

digitales sobre materiales y procesos de fabricación y su potencial como herramienta para el desarrollo de un proyecto de diseño. Se analizan aspectos como la accesibilidad, calidad y cantidad de materiales y procesos y actualidad de la información. Al final, estos análisis sirven para dirigir el desarrollo de una base de datos sobre materiales y procesos de fabricación de carácter didáctico-pedagógico, disponible para el universo del diseño industrial.

Palabras clave: Diseño - producto - selección - materias - procesos

(* **Ana Karla Freire de Oliveira.** Pós-Doutorado em Design - UA, Portugal. Doutora em Engenharia de Materiais - PUC Rio. Mestre em Engenharia Agrícola - UFCG PB. Bacharel em Desenho Industrial - UFPB. Professora Adjunta do Curso de Desenho Industrial, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Pesquisadora da área de Design & Materiais. Chair I Congresso Internacional Design & Materiais 2016. Avaliadora de artigos do 12º P&D 2016, Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Comitê Científico do SBDS + ISSD 2017 - International Symposium on Sustainable Design. Docente do Programa de Pós-Graduação em Design |EBA da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Marca Personal: el Arte de Saber Venderte

Actas de Diseño (2022, julio),
Vol. 39, pp. 129-135. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: julio 2018
Versión final: abril 2022

Héctor Jiménez Rodríguez (*)

Resumen: El mundo está cambiando y la llegada de los Millennials es una prueba de ello. Por tal motivo y como resultado de pasar de unas generaciones racionales a una muy emocional, las organizaciones y las universidades deberían innovar en su plan de negocios y, con base en esto, sacar las aulas a la calle, es decir, convertir en rockstars a sus maestros, las investigaciones que desarrollan y los contenidos que generan. Esto realmente nos acercará a la democratización del conocimiento, a la equidad social, al aprovechamiento del contenido generado y al derribo de las creencias acerca de los títulos universitarios. Los maestros de hoy deben tener grandes habilidades blandas y basadas en las mismas, generar el reconocimiento de sus alumnos, como del resto del mundo. Hay que hacer que el contenido generado pase de ser local, a global y de ahí a internacional.

Palabras Clave: Marca Personal - MarketCoach - innovación - liderazgo - millennials - personal branding

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 135]

Teniendo en cuenta que en el diario vivir hacemos una venta continua de nosotros mismos; esta debe hacerse de manera profesional, estratégica, adecuada, dinámica y estructurada, como se hace para una marca empresarial, pues hallamos una bidireccionalidad en la cual las empresas y sus productos deben sentir, tener esencia y sentimientos como las personas. De igual forma, las personas deben ser productos en constante comercialización (Jiménez, 2014).

La construcción de una marca personal es un trabajo del día a día, el resultado de un proceso y no una casualidad. Por tal motivo en las consultorías que realizo, siempre ejecuto tres pasos que garantizan en un muy alto porcentaje la obtención de los objetivos anhelados y que quiero compartir con el fin de aportar algo en la planificación de su marca personal.

Si queremos enfocar esta situación a las universidades, creo que han entrado en una era donde o innovan realmente o se convierten en especies en vía de extinción.

Esto será el resultado de la llegada de las nuevas generaciones, las que estudian por el conocimiento, por la ayuda de los demás, la democratización del conocimiento y no tan solo por un diploma. Es por eso que dichos recintos académicos van a tener que abrir sus puertas de par en par, ceder el centro de atracción a sus maestros e investigadores y crearlos como rock stars, y con base en esto atraer a los futuros estudiantes, como la inversión del sector privado y gubernamental en el patrocinio de proyectos de impacto social (Jiménez, 2017).

Con base en lo anterior, los genios del aula de clase y que nunca llevan sus grandes conocimientos fuera, también tendrán que salir y mostrar su mejor versión, tener planes de difusión y de relaciones públicas, deberán aprovechar mejor las herramientas digitales, con el fin de tener el reconocimiento, no solo de quien le rodea, sino del mundo entero y que esto les permita dejar un legado.

Este análisis permite presentar tres pasos para empezar la construcción de una marca personal académica:

1. Encontrar esencia: primer paso en la construcción de una marca personal

El primer paso a la hora de construir una marca personal es el de encontrar la esencia. Es tan importante y fundamental esta etapa debido a que en la misma encontraremos y definiremos la materia prima con la que vamos a emprender el proyecto, definiremos las políticas de privacidad, ética, reacción, relación con todo lo que le rodea (Jiménez, 2015a). Dicha esencia parte del trabajo de entrenamiento con base en la matriz de los seis campos, que hace un análisis de la marca personal y su relación consigo mismo, familia, entorno, trabajo, pareja y sexualidad.

