



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas | Sede Rosario

Trabajo Final

Tema: Marca personal. Las Relaciones Públicas como herramienta para la gestión de la identidad propia y su efecto en la imagen personal y el perfil profesional

Alumna: Federici, Florencia.

Profesor: Maestri, Mariana.

Fecha: 18/08/2022

Agradecimientos

Para el presente trabajo me gustaría agradecer principalmente a ciertas personas que me rodearon durante estos cuatro años, apoyándome en cada momento a través de acciones y palabras, ayudándome a concluir esta carrera que tanto me apasiona y de la que estoy feliz de haber elegido.

Ellos son: la Directora de Carrera, Maria Belén Martino; los profesores de la carrera, mis compañeros y amigos, mi novio y, por supuesto, mis padres.

Resumen

La gestión de la comunicación es importante no solo en las organizaciones sino también en las personas tanto para su vida personal como profesional. En el marco de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas, se desarrolla a continuación el Trabajo Final de la misma, donde se pretende abordar la Marca Personal desde la gestión y desarrollo a partir de las Relaciones Públicas. De esta manera, esta última sería utilizada como herramienta para mejorar y potenciar desde la imagen personal hasta el perfil profesional.

Palabras clave: relaciones públicas - marca personal - imagen - identidad - reputación - perfil - gestión

Marca personal. Las Relaciones Públicas como herramienta para la gestión de la identidad propia y su efecto en la imagen personal y el perfil profesional

Índice

INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS	7
Objetivo general	7
Objetivo específico	7
METODOLOGÍA	7
MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES	8
CAPÍTULO 1: Desde las Relaciones Públicas a la Marca Personal	11
CAPÍTULO 2: Análisis de la Marca Personal	20
CAPÍTULO 3: Desarrollo de la Marca Personal desde las Relaciones Públicas	25
CAPÍTULO 4: Cómo comunicar la marca personal	30
CAPÍTULO 5: Perfil profesional e imagen personal	38
CONCLUSIÓN	42

INTRODUCCIÓN

Imaginemos que somos los gerentes de una importante empresa de Argentina, Mercado Libre, y estamos a la espera de dos entrevistas para el puesto de Relaciones Internas de la misma, donde buscamos una persona con simpatía, empatía y que conecte con los miembros y empleados de la empresa ya que los valores principales de la misma son la confianza, la transparencia y la buena disposición. Ambos postulantes son hombres y cuentan con experiencia y conocimientos para ocupar el cargo.

El primer postulante, nombremoslo Hector, entra a la habitación con jeans, zapatillas deportivas y remera mangas cortas. Su actitud parece bastante ostentosa porque para él “nadie es competencia”. Al hablar, su vocabulario aparenta ser muy bueno, pero sus expresiones son un tanto neutras y casi secas en la conversación. Al conversar suele notarse cuando se aburre o algo le molesta, así como sus contestaciones nos hacen algo de ruido. Su presencia nos vendría bien aunque podría intimidar un poco a los empleados y cerrarlos a expresar sus opiniones.

El segundo postulante, llamemoslo Osvaldo, ingresa a su entrevista con mucho carisma y simpatía. Su vestimenta se conforma de pantalón de vestir, camisa y zapatos. Al comenzar nuestra conversación se lo nota una persona empática y amigable, que puede llegar a conectar con los miembros de la empresa. Su vocabulario, al igual que el de Hector, es muy bueno. Es transparente pero controla sus expresiones y tono de voz cuando algo le parece que está desacertado.

Las entrevistas terminaron y ya hemos tomado una decisión ¿Coincidimos en cuanto a quién contratamos?

Seguramente coincidiremos en que Osvaldo fue quien terminó ocupando el puesto y el por qué puede sintetizarse simplemente en que su “Marca Personal” poseía más peso que el de su competencia para la búsqueda específica de esta oportunidad de trabajo. Aunque la elección pudo haber sido distinta si la organización contratante era la de “Puma”, donde el atuendo de Hector hubiera sido el adecuado y esperado y las actitudes quizás también.

En el presente trabajo final trataremos justamente esta noción y veremos cómo la Marca Personal influye tanto en el perfil profesional como en la imagen que transmitimos a quienes nos rodean. Por eso es importante conocer nuestra identidad para “pulirla” y comunicarla de la mejor manera para así obtener una reputación positiva cuando “los demás hablan de vos cuándo salís de la sala”.

Te invitamos a introducirte en este escrito realizado bajo el interés de conocer la influencia y la importancia de la Marca Personal en la actualidad junto a términos como identidad, imagen, reputación, notoriedad y herramientas de Relaciones Públicas que mayormente solo se aplican a nivel organizacional pero pueden ser igual de útiles a nivel personal.

Si te da curiosidad o también te gustaría profundizar sobre el tema entonces esta lectura te será amena y entretenida.

¡A investigar!

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar la importancia del desarrollo de la Marca Personal desde la aplicación de las Relaciones Públicas en ella.

Objetivo específico

Analizar el efecto de la marca personal desarrollada en la imagen y el perfil profesional.

Reconocer cómo las actitudes y comportamientos influyen en la selección de una marca personal.

Contrastar la aplicación de las Relaciones Públicas en las organizaciones y en la marca personal.

Brindar herramientas para el desarrollo de la marca personal de toda persona interesada en los contenidos presente trabajo.

METODOLOGÍA

La metodología elegida para el desarrollo de este proyecto es meramente cualitativa, ya que se basa en la recolección de datos teóricos, el análisis de relaciones de significados y sustento teórico y experiencias personales de casos ejemplo. En primera instancia, se requiere saber cuáles son los componentes, elementos y herramientas que se deben utilizar para potenciar y gestionar nuestra Marca Personal, así como lo que la misma supone (actitudes, comportamiento, apariencia y accionar), a través de conceptos y teoría de las Relaciones Públicas.

Además, se analizaron perfiles de personas reconocidas y profesionales y su forma de comunicar su marca con el entorno, captando de cada quien los rasgos más significativos de su personalidad, apariencia y comportamiento que los ayudaron a encontrarse en la posición actual de manera que pueda observarse la marca personal de cada uno y junto a sus experiencias personales ejemplificar y contrastar la teoría con casos existentes.

De esta manera, el modo de contrastar los escritos del presente trabajo final se basa en el enfoque interpretativo el cual se fundamenta justamente en interpretar los datos descritos gracias a los significados y relaciones brindados a lo largo del desarrollo de esta investigación.

MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES

Al momento de escribir un trabajo final de carrera se debe tener en cuenta que nuestro tema no se encuentra en un contexto aislado sino que surge a partir del interés sobre un asunto particular que nos despierta curiosidad para investigar sobre dicho tema. En nuestro caso, tal interés se encuentra en la aplicación de las Relaciones Públicas para la gestión y desarrollo de la Marca Personal y la manera en que esta relación influye en la imagen personal y el perfil profesional.

Para comenzar, recopilaremos los antecedentes teóricos de otros trabajos finales similares y que pueden aportarnos los conocimientos para luego en nuestra investigación profundizar o ampliar sobre los temas que competen al presente escrito.

Partiendo desde las conceptualizaciones sobre Marca Personal encontramos el escrito de **Andrés del Toro Acosta** donde aborda la **“Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión”** el cual nos vale de referencia para analizar el impacto de los medios sociales en organizaciones e individuos, así como nos ayuda a conocer cuál es el lugar de relevancia que ocupan estas nuevas tecnologías en la actualidad en relación a la comunicación en general.

A su vez, realizamos un recorrido por el trabajo final de **Mireia Bellver Gay** donde trata sobre la **“Creación y construcción de la marca Mireia Bellver”** orientado a la autobiografía de la propia autora donde planifica cómo crear, desarrollar y comunicar su marca personal a través de sus experiencias y capacidades, sobretodo aprendidas en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. De esta manera, dicho antecedente podrá brindarnos un soporte donde se enlazan las dos palabras claves más importantes del próximo desarrollo y su relación: **Relaciones Públicas y Marca Personal**.

Otro de los libros utilizados como referencia para nuestro desarrollo es el de **Neus Arques**, **“Y tú, ¿qué marca eres?”**, donde la escritora propone herramientas

para definir, posicionar, comunicar y gestionar la marca personal de uno mismo para diferenciarse de los competidores y ser elegido por encima de ellos. Siendo enriquecedor para el desarrollo del presente trabajo gracias a su aporte en cuanto a elementos para formar la reputación que se busca obtener. La misma nos sirvió de base sobre todo para comprender la importancia del perfil personal y profesional en las redes sociales y como esta no puede ser separada de la imagen que buscamos brindar fuera de ellas, ya que ambas están sumamente relacionadas en la actualidad.

Bajo la misma línea encontramos a Mejide Risto y su libro **“Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad”** donde se presenta una guía para gestionar la marca desde la relación entre la construcción de una ciudad y la construcción de una marca tanto personal como industrial. Junto a esta alegoría, la autora nos invita a reflexionar sobre las infraestructuras de nuestra marca y el mantenimiento de las mismas, procurando reconocer nuestros “monumentos” como descubriendo nuestras zonas de oscuridad y zonas iluminadas. De esta manera, nos acerca la importancia de la gestión y el desarrollo de la marca personal para destacar nuestras fortalezas y mejorar nuestras debilidades para así aportar a nuestro valor agregado y destacarnos en las elecciones personales y profesionales.

Siguiendo con los escritos referidos a la gestión de la marca personal para ser distinguido la obra de **Andrés Lopez, “Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente”** es otro de los casos. Con él podremos ampliar la información sobre marca personal y, como anticipa el título, “convertirnos en la opción preferente”, agregando que actualmente pueden encontrarse perfiles similares donde debemos esforzarnos para destacar. Aunque también tomamos otro desarrollo bibliográfico de dicho autor titulado bajo el nombre **“Marca Personal para Dummies”** donde, a través del humor, nos ofrece aprovechar el momento en que todos hablan de ti para dejar una “huella positiva y duradera” aprendiendo a partir de la lectura lo que define a cada uno y cómo comunicarlo eficazmente para conseguir un posicionamiento óptimo. “Ya que de todos modos van a hablar de ti... ¡por lo menos que digan lo que tú quieres!”. Además, nos plantea ejemplos que tomaremos para ayudar a la comprensión del lector a los sustentos teóricos que se podrán encontrar a continuación.

En cuanto a los antecedentes teóricos de las relaciones públicas, **Jordi Xifra** en su libro **“Las Relaciones Públicas”** nos introduce en las mismas junto a los conceptos básicos que la engloban, así como también a su modus operandi y áreas de especialización.

De tal forma, también se consideró el libro **“Relaciones Públicas: Conceptos, Práctica y Crítica”** de Jackie L´Etang el cual nos acerca una visión y perspectiva más amplia de las Relaciones Públicas desde la óptica crítica, así como abarca conceptualizaciones de la profesión relevantes para el presente trabajo como lo son la reputación e imagen.

Luego encontramos los aportes de José Barquero en su libro **“Comunicación y Relaciones Públicas”** donde si bien abarca la comunicación en general uno de sus apartados data exclusivamente sobre las relaciones públicas, tomando del mismo la importancia que brinda a la profesión y su valor para las empresas a las cuales nosotros relacionaremos con las personas.

Del mismo modo, la otra de Amado Suarez y Castro Zuñeda en **Comunicaciones Públicas** contribuye al presente trabajo con su exposición sobre la percepción de la imagen y la perspectiva del receptor de dicha imagen, así como también nos acerca la metodología de Joan Costa para la creación de un plan de acción estratégico.

Así, autores como Jordi Xifra y Paul Capriotti fueron adoptados y adaptados a los conocimientos brindados a lo largo de la carrera, y por ende, no podían faltar en el actual escrito. Por eso, partiendo desde el segundo autor, el cual tituló a uno de sus libros **“La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada: la imagen y la comunicación corporativa”** describe sobre los lineamientos básicos para el desarrollo de una planificación estratégica e imagen corporativa a partir de la comunicación. Por otro lado, también se recabó información sobre otro de los abordajes de dicho autor, **“Planificación Estratégica de la imagen corporativa”**, donde ahonda en mayor profundidad sobre la teoría y la práctica de la gestión de la identidad corporativa la, cual conforma a la imagen nombrada anteriormente y a la metodología para llevar a la práctica un plan estratégico de identidad para una organización.

