

módulo 1

Marca personal



- Marca personal
 - Identidad digital y reputación online.
 - Personal Branding para la inserción laboral.
 - Las Redes de Contactos o Networking profesional, características
-

OBJETIVOS:

- Saber qué es una marca personal y cuáles son los elementos que lo componen.
 - Adquirir conocimientos que permitan gestionar nuestra propia marca personal.
 - Adquirir conocimientos que permitan gestionar nuestra marca personal en las distintas redes sociales.
 - Aprender a administrar la imagen y personalidad que se quiera proyectar teniendo como objetivo la mejora de la empleabilidad y la inserción laboral.
 - Aprender a gestionar la huella digital.
- 

INTRODUCCIÓN

El proceso de búsqueda de empleo es la actividad que debemos llevar a cabo para la consecución de un empleo. Hoy en día, esto supone una actividad cada vez más compleja, que requiere formación, un alto grado de dedicación y tener planificada una estrategia. La inserción en el mercado laboral ya no solo dependerá de nuestra experiencia o nuestra formación, sino también del modo en el que nos *vendemos* para marcar la diferencia, y es ahí donde entra en juego todo el proceso de elaboración y uso de nuestra **marca personal**.

De entrada, puede no sonar bien; pero la marca personal es **marketing personal** de la manera más pura y dura que conocemos. Esto quiere decir que **nosotros/as somos responsables de nosotros/as mismos a la hora de vendernos** y es tarea nuestra aumentar nuestro valor en el mercado y poder ser más influyentes.

De todos es sabido que tanto las condiciones como el mercado laboral en general han cambiado. Por ello, es el momento de reorganizar nuestro planteamiento en cuanto a vida personal y profesional y aprender y dejar hueco para crear aquello que queramos generar en los demás. Además, en una sociedad en la que la demanda es demasiado grande para la poca oferta existente, hay que saber *venderse*. Esto obliga a agudizar nuestra creatividad, haciendo que la creación de una marca personal adecuada se haya convertido en una forma óptima de llamar la atención de las empresas.

1. MARCA PERSONAL

La marca personal o *personal brand* es la **manera en la que hablamos o pensamos sobre nosotros/as cuando no estamos en la habitación**. Para entender este concepto, debemos responder a la pregunta de para qué sirve la creación de nuestra propia marca personal. A continuación, se recogen algunas de las posibles respuestas:

- Para ser recordado. Nuestra marca personal nos hace diferentes a los demás, por tanto, ser recordado es el primer paso para caminar hacia la diferencia del resto.

- Para ser elegido. Estamos en un proceso de competición y tenemos que ser los mejores y, además, parecerlo.
- Para nuestro propio autoconocimiento.
- Para permitir que conozcamos mejor nuestros valores y nuestra autenticidad. Ambos son pilares fundamentales en la construcción de nuestra marca personal.
- Para ayudarnos en nuestro crecimiento personal y profesional.
- Para situarnos en una posición de liderazgo.



Marca personal

1.1 ¿Qué es la marca personal?

La **marca personal**, también conocida como *personal branding*, supone considerarse a sí mismo como una marca comercial, para así poder diferenciarse del resto de candidatos y tener un mayor éxito profesional. Es el **modo en el que nos percibirán los demás**, debido a nuestro modo de comunicarnos y la información que transmitimos a diario, no solo en el entorno digital, sino también en el modo *offline*.

El hecho de que la construcción de una marca personal se compare con marketing personal nace de la aplicación de los mismos preceptos en ambos ámbitos. Si se puede trazar una estrategia para aplicar a un producto y así convencer a un determinado público objetivo, entendemos que podemos hacer lo mismo con nuestra imagen.

Una marca consta de dos partes:

- **Parte racional y tangible**, que es aquello que se ve, los productos, el símbolo o lo material.
- **Parte emocional e intangible**, es decir, aquella que no se ve. Se refiere a los valores con los que las personas se identifican y las percepciones que los consumidores tienen.

A la hora de crear una marca personal, podemos tener en cuenta los conceptos básicos del marketing, tales como:

- Identificar las necesidades y deseos de los clientes, es decir, del mercado laboral.
- Definir aquellas empresas a las que dirigimos según lo que podemos ofrecer nosotros/as mismos.
- Diseñarnos como productos e identificar los servicios que ofrecemos, para así satisfacer las necesidades de las empresas.
- Establecer unos pasos a seguir e implantar un programa de acción para ponernos a disposición de las empresas: medios por los que lo haremos.