Entonces, empecemos a entender qué abarca la matriz de los seis campos:

1.1. Matriz de seis campos de una marca personal: Relación consigo mismo

Es la matriz de la confrontación, el autoconocimiento, la auto aceptación y el amor propio, entre otras grandes variables. Brinda un alto porcentaje de aporte en la búsqueda de la esencia de la marca personal; de igual forma aporta la estructura y proyección de la misma, basada en las metas a corto, mediano y largo plazo que generarán los objetivos anhelados (Jiménez, 2015b).

Preguntas tan básicas y aparentemente ingenuas como: ¿Quién soy? ¿Cómo soy? ¿A qué vine a la vida? ¿Cuáles son mis fortalezas y mis debilidades? O, ¿Cuál es mi pasión? Por solo mencionar cinco de ellas; al hacer el ejercicio de sentarse a escribirlas, nos demuestra que son tan fáciles de responder y menos aún de estructurar simplemente en nuestra cabeza (Jiménez, 2015b).

En este indagar como objetivos alternos a la de encontrar elementos a la esencia de la marca personal, también podemos adicionar el conocer de manera clara y -lo más importante- hacer uso de las cosas que hace mejor, sus mayores cualidades, los valores y hábitos, entre muchos otros aspectos para potencializarlos cada vez más. De igual forma conocer el polo opuesto a lo expresado anteriormente, como podrían ser las cosas que no hace tan bien; pero no para cambiarlo, sino simplemente para conocerlo y saber que está ahí; ya que la estructura del MarketCoach se centra en las fortalezas y no en las debilidades (Jiménez, 2015b).

La espiritualidad y las creencias son otro ítem que analizamos en este campo, ya que acá debe estar fundamentado el precepto principal del MarketCoach que es la coherencia (sinergia en lo que pienso, siento, digo y hago) (Jiménez, 2015b).

Cabe la pena anotar que también se deben brindar herramientas de control, balance, análisis y cambio de ahí en adelante, para poder tener una medición real de resultados y poder entender el porqué de los mismos, ya sean positivos o negativos (Jiménez, 2015b).

Para ir cerrando, se sugiere como recomendación especial al trabajar esta área, tener presente la honestidad de la persona en entrenamiento al responder o creer las cosas, ya que podemos caer en especulaciones que pueden afectar el normal desarrollo de nuestro proceso de crecimiento; así como también la sumatoria de amor

propio al proceso. Para que el ejercicio sea más productivo, siempre tenga en cuenta los tres mandamientos de dicho concepto y que son:

1. Me quiero para que me quieran
2. Me respeto para que me respeten
3. Me valoro para que me valoren

Una cortesía más: Sí como consumidor... usted no compraría su marca personal, ¡créame que nadie más tampoco lo va a hacer!

1.2. Matriz de seis campos de una marca personal: Relación con la familia

Es la matriz que más elementos positivos y negativos genera para el ser. Lo anterior lo sustentó debido a la experiencia e investigación que he desarrollado a lo largo de la última década con las personas que he trabajado en la creación, desarrollo y posicionamiento de su marca personal (Jiménez, 2015c).

En alguna etapa de la vida, alguien me dijo: “amigos usted los elige; familia es porque le toca”. Frase fuerte, absolutamente real y con la que tenemos que convivir en las altas y las bajas que estas generen. Desde que nacemos venimos en la sangre con mucho de las cosas buenas y no tan buenas de nuestros padres; vivimos situaciones que en la etapa de adultez se podrían repetir, como bien lo explica la psicoanalista austríaca Melanie Klein, en el desarrollo de su teoría de las relaciones objetales (Baranger, 1960). Klein menciona que tenemos dos instintos básicos: el de amor o vida y el de la muerte u odio. Por la lucha que se produce entre estos, más el sentimiento de ansiedad que repercute en el niño -producto del miedo de que su impulso agresivo le cause daño-, conlleva a otros procesos en los cuales el odio o ansiedad se proyectan en el primer objeto con el que posee una relación el pecho de la madre (Baranger, 1960). Así, pasa a ser un pecho malo y los sentimientos de amor se proyectan en un pecho que sí los satisface. Esta proyección y posterior introspección colaboran a que la ansiedad persecutoria vaya disminuyendo, pues el niño se siente más seguro con un pecho bueno que lo ampare, pero a la vez tiene un pecho malo que lo persigue, y persiste el miedo a la aniquilación del yo. Este pecho no solo hace referencia al tema de alimentación, se debería también entender como protección, calor, sustento, comodidad, soporte afectivo (Baranger, 1960).

Haciendo un poco más claro lo expresado por Klein, podríamos decir que en la niñez sembramos las semillas que nos darán la personalidad de la adultez. Esto nos podría dar fundamentos del porqué vivimos en un mundo cada vez más violento e insensible, con un efecto bola de nieve. Muchos de los miedos, mitos, fobias, resentimientos, frustraciones, entre otros, de los seres humanos surgen en la niñez y en la adolescencia. Ya sea por no sentirse protegidos del entorno o atacados por sus padres (Baranger, 1960; Jiménez, 2015c).