CAPÍTULO 1:

Desde las Relaciones Públicas a la Marca Personal

Para comenzar a desarrollar el tema del presente trabajo final, creemos conveniente en primer lugar, ahondar en las palabras claves más importantes que se desarrollarán durante todo el escrito. “Relaciones Públicas” y “Marca Personal” serán las nociones generales que definiremos en profundidad junto a conceptos que las mismas abarcan como lo son imagen, identidad, perfil profesional y reputación, que nos ayudan a contextualizarnos y a marcar las claras relaciones que existen entre estos términos.

Si partimos desde la conceptualización de las Relaciones Públicas cabe aclarar que fueron abordadas desde diversos puntos de vista y percepciones, por lo que una simple definición no nos dejaría explicarlas en su totalidad. Es por eso que decidimos tomar las más relevantes para el tema del proyecto en cuestión.

Muchos autores definen a las Relaciones Públicas a partir de la comunicación corporativa y sus públicos. Pero para nuestro desarrollo tomaremos definiciones que aunque se reduzcan meramente a estas, también pueden ser aplicadas en la comunicación personal y profesional.

Así, autores como Jordi Xifra (2003), uno de los más reconocidos de la materia, implica la utilización de las Relaciones Públicas tanto desde las instituciones y las empresas como desde las personas que buscan gestionar su imagen pública sobre todo ante sus públicos objetivos.

Cuando nos referimos a estos últimos hablamos de protagonistas clave en el proceso de comunicación y formación de la tan anhelada imagen y para el perfil profesional. Los públicos objetivos son aquellos grupos a quienes deseamos llegar mediante nuestras acciones y comunicaciones, pudiendo ser tanto concretos y específicos como generales abarcando a la opinión pública. Aunque cabe aclarar, que de igual modo, estos tienen interés en determinados temas y es en ese interés donde, anticipándonos al concepto que se abordará a continuación, debemos hacer foco para captar la atención de los mismos hacia nuestra persona y nuestra marca personal.

Por eso, nos parece conveniente enmarcar al concepto de público planteado por Blumer, citado por Barquero (2001), donde se lo enmarca como un grupo colectivo, espontáneo, con intereses, susceptibilidades y reacciones ante lo que sucede en la sociedad, que entiende a las organizaciones como entes que influyen positiva o negativamente en la misma y viceversa. De igual manera sucede con nuestra persona, ya que nuestras acciones también repercutirán en el público y causará una reacción en él.

Volviendo a las Relaciones Públicas, Scott Cutlip y Allen Center (1993) agregan dos valores fundamentales para el desarrollo de esta profesión: el buen carácter y la responsabilidad, aptitudes que brindarán gran aporte a la hora de mediar entre dos polos de manera satisfactoria sumado a una planificación armada de antemano.

En conclusión, las Relaciones Públicas son una forma de comunicación que parten desde una empresa, institución o persona hacia sus públicos objetivos con un fin particular, siendo este último el actor principal de este trabajo.

Ahora sí, podemos proceder a explicar y profundizar sobre la Marca Personal, a la que sí podés relacionar con las marcas comerciales o con la marca de dejar huella, ya que todas tienen que ver. Pero... ¿Qué es? Según Pérez Ortega (2014) es una metáfora de las expectativas que los demás tienen de cierta persona y que está formada en base a la reputación, los logros, las experiencias y las promesas para con ella.

Contar con una marca personal ayudará al individuo a comunicarse a través de la imagen que desee transmitir y colaborar así como con su perfil profesional.

Andrés Pérez Ortega (2014) nos abrió los ojos al alegorizar los puestos de trabajo con el juego de sillas, que la mayoría conocemos o hemos jugado de niños:

“¿Recuerdas del juego de las sillas? Se trataba de dar vueltas alrededor de unas sillas mientras sonaba la música y, cuando se detenía, alguien se quedaba sin sitio. Pues está sucediendo algo parecido” (Ortega, 2014, 14).

Así es, él autor hace referencia a que la oferta de trabajo es baja en los tiempos actuales y el “sálvese quien pueda” está a flor de piel ya que la demanda de

profesionales es amplia y si no te distinguís no existís. Por suerte, para esta misión la gestión de la imagen y del perfil profesional puede ayudarnos a salir ilesos y ser los elegidos. Antes de trabajar para otros primero debemos trabajar para nosotros mismos, un poco así como la repetida frase: “Aprende a amarte a vos, para luego amar a un otro”.

Para existir y hacerse notar, nos basta con observar e imitar a las grandes corporaciones ¿Qué palabra se nos viene a la mente cuando mencionamos a marcas como Nike, BMW o Coca Cola? Seguro que calidad en el primer caso, status en el segundo y felicidad en el tercero. Así es como las marcas se perciben y han de comunicarse a partir de encontrar su valor agregado. Habiendo, o no, consumido los mismos sabremos las experiencias y las emociones que nos proporcionarán cada una de las anteriores. Esto es lo que debemos copiar para nuestras marcas personales.

De la misma manera, podríamos imitar a las grandes ciudades, como lo planteó Mejide Risto en 2014 al llevarnos a pensar qué sensaciones, emociones y fenómenos se nos vienen a la mente cuando escuchamos el nombre de ciudades como París, Nueva York, Moscú o Las Bahamas ¿Queremos ser reconocidos, referenciados y recomendados como alguna de ellas? Pues pensemos en qué es lo que buscamos provocar y cómo podríamos hacerlo a través de nuestras actitudes y aptitudes.

Santiago Artemis es un caso para ejemplificar, él es un joven diseñador de moda que se hizo reconocido por su talento a nivel nacional como también internacional, llegando a vestir a famosas, cantantes y celebrities de todo el mundo. Sus características personales se basan en la extravagancia, el conocimiento sobre la moda y su carisma, por lo que vestir por él significa no solo seguir tendencia, sino que también, lucir un atuendo propio de admiración confeccionado por un diseñador de alta estima. (La Voz del Interior, 2021)

¿Conclusión de estas metáforas? Las personas, al igual que las empresas, “suelen desarrollar una respuesta emocional” positiva o negativa en base a la construcción de los elementos asociados por cada receptor.

