

LA INFLUENCIA DEL PERSONAL BRANDING EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA VIDA PROFESIONAL

Breiny Leineth Botet Rodriguez, Gissel Paola Suarez Pajaro, Brian Javier Andrade, Ángela Arellano¹

RESUMEN

El Personal Branding es una estrategia usada para potencializar tu propia marca es decir la marca Yo, este término se volvió popular gracias a Thomas Peters en 1997. No es suficiente con tener una marca, actualmente el mercado requiere más que esto, partiendo de esa necesidad nace el Personal Branding. Se basa principalmente en resaltar esas cualidades que se poseen como ser humano, también se puede decir que es un proceso en el cual se aprende a conocer nuestras fuerzas y debilidades, de lo mencionado anteriormente podemos concluir que el Personal Branding busca definir las estrategias que se usaran para venderse como profesional.

PALABRAS CLAVES

Estrategias, potencializar, marca yo, factor diferenciador, éxito, impacto, herramienta de promoción, posicionamiento, valor agregado.

ABSTRACT

Personal Branding is a strategy to empower your own brand that is to say the brand me, this term became popular thanks to Thomas Peters in 1997. It is not enough to have a brand, currently the market requires more than this, starting from that needing Personal Branding. It's based mainly on highlighting our qualities as human beings can also be said that it is a process in which we learn to know our strengths and weaknesses, we can conclude that Personal Branding looks for the strategies that we will use to sell ourselves as professionals.

KEYWORDS

Strategies, potentialize, brand me, differentiating factor, success, impact, promotion tool, positioning, added value.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo cada vez se vuelve más cambiante y competitivo, para poder sobrevivir en este es necesario ir evolucionando junto a él, una de las cosas que se debe tener en cuenta para enfrentar este proceso es: tener claro hacia donde se quiere ir y que tan alto se quiere llegar a nivel profesional.

Muchas veces se desconoce la importancia de esto, pero si no se tiene en cuenta se corre el riesgo de olvidar la meta, el por qué se decidió iniciar este camino y cuál es la motivación para continuar en el.

¹ Estudiantes del programa de Administración de Empresas y de Mercadeo orientados por la Dra. María Cristina Bustillo Castillejo, Yesid De la Espriella y Teofilo Omar Boyano Fram. Docentes de la Universidad Libre.

En el ámbito profesional se podría ligar esta idea de proyecto de vida junto lo que se conoce como Personal Branding, si se juntan estos elementos se pueden generar grandes cambios en la vida del profesional, no solamente se refiere a lograr mantenerse vigente en el mercado, sino que también convertirse en personas más empoderadas y seguras de sí mismas. Por eso en este artículo se le enseñara como usar el Personal Branding para su presente y futuro, para que pueda hacer una mejor versión de usted cada día y sobre todo volverse más competitivo en un mercado tan cambiante.

ALGUNOS REFERENTES RELACIONADOS CON EL PERSONAL BRANDING

Antes de entrar a profundidad con la temática es necesario saber ¿Qué es el Personal Branding?

En las primeras indagaciones que se hacen abordando el tema por nuestro grupo de estudiantes con respecto al tema, puede decir que el Personal Branding es definido como un conjunto de estrategias usadas para hacer de cada individuo una marca, estas estrategias van desde de lo más simple hasta lo más complejo.

Con relación al concepto, también puede aportarse que se empezó a implementar por Thomas Peters en 1997 y quedó registrado cuando elaboró el artículo “The Brand Called You” que fue traducido no se sabe por qué con el título “50 claves para hacer de usted una marca”.

En cuanto a la relevancia del tema de la marca, Thomas Peters (2000) sostiene que:

“En el inexorable mundo interconectado en el que vivimos, más del 90 % de los empleados de oficina van a desaparecer o se van a renovar de tal modo que será imposible reconocerlos. Las únicas dos salidas que nos quedan es distinguirnos o extinguirnos. Solo podremos sobrevivir si triunfamos y prosperamos convirtiéndonos en una marca”.

Al respecto hay muchos cuestionamientos, entre los que se destacan cómo convertirse en una

marca y cómo hacer para sobrevivir en un mercado tan agresivo.

Si se hace un acercamiento a la situación actual, en Colombia se observan muchos individuos que se gradúan como profesionales, pero actualmente no se encuentran desempeñando su carrera si no que se encuentran desempeñando otra labor, cuando esto sucede muchos se hacen la pregunta “¿Qué hicimos mal?”, es allí donde se debe realizar un proceso de reinversión y analizar qué factores no están funcionando.

