de sus problemas. Las personas dejan de ser el desafío para convertirse en la ventaja competitiva de las



organizaciones que saben cómo tratarlas; las personas dejan de ser el recurso organizacional más importante para transformarse en el socio principal del negocio.”¹

Este trabajo de investigación tratará esta idea y profundizará aún más tanto esta como otras teorías y pensamientos existentes sobre el tema, con el objetivo de ayudar al lector en su conocimiento y entendimiento del *Personal Branding (Marca Personal)*.

De esta manera esperamos que el lector pueda poner en práctica lo aquí expuesto y esto lo ayude en su propio crecimiento y desarrollo profesional, siendo así un ladrillo más en la construcción de su propio futuro.

PALABRAS CLAVE

- √ Personal Branding (Marca personal)
- √ Comunicación eficaz y eficiente
- √ Oportunidad
- √ Proyección



¹ Idalberto Chiavenato. “*Administración de Recursos Humanos*”, Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2001



ÍNDICE

	<u>Página</u>
1.- INTRODUCCIÓN	7
1.1.- HIPÓTESIS	7
1.1.a.- Personal Branding (Marca Personal)	8
1.1.b.- Desarrollo de Carrera	8
1.1.c.- Éxito profesional	11
1.2.- PROBLEMA	12
1.3.- OBJETIVOS DEFINIDOS	14
1.4.- MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	15
2.- ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL)?	15
3.- ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL)?	18
4.- TRABAJADORES INTOCABLES	20
4.1.- Gignomics – una nueva teoría de evolución	21
5.- ¿CÓMO PODEMOS DESARROLLAR EL PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL)?	22
5.1.- La importancia de posicionarnos	23
5.2.- Etapas para la creación de una marca	24
6.- BENEFICIOS DEL PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL)	25
7.- LO QUE EL PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL) NO PUEDE HACER POR NOSOTROS	26
7.1.- ¿Es posible destrozar tu marca personal?	26
8.- PRINCIPIOS A CONSIDERAR PARA CREAR UNA MARCA PERSONAL RECONOCIDA	27
9.- EL ADN EN EL PROCESO DE DESARROLLO DEL PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL)	27



1.- INTRODUCCIÓN

En los últimos años, y hasta me animaría a decir décadas, las organizaciones se han vuelto cada vez más competitivas, no sólo entre ellas, sino también internamente, autodesafiándose constantemente. Esto surge a raíz de encontrarnos inmersos en un contexto y escenarios que permanentemente se modifican. Y no sólo las organizaciones deben estar preparadas para hacer frente a esta realidad cambiante, sino que más aún, los individuos debemos ser capaces de cambiar, adaptarnos o redefinirnos en función de lo que esperamos lograr en nuestro desarrollo tanto personal como profesional. Para ello, es fundamental que nos conozcamos a nosotros mismos: quiénes somos, qué esperamos, qué queremos, qué no queremos, entre otras cosas que nos forman como personas y como profesionales. Esto tiene que ver precisamente con el tema de estudio de este trabajo: el Personal Branding o marca personal.

Parecería ser una frase ya trillada por el paso de los años y la vasta bibliografía que podemos encontrar que suele repetirla, pero por más repetitiva pueda parecer, no deja de ser cierto que las organizaciones están conformadas por personas, individuos, que son quienes llevan adelante su funcionamiento cada día, sus procesos, negocios, intereses, etc. Podríamos contar con la tecnología más avanzada, los mejores equipos, procesadores, maquinarias, etc., pero lo que nos diferencia del resto de las organizaciones es el capital humano con el que contamos. Si no tenemos un grupo humano que sepa cómo desarrollar al máximo todos los beneficios de esa tecnología, equipos, procesadores y maquinarias, el éxito no sería más que una utopía.

Algunas preguntas que intentaremos responder son: ¿es importante conocer qué es el Personal Branding (Marca Personal)? ¿Existe una metodología específica a seguir para poder implementarlo? ¿Es posible la planificación? ¿Existe alguna garantía de éxito por el solo hecho de cumplir una forma específica de aplicar el Personal Branding (Marca Personal)? ¿Puedo desarrollar una carrera profesional en una organización sin tener nociones del tema? ¿Esto puede generarme algún perjuicio / beneficio?

1.1.- HIPÓTESIS

A través de un análisis de diferentes teorías y conceptos relacionados con el tema bajo investigación, la hipótesis que vamos a considerar en la presente tesis es la siguiente: *la*



“La carrera es personal e intransferible. Es una sucesión de proyectos que elegimos, o que dejamos a otros elegir por nosotros. No es buena ni mala, sino una suma de experiencias cuya coherencia y riqueza sólo las puede dar el individuo. Somos responsables de nuestra propia fortuna. Somos capaces de todo cuanto nos proponemos. Y somos capaces de infinitamente más de lo que nos podemos imaginar. No tenemos por qué conformarnos con lo que el mercado nos ofrece. Tenemos el derecho (y por lo tanto, la responsabilidad) de buscar esa vocación donde encajen nuestros dones, de acuerdo a la mayor necesidad del mercado. Hay alguien que quiere contar con nuestras habilidades y capacidades en estos momentos, pero no sabe de nosotros. El aporte diferencial de cada individuo configura la organización y hace inimitable su éxito.”³

Nuestra carrera está influenciada por muchos factores, tales como nuestros intereses, nuestra edad, nuestra educación, nuestra familia, nuestros valores culturales, entre otros. Muchos de estos factores cambian con el paso del tiempo y a medida que vamos creciendo y conociendo más del mundo que nos rodea. En el siglo XXI, muy poca gente mantiene el mismo puesto de trabajo u ocupación de por vida. Es de esperarse que a lo largo de la carrera de una persona ocurran diversos cambios o modificaciones.

Tenemos que saber que si queremos evitar que simplemente “las cosas pasen”, tenemos que tomar el control de nuestra vida y nuestra carrera y decidirnos a ser nosotros mismos quienes nos encarguemos de nuestro desarrollo.

¿Quién mejor que uno mismo para tomar decisiones de carrera? Yo me conozco, sé sobre mis habilidades, capacidades, conocimientos e intereses; así como también de mis propias debilidades. Aquí es donde encontramos un punto en común con el tema central de la presente tesis: el personal branding o marca personal.

La marca personal puede beneficiar ampliamente al desarrollo de carrera dependiendo del objetivo individual de cada uno. Si, por ejemplo, buscamos un crecimiento profesional a través de ascensos, entonces deberemos enfocarnos en analizar qué habilidades / capacidades necesitamos incorporar a nuestro desempeño para lograr dicho objetivo. Si, por el contrario, lo que queremos en relación a nuestra carrera es lograr un equilibrio o balance

³ Krista Walochik.(2011). Empleabilidad. La hora de la verdad. *Personal Branding ...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. España. Madrid Excelente. Pág. 11



1.1.c.- Éxito profesional

Buscando una definición sobre éxito profesional, me encontré en la bibliografía consultada y en Internet, con gran variedad de ideas al respecto. Lo que me hace observar que existen tantas acepciones como personas son consultadas sobre el tema, pero lo que podemos destacar, es que prácticamente todas las definiciones tienen que ver con la satisfacción. Esta satisfacción está íntimamente ligada a las expectativas personales y/o profesionales de cada individuo.

Al hablar de éxito profesional nos estamos limitando a un único ámbito de nuestra vida, lo que nos lleva a pensar en lograr la satisfacción en nuestro trabajo / carrera profesional, y esto podemos hacerlo a partir del planteo previo de metas u objetivos laborales concretos, que luego de un período de tiempo determinado, podemos medir para evaluar nuestro grado de satisfacción. No obstante, es importante destacar que el éxito profesional se da en todo el proceso. El éxito en el camino por el cual andamos en dirección a nuestros objetivos es fundamental para la consecución de esa última meta, que luego, seguramente, nos lleve a perseguir un nuevo objetivo o logro. Y así, sucesivamente. Por este motivo, debemos pensar en el éxito profesional como algo que debe ocurrir en el día a día de nuestra carrera. El hacer lo que nos proponemos para lograr nuestro último objetivo también tiene su nivel de satisfacción en relación al éxito profesional y forma parte de él.

Algo fundamental a considerar en este punto es que debemos fijarnos metas realistas, realizables, que estén a nuestro alcance, que pueden implicar un desafío para nosotros, pero que contamos con las herramientas y los recursos (o podemos conseguirlos) para superarlo.

Algunos aspectos a tener en cuenta para lograr el éxito profesional son los siguientes⁴:

- Buscar siempre obtener resultados: todo lo que hagamos tiene que tener una consecuencia positiva. Mejor que centrarnos en hacer muchas cosas, es concentrarnos en conseguir la meta planteada.
- Tener siempre una actitud positiva y de servicio: los problemas que aparezcan en nuestro camino debemos tomarlos como oportunidades.

⁴ <http://www.enplenitud.com/como-lograr-el-exito-profesional.html>



- Enfocarse en la solución de problemas: cada uno de los obstáculos es una oportunidad para desarrollar una habilidad. Tenemos que enfocarnos en la solución o superación de dichos obstáculos.
- Mantener un espíritu de colaboración: las acciones de cada persona forman una cadena que está perfectamente interconectada. Si se trabaja en colaboración con los demás, el trabajo resulta más efectivo.
- Mantener un espíritu motivado y motivador: siempre podemos dar más de lo que nosotros mismos pensamos. Es importante adoptar el papel de motivadores (estando motivados nosotros mismos).
- Mantener el buen juicio: para tomar buenas decisiones es necesario verificar que la información de la que disponemos sea lo más completa posible. Tenemos que ser flexibles, abiertos e innovadores.
- Lograr una capacitación constante: si queremos seguir siendo competitivos, la preparación diaria es fundamental. No nos quedemos con la idea de que lo que sabemos es la única verdad. Seamos abiertos a nuevas ideas, nuevos enfoques, busquemos nuevas alternativas para mejorar día a día en nuestro desarrollo.

1.2.- PROBLEMA

El tema bajo estudio a simple vista, parece ser de fácil entendimiento: necesito conocerme, establecer una estrategia y dar a conocer aquellas características / cualidades propias que me llevarán a lograr un objetivo específico, ya sea, conseguir un trabajo, llevar adelante un negocio, etc.

Sin embargo, el problema radica precisamente en la primera instancia de este proceso (si queremos verlo como tal), y esto es, *conocernos a nosotros mismos*. El problema *somos nosotros mismos*. Y esto podemos definirlo no sólo por lo poco que nos conocemos (aunque creemos que esto no es así), sino porque nosotros mismos ponemos barreras en nuestro camino y a veces también, por qué no, ciertos prejuicios, que evitan que podamos siquiera iniciar un reconocimiento propio para luego poder establecer o definir una estrategia de nuestra propia marca personal.