Con respecto a la relación entre este concepto y la noción de dejar una huella, pues nos referimos al producir un efecto en alguien de tal manera de dejar una marca con nuestro paso, es decir con nuestra acción o conjunto de acciones. Para este caso

ejemplificaremos con Belu Lucius, quien tiene una clara marca personal, una relacionista pública que desde hace años se desarrolla en los medios digitales. Con el paso del tiempo, esta figura fue ganando fama y reputación por su manera divertida y creativa de relacionarse con sus seguidores logrando ser contactada por cada vez más marcas de gran notoriedad y reconocimiento que se vieron atraídas por su forma de dejar huella con estrategias de comunicación realizadas para otras corporaciones, siendo contactada, a su vez, por programas de televisión para su participación y presencia. Un claro ejemplo de ser valioso y demostrarlo cada día, en su caso, aprovechando la accesibilidad de las redes sociales.

Curiosamente, Pérez Ortega (2014) plantea que la palabra marca está sumamente relacionada con el karma ya que ambas hacen referencia a cómo las acciones pasadas y la historia personal influyen en el presente. “Cuanto más frecuente ha sido ese comportamiento, más incrustado está en la marca”. (Ortega, 2014, 27)

Ahora bien, hasta acá hemos mencionado repetidas veces a la imagen y a la reputación pero no les hemos comentado en profundidad de qué se tratan las mismas. Vamos lento y sin apuro, por eso primero hablemos un poco del eslabón que se encuentra antes de estos dos conceptos: la identidad.

Casualmente, y siguiendo con esta corriente donde los conceptos que son aplicados para las organizaciones también pueden ser aplicados en los individuos, recordamos que al momento de comenzar la carrera nos desglosaron los conceptos y nos lo explicaron desde la persona a la empresa. Así como nosotros tenemos una identidad donde construimos una personalidad a lo largo de los años, tenemos rasgos característicos, un carácter que actúa diferente frente a determinadas acciones y valores que nos hacen identificarnos con ciertas cosas, perspectivas y fenómenos, las empresas las construyen para su marca dando origen, de este modo, a la identidad corporativa.

La identidad es un constructo social conformado por un conjunto de rasgos y características que nos diferencian de los demás. Esa es nuestra realidad y se presentará en la imagen, la cual surge como resultado de este paradigma. El problema se encontrará en el caso de que esta imagen sea errónea a la que

buscábamos comunicar, ya que nos identificamos de una forma que queremos que a su vez se refleje en el exterior para ser identificada de la misma manera por el público objetivo.

Supongamos que somos comunicadores y que analizando nuestra identidad para formar nuestra marca personal descubrimos que nuestro valor diferencial se encuentra en nuestra oralidad y capacidad de discurso, hasta que llega esa rueda de prensa donde nos bloqueamos y ahora en los medios nos difaman como los peores voceros del siglo. Esa, claramente, no era nuestra intención de cómo queríamos ser vistos, y mucho menos categorizados, pero ello nos ayuda a concluir que hubo un error, ya sea desde nuestra interpretación de nosotros mismos o por un fallo al comunicar la identidad por la que queríamos ser reconocidos.

Así, damos pie a explicar la imagen, que sí hablamos de ella de manera descontextualizada podemos referirnos a un sinfín de significados, ya que el término es utilizado para conceptualizar diferentes cosas y fenómenos, aunque en fin todas hagan referencia a “una re-presentación de un objeto real, que actúa en situación de éste” (Capriotti, 1999, 16). Pero, por lo pronto, en este trabajo tomaremos las nociones englobadas por Paul Capriotti (1999) sobre diversas perspectivas del término que son importantes para el desarrollo de nuestro tema: imagen-ficción, imagen-ícono e imagen-actitud.

Imagen-ficción es el enfoque que categoriza a la imagen como algo creado que se refleja en la apariencia, siendo “lo que se ve”, pero manipulado de manera ficticia a la realidad a la que conceptualiza como “lo que en realidad es” (Capriotti, 1999). La imagen-ícono, por otro lado, representa la captación de la realidad a través de elementos como la percepción y la selección, jerarquización e integración de la información. Y por último, la imagen-actitud donde los autores que conforman esta corriente plantean que es el conjunto de actitudes y conductas que los públicos toman luego de evaluar una cosa, persona u organización. (Capriotti, 1999).

Si realizamos una comparación con la imagen corporativa y la imagen personal notaremos que para las empresas la primera es importante ya que mayormente ayuda de manera positiva al resultado comercial, mientras que para las personas, la

segunda no brinda específicamente eso pero es el “puente” para conseguir el objetivo por el que se busca gestionar la marca personal.

Capriotti (1999) nos acerca una categorización de los componentes que conforman a la imagen corporativa donde a través de su conceptualización lo adaptamos a la imagen personal de la que tanto hablamos. En la misma encontramos primeramente el componente cognitivo que comprende a la percepción de una organización (en nuestro caso, de una persona) en base a los pensamientos, creencias e ideas que se tienen sobre ella. Ya en el componente emocional podemos encontrar a los sentimientos (de amor, aceptación, desagrado u odio) que experimentan frente a la persona/organización. Mientras que en el componente conductual se analiza la conducta y el accionar que se presenta ante una persona/organización.

Para ejemplificar este caso pensamos en Bárbara Diez, la reconocida organizadora de eventos, y la imagen que poseemos de ella según cada uno de estos componentes. A nivel cognitivo nos representa una de las mejores en esta labor en la Argentina ya que es elegida para planear las bodas de gran cantidad de famosos sumada a su innegable notoriedad. A nivel emocional la misma brinda aceptación y confianza por su trayectoria y experiencia. Frente a esto, el componente conductual, en el caso de contar con los factores (económicos, geográficos, sociales, etc) necesarios, sería el hecho de elegirla o, por lo menos, recomendarla para un la gestión y ejecución de un determinado evento.

Por ende, la imagen personal es la comprensión, el valor, el juicio, la creencia, la actitud, la opinión y los comportamientos que una persona o conjunto de personas tienen de un individuo o ente. Aunque, de igual forma, cabe destacar que esta imagen que se proyecta tiene mucho que ver con la forma de comunicar que practicamos para crecer en ella.

Pero y bien, ¿qué es reputación?

Si buscamos reputación en el diccionario de la Real Academia Española nos encontraremos con estas dos definiciones:

- Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo.

- Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.

Y, aunque lo diga la RAE, ambas son correctas pero carecen en explicación y especificación, ya que si nos guiamos en la primera definición estaríamos redundando en conceptos al encajar el mismo perfectamente con la denominación del término imagen. Ya en la segunda definición nos acercamos al concepto que buscamos ahondar.