Otro autor que le interesa el tema y muestra que es una decisión es Ortega A.P (2014) quien dice: “Antes las empresas eran como barcos, con sus remos alineados y con un timonel. Ahora vas por libre en aguas turbulentas y nadie cuida de ti. Solo hay una persona que puede ayudarte: mírate al espejo y la verás”. (Página 15)

Actualmente el mercado no se conforma con tener una marca, sugerimos que tú también debes convertirte en una marca, ya que así como las empresas tienen una marca que las identifican con la que buscan, además de crear un impacto profundo en la mente del consumidor, al mismo tiempo diferenciarse de los demás competidores.

Las personas también pueden desarrollar un sello distintivo que las ayude a destacar en el entorno en que se encuentran basándose en sus cualidades, a este sello se insiste que es conocido en la actualidad como Personal Branding.

Como se había mencionado antes el Personal Branding va desde lo más simple como nuestra presentación personal, nuestra forma de hablar, postura y expresión corporal, lo cual es un beneficio que también implica a la empresa pues, los empleados son el reflejo de la misma.

Si se interioriza eso nuestra imagen puede cambiar positivamente al regular las actuaciones y mejorar mucho el aspecto y presentación personal, otro autor relacionado con el tema es Polacci & Moroy, (2011) quienes afirman que:

“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”. (Página 13).

Por supuesto, el Personal Branding incluye a su vez, los conocimientos y la formación, en lo que se habla de los conocimientos culturales y artísticos, las experiencias vividas que se pueden aportar y los atributos como profesionales que se tienen para ofrecer.

METODOLOGIA

El escrito realizado tuvo en cuenta los autores más destacados en la temática del Branding al tiempo que se hizo un rastreo de libros y revistas afines al tema, por lo que es de carácter descriptivo, al mismo tiempo es una propuesta que conlleva a la reflexión de la persona y despierta el sentido crítico misional de la Universidad Libre de Colombia.

Al haber entrado a profundidad con el Personal Branding y los elementos que lo conforman se ve que puede ser aplicado en la vida cotidiana sin ser consciente de que se esté haciendo.

Abarca desde la apariencia física hasta el conocimiento, como se dicho anteriormente, y cuanto se trabaje por crecer en el ámbito profesional. De manera que entre más disciplinado sea usted e implementando los aspectos vistos en el artículo más fácil le resultara ser atractivo al mercado que se dirige.

Thomas Peters (2000)² nos comparte algunas preguntas las cuales nos pueden ayudar para definir más nuestras estrategias.

¿Quiénes somos?, ¿Cuáles son nuestros productos?, ¿En qué aspecto es especial?, ¿En qué se diferencia de las ofertas similares de otras

personas?, ¿De qué manera podemos demostrar su fiabilidad?, ¿De qué manera podemos demostrar que sabemos, lo que nos traemos en manos o en que estamos actualizados?, ¿Cómo podemos demostrar nuestra “genialidad”?

Definir ¿Quiénes somos? Se considera el punto de partida, pero también los aspectos mencionados anteriormente son muy importantes, debemos definir el objetivo, ya que si no se tiene un objetivo claro se puede desviar de la meta.

Para definir el objetivo se deben plantear ciertas preguntas, estas son: ¿Qué se quiere comunicar?, ¿Cuál es su experiencia?, ¿Cómo se visualiza en un futuro?, ¿Qué quiere para su carrera en el futuro? Después de realizadas estas preguntas, se debe definir a que mercado se dirige y conceptualizarse como marca, esto se lleva a cabo explotando las características que se poseen, teniendo esto se pasa a que se quiere conseguir y a donde se quiere llegar.

Otros elementos son las fortalezas y valores, que es eso que ofreces que te hace único e irremplazable. Es fundamental para desarrollar tu marca personal realizar un autoanálisis, para tener claro cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y valores.

Con relación a esto se debe crear la imagen de la persona, con la que se identifique para luego comunicarla, al respecto, Rampersad, H. (2009). Afirma lo siguiente:

“Tu marca personal siempre deberá reflejar tu verdadero carácter y debería construirse a partir de tus valores, puntos fuertes, singularidad y virtudes. Si haz realizado un proceso de creación y gestión de tu marca de esta forma orgánica, autentica y holística, tu marca personal será fuerte, clara, completa y valiosa para los demás”.

Por lo que tu marca debe partir primeramente de la ambición personal, de la conexión positiva que entables contigo mismo, esto te permitirá crear un contenido valioso que atraerá a tu público objetivo, el cual debe ser comunicado con

tu personalidad y comportamiento; mostrando la mejor versión de ti, siendo constantes y coherentes, la idea es que en las acciones de la persona se reflejen la moral y los valores ya definidos en el autoanálisis.