Explicaciones coherentes a lo que asevero en el ítem anterior podrían ser el creciente aumento en las cifras de desórdenes alimenticios, potencializado por aquellos

padres que quieren cumplir falsos patrones sociales de aceptación y generan presiones innecesarias a sus hijos con frases como: “mírese al espejo para que vea lo gorda que está” o “está hecho un lechón”, por mencionar solo dos. Ver la pobreza como una forma de vida y no como un estado que en cualquier momento puede cambiar, adicionando resentimiento, inseguridades y baja autoestima. La violencia intra familiar, que por desgracia en muchos países del mundo ya se toma como algo del día a día, que no debería escandalizarnos y por ende no hacer nada (Jiménez, 2015c).

Con esto no se quiere decir que la matriz de los seis campos en su área de relación con la familia sea la panacea o la varita mágica que solucione todos los problemas sociales, menos aún que no requiera ajustes a futuro; simplemente es un aporte que estamos haciendo por un mundo mejor, por unas marcas personales reales y fuertes de verdad, con valores, hábitos, compromisos y carácter, para un mercado cada vez más exigente como lo demuestra la nueva generación de los millennials y las que vienen que tendrán que dar un viraje de 360°, si no quieren entrar en un callejón sin salida (Jiménez, 2015c).

1.3. Matriz de seis campos de una marca personal: Relación con el entorno

En la vida no importa lo que nos rodea, sino lo que hacemos con todo aquello; por tal motivo es vital darle la importancia, seguimiento y estrategia para la optimización de dicho entorno (Watts, 2004).

Internet ha sido una gran ayuda para vencer algunas dificultades que en otros tiempos pudiesen haber existido, por tal motivo es un gran ambiente para potencializar los contactos personales que tenemos en el pasado, presente y futuro (Jiménez, 2015d).

Vendría muy bien cambiar el paradigma de pensar que nadie en el mundo se fija o está pendiente de nosotros, cuando el patrón de conducta de los seres humanos indica todo lo contrario; es decir: que cada vez más está interesado en la vida de los demás que en la propia; por tal motivo esta situación para una marca personal es una oportunidad antes que una amenaza de saber dar una real, oportuna y profesional atención a sus relaciones públicas (Jiménez, 2015d).

Aspectos importantes que se trabajan en el desarrollo de esta matriz radican en el concepto de la amistad. Haciendo que se aprecie más cómo un valor que como una palabra extra del idioma. De igual manera se brindan herramientas para que el ejecutivo en entrenamiento encuentre la diferencia entre amigos y conocidos, basados en el esquema de los cuatro anillos de permeabilización de lo que les rodea (Jiménez, 2015d).

El manejo del tiempo desde el punto de vista de la puntualidad y la buena administración del mismo tienen su espacio en este campo de la matriz, sin desconocer que no tengan incidencia en las otras cinco áreas de la matriz como podría ser principalmente en el trabajo. Empecemos por la puntualidad que es un valor maravilloso para cada marca personal, ya que la misma denota interés, responsabilidad, respeto, etc. por las demás personas y cómo resultado se genera confianza con quienes interacciona.

En lo que concierne a la buena administración del tiempo, se empieza el entrenamiento con el retiro del paradigma que indicaría que toda persona ocupada es sinónimo de importante; debido a que no es 100% real en todos los casos y que muchas veces los tiempos de las personas se ven afectados por una mala planificación de actividades, desplazamientos u organización de lo urgente e importante (Jiménez, 2015d).

Cómo valor agregado a esta matriz se aportan estrategias de mantenimiento de los contactos que tenemos, con excelente manejo de las relaciones públicas comerciales, como podría ser el tener una lista de cumpleaños especiales a los cuales llamar en dicha festividad, seguimiento a redes sociales para generar mensajes de reconocimiento en ascensos profesionales o laborales, brindar la información o la ayuda que alguien el algún momento pudiese necesitar; para mencionar solo tres posibilidades, de tantas que se pueden encontrar. Así mismo hacer perder el miedo a hacer una llamada a un amigo, pensando que le va a quitar tiempo o va a ser inoportuno. Analice por favor que usted puede tener ese producto o servicio que algún contacto requiere, y que por prejuicios está perdiendo la posibilidad de cubrir dicha necesidad y de paso apertura un espacio laboral o empresarial para su marca personal (Jiménez, 2015d).

1.4. Matriz de seis campos de una marca personal: Relación con el trabajo

¡Qué lindo que nos paguen por hacer lo que nos gusta! Es una frase que habitualmente nos encontramos y que debería ser el pilar de todos los que nos desarrollemos en cualquier actividad económica, indiferente si soy emprendedor, empleado o trabajador informal. Tener gusto, amor y pasión por lo que hacemos, siempre va a generar el poder dar un valor agregado a lo que gestionamos en diversos aspectos como podrían ser: económicos, de ascenso en la organización, generación de empleo para terceros y muchos otros factores que en el desarrollo de este campo trabajamos en los entrenamientos de marca personal en la etapa uno (La de encontrar la esencia), y que en esta ocasión nos atañe al área del trabajo (Jiménez, 2015e).