La reputación está compuesta de lo que los demás opinan de una cosa, persona u organización, es el conjunto de opiniones que se mantienen a lo largo de un determinado tiempo donde las mismas parten de la imagen que estos actores lograron establecer en su entorno. Pero, y según L'Etang (2009), estas opiniones pueden estar influenciadas por rumores o "conexiones entrelazadas del discurso organizativo social".

"Por lo tanto, las reputaciones se derivan, en parte, de los debates sociales en los que los individuos intercambian puntos de vista sobre las imágenes que tienen de terceras partes." (L'Etang, 2009, 87)

Entonces, podríamos decir que la reputación es lo que los demás dicen de nosotros cuando no estamos, aunque claro esto dependerá del entorno en que se dé el debate y las opiniones dominantes que se den en cuestión. ¿A qué nos referimos con esto? Les dejamos un ejemplo por el que seguro han atravesado más de una vez:

Somos un grupo de cuatro personas que nos encontramos en la fila del banco esperando nuestro turno. De pronto pasa una persona de traje y uno de nosotros dice "ese es el gerente" proseguido de "se comenta que obtuvo el puesto gracias a su padre que es político", otro de nosotros comenta que lo conoce porque fue compañero de secundaria de un amigo y afirma que la profesión de su padre es correcta, otro se mantiene al margen de acotación ya que desconoce sobre el tema en cuestión y el cuarto de nosotros lo conoce fuera de dicho contexto laboral y desconoce sobre este último. Por ende, quienes desconocíamos sobre esta persona y/o el origen de su trabajo adoptaremos esta opinión dominante y quizás en otro contexto seremos quienes comencemos una conversación diciendo "esa persona es el gerente del banco y se comenta que obtuvo el puesto gracias a su padre que es político".

“Aún así, se ha de tener en cuenta que ellos sólo van a expresar las opiniones que consideran públicamente aceptables, por lo que aparecen las opiniones dominantes y dan forma a la reputación. El cotilleo y el rumor ejercen un papel importante” (DiFonzo y Bordia, 2000; Kimmel, 2004; citado por L´Etang en 2009,87-88)

De esta forma, afirmamos que el rumor es parte de la reputación y claro está que el primer comentario del ejemplo anterior hubiera estado fuera de lugar si la persona hubiera agregado palabras despectivas contra el gerente del banco o su padre. Por más de que los haya pensado, comentarlo públicamente no sería considerado aceptable.

En este sentido, cabe destacar que “(...) la reputación es un proceso de evolución constante y dinámico que está sujeto a revisión y re-evaluación” (L´Etang, 2009, 88). Por consiguiente, que tengamos una buena reputación hoy no quiere decir que seguirá siendo así mañana o viceversa, en el caso de que esta sea mala, así como también lo que antes era bien visto actualmente no lo es. De esta manera, la evolución nos irá cambiando y llevándonos a adaptarnos a este proceso dinámico y constante. La reputación conlleva mantenimiento y cualquier acción podrá reforzarla o debilitarla.

“La función principal de las relaciones públicas es asegurar a largo plazo la supervivencia de los agentes implicados. Estos presuponen que estos agentes se pueden posicionar lo más positivamente posible en su campo de acción y, también, pueden diferenciarse de cualquier otro competidor. Esta es precisamente la función que realiza la reputación: es el producto del proceso social que asigna a los agentes su jerarquía en la sociedad” (Eisenegger, 2005; citado por L´Etang, 2009, 85-86).

De esta forma, volvemos a poner como foco principal al concepto inicial de este capítulo: las Relaciones Públicas, donde si bien las comunicaciones planificadas son un elemento primordial para ellas, todo comunica, tanto lo que hacemos conocer como lo que no. Por eso, la transparencia y la coherencia siempre serán las grandes aliadas para dar siempre una imagen confiable y mantener una buena reputación. Sumado a un análisis y gestión de nuestra marca personal, la cual nos ayudará a conocer nuestro valor diferencial como así también potenciar nuestras capacidades y

aptitudes, lograremos un perfil profesional que pueda ayudarnos a lograr nuestro objetivo.

Esperamos que en este proceso puedan encontrar la respuesta al interrogante de “Cómo quieres ser recordado” y en este sentido “sobresalir” de algún modo entre la competencia ya que “hay demasiados profesionales buenos, sustituibles, de perfiles homogéneos e indistinguibles.” (Ortega, 2014, 15)

Somos lo que hacemos y lo que decimos que hacemos, pero también somos lo que los demás recuerdan de nosotros y lo que sienten cuando lo hacen.

CAPÍTULO 2:

Análisis de la Marca Personal

Ya para este capítulo se preguntarán por qué debemos analizar y gestionar nuestra marca personal, pero antes de comenzar con las explicaciones y el desarrollo de este capítulo, no está de más aclarar que todos tenemos una marca personal, pero la idea de este proyecto de investigación es justamente saber reconocerla para utilizarla a nuestro favor. Pues, como dijo Pérez Ortega en 2008, la marca personal es la imagen que tiene nuestro entorno de los atributos que nos hacen diferenciarnos, sobresalir o ser tenidos en cuenta por nuestros servicios.

Ahora sí, abrimos el camino para saber por qué es tan valiosa y para qué nos serviría desarrollarla, comenzando con una cita que nos dará pie a esta caminata.

“Hoy en día, cualquier persona o cualquier marca es mucho más compleja que un simple logotipo o un nombre y un apellido. Va mucho más allá.” (Mejide, 2014, 13)

Y así es, como marca el autor, la marca personal “va mucho más allá” pero también comienza en ese nombre y apellido, ya que es parte de la identidad que describen Amado Suarez y Castro Zuñeda (1999) donde reconocen a este elemento como la forma lingüística que actúa como estímulo para recordar una institución (en este caso, pongámosle “a una marca”) con su carácter mnemotécnico¹.

Con esto podemos notar dos cosas: por un lado, la eventualidad de poseer un nombre y apellido al cual desde el momento cero es relacionado a la figura de un familiar reconocido, ya sea a nivel zonal, nacional o mundial, y para despegarnos de ellos y su marca personal deberemos trabajar sobre nuestra imagen para así lograr disociar una marca de otra, y diferenciarlas así por lo que cada una construyó y no por lo que se heredó. Así es el caso de Juana Viale, nieta de Mirtha Legrand, a quién muchos reconocen por su larga trayectoria televisiva. Claramente, su parentesco no puede ser separado así como así, pero sí pueden hacerlo sus personalidades tan opuestas que fueron marcadas por ambas en sus actuaciones, comunicaciones, acciones, formas de vestimenta, valores y demás.