Algunas barreras (excusas, me animaría a afirmar) que nosotros mismos solemos poner en nuestro camino son las siguientes:

- *“No tengo tiempo”*: esta frase es una de las más comunes en todos nosotros. Esta afirmación no es realmente cierta. El tiempo real es el mismo para todos nosotros, la diferencia está en el aprovechamiento de él que cada uno de nosotros hacemos. Si hay algo que queremos hacer, que realmente nos interesa, seguramente encontraremos el tiempo para hacerlo. Es una cuestión de organización y administración del propio tiempo y de las tareas que tenemos día a día. Esta frase, tan escuchada y tan utilizada por todos nosotros, se vuelve entonces un problema, una excusa para evitar ocuparnos de nuestra propia marca personal. Si noto que necesito un cambio, y quiero hacerlo, el tiempo depende de mi propia administración.

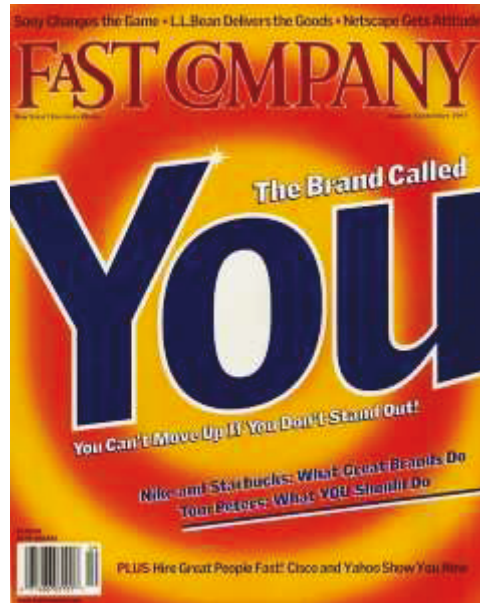
- *“Yo ya soy muy grande”*: esto se asocia al “¿y ahora para qué lo voy a hacer?”. Esta frase solemos escucharla en personas mayores de 50-60 años, en general asociado a cuestiones más tecnológicas. El mensaje que transmiten implica que ellos “ya vivieron”, que “ya hicieron” y que “ya no hay nada que puedan hacer”. Esto no es cierto. Siempre es posible aprender algo nuevo, siempre y cuando tengamos la voluntad para ello, la mente abierta para incorporar nuevos conocimientos y las ganas para ponerlos en práctica.

- *“Soy muy chico/a”*: Esta visión sería la inversa de la anterior, aunque a largo plazo, llevaría al mismo fin: no hacer nada. En estos casos la variante respecto del punto anterior es que la persona “se sienta a esperar” a ser más grande, como si el conocimiento, las aptitudes, habilidades, etc. dependieran exclusivamente de una cuestión cronológica. Nuevamente, podemos afirmar que esto no es correcto. Hoy en día nos podemos capacitar por diferentes medios, a cualquier edad, en cualquier horario, en cualquier momento. De nosotros depende, hacer uso de los recursos que tenemos para lograr los objetivos personales de cada uno.

- *“Me da miedo / vergüenza”*: esto nos impide salir de nuestra “burbuja”. Podemos asociarlo al “no puedo”. Y si nos quedamos en esta afirmación, nunca podremos avanzar en nuestro desarrollo, ni personal ni profesional. Tengo que enfrentar aquello que me da miedo si eso que enfrento me permitirá seguir avanzando y progresando como persona y



“En su artículo, Peters afirma que la única manera de lograr diferenciarnos como profesionales en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos”⁵



Como podemos observar, la idea del personal branding (marca personal) data de hace más de 15 años, sin embargo, en los últimos años ha cobrado mayor importancia y relevancia en el mundo organizacional.

Existen diferentes (y muchas) definiciones que hacen referencia a este concepto, entre las cuales encontramos:

“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. Si la empresa cuenta con empleados y directivos que saben construir y gestionar bien su marca personal la compañía también saldrá beneficiada.”⁶

⁵ <http://tumarcapersonal.com/blog/2009/11/01/manifiesto-de-branding-personal/> - Obra bajo una licencia de Creative Commons.

⁶ Antonio Beteta.(2011). *Personal Branding ...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. España. Madrid Excelente. Pág. 11



“Branding personal (mercadeo personal) es el proceso de definir con precisión qué nos hace diferentes, de especificar cómo esa diferencia se traduce en un beneficio relevante para nuestra clientela o audiencia, y de comunicar ese beneficio de manera clara, concisa y efectiva.”⁷

“Independientemente de que se gestione de manera consciente o inconsciente; de que se difunda mejor o peor, todos tenemos nuestra marca personal. Entendiendo como “marca” aquello que habremos de dejar en el recuerdo o cerebro de aquellos que nos conocen o conocieron. Y que hace que seamos la opción preferente en un momento de decisión.” (...) “Lo importante de cualquier proceso de intención de difusión de tu marca personal, es realizar la introspección más profunda y honesta que te puedas permitir. Y luego de eso, asumir tus defectos, potenciar tus virtudes y buscar tu diferenciación. Y resalto lo de la introspección porque TU marca personal te acompañará siempre.”⁸

“El tema de marcas personales comienza con el tema del auto-descubrimiento y del diagnóstico personal, de identificar fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades; de una manera muy parecida a la de una empresa con su diagnóstico organizacional y el FODA (SWOT) tradicional.”⁹

“El marketing personal no es utilizar los productos de una determinada marca para que nos vean mejor estéticamente, como dichas marcas quieren hacernos creer. El marketing personal (sintetizando mucho) es definir unas estrategias personales y establecer unas tácticas para conseguir alcanzarlas. Este concepto de marketing es aplicable a todas las parcelas de nuestra vida (personales, familiares, académicas, profesionales, etc.) y es útil tanto para abordar una entrevista de trabajo como para planificar la relación con determinadas instituciones. No se trata de fingir y/o de ser un hipócrita, adulador, etc., sino que se trata de potenciar nuestras virtudes y que tu entorno sea consciente de ellas; me gusta llamarlo notoriedad positiva.”¹⁰

“El propósito de una estrategia de Branding Personal (Marca Personal) es acercarte a tu objetivo, aumentar las posibilidades de que suceda lo que deseas. Pero las personas somos volubles y cambiantes y nuestra vida transcurre en entornos que se modifican cada segundo. Lo que hoy es válido, mañana no. Las personas que nos apoyan o nos rechazan mañana pueden haberse intercambiado. Por lo tanto es absurdo tratar de pensar que podemos conseguir algo siguiendo una línea recta y sin sobresaltos. Al diseñar una estrategia de posicionamiento vas a establecer el

⁷ <http://tumarcapersonal.com/blog/2009/11/01/manifiesto-de-branding-personal/> - Obra bajo una licencia de Creative Commons.

⁸ <http://www.locosxlosbits.com/2012/01/31/personal-branding-y-el-fin-del-mundo/> (Emiliano Pérez Ansaldi)

⁹ <http://www.ganaropciones.com/marketingpersonal.htm>: Marketing Personal por Horacio Marchand

¹⁰ <http://www.puromarketing.com/29/14201/marketing-personal-felicidad-profesional.html> (Francisco Hernández Gómez)



rumbo, los recursos que necesitas y los límites entre los que estás dispuesto a moverte. Y todo eso va a facilitarte las decisiones y te va a hacer más fácil el viaje. En consecuencia, cuando alguien vea cómo te comportas podrá deducir que sabes hacia dónde vas y acabarás generando confianza en tu entorno.”¹¹

“Cuando hablamos del ‘Personal Branding’ o ‘Marca Personal’, hay que tener en cuenta que la palabra ‘Brand’ deriva del nórdico ‘Brandr’, que significaba ‘Quemado por el fuego’ o ‘Marcado con fuego’. Por eso, se trata de ‘dejar huella’, es decir, tienes que causar una impresión buena y duradera en la mente de los demás para ser un profesional de referencia en tu campo. Tienes que trabajar tu posicionamiento, es decir, tienes que crearte una identidad fuerte en la mente de los demás de tu ‘nicho de mercado’ (tu profesión). Y esto se consigue con talento, autenticidad, coherencia, mucho sacrificio y esfuerzo. Una vez hecho un análisis de uno mismo, no hay que olvidar que primero hay que analizar el nicho de mercado y luego crear ‘un producto remarcable’ (y no al revés) con estrategias a largo plazo.”¹²

“El personal branding o marca personal, consiste en aplicar los conocimientos y procedimientos de las estrategias de marca para las empresas, a uno mismo. La idea consiste en entender que vendemos nuestro perfil profesional como si fuese la marca de una empresa. El término ‘branding’ es una definición antigua que tiene su origen en el mercaje de las reses de las ganaderías para poder identificarlas. Por lo tanto Marca/Branding no es un concepto moderno u originado por el marketing sino que simplemente es la forma de identificar una imagen, un símbolo o incluso una persona con algo valioso, fiable y deseable.”¹³

3.- ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL)?

El Personal Branding (Marca Personal) permite que nos conozcamos mejor a nosotros mismos, nos facilita la determinación de objetivos y metas, plantearnos nuestro desarrollo profesional con un plan de carrera.

En los últimos años, con los avances constantes de la tecnología, y más aún con el surgimiento de las redes sociales, el fácil acceso a la información ha generado una mayor expansión del Personal

¹¹ <http://www.puromarketing.com/29/13987/marca-personal-aumenta-opciones.html> (Andrés Pérez)

¹² <http://www.puromarketing.com/29/13415/marca-personal-importante-crees.html> (Manuel Guillermo Silva)

¹³ <http://www.apuntesgestion.com/2008/10/29/marca-personal-o-personal-branding/>



Branding (Marca Personal). Hoy en día podemos crear nuestro “perfil”, indicar todo aquello que queremos que se sepa de nosotros y que esta información sea visible para todos o, incluso, podemos seleccionar el público objetivo al que queremos llegar.

Es fundamental saber y poder gestionar correctamente nuestro distintivo personal. Esto es importante tanto para nosotros mismos como individuos, como también lo es para la organización en la cual nos encontremos trabajando o en la que queremos desarrollarnos profesionalmente. Quienes forman parte de las organizaciones son quienes las definen, son quienes influyen para su propio desarrollo y evolución en el mercado.

Una marca personal no tiene ningún sentido en sí misma (al igual que la marca de un producto), únicamente adquiere importancia en la medida en que otros interaccionan con ella. Se basa en el intercambio, en las relaciones.