Después de implementar esto no se deben pasar por alto las redes sociales, que actualmente son un gran impulso. Al respecto, Ortega A.P. (2014)² sugiere:

“La tecnología lo ha facilitado todo. Las redes son los escaparates profesionales para demostrar lo que vales. Mostrar en internet lo que eres capaz de hacer es más fiable que escribirlo en un currículo. No solo te permite demostrar tu valor si no que otros ayudaran a divulgarlo”. (Página 17)

A su vez sostiene que está muy relacionado con la comunicación y qué se pretende con ello, lo presenta con un Manual de Bolsillo que involucra un proceso relacionado con la reputación, casos y cómo posicionarse. Ortega A.P. (2014) ²

Las redes sociales son una de las herramientas utilizadas para la promoción del individuo. En esta se comunica la ubicación y lo que se hace en el día a día, los gustos e intereses, incluyendo las ideas y opiniones frente a situaciones mundiales. Esto puede poner en riesgo la privacidad, pero a la vez permitirá mostrarse más accesibles y facilitará la interacción con personas de todos los rangos en cualquier lugar del mundo.

Anteriormente se mencionó como la forma de empezar a ejecutar el Personal Branding, pero no solamente es eso, se deben aclarar muchas informaciones o pensamientos erróneos, los cuales se van a despejar a continuación.

Thomas Peters (2000)³ dice: “Las Marcas Yo mandan a todas las edades. Las Marcas Yo toman las riendas de su vida. No son soñados. Son dueños de sí mismos. Saben que la gran empresa no siempre va a ocuparse de ellos y que lo único de lo que dependen es de... sus capacidades, sus singularidades, su lista de contactos, sus proyectos extraordinarios, su crecimiento”.

Aspectos relacionados con las gráficas y la teoría de la identidad y su aporte hacia el marketing relacional en lo concerniente a la organización Martínez Durán, M. E. (2011) señala que:

El artículo describe los antecedentes del Branding que se encuentran en las teorías de la identidad gráfica y de la marca, sus implicaciones económico-tecnológicas que las caracterizan, así como del enfoque de sus propósitos comunicativos. En lo específico, describe a la identidad gráfica en el desarrollo del sistema visual de una empresa, organización, corporación o institución, a la marca como el valor en el ofrecimiento de compra de bienes servicios y productos y al Branding como una estrategia combinada de las dos anteriores, identidad y marca, en la que el propósito principal es que los bienes, productos o servicios, tengan la conveniente inserción en el mercado en función del consumidor. Así mismo, se revisa el concepto de sustentabilidad como uno de los aspectos, que en la estrategia del Branding, debe significar compromiso profesional para la toma de decisiones impostergables en atención y respeto al medio ambiente.

Aspectos muy importantes ya que desde el momento en que una buena empresa posicionada por su marca haga un impacto ambiental negativo caerá sobre ella el desprestigio y por consiguiente la pérdida de fidelización de clientes.

Según Capriotti, P. (2009) la personalidad de los actores sociales involucrados en la organización, son los factores más importantes que influyen en la identidad corporativa (pág. 3) todos son protagonistas si imponen un estilo diferenciador, mientras que Rico Jerez, M. (2013) sostiene que no sólo son las personas más visibles sino todo el equipo y señala que:

La gestión empresarial -economía, finanzas, recursos humanos, marketing, etc.- debe caracterizarse por la eficacia y por la eficiencia; sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, ambos rasgos no están presentes en las organizaciones por el perfil mediocre

de los directivos, que no solo es responsabilidad de los propios interesados, sino también de las personas que los han puesto en ese cargo. Esta situación perjudica a la rentabilidad de las organizaciones, por lo que es fundamental solventar este problema con directivos que se distinguen por una excelencia, la cual solo se conseguirá con una marca personal basada en unas competencias técnicas, una formación humanística, unas habilidades directivas y unos valores humanos sólidos.

Muchas personas piensan que no se puede llevar a cabo esto, si bien es cierto que una marca no se vuelve famosa o reconocida de la noche a la mañana, si se decide emprender este camino es fundamental ser persistente y perseverante, al inicio el camino no será fácil, pero en un futuro tendrá recompensas muy buenas, un grave error es pensar que ya es demasiado tarde.

Aunque realmente para usar estas estrategias no es necesario una edad específica o ser joven; lo único que se necesita es querer generar un cambio en su forma de vida y su carrera profesional. Es por eso que haremos mención de las características de la marca yo. Thomas Peters (2000) dice: Las Marcas Yo, a través de su independencia, despreocupación y orientación hacia las capacidades, marcan el ritmo y transmiten entusiasmo contagioso hacia los demás. Se caracterizan por ser:

Inventados por ellos mismos, en constante cambio, los que acumulan cicatrices porque juegan vertiginosamente el juego de la vida, inquisitivos hasta la saciedad. Infantiles e ingenuos con un apetito de exploración equivalente al de los niños de cuatro años, cómodos con la idea de que la vida es un blanco móvil, alegres, audaces. A el momento de tener la marca personal consolidada se debe revisar si se es poseedor de estos aspectos mencionados anteriormente. De los que se tomará el numeral que nos dice “en constante cambio”, este es un factor fundamental, anteriormente se había mencionado que se debe estar en constante evolución y también que se

debe estar atento a el cambio, cabe aclarar que es un factor fundamental, no es el único así que es necesario tener en cuenta todo para lograr una marca exitosa.