Analizándolo desde el punto de vista como empleado es bueno poder conocer en qué áreas de la organización puedo dar lo mejor de mí, de igual forma saber si prefiero las actividades semi independientes o me inclino más por la interacción y el trabajo en equipo con mis compañeros de trabajo para encaminar mi estrategia de crecimiento laboral. Saber cuál es mi resistencia a la presión o exigencia de mi cargo es otro aspecto a tener en cuenta en el entrenamiento (Jiménez, 2015e).

Esta matriz suele tener una relación marcada con la de relación con la familia, debido a que muchos recuerdos de niñez, juventud o estudios se pueden hacer presentes en este momento y terminan siendo detonantes de resentimientos o malos tratos hacia un equipo de trabajo (Jiménez, 2015e).

A la hora de ser emprendedor esta matriz también es de gran ayuda a la persona en entrenamiento, ya que mucho de su esencia de marca personal se termina transmitien-

do a la esencia de la marca empresarial y que es una ganancia enorme a la hora del posicionamiento de las dos (Jiménez, 2015e).

En ese estudio del recorrido del ejecutivo, el responsable del entrenamiento se adentra mucho en su pasado y experiencia laboral con el fin de conocer sus mejores y peores experiencias, de igual forma los mayores logros o fracasos, esos referentes de mercado que le hicieron seguir esa línea profesional, como de igual forma esas personas que fueron sus superiores en jerarquía y de los que aprendió o tomo el mayor cariño, ya que de todas estas experiencias vividas se van a construir las bases de las realidades futuras (Jiménez, 2015e).

1.5. Matriz de seis campos de una marca personal: Relación con la pareja

Adicional al beneficio de ayuda a la hora de encontrar la esencia, como lo mencioné anteriormente, está el poder con base en los entrenamientos ir cerrando ciclos de experiencias negativas que se han vivido o se están viviendo, pero que no se ha tenido el carácter de cerrar; para estar listos para lo que se presente en el futuro y así poder tener una relación estable y saludable. Otros aspectos a mencionar podrían ser el derribar mitos, dejar de lado prevenciones sin fundamentos, sentir adicción por el dolor, retención de pareja por amor y no por lastima, coherencia en las promesas, ya que una marca personal debe ser consecuente en lo que dice y siente, entre otras muchas cosas (Jiménez, 2015f).

La estabilidad emocional es fundamental a la hora del desarrollo estratégico de cualquier marca personal. Ya que brinda el poder centrarse en su trabajo y reduce la prioridad de estar intentando de buscar afecto o aventuras, mejora la capacidad de interrelación con otras personas. Mejorada la calidad de vida al poder tener una compañía constante y un soporte en los momentos difíciles que tenga que sortear y que, por lo general, por la pérdida del significado de la palabra amistad, es donde más solo se llegaría a encontrar cuando no se tiene dicha estabilidad (Jiménez, 2015f).

Otro aspecto importante de este campo es el de poder dejar de lado recuerdos que atormentan por errores cometidos o por engaños recibidos. Saber hacer un duelo de la relación, aprender de lo vivido y con base en esto poder guardar las cosas buenas para quien llega a futuro y lo merezca y, de igual modo con dicha persona, no cometer los errores que pudieron llevar al cierre de su anterior relación (Jiménez, 2015f).

Que sufrió una decepción amorosa, le mintieron, rompieron el corazón y está prevenido y nunca más confiará en otra pareja. Bueno, así es la vida, en unas se gana y en otras se pierde, el consejo sería que deje descansar su corazón un poco, a futuro tome los correctivos, filtros necesarios, sin que esto le genere el hacerse repelente a cualquier hombre que se le acerque. Sí le quieren hacer daño, se lo van a hacer y entre más prevenido esté, ¡más daño le van a causar!

Recuerde que, al hablar, no solo su interlocutor le escucha, puede haber miles de personas más haciéndolo y ese ser, que en realidad se quiere entregar a usted de cuerpo,

alma, corazón, al recibir indirectamente este mensaje, perderá el encanto y se alejará (Jiménez, 2015f).

Le invito a cambiar los paradigmas y piense que no toda persona que llega a su vida, quiere llevarla a la cama o serle infiel, hacerle sufrir, de igual forma no todos quieren ser su pareja, quizás alguno quiere ser su amigo, pero de estar bien contextualizado, ni amigos tendrá. Entonces derribe ese muro que le colocó a su existencia y dese la oportunidad de conocer más de la vida, teniendo unos indicadores de seguridad o confianza, y salga a vivir la misma que es muy corta y cuando menos lo espere se le puede acabar. Finalmente piense que la persona ingenua no es usted que entregó su corazón; ingenua es su pareja, que no supo aprovechar una persona maravillosa como usted en su vida y que como están los tiempos en los que vivimos, capaz que nunca más la llegue a encontrar (Jiménez, 2015f).