¹ Que sirve para ayudar a la memoria a retener una cosa.

Por otro lado, los nombres y apellidos, en ocasiones, son cambiados por nombres artísticos con el objetivo de que sean más fáciles de recordar. En caso ejemplo podríamos nombrar a Ana María Casanova, a quien desde pequeña le decían Moria y cuando comenzó a trabajar un productor le recomendó acortar su apellido a Casan, naciendo así su nombre artístico “Moria Casan”.

Aunque claro está, que un nombre, apodo o apellido no solo cobra relevancia por sí mismo, sino a partir de quienes somos, la personalidad que la acompaña y el valor diferencial que cada quien posee.

Y así es como comienza nuestra historia y también nuestra marca personal. Es lo que hace que nos distinguan de una manera y no de otra, que nos relacionen con ciertas personas y que nos desvinculen con otras.

Seguramente conozcan a alguien cuyo nombre sea poco común y siempre le pregunten “¿Y de dónde proviene tu nombre?”, “¿Tu familia es extranjera?”, o quizás te ha pasado que relacionan tu apellido con personas que se apellidan igual y te hayan preguntado “Yo conozco gente con tu apellido en tal lugar ¿Sos pariente?”, “¿Qué sos de Fulanito de Tal?”. Y al responder estas preguntas el entorno va formando su opinión y una imagen que tiene de nosotros. Simples respuestas y su forma de desarrollarlas marcan nuestra imagen y por ende nuestra marca personal, por el hecho de acercarle a las personas detalles de quiénes somos y cómo somos.

Para ejemplificar les contaremos sobre Qendresa, una chica de 20 años a quién todos cuando conocen por primera vez le preguntan de dónde proviene su nombre, a lo ella responde “albánes”, y en el mayor de los casos le preguntan si es albanesa o posee descendencia de allí. La realidad es que no, pero con su respuesta no solo les está respondiendo que su nombre no viene por nacionalidad sino que siempre se pone a contar la historia del mismo junto a una sonrisa y disposición a la conversación. ¿A qué vamos con esto? A que el nombre de Qendresa llama la atención por ser nada frecuente en Argentina y que claro es parte de su marca, pero en el receptor quedará registrado tanto esta designación verbal como la imagen de una persona agradable y simpática.

“Cada uno de nosotros hoy es una ciudad. Con sus barrios. Con sus zonas de ocio. Con sus monumentos. Con sus lugares de culto. Con sus luces. Con sus

sombras. Nos hemos construido de dentro a afuera. Desde nuestro centro histórico hasta nuestra periferia. Desde lo que hoy son edificios protegidos hasta nuestras ciudades dormitorio que se acaban de edificar. Somos el territorio que alguna vez ocupamos. Pero también la gente que nos visitó, aunque sólo fuera por unos días.” (Mejide, 2014, 23)

Por ende, la forma en la que seamos llamados será, bajo la línea de Risto Mejide, el nombre de nuestra ciudad, a la cuál relacionarán con sus estructuras e infraestructuras pero también con su historia, habitantes y paisajes que en nuestro caso será nuestra imagen, personalidad, cultura, educación, valores, aspecto, relaciones, comunicaciones y acciones.

“Seguro que si en tu vida existe o ha existido un «Ernesto» que te cae mal, tú jamás le pondrás ese nombre a tu hijo. Por muy bonito que suene. Por muy importante que sea llamarse así.” (Mejide, 2014, 28)

De tal modo, ya tenemos uno de los motivos por los que debemos desarrollar nuestra marca personal, que se resumen en la imagen que los demás obtienen de nosotros desde detalles como nuestro nombre y apellido o apodo por el que nos hacemos llamar hasta la personalidad que le aportamos a esta designación y la imagen cognitiva que terminamos por dar. Pero por si esto no fuera suficiente, les contaremos un caso ejemplo de cómo esta puede ayudarnos a lograr éxito en lo personal y en lo profesional:

“Bruta cocina” es un hombre que por diversión comenzó a hacer videos en “Tik Tok” con recetas tradicionales, calóricas y abundantes, teniendo cada vez más seguidores de sus platos. Pero cocineros que hagan estas recetas hay muchos ¿por qué él está logrando tener éxito? La respuesta está en su personalidad y forma de comunicar. Sus videos son descontracturados pero siempre bajo la misma línea. Se identifica por cambiar el nombre de los ingredientes, pasos y procedimientos por nombres creativos y ocurrentes como “mejunjocio” a la mezcla, “embrión de pollo” al huevo, “extracto de vaca mecanizado” al queso, “mata vampiros” al ajo y miles de inventos más que brindan humor a sus videos entreteniéndolo a sus seguidores y ganando así me gustas, comentarios y compartidos.

¿Con esto qué logró? Fuera de los números intangibles que dejaron y dejan los usuarios de Internet en base a sus interacciones con los videos del influencer, logró ser patrocinador de ciertas marcas como Lacteos Barraza, Bimbo y Carol Argentina, logrando a su vez potenciar su carrera profesional. Nada hubiera sido igual de haber cambiado continuamente su estilo lingüístico, sus lineamientos y su forma de comunicar. Un claro ejemplo de qué la marca personal puede favorecernos notoriamente en distintos aspectos de nuestra vida.

En todos los casos vamos a necesitar a la marca personal para conseguir un objetivo. A veces este puede ser para potenciar o desarrollar nuestro negocio o emprendimiento mostrándonos cómo las personas que están detrás de ellos y por ende siendo la causa de lo que es este, otras puede que se trate de nuestro perfil profesional, popular, mediático, o justamente personal.

Y aquí es el punto donde conectamos estos lineamientos con las relaciones públicas. Cuando en dicha profesión se gestiona la comunicación de una empresa, esta última debe ser coherente en sus formas de comunicar y actuar, buscando siempre hacerlo bajo la identidad de la misma para que la imagen que los públicos reciban sea la intencionalmente buscada, como de igual modo debe buscarse en la marca personal.

