MONOGRAFÍA

MARCA PERSONAL: EL PRIMER PASO PARA UN PROYECTO DE VIDA.

Laura Pineda Cardona

Universidad Católica de Manizales

Manizales

Septiembre de 2017

MARCA PERSONAL: EL PRIMER PASO PARA UN PROYECTO DE VIDA.

Estudiante

Laura Pineda Cardona

Tutor

Sadid Andrés Serna Quiceno

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología

Programa de Publicidad

Septiembre de 2017

Acta de sustentación

Tabla de contenido

TABLA DE CONTENIDO **4**

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES **6**

ÍNDICE DE TABLAS **7**

RESUMEN **8**

AGRADECIMIENTOS **10**

INTRODUCCIÓN **11**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **12**

OBJETIVOS **13**

OBJETIVO GENERAL 13

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 13

JUSTIFICACIÓN **14**

METODOLOGÍA **15**

MARCA PERSONAL: EL PRIMER PASO PARA UN PROYECTO DE VIDA **16**

¿QUÉ ES? 17

¿POR QUÉ? ¿QUÉ PIDE EL MERCADO LABORAL? 22

CASOS DE ÉXITO 25

¿BENEFICIOS? ¿VENTAJAS? 26

¿CÓMO HACERLO? **31**

PASO A PASO 32

PASO A PASO: ADA LEYVA 33

"I. Defínete: quién eres *33*

PASO A PASO: VICTOR MARTÍN 37

"Definición y diferenciación *37*

"Estrategia y objetivos *38*
"Visibilidad y plan de acción *39*
PASO A PASO: LAURA PINEDA 40
Objetivos: *41*
Planificación y Estrategias *41*
La Personalidad (Valores, Aptitudes, Actitudes y Capacidades): *42*
La Importancia del Nombre: *43*
La Importancia del Logo o Imagen *45*
LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES Y LOS MEDIOS DIGITALES 47
REDES SOCIALES: 48
PLATAFORMAS DIGITALES: 49
PLAN DE TRABAJO (CRONOGRAMA) 52
MARCA PERSONAL 53
EVALUACIÓN: 54
CASO JENNIFER LOPEZ 56
CONCLUSIONES 57
BIBLIOGRAFÍA 58
ANEXOS 61

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 TOMADO DE WWW.NIKE.COM 25
ILUSTRACIÓN 2: TOMADO DE: HTTPS://KEVINMARTINEZKNE.WORDPRESS.COM/2012/07/18/LOGOTIPO-PERSONAL/ 46
ILUSTRACIÓN 3: (HTTPS://LACONSTRICTORA.WORDPRESS.COM) 53
ILUSTRACIÓN 4 TOMADO DE: WWW.COPPEL.COM/JENNIFER-LOPEZ 56

Índice de Tablas

TABLA 1: TOMADO DE: BRANDING, EL ARTE DE MARCAR CORAZONES. (BALLESTEROS, 2016) 44

Resumen

Actualmente se atraviesa una época de gran avance tecnológico, lo cual ha generado un periodo de profesionales con alta competitividad, hecho que genera menores oportunidades laborales para muchos de los aspirantes a la vida profesional. Dada entonces la alta competitividad a la que están expuestos los profesionales y especialmente aquellos que están a puertas de serlo, se quiere mostrar a la marca personal como un proyecto de vida, un plan paso a paso con el cual se pretendan alcanzar metas profesionales, tales como un posicionamiento preferencial, ser la opción preferente y llegar a ser un referente en el área de especialidad. La marca personal se trata de una gestión planificada de sí mismo, de su nombre, habilidades, capacidades y conocimientos, destacando así el carácter integral y REAL de cada persona y cómo esto ayuda a las empresas y agencias.

Para el caso de la publicidad y demás carreras afines, surge un reto más importante teniendo en cuenta lo mucho que el medio requiere de estos profesionales, ya que la innovación y la creatividad son una de las características más esperadas de ellos y sumado a esto es lo que se necesita en esta área de conocimiento; por todo lo anterior es de vital importancia tener una carta de presentación PLANIFICADA ante el mercado, con desarrollo conceptual y gráfico de la misma y finalmente desarrollado en medios según la necesidad de cada uno. Con el recorrido de autores, se pueden definir a algunos pasos que simplifican el desarrollo de la marca personal (OBJETIVOS, PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA, PLAN DE TRABAJO, MARCA PERSONAL Y EVALUACIÓN), permitiendo realizar de manera sistematizada y organizada esa marca que tanto bien hace a la hora de sobresalir. Así mismo es importante resaltar la relevancia de factores puntuales como la realización de un logotipo o imagen que permita crear una mejor recordación y posicionamiento, el uso adecuado de los medios de difusión, medio actuales y sobretodo medibles que

permita evaluar el impacto que ha tenido para la vida y que tanto este ha ayudado a alcanzar los objetivos y metas trazadas, todo esto debe estar amparado por un plan de trabajo que permita de manera metódica realizar cada paso de la mejor manera. Es prerciso resaltar en esta parte la importancia de la REFLEXIÓN, de saber "¿quiénes somos?" como profesionales y personas, esta será la materia prima a la hora de trabajar la marca personal, se debe considerar importante cada cosa aprendida en la cotidianidad ya que el mercado laboral de hoy en día está exigiendo personas reales con conocimientos tanto profesionales, como conocimientos de la vida que le aporten desde otros aspectos a el quehacer profesional de cada persona.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por iluminarme el camino a recorrer y por darme la fuerza para seguir siempre adelante.

A mis padres, que siempre me brindaron el apoyo para terminar satisfactoriamente este proceso y me impulsaron a continuar sin desfallecer, a pesar de los obstáculos.

A Nicolás por su ayuda constante, por su compañía y por estar presente en cada uno de los momentos fundamentales de mi vida.

A Susana porque con su pequeña y tierna sonrisa me dio diariamente un motivo para ser feliz y ponerle mucho empeño a cada paso.

A Juan Felipe, quien nunca me abandonó y siempre estuvo al tanto de cada avance que se dio en este proceso, además de brindarme su amor y amistad a cada instante.

A mi asesor Sadid Andrés Serna por darme las motivaciones siempre para avanzar, por ayudarme a cumplir este sueño y por creer en mí.

A la Universidad Católica de Manizales por brindarme una formación integral y todos los conocimientos para ser una buena profesional.

Por último, a mis amigos por estar pendientes de lo relacionado con este proyecto y a todas aquellas personas que de una u otra forma estuvieron involucradas en él.

Introducción

> En una economía que está estandarizando los procesos, homogeneizando los productos y convirtiendo a los trabajadores en "commodities" o profesionales de marca blanca, es imprescindible diferenciarse y que se reconozca el "valor añadido" que aportamos a las empresas y al mercado. (Pérez, 2016, p.33)

Es innegable la necesidad que tienen las empresas de tener una imagen y una marca fuerte en el mercado para sobresalir frente a la competencia, poder obtener un resultado positivo en los consumidores que los lleve a incrementar sus ganancias y aumentar el impacto comercial hasta el más alto nivel. Es por esto que delegan este trabajo a un departamento encargado de la construcción de la misma para sacar a la organización del anonimato y ponerla tan alto en el mercado como sea posible. Las empresas son conscientes de la necesidad de sobresalir en el mercado; sin embargo, los publicistas siendo parte del medio publicitario ignoran la importancia que tiene construir una marca propia; una que los ponga en la cima del entorno laboral, poniendo en boca de todos las mejores cualidades y fortalezas que se tienen como profesional y separándolos de otros perdidos en la masa de graduados anuales. Es por esta razón que en la siguiente producción se pretende concientizar los de la inmensa necesidad que se tiene para formarse como una marca que ofrezca algún tipo de servicio y que le permita diferenciarse de la competencia.

Planteamiento del Problema

El deseo de analizar el desarrollo de la marca personal en la vida de un profesional surge de la necesidad de ser competitivo en un entorno laboral con una fuerte competencia, teniendo en cuenta que es esta era alberga profesionales con amplias posibilidades de preparación académica. Un mercado laboral saturado ha generado menores posibilidades para los publicistas, aspirar a puestos acordes a la preparación es cada vez más difícil, de allí surge la necesidad de tener una herramienta o un punto relevante que les dé visibilidad entre los demás.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la importancia que tiene para los profesionales el desarrollo de una marca personal.

Objetivos específicos

- Describir las razones más relevantes por las cuales un profesional debe crear una marca personal.

- Determinar los beneficios que representa la implementación de una marca personal en la vida laboral.

- Estimar un formato para que un profesional tenga en cuenta a la hora de crear su marca personal.

Justificación

La presente monografía surge como una iniciativa personal que conlleva al abordaje de una temática que se ha vuelto en los últimos años una tendencia a nivel mundial, y que a nivel profesional ha generado una inquietud constante como fenómeno de estudio. En éste documento se realiza una compilación de diversos referentes teóricos que permiten la comprensión de la necesidad, relevancia y aplicabilidad de la marca personal como elemento clave dentro de cualquier actividad estratégica que busque una buena proyección profesional.

Se busca ilustrar un panorama en el cual los nuevos profesionales en diferentes áreas puedan encontrar un insumo básico que les permita la comprensión y desarrollo de su *PERSONAL BRANDING*, actividad necesaria que le permite el logro de su proyección y posicionamiento en el mercado laboral.

La compilación de toda la información aquí registrada y el resultado de dicho proceso pretenden dar respuesta al cumplimiento institucional de la modalidad de grado, requisito indispensable para aspirar al título de Publicista de la Universidad Católica de Manizales.

Metodología

El presente trabajo de monografía presenta una revisión documental de carácter descriptivo, en el cual se recopila información de manera conjunta sobre diferentes temáticas y conceptos relacionados con el *branding*, la comunicación y el mercado; como actores principales del análisis. Los estudios de tipo descriptivo son útiles para mostrar los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, contexto o situación, y esta descripción puede ser más o menos profunda (Sampieri, 2010).

Cabe destacar que para el desarrollo del presente estudio se ha recurrido a las fichas bibliográficas que ayudaron a realizar un filtro adecuado de los datos de toda la información recolectada y permitieron analizar lo más pertinente de incluir en el desarrollo del marco teórico.

Por último, a cada una de las presentes referencias bibliográficas citadas a lo largo del documento, se le realiza una argumentación, punto, discusión, y/o interpretación; con lo cual se obtiene una argumentación propia y concluyente para los temas abordados.

Marca personal: el primer paso para un proyecto de vida

A puertas de ser parte del amplio mercado de profesionales en el país, surgen varias incógnitas e incluso miedos sobre las oportunidades para conseguir trabajo actualmente. El hecho de tener un diploma en la mano no es sinónimo de facilidad para encontrar empleo ni de estabilidad laboral o tampoco de sobresalir ante los demás aspirantes al cargo. Es por esto que se hace necesario buscar diferentes posibilidades que ayuden a resaltar el perfil y a remarcar las cualidades que hacen al profesional más competitivo. En esta búsqueda se encuentra la "construcción de marca personal", una solución casi evidente en el medio publicitario, algo tan común que incluso se ignora.