“Desarrollar una marca personal consiste no sólo en identificar sino saber transmitir las características que nos hacen ser diferentes para sobresalir en un mercado competitivo y cambiante como el laboral. Precisamente, en el mercado de trabajo existen excelentes profesionales desde un punto de vista técnico, que sin embargo son percibidos solamente como uno más, bien por sus clientes o por sus jefes.”¹⁴

Porque somos la imagen y la “cara” de la organización en la que trabajamos, porque podemos lograr una ventaja competitiva, porque podemos distinguirnos y lograr el desarrollo profesional que esperamos conseguir; por todo esto es importante que definamos quiénes somos, qué nos diferencia de los demás, y que construyamos nuestro Personal Branding (Marca Personal), y más importante aún, que logremos comunicarlo al mundo de la manera apropiada para el logro de nuestros objetivos personales y profesionales.

La marca personal busca lograr identificar y comunicar aquello que nos hace valiosos, útiles y fiables para que nos perciban como la persona o profesional con quien vale la pena estar o trabajar. Su objetivo final es precisamente lograr ser considerado como la mejor opción y ser el elegido. Tener una marca personal bien posicionada y valorada aumenta nuestras posibilidades de éxito.

¹⁴ Alejandra Polacci – Fernando Moroy (2011). *Personal Branding ...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. España. Madrid Excelente. Pág. 13



4.1.- Gigonomics – una nueva teoría de evolución¹⁵

Cuando hablamos de *Gigonomics* nos referimos a la realidad de un nuevo mercado de trabajo en la que el individuo, más que los países y las empresas, es quien decide su propio futuro. Esta realidad, unida a la situación coyuntural de crisis, está haciendo que los tipos de trabajo estén cambiando radicalmente.

Antiguamente, en las organizaciones el crecimiento se daba verticalmente, de acuerdo a las jerarquías existentes. Hoy en día, empieza a conformarse una nueva economía en la que cada trabajador es un *Gig*, es decir, un profesional que colabora a corto plazo con las empresas mediante contratos para hacer proyectos concretos.

Este nuevo concepto de economía Gig permite al profesional ser su propio dueño y organizar su trabajo, dándole al mismo tiempo a la empresa, una mayor flexibilidad al permitirle disponer de su especialización sin necesidad de contarlo dentro de su nómina de empleados. Esto será cada vez más importante en aquellas organizaciones que trabajen por proyectos (por ejemplo: estudios de abogados, consultorías, ingenierías de proyectos, entre otros).

Esta teoría nos lleva a pensar que el trabajo *para toda la vida* se ha terminado. Las organizaciones pueden disponer de los recursos que ellas consideren los mejores y con mayor experiencia para momentos y proyectos específicos, logrando una reducción considerable en costos. De esta manera, pasamos a una vida con muchos y diversos empleos, en los cuales podemos aplicar nuestros conocimientos, experiencia, capacidades y especialización, todo aquello que nos diferencia de los demás, lo que nos hace elegibles por sobre otros para las organizaciones que necesitan de nuestro trabajo.

Y para cerrar este capítulo, me parece apropiada la siguiente reflexión que engloba lo mencionado anteriormente:

“Vivimos tiempos en 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 empresas, 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, del no puedo al elijo; es la hora de aceptar la nueva situación y ser

¹⁵ José Manuel Casado (2011). *Personal Branding ...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. ¿Qué está ocurriendo?* España. Madrid Excelente. Págs. 30-33



La explosión de las nuevas tecnologías nos ha facilitado dar a conocer lo que somos y hacemos a todo el mundo y a un mínimo costo. Esto nos ha convertido en los propios responsables de la definición de nuestras estrategias de comunicación.

5.1.- La importancia de posicionarnos

Lo que aporta el posicionamiento del personal branding (marca personal) es una metodología, una manera de gestionar planificadamente la percepción que queremos dejar en los demás. La idea es aplicar lo que conocemos de nosotros mismos y aplicarlo de una forma científica.

El posicionamiento en el caso que estamos estudiando toma elementos de la psicología, el marketing, la gestión de empresas y proyectos, la comunicación, la filosofía, e igualmente importante, del sentido común y la sabiduría acumulada durante años. Tiene un alto componente de autoconocimiento, de desarrollo de relaciones interpersonales, de autenticidad y honestidad. *“Somos cocineros de nuestro posicionamiento”¹⁷*

Podemos observar incluso ejemplos de posicionamiento del personal branding (marca personal) en películas reconocidas de Hollywood, como por ejemplo *Jerry Maguire*, protagonizada por Tom Cruise, cuyo personaje es un prototipo del profesional que decide asumir la responsabilidad de gestionar su carrera y se convierte en un agente libre. Esta filosofía implica que no somos empleados, sino que somos profesionales. Que debemos aprender a vender lo que hacemos independientemente del tipo de relación administrativa que tengamos con quien nos paga por el trabajo realizado.

Podemos hablar de 3 tipos diferentes de profesionales:

a.- *Profesionales basura*: los que aprovechan su capacidad para “engatusar”, atraer a otros ocultando su incompetencia. No tienen marca personal, se manejan con una imagen falsa.

b.- *Profesionales commodities*: hacen muy bien su trabajo, pero no son capaces de hacerse valer. Esto los perjudica tanto a ellos mismos como a las organizaciones a las cuales pertenecen porque no pueden aprovechar al máximo sus capacidades. Pueden lograr su

¹⁷ Andrés Pérez Ortega (2011). *Personal Branding ...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. España. Madrid Excelente. Pág. 40



marca personal siempre y cuando aprendan y quieran gestionar aquellos elementos propios que los diferencian y sepan cómo comunicarlo correctamente para lograr sus objetivos.

c.- *Profesionales con marca personal fuerte*: los que son competentes al mismo tiempo que saben hacerse valorar; son diferentes y visibles.

El posicionamiento de la marca personal ayuda especialmente a los *commodities*, ya que tanto los profesionales basura como los últimos, ya están haciendo uso de su marca personal, aunque no lo denominen de esta manera y los resultados y consecuencias sean notablemente diferentes.

Debemos entender que el hecho de realizar un buen trabajo hoy en día no es suficiente para ser reconocidos por la tarea que hacemos. Es necesario dar a conocer lo que hacemos bien. Y no por esto hablamos de egocentrismo ni ambición en el mal sentido, al contrario. Si somos realmente buenos haciendo algo que logra satisfacer las necesidades de otras personas u organizaciones, debemos darlo a conocer.

Tenemos que lograr posicionarnos en la mente de los demás para ser conocidos y reconocidos cuando seamos necesarios. Algunos ejemplos que podemos citar son Gandhi, Al Gore o la Madre Teresa de Calcuta, que han conseguido grandes cambios no sólo con su esfuerzo, sino también a través de una comunicación eficaz.

El objetivo de posicionar nuestra marca personal implica provocar un cambio radical en la mentalidad de los profesionales. Con esto queremos decir que un profesional deje de pensar como un empleado para comenzar a hacerlo como una empresa de una sola persona. Primero deberá hacer un análisis profundo de sus fortalezas, debilidades, conocimientos, habilidades, valores, principios (podemos incluir directamente un análisis FODA en este paso). Esto implica una mejora tanto profesional como personal.

5.2.- Etapas para la creación de una marca

a.- Análisis de uno mismo, de nuestras creencias, fortalezas, habilidades. Todo esto debemos hacerlo buscando siempre la autenticidad, un conocimiento profundo de lo que nos caracteriza como individuos.



b.- Tal vez la etapa *más importante* es la **comunicación** de la marca, el establecimiento de las relaciones, el uso de esas características personales para satisfacer las necesidades de los demás en los diferentes aspectos de nuestra vida (amigos, familiares, jefe, colegas, etc.). El marketing personal implica la utilización de herramientas de comunicación y visibilidad para generar la percepción que quedará marcada en la mente de nuestro público objetivo. Esto apunta al uso de la marca personal en actividades como la publicidad, comunicación, relaciones públicas, redes sociales y demás medios tecnológicos.

6.- BENEFICIOS DEL PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL)

Como mencionamos anteriormente, el Personal Branding (Marca Personal) nos puede ayudar a convertirnos en las personas o profesionales con quienes los demás quieran estar o trabajar. Esto implica que vamos a ser más solicitados, lo cual nos abre un abanico más amplio de oportunidades. Esto nos da libertad de elección, una mayor posibilidad de negociación en cuanto a salario o condiciones laborales por ejemplo.

Retomando las etapas mencionadas en el punto anterior, y centrándonos ahora en la primera de ellas que hace referencia al análisis de uno mismo (saber quiénes somos, qué podemos ofrecer y diseñar un plan acorde a esta información), podemos encontrar las siguientes ventajas o beneficios¹⁸:

- √ *Control de nuestra vida y nuestra carrera*: nos da una nueva manera de pensar y planificar nuestra carrera profesional; nos permite no depender de la suerte o de las decisiones de otras personas o de las circunstancias; nos ayuda a gestionar nuestra vida como un proyecto; y nos facilita la toma de decisiones al mejorar la confianza en nosotros mismos.
- √ *Diferenciación y aumento de valor*: podemos lograr posicionarnos y vender bien lo que hacemos para lograr la mejor ventaja posible dentro de un contexto con gran cantidad de profesionales similares; nos permite ser mejor remunerados por nuestro trabajo; podemos agregar una percepción de valor a lo que tenemos para ofrecer; posicionarnos como referentes, especialistas destacados en lo nuestro; y de esta manera, podemos aumentar nuestro valor en el mercado.

¹⁸ Andrés Pérez Ortega (2011). *Personal Branding ...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. España. Madrid Excelente. Pág. 47



- √ *Facilitar las decisiones que los demás deben tomar sobre nosotros:* si contamos con una buena marca personal logramos reducir la necesidad de los demás de buscar información sobre nosotros, y esto ayuda a que seamos los elegidos; podemos ubicarnos en una posición de liderazgo si es lo que queremos; ser escogidos como profesionales de confianza generando credibilidad en quienes nos conocen. Representa un nivel de calidad, consistencia y confianza que facilita las decisiones.
- √ *Generar los recursos que nos van a ayudar a alcanzar nuestros objetivos:* esto nos va a facilitar obtener el reconocimiento de las personas que nos pueden apoyar y aumentar las posibilidades de incrementar nuestros ingresos.
- √ *Mejorar como persona:* trabajar sobre nuestra marca personal es la mejor forma que tenemos para lograr ser la mejor versión de nosotros mismos. Es un método que nos permite identificar nuestro valor como seres humanos, y a su vez, que éste sea ampliamente conocido y aumentarlo todo lo posible.
- √ *Aportar más a los demás:* conseguimos beneficiarnos no sólo nosotros mismos, sino también a quienes nos rodean, en todos los aspectos de nuestra vida (amigos, familiares, organización, etc.).

