

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

2021



Tabla de contenidos

Aprendizaje esperado de la semana	5
Introducción.....	6
1. ¿Qué es la Marca Personal?	7
1.1. ¿Por qué es importante hacer gestión de nuestra Marca Personal?	8
2. ¿Cómo se desarrolla la Marca Personal?	10
2.1. Modelo 5V de Varvelli.....	10
2.2. Modelo 3C de Arruda.....	12
2.3. 50 claves para el desarrollo de una Marca Personal	13



3. Igualdad de género, no discriminación y buen trato: la base para el desarrollo de tu Marca Personal	14
Caso de aplicación	20
Conclusiones	21
Referencias bibliográficas.....	23

Aprendizaje esperado de la semana

Analizan modelos teórico-prácticos de Marca Personal, considerando sus aportes en el contexto personal y laboral.



Figura 1. Creación de Marca Personal

Fuente: Conexión Esan (2016)

Introducción

¿Te has dado cuenta de que hay personas que no pasan desapercibidas?

Son personas que tendemos a recordar, por algún elemento distintivo, por una valoración positiva de su forma de relacionarse o por su manera de trabajar. Estas personas proyectan un mensaje claro, coherente, desde su lenguaje verbal, su comunicación no verbal e, incluso, su vestimenta. Se trata de aquellos que hacen gestión de su Marca Personal y que, en consecuencia, consiguen una ventaja con respecto a los demás. Logran obtener el empleo que quieren, ascender en sus empresas y tener relaciones interpersonales satisfactorias.

Tú también puedes aprender los “secretos” que utilizan estas personas y, al igual que ellos, puedes aplicarlos a tu realidad y a tu profesión.

En este módulo aprenderás las bases teóricas de la Marca Personal y los elementos clave para que puedas comenzar a indagar en tus fortalezas, con el fin de transformarlas en el sello que proyectarás, tal como hacen grandes corporaciones. Vale decir, aprenderás que **tú eres tu propia marca**.

1. ¿Qué es la Marca Personal?

En primer lugar, debemos clarificar que Marca Personal o *personal branding* son dos conceptos que apuntan a lo mismo. El segundo es el nombre original, en inglés.

La Marca Personal es un nombre, un término, un diseño o símbolo, o cualquier característica que identifica un producto o servicio (AMA, 2014).

El concepto de *personal branding* fue popularizado por Tom Peters en 1997, luego de su artículo “La marca llamada tú”, en donde cada uno de nosotros es director de su propia compañía, siendo nuestro principal rol “promocionarnos”, tal como lo haría una marca prestigiosa, comunicando un mensaje claro, que hace que la recordemos.



Figura 2. Marcas más valiosas del mundo

Fuente: El Tiempo (2020)

1.1. ¿Por qué es importante hacer gestión de nuestra Marca Personal?

Porque nos desenvolvemos en un mundo globalizado y competitivo que se encuentra en constante cambio, donde la incorporación de tecnología nos exige una mayor y más rápida capacidad de adaptación. Las organizaciones experimentan la llamada transformación digital, en la que ocurre un proceso de cambio organizacional, causado por la implementación de las tecnologías digitales (Hanelt et al., 2020), por medio de las cuales la exposición en distintos medios es una realidad, pudiendo transformarse en una ventaja o desventaja, dependiendo del tipo de información y cómo es presentada.

Diferenciarse de los demás es clave, pues no basta solo con ser los mejores, sino también, comunicar que lo somos.

El proceso que permite reconocer nuestra Marca Personal consiste en descubrir cuáles son nuestros atributos clave, aquellos que permiten definir una “propuesta de valor única”.

Por su parte, Shepherd (2005) plantea que, para crear una Marca Personal, se necesita tener conocimiento pleno de uno mismo y de los competidores del mercado objetivo, siendo clave, en este sentido, el autoconocimiento, debiendo saber con precisión cuáles son nuestras fortalezas.