Crear una marca personal puede ser la herramienta más fuerte para competir en el medio con base en los conocimientos publicitarios, tomando algo recurrente como construir una marca pero aplicado al propio ser. Este sería un elemento diferenciador para todos aquellos que decidan realizarla, ya que con el pasar del tiempo se ha venido reemplazando la labor del publicista por profesionales en sociología, antropología, psicología, diseño industrial, diseño gráfico, fotografía, programadores, entre otros, y es necesario demostrar la razones, capacidades y ventajas que tiene para las empresas y agencias contratar publicistas (Ortega, 2008)

Es así como se busca defender la importancia que tiene para cualquier profesional, y en este caso para los publicistas, realizar una sólida construcción de marca personal. Para ello es necesario ir paso a paso y de esta manera entender lo beneficioso de esta herramienta.

¿Qué es?

> El personal branding no es más que la propia identidad convertida en instrumento para un fin determinado y, por tanto, objeto de definición y transformación. (Ongay, 2016, párr.3)

La construcción de marca es un término común dentro del vocabulario del publicista, es una acción conocida en el quehacer diario del profesional, es algo que con facilidad se ve aplicable a las empresas, productos, etc… Sin embargo, no se aplica al propio ser para, así como las empresas, ser más competitivo y sacar a relucir lo mejor de cada uno.

Para llegar a conceptos sólidos es necesario partir de los simples; por esto es necesario partir desde la definición de marca y todo aquello que la rodea, para así después evolucionar hasta marca personal. A continuación se presentará una serie de definiciones que sirve como guía para comprender el concepto de lo que es una marca:

- Una marca puede verse como un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los consumidores, ya que mejora la comprensión de lo que percibe casi de una forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno. (París, 2012, p.9)

- El nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie. (Merca 2.0, 2013, párr.6)

- Un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores. (Merca 2.0, 2013, párr.6)
- De manera crítica, podemos asegurar que exhibir un símbolo, un logo que nos represente, no es lo mismo que tener una marca. Una marca debe contar con un significado, representar algo (un concepto, una promesa) para quien trabaja en ella y para el cliente que la valora y la elige entre las demás de su categoría, sin importar si se trata de productos o servicios, empresas, instituciones u organizaciones. (Leyva, 2016, p.30)

- "Ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo-símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación.(Ballesteros, 2016, p.31)

Según lo anterior se puede determinar que una marca es todo aquello que identifica a un producto o servicio y que está directamente relacionado con la percepción que las personas tienen sobre éstos. Por esto la importancia que tiene una construcción acertada de la misma para evitar problemas de imagen y percepción que impidan alcanzar las metas trazadas por las empresas.

Las marcas tienen elementos propios que la componen; conocer cada uno de ellos es de importancia a la hora de analizar una marca personal, saber manejar estos puntos y potencializar el alcance que las marcas tendrán una parte de cuidado y análisis a la hora de su construcción. Según Ballesteros (2016), autor del libro, *Branding, el arte de marcar corazones*, indica los puntos que componen una marca.

EL NOMBRE:

- El nombre de marca, o marca nominativa, es la manera como se escribe la marca. La selección de un nombre para un producto es tan importante como lo es para el caso de las personas.(p.31)

Este es el punto de partida de una marca, ya que este es aquel que brinda la primera impresión y habla mucho de lo que la marca es y aquello que ofrece.

- La asignación de un nombre de marca debe hacerse con el máximo cuidado posible, procurando que cumpla con unas características mínimas; un buen nombre de marca debe cumplir con, por lo menos, 8 condiciones Gaitán (como se citó en Ballesteros, 2016, p.32)

    - Los nombres de marca deben ser breves: brevedad.
    - Fáciles de pronunciar: pronunciabilidad.
    - Fáciles de recordar: recordación.
    - Estar relacionadas con algo positivo: positivismo.
    - Deben sonar bien: eufonía.
    - Deben tener pocos elementos comunes con otras marcas: individualidad.
    - Deben resistir el paso del tiempo: atemporalidad.
    - Las marcas además deben tener una representación gráfica agradable, a lo que se le conoce como eugrafía.
    - Deben, finalmente, tener poder descriptivo o ser sugestivas, lo cual significa que deben decir algo importante para el consumidor. Castillo (como se citó en Román, 1998)

El nombre da el punto de partida para crear recordación, posicionamiento a través una elección inteligente da herramientas para una buena marca.

LOS COLORES:

- La selección del color marcario depende de la esencia de la marca, del tipo de producto y del segmento al que va dirigido principalmente. Al respecto, se han realizado estudios que muestran, desde la psicología del color, lo que transmite cada uno de ellos. (Ballesteros, 2016, p.34)

Los colores dentro de una marca hablan mucho de lo que son. Transmite principalmente su esencia, sus valores, factores importantes para lograr la percepción adecuada del medio al cual se quiera llegar.

LOGOTIPO:

- "Cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional (Ballesteros, 2016, p.35)

Aquí se pueden reunir los dos factores anteriores donde según lo que se quiera representar y el área de desenvolvimiento se realizará un imagotipo, isotipo, fonotipo, entre otras.

MARCA PERSONAL (*Personal Branding*)

Una vez se conoce el significado de una marca y cómo ésta afecta la realidad y la percepción de un producto o servicios, se encuentra la importancia de aplicar a los mismos profesionales la construcción de una marca que permita crear una imagen esperada en el entorno laboral.

"El Branding Personal no es más que la gestión planificada y con un propósito de todo lo que hacemos para dejar la huella que deseamos." (Pérez, 2016,

párr.3) Para construir marca personal es importante saber que se está creando un plan según el cual se están generando acciones para alcanzar diferentes metas, en este caso de tipo profesional. Partiendo de esto se debe saber que a este plan se deben unir diferentes conocimientos, diferentes acciones a corto y largo plazo; esto entendiendo que la marca personal es la propia IDENTIDAD gestionada, por lo cual debe ir orientada hacia un fin específico y un enfoque que permita definir claramente la singularidad de cada individuo.

"El personal branding no es más que la propia identidad convertida en instrumento para un fin determinado y, por tanto, objeto de definición y transformación" (Ongay, 2016, párr.3). Es importante aclarar que hay diferentes aspectos de la identidad que en el ámbito profesional no deben incluirse dentro de la marca, se debe pensar en aquellos aspectos que le interesan a las empresas, agencias o centros profesionales; es decir, se le debe dar importancia a aquellas capacidades, habilidades y conocimientos que se tienen y que pueden ser útiles, ya que la primera falla es creer que cada aspecto de la vida propia le interesa a quienes contratan. Son estos instrumentos específicos de los cuales hay que valerse, ya que permiten exponer potencialidades que van directamente enfocadas a los requerimientos del medio laboral, pero sin alejarse del objetivo de la proyección de la identidad personal.

"Todos tenemos habilidades que aprovechamos en nuestra vida fuera del entorno laboral y que podría ser utilizada para satisfacción de empresa y empleado. Sin embargo, suele quedar oculta porque nadie se preocupa de aprovecharla" (Ortega, 2008, p42). Cada uno de nosotros tiene una historia diferente por contar, no sólo desde el ámbito profesional, sino también desde el personal. Las diferentes experiencias que hemos tenido a lo largo de nuestras vidas nos han llevado a construir diversas habilidades que pueden sellar la diferencia en el momento de establecer la marca personal y darse a conocer en el entorno laboral. Se hace necesario acudir a cada una de estas habilidades que muchos otros no aprovechan para poder sobresalir en el medio y darle a conocer a la empresa que contamos con las características

específicas para lograr sus objetivos en una forma concreta y de calidad, creando un punto distintivo y no cayendo en el tradicionalismo.

Elementos que la componen

"Tu marca personal está compuesta por tres pilares:

- Tu identidad: lo que te caracteriza como persona y profesional.
- Lo que comunicas permanentemente sobre tus áreas de interés.
- Lo que haces en la práctica: tus conductas cotidianas." (Jiménez, 2015, párr.4)

Es imprescindible tener en cuenta que la marca personal antes que nada es de cada uno, la esencia, los valores, los actos, donde se convive, lo que se comunica, lo que se publica, la ética como profesionales. Permite la diferenciación con una marca de producto o servicios, ya que se trata de una persona real, que ofrece atributos reales al mercado y está humanizando el medio laboral.

.

¿Por qué? ¿Qué pide el mercado laboral?

"El tener una poderosa carta de presentación (esa marca personal) hace que uno deje de ser uno más entre cien para ser una realidad individual y separada del resto." (Anónimo, 2015)

El ser humano realiza todo aquello que encuentra mejor para sí mismo, en este caso lo mejor para sus objetivos laborales. Buscar la posición anhelada que se ha convertido en un arduo trabajo debido a la cantidad de profesionales que existen hoy en día y teniendo en cuenta la amplia oportunidad académica tanto en el país como en el exterior. Además, existe una gran cantidad de modalidades para ser profesional, desde el aprendizaje a larga distancia hasta la doble titulación, lo que permite sacar un graduando en dos áreas en un corto periodo de tiempo. Son estos aspectos los que hacen que la marca personal se fortalezca aún más y le dé un valor agregado al perfil

para ser mucho más competitivo y poder resaltar entre la gran cantidad de aspirantes que están en el medio actualmente.

Ante la aparente saturación del mercado laboral ¿qué se puede hacer? Esta pregunta surge repetidamente para aquellos que están a puertas de ser un desempleado más en busca de oportunidades laborales y siendo profesionales no se está dispuesto a obtener menos de lo que se ha planeado para la vida. *"Actualmente, el mercado laboral está saturado con la generación de profesionales mejor preparada de la historia. Esto ha provocado un exceso de oferta de profesionales de calidad en un mercado que cada día se homogeneiza más."* (Ortega, 2008, p.43). Es claro que con el acceso a la tecnología y los recursos de información con los que se cuenta actualmente, se puede obtener un alto nivel de calidad en los graduados. Además, con el fácil acceso a becas y a diferentes estímulos económicos, la educación superior se ha vuelto accesible para una mayor cantidad de población con respecto a décadas anteriores y esto da como resultado un exceso de oferta en un mercado con no tan alta demanda, por lo que es necesario encontrar medios para sobresalir frente a la competencia.