7.- LO QUE EL PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL) NO PUEDE HACER POR NOSOTROS

1.- No puede ocultar nuestra incompetencia. El Personal Branding (Marca Personal) nos ayuda a descubrir, utilizar y comunicar nuestras fortalezas. Si lo que buscamos es dar una imagen falsa de quienes somos, vamos a haber destruido nuestra marca personal antes de siquiera empezar.

2.- Lograr los objetivos por sí mismo. Es necesario actuar, accionar. La marca no surge sola, si no hacemos nada, nada va a ocurrir.

7.1.- ¿Es posible destrozar tu marca personal?

Lo negativo de la marca personal es que no podemos permitirnos errores. Un fallo, una mentira, destruye una marca, personal o comercial. Muchas veces, vamos a tener que tomar decisiones difíciles, por lo que necesitamos contar con valores firmes y un comportamiento



coherente, honesto y sólido porque es la única forma de dejar una huella, una marca que perdure en el tiempo y que nos identifique en la mente de nuestro público objetivo.

8.- PRINCIPIOS A CONSIDERAR PARA CREAR UNA MARCA PERSONAL RECONOCIDA¹⁹

- √ *Relevancia*: es necesario tener algo útil que ofrecer, ser capaces de satisfacer una necesidad y hacerlo bien. Si detrás de una marca no hay un beneficio real, ésta durará muy poco.
- √ *Confianza*: ser confiable no es suficiente. Es importante ganarse la confianza, una buena reputación de profesional consistente y eficaz. Esto nos hace valiosos y aumenta nuestras probabilidades de ser elegidos en un mercado competitivo y homogéneo.
- √ *Notoriedad*: no nos sirve de nada ser útiles y confiables, si nadie nos conoce. Es necesario darnos a conocer y comunicar lo que tenemos para ofrecer. Ser notorios implica ocupar un lugar en la mente de quienes puedan necesitarnos, en cualquier aspecto de nuestra vida (jefes, clientes, amigos, familia, compañeros, etc.)

9.- EL ADN EN EL PROCESO DE DESARROLLO DEL PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL)²⁰

- **A**: analizar y ser auténtico.
- **D**: ser diferente. Diferenciarse no implica ser extraño, extravagante, sino ser mejor que los demás. La mejor forma de competir en cualquier ámbito de la vida es siendo más eficaces, más confiables y/o teniendo unos valores más sólidos que el resto.
- **N**: ser notorios. Si somos buenos en algo, ¡comuniquémoslo!

¹⁹ Andrés Pérez Ortega (2011). *Personal Branding ...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. España. Madrid Excelente. Pág. 52

²⁰ Andrés Pérez Ortega (2011). *Personal Branding ...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. España. Madrid Excelente. Pág. 52



10.- PASOS PARA CONSTRUIR EL PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL)

Lo más importante que necesitamos para desarrollar nuestra marca personal es el autoanálisis, trabajo y persistencia. Crear o construir una marca personal implica asumir el control de los procesos que influyen en la forma en que los demás nos perciben y gestionarlos estratégicamente para ayudarnos a lograr nuestros objetivos.

Los pasos a seguir para construir nuestro personal branding (marca personal) surgen de un proceso basado en el sentido común y la lógica, pudiendo resumirlos en:

1.- Definición del nicho de posicionamiento o alcance: necesitamos establecer en qué territorio nos vamos a situar, ya que las herramientas, recursos y la forma de actuar van a ser diferentes dependiendo de esto. Si no logramos definirlo con claridad y de la forma más precisa posible, es muy probable que perdamos oportunidades por querer abarcar “todo”.

2.- Identidad: tenemos que definir cuál es nuestro rol personal y/o profesional. Muchos de nosotros nos hemos acostumbrado a ser lo que otros nos dicen que somos o que debemos ser, o nos guiamos por una *job description* (*descripción de puesto*). Debemos ser flexibles, reflexionar sobre el rol que ocupamos en cada ámbito de nuestra vida y las cualidades que nos caracterizan e identifican con dicho rol. De esta manera podemos preparar una lista de nuestras fortalezas e incluso de nuestras debilidades.

3.- Motivación y valores: esto abarca el “por qué” y “para qué” lo hacemos. ¿Qué es lo que nos mueve a buscar un cambio? Si no tenemos un motivo o razón sostenible en el tiempo que nos impulse a actuar, la estrategia que implementemos, cualquiera sea esta, estará destinada al fracaso.

También debemos tener claros los límites que no estamos dispuestos a traspasar para lograr nuestros objetivos.

4.- Establecimiento de objetivos: es fundamental determinar qué queremos conseguir. Debemos tener una meta ambiciosa, pero a la vez, realista. Teniendo claro el objetivo, vamos a mantenernos centrados y vamos a evitar perder recursos tales como tiempo y dinero.

En este mismo punto podemos también **elaborar un diagnóstico**. Luego del análisis profundo, podemos estudiar diferentes opciones y empezar a diseñar nuestro posicionamiento personal o profesional. Saber así desde dónde partimos, cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, qué cosas necesitamos para avanzar, con qué recursos contamos, etc.



5.- Definición de oferta profesional (propuesta única de valor): la idea en este punto no es hacer una lista de características del estilo de un currículum vitae, sino, de beneficios. Esto quiere decir qué es lo que el otro puede conseguir en caso de elegirme a mí. Aquí hablamos de diseñar nuestro “producto”, identificar lo que nos gusta, lo que podemos y sabemos hacer bien y convertir todo esto en un aporte valioso para los demás. Nuestra oferta profesional es lo que nos hace valiosos. Si todos los otros ítems los tenemos claros pero no logramos definir o diseñar nuestro producto, de nada nos sirve todo el trabajo y tiempo invertidos en este proceso. Aquí tenemos que combinar nuestros estudios, nuestras experiencias en todos los aspectos relevantes, nuestras habilidades e incluso, nuestras pasiones. Nuestro producto es la contribución, el beneficio que los demás pueden obtener de nosotros y por el cual vamos a recibir una compensación, ya sea esta económica, moral o emocional.

Pero no debemos confundirnos, nosotros no somos un *producto*, el producto es nuestro trabajo. Esta visión del trabajo como un producto nos proporciona una mentalidad de “proveedor de servicios”.

6.- Posicionamiento: una vez definida nuestra oferta profesional es fundamental que definamos qué lugar queremos ocupar en la mente de nuestros potenciales clientes. Para ello, es necesario saber qué es lo que ellos esperan de nosotros, qué es lo que más valoran. Lo importante es saber cómo nos perciben los demás y encontrar a partir de esto, el lugar donde mejor encajemos en la mente de los otros. Para posicionarnos tenemos que ser confiables, lo cual podemos lograr tanto siendo coherentes en nuestro comportamiento a lo largo del tiempo, como así también demostrando lo buenos que somos en nuestro trabajo para lograr que los demás hablen bien de nosotros y nos recomienden.

7.- Diferenciación: tenemos que ser percibidos como alguien que se distingue por hacer mejor que otros las cosas. Este es el elemento que marca la diferencia.

8.- Visibilidad: una vez que sabemos lo que queremos ofrecer y cómo queremos transmitirlo, tenemos gran diversidad de herramientas para lograr hacernos visibles: redes sociales, relaciones personales, artículos, publicaciones en medios gráficos u otros, etc. Hoy en día, gracias al desarrollo tecnológico, tenemos la posibilidad de llegar a todo el mundo, literalmente hablando. Sin embargo, lo más importante y que no debemos nunca dejar de considerar, es que debemos llegar a aquellos que queremos que nos conozcan. Formas de comunicación:

- *Corto alcance:* por ejemplo: relaciones personales directas, redes sociales, conversaciones con jefe, colegas u otros. Esta es la mejor forma de posicionarse, es el contacto uno-uno.



- *Medio alcance*: por ejemplo: conferencias, charlas, presentaciones u cualquier otra forma de dirigirse a un grupo de personas, ya sea dentro o fuera de una empresa. Es una buena forma de posicionarse como referente. Es el contacto uno-varios.

- *Largo alcance*: esto tiene que ver con la tecnología básicamente. Es una gran herramienta de visibilidad. Por ejemplo: redes sociales, videos en Internet, publicaciones digitales, aparición en medios de comunicación, etc. La idea en este sentido es lograr un posicionamiento global, pero no tenemos que perder de vista que queremos ser un referente en nuestro sector y aparecer así en los buscadores. Es el contacto uno-todos.

9.- Elaboración de una estrategia: en este paso tenemos que juntar todo lo recopilado en los pasos anteriores, fijar un cronograma de cumplimiento y ponernos en marcha.

10.- Control y mantenimiento: no tenemos que pensar que todo está terminado una vez que llegamos a este punto. Venimos hablando en este trabajo de un contexto y mundo cambiante, todo evoluciona constantemente, por lo que debemos realizar un control periódico de nuestro plan de personal branding (marca personal) y realizar los ajustes que fueran necesarios en el momento apropiado.

11.- EL ROL DE LA CREATIVIDAD EN EL PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL)

Creativos somos todos, desde que nacemos tenemos la capacidad de ser creativos. Luego, con los años, podemos potenciar o anestesiar esta creatividad. Esta consiste en pensar lo que nadie ha pensado. La creatividad es una ciencia, y como tal, es posible estudiarla, potenciarla y estimularla.

²¹. Al hablar de ciencia, podemos establecer fases o etapas de este proceso. Estanislao Bachrach en su libro *Ágilmente*, nos dice *“Toda técnica o disciplina que te permita conocerte más, desarrollar tu inteligencia emocional, te hace, literalmente, según la ciencia, más creativo.”*²²

El proceso creativo tiene 4 etapas que podemos definir de la siguiente manera:

1.- *Preparación*: si llevamos esto al plano del personal branding (marca personal) lo podemos indicar como “Conociéndose a uno mismo”.

²¹ Oscar Bilbao (2011). *El Producto. ¿Qué puedo ofrecer? Personal Branding ...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. España. Madrid Excelente. Pág. 72

²² Estanislao Bachrach (2012). *Ágilmente*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Sudamericana. Pág. 141



Si bien ser experto en algo es indispensable para distinguir una propuesta de valor, no es suficiente. La imagen pública, que vamos obteniendo con la coherencia de nuestros actos, sustenta nuestra reputación, la cual hablará por nosotros cuando no estemos presentes. Luego, si no nos hacemos ver, difícilmente podamos posicionarnos ante nuestro mercado objetivo. Nuestro CV tiene implicancias en estas 3 facetas. Si bien es cierto que el CV es el principal medio a través del cual damos a conocer nuestra propuesta de valor, no es el único. Además, existen perfiles en redes sociales, publicación de artículos, tutoriales, etc. Igualmente, es raro que exista la contratación de alguien sin que haya intermediado un CV, ya que este es una herramienta de marketing muy parecida a un anuncio publicitario.