1.6. Matriz de seis campos de una marca personal: Relación con la sexualidad

Al iniciar tanto las investigaciones para desarrollar un producto que cubriera la necesidad de potenciales clientes, como a la hora ya de poder brindar dicho producto de manera personalizada o en conferencia, siempre vino ligada una pregunta: ¿Qué tiene que ver la sexualidad con una marca personal? Directamente influye en la seguridad personal y la auto aceptación, tanto para hombres como para mujeres, debido a un importante número de mitos o patrones sociales que la humanidad se ha autoimpuesto. Lo anterior es fácil de expresar si tan solo traemos un par de ejemplos a colación en este blog, como podrían ser en primer lugar el tema del tamaño en el miembro del hombre, y su consecuente rendimiento inacabable para satisfacer a su pareja; o la situación machista de ver a la mujer simplemente como objeto de suministro de placer o esa fábrica de bebés. Adicionalmente tiene una directa bidireccionalidad con la matriz de la relación consigo mismo, aún más que con la de pareja, porque el común de la gente piensa o expresa que sexo se puede tener con algunos, pero enamorarse tan solo se da con muy pocos; de igual forma vienen ligadas en esta interacción los aspectos de espiritualidad, respeto por su cuerpo y cuidados de la salud (Jiménez, 2015g).

Con base en lo anterior, en investigaciones, el día a día y otros aspectos, quiero el día de hoy dejarle diez consejos del porqué de una buena sexualidad ayudan siempre a una marca personal:

1. Evita problemas que se pudieran generar por una sexualidad desorganizada al contraer enfermedades que le puedan quitar la vida (Freddie Mercury), o escándalos que den como resultado el desmoronamiento de lo construido en años, en tan solo semanas, como fue el caso del golfista Tiger Woods y que no solo afecta lo profesional sino lo familiar también.

2. Traer hijos no deseados al mundo y que tendrán el cuidado, amor y tiempo necesario para desarrollarse como en realidad debería hacerse.

3. Ayuda al fortalecimiento del sistema inmunológico como lo demostró en el pasado la investigación de la

Universidad Wilkes, en Pensilvania, donde descubrieron que las personas que practican el sexo a menudo tenían mejores defensas contra los gérmenes, los virus y otros intrusos innecesarios.

4. En la prevención de enfermedades coronarias también la sexualidad satisfactoria tiene su reconocimiento debido a que disminuye la presión sanguínea, bajando concretamente la presión sistólica y aumenta la frecuencia cardíaca. Según un estudio publicado en el Journal of Epidemiology and Community Health, mantener relaciones un par de veces o más a la semana reduce el riesgo de padecer un infarto a nada menos que la mitad.

5. Los hombres reducen el riesgo de padecer cáncer de próstata eyaculando más de cuatro días a la semana, y en las mujeres se reduce la posibilidad de sufrir cáncer de mama gracias al aumento de los niveles de oxitocina producidos durante el orgasmo.

6. Durante el orgasmo las mujeres pueden tolerar el dolor hasta un 110% más, esto es debido por un lado a la estimulación del punto G vaginal que aumenta el umbral del dolor; a la liberación de endorfinas que desconectan durante varios minutos las terminaciones nerviosas responsables del dolor y al aumento de oxitocina, que además de incrementar el deseo sexual, tiene la capacidad de calmar el dolor.

7. Aún no hay estudios especializados que indiquen que los ejecutivos con una mejor salud sexual o una satisfacción mayor son mejores que los que no la tienen; pero no habría que ser un genio para denotar que si una buena sexualidad le da placer, realización, autoestima; eso le llevará más motivado al trabajo, será más productivo, tendrá menos disputas y se cometerán menos errores que causen accidentes de trabajo.

8. Para tener una buena sexualidad en la vida hay que saber seducir, y para seducir con altura hay que saber pensar y hablar bien, transmitir un mensaje claro y directo... para ser exitoso en la vida hay que hacer lo anterior, no importa el rubro donde se desarrolle o la actividad del mismo. Así que no piense tan corto y encuentre en su vida más que instantes de placer.

Sabemos que hay muchos más aspectos que se pueden mencionar del beneficio para la marca personal de esta matriz, pero por el momento vamos a dejarlo acá y tan solo le invito a vencer mitos, a consultar a expertos, a ser responsable, equitativo a la hora de la pasión, curioso por la seducción, abierto a nuevos planes y a cuidar su intimidad como la de su pareja.

2. Desarrollar la estrategia: Segundo paso en la construcción de una marca personal

A la hora de generar la estrategia es vital saber los objetivos que queremos alcanzar basados en las acciones de marketing. Lo antes mencionado se basa principalmente en dar a conocer el producto, aumentar las ventas o tener una mayor participación en el mercado (Jiménez, 2015h). Adicionalmente también debe tener claro en esta etapa los recursos con los que se cuenta y la capacidad de desarrollo.