Para Dan Schawbel (2011), el proceso de crear una Marca Personal permite a las personas diferenciarse, expresando una propuesta de valor, con el fin de comunicarla con un mensaje a través de distintas plataformas.

En resumen, desarrollar tu Marca Personal requiere que analices qué te hace distinto de los demás, reconociendo tus fortalezas para hacerlas notar y así, conseguir que las demás personas tengan una impresión clara de ti cuando recuerden tu nombre.



Figura 3. Huella digital como marca personal de autenticidad

Fuente: Pinterest (2021)

¿Cuáles son los atributos o fortalezas que te diferencian positivamente de los demás? ¿Eres hábil resolviendo problemas?

¿Eres preciso(a) cuando trabajas con mucha información? ¿Eres creativo(a) y propones ideas innovadoras? ¿Consigues expresarte con fluidez ante grandes grupos de personas? ¿Aprendes rápidamente? ¿Eres ordenado(a)?

Trabajar en tu Marca Personal consiste en que descubras cuál es tu “superpoder”. Para ello, debes tener un buen autoconocimiento y mirar cuáles son tus fortalezas. Este es el primer paso, pues el segundo consistirá en que logres comunicar aquello en que eres bueno(a).

2. ¿Cómo se desarrolla la Marca Personal?

Existen métodos que permiten desarrollarla, cuya diversidad de autores proponen pasos a seguir para ello. A continuación, se presentan algunos:

2.1. Modelo 5V de Varvelli

Este modelo destaca la importancia de comunicar. Quien no comunica, no existe. El modelo está compuesto de los siguientes elementos:

Verbalidad (saber comunicar): consiste en atender a la forma en que nos expresamos, al lenguaje que seleccionamos para plantear una idea y a los códigos sutiles de habla con que acompañamos el lenguaje.

Vestibilidad (saber vestir): debemos tener en cuenta qué proyectamos con la elección de nuestro vestuario. En caso de que sea precisión y prolijidad, ¿tendrá sentido que nos vistamos desaliñadamente? O si queremos proyectar nuestra habilidad social, ¿tendrá sentido que vistamos totalmente de negro?

Visibilidad (saber estar presentes): ser visibles consiste en que seamos reconocidos por esas fortalezas que queremos sean parte de nuestro sello. La visibilidad es lo opuesto al bajo perfil, a pasar inadvertidos; si somos precisos y resolutivos, tenemos que asegurarnos que quienes toman decisiones, reconozcan y recuerden estos atributos.

Vivacidad (saber reaccionar): saber reaccionar consiste en aprovechar esa oportunidad y reforzar con nuestro agradecimiento el atributo que nos está siendo reconocido, incorporando aquella fortaleza que queremos proyectar. Por ejemplo: “para mí, es un agrado trabajar con sentido de precisión para contribuir a conseguir un resultado de excelencia”. Asimismo, si solicitan apoyo en un área donde sabemos que somos fuertes, ser vivaz consiste en identificar esa oportunidad y actuar con disposición para ello.

Vitalidad (saber vivir): relacionado con cómo esas fortalezas que queremos proyectar son coherentes con nosotros mismos y, por tanto, se leen como parte de nuestro estilo de vida.

2.2. Modelo 3C de Arruda

Para el autor, una marca personal no es solo crear una imagen, sino que también consiste en comprender que cada persona es una combinación de atributos, fortalezas, habilidades, valores y pasiones que la hacen exclusiva.

Los pasos para desarrollar la marca personal, según este autor, son:

- Definir quién es, cuáles son los atributos y cuál es la visión o propósito del individuo, de forma auténtica.
- Establecer una declaración de Marca Personal, e impregnar todo aquello que se haga con esa marca.
- Realizar una evaluación continua, para poder mejorar el proceso de gestión del *personal branding*.

