

MARCA PERSONAL



¿Qué es Marca Personal y para qué me sirve?



CURRÍCULUM Y EVALUACIÓN

Directora: Alejandra Gaete Bravo

ELABORACIÓN

Experto disciplinar: Pablo Reyes Cornejo

Diseñadoras instruccionales: Elizabeth Vásquez Toledo y Daniela Araya Muñoz

Editora instruccional: Rocío Gómez Fierro

VALIDACIÓN

Experto disciplinar: Cristián Fuenzalida Hinojosa

Jefa de Diseño Instruccional: Adriana Contreras Bustamante

EQUIPO DE DESARROLLO

AIEP

AÑO

2022



Tabla de contenidos

Aprendizaje esperado de la semana	5
Introducción.....	6
1. Creación de Marca Personal	7
1.1. Identidad de Marca Personal única.....	8
1.2. Posicionamiento.....	8
1.3. Evaluación	9
1.4. Marca Personal coherente con principios de igualdad de género, no discriminación y buen trato.....	10



2. Investigación de mercado laboral.....	14
3. Actividad de autoaprendizaje grupal.....	19
Ideas clave	22
Conclusiones	23
Referencias bibliográficas.....	25

Aprendizaje esperado de la semana

Diseñan estrategia de desarrollo de Marca Personal de acuerdo con su área de especialidad, considerando diagnóstico y herramientas digitales.



Fuente: Conexión Esan (2016)

Introducción

¿Sabes cómo definir objetivos en base a la Marca Personal?

Ese es justamente el propósito de esta unidad, que puedas empezar a diseñar un plan de trabajo que te permita implementar una Marca Personal. Por consiguiente, aprenderás cómo definir objetivos y de qué manera fundamentar tu estrategia de Marca Personal, considerando el contexto de trabajo en que te desempeñarás.

Recuerda que aplicarás Marca Personal para que puedas sacar ventaja en tu próximo empleo, tanto en el proceso inicial de entrevistas, como cuando ya estés trabajando, para ser visible y lograr tu próximo ascenso.

En este contexto, para “leer” correctamente el entorno en que te encuentras, utilizarás una herramienta que seguramente ya conoces: el FODA.

¡Vamos a la siguiente etapa!

1. Creación de Marca Personal

Para avanzar en la creación de tu Marca Personal, es clave que mantengas consistencia entre lo que muestras (tu mejor versión) y lo que verdaderamente eres.

Nuestra marca debe estar basada en atributos diferenciadores, evitando confusión respecto a qué proyectamos (Pérez, 2014).



Figura 1. Estrategias para posicionar tu Marca Personal

Fuente: Mazzini (2014)

1.1. Identidad de Marca Personal única

Tal como se mencionó en el apunte anterior, debemos realizar una auditoría o examen de nosotros mismos, basados en una comprensión del mercado laboral en que debemos desempeñarnos y, en consecuencia, en quiénes serán nuestro público objetivo.

En base a este análisis, debemos ser capaces de responder a la siguiente pregunta: ¿qué me hace distinto(a) de los(as) demás profesionales de mi área? ¿Cómo puedo sobresalir en base a mis fortalezas únicas?

1.2. Posicionamiento

Refiere a las acciones de marketing que se utilizarán para comunicar la marca al público objetivo. En este punto es relevante mostrar los aspectos que aportan valor, diferenciándolos de las características de los competidores, tal como haría una marca corporativa. Se trata de ser visible en tu círculo de compañeros de trabajo, amigos y potenciales nuevos contactos.

1.3. Evaluación

En este punto es importante reconocer si las acciones implementadas están alcanzando su propósito. ¿Están funcionando tus acciones de promoción de marca? Si no estás cumpliendo ese objetivo, ¿qué acciones debes implementar?