Un buen CV puede mover a la acción al público objetivo. Sólo existen dos motivos prácticos para tener un CV al salir al mercado a “vender” nuestros servicios profesionales:

1.- Generar interés en el mercado objetivo para conocernos. Es fundamental elegir bien quién será el que lo reciba. Para que un CV resulte irresistible, debe destacar nuestros atributos clave y cómo hemos contribuido al éxito de las organizaciones. Hay algunas personas, como por ejemplo Bill Gates, que se pueden permitir no tener un CV ya que su reputación es tan fuerte que su mercado objetivo las busca a ellas. Por lo tanto, gestionar la *reputación* es tan importante como tener un buen CV.

2.- Recordarle a alguien que conocemos quiénes somos y cuál es nuestra única propuesta de valor. Para la mayoría de las personas, definir la propuesta de valor es la fase más difícil de hacer un CV, y muy pocos lo han hecho de verdad. Es fundamental generar, ampliar y mantener una red de contactos. En la “venta” de nuestros servicios profesionales, nuestros contactos nos pueden brindar tres cosas igualmente importantes: información que nos ayuda a dimensionar nuestro mercado y oportunidades; una introducción a nuevos contactos; y/o una oportunidad de colaboración.

El papel del CV con respecto a nuestra red de contactos implica comunicar nuestra propuesta de valor actual. Las personas más cercanas no tienen por qué conocerla. Es más probable que tengan una imagen de nosotros anclada en la experiencia pasada y posiblemente, ésta sea muy diferente a nuestros objetivos actuales. El CV nos permite ajustar su visión a nuestra realidad deseada. Ante nuevas personas que vayamos conociendo, el CV nos dará la oportunidad de reforzar los mensajes transmitidos en la entrevista y afinar la adaptación de nuestra propuesta de valor a las necesidades descubiertas durante la conversación.



Nuestra marca personal no tiene que ser estática. Nosotros podemos trabajar para moldear progresivamente nuestro posicionamiento.

La realidad es que no podemos controlar nuestra imagen conectados a la red. Pero sí podemos definir y llevar a la práctica una buena estrategia de influencia. Para ello es importante contar con redes de profesionales. Actualmente, la más relevante a nivel mundial es LinkedIn.com. Este tipo de sitios nos permite, entre otras cosas, publicar un perfil, lo cual es equivalente a publicar nuestro CV en la red. Tenemos que pensar que en caso de “googlearnos” los perfiles de LinkedIn frecuentemente aparecen entre los primeros resultados, lo cual nos hace visibles y nos da un lugar en la red.

16.1.- Los dominios

Los dominios son la parte de las direcciones de Internet que sigue al www. Una vez que sos titular de un dominio, nadie más puede publicar contenidos en esa dirección. Si queremos publicar un contenido más allá del CV (por ejemplo, artículos, portfolio de trabajos, etc.), hacerlo bajo un dominio propio dará sensación de profesionalidad. Para ser titular de un dominio deberemos pagar una tasa anual de registro. Los propios registradores ofrecen buscadores para comprobar si el dominio que te interesa está libre o si ya es de titularidad de alguien. Es posible usar variaciones, no necesariamente el dominio debe ser exclusivamente nuestro nombre (es posible que ya esté siendo utilizado por alguien más). Utilizar un dominio descriptivo también es una alternativa. Si nos interesa desarrollar nuestra marca personal en torno a una temática concreta, podemos buscar un dominio que refuerce ese posicionamiento.

16.2.- Las redes sociales

La red está cambiando. Y es necesario que formemos parte de ella. Es importante que tengamos un perfil creado en Facebook, LinkedIn, Twitter (para nombrar lo más reconocidos y populares, cada uno en su formato). Lo ideal sería utilizar el mismo nombre en todos los casos para hacernos de nuestro propio “terreno”.

Es importante cuidar nuestro perfil en todas las redes en que estemos presentes. Tenemos que visitar, en forma frecuente, nuestros perfiles para ver si hay algo que nos gustaría cambiar o actualizar, y más especialmente si cambiamos de trabajo, terminamos un



programa de formación relevante o si hay cualquier otro cambio importante en materia profesional.

16.3.- El personal branding (marca personal) en el ámbito de la empresa

En materia del personal branding (marca personal) en el ámbito de la empresa podemos decir que en función de cuál sea nuestra ocupación, es posible que nuestro nombre sea nuestra única marca. Pero existen varios escenarios en los que nuestro nombre deberá convivir con otras marcas. La convivencia entre marcas siempre es un reto, pero si se gestiona en forma apropiada, es posible generar sinergias y un efecto amplificador que beneficie a todas las marcas.

En el ámbito de la empresa, las marcas personales tienen especial relevancia en los negocios de servicios profesionales basados en el conocimiento o en la generación de propiedad intelectual.

En los años por venir, será frecuente que las grandes empresas, y especialmente aquellas cuyo negocio se base en la propiedad intelectual, formalicen políticas para regular la relación entre la marca de la empresa y las marcas personales de sus empleados: el objetivo siempre debería ser maximizar las sinergias, pero dentro de un marco definido que deje claras las reglas del juego para todas las partes.

Lo último que nos falta en esta materia es ser constantes y evaluar nuestros resultados. Si lo hacemos, vamos a conseguir que la red sea un motor importante para nuestra marca personal.

17.- EJEMPLOS DE PERSONAL BRANDING (MARCA PERSONAL)

Retomando algunos conceptos que vimos en puntos anteriores, aquí queremos destacar las competencias que resultan relevantes para el Personal Branding (Marca Personal). Aquellas que, en caso de estar presentes, nos ayudarán a triunfar en el mundo moderno a todos los que estemos interesados en desarrollar nuestra marca personal, para luego notar el impacto positivo que esto puede tener en nuestro desarrollo de carrera y el éxito que buscamos como profesionales.



Las competencias a las que aquí hacemos referencia son las siguientes:

- 📍 Autenticidad
- 📍 Notoriedad – Visibilidad
- 📍 Transparencia
- 📍 Diferenciación
- 📍 Relevancia
- 📍 Confianza

A continuación, expondremos algunos ejemplos en los que podremos observar estas competencias claramente.

17.1.- PROFESIONALES ARTISTAS Y DEPORTISTAS

17.1.1.- Lionel Messi

Lionel Messi es un jugador de fútbol argentino (rosarino) que juega como delantero en el FC Barcelona de la primera división de España y en la Selección Argentina de fútbol, de la cual también es capitán. Desde el año 2009, es considerado por diversos organismos deportivos, futbolistas, ex jugadores legendarios, entrenadores, la prensa en general, como el “mejor jugador del mundo”, y para algunos deportistas, jugadores y técnicos, el mejor de la historia. En enero 2013 fue distinguido por la FIFA como el mejor del mundo.

En 2011 Lionel Messi lanzó al mundo su propio logo que “*representa quién soy como jugador y como persona*”. Messi ha llevado a un nuevo nivel el concepto de “ser tu propia marca” (“*branding yourself*”). Para presentar el logo, se produjeron una serie de videos cortos. Estos videos hacen referencia a su rol de *jugador de fútbol* (“porque cada gol es un beneficio para el equipo”); su origen rosarino (“para compartir con todos su infancia en Rosario”); su lado más humanitario (“para mostrar los proyectos de la fundación. Elijo creer.”); y su orgullo de ser argentino. Estos 4 videos se compilan finalmente en un único video con el fin de crear a “Leo Messi”.³⁰ Podemos estar de acuerdo en que Lionel Messi no necesitaba crear un logo que lo identificara ante el mundo, porque él mismo construyó su carrera a través de su marca personal. Sin embargo, el logo le da una forma más abstracta para representarse. Messi se diferencia del resto de los futbolistas porque se destaca, porque es el mejor en la actualidad. Es un referente de lo mejor en su rubro. En este caso, la creación de un logo personal para definir su propia marca es un hecho accesorio, que suma para el fin de difusión que tiene Messi de ser reconocido por su país y ciudad de origen, por

³⁰ <http://www.totalbarca.com/2011/offside/offside-messi-you-are-your-own-brand/>



su calidad de jugador y por su sentido humanitario. Es coherente el mensaje con lo que demuestra en su vida diaria. Y de eso se trata el personal branding (marca personal).

En este caso podemos observar las competencias mencionadas anteriormente: autenticidad, diferenciación (es el mejor del mundo en la actualidad), notoriedad (es reconocido fácilmente), inspira confianza, es relevante y se nota transparente.



17.1.2.- Madonna³¹

Cantante, compositora, productora de música disco, pop, rock, new wave, dance y electrónica, actriz, diseñadora de moda, escritora, directora de cine. La *“Reina del Pop”* es un ícono popular internacional hace más de 3 décadas. Es conocida por reinventar su imagen, su ambición, su innovación y provocación. Es una mujer de negocios, bien conocida por su sagacidad comercial y su visión de futuro.

Madonna nunca perdió de vista sus objetivos. Siempre supo lo que quería, e hizo lo que pensaba que era necesario para lograrlo. En uno de sus libros, Madonna hace mención precisamente, al Personal Branding o Marca Personal y determina cuatro “reglas de oro” para lograr el éxito profesional en la vida de cualquier individuo³²:

1.- *“Stand for something” – “Defiende algo”*: *“Yo defiendo la libertad de expresión, hacer aquello en lo que creés y en ir detrás de tus sueños” (Madonna)*. Esto podemos asociarlo con el concepto de propuesta única de venta. Esto es lo que ella vende, porque esto es realmente lo que ella cree.

2.- *“Always deliver” – “Siempre entrega”*: *“Nunca tuvimos que cancelar un show antes. Nunca, nunca, nunca” (Madonna)*. Los grandes artistas se destacan de sus competidores a través de un trabajo arduo, inteligente y constante. Nosotros debemos hacer lo mismo.