Para la construcción del Personal Branding se dice que debe permanecer en proceso de reinención y convertirse en nuevas personas, no se debe distorsionar esto, mucho menos tratar de convertirse en una persona distinta a la que se es, y mejorar aspectos negativos que impidan alcanzar el éxito.

En todo lo escrito anteriormente, es evidente que el Personal Branding tiene muchos beneficios los cuales se mencionaran a continuación:

Distinguirse de los demás profesionales, desarrollo de la identidad propia, marcar la diferencia en el mercado, generar confianza a los clientes, aumento de ingresos. Éstos son los beneficios que el Personal Branding trae a la vida profesional, ahora se mencionaran los beneficios que trae a tu vida personal:

Seguridad y confianza de sí mismo, satisfacción por haber alcanzado logros y empoderamiento.

Una buena recomendación: Cree en ti mismo y no le tengas miedo al fracaso, el miedo por lo general tiende a poner limitaciones, debes tener en cuenta que los humanos no son perfectos y siempre cometen errores, pero lo más importante de esto es aprender de ellos y no volver a cometerlos, recuerda que los problemas difíciles son una oportunidad para medirte y poner a prueba tus habilidades.

CONCLUSIONES

De todo lo escrito en este artículo sobre marca personal se puede señalar que la marca personal se genera a partir del impacto que se causa en los demás.

Es necesario tener claro que la marca personal es el resultado de aplicar al accionar el potencial interior con las experiencias vividas cotidianamente.

Para poder lograr una marca personal reconocida, se debe tener conocimiento del tema que se maneja, el medio en el que se desenvuelve (enfoque del proyecto).

Si no se tiene dominio del tema, no es posible hablar con propiedad de ello y no se puede convencer a los demás de la viabilidad y la efectividad de lo que se quiere lograr.

La marca personal no es el medio que se utiliza para lograr el éxito, sino el resultado de haber aplicado estrategias diferentes a las que otros han aplicado antes. Para lograr visibilidad y aparecer frente a tu audiencia como alguien valioso que puede aportar mucho dentro de una empresa.

Tal como este artículo lo ha demostrado el Personal Branding es una herramienta que todas las personas deberían tener en cuenta y poner a prueba en todos los ámbitos y favorecerse de ello, ya que ayuda a contribuir e impulsar cualquier proyecto que quiera llevar a cabo sea de tipo personal o empresarial. Brinda apoyo en el auto conocimiento, por tal razón nadie más que la misma persona logra saber todos sus gustos, hay que fijar objetivos, crear contenidos interesantes, brindar a los demás una excelente experiencia, etc

Personas como Arturo Calle, Alberto Vallejo, Silvia Tcherasi y Gabi Arenas, Rosita de Benedetti, Patricia Verón y tantos más de la sociedad colombiana y Cartagena, son hoy día empresas exitosas gracias al distintivo que brindaron los forjadores de empresa y que llevan su nombre como marca de éxito, es decir Personal Branding.

BIBLIOGRAFIA

1. Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
2. Martínez Durán, M. E. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante

que parecer). *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(35).

3. Ortega, A. P. (2014). Marca personal. Centro Libros PAFP Editorial CEAC. Colombia
4. Ortega, A. P. (2014)2. Marca personal para Dummies. Centro Libros PAFP, Editorial CEAC. Colombia
5. Polacci, A. & Moroy, F. (2011). Prólogo Personal Branding. En Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. Madrid: La Caixa.
6. Peters, Thomas J. (2000). 50 claves para hacer de usted una marca (Traducción de: The Brand Called You). trad. Rafael Aparicio Aldazabal. Bilbao: Deusto.
7. Peters, Thomas J. (2000)2. 50 claves para hacer de usted una marca (Traducción de: The Brand Called You). trad. Rafael Aparicio Aldazabal. Bilbao: Deusto.
8. Peters, Thomas J. (2000)3. 50 claves para hacer de usted una marca (Traducción de: The Brand Called You). trad. Rafael Aparicio Aldazabal. Bilbao: Deusto.
9. Rampersad, H. (2009). Tu marca personal (Vol. 1). LID Editorial. Colombia.
10. Rico Jerez, M. (2013). La marca personal como seña de identidad del directivo: competencias distintivas. Universidad del País Vasco. España. Encontrado en: <http://hdl.handle.net/10810/11415>