Figura 2. Pasos para la elaboración de una Marca Personal

Para Peters (1997), uno de los precursores del *personal branding*, este debe ser utilizado en el contexto laboral, como una forma de diferenciarse de los demás y destacar del resto de los trabajadores. Por ello, no olvides cuál es el propósito de utilizar la Marca Personal: posicionarte a la hora de postular a un puesto y ser reconocido(a) por tus atributos positivos. Si ya ocupas un puesto de trabajo, la Marca Personal te ayudará a ser reconocido(a) cuando se trate de participar en un proceso interno de selección que te permita alcanzar un ascenso.

1.4. Marca Personal coherente con principios de igualdad de género, no discriminación y buen trato

A la hora de diseñar tu estrategia de Marca Personal, es necesario que recuerdes algunos lineamientos que definirán las acciones a implementar. Uno de ellos, y tal vez, el más importante es el respeto. Tu estrategia de Marca Personal no puede faltar al respeto de otra persona. Por ejemplo, si como parte de tu estrategia y de tu estilo de personalidad buscas ser reconocido como una persona graciosa, tus bromas deben evitar contenido que afecten el bienestar de otros. Una broma sobre la sexualidad de una persona no tiene nada de gracioso, es una forma de agresión psicológica, y puede ser perfectamente

imputable como delito cuando se trata de una conducta persistente de hostigamiento en el tiempo.



Figura 3. Respeto

Fuente: Soonets (2020)

Asimismo, y siguiendo con la línea del respeto, puedes responder algunas preguntas para establecer qué tan bien encaminada está tu estrategia de Marca Personal:

- Las acciones que llevaré a cabo ¿podrían afectar negativamente a otra u otras personas? Si es así, ¿cómo podrían verse afectadas?

- ¿Es el respeto un valor que incorporan las acciones de mi estrategia de marca personal?
- ¿Tiene mi discurso elementos de discriminación arbitraria por género, orientación sexual, creencias religiosas, políticas u otras?
- En base a mis acciones ¿contribuyo al establecimiento de un clima positivo?

Revisa tus respuestas para ajustar según sea necesario. Recuerda, ningún propósito personal puede estar por sobre el respeto a los demás. En muchas ocasiones los estereotipos y/o prejuicios pueden predisponer a conductas equivocadas.

Por ejemplo, algunas personas malinterpretan sus credos religiosos, exacerbando la intolerancia hacia minorías sexuales, tratándolas como personas dignas de castigo, en clara contradicción con los valores base del cristianismo u otro credo, que son el respeto y amor por el prójimo.

Ten cautela con las imágenes que utilizas, por ejemplo, si hablarás de liderazgo y pones la foto de un hombre, ello evidencia un sesgo aprendido que denota que visualizas como líder a un hombre. Por ende, tendrá más sentido colocar dos imágenes; una de un hombre y otra de una mujer. Si estás hablando de labores domésticas, ocurre lo mismo, no tienes que agregar una

foto de una mujer, ya que estas labores son perfectamente posibles de realizar tanto por hombres como por mujeres. Si te fijas, hay elementos muy sutiles del lenguaje o de la forma de comunicar que pueden entregar mensajes incorrectos. Ser consciente de ello es parte de tu labor en el diseño de la Marca Personal.

Fíjate en las siguientes expresiones que deberías evitar:

- Los hombres no lloran
- Es niñita
- Calladita se ve más bonita
- ¡Qué gay!
- Qué poco femenina
- Qué poco varonil
- Ese color es de mujer
- Esa es “pega” de hombres
- Se lo buscó por andar vestida así
- Los hombres somos más razón, las mujeres más emoción
- Ella no es para pololear

Como te darás cuenta, las expresiones planteadas denotan opiniones sesgadas respecto de uno u otro género, y no se condicen con el respeto a la igualdad de género, por el contrario, suponen una discriminación y una forma de

violencia. Ser consciente de ello a la hora de diseñar y entregar tu mensaje de Marca Personal es clave para posicionar tu reputación.