Para empezar esta gestión hay que conocer el mercado donde quiero introducir mi marca personal, saber ¿por qué quiere comprar mi marca? ¿Qué necesidad voy a cubrir con mis bienes o servicios? De igual forma en ese estudio podría generar otras preguntas que le puedan servir para segmentar su mercado objetivo cómo, por ejemplo: ¿Cuál es el rango de edad? ¿Cuál es su estrato económico? ¿Cuál es su hábito de compra? ¿Qué lo motiva a comprar?

Acto seguido, lo que debería conocer es acerca de su competencia, saber ¿Quién es? ¿Dónde está o qué ofrece? ¿Cuál es su valor agregado? ¿Quiénes son sus clientes y por qué lo son? ¿Cuáles son sus precios? Entre otras muchas cosas. Como consejo adicional a esta etapa le quiero sugerir considerar a su competencia, un actor más del mercado y no un enemigo; capaz que en este mundo globalizado en algún momento podría llegar a terminar siendo un aliado estratégico y una posibilidad de crecimiento o llegada a nuevos mercados (Jiménez, 2015h). Para finalizar el tema de la estrategia que lo lleven a obtener las metas y objetivos que se haya trazado; que vendría siendo lo macro, tendrá que encontrar lo micro, es decir las tácticas que lo lleven en el paso a paso. Tenga en cuenta que la estrategia es diferente a la táctica, ya que la primera se centra en cómo conseguir un objetivo y la segunda son acciones concretas y del día a día, para seguir el camino correcto hacia donde nos proyectamos (Jiménez, 2015h).

Nueve cosas que no debería hacer en redes sociales; para no afectar su marca personal

A la hora de construir, desarrollar o el intentar posicionar una marca personal, las redes sociales juegan un papel preponderante (Jiménez, 2015i). Por tal motivo le invito a tomar en cuenta los siguientes consejos para que su trabajo sea integral y consiga el mayor impacto sobre su mercado objetivo:

1. No haga la apertura de ninguna red social sin antes haber concebido la estrategia de su marca personal: Este es el error más común que comenten las empresas y, por ende, cómo por efecto domino las personas. Lo importante de tener la estrategia antes de la apertura le permitirá primero saber qué desea conseguir con la misma, cómo paso consiguiente, que acciones tácticas requiere en el día a día, con base en lo anterior saber que va a transmitir y por ende ahí podrá saber a ciencia cierta cuál es el canal indicado para ejecutarlo.

2. No deje de actualizarlas: sencillamente es mejor no abrirlas o de haberlo hecho, es mejor cerrarlas, sino vamos a estar dando el seguimiento y la importancia que las mismas requieren. Yo aconsejo cómo promedio una publicación diaria en Facebook, cinco en Twitter, tres en Instagram; por mencionar sólo algunas.

3. Redes sociales que no se responden son un alejamiento para su mercado objetivo: Este numeral se lo puedo resumir sencillamente en la afirmación que acá recaen las relaciones públicas comerciales on line; por tal motivo responda todos y cada uno de los mensajes que le lleguen que cumplan con los protocolos de la decencia

y la crítica respetuosa. Con aquellos mensajes que sean obscenos, vulgares, amenazantes, etc. Haga una cuidadosa valoración del riesgo y con base en el mismo tome la decisión básica de simplemente bloquear al remitente o de dar aviso a las autoridades competentes.

4. Opiniones en política, deportes y religión: a menos que su actividad profesional se base en alguno de los ítems antes mencionados, evite dar opiniones o generar debates en dichos temas, ya que los mismos son muy densos y causan fácilmente diferencias irreconciliables. Es arriesgar mucho para obtener muy poco.

5. Fotografía de bajo nivel: Me refiero a “bajo nivel”, a las fotografías en lugares no convenientes; en situaciones incorrectas ya sea por ebriedad, consumo de alucinógenos, momentos íntimos, violentos, ligeras de ropa, entre muchas situaciones que podría mencionar. Otras que aportan a este grupo son las fotos con poses “sexys”, sobre la cama o las selfies frente al espejo y más aún si la persona está dentro de un baño.

6. El mismo contenido en todas las redes sociales: con la posibilidad de contar con aplicaciones y conexiones entre sus redes sociales, muchas marcas personales comenten el error de publicar en una de sus redes sociales y que se replique en todas las que maneja. Lo anterior genera que su mercado objetivo pierda el interés de conocer más de usted y su actividad profesional, ya que sentirá que todo es una repetición sin fin.

7. La ropa sucia se lava en casa: Los problemas de pareja, familia, trabajo o amigos se manejan en la intimidad de nuestra vida y no hay necesidad de ventilarlos a la luz pública; por eso acá resumo este ítem con un consejo simple: “No se lo cuente a sus redes sociales... mejor cuénteselo a su psicólogo”.