"Sin un valor diferencial potente y que responde a mi propia realidad es complicado ser el receptor de una oportunidad. La diferencia siempre está ahí, es un motivo de decisión." (Autores, 2015, párr.10). Es clara la dificultad para los profesionales de alcanzar la posición laboral esperada sin tomar medidas que impulsen este deseo, es por esto que sobresalir en el mercado laboral es necesario para ser la opción preferencial en las empresas o agencias; para ello se debe destacar entre los demás, basados en aquellas capacidades y habilidades cultivadas que puedan ser de ayuda en el entorno laboral. Esto no se logra a través de la entrevista o del perfil de Facebook, se logra realizando un trabajo de **CONSTRUCCIÓN DE**

MARCA PERSONAL, en lo que se verá reflejado todo aquello que el mundo laboral quiere de cada profesional y se darán a conocer los puntos decisivos que pueden llevar a un empleador a preferir a uno u otro aspirante, aclarando que estos puntos deben estar enfocados siempre al objetivo primordial de reflejar la identidad propia.

Construir una marca sólida facilita a los empleadores tener claro qué sirve y qué no sirve de cada aspirante, ayuda a "DEPURAR" aquellos que no son las mejores opciones ya que cuando se tiene una carta de presentación clara y no "se le da espacio a la duda" la elección se puede dar de manera inmediata sin tantos rodeos y filtros, ya que aquellos profesionales que son del "montón" deben atravesar varias etapas y caen en la mentira para llenar aquellos espacios que no están claros. "Tener objetivos específicos y claros. Parece obvio pero no siempre es así. Es mejor querer perder cinco kilos que simplemente querer perder peso. No dejemos lugar para la duda" (Brun, 2012, párr.3)

"Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios" (Ortega, 2008, p.34). Con el crecimiento de lo digital y la facilidad de tener todo al alcance de un *click* está todo servido para convertirse en una marca blanca. A la hora de buscar opciones laborales es tan simple como descargar hojas de vida, completar los espacios y ser uno más del montón. Se agiliza todo en la vida, hasta las propias metas. Es necesario resaltar que con sacar un periodo de tiempo realizando una gestión de sí mismo se deja de ser una marca genérica y se da lugar a la conversión en una marca con mejor posicionamiento del mercado. Esto es tan sencillo como establecer los puntos remarcables de los conocimientos, personalidad y cualidades y entregarlos para el conocimiento del mercado que se necesita. Este mercado busca encontrar profesionales con la capacidad de darse a conocer y de ejercer acciones de compromiso y liderazgo que

vayan enfocadas a la proyección personal y del campo, lo cual sólo se podrá reflejar por medio de un trabajo minucioso en la construcción de la propia marca.

¿Por qué es importante una marca personal? Porque la profesión se dedica a posicionar marcas como las mejores, a construir un nombre inquebrantable y alcanzar los objetivos que cada una tenga. Es por esto que se debe ser capaz de realizar una construcción y gestión tan poderosa que logre posicionar a cada uno como un publicista sobresaliente, donde la diferenciación basada en el autoconocimiento de habilidades, fortalezas, recorrido, estudios y profundizaciones sea la carta de presentación ante los empleadores.

Casos de éxito

Como casos de éxito se pueden mencionar nombres comunes dentro de la sociedad en diferentes ámbitos. Actrices, presentadores, atletas y personas comunes que después de mucho trabajo hoy viven de su marca personal. El primer caso de éxito para resaltar es el futbolista Cristiano Ronaldo, de una buena gestión de sus habilidades futbolísticas, de sus características personales y de su mismo nombre para realizar un despliegue de marca personal soportada por marcas deportivas de alto nombre y reconocimiento en el mercado mundial.

Ilustración 1 Tomado de www.nike.com

Los *Youtubers*, son uno de los ejemplos más notables de crecimiento de marca personal y cómo esta trae diferentes beneficios para la vida. Yuya es una Youtuber mexicana que basándose en características propias como su voz y su carisma ha logrado hacer crecer su marca personal al punto de conseguir contratos que han permitido que su proyecto de vida sea cada vez más prometedor. La página web *ocioweb.co* brinda la siguiente descripción de Yuya, Mariand Castrejo es una mexicana que realiza videos de tutoriales de maquillaje, peinados, moda, decoración, algunas recetas y más. Con más de 14.083.424 genera alrededor de 1.7 millones de dólares de ingresos anuales lo que la convierte en una de las personas más influyentes en YouTube, gracias a esto también ha conseguido trabajar con CyZone sacando su propio perfume "True", ha aparecido en revistas como Tú y Cosmopolitan, y ya tiene además su propio libro "Secretos de Yuya. La buena gestión de marca a través de sus redes sociales le ha permitido a esta joven generar contratos y ganancias, además del reconocimiento de miles de personas.

¿Beneficios? ¿Ventajas?

Como seres humanos es natural querer saber cuáles son los beneficios y ventajas que trae la realización de cualquier acción en la vida, tanto personal como laboral. Es sencillo enumerar las ventajas que trae profesionalmente tener una marca personal ya que por cuestiones de economía, vanguardia y comodidad ésta se convierte en la mejor opción. Según el CEO de la empresa digital Young Marketing Martín (2016) estos son las principales ventajas: "Cualquier persona puede trabajar su marca personal- Aunque yo diría que cada vez es menos opcional y más obligatorio. Además lograrlo muchas veces es sinónimo de libertad laboral y financiera.*"*(párr.36)

Para crear una marca personal no existe una condición especial que se deba cumplir como persona o profesional. Como allí se menciona es cada vez menos opcional en cualquier ámbito, una marca personal permite ser referente y preferente dentro de cualquier profesión o temática, solo se requiere determinación para realizar la planeación hacia el posicionamiento deseado. No es necesario tampoco ahondar en el conocimiento requerido para hacer una marca personal, pues ésta puede aplicarse a todos los campos profesionales, ya que tiene validez en todos y cada uno de ellos; pero aún más en este campo específico, donde todos los publicistas deben estar en la capacidad y tener la consciencia de la importancia de realizar una marca personal. Hoy en día esta acción se está tornando en algo casi obligatorio para poder tener un valor agregado en el momento de "competir" contra otros dentro de la misma área; además es una herramienta que permite el crecimiento y la proyección personal, esto enfocado en la apropiación de la marca de cada uno y la convicción de su utilidad.

> No requiere de grandes recursos ni de una gran inversión- Empezar a trabajarla está al alcance de cualquiera. Puedes empezar a trabajar tu blog, tu dominio personal, crear un logo y crearte una cuenta en diferentes perfiles sociales sin tener que gastarte demasiado. (Martín, 2016, párr.37)

Una ventaja muy importante para muchos es el hecho de la baja inversión monetaria que deben realizar para alcanzar algunos objetivos. Este es un gran impedimento que muchas personas encuentran para hacerlo; pero la marca personal brinda la opción de valerse de herramientas comunes y a bajo costo. Debido a los grandes avances tecnológicos que se pueden encontrar hoy en día, a estas herramientas se les está aplicando una gran inversión y actualización en la cotidianidad laboral, universitaria y personal. Valerse de estas herramientas digitales facilita la construcción de la marca, pues ésta es una generación en la que el manejo de las mismas es casi una obligación y se está inmerso en el mundo digital desde lo personal hasta lo profesional. Los *blogs*, las redes sociales y los dominios personales son un primer acercamiento al mundo digital, al que dándole un uso adecuado y

realzando las habilidades y superando las fortalezas, se le puede sacar un gran provecho para generar credibilidad y visibilidad. Además de la inversión monetaria también se puede tener en cuenta la inversión de tiempo para realizar una marca personal, ya que utilizando lapsos pequeños de tiempo en el diario vivir y dándole un buen uso a los medios digitales se puede generar un perfil de un alto estatus.

> *Existen oportunidades de diferenciación en el mercado- Todavía hay algunos sectores en los que sus profesionales no están trabajando sus marcas personales, cosa que hace de esa situación una oportunidad para el resto de profesionales que quieran destacar.*(Martín, 2016, párr.38)

Este punto es crucial ya que la diferenciación es una de las principales ventajas que se busca al emprender la construcción de una marca personal. Sumado a que brinda la posibilidad de ser preferente y sobresaliente en un entorno laboral competitivo y homogeneizado, donde aquel que tiene una propuesta de valor clara es aquel que tiene beneficios y facilidades, y es el que puede aspirar a un mayor reconocimiento a nivel laboral.

"Es el elemento fundamental del posicionamiento, y su función consiste en encontrar el o los elementos diferenciadores de la marca para desarrollar un enfoque único que aporte una ventaja competitiva frente a los competidores." (Leyva, 2016) En muchas ocasiones se pasa por alto la importancia de la diferenciación como estrategia para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado laboral y comercial. Encontrar ese factor puede significar el éxito por muchos años de una marca personal o comercial, la primera significa salir del estereotipo del profesional común. Uno con una marca personal bien pensada es sinónimo de seguridad, fortaleza y habilidades previamente señaladas.

Esto crea facilidad a aquellos empleadores saturados de hojas de vida comunes donde no sobresale alguna virtud clara entre los logros escolares y universitarios, los cuales gran parte de la sociedad ha logrado de manera mediocre.

Entonces, con el hecho de observar una marca personal bien establecida y definida el empleador puede hacerse una idea clara sobre las expectativas que puede tener con respecto a la calidad y el nivel del trabajador.

> Oportunidad de monetizar de diferentes formas- Encontrando trabajo, catapultando tus proyectos, ofreciendo tus servicios, vendiendo productos, impartiendo formación o dando conferencias son algunas de las formas que puedes monetizar tu marca personal. (Martín, 2016, párr.39)

El incentivo económico es, por mucho, el que más motiva a realizar determinada acción o labor, ya que en muchas formas el dinero mueve el mundo. Si se encuentra una fuente que permita alcanzar una estabilidad económica, se puede dar por sentado en la mayoría de las veces ésta se convertirá en la fuente a la cual se le brindará mayor relevancia dentro de las labores diarias. Una marca personal en definitiva no es una pérdida de tiempo o de dinero, es en todos los sentidos una inversión que a largo plazo trae consigo ganancias de diferentes tipos no solo MONETARIO, sino también en cuestiones de estatus y reconocimiento. Son muchas las formas en las cuales se puede dar a conocer y sacar provecho de la un tipo de marca como esta, la mayoría son formas tan básicas y comunes que los profesionales las pasan por alto, sin tener en cuenta que de estas pequeñas acciones se inicia el proceso de posicionamiento y proyección de su marca como individuo.