³¹ Oscar Bilbao (2011). El Producto. ¿Qué puedo ofrecer? *Personal Branding ...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. España. Madrid Excelente. Pág. 73

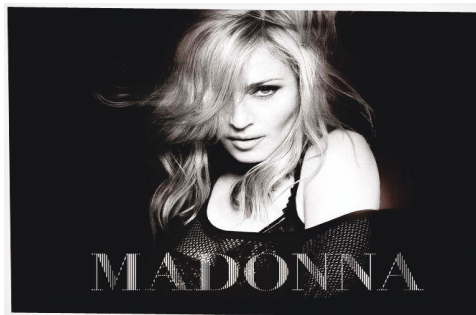
³² <http://www.copyblogger.com/madonna-personal-branding/>



3.- *“Be clear about what you want” – “Sé claro respecto de lo que quieres”*: la habilidad negociadora de Madonna en el mundo discográfico es ampliamente reconocido. Una vez, Pepsi le pagó U\$S 5 millones por un comercial que nunca salió al aire. Madonna consigue lo que quiere porque desde sus inicios, sabe lo que quiere. *“A lot of people are afraid to say what they want. That’s why they don’t get what they want” – “Mucha gente tiene miedo de decir qué es lo que quiere. Esta es la razón por la cual no consiguen lo que quieren” (Madonna)*. Es fundamental establecer un objetivo, una meta. Esto hace que enfoquemos nuestras acciones y nos ayuda a establecer nuestras prioridades. Y lo más importante es que el hecho de contar con una meta nos permite distinguir qué es lo que queremos y qué es, precisamente, lo que no queremos ni necesitamos.

4.- *“Be a work in progress” – “Sé un trabajo en proceso”*: *“I am my own experiment. I am my work of art” – “Yo soy mi propio experimento. Yo soy mi obra de arte” (Madonna)*. Tenemos que divertirnos con nuestra marca. Madonna es reconocida por cambiar su imagen de tal manera que ésta sea coherente con el momento que está viviendo en su trayectoria personal / profesional. Necesitamos evolucionar. Nuestro núcleo se mantendrá igual, pero nuestra táctica deberá ir cambiando para adaptarse al mundo en que vivimos.

Podemos destacar aquí las competencias de: notoriedad, relevancia, autenticidad, confianza, diferenciación y transparencia.



17.2.- PROFESIONALES POLÍTICOS

17.2.1.- Nelson Mandela

Nelson Mandela (conocido en su país, Sudáfrica, como Madiba, título honorífico), abogado y político, fue el primer presidente de Sudáfrica elegido democráticamente mediante sufragio universal, así como el líder del brazo armado del Congreso Nacional Africano (CNA).

Mandela fue el prisionero número 466/64 (fue el preso número 466 en el año 1964) en Robben Island durante 17 años en precarias condiciones. Luego, pasaría otros 10 años más en otras dos prisiones diferentes, sumando una pena total de 27 años. El gobierno de Sudáfrica rechazó todas



las peticiones de que fuera puesto en libertad. Mandela se convirtió en un símbolo de la lucha contra el *apartheid* dentro y fuera del país, una figura legendaria que representaba la falta de libertad de todos los hombres negros sudafricanos.

En una entrevista publicada en el año 2008 en la revista *Times Magazine* se resaltan 8 principios de liderazgo que Mandela empleó para construir su distinguida carrera. Si bien los 8 resultan interesantes, vamos a centrarnos específicamente 2 de esos principios y cómo se aplican a la creación de una marca personal de liderazgo en el mundo de los negocios:

1.- *“Lidera desde atrás, y permite a otros creer que ellos están al frente. El truco del liderazgo es permitirte ser liderado también. El trabajo del jefe, decía Mandela, no es decirle a la gente lo que tiene que hacer, sino llegar a un consenso. ‘No entren en el debate muy temprano’, solía decir.”*

Lo que hace aquí Mandela es abogar por un estilo de liderazgo democrático o participativo. Como un líder de negocios, puede haber ocasiones en que un estilo autoritario es necesario, el cual lleva a decisiones rápidas y solitarias. Pero la mayoría de las veces, tiene sentido incluir reportes directos en el proceso de toma de decisiones. Los grandes líderes saben que ellos también están aprendiendo y creciendo cada día en su puesto, incluso aquellos en posiciones subordinadas.

Por lo tanto, este principio lo que nos indica es que debemos construir nuestra marca personal de liderazgo: a) permitiendo que otros tengan una opinión en las decisiones, y b) tener claro cuándo necesitamos la experiencia de otros para tomar las mejores decisiones con la mayor cantidad de información a nuestro alcance.

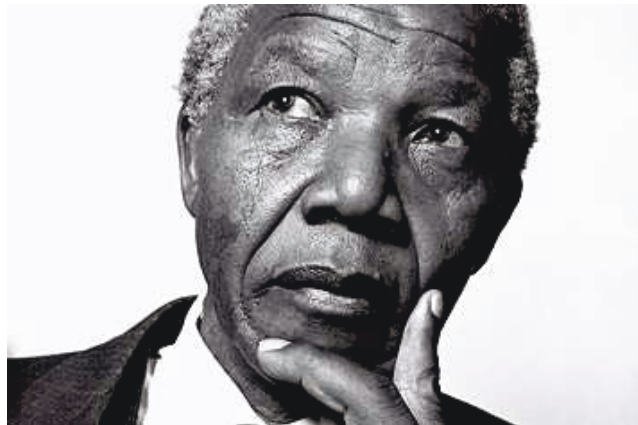
2.- *“Nada es blanco o negro. La vida nunca es ‘esto o aquello’. Las decisiones son complejas, y siempre hay factores conflictivos. El cerebro humano pretende buscar explicaciones simples, pero esto no corresponde a la realidad. Nada es tan directo o simple como aparenta ser.”*

Este es un recordatorio para nosotros en todos los aspectos de nuestras vidas, tanto en lo personal como en lo laboral. Para lograr el éxito es fundamental ver los matices en cualquier situación de negocio posible, ya sea lanzar un nuevo producto, tener que tratar con un empleado conflictivo, o con un jefe duro, etc. Naturalmente, la mente intenta categorizar todo en términos de blanco o negro, por lo que la mayoría de nosotros debemos recordarnos parar y observar *todos* los aspectos de una situación. Caso contrario, será muy fácil caer víctimas de decisiones erróneas que pueden llevar a altos costos para nosotros o para nuestra compañía. Debemos tomar mejores decisiones destacando los matices y contradicciones de



una misma situación a nuestro equipo de trabajo, entonces ellos comenzarán a verla, también, multi-dimensionalmente.³³

En el caso de Nelson Mandela, podemos observar todas las competencias fundamentales del Personal Branding (Marca Personal): autenticidad, diferenciación, notoriedad-visibilidad, transparencia, confianza y relevancia. Es un ejemplo muy claro que destaca estas competencias. Hay un antes y un después del paso de Nelson Mandela en Africa, defendió durante los 27 años que estuvo preso, su creencia de igualdad de los hombres, sin considerar el color de su piel, luchó por estas creencias; se diferenció de los demás en su época, lideró su tiempo, fue visible y reconocido mundialmente por el cambio que buscaba propulsar, era transparente con sus ideales, inspiraba confianza y resultó relevante en la historia de su país y el mundo. Luego de su ardua lucha, se convirtió en el primer presidente de color elegido democráticamente en Sudáfrica.



17.3.- PROFESIONALES CORPORATIVOS:

17.3.1.- Capitán Denny Flanagan – United Airlines³⁴

Piloto de la aerolínea que, antes de la salida de un vuelo, se deja ver en la sala de embarque, habla con los pasajeros, si hay un retraso invita a los pasajeros con hamburguesas, saca fotos de las mascotas en la bodega del avión y se las muestra a sus dueños e, incluso, es capaz de llamar por teléfono a la familia de un niño que viaja solo para tranquilizarlos por una demora en la llegada. El Capitán Flanagan se ha convertido en un excelente activo para una compañía que ha visto crecer su reputación social corporativa. En la actualidad, tiene su grupo de seguidores, se escribe sobre él en foros y diarios, ha aparecido en televisión, siendo entrevistado en los principales

³³ http://brendabence.com/media-room/articles/Nelson_Mandela-s_Leadership_Personal_Branding_Principles.pdf

³⁴ Oscar Bilbao (2011). El Producto. ¿Qué puedo ofrecer? *Personal Branding ...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. España. Madrid Excelente. Pág. 71



Alejandro Melamed se diferencia en el mundo empresarial especialmente por ser un profesional del área de Recursos Humanos muy bien reconocido por sus pares así como también por la gente que trabaja con y para él. Es una persona que no tiene sólo un “discurso” sino que es consistente y coherente en sus acciones. Lo que lo escuchemos decir en cualquier congreso o conferencia, es algo que muy seguramente podamos ver en su actitud diaria.

Ha sabido escribir diversos artículos y libros que ayudan a los profesionales de hoy en día en la toma de decisiones sobre diferentes temas (búsqueda de un nuevo trabajo, cómo posicionarnos donde queremos en el trabajo que tenemos, temas relacionados con la diversidad como la maternidad y el trabajo, etc.).

Algo que hemos visto a lo largo de este trabajo que es fundamental para el desarrollo de la marca personal es que es necesario estar presentes en todos los medios posibles para ser visibles y notorios. Así lo ha demostrado Alejandro Melamed, presente en gran diversidad de medios de comunicación. Su aporte ha sido, es y seguirá siendo, de suma importancia y muchas veces servirá de guía, para quienes estamos en el mundo de los Recursos Humanos. Es un gran comunicador y transmisor de conceptos, ideas y un motivador nato.

De esta manera, ha logrado hacerse valer y ha ganado visibilidad en el mercado. Siempre ha demostrado contar con una actitud positiva y de servicio, con la intención de focalizarse en la resolución de problemas que la gente comúnmente tiene. Mantiene un buen juicio, es una persona flexible, abierta e innovadora, y siempre está al tanto de las novedades que hay dentro de su campo de acción.

Alejandro demuestra día a día que cumple con las competencias del Personal Branding (Marca Personal): autenticidad, diferenciación, notoriedad y visibilidad, transparencia, relevancia y confianza.



17.3.5.- Oprah Winfrey

Oprah Winfrey es presentadora de televisión, productora, actriz, empresaria, filántropa y crítica de libros. Según la revista *Forbes*, fue la persona afroamericana más rica del siglo XX y la única de origen negro en poseer, en el mundo, más de U\$S 1.000 millones durante 3 años consecutivos. También según esta revista, se dice que fue la mujer más poderosa del año 2005. La revista *Life* la ha calificado como la mujer más influyente de su generación, mientras que *Forbes* en el 2010 la estimó como la famosa más influyente del mundo.