8. Respuestas automáticas: Utilizar aplicaciones para dar respuesta automática a las personas que le siguen en Twitter es otro error común y cada vez más habitual debido a que se hace genérico, masivo y poco personalizado. Sí en realidad le quiere agradecer a alguien por seguirle, por haberle dato un RT o un FAV, hágalo en su momento exacto y uno por ocasión.

9. Etiquetar a personas en imágenes donde no se encuentran: Definitivamente no hay nada más molesto en redes sociales, que ser etiquetado, empezar a recibir múltiples notificaciones y no encontrarse en la foto que algún usuario subió para promocionar una campaña, evento, producto, bien o servicio, simplemente por tener un mayor alcance. Aparte de ser deshonesto, dar motivos para que su publicación sea denunciada, hará que la gente le bloquee, le deje de seguir o no se interese en su marca personal.

3. Venta profesional: Tercer paso en la construcción de una marca personal

Después de haber encontrado la esencia de la marca y haberle creado la estrategia, es hora de lanzarla al mercado objetivo que se ha definido. Esta venta debe ir de la mano de las relaciones públicas comerciales (Jiménez, 2015j), haciendo una pre venta de primer nivel, una venta profesional y una inmejorable post venta; conociendo a

su cliente, cubriendo necesidades y no solo vendiendo un bien o un servicio; para que sea considerada una opción real y no una alternativa más (Jiménez, 2015k).

A la primera persona que debe vender su marca personal es – A usted mismo – por eso debe tener muy en claro sus estándares de calidad, seguimiento y control. Lo anterior lo debe ligar a su auto aceptación, auto conocimiento y el amor propio. En esta fase tendrá que definir de igual forma su imagen personal, vestuario, accesorios a usar, todo ligado al manual de identidad corporativa creado en la etapa anterior. En temas de vestuario recuerde que el vestuario correcto es el que lo hace ver y sentir bien. Cuide los tipos de telas que va a usar, dependiendo del clima donde se desarrolle su actividad económica, siga algunos parámetros de las tendencias de moda que le harán ver moderno y elegante, sin dejar de lado verse también en algunas ocasiones casual (Jiménez, 2015k).

Acto seguido vendría el de empezar a vender su marca personal en el entorno que le rodea, como por ejemplo con los amigos, conocidos, colegas, proveedores, etc. En este aspecto le aconsejo tener cuidado con el mensaje que transmite a cada instante; ya que somos dueños de nuestros actos y nuestras palabras, y una palabra mal dicha puede cerrarnos muchas puertas o peor aún, dejar huellas más imborrables que las que podría generar un golpe. Hay lugares como los clubes deportivos o sociales, afinidad cultural, organizaciones de ayuda, planes de vida social, donde puede potencializar la comercialización de la misma (Jiménez, 2015k).

Laboralmente también su marca personal debe tener las tácticas de venta ya sea al interior de la organización que pertenece o en la búsqueda de empleo. En cualquiera de los dos casos un buen consejo podría ser que las organizaciones buscan funcionarios que den un valor agregado y quieran aportar a las mismas (Jiménez, 2016). De ser emprendedor su marca personal cobrará más relevancia porque esta será su carta de presentación y su sello de calidad. En este último caso la marca empresarial será la que inicie la apertura de su mercado, pero luego esta será relevada por la personal, sin dejar de generarle la ganancia a la primera, por poder contar con un ejecutivo de su nivel en su staff profesional, simplemente es cuestión de estrategia y un buen mensaje para que las dos vayan de la mano (Jiménez, 2015k).

No puede dejar por fuera el saber venderse en familia, ya que esta es el centro de la sociedad, deberíamos darle la importancia y prioridad que requiere. Las ganancias de su marca personal en este campo no solo tienen que ver con lo económico, sí lo piensa y desarrolla muy bien, podría generar rentabilidad en la educación de sus hijos por enseñarles con ejemplo y no solo con imposición temas cómo constancia, respeto, coherencia, disciplina, ayuda, vencer obstáculos, metas y objetivos entre otros. Es incalculable lo que puede ganar en esta área, no lo subvalore (Jiménez, 2015k).

Como podrá darse cuenta, hay muchos aspectos de esta tendencia que nos ayudan a ser más integrales y competitivos, sin dejar de lado los sentimientos y la familia que son el centro de todo. Con base en lo anterior, ¿se ha puesto a pensar cómo anda usted de Marca Personal?