> La marca personal es flexible, maleable, evoluciona contigo porque no es estática- Muchas veces algunos profesionales me preguntan qué es mejor, si trabajar una marca personal o trabajar bajo la marca de sus empresas. Yo siempre digo que depende del caso, pero que la marca personal cuando estamos únicamente nosotros en un proyecto puede ser ideal. Además nos permite introducir nuevas temáticas o territorios de marca en nuestro perfil, porque somos nosotros los que evolucionamos y ella evoluciona con nosotros*”*(Martín, 2016, párr.40)

Como personas se evoluciona según las etapas de la vida, así mismo como se hace profesionalmente según los avances y cambios que el mercado va teniendo con el pasar de los años, avances de carácter tecnológico, hábitos de consumo y necesidades a la hora de emprender o buscar trabajo. La marca personal avanza y crece en la misma medida que se crece de manera profesional, ya que cada logro o nuevo conocimiento es inmediatamente adaptable a ella y de esta manera se mantiene actualizado un perfil y es posible continuar siendo un líder y pionero en las acciones a emprender día tras día. Es necesario tener en cuenta que la actualización de la marca personal lleva a una mayor aceptación por parte del medio, ya que ésta es una amplia demostración del interés en crecer a diario y al margen de la evolución del entorno.

Así mismo demás autores y páginas web apoyan la gran cantidad de beneficios que tienen las marcas personales, teniendo en cuenta que INTERNET es un movilizador y potenciador de casos de éxito, ya que allí se desenvuelven gran cantidad de marcas personales a través de *blogs*, canales de *YouTube*, entre otros, viendo entonces la facilidad que existe para emprender esta construcción. Según www.puromarketing.com existen seis beneficios claves de la marca personal, entre los cuales se destacan los siguientes:

- Distinguirte del resto con fuerza, sobre todo ahora que nos movemos en un entorno muy homogéneo, competitivo y cambiante.

- Posicionarte como experto en tu campo de especialidad”

- Colocarte por delante de tus competidores ante por ejemplo un nuevo trabajo, una promoción laboral e incluso la asignación de proyectos importantes para ti.”

Ser referente, es una meta dentro del entorno laboral a la hora de sentirse satisfecho con los logros alcanzados, hacerse profesional, especializarse hoy en día con tanta oferta académica no es suficiente para ser un líder. Es necesario trabajar

muchos más aspectos para hacer visible el trabajo realizado con los años y gestionar un plan personal de construcción de marca.

Cabe resaltar que cada persona tiene motivaciones personales metas que alcanzar, puestos que ocupar, distinciones que obtener y uno de los principales beneficios puede ser este, alcanzar la meta que se desee basándose en una gestión óptima Esto puede potencializar los conocimientos y acelerar la consecución de todo aquello que se desea con la proyección que se hace al iniciar la vida académica o para muchos antes que eso, en este sentido, la marca personal puede llegar a ser el PROYECTO DE VIDA, aquello que lleva a donde se quiere estar.

¿Cómo hacerlo?

A la hora de emprender el desarrollo de la marca personal, se debe tener en cuenta la importancia de sí mismo en el desarrollo de ésta. Para los publicistas o diseñadores es común desarrollar la construcción de marcas de diferentes productos o servicios, muchas de las veces es más sencillo tener claro los beneficios, atributos, cosas buenas y malas de un producto o servicio porque se ve desde una perspectiva externa, sin embargo, cuando los atributos y beneficios deben ser personales comienza una lucha un poco más ardua, ya que para construir la marca personal debe existir una capacidad de reflexión muy sincera. Se debe saber que la marca personal consta de todo aquello que constituye la propia forma de ser.

Todo cuenta a la hora de construir la marca personal. Con la apertura de la vida digital ésta también se convierte en algo común, tanto que inclusive las redes sociales dan importancia en la marca personal, ya que ésta no es solo aquello que se hace en cuestión de imagen, logotipo y demás, sino que el comportamiento tanto

presencial como virtual, ya que este deja mucho que decir de cada uno como profesional…

> Todo lo que publicas en tu perfil y en tu timeline de tus cuentas de redes sociales es la base sobre la cual construyes tu marca personal y tu reputación profesional. En otras palabras, tu actividad en las redes sociales crea la plataforma sobre la cual la gente se forma una percepción de tu personalidad, lo cual es especialmente tomado en cuenta cuando busques empleo." (Jiménez, 2015, párr. 2-3)

Sin embargo, se debe tener presente que la marca personal no son las redes sociales, éstas son un mecanismo, herramienta o plataforma dentro de la cual se puede desenvolver e impulsar pero no lo son todo, solo hablan de lo que se es como persona y da una imagen a primera vista de lo que se puede ser como profesional. "Tu presencia en las redes sociales no es tu personal brand, es una parte de tu potencial de comunicación. Recuérdalo." (www.soymimarca.com, 2012, párr.5)

Para tener en cuenta

Desde que se decide ser parte de una marca personal, se debe entender que todo lo que se es y lo que se expresa es marca, todo aquello que se hizo o inclusive no se hizo será vocero de ella. No se puede pretender partir de un comportamiento erróneo, trabajos mediocres y demás, se debe poder concluir todos los asuntos alrededor, teniendo en cuenta que de esto depende el proyecto de vida.

Paso a paso

Sabiendo ya cuáles son los principales beneficios que se obtienen creando una marca personal, llega la parte práctica en la que cada persona tendrá la libertad de encontrar el paso a paso que más se adapte a las necesidades personales, ya que no se puede olvidar que una marca personal no deja de ser la planificación personal para alcanzar logros previamente establecidos.

Paso a paso: Ada Leyva

Según la autora del libro *Marketing en escencia*, estos son los pasos para la correcta creación de una marca personal, paso a paso, que se puede usar como guía.

> **"I. Defínete: quién eres**
>
> Encuentra ese medio justo entre lo que tú piensas que eres y lo que tu entorno percibe de ti. Esta información nos servirá para tener el punto de partida de nuestro posicionamiento; al igual que lo hacemos con los productos o servicios. Necesitamos saber si necesitamos redefinir nuestra identidad de marca, en el sentido de si estamos proyectando o no quiénes somos, aquello que nos diferencia y da ventaja; si necesitamos mejorar la imagen percibida, si debemos precisar y mejorar la comunicación, los mensajes, los canales y medios. Confirmar si conceptualmente se logró transferir nuestra esencia en la relación con los demás, en la experiencia, en el día a día; si estamos dejando huella; etc. (Leyva, 2016, pp.99-100)

Sin engaños, es la parte primordial a la hora de emprender el camino a la marca personal, iniciando éste es común confundir lo que "se es" con aquello que se quiere llegar a ser. Ser sinceros es fundamental para no caer en una contradicción y llegar a ser "publicidad engañosa" y ofrecer algo del propio ser que no es cierto. Ser auténticos y ser consecuentes es más que necesario en este proceso ya que es el primer paso para encontrar fortalezas y el posible factor diferenciador para sobresalir en el mercado. Conocerse es la base para saber qué se transmitirá con la marca personal, cuáles serán aquellos aspectos positivos que se tienen y que serán eso que conducirá al éxito como también aquellas cosas que deben emprender un ejercicio de mejora y aprendizaje ya que el mercado pide seres tan integrales como sea posible.

“**II. Decide: qué quieres lograr, hasta dónde quieres llegar**; proyéctate en cada uno de los ámbitos de tu interés.” (Leyva, 2016, p.100) Jamás se debe olvidar que en el proceso de planificación y construcción de una marca personal dentro de los puntos cruciales deben estar claros y bien definidos unos *objetivos*. Esa es la meta por la cual se deberá trabajar y para la cual ser dará forma a la marca personal; sin objetivos se creará una marca más en el mercado sin meta para alcanzar, una vez está clara es más sencillo poder realizar los esfuerzos necesarios para hacer que esos objetivos sean una realidad, sólida y sobresaliente, sobre las demás propuestas que aspiran metas similares.

> **III. Analiza: qué te falta para lograrlo** En términos de: imagen, conocimientos, experiencia, valores, habilidades, capacidades, comportamientos, motivación, etc. Una cuestión clave, luego de reconocer quiénes somos y qué queremos lograr, preguntarnos, para los efectos del desarrollo de nuestro Plan de Marca Personal: – ¿Hoy qué tengo? y – ¿Hoy qué me falta?, para acortar la brecha que debo cubrir, a fin de lograr los objetivos que me estoy planteando. (Leyva, 2016, p.100)

Tras haber trazado un objetivo es necesario plantearse la pregunta ¿qué hace falta para llegar allí? Esta dará un primer plan de acción bajo el cual se debe hacer la mayor cantidad de mejoras como sean posibles, especializarse en nuevas áreas que sean afines a los objetivos, resaltar aquello que ya se tiene. Siempre es bueno hacer una alto en el camino para evaluarse en todos los aspecto personal, profesional y académico ya que todos estos son de vital importancia en la construcción de la marca. Se debe tener en cuenta que todo es cuestión de equilibrio, el aspecto laboral, académico y personal conforman un trio que debe estar balanceada en un buen sentido para alcanzar el potencial más alto de una marca personal. Con una de ellas que esté en desventaja frente a las otras ya existen menos posibilidades de alcanzar un estado perfecto y óptimo para el desarrollo de una marca personal exitosa, estable y líder dentro del competitivo mercado laboral.

> “**IV. Resuelve**: cuándo empiezas es importante fijarse una fecha de inicio, marcar ese día en el calendario, tomar en nuestras manos las riendas de la gestión de nuestra marca personal”. (Leyva, 2016, p.100)

Iniciar un proyecto de manera deportiva es un error común, aunque dejarse llevar por la emoción, las ideas y las aspiraciones es algo normal. Se le da inicio a todo pero no tiene una fecha de materialización, es aún más común cuando se construye algo paulatinamente de manera personal, se dan largas y pausas a los proyectos ya que no se tiene un jefe o un cliente que presione la entrega del proyecto finalizado, sin embargo, se debe tener en cuenta que cada uno es su propio jefe o cliente y que es importante darle fecha a los proyectos personales y presionar para que se lleve a cabo en su totalidad y no emprender un camino que se dejará pasar con el pasar del tiempo. No olvidar darle un inicio y un final, no algo somero, debe ser algo real, una fecha en la cual según el tiempo y la necesidad que se tenga se debe realizar antes o después.

> **V. Desarrolla** tu Plan de Marca Personal Define tu objetivo, decide cuál será la meta, desarrolla tu estrategia: cómo lograr el objetivo y las actividades que requieres realizar, alineadas en un cronograma de actividades, con los presupuestos y recursos necesarios que deben sustentar esa estrategia y completar tu plan. (Leyva, 2016, p.100)

Planificación, según la Real Academia Española de la Lengua (RAE), significa: "Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria", este término se convierte en el elemento integrador de los pasos anteriores ya que aquí se pone en marcha la construcción de la marca basados en la toma de decisiones donde se definirán las acciones a realizar para poner en marcha el desarrollo de la marca personal, todo esto según Leyva (2016) se resume en los siguientes puntos:

Definición del objetivo: saber cuáles son los planes y los motivos específicos por los cuales se está planteando la creación de la marca personal.

Desarrollo de estrategia: (¿Cómo logro el objetivo?): según los objetivos anteriormente planteados, realizando el análisis de los conocimientos, aptitudes y actitudes, es como se puede poner todo lo anterior en función de la marca personal.