“Al abordar el fenómeno, es necesario partir de la base de que la imagen no es un atributo del objeto, sino que es algo que ese objeto ‘refleja’ en un receptor, que puede ser un espejo, un medio, o una persona.” (Amado Suárez & Castro Zuñeda, 1999, 19)

Por eso, es necesario comenzar a desarrollar la marca personal bajo las relaciones públicas, las cuales buscan promover la comunicación de la identidad de la manera más transparente posible equilibrando así imagen e identidad. Pero para ello deberemos recurrir a ciertos métodos que nos ayuden a auto-analizarnos para así poder crear estrategias de comunicación de nuestra propia persona.

“Habrá monumentos, deberemos decidir dónde y cómo colocar esas piezas que todo el mundo quiere visitar y fotografiar, nuestros principales logros, nuestros éxitos. Pero también deberemos atender a la infraestructura: cuidar dónde y cómo

situamos el alumbrado, pues las zonas sin iluminación serán nuestros bajos fondos, focos de delincuencia y fuente de futuros problemas.” (Mejide, 2014, 9)

De esta forma, tomamos la cita anterior para referenciar que esta retrospección deberá estar conformada por nuestras virtudes, pero también nuestras desventajas (lo que próximamente se reconocerá en el análisis FODA).

“Al no existir una relación causal estricta entre los dos fenómenos (la empresa puede hacer una cosa, y el público percibir otra muy distinta), el trabajo de la comunicación debería apuntar a modificar la experiencia receptiva, manipulando los atributos identificatorios para generar una imagen estratégicamente diseñada. Esto no significa que pueda generarse una imagen ficticia, sino que mediante la identidad visual y la comunicación, podrían potenciarse algunas características corporativas y atenuarse otras, para lograr una imagen intencional, acorde con las expectativas de la institución.” (Amado Suárez & Castro Zuñeda, 1999, 50-51)

Entonces, sumando lo mencionado por los autores, la retrospección nombrada anteriormente también debería considerar la imagen no solo que se pretende o cree visualizar, sino que además la percepción de dicha imagen por parte del receptor, es decir la forma en la que esta es percibida. Por tal motivo, tener en cuenta este factor de la percepción podría ayudar a trabajar sobre nuestra marca personal y sus aspectos para así comunicar eficientemente la imagen buscada.

“Hay un término muy similar a la marca personal que es la otra cara de la moneda. Me refiero a la reputación. Reputación es lo que los demás dicen de ti y tiene que ver con cómo cumples tus promesas y compromisos. Es la percepción que tienen los demás de nuestra marca personal. La marca personal empieza en tu mente.” (Perez Ortega, 2014, 38)

CAPÍTULO 3:

Desarrollo de la Marca Personal desde las Relaciones Públicas

“Para descubrir nuestra marca personal, los profesionales tenemos que ser conscientes de quiénes somos, lo que sabemos hacer y lo que tenemos que mejorar para desarrollar nuestro trabajo con eficacia. Además, todo esto debe hacerse con una mentalidad de largo plazo, creando un plan de desarrollo profesional y personal.” (Perez Ortega, 2008)

Y basándonos tanto en Joan Costa como en Jordi Xifra podremos comenzar a hablar de cómo desarrollar la marca personal bajo las relaciones públicas como herramienta. Ambos autores desarrollaron metodologías semejantes para el análisis y la construcción de planes de comunicación, por lo que conectamos ambos desarrollos relacionándolos con estrategias de acción para la construcción de la marca personal y la correcta difusión de la misma.

Por un lado, Joan Costa (como se citó en Amado Suárez & Castro Zuñeda, 1999) plantea que como primer paso debemos **mirar hacia fuera** preguntando al público (en nuestro caso “entorno”) como perciben la institución (nuestra persona) y cuales son los posibles problemas que puede poseer dicha imagen. Luego, se debe **mirar hacia adentro**, teniendo en cuenta que cualquier mínimo cambio de la imagen debe partir de nuestra realidad, es decir, de nuestra identidad. Seguidamente debemos **mirar hacia adelante** pensando un plan estratégico que comprenda todos los aspectos que conforman a la marca (cultura, valores, intereses) para así poder **decidir** la forma en que llevemos el mismo adelante, **evaluando** que cualquier decisión puede implicar desde un costo a un beneficio. Llegando, de esta manera, a **concretar** la decisión teniendo en cuenta qué aspectos se quieren cambiar, cuáles conservar, qué eliminar y qué agregar o reforzar. Para ello se debe **dimensionar** los parámetros de medición para poder controlar así la estrategia y los valores de la misma durante y después del proceso. **Fijar tiempos** a corto, mediano y largo plazo que contemple todos los aspectos responsables del cambio. Finalmente se debe **programar en forma global** el resultado de esta estrategia, analizando la actuación, comunicación y coordinación de las acciones, para así **controlar** cada uno de los pasos.

Por tanto, estas instancias anteriormente detalladas son resumidas en cuatro fases por Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999) que análogamente son semejantes al método IPEE, un procedimiento que se utiliza para investigar, planificar, ejecutar y evaluar una estrategia, proyecto de comunicación o relaciones públicas, explicado por Jordi Xifra (2008). Este procedimiento nos ayuda a los profesionales del área a organizar la estructura comunicacional de una marca, y por supuesto en este caso lo relacionamos con la personal.

La primer fase resumida por los autores consiste en el análisis de situación, a la cual Xifra llama investigación, siendo aquí dónde se recolectan todos los datos posibles de la marca en cuestión. Para ello, podemos tener en cuenta algunos elementos a analizar, entre ellos: los públicos, tanto reales (existentes) como potenciales (posibles públicos); la historia de la marca; los objetivos que se quieren, así como la misión y la visión; los valores por los que se vale la marca (en nuestro caso los valores que agregamos a nuestra marca personal); la definición que la marca tiene por sí misma; los canales de comunicación que utilizamos; y el contexto en el que nos encontramos como marca donde se aplica el análisis FODA, que clasifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que nos rodean, ayudando a obtener un diagnóstico del contexto general en el que nos encontramos.

El paso siguiente consiste en la planificación dónde se analiza la información recabada y se desarrolla el plan de acción para ejecutar en el paso posterior. Es aquí donde se definen los componentes que deberá contener nuestra estrategia de marca personal. De esta manera, la etapa continúa identificando los objetivos y segmentando los públicos, para así poder determinar mensajes clave en función de cada público y los medios para transmitirlos (Xifra, 2008). Encontrándose aquí, dos de las fases desarrolladas por Amado Suárez y Castro Zuñeda, la de “creación”, que consiste en la determinación de los objetivos y metas junto a su diseño, comportamiento y comunicación, y la de “desarrollo” de la estrategia, las tácticas y la logística.