Por lo expuesto, Oprah no es sólo una presentadora de televisión. Su enorme éxito en este medio le ha servido para llevar adelante muchas otras actividades. Posee una productora (Harpo Entertainment Group), es cofundadora de *Oxygen Media*, ha escrito libros, dirige su propia página web, e incluso, es la editora de su revista *The Oprah Magazine*, que sigue la línea del talk-show televisivo.⁴⁴

Como podemos ver, Oprah Winfrey en Estados Unidos (e incluso internacionalmente) ha instaurado en la mente del público su marca personal de forma tal que con solo nombrarla se hace referencia a una mujer fuerte, capaz, con visión, con objetivos claros y concretos.

El sueño de Oprah era el poder utilizar a la televisión como un servicio a Dios. Este sueño fue el principio director de su propia marca, esto es lo que la une emocionalmente con su auditorio día a día. La (originalmente) animadora de programas de entrevistas, que nació pobre en Mississippi, donde sufrió varios abusos, siguió su pasión e ingenio, algo que ella misma definió hace más de 30 años. Oprah tiene una reputación de hacer el bien en el mundo y ella sigue su propio lema: *“crea la visión más grande posible para tu vida, porque vos te convertirás en lo que vos creés. Mantené la visión más alta posible para tu vida y puede que se convierta en realidad. Elegí la visión más grande para tu vida que ajustará tu propósito al flujo de tu vida... Seguí tu pasión... Tarde o temprano, tu pasión ganará y nadie te podrá parar.”* Esto es lo que la define, esto es lo que la diferencia y conforma su marca personal.

Oprah es un claro ejemplo de empresaria cuya marca personal creció en función a la exposición, sinceridad en el mensaje comunicado y logro de sus objetivos.

También en este caso podemos observar que su propuesta de valor es relevante, diferente, notoria y ha sido muy bien comunicada por ella a lo largo de su carrera. Esto la ha llevado al éxito profesional, a pesar de las diferentes vicisitudes que tuvo que enfrentar. Nunca perdió de vista su objetivo, su sueño. Decidió luchar por conseguir lo que deseaba y lo hizo de una manera transparente, sincera y clara.

⁴⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Oprah_Winfrey



Ha sabido redefinirse con el tiempo, convirtiéndose en una empresaria y mujer exitosa. Siempre ha mantenido una actitud positiva y de extremo servicio, supo considerar los problemas que se le presentaron en la vida como oportunidades de cambio, y se focalizó siempre en la superación de los obstáculos.

Oprah siempre ha mantenido un espíritu motivado y ha logrado motivar a quienes la observan y la escuchan. Es una persona abierta, innovadora, alegre, siempre abierta a nuevos enfoques e ideas para seguir avanzando en su propio desarrollo.

Al iniciar su carrera profesional en el medio televisivo se ha abierto las puertas de muchos hogares y ha logrado trascender fronteras y ha llegado a estar presente prácticamente en todos los medios de comunicación, logrando gran notoriedad o visibilidad de esta manera.

Su posicionamiento como mujer exitosa de negocios, confiable, auténtica, sincera, ha marcado la diferencia y ha determinado su marca personal fuerte. Asimismo, también podemos observar el resto de las competencias esenciales del Personal Branding (Marca Personal): relevancia, transparencia y notoriedad-visibilidad.

17.3.6.- Walt Disney

Walt Disney. Sólo con pronunciar o leer su apellido todos sabemos de quién hablamos. Desde los más chicos hasta los más grandes, todos tenemos alguna historia de la infancia que nos relaciona o nos liga con Disney. Walt Disney supo crear y mantener en el tiempo su marca personal, traspasando fronteras y generaciones.

Walt Disney nació en diciembre de 1901 y falleció a los 65 años en diciembre de 1966. Fue productor, director, guionista y animador. Fundó, junto con su hermano (Roy O. Disney), *The Walt Disney Company*. Esta empresa, actualmente (año 2013) genera ingresos anuales de 30 mil millones de dólares, y es el principal artífice de un estilo inconfundible de películas de dibujos animados.



Disney tenía la idea de construir un parque de atracciones desde los años '40, para que sus empleados y familias se pudieran divertir en su tiempo libre. La construcción de Disneyland comenzó en julio de 1954 y abrió sus puertas al público en julio de 1955.

En los primeros años de la década del '70, el imperio Disney era un gran éxito y Walt Disney Productions se consolidó como la más importante empresa dedicada al entretenimiento familiar del mundo. No sólo con el parque de diversiones, sino también con sus producciones animadas.

En la actualidad, el pequeño estudio de animación que en 1923 fundaron Walt y Roy Disney se ha convertido en una de las mayores empresas en el ámbito del entretenimiento. The Walt Disney Company gestiona 18 parques de atracciones, 39 hoteles, 8 estudios cinematográficos, 11 canales de televisión por cable y 1 terrestre (la cadena ABC).

Walt Disney Pictures, el estudio cinematográfico más importante propiedad de la empresa, continúa produciendo largometrajes de animación, a un ritmo aproximado de uno por año. En mayo de 2006 adquirió los estudios de animación Pixar, cuyas películas, distribuidas por Disney, llegaron a alcanzar un éxito mayor que las producidas por Walt Disney Pictures.⁴⁵

Algunas lecciones que podemos aprender sobre personal branding o marca personal de Mickey Mouse (creación de Walt Disney):

- Mantenerse en el tiempo: el Mickey Mouse creado por Walt Disney en 1928 era muy diferente del personaje que hoy todos conocemos e, incluso, que recordamos de nuestra infancia. En un principio no usaba guantes y su cuerpo tenía la forma de una pera, con brazos y piernas muy finas y largas. Disney decidió cambiar el personaje para hacerlo más “humano” y ese es el que hoy todos recordamos y seguimos viendo. Mickey Mouse tiene hoy 85 años y sigue tan vigente como hace más de 50 años.
- Lograr que nuestra marca personal sea reconocida: esta es una gran lección que podemos aprender de Mickey Mouse. Su marca es un ejemplo excelente de cómo utilizar diversos medios para instalar la marca personal en el mercado. En un principio, Mickey fue presentado como un dibujo animado. Luego de aparecer en 15 cortos animados, exitosos comercialmente, que se proyectaban en los cines antes de la película central, la marca Mickey Mouse se volvió fácilmente reconocida por el público. Walt Disney patentó a Mickey junto a otros personajes para ser usados en una tira cómica en 1930. En 1955, niños y adultos ya podían visitarlo personalmente en su nuevo hogar en Disney World. La marca de Mickey Mouse se volvió sinónimo de Disney.
- Tu marca personal es más que un logo o una imagen: en un libro escrito sobre la vida de Walt Disney, el escritor Bob Thomas indica que Walt era el guardián devoto de la integridad de Mickey. Muchas veces en conferencias, Walt diría algo así como: “*Mickey*

⁴⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney



no haría eso". Él era su protector. Este es el motivo por el cual la marca Mickey Mouse no sólo es conocida sino que se mantiene en el afecto de la gente en todo el mundo como ningún otro personaje animado.



Walt Disney es otra persona que prácticamente, no necesita presentación previa. Esto en sí mismo nos dice mucho de su marca personal.

Disney ha sido una persona sumamente auténtica, dejando ver siempre su verdadera personalidad en cada cosa que emprendía. Fue una persona íntegra y consecuente con sus objetivos y metas. Supo cómo ampliar su propio horizonte, ver más allá de lo que hasta ese momento hacía, y llegó a ser un experto reconocidísimo en el rubro del entretenimiento, atreviéndome a decir que, hasta el día de hoy, no ha habido nadie que haya podido igualar su obra tanto animada como el parque de diversiones que él mismo ideó.

Lo que tenía para ofrecer estaba tan ligado a su propio ser, a sus convicciones y valores, que tanto la producción de cortos y largometrajes animados como el parque de atracciones, llevaron desde un principio su propio nombre. Logró agregar valor a la vida de muchísima gente, desde niños hasta adultos. Y hoy en día su espíritu se mantiene intacto. Su sueño sigue vivo y se mantiene en una estructura magistralmente dirigida y organizada para que nunca se pierda su razón de ser. Para que nunca se pierda ese sueño.

Disney ha logrado transmitir a su público la idea de "querer es poder", ha alimentado la creatividad y la fantasía en la vida de los seres humanos que, usualmente, viven contrarreloj, con mucho stress y con muchas preocupaciones en sus mentes. Disney logró crear un mundo que transporta a quien lo visita a un sitio de fantasía, donde permite que todos seamos protagonistas de las historias que conocemos hace años, que forman parte de nuestra infancia y de la infancia de nuestros hijos.

Walt Disney supo ver lo que quería ofrecer y cómo quería transmitirlo. Logró ser un referente en su rubro, y su alcance ha sido mundial.



Podemos decir entonces, que Guy Luchting ha demostrado contar con una marca personal auténtica, haciendo que sus características más fuertes, atributos y valores logran separarlo de la masa general.

En este ejemplo podemos observar que se encuentran presentes también las competencias básicas del Personal Branding (Marca Personal): autenticidad, diferenciación, notoriedad- visibilidad, transparencia, relevancia y confiabilidad.

Ahora es momento de sostener en el tiempo a través de su desarrollo de carrera, lo que en esta entrevista supo mostrar. De esta manera, podrá llegar al éxito profesional que él esté buscando.

17.4.- Puntos en común a destacar de los casos de ejemplo

En todos los casos presentados (del mundo del deporte, artístico, político y empresarial) las personas mencionadas supieron:

- Identificar su auténtico, relevante, significativo, duradero y ambicioso sueño inspirador.
- Responder a su sueño con pasión y le entregaron valor a otros.
- Destacar lo que los hizo/hace únicos, especiales, diferentes y excepcionales.
- Reconocer e identificar su ingenio y ampliaron sus límites basados en esto.
- Tener éxito al vivir de acuerdo a su sueño y al realizar trabajos que aman verdaderamente, relacionados con su sueño.
- Tener fe en ellos mismos, cuentan con el coraje para perseguir su sueño, se basaron en estas acciones máximas y fueron/son excepcionales.

Todos ellos supieron demostrar la presencia de las competencias fundamentales del Personal Branding (Marca Personal) que los ayudaron (y seguirán ayudando a los que aún están entre nosotros) a lograr su propio desarrollo de carrera y su éxito profesional. Estas son: la autenticidad, la confiabilidad, la relevancia, la diferenciación, la transparencia y la notoriedad o visibilidad.



18.- CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Personal Branding (Marca Personal) es un anglicismo del siglo XXI con el que se define, sin embargo, un viejo término, muy español, casi caído en desuso: reputación. Eso sí, ahora la reputación ha de alinearse con las nuevas tecnologías y las nuevas maneras que tenemos de comunicarnos, si queremos sacarle el mayor provecho y convertirlo en una herramienta de triunfo indiscutible.