Teniendo presente de todo lo anterior se puede dar el siguiente ejemplo aplicado a la realidad actual; y como todos aquellos a puertas de ser profesionales, pueden manejar o proyectar de manera que no afecte su cotidianidad una marca personal y los beneficios que éstas pueden generar para sus vidas:

Juan tiene veintidós años, está cerca de graduarse como Publicista. Toda su carrera estuvo inclinado por el diseño de piezas publicitarias y siempre tuvo claro que quería ingresar a las mejores agencias establecidas en el país. Para ingresar a éstas se planteó la posibilidad de realizar el desarrollo de una marca personal que diera ventajas competitivas frente a otros profesionales en el área. Como primera medida trazó su objetivo, que era ingresar a las mejores agencias de Bogotá, seguido a eso hizo un análisis y evaluó su recorrido por la universidad, dándose cuenta de las grandes habilidades como *creativo gráfico*, así que decidió encontrar aquellas estrategias que más lo ayudaran con su perfil. Inicio con la creación de un logo acorde a su estilo gráfico, una vez creado decidió recopilar sus mejores piezas gráficas y ponerlas en un diseño único en una herramienta digital que animaba su presentación, esto le dio una ventaja competitiva sobre sus compañeros.

Un caso diferente tuvo Diana, quien no tenía muy claro que quería para realizar sus prácticas académicas. Para la creación de un portafolio tuvo que plantear una meta para así analizar si era posible dar una solución que le diera oportunidades mejores que las de sus compañeros que también estaban en la misma búsqueda. Se dio cuenta de su afinidad por la radio y basada en esto decidió evaluar el material

realizado en esta área y trazó una meta en las mejores emisoras a nivel nacional. Esto debía realizarlo en un corto lapso de tiempo ya que le quedaba poco para emprender la búsqueda de sus prácticas académicas. Debieron hacerse propuestas rápidas y decidió dar una vuelta a los portafolios tradicionales y como estrategia para abrirse campo creó una narración grabada en audio en la que, de manera muy especial, decidió dar toda su información personal a manera de cuento y en la cual pone sus mejores cuñas publicitarias. Allí pudo resaltar su buen trabajo y sus habilidades para la producción de material radial. Por esto Diana se convirtió en un referente dentro de sus compañeros en un corto tiempo, cumpliendo con el plan de acción trazado inicialmente.

Los pasos de esta autora argentina brindan practicidad y sencillez y en poco tiempo se pueden hacer grandes cosas por la imagen profesional que se proyecta, una vez más es posible convertirse en líderes y referentes, de manera organizada y planificada. Lo más importante es la *creatividad y la planificación*. Cuando hay un plan de acción buscar por todos los medios una solución o propuestas se vuelve sencillo, una marca puede realizarse de varias maneras según se adapte a cada perfil, y como se planteó en un inicio como publicistas se necesita tener un *plus* de creatividad que demuestre la gran capacidad de creación que se vuelve propia de la profesión.

Paso a Paso: Victor Martín

Este esquema es un poco más puntual, permite realizar una reflexión sobre los puntos cruciales para la realización de la marca personal.

Definición y diferenciación

En este punto debes hacerte unas preguntas para encontrar tu definición y qué es lo que te diferencia del resto de profesionales del mercado:

¿Qué te hace diferente al resto de profesionales?

¿Cuáles son tus valores?

¿Qué es lo que te apasiona realmente?

¿Qué otras personas son tus referencias?

¿Qué le vas a ofrecer al mercado?

¿Cuál es tu historia?

(Martín, 2016)

Este punto permite una definición acertada de qué se quiere llegar a ser dentro del mercado por medio de la reflexión. En esta parte se deben evaluar todos aquellos logros de carácter académico y profesional ya que todo es un *plus* que puede permitir la adecuada diferenciación. Cursos, diplomados, clases de diferentes áreas de conocimiento pueden servir en este primer punto para tener claro todo aquello que se haya realizado y que al mercado le pueda ser de utilidad, de igual manera es importante ser cuidadoso ya que algunos aspectos pueden no ser de ayuda y finalmente restar importancia. Además de esto es relevante considerar la importancia que tiene también la parte personal, es decir, valores, actitudes y comportamientos en grupo; esto es hoy en día un aspecto muy valorado ya que un buen ambiente de trabajo es indispensable para ser un líder de opinión, la relación con los demás es de vital importancia para ser referente.

Estrategia y objetivos

Por qué lo haces y qué quieres lograr haciéndolo es parte fundamental en la marca personal:

¿Por qué quieres desarrollar tu marca personal?

¿Dónde quieres estar de aquí a unos años?

¿Para quién será tu marca personal?

¿Cuáles son los objetivos que persigues creando tu marcar personal?

¿A qué territorios de marca quieres que te asocien?

¿Cuál será el mensaje que tu marca personal transmita?

¿Cuál será el tono de tu marca personal? (Martín, 2016)

Inicialmente plantear los objetivos permite direccionar, al basarse en éstos se sabrá hacia dónde se deberán enfocar todos los esfuerzos para potenciar la marca y alcanzar los resultados. A partir de los objetivos se debe plantear claramente cómo hacerlo y cuáles serán esas pautas o acciones a realizar para alcanzar los resultados esperados. Se debe reiterar la importancia que tiene la buena elección de estas metas y objetivos ya que serán por las cuales se trabajarán y no habrá estrategia o planificación que valga para dar resultado si no se sabe a ciencia cierta cuál es el destino al que se quiere llevar la marca.

Visibilidad y plan de acción

Sin un plan de acción no lograrás nada. Qué vas a hacer y cómo lo harás marca la diferencia entre los quieren hacer y no hacen y los que dicen que van a hacer y lo demuestran haciéndolo.

¿Cuáles son las herramientas que vas a utilizar?

¿Qué elementos necesitas para lograrlo?

¿Cómo medirás tus resultados?

¿Qué canales son los que usarás para tu marca personal?

¿Utilizarás un blog y qué redes sociales?

¿Qué más necesitarás?

¿Cómo será tu logo, los colores que te definan, el tipo de letra que utilizarás siempre,

¿Cuándo ejecutarás cada acción?

¿Cuáles son las fechas límites que te marcas para lograr tus objetivos?

¿Con quién debes conectar? (Martín, 2016).

En esta parte se mencionan varios factores cruciales dentro de la construcción de la marca personal y se especifican de una manera más puntual a la hora de plantear un esquema de trabajo y tener un buen despliegue de la misma. Es vital la claridad de herramientas, medios o plataformas que se definirán para ella, ya que no en todos los casos es bueno hacer uso de todos los medios disponibles, es necesario ser estratégico según los objetivos. ¿Cuáles son aquellos medios o plataformas que mejor ayudan a cumplir el objetivo de la propia marca?, esta pregunta puede ayudar a depurar algunas herramientas innecesarias a la hora de visibilizar la marca.

Cabe destacar una pregunta importante dentro de todo este proceso, una vez se ha realizado todo el paso a paso planteado (sea cual sea). No se puede olvidar realizar un *seguimiento* que permita establecer el alcance que ha tenido la marca en el entorno laboral, qué tanto ésta ha llegado al público inicialmente establecido, si los medios han sido efectivos para transmitir el mensaje, qué tan bien fue recibido el mensaje… No tiene sentido crear una marca personal con diferentes objetivos si una vez está en el mercado se olvida la importancia de ver si realmente ésta si tuvo éxito o si definitivamente se deben replantear aspectos de ésta.

Paso a Paso: Laura Pineda

Una vez se ha buscado suficiente información y se han comparado varias teorías, se hace más sencillo el trabajo de crear una lista de pasos. Es importante que se puedan seguir normas que se complementan, ya que siempre no es perfecta una sola teoría y al basarse en varias de ellas permite encontrar una combinación mucho más efectiva que inicialmente.

Objetivos: todo lo que se hace en la vida laboral y personal tiene una razón de ser, eso que impulsa a hacer las cosas, a tomar acciones, ese ¿por qué? es el primer paso para encontrar un objetivo. Si se sabe por qué se realizan las cosas es fácil saber cuál es esa meta que se quiere alcanzar.

Es importante tener en cuenta a la hora de definir un objetivo:

Que sea un objetivo medible o alcanzable: los sueños o ideales pueden ser alcanzados, sin embargo, todo debe ajustarse a una realidad medible. La sinceridad en este punto es vital, ya que un objetivo irreal por muy excelente gestión de marca que se realice no tendrá un alcance óptimo.

El objetivo dará el punto de partida para la marca personal, si este está bien definido trabajar en torno del será cuestión de planificación y con el tiempo llegaran los resultados exitosos que habrá tenido la marca en un entorno laboral tan competitivo.

Planificación y Estrategias (análisis de fortalezas, debilidades – DOFA - estrategia de comunicación – medios): tras tener claridad plena del punto de partida y el objetivo será fácil encontrar las mejores formas y herramientas para implementar la marca personal de la manera que más se ajuste a cada perfil. En esta estrategia surge un reto y es como se adaptaran los beneficios personales a una marca personal, como convertir los valores que se tienen en atributos llamativos para el entorno laboral. Dentro de la marca personal se puede partir de un concepto o reflexión para que de este se desprendan otros puntos propios para la creación de la misma, los medios y plataformas ayudarán a evaluar las estrategias que se necesitan puntualmente. A continuación se analizarán varios factores importantes dentro de la construcción de una marca personal.

La Personalidad (Valores, Aptitudes, Actitudes y Capacidades): a la hora de construir una marca comercial, un punto de partida es conocer aquel producto o servicio que se va a ofertar, conocerlo tanto como sea posible, sus atributos, beneficios, sus pro, sus contra o aspectos por fortalecer, y basándose en éstos construir esa propuesta de comunicación. Este mismo proceso debe realizarse para la marca personal. Antes que cualquier cosa no se debe olvidar que la marca personal es como se venderá cada uno para alcanzar las metas trazadas, es por esto que hablando en términos publicitarios se debe encontrar atributos y beneficios que en este caso serían las aptitudes, actitudes, valores, conocimientos que se tienen y explotar esto de la mejor manera posible. La importancia que tiene este punto es inimaginable teniendo en cuenta que cada uno es el producto en cuestión, si se piensa en cuestiones de una marca comercial que se está ofertando, los atributos y beneficios deben partir de la realidad, por ejemplo: sale al mercado un jabón para ropa, su publicidad dice que este jabón es el más fuerte, tiene olor a manzana y quita las manchas de grasa, publicitariamente hablando puede sonar atractivo, sin embargo, si al comprarlo realmente no quita la grasa o no huele a manzana se está incurriendo en un engaño. Esto también puede suceder con la marca personal, cada uno puede quemar la cabeza pensando en una lista sin fin de cualidades que posee, pero es importante que se busquen cualidades reales, fuertes, poderosas, que permitan exaltar el perfil de cada uno realizando esto de manera real y honesta, para que no haya una decepción a la hora de enfrentarse a la realidad.