Una vez sepamos resolver estas cuestiones, podremos elaborar de una manera más sencilla nuestra marca personal y ser capaces de satisfacer una serie de objetivos:

- Ser atractivos/as para las empresas que tenemos como objetivo.
- Tener un posicionamiento personal frente a los demás candidatos/as.
- Saber alinear los objetivos, la realidad y tener éxito.
- Detectar las oportunidades existentes y saber encauzar nuestro camino para lograrlas.
- Saber qué es lo que atrae a las empresas de nosotros/as.

Es necesario, debido a la globalización, cuidar nuestras marcas y saber comunicar lo que queremos de forma correcta, ya que las redes sociales también juegan un papel importante.

Como estamos viendo, **una marca lleva asociada una identidad**, por lo que tendremos que ser conscientes de ello y saber utilizarlo a nuestro favor y para nuestro propio éxito. Por ello, es importante que sepamos qué partes componen una marca, para, así, centrarnos en las que creamos que más necesitamos. Se describen a continuación:

- **Identidad corporativa.** Está formada por la cultura y la filosofía. La **cultura** son los principios que los representantes de la marca compartirán, es decir, son los valores, los **comportamientos que se pueden observar**; mientras que la **filosofía** se refiere a por qué o para qué existo, es decir, **lo que soy y a dónde quiero llegar**. Podemos decir que es el carné de identidad, es la **esencia de la persona**.



Identidad corporativa

- **Imagen de marca.** Este aspecto se centra en **cómo los otros nos ven**; es decir, cómo el público imagina una marca. En este caso sería como la empresa nos ve, cómo nos percibe y cómo decodifica la información. En esta ocasión, no es algo que esté a

nuestro alcance, pues la imagen se nutre de distintos significados. La decisión de la marca se divide en tres partes:

- Definición de la estrategia; es decir, el conjunto de acciones que llevamos a cabo para conseguir que la imagen consiga las metas propuestas.
- Configuración de la personalidad corporativa; haciéndola personal y diferenciándola de los demás.
- Gestión de la imagen con la comunicación.



Imagen de marca

- **Identidad visual.** Hace referencia a la parte tangible, es decir a lo que ya se ve sobre nosotros/as. Su función es la de ayudarnos a hacernos diferentes de forma gráfica del resto de la competencia. Es lo que se consigue con el símbolo, el logo, los colores y la tipografía corporativa.



1.2 Tenemos una marca personal. ¿Cuál es la tuya?

Para Tom Peters (1999), la marca personal «enlaza pasiones, tus atributos claves y tus fortalezas con una posición de valor, dejando claro lo que te diferencia de los demás»

Trabajar en nuestra propia marca personal va a tener una serie de **beneficios**. Entre ellos, podemos citar los siguientes:

- Ser un referente en nuestra especialidad.
- La posibilidad de trabajar en lo que realmente nos gusta.
- Aumentar las probabilidades de que sean las empresas las que te encuentren a ti.

Las habilidades que tenemos relacionadas con la inteligencia emocional nos impulsan a conocernos y a tener un punto de partida desde el que poder **marcar una diferencia** en el entorno en el que nos movemos, haciéndonos unos profesionales irremplazables y únicos.

Toma nota

Todas las personas nacemos con una marca personal; pero no todas sabemos desarrollarla y crear una estrategia de consolidación de esta, por lo que debemos trabajar en ello.

Actualmente, tener una marca personal potente es una gran ventaja a nivel profesional y muchos especialistas afirman que se convertirá en un requisito imprescindible en un futuro no muy lejano. Así pues, es importante conocer algunos aspectos que debemos tener en cuenta para crear nuestra propia marca personal:

- **Define tu propia estrategia.** El gran error que cometemos la mayoría de las personas es trabajar sin tener un objetivo fijado o sin haber creado previamente un plan estratégico. Esto suele ser consecuencia de querer ver resultados apresuradamente.