A continuación, se presenta la tercera etapa, según el método IPEE de Xifra, que implica a la ejecución, y engloba, a su vez, a la última fase del análisis planteado por Costa que aborda la presentación y aplicación. Aquí es el momento en el que se

pone en acción el plan formulado previamente ya sea desde la actuación o bien desde la comunicación del mismo.

Así, por último, llegamos a la etapa final que consiste en la evaluación, donde se procura controlar la ejecución mientras la misma se desarrolla y evaluarla una vez finalizada. Aunque claro, estos datos no quedan allí si no que se utilizan posteriormente, ya que este método tiene como lineamiento al feedback, una red de retroalimentación donde los resultados obtenidos en la evaluación son estimados como datos para la investigación en un nuevo plan de acción.

Estos datos son recolectados y analizados a partir de técnicas como test de los mensajes, sondeos, grupos de discusión, análisis de recortes de prensa y resultados cualitativos y cuantitativos de los objetivos. Tratando de esta manera de medir lo más “científicamente posible” la eficiencia del plan. (Xifra, 2008)

Claramente, este procedimiento está desarrollado para proyectos de Relaciones Públicas y no para situaciones que podrían afectar o beneficiar a la marca personal, pero es sumamente aplicable a las acciones y situaciones que enfrentamos en nuestro día a día. Así, “la marca personal pretende aplicar conceptos empresariales al trabajo de los profesionales. Todos somos clientes, competencia, proveedores o colegas de otros. Pero nunca olvides que las personas no somos empresas, ni siquiera somos marcas, pero debemos aplicar algunas de sus herramientas y métodos a nuestra profesión” (Ortega, 2014, 19)

Y en realidad a la inversa de como lo estamos haciendo nosotros, es decir desde lo personal a las organizaciones, lo explicó Jordi Xifra (2008) relacionando el método IPEE con la actividad de vestirse, tanto a diario como para ocasiones especiales, comparando la investigación con el proceso en el que analizamos factores como el tiempo, las prendas de ropa limpias, las actividades a realizar dicho día, el público con el que nos relacionaremos, nuestro estado de ánimo y la impresión que queremos dar. De esta manera, podremos pasar a la etapa de planificación donde en base al objetivo, que puede ir desde estar cómodos a impresionar a alguien, armaremos la vestimenta acorde al día.

Ampliando un poco el ejemplo del autor podríamos imaginar que la estrategia de vestimenta es para presentar nuestro trabajo final de carrera, delante de

autoridades de la universidad, a quienes queremos impresionar con nuestra presentación tanto oral, gestual como nuestra apariencia, que debe ser formal. Entonces en base a la información recolectada planeamos vestir con un traje, zapatos y camisa. Para la ejecución supongamos que todo salió como lo planeado, nos fue bien, y la vestimenta acompañó acordemente a nuestra presentación de trabajo final. Y para evaluar la misma tomaremos en cuenta la opinión de nuestros amigos y familiares que nos acompañaron a la defensa, así como también referenciandonos por las correcciones cualitativas y cuantitativas de los directivos y profesores.

De este modo, podríamos decir que es posible crear una imagen intencional, estratégicamente diseñada, gracias a la identidad visual y la comunicación, potenciando y atenuando características propias para lograr así nuestras expectativas. (Amado Suárez & Castro Zuñeda, 1999)

“No hay una única representación que pueda abarcar todo lo que implica la empresa: una foto puede mostrar el edificio, un logotipo puede remitir al nombre de la empresa, un folleto puede hablar de lo que la empresa es, pero ninguno de estos elementos la representa en su totalidad.” (Amado Suárez & Castro Zuñeda, 1999, 51)

De la misma forma, no existe una única representación para una persona: una foto puede mostrarnos su apariencia física, su vestimenta puede revelar algo de su personalidad, una entrevista puede hablar de la persona que es, pero sí todas estas representaciones en conjunto pueden darnos como resultado a la marca personal en la que el entorno personal y profesional se podrá guiar.

Y para ejemplificar y relacionar aún más con la marca personal, tomamos el caso de Mariano de la Canal, un personaje de la farándula argentina que se hizo reconocido a partir de la figura “el fan de Wanda Nara” en 2011. Por aquel entonces la celebrity participaba en “Showmatch”, un programa de televisión de baile y entretenimiento, y un espectador que lloraba y alentaba a gritos a la participante llamó la atención de los medios y por ende de los televidentes. Era tal el rating que siempre terminaba apareciendo al aire, convirtiéndose en una persona reconocida. A partir de allí, Mariano consiguió ser participante del antes mencionado show así como de muchos más, ser conductor de varios programas y convertirse en una persona famosa.

Supongamos que, como ejemplo de un plan de acción para lograr nuestros objetivos, Mariano investigó el modo de ser reconocido a través de características que conformaba su personalidad, gustos e intereses descubriendo en la etapa de planificación que su admiración por Wanda Nara podría ser un canal factible para aparecer en la televisión a través de una estrategia de captación de cámara mediante un personaje excéntrico. Y luego de poner en marcha su estrategia obtuvo como resultado el logro de su objetivo: ser famoso. Suponiendo que a posterior evaluó sus actitudes y actuaciones para luego mejorarlas y pensarlas para su nuevo plan de acción.

De esta forma, damos por explicado el modo en el que la marca personal se desarrolla y construye a partir de las Relaciones Públicas como herramienta, finalizando así el presente capítulo, dejando lugar al último de ellos donde se expondrán las ventajas de esta elaboración previa en la imagen personal y el perfil profesional.

“Para progresar ya no basta con ser bueno en tu trabajo o en darte a conocer con acciones aisladas. Debes diseñar una estrategia de posicionamiento para generar el recuerdo que deseas. Debes crear un impacto positivo y dejar huella en el entorno de forma planificada y sólida.” (Perez Ortega, 2014, 19)

CAPÍTULO 4:

Cómo comunicar la marca personal

Ahora que analizamos y desarrollamos nuestra Marca Personal la pregunta del millón es ¿Cómo comunicamos la misma y la damos a conocer al exterior?

Si bien las comunicaciones planificadas son un elemento primordial para las Relaciones Públicas, debemos