Aquí juegan un papel determinante todas y cada una de las habilidades que se tienen y se han aprendido con los años; este puede ser el factor determinante para la marca personal ya que son éstas las que diferencian a cada profesional y permite ampliar su perfil. “Todos tenemos habilidades que aprovechamos en nuestra vida fuera del entorno laboral y que podría ser utilizada para satisfacción de empresa y empleado. Sin embargo, suele quedar oculta porque nadie se preocupa de aprovecharla.” (Ortega, 2008, p.42), Además la búsqueda de todos aquellos conocimientos, saberes, habilidades, capacidades que se tienen y que pueden ser

atractivas para los objetivos trazados, hoy en día en el entorno laboral ha cobrado interés las personas que muestran sus valores ya que tienen una mejor adaptabilidad al entorno y éstos se convierten también en condiciones básicas para pasar y aspirar a diferentes beneficios. Realizar una lista de tales valores es una buena opción para determinar qué adaptabilidad pueden tener los aspirantes dentro de la marca personal. Así mismo toda la experiencia tenida en los diferentes espacios de la vida se convierte también en una carta de presentación en las empresas, agencias, todo lo que se haya realizado de manera previa es una posibilidad de sorprender, todo está en saber hacerlo llamativo y no ponerlo en una lista que se hará tediosa de leer. La marca personal se nutre de lo que es cada persona, de su personalidad, de sus habilidades, de sus actitudes, conocimientos, intercambios, estudios. De ahí parte la esencia y lo que diferencia a una marca personal de una comercial, por eso no se debe olvidar este punto como la oportunidad de que la marca sea real, diferente, variada y llamativa. Cada persona tiene una marca por desarrollar, todo consiste en encontrar aquello que hace sobresalir a cada una e impulsarlo con una buena gestión.

La importancia del nombre: a pesar de que lo más común dentro de una marca personal es apropiarse del propio nombre y ajustarlo de manera publicitaria por medio de logos, tipografías, audios y demás, sin embargo, dentro de este análisis y para generar un mejor éxito, es necesario evaluar el nombre de la marca personal ya que no se debe olvidar que como si se tratara de una marca comercial se están persiguiendo unos objetivos de posicionamiento y relevancia en el mercado laboral y es por esto que se hace necesario inclusive cuestionarse por un nombre adecuado para sobresalir en él. En el caso de muchos artistas, poetas, escritores y demás figuras públicas reconocidas mundialmente, tuvieron que someterse a este proceso dado que para alcanzar diferentes metas y en cuestiones de posicionamiento, recordación y demás conceptos prevalece la sonoridad, la fácil pronunciación, el estatus, entre otros.

La selección de un nombre para un producto es tan importante como lo es para el caso de las personas. Tanto así, que cuando alguien va a tener un hijo,

despliega todo un proceso para escoger su nombre, en ocasiones se hacen listas y se discute cada una de las posibilidades con detalle, inclusive se busca el significado de los nombres para escoger uno que signifique algo positivo, que le asegure al futuro niño algo de éxito. Así las cosas, hay casos en donde las personas han decidido cambiar sus nombres para proyectar una mejor imagen y, en ciertos casos, para sentirse mejor consigo mismos. (Ballesteros, 2016, pp.31-32)

Nombre nuevo	Nombre real
Pablo Neruda (poeta)	Neftalí Ricardo Reyes Basoalto
Buda (líder espiritual)	Siddhartha Gautama
Charlie Chaplin (actor)	Charles Spencer
Leo Marini (cantante de boleros)	Alberto Batet Vitali
Alfredo Sadel (cantante de boleros)	Alfredo Sánchez Luna
Marilyn Monroe (actriz)	Norma Jean Baker

Tabla 1: Tomado de: Branding, el arte de marcar corazones. *(Ballesteros, 2016)*

Es común sorprenderse o inquietarse al pensar que esta puede ser una implicación o condición para el desarrollo de la marca, e inclusive puede llegar a ser un factor que influya a la hora de tomar la decisión, sin embargo, es necesario tener en cuenta dos aspectos. El primero es que no en todos los casos han existido sin fin de personajes que se podrían llenar en un largo documento, que han alcanzado el éxito, reconocimiento y metas laborales y profesionales usando su nombre real, de nacimiento, y este puede ser el caso de cualquier persona, es por esto que esta puede ser la invitación a una evaluación profunda y sincera con la que la decisión tomada se base en los objetivos trazados. Segundo es que a veces para llegar lejos y alcanzar la cima con cualquier proyecto que se emprenda es necesario realizar sacrificios con determinación y esto incluye analizar la posibilidad de que tanto el nombre de nacimiento es el mismo nombre que acompañara la marca personal, todo es cuestión de perspectivas y que se dará por llegar al posicionamiento deseado y ser un líder y

referente dentro la gran cantidad de profesionales que buscan lo mismo en un mercado saturado de profesionales llenos de ideas, ganas, conocimientos y demás características que hacen del mercado actual uno de los más competitivos en varios años.

La Importancia del Logo o Imagen: este es un factor de importancia y mucho más en el entorno publicitario y creativo. Si bien no es un secreto que el mundo espera de los publicistas y diseñadores un derroche de creatividad e innovación en todo a la hora de trabajar y es por esto que el medio no espera menos de sus profesionales al graduarse y haber recorrido y superado cada uno de los temas de estudio, esperan ver portafolios con diseños exclusivos; el logo no es la excepción. En el medio publicitario y aplicado a la marca personal puede ser la carta de presentación y el punto de partida para que el entorno juzgue al profesional, así pues, el logo o una representación gráfica es necesaria para darle estatus y renombre a la marca para generar una visibilidad de cada uno como publicistas.

Kevin Martínez se encuentra fácilmente en cualquier plataforma de búsqueda, quien se ha encargado de desplegar un trabajo de marca personal donde se presenta de la siguiente manera: Ilustrador & Diseñador Gráfico freelance, apasionado por las bellas artes en todas sus formas de expresión. Encuentro tras el papel el mejor refugio para mis ideas, de manera que no precise pregonar para transmitir mi pensar, mientras en cada trazo se trasladan las fracciones de lo que por naturaleza me enardece, inquieta, satisface. (Martínez, 2012). En este diseñador se podrá encontrar un claro despliegue de marca personal, en este caso de la importancia de un logotipo que represente los valores personales, la ética profesional, las aspiraciones y la esencia en sí, el diseñador Kevin Martínez desarrolló su logo basado en varios de sus intereses, su forma de ser, sus pensamiento y en aquello que quiere que el mundo profesional sepa de él:

Ilustración 2: Tomado de:
https://kevinmartinezkne.wordpress.com/2012/07/18/logotipo-personal/

“V

Este profesional confirma, la necesidad de equilibrar ambos aspectos, personal y profesional, y unirlos de manera gráfica, en el caso específico se puede evidenciar como eligió factores relevantes de su ser para crear un símbolo representativo para su marca:

“-Ilustración

Resulta obvio afirmar que todo elemento gráfico pasa en algún momento por un lápiz, pero considero que sobre mis competencias que complementen mi proyección como diseñador gráfico es la ilustración con la cual tengo la tarea incansable de mejorar porque es lo que realmente me llena como diseñador y considero como herramienta clave en ello, con ilustración debo referirme a Ilustración sin limitación en el tipo de soportes tanto tradicionales como digitales

-Tranquilidad

El celeste es un color frío y transmite tranquilidad, sino solo veamos fijamente al cielo todo está en armonía, y si hay algo que siempre me acompaña es la actitud

pacífica, no dejo que algo me moleste al término que pierda la paz, el respeto y la armonía en mis relaciones sociales, y profesionales. (Martínez, 2012, párr.6)

Es así como una marca cobra vida, representada a través de una imagen, un texto o colores que transmitan la esencia de su dueño y todas aquellas aspiraciones y metas, no se puede olvidar que es un factor que puede generar recordación y ser un punto a favor a la hora de establecer vínculos.

La importancia de las redes sociales y los medios digitales: los medios digitales son uno de los principales apoyos que existen hoy en día para impulsar las marcas, bien sea comercial o personal, este es un medio gratuito con alta popularidad, de amplias posibilidades y flexibilidad de formatos lo que brinda herramientas poderosas de gestión. La marca personal no es la excepción a la hora de incursionar en dichos medios, este es un asunto de cuidado ya que se debe diferenciar dos asuntos que son fácilmente unidos sin tener en cuenta sus amplias diferencias.

Las redes sociales no son el único medio digital, son una herramienta más entre las grandes posibilidades de gestión digital, ésta es inclusive una forma vinculación para las marcas tanto social como comercial, dándole un carácter más cercano, familiar o amable, sin embargo, en tal medio existe un sinfín de posibilidades de plataformas o usos útiles para impulsar una marca. Es común ver *blogs*, canales de YouTube, páginas web, entre otras, herramientas que permiten tener una mayor credibilidad entre el medio. Era de gran importancia realizar una aclaración en la que se diferenciarán las redes sociales de los medios digitales para ver la importancia, las ventajas y desventajas de utilizar cada uno, además de su correcto uso para potenciar la marca, y no que por el contrario termine siendo un arma en contra. Elegir donde estará la marca es una forma de saber cuáles serán las mejores herramientas a utilizar, no olvidar las ventajas que da cada medio o plataforma y cómo este ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca.

Al basarse en esto se puede identificar la necesidad de la imagen o logotipo, página web, *blog* o demás opciones que se ponen a disposición para mejorar el alcance de la marca. No se debe olvidar que el tema de especialización o ámbito en el que se desenvuelve aquella dice mucho de esos medios que se deben utilizar, como publicistas es más amplia la aplicación de la misma y por esto es bueno mantener actualizado en diferentes medios o plataformas que lo hacen día a día.

Para un médico cirujano es mucho más importante desarrollar su marca dentro de revistas especializadas que ayuden a que su nombre tenga mayor credibilidad, mientras que un publicista requiere de medios digitales e innovadores que permitan a los demás ver el alcance que se tiene como profesional. Ésta diferenciación es importante, no todo tiene la misma aplicabilidad, cada profesional o rama de estudio tiene medios diferentes para desenvolverse, cabe aclarar que se podría aplicar en todos los medios según el objetivo que cada uno tiene, sin embargo, algunos medios favorecen más algunas áreas.