Todo está relacionado: desde cómo tratamos a nuestros empleados, cómo damos los buenos días, nuestra última cuenta de resultados, o la foto que colgamos en nuestro perfil de una red social. Todo forma nuestra marca personal, nuestra reputación. Resulta vital saber cuidar y gestionar cada aspecto relacionado con nuestro personal branding (marca personal) si queremos que resulte efectiva.

Un pilar fundamental en la que coinciden todos aquellos que hablan y escriben sobre este tema es que para tener una marca personal hay que tener algo que ofrecer, algo que contar, y para saber qué es ese algo y que funcione, hay que ser auténtico. Tenemos que conocernos y ser fieles a nuestro estilo, nuestras ideas, nuestra trayectoria, sino, lo que se vende no es más que una cáscara sin fruto que a fin de cuentas se terminará descubriendo y nos jugará en contra. Tal vez este es uno de los aspectos más difíciles de lograr, pero altamente necesario para llegar a buen puerto.

En definitiva, está en nuestras manos controlar qué queremos que se diga de nosotros y cómo queremos que se diga. Nuestra reputación, nuestra marca personal, hablará por nosotros. Será nuestra carta de presentación a la hora de buscar crecer en nuestro desarrollo de carrera y, en un mediano o largo plazo, nos llevará al éxito profesional que buscamos.

Todos tenemos una marca personal aunque no lo sepamos. Lo peligroso no es tener una marca buena o mala, sino que no tengamos idea de cómo nos perciben los demás o, aún peor, que no sepamos cómo nos percibimos nosotros a nosotros mismos.

La marca es la percepción que los demás tienen de algo o de alguien. Tener una marca personal implica que queremos dejar una huella en la mente de otros. Esto quiere decir lograr que los demás



nos perciban como nosotros esperamos. Y como pudimos ver en este trabajo, esto es aplicable a *todos los ámbitos de la vida*:

- Como profesionales, queremos que nos consideren eficaces y valiosos.
- Como padres, amigos, colegas, compañeros, queremos que nos recuerden como alguien con quien merece la pena estar.

Lo más importante que debemos tener en mente al momento de construir nuestra marca personal es que necesitamos cumplir con ciertos requisitos o condiciones. Esto es: tener capacidad para actuar y contar con la actitud o voluntad para cambiar. Asimismo, si no tenemos la motivación adecuada para ponernos en marcha, difícilmente logremos nada que nos propongamos.

Cuando son otros los que toman nuestras decisiones, perdemos la libertad de elección, y nuestra marca personal deja de ser personal para convertirse en la del otro. Si tomamos las riendas de nuestra propia marca personal y decidimos asumir esa responsabilidad, no sólo nos veremos beneficiados nosotros sino también la empresa o emprendimiento para el cual trabajamos.

Crear una marca personal se trata de ir de adentro hacia afuera, desde la identidad, valores y creencias al resto del entorno. Consiste en identificar los recursos propios y ajenos y combinarlos para crear algo que tenga valor para otros, nuestro propio producto, nuestra oferta profesional.

Si logramos que los demás nos perciban como queremos, y nos asocien con una determinada manera de hacer las cosas, nos podremos convertir en profesionales deseados. Para ello, hemos visto que necesitamos aprender a comunicar, a perder los miedos que podamos tener de hablar de lo que hacemos bien. Para que nuestra marca personal sea reconocida necesitamos accionar, hacer cosas, probar, equivocarnos, hacernos notorios e ir mejorando día a día.

Lo mejor que podemos destacar del personal branding o marca personal, es que todo lo que necesitamos ya lo tenemos. Sólo tenemos que descubrirnos, conocernos, elaborar una estrategia, y seguir los pasos indicados en el presente trabajo.



- ¿Existe una metodología específica a seguir para poder implementarlo? *De acuerdo a toda la bibliografía consultada al respecto podemos decir que los autores difieren en muchos casos en los nombres de los pasos a seguir, pero básicamente, todos indican una metodología similar. Siempre necesitamos comenzar con un autoanálisis, trabajo constante y persistencia. Los pasos que mencionamos en este trabajo y que considero que vale la pena destacar son: definición del nicho de posicionamiento o alcance, identidad, motivación y valores, establecimiento de objetivos, definición de oferta profesional o propuesta única de valor, posicionamiento, diferenciación, visibilidad, elaboración de una estrategia y por supuesto, control y mantenimiento.*
- ¿Es posible la planificación? *Sí, es posible. Como vimos, podemos establecer una serie de pasos para organizarnos y poder elaborar nuestra marca personal.*
- ¿Existe alguna garantía de éxito por el solo hecho de cumplir una forma específica de aplicar el Personal Branding (Marca Personal)? *No, no existe ninguna garantía de éxito. No hay fórmulas mágicas. Todo implica esfuerzo, trabajo.*
- ¿Puedo desarrollar una carrera profesional en una organización sin tener nociones del tema? ¿Esto puede generarme algún perjuicio/beneficio? *Sí, es posible. Podemos llegar a desarrollar una carrera profesional en una organización sin tener idea del Personal Branding (Marca Personal). Sin embargo, es posible que la carrera desarrollada no coincida con lo que te hubiera gustado hacer o ser. Por ejemplo, es posible que una persona ingrese muy joven a trabajar en una compañía en un sector del cual desconoce su funcionamiento y con el tiempo y la experiencia, se vuelve un experto en determinados aspectos del área. Si bien es posible que esto le guste, también es probable que no sea lo que más le agrade, pero que lo haga porque es lo que conoce, lo que sabe hacer. Existe una gran diferencia entre este tipo de carrera profesional y la que uno puede forjar o llevar adelante al conocer o desarrollar una marca personal, ya que esto nos conecta mucho más con nosotros mismos, con quienes somos, lo que queremos y lo que podemos hacer. Este sería el perjuicio que podría generarnos el llevar adelante una carrera sin tener nociones del Personal Branding (Marca Personal). Podríamos llegar a no hacer lo que quisiéramos, lo que nos gusta, lo que nos apasiona.*

A lo largo del presente trabajo de investigación hemos podido confirmar que las diferentes teorías y conceptos del Personal Branding (Marca Personal) están unidos por una idea general que implica el autoconocimiento, una meta concreta y clara, la autenticidad, la buena comunicación, un correcto posicionamiento en la mente de nuestro público objetivo, visibilidad y notoriedad.



Asimismo, pudimos erradicar determinados prejuicios / problemas / excusas que generalmente las personas se autoimponen para no trabajar en su marca personal (miedo por tener determinada edad, falta de tiempo, vergüenza). Ninguno de ellos justifica el desconocimiento o desinterés respecto de la marca personal.

En función de todo lo presentado en el contenido de esta tesis, las reflexiones finales en este punto, y muy especialmente, conforme a los ejemplos expuestos, podemos confirmar que la aplicación eficaz del Personal Branding o Marca Personal impacta positivamente en el desarrollo de carrera y éxito que buscan los profesionales de los ámbitos: artístico, deportivo, político y corporativo.

Ahora que ya contamos con toda esta información, y que entendemos lo beneficioso que puede ser para nosotros trabajar en y con nosotros mismos, invito al lector a comenzar (en caso que aún no lo haya hecho) su propio proceso de desarrollo de personal branding (marca personal). No olvidemos que nunca es tarde para empezar y que tanto nuestra carrera como éxito profesionales, dependen exclusivamente de nosotros mismos.



19.- BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

LIBROS:

- √ Chiavenato, I. *“Administración de Recursos Humanos”*, Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2001, Madrid, España.
- √ Fassio, A., Pascual L., Suárez, F. *“Introducción a la metodología de la investigación”*, Macchi, 2004, Buenos Aires, Argentina.
- √ Kotler, P. *“Dirección de Marketing”*, Ed. Pearson, 2001, México.
- √ Autores varios. *“Personal Branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal”*, Ed. Madrid Excelente, 2011, Madrid, España.
- √ Melamed, A. *“¿Por qué no?”*, Ed. Planeta, 2012, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- √ Ferré Trenzano, J.M., *“Marketing Personal. Manual práctico para el éxito total en la aventura de la vida tanto personal como profesional”*, Ed. Gestión 2000, 2003, Barcelona, España.
- √ Bachrach, E. *“Ágilmente”*, Ed. Sudamericana, 2012, Buenos Aires, Argentina.

PAGINAS DE INTERNET VISITADAS:

- √ <http://tumarcapersonal.com/blog/2009/11/01/manifiesto-de-branding-personal/> - Obra bajo una licencia de Creative Commons.
- √ <http://www.locosxlosbits.com/2012/01/31/personal-branding-y-el-fin-del-mundo/> (Emiliano Pérez Ansaldi)
- √ <http://www.ganaropciones.com/marketingpersonal.htm>: Marketing Personal por Horacio Marchand



-
- √ <http://www.puromarketing.com/29/14201/marketing-personal-felicidad-profesional.html> (Francisco Hernández Gómez)
 - √ <http://www.puromarketing.com/29/13987/marca-personal-aumenta-opciones.html> (Andrés Pérez)
 - √ <http://www.puromarketing.com/29/13415/marca-personal-importante-crees.html> (Manuel Guillermo Silva)
 - √ <http://www.apuntesgestion.com/2008/10/29/marca-personal-o-personal-branding/>
 - √ <http://chelenieto.com/2011/08/21/steve-jobs-personal-branding/>
 - √ <http://www.transformleaders.tv/what-steve-jobs-knew-about-personal-branding/>
 - √ http://brendabence.com/media-room/articles/Nelson_Mandelas_Leadership_Personal_Branding_Principles.pdf
 - √ <http://www.totalbarca.com/2011/offside/offside-messi-you-are-your-own-brand/>
 - √ <http://www.enplenitud.com/como-lograr-el-exito-profesional.html>
 - √ <http://www.soymimarca.com/vision-de-empresa-vision-de-persona/>
 - √ <http://wrk.cl/component/k2/item/1774-construyendo-una-a%C3%BAntica-marca-personal.html>
 - √ <http://www.lanacion.com.ar/1495824-como-se-construye-la-propia-marca>
 - √ http://www.tematika.com/libros/negocios_y_cs_economicas--10/management_y_gestion--2/liderazgo--3/por_que_no--555963.htm
 - √ http://es.wikipedia.org/wiki/Oprah_Winfrey
 - √ <http://www.petermontoya.com/pdfs/tbcy-chapter1.pdf>
-



√ http://es.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney

√ <http://emprendedoresexitosos.com/emprendedor-y-negociante-animado-walt-disney.html>

√ http://es.wikipedia.org/wiki/Steve_Jobs