Todas estas reflexiones permiten definir las tres cualidades esenciales de la Marca Personal, según Arruda (2009):

- a) Claridad: para crear una marca personal fuerte, es indispensable conocer cuál es la promesa de valor y ser transparente y auténtico en ello.
- b) Consistencia: el mensaje debe ser permanente y continuo, no debe tener fisuras, independientemente del medio que se utilice para comunicar.
- c) Constancia: se debe comunicar con el público de forma permanente, constante, para así ser visibles y recordados, seleccionando los medios más adecuados.

2.3. 50 claves para el desarrollo de una Marca Personal

Esta guía desarrollada por Tom Peters (1997) explica el paso a paso para desarrollar nuestra Marca Personal de forma pormenorizada. El modelo se expone en el libro del mismo nombre, en donde podrás, de manera guiada, iniciar el proceso de autobservación que te ayudará en el desarrollo de tu marca.

Esta guía comienza con algunas preguntas orientadoras, como:

¿Qué quiero ser? ¿Qué aspecto tengo como marca? ¿Qué estoy proyectando en mis redes sociales?



Figura 4. Súper Marca Personal

Fuente: Moreno (2019)

3. Igualdad de género, no discriminación y buen trato: la base para el desarrollo de tu Marca Personal

Hasta este punto has aprendido las bases de cómo desarrollar un *personal branding*. Sin embargo, es igualmente relevante que su construcción considere lineamientos de buena convivencia, atendiendo a elementos como la igualdad de género, no discriminación y buen trato.

A modo de ejemplo, una persona no podría basar la seguridad que proyecta como parte de su Marca Personal realizando chistes sexistas, haciendo comentarios ligeros, basados en el prejuicio hacia una minoría o maltratando a un(a) colega.

Las conductas descritas posicionarían a esa persona como alguien déspota, agresivo(a), poco reflexivo(a) e intolerante.

Por ello, es necesario que reconozcas algunos lineamientos, incluso legales, que regulan la buena convivencia, y que deberías considerar a la hora de desarrollar tu estrategia de Marca Personal.



Figura 5. Igualdad

Fuente: Openmet (s.f.)

Vamos a revisar el marco legal.

Ley 21369: regula el acoso sexual, la violencia y la discriminación de género en el ámbito de la Educación Superior.

Esta ley tiene como objetivo promover políticas integrales orientadas a prevenir, investigar, sancionar y erradicar el acoso sexual, la violencia y la discriminación de género, y proteger y reparar a las víctimas en el ámbito de la educación superior, con la finalidad de establecer ambientes seguros y libres de acoso sexual, violencia y discriminación de género, para todas las personas que se relacionen en comunidades académicas de educación superior, con prescindencia de su sexo, género, identidad y orientación sexual (Ley 21369, 2021).

La ley define **acoso sexual** como:

cualquier acción o conducta de naturaleza o connotación sexual, sea verbal, no verbal, física, presencial, virtual o telemática, no deseada o no consentida por la persona que la recibe, que atente contra la dignidad de una persona, la igualdad de derechos, su libertad o integridad física, sexual, psíquica, emocional, o que cree un entorno intimidatorio, hostil o humillante, o que pueda amenazar, perjudicar o incidir en sus oportunidades, condiciones materiales o rendimiento laboral o académico, con independencia de si tal comportamiento o situación es aislado o reiterado (Ley 21369, 2021).

Ahora, podrás ver antecedentes básicos para la convivencia, atendiendo a definiciones relacionadas con el género, la violencia de género, igualdad, no discriminación y acoso sexual.

Observa algunas definiciones esenciales, ya que muchas veces se confunden términos como **género, sexo y orientación sexual**:

- **Sexo** es la clasificación que recibimos al nacer, de acuerdo con nuestras características biológicas y anatómicas. Así, por ejemplo, al nacer se es clasificado como hombre o como mujer.
- El **género**, en cambio, se relaciona con roles, comportamientos, actividades y atributos que se construyen social y culturalmente, según cada sexo biológico.

- La **identidad de género** puede coincidir con el sexo, o puede no hacerlo. Identidad de género es cómo cada persona se percibe y expresa, considerando su propia vivencia.