Redes sociales: si bien ya existe una breve aclaración de la diferencia entre redes sociales y las plataformas digitales, ahora se necesita aclarar la importancia "silenciosa" que tienen las redes sociales. Se podría decir que ellas en el medio personal son una forma de vinculación con familia, amigos o compañeros, una forma de mostrar hábitos, costumbres, gustos o situaciones cotidianas, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, sexuales, comerciales o de otra índole. De esta manera es de gran importancia tener en cuenta que las redes sociales en el entorno laboral pueden ser una referencia personal, un herramienta que deja mucho que pensar para los empleadores, socios o seguidores; es por esto que a partir de hoy se debe tener en cuenta la importancia de cuidar la información emitida en aquellas. "Tener el conocimiento y el control de la información que circula sobre nosotros es el primer paso para poder gestionar nuestra reputación y para poder poner en marcha procesos de cambio y de mejora." (www.soymimarca.com, 2012, párr.11), por eso

las redes sociales son un elemento para usar a favor de la marca, no en contra. La idea es aprovechar estos medios para vincularse con personas de interés, proyectar una imagen adecuada para los objetivos trazados, hacer de estas un trampolín que catapulte la marca personal en medio de un entorno adecuado. Hoy en día es común encontrar inclusive redes sociales dedicadas únicamente a vincular personas de diferentes áreas de trabajo, estas redes son útiles y generan grupos de profesionales con intereses en común, una herramienta de estas puede ser muy positiva para la difusión de la marca, y además de esto para generar mayor credibilidad.

Para la muestra de que las redes sociales son una forma de carta de presentación que en la actualidad ha venido haciéndose más creíble entre los empleadores y el medio laboral. Un tiempo atrás está a disposición gratuita una red social, que al igual que las demás su finalidad es establecer vínculos y conectar personas, sin embargo, ésta tiene un *plus*, es una red social exclusivamente a hacer conexiones en el medio laboral LINKEDIN.

> LinkedIn es una red social fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. En este momento LinkedIn es la mayor red profesional del mundo y cuenta con más de 150 millones de usuarios en más de 200 países y territorios. En España ya ha superado los 3 millones de usuarios. (López, 2016, párr.16-17).

En esta red social se puede evidenciar de manera directa el hecho de que lo que se publica virtualmente es una herramienta disponible para posibles vínculos laborales y es una posibilidad de impactar de manera positiva o negativa a los demás.

Plataformas digitales: al igual que las redes sociales son un medio que se desenvuelve en la red, han alcanzado gran popularidad a pesar de que aún no tienen la credibilidad completa tal como la tienen los medios impresos. Por ser esta la época de auge digital, las plataformas más comunes de pauta para las empresas y productos son los medios y plataformas virtuales. Primero por su fácil acceso, en la actualidad la

gran mayoría de las personas cuentan con mínimo un dispositivo con acceso a internet bien sea por medio de un celular, un computador, una Tablet, etc… la población en su mayoría cuenta con acceso a la red. Segundo, se convirtió en un medio publicitario a bajos costos y con alcance masivo, la televisión es un medio de gran importancia para los colombianos, sin embargo, para una empresa en crecimiento o para este caso una persona queriendo impulsar una marca personal, no alcanzan los presupuestos para pautar en un canal promedio, es por esto que las plataformas virtuales son predilectas. Tercero, las personas en general carecen de tiempo. Es difícil esperar que un empleador tenga tiempo para leer un currículo completo sobre las actividades que se han hecho o hacer una entrevista con las horas necesarias para conocer en su mayoría a su posible colaborador, no obstante, son amplias las horas que se dedican a navegar en la red. Por esto es que tener plataformas con una marca personal disponibles para el acceso constante permite tener un mayor alcance ya que la marca puede ser vista por aquel que se quiere alcanzar o por el contrario muchas más personas de las que siempre se pensó alcanzar, los negocios y los vínculos comerciales y de negocios se establecen por medio de la red ofertar lo servicios de una empresa, producto, servicio o de cada persona como profesional lleno de capacidades, permite llegar a personas, empresarios, negociantes que estén interesados en el profesional detrás de la marca personal.

El uso adecuado de estas plataformas, permite alcanzar metas de manera veloz, ya que es un medio de exposición global y se pueden alcanzar vínculos de negocios con personas o empresas de diferentes partes del mundo, con lo que se logra una visión más amplia del mercado. Una marca personal habla de las personas a tal punto de poder brindarles oportunidades a nivel mundial, ¿cuáles son las posibilidades de tener conexiones poderosas para una persona que maneja su hoja de vida de manera tradicional? Esta persona seguramente alcanzará únicamente a ser leído por su posible empleador y recursos humanos, mientras una persona que

gestiona su nombre como una marca personal y decide potencializarlo a través de medios digitales, en plataformas como *blogs*, uso de bolsas de empleo, canales de YouTube, pautas en diferentes paginas en la red, puede alcanzar vínculos inimaginables con personas de cualquier parte del mundo.

En ese sentido se puede evidenciar la gran importancia que tienen las plataformas digitales para aquellos que quieren potenciar y gestionar su marca personal, es esta la puerta que abre diferentes posibilidades, como cualquier otra marca el reto llega a la hora de saber cómo realizarlo, cuáles son los medios que mejor se adaptan al perfil de cada persona, cómo hacer la marca visible en un mercado al cual todos tienen acceso. Las herramientas y las posibilidades están, se trata de un trabajo arduo de diseño, de creación e innovación de la persona que cada uno es y cómo hacerla funcionar en las diferentes plataformas.

Retomando, para iniciar viendo los principales factores a evaluar, se debe iniciar por realizar una reflexión a manera de análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) de manera integral como persona, esto se refiere a evaluar tanto aspectos propios de la personalidad, como aspectos externos, académicos, laborales, etc… Basándose en este análisis se puede entrar a definir aquellas cosas que serán nuestras principales herramientas dentro de la marca personal, así mismo determinar cómo hacer que esas debilidades o amenazas no afecten de manera directa la reputación de la marca. Al igual que una marca comercial se debe hacer uso de todas aquellas cosas que den un *plus*, esos “atributos o beneficios” que hacer ser una opción preferente en un mercado saturado de profesionales. Una marca personal debe respirar la esencia de eso que es cada uno, ya que esa esencia es la que diferencia a un profesional con una marca personal de un profesional que espera ser la opción preferente con una hoja de vida descargada de internet. Seguido de esto se debe realizar una definición contundente e innovadora de todos los factores que se acabaron de analizar, llevar a cabo de la mejor manera cada uno de los aspectos que mejoran una marca personal, desde el nombre hasta la

elección correcta de las plataformas en las que aparecerá el portafolio, con su respectiva imagen.

Plan de trabajo (cronograma): cualquier proyecto que se emprenda en la vida debería tener un plan de trabajo, que permita desarrollar una guía bien planteada de cómo se realizará la anterior estrategia. Este plan de trabajo debe incluir fechas claras en las cuales se llevarán a cabo cada una de las estrategias. Ejemplo, si la marca llevar un logo, un diseño de página web y un *blog*, para esto es necesario plantear en qué momento se hará cada una de estas cosas y así mismo fijar una fecha límite para tener la totalidad del proyecto diseñado y estructurado. Consignar cada una de estas pautas o fechas límites permiten tener una mejor proyección y orden a la hora de trabajar, esto evitará la pérdida de tiempo e impulsará a tener un trabajo más eficaz.

Dentro del plan de trabajo existe un punto clave, que no se debe dejar pasar por alto. Este plan no solo deberá incluir fechas para la realización de la parte gráfica o conceptual, debe estimarse así mismo fechas para poner en marcha en medios y plataformas la *marca*, aun cuando se han cumplido fechas y se ha desarrollado de una manera óptima la marca personal, se pierde camino recorrido cuando todo esto queda guardado como un proyecto más a emprender en algún momento de la vida. Ponerle fecha al lanzamiento de la marca es vital para no desechar un trabajo que posiblemente permitiría alcanzar metas y un posicionamiento envidiado en el medio que se quiera.

En definitiva este punto permite dar un esquema a aquello que será la marca personal y en cuanto tiempo se desarrollará y cuál será la fecha en la cual se dará a conocer en las plataformas previamente establecidas, por eso tener un plan es la mejor manera de alcanzar los objetivos.

Marca personal: en este punto después de haber desarrollado el plan de trabajo se puede decir que se tiene la marca personal, solo queda iniciar la gestión de la misma, proyectarla y darla a conocer. Al tener todo listo se debe iniciar su difusión por medios y plataformas, sin embargo, es común creer que tras haberla dado a conocer todo debe quedarse así, se obvia la parte más importante, el **MANTENIMIENTO**, para ser referente y alcanzar un buen posicionamiento es necesario tener en cuenta la importancia de actualizar todo el contenido y como marca evolucionar constantemente, esto no es un secreto para nadie, hablando en cuestiones de marca Coca – Cola, es una marca con posicionamiento envidiable y ha estado vigente durante muchos años, y su secreto podría ser la capacidad de adaptación al mundo cambiante, Coca – Cola no realizó su logo y gestionó su marca y se quedó estática para alcanzar su posicionamiento, fue necesario pasar por muchas épocas para adaptarse a cada generación que iba llegando como se muestra en la imagen:

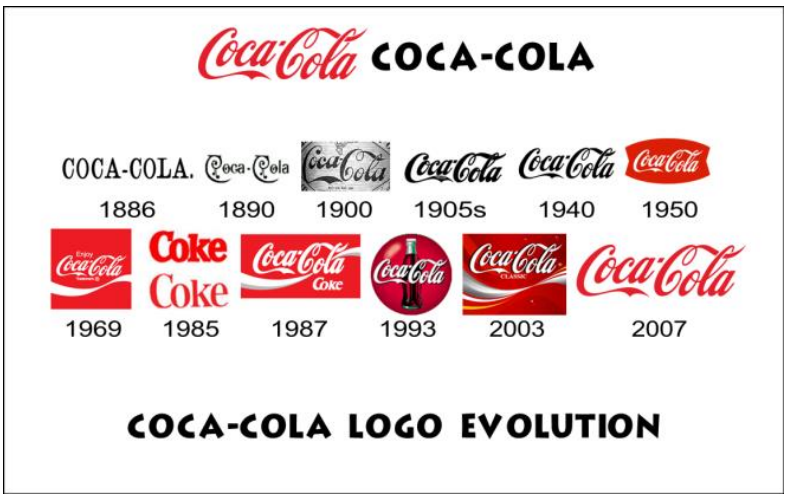

Ilustración 3: (https://laconstrictora.wordpress.com)

Cambios de logotipos y símbolos en grandes marcas

En tan poco tiempo no es necesario, hacer cambios en la imagen como tal, pero si enterarse de todo aquello de interés en el medio o ámbito de interés y mostrar que se domina el tema, actualizar constantemente la información que se brinda en los medios, la revisión constante es vital para alcanzar el posicionamiento deseado trabajar en lapsos de tiempo disponibles en la actualización de la misma, el seguimiento constante es aquello que le dará vigencia a la marca.