Bibliografía:

- Baranger, M. (1960.). El significado de la obra de Melanie Klein en el pensamiento psicoanalítico. *Revista uruguaya de psicoanálisis*, 4, pp. 239-253.
- Jiménez, H. (2014). Marketing Personal - El Arte de Saber Vender [Blog]. Recuperado de <http://blog.hectorjimenez.net/2014/12/marketing-personal-el-arte-de-saber.html>
- Jiménez, H. (2015a). Encontrar esencia: primer paso en la construcción de una Marca Personal. Recuperado de <http://blog.hectorjimenez.net/2015/07/encontrar-esencia-primer-paso-en-la.html>
- Jiménez, H. (2015b). Matriz de seis campos de una Marca Personal: Relación Consigo Mismo. Recuperado de http://blog.hectorjimenez.net/2015/05/matriz-de-seis-campos-de-una-marca_13.html
- Jiménez, H. (2015c). Matriz de seis campos de una Marca Personal: Relación con la Familia. Recuperado de <http://blog.hectorjimenez.net/2015/05/matriz-de-seis-campos-de-una-marca.html>
- Jiménez, H. (2015d). Matriz de seis campos de una Marca Personal: Relación con el Entorno. Recuperado de http://blog.hectorjimenez.net/2015/05/matriz-de-seis-campos-de-una-marca_21.html
- Jiménez, H. (2015e). Matriz de seis campos de una Marca Personal: Relación con el Trabajo. Recuperado de <http://blog.hectorjimenez.net/2015/06/matriz-de-seis-campos-de-una-marca.html>
- Jiménez, H. (2015f). Matriz de seis campos de una Marca Personal: Relación con la Pareja. Recuperado de <http://blog.hectorjimenez.net/2015/04/matriz-de-seis-campos-de-una-marca.html>
- Jiménez, H. (2015g). Matriz de seis campos de una Marca Personal: Relación con la sexualidad. Recuperado de http://blog.hectorjimenez.net/2015/05/matriz-de-seis-campos-de-una-marca_28.html
- Jiménez, H. (2015h). Desarrollar la estrategia: Segundo paso en la construcción de una Marca Personal. Recuperado de <http://blog.hectorjimenez.net/2015/09/desarrollar-la-estrategia-segundo-paso.html>
- Jiménez, H. (2015i). El Marketing Personal y las Redes Sociales. Recuperado de <http://blog.hectorjimenez.net/2015/02/el-marketing-personal-y-las-redes.html>
- Jiménez, H. (2015j). La Marca Personal y sus Relaciones Públicas. Recuperado de <http://blog.hectorjimenez.net/2015/03/la-marca-personal-y-sus-relaciones.html>
- Jiménez, H. (2015k). Venta profesional: Tercer paso en la construcción de una Marca Personal. Recuperado de <http://blog.hectorjimenez.net/2015/10/venta-profesional-tercer-paso-en-la.html>
- Jiménez, H. (2016). Employer Branding y Marca Personal. Recuperado de <http://blog.hectorjimenez.net/2016/09/employer-branding-y-marca-personal.html>
- Jiménez, H. (2017). Organizaciones De Papel [Blog]. Recuperado de <http://blog.hectorjimenez.net/2017/09/organizaciones-de-papel.html>
- Watts, D. J. (2004). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. *Fundation/Artists Rights Society (ARS) New York*.

Abstract: The world is changing and the arrival of the Millennials is proof of that. For this reason and as a result of passing from a rational generation to a very emotional one, organizations and universities should innovate in their business plan and based on this, take the classrooms to the street, that is, turn their teachers into rockstars, the research they develop and the content they generate. This will really bring us closer to the democratization of knowledge, to social equity, to the use of the generated content and to the demolition of beliefs about university degrees. Today's teachers must have great soft skills and based on them, generate the recognition of their students, and the rest of the world. We must make these generated content to go from being local, to global and from there, to international.

Keywords: Personal Brand - MarketCoach - innovation - leadership - millennials - personal branding

Resumo: O mundo está mudando e a chegada dos Millennials é a prova disso. Por esta razão e como resultado de passar de uma geração racional para uma muito emocional, as organizações e universidades devem inovar em seu plano de negócios e com base nisso, levar as salas de aula para a rua, ou seja, transformar-se em rock star seus professores, a pesquisa que eles desenvolvem e o conteúdo que eles geram. Isso nos aproximará realmente da democratização do conhecimento, da equidade social, do uso do conteúdo gerado e da demolição de crenças sobre os diplomas universitários. Os professores de hoje devem ter grandes habilidades e, com base neles, gerar o reconhecimento de seus alunos, como o resto do mundo. Precisamos fazer com que esses conteúdos gerados passem de locais a globais e, de lá, a internacional.

Palavras-chave: Marca Pessoal - MarketCoach - inovação - liderança - millennials - branding pessoal

(* **Héctor Jiménez Rodríguez**, Administrador Comercial. Politécnico Gran Colombiano. Presidente Ejecutivo para Colombia So What? Entertainment. Por muchos años consultor de negocios de grandes organizaciones. Desde hace una década atrás, dedicado a la innovación basada en el desarrollo de la marca personal. Creador de la técnica de gestión del ser llamada MarketCoach.