2. Investigación de mercado laboral

En este punto es importante que analicemos cuál es el estado actual de nuestro mercado laboral en particular. Dicho análisis ayudará a entender si hemos diseñado correctamente nuestra estrategia de Marca Personal; o bien, si debemos reorientarla.



Figura 4. Análisis FODA

Fuente: Coworkingfy (2020)

Una estrategia que te permitirá llevar a cabo un análisis de los factores fuertes y débiles asociados a tu área laboral es el FODA.

El FODA es una herramienta que surge en el ámbito empresarial, con el propósito de conocer el ambiente interno y externo que rodea a las organizaciones (Villagómez et al, 2014). Con el tiempo, esta herramienta encontró oportunidades de aplicación al ámbito personal. Así, por ejemplo, las fortalezas y debilidades internas son aspectos que la persona puede controlar; siendo las fortalezas los aspectos positivos que se quieren conservar; en cambio, las debilidades son aspectos que la persona podría hacer mejor.

Las amenazas y oportunidades son elementos externos, estando fuera del control de la persona. Las oportunidades deben detectarse a tiempo y aprovecharse; por el contrario, las amenazas sirven para tomar medidas de forma proactiva, ya que pueden perjudicar el futuro desempeño de la persona.

Veamos en detalle algunas definiciones:

Fortalezas: aspectos positivos de nosotros mismos que nos ayudan a conseguir nuestros objetivos. Por ejemplo, si soy una persona detallista, esta es una fortaleza si el cargo en que me ocuparé valora la habilidad de reconocer errores y asegurar la precisión. Otro ejemplo: si soy hábil generando relaciones

con otros, y en mi puesto se valora la capacidad de crear redes, esta será también una fortaleza.

Oportunidades: son aspectos de nuestro entorno que podemos aprovechar a nuestro favor. Por ejemplo, si el mercado está demandando el conocimiento de metodologías ágiles, y veo que hay pocos profesionales con esa especialización, tengo allí una oportunidad de formarme e insertarme a un nicho de empleo que tendrá una valoración sustancial.

Debilidades: son aquellos factores de nosotros mismos que reconocemos como brecha, necesarios de desarrollar. Por ejemplo, si reconozco ser impuntual, esta es una debilidad sobre la que deberé trabajar.

Amenazas: son aquellos aspectos que pueden afectar nuestro éxito, y que no dependen necesariamente de nosotros. Por ejemplo, una amenaza puede ser una menor tasa de contratación causada por un ciclo de empleo.



Figura 5. Para qué sirve un análisis FODA

Fuente: Chauvin (2021)

Para realizar un análisis FODA, debes listar las respuestas a cada uno de sus componentes. Será favorecedor que compartas tus anotaciones con los/as compañeros/as, quienes podrán complementar la información que hayas recabado.



Figura 7. Esquema cruce FODA

Fuente: eucim.es (2018)

3. Actividad de autoaprendizaje grupal

El propósito de esta actividad es investigar y describir cómo es tu mercado laboral. ¿Es formal? ¿Es de relaciones jerárquicas, o más bien, horizontales?

¿Qué competencias son las más importantes que requiere tu mercado laboral?

Para responder lo anterior, deberás indagar respecto de las características de tu mercado laboral.

Ahora, centrémonos en tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con el objeto de realizar esta actividad, deberás revisar tu comportamiento en redes sociales, tu comunicación verbal, no verbal, compatibilidad emocional y competencias.

Para ello, te invitamos a desarrollar las siguientes tareas:

Tarea 1. Análisis FODA en el mercado laboral en el cual te desempeñarás

Elabora un listado de, al menos, dos características para cada categoría. Esta actividad es importante que la realices junto a tu equipo.