Evaluación: como en cualquier academia o escuela, se hace uso de sistemas de evaluación para medir los aprendizajes por periodos de tiempo, así mismo, es importante usar un sistema de medición o evaluación del alcance que ha tenido la marca dentro de sus medios. En algunos casos el avance salta a simple vista, ya que se obtienen ascensos, promociones, premios o condecoraciones, este tipo de hechos pueden ser un medidor de qué tanto ha servido la marca personal, sin embargo, es necesario realizar un análisis de eficacia de cada uno de los medios en los que está desenvolviéndose la marca, ya que este puede dar una alerta de algún problema dentro del desarrollo de la misma y puede ayudar a mejorar la marca inicial.

Sin embargo, el mejor evaluador del éxito de la marca personal es saber si el objetivo trazado ha sido alcanzado o está en proceso de alcanzarse, no se puede olvidar que la marca personal se realizó partiendo de un objetivo, de una motivación personal y que esto debe ser a lo que se debe aspirar independientemente de que en el camino se encuentren otro beneficios no esperados inicialmente. En caso de no ver resultados es una señal de alarma y es hora de reflexionar y cuestionar cada uno de los pasos junto con el objetivo para determinar el motivo por el cual no ha tenido éxito y cuáles son esos puntos en los que se debe trabajar más para no incurrir en fallas que alejen a esta marca del posicionamiento esperado, todo es cuestión de reevaluar y actuar frente a los resultados obtenidos.

Cada persona en el mundo tiene un valor diferencial, algo que ofrecer, así como metas que varían según la persona, el contexto y las situaciones de vida, pero los sueños no se alcanzan esperando a que el mundo conspire a favor, esto pasa en la medida en que cada uno se dispone a trabajar porque las cosas que se quieren puedan suceder, por esto toda la importancia de ver cómo la marca personal es el inicio para construir el proyecto de vida tanto laboral como personal: tener el control de lo que se es y se emite de manera consiente brinda poder sobre las demás personas, conocerse y saber cómo usar cada habilidad y conocimiento a favor y como algo que aporta al ámbito laboral. La marca personal no es más que el sí mismo en un plan, que paso a paso lleva a alcanzar objetivos personales y algunos más que no se pueden esperar, solo llegan con el tiempo y cuando menos se espera se está inmerso en el mundo profesional con altas probabilidades de surgir entre en condiciones privilegiadas.

Por todo lo anterior es de vital importancia tener una carta de presentación ante el mercado que esté PLANIFICADA, con desarrollo conceptual y gráfico y finalmente desarrollado en medios según la necesidad de cada uno. Con el recorrido de autores, se pueden definir a algunos pasos que simplifican el desarrollo de la marca personal (OBJETIVOS, PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA, PLAN DE TRABAJO, MARCA PERSONAL Y EVALUACIÓN), permitiendo realizar de manera sistematizada y organizada esa marca que tanto bien hace a la hora de sobresalir. Es importante resaltar en esta parte la importancia de la REFLEXIÓN, de saber "¿quién se es?" como profesional y persona, esta será la materia prima a la hora de trabajar la marca personal, se debe considerar importante cada cosa aprendida en la vida ya que el mercado laboral de hoy en día está exigiendo personas reales con conocimientos tanto profesionales, como conocimientos de la vida que le aporten desde otros aspectos a el quehacer profesional de cada persona.

Caso Jennifer López

Siempre es importante ver los resultados obtenidos, esto genera motivación y deseos de aplicar algo basándose en el éxito que los otros han adquirido. Es por esto que dentro de toda esta guía cabe resaltar el caso de éxito de un personaje reconocido a nivel mundial y que su nombre ahora es sello de victoria y ganancias. Jennifer López es una actriz, cantante, bailarina y empresaria de origen Latino, alrededor de su carrera ha manejado características que la han hecho insignia a nivel mundial, desde el punto de vista de marca personal estas características le han permitido ampliar sus posibilidades como artista y generar nuevas oportunidades de negocio para ella, ser una diva de origen latino con alto reconocimiento por su figura y sensualidad le han permitido posicionar su marca JLO, marca que ha aplicado a diferentes mercados; lociones, ropa, joyería, productoras, entre otros.

Ilustración 4 Tomado de: www.coppel.com/jennifer-lopez

Conocer aquellas características personales que sobresalen ayudaron a Jennifer López a ser una artista con una marca fuerte, y que debió pasar por diferentes etapas para alcanzar este punto de éxito. Así fue como evaluó su nombre como artista para lograr impacto en el mercado, hasta definir esas características por las cuales quería ser ampliamente conocida a nivel mundial y hoy en día tiene la posibilidad de ingresar en diferentes mercados que se adapten a las características que ha creado.

Conclusiones

- El proyecto de vida es difícil de planear ya que muchas de las veces se dificulta la visualización y la proyección de aquellas cosas que se quieren lograr, al salir de la zona de *confort* que brinda la academia, no se puede asegurar el éxito que se vaya a tener en el ámbito laboral y por ende personal, es por esto que surge la necesidad de realizar una planificación de cada persona como profesional para alcanzar las metas y tener en las propias manos la construcción del futuro.

- La marca permite gestionar de manera contundente el nombre que cada uno quiere tener en el ámbito profesional, de aquí la importancia que tiene abrirse a esta posibilidad, ya que unida a esta llegan gran cantidad de beneficios ayudando a lograr un posicionamiento privilegiado. Se puede concluir que por motivos de economía, practicidad, flexibilidad, posicionamiento y globalización de la información la marca personal se convierte en un arma de gran importancia en la vida de los profesionales pues esto les permite aspirar a un sin fin de oportunidades que el mundo actual les brinda partiendo de todas las aptitudes que se tienen no solo como especialista en un área de conocimiento sino también como conocedor de la vida misma, la marca personal si permite iniciar un proyecto de vida que puede desembocar en todo aquello que cada uno se proponga.

- En un mercado laboral competitivo se deben tomar acciones contundentes que brinden mejores posibilidades para la vida en general y la marca personal brinda grandes beneficios como RECONOCMIENTOS, POSICIONAMIENTO, MEJORES VACANTES Y CONTACTOS PROVILEGIADOS, y que sumado a esto trae estabilidad para el resto de la

vida. Lo que hace atractiva a una marca personal a parte de sus beneficios es que es una forma de alcanzar muchas metas por medio de una planificación a BAJOS COSTOS, CON FLEXIBILIDAD HORARIA, FLEXIBILIDAD EN MEDIOS DE APLICACIÓN Y VARIEDAD DE MANERAS DE DESARROLLAR LA MARCA teniendo como única materia prima los conocimientos, aptitudes y actitudes de cada persona, siendo estos los principales atributos por los cuales la marca será la preferida entre los demás. Ser la primera opción en el mercado no solo brinda mejores oportunidades laborales, sino también la posibilidad de un proyecto de vida exitoso.

Bibliografía

Anónimo, R. . (2015). *3 razones por las que el Branding Personal puede llevarnos al éxito profesional.* Recuperado de: www.puromarketing.com.

Autores, R. d. (2015). *Personal Branding 3.0.* Recuperado de: www.soymimarca.com.

Autores: Ignasi Brun, J. C.-L.-O. (2012). *ES ALGO PERSONAL, 2 AÑOS DE MARCA PERSONAL INTENSIVA.* Recuperado de: www.soymimarca.com.

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones.* Ecoe Ediciones.

Castillo, J. (1994). El valor de un buen nombre. *Publimark*, pp. 54-59.

DEFINICION.DE. (s.f.). Recuperado de: *http://definicion.de/red-social/*.

Sampieri, R. /. (2010). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill Interamericana.

Wordpress.com. (s.f.). *La constrictora.* Recuperado de: *https://laconstrictora.wordpress.com*.

Jimenez, J. C. (2015). Recuperado de: *www.puromarketing.com*.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial.* Argentina: Granica.

Lopéz, B. (2017). *Ciudadano2cero*.

Martín, V. (s.f.). Recuperado de: *victormartinp.com*.

Martínez, K. (s.f.). Recuperado de *: https://kevinmartinezkne.wordpress.com*.

Merca2.0, M. . (2013). ¿Qué es una marca? 5 definiciones. *Merca2.0*.

Muñoz, R. (s.f.). Recuperado de: *www.guudjob.com*.

Ongay, J. (2016). *Personal Branding y mercado laboral: entre la información y el conocimiento.* Recuperado de: www.puromarketing.com.

Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente.* Madrid.

París, J. A. (2012). *La Marca y sus significados.* Ediciones Haber.

Pérez, A. (2016). *Una marca personal no es un diploma.* Recuperado de www.puromarketing.com.

Román, M. d. (1998). Aspectos lingüísticos de la Marca Publicitaria. *Revista Onomázein*.

ANEXOS

CHECK LIST
MARCA PERSONAL

Se recomienda desarrolllar cada Item de manera escrita siguiendo la estructura paso a paso.

☐ **OBJETIVO** (* Alcanzable - Medible)

☐ **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

☐ MATRIZ DOFA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

CHECK LIST
MARCA PERSONAL

Se recomienda desarrolllar cada Item de manera escrita siguiendo la estructura paso a paso.

☐ PERSONALIDAD

VALORES

APTITUDES

ESTUDIOS

CONOCIMIENTOS DE INTERES

☐ NOMBRE (* Analizar la importancia del nombre y como este aplicado a nuestra marca y al entorno laboral se adapta o este debe mutar o ser modificado)

CHECK LIST
MARCA PERSONAL

Se recomienda desarrolllar cada Item de manera escrita siguiendo la estructura paso a paso.

☐ **APLICACIÓN** (*Medios o plataformas donde se va a desenvolver nuestra marca)

Evaluar cada medio o plataforma de la siguiente manera, además estar atentos con la diferencia entre redes sociales y las diferentes plataformas ya que las redes sociales no son el unico para desarrollar una marca.

MEDIO O PLATAFORMA

¿QUÉ BENEFICIOS TIENE?

¿ES VIABLE?

☐ **CRONOGRAMA**

FECHA DE INICIO

FECHA DE FINALIZACIÓN

FECHA DE PUESTA EN MARCHA

FECHA DE EVALUACIÓN

CHECK LIST
MARCA PERSONAL

Se recomienda desarrolllar cada Item de manera escrita siguiendo la estructura paso a paso.

☐ MARCA PERSONAL

*En esta etapa la Marca personal esta lista para comenzar a ser incluida en los medios selccionados

*Una vez incluidos en los medios estar atentos a una constante medición y revisión de la marca en los medios.

*Revisión constante para dar respuesta en caso de interacciones, no responder puede generar perdidas de oportunidades.

☐ EVALUACIÓN

¿SE HA ALCANZADO EL OBJETIVO?

¿HA GENERADO BENEFICIOS?

LAURA PINEDA CARDONA