Para poder definir nuestra estrategia, es importante determinar a qué nicho de mercado queremos tener acceso y así establecer los objetivos que queremos alcanzar. En este sentido, y antes de continuar,

debemos tener claros los siguientes aspectos, siempre pensando en destacar frente al resto de la competencia:

- Por qué razón quiero desarrollar mi marca personal.
 - Hasta dónde quiero llegar profesionalmente.
 - Qué recursos necesito para ello.
 - Qué canales voy a utilizar.
- **Elección del nombre de mi marca.** Lo ideal es utilizar nuestro nombre y apellidos, aunque existe la opción de elegir una combinación de ambos, un mote o un nombre alternativo. Si se trata de algún tipo de producto y no de ti mismo, es importante registrar un nombre de dominio, ya que nos ayudará a proteger nuestra marca en Internet.
- **Estar presentes de modo online.** Si no estamos presentes en Internet, seremos invisibles para el mundo, por lo que ni la gente ni los reclutadores podrán encontrarnos. No obstante, ten en cuenta que esto puede ser un arma de doble filo, ya que hoy en día el uso de redes sociales es esencial si queremos darnos a conocer y crear una comunidad; pero hay que tener cuidado con la imagen que damos y la identidad de una marca. Crear una página web o un blog también pueden ser útiles según la actividad a la que nos dirijamos, ya que nos ayudarán a compartir nuestros trabajos y a mostrar nuestro saber hacer en cuanto a contenido.
- **Cuida tu reputación online.** Es nuestro reflejo en Internet y no solo dependerá de nosotros/as, sino de la opinión que otros generen sobre nosotros/as. Este factor se escapa de nuestro control, por lo que lo ideal es hacer de forma periódica una *auditoría de reputación digital*, buscando nuestro propio nombre en Internet, añadiendo la palabra «opiniones» para así saber si estamos bien posicionados o no. Una vez que tengamos esa información y sepamos qué puntos son los que afectan de modo negativo a nuestra marca personal, podremos ponernos manos a la obra y llevar a cabo una serie de acciones que nos pueden ayudar a mejorarla:
- Aceptar las opiniones negativas de otros y aprender de ellas. Es conveniente ser humilde y pensar qué ha sido lo que ha podido hacer que el resto de personas piense así de nosotros/as.

- Ser cercano e interactuar con nuestros iguales.
- Relacionarnos con otros profesionales del sector. Esto nos permitirá colaborar con ellos, crear contenidos que puedan compartir, darte a conocer en tu sector, etc.
- Cuidar nuestras redes sociales, pues se han convertido en los principales canales de comunicación entre usuarios/as. Es muy importante que sepamos seleccionar bien el contenido que queremos compartir.



Imagen de reputación online

Igual que hay una serie de pautas que tenemos que cumplir, hay una serie de **errores** que debemos evitar. Entre ellos, citamos los siguientes:

- **Obsesionarnos con los resultados.** Al desarrollar una marca personal hemos de saber ser pacientes, pues un buen resultado requiere trabajo, esfuerzo, constancia y saber que los resultados llegarán; pero no de un día para otro.
- **Intentar caer bien y gustarle a todo el mundo, ya que es algo que jamás conseguiremos.** Lo importante es encontrar un nicho adecuado para desarrollarnos.
- **No planificar e improvisar.** Antes de empezar, hemos de planificar nuestras acciones: crear unas guías de estilo, programas de diseño, apariencias, etc.
- **Pensar que con las redes sociales basta.** Cuanto más nos movamos con códigos QR, páginas web, blogs, etc., más podremos plasmar nuestra marca y nuestro saber hacer.

Tal es la importancia que ha adquirido la creación de una marca personal que distintos profesionales han elaborado distintas herramientas para su realización. A continuación, se describen tres de ellas:

- **Análisis DAFO.** Esta estrategia puede adaptarse a la marca personal. En este caso, hemos de analizar nuestras debilidades y fortalezas, y así adaptarlas para observar las necesidades que tenemos para crear nuestra marca personal



- **Rueda de la vida.** Es una herramienta utilizada para el autococonocimiento a través de una representación gráfica. Es necesario considerar los acontecimientos vitales para lograr una serie de objetivos. Es un ejercicio muy utilizado en el *coaching* y su origen se encuentra en el budismo. Según este último, nuestras vidas se hallan dominadas por dos fuerzas contradictorias:
 - El impulso interior, que nos mueve a adquirir nuevos niveles de conciencia.
 - Nuestra ignorancia, que nos empuja siempre hacia horizontes limitados.

En este ejercicio, tenemos que definir las áreas clave de nuestra vida, que podrían ser: amor, familia, amigos, trabajo, economía, pareja, salud, libertad, hogar, desarrollo personal, cuidado físico, formación, etc. Entonces, escribimos las áreas de nuestra vida que considera-