Fortalezas:	Oportunidades:
1) 2)	1) 2)
Debilidades:	Amenazas:
1) 2)	1) 2)

Tarea 2. Ajustando mi estrategia de Marca Personal

Considerando el resultado del FODA, responde las siguientes preguntas:

1. ¿Quién será mi público objetivo?
2. ¿Mi estrategia de marca personal muestra claramente mis fortalezas para el público objetivo que definí?
3. ¿Cómo aprovecharé las oportunidades que encontré en mi entorno?
4. ¿Cómo minimizaré el impacto de las amenazas en la implementación de Marca Personal?

Ya que realizaste el análisis del FODA y sabes cómo se comporta el mercado laboral; ahora, como parte del desarrollo de tu estrategia de Marca Personal, debes avanzar en la creación de redes con otras personas, lo que también se conoce como *networking*.

Ideas clave



Identidad personal única

¿Qué me diferencia de los demás profesionales de mi área?



Posicionamiento

¿Soy visible a los demás?



Evaluación

¿Mi estrategia de Marca Personal está funcionando?

Conclusiones

En síntesis, esta semana abordamos la utilidad de la estrategia de Marca Personal como una herramienta que nos permitirá ser reconocidos y recordados a la hora de postular a un empleo, o bien, cuando nuestro deseo sea conseguir un ascenso en nuestro empleo.

Para llevar a cabo esta importante estrategia, podemos seguir algunos simples *tips*, entre ellos, definir nuestra:

- 1) identidad personal única;
- 2) generar un posicionamiento;
- 3) evaluar el funcionamiento de nuestra estrategia de Marca Personal.

Por supuesto, estos elementos deben combinarse con el modelo teórico de Marca Personal que hayas seleccionado en la semana anterior, en cualquier caso, sin desatender el respeto, como una competencia esencial para el desarrollo de la Marca Personal.

Asimismo, el desarrollo de nuestra estrategia de Marca Personal debe ser coherente con los hallazgos que encontremos luego de realizar un FODA de nuestro mercado laboral y, por supuesto, un FODA respecto de nosotros mismos.

Finalmente, los resultados de ambos análisis nos permitirán diseñar los objetivos de nuestra estrategia de Marca Personal con precisión, sin olvidar para qué estamos trabajando en esto: nuestro próximo empleo o ascenso.

Referencias bibliográficas

Chauvin, S. (2021). FODA: Para Qué Sirve el Análisis Foda [imagen]. *Mujeresdeempresa*. <https://bit.ly/3VIRB42>

Conexión Esan. (26 de abril de 2016). Pasos para la creación de una marca personal [imagen]. *Esan Business*. <https://bit.ly/3X1COT1>

Coworkingfy. (2020). *FODA personal*. Qué es y cómo hacer un análisis exitoso [imagen]. <https://bit.ly/3GhFQeT>

Eucim. (21 de noviembre de 2018). *Cómo hacer un análisis DAFO (FODA) personal* [imagen]. <https://bit.ly/3GFdNYm>

Mazzini, M. (22 de septiembre de 2020). Búsqueda de empleo: estrategias para posicionar tu marca personal [imagen]. *Mott* <https://bit.ly/3WZZfsh>

Pérez, A. (2014). Algunos falsos tópicos sobre el branding personal. En Collell, J., Recolons, G., Herms, A., Roca, X., Adán, P., Martínez, C., Segarra, F. (Coords.). *Auténticos, relevantes, diferentes / Cuatro*

años de marca personal intensiva (13-16). Soymimarca.
<https://bit.ly/3jllgM1>

Peters, T. (1997). The brand called you. *The Fast Company Magazine*, 8, 83-89. <https://doi.org/10.1111/joms.12639>

Soonets, C. (17 de septiembre de 2020). Cortesía y respeto como pilares de las relaciones de negocios [imagen]. *Eslabones de negocios*.
<https://bit.ly/3VL2HWf>

Villagómez, J., Mora, A., Barradas, D. y Vázquez, E. (2014). El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 35(), 1121-1131. ISSN: 1405-9282. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14131676021>