- La **orientación sexual** es la capacidad de cada persona para sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual hacia otras personas, que pueden ser de un género distinto, igual o de más de un género. Es, asimismo, la capacidad de mantener relaciones íntimas y sexuales con estas personas.

Las orientaciones sexuales pueden ser:

a) **Heterosexual**: las personas heterosexuales sienten atracción sexual y emocional hacia personas de género distinto al suyo.

b) **Homosexual**: las personas homosexuales, por su parte, sienten atracción sexual y emocional hacia personas de su mismo género. Existen varios términos para referirse a ellos, los más utilizados son gay, para el caso de hombres, y lesbianas para el caso de las mujeres. Sin embargo, el término gay puede utilizarse para ambos.

c) **Bisexual**: son aquellas personas que sienten atracción sexual y emocional hacia personas de ambos géneros.

d) **Pansexual**: siente atracción emocional y sexual hacia cualquier persona, sin considerar su sexo o género.



Figura 6. Diversidad y no discriminación

Fuente: UAH (2018)

Seguramente, también has visto las siglas **LGBTIQ**, que se refiere a la diversidad de orientaciones e identidades de género:

- L, lesbiana: mujer atraída por otras mujeres.
- G, gay: hombre atraído por otros hombres.
- B, bisexual: persona atraída por hombres y mujeres.
- T, transgénero: se identifica y expresa con un género distinto al de su sexo asignado al nacer.
- T, transexual: persona que, a través de cambios médicos, hormonales y/o quirúrgicos, altera su anatomía y apariencia, para alinearse más estrechamente con su identidad de género.
- I, intersexual: son las personas que nacen con las características biológicas de ambos sexos.

- **Q, queer:** se relaciona con una identidad sexual o de género que no se corresponde con las reglas establecidas de sexualidad y género, es decir, trasciende la dicotomía hombre/mujer. Se trata de una expresión de género que no se conforma con la sociedad.

Que conozcas estas definiciones es clave para **asegurar una buena relación con quienes son parte de tu entorno**. Tu Marca Personal debe estar articulada considerando el **respeto a la diversidad** de personas con que deberás relacionarte. Esto, por ejemplo, significa que debes **respetar el nombre social** que una persona haya elegido según su identidad de género.

Además, es importante que comprendas que **transgredir límites en la relación con otros puede constituir un delito**, por el que puedes ser acusado(a) en un tribunal y, eventualmente, recibir una condena por ello.

Al respecto, existe la **ley de no discriminación**, o también conocida como Ley Zamudio, la cual tiene por objeto instaurar un mecanismo judicial que permita restablecer eficazmente el imperio del derecho cuando se cometa un **acto de discriminación arbitraria**.

Se entiende por discriminación arbitraria toda distinción, exclusión o restricción que carezca de justificación razonable, efectuada por agentes del Estado o particulares, y que cause privación, perturbación o amenaza (Ley 20609, 2012).

Este tipo de discriminaciones se funda en motivos tales como la raza, o etnia, la nacionalidad, la situación socioeconómica, el idioma, la ideología u opinión política, la religión o creencia, la sindicación o participación en organizaciones gremiales o la falta de ellas, el sexo, la orientación sexual, la identidad de género, el estado civil, la edad, la filiación, la apariencia personal y la enfermedad o discapacidad (Ley 20609, 2012).

Caso de aplicación

Mario es reconocido por ser una persona muy religiosa y conservadora. Es dueño de una fábrica de calzados muy reconocida a nivel nacional. Recientemente ha publicado un aviso de trabajo en redes sociales, buscando a un jefe de producción que se haga cargo de planificar la demanda de productos en su fábrica, y que sea responsable de coordinar los insumos necesarios para la fabricación.

Han llegado muchos currículums, él ha decidido entrevistar a tres personas que le han parecido interesantes por su experiencia y formación profesional, dos mujeres y un hombre. A todos les ha preguntado si son creyentes, para él este es un criterio muy importante de selección que deben todos cumplir al trabajar con él.

A las mujeres les ha preguntado si tienen hijos, o si piensan tener hijos pronto, porque el trabajo de la fábrica no permite licencias médicas, lo ha dicho abiertamente. Al hombre le ha preguntado de golpe si es gay, a lo que el postulante le ha dicho con honestidad que sí, que lo es, y que vive con su

pareja. Ante esta respuesta, Mario le ha expresado su horror, y le ha indicado que no puede trabajar con personas pecadoras.

En base a la legislación ¿qué disposición legal está incumpliendo Mario?

- a) Ley 21369
- b) Ley de buen trato
- c) Ley Zamudio

Respuesta correcta: C

Los directamente afectados por una acción u omisión que importe discriminación arbitraria podrán interponer la acción de no discriminación arbitraria, a su elección, ante el juez de letras de su domicilio o ante el del domicilio del responsable de dicha acción u omisión.

Conclusiones

En síntesis, en este primer apunte has conocido qué es la Marca Personal y su contribución al éxito, haciéndote más visible para ese ascenso que esperas; o bien, ayudándote a ser más atractivo cuando enfrentas una entrevista de selección de personal, permitiéndote alcanzar ese puesto que deseas, en la empresa que anhelas.

Para construir tu Marca Personal, es necesario comenzar por identificar cuál o cuáles son las principales fortalezas que posees. Son estas fortalezas, las que debes asegurarte de que sean percibidas por los demás, para que te recuerden, tal como haría una persona con una marca.

No se trata de vender humo, en absoluto. El proceso de creación de Marca Personal se basa en la transparencia, en mostrar -en esencia- aquello que te hace distinto de los demás, en un sentido positivo. Por ello, el autoconocimiento es clave. Para comenzar, debes listar los elementos que consideras son tus fortalezas y trabajar por analizar si estás mostrándote en base a ellas.

Recuerda que en la creación de tu Marca Personal es clave que practiques el respeto por los demás, aspecto que requiere practicar la igualdad de género, la no discriminación y el buen trato. Tienes el deber de formarte continuamente, y de poner en práctica la mejora continua tanto de tus conocimientos, como de tus habilidades.

Con este propósito, un buen ejercicio es revisar las marcas que más te interesen, y pensar ¿Qué atributo transmite esta marca? ¿Cómo lo hace? ¿Por qué características la recuerdo? Ahora piensa en ti mismo/a, como si fueras una marca.

¡Manos a la obra!

Referencias bibliográficas

AmericanMarket Association.(2014). *AMA Dictionary*.

[http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?
dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)

Arruda, W. (2009). Brand communication: The three cs. *Thunderbird. International Business Review*, 51(5), 409-416.

Conexión Esan. (26 de abril de 2016). *Pasos para la creación de una marca personal* [imagen]. <https://cutt.ly/W1OZ8Jx>

Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes, C. (2020). A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal of management studies*, (1), 1-39.

Ley 20609 de 2012. Establece medidas contra la discriminación. 24 de julio de 2012. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
<https://cutt.ly/p1DYx9x>

Ley 21369 de 2021. Regula el acoso sexual, la violencia y la discriminación de género en el ámbito de la educación superior. 15 de septiembre

de 2021. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
<https://cutt.ly/S1DUtTP>

Moreno, Z. (2019). Libera el poder de tu marca personal [imagen]. *Guayoyo Marketing*. <https://cutt.ly/r1DTAGr>

Openmet. (s.f.). *¿Existe igualdad de género en tu empresa?* [imagen]
<https://cutt.ly/N1DTiVH>

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

Schawbels, D. (2011). *Yo 2.0. Guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal*. Conecta.

Universidad Alberto Hurtado. (14 de septiembre de 2018). Invitación: Taller Prácticas Pedagógicas en Género y Diversidad Sexual [imagen]. Facultad de Derecho. <https://cutt.ly/O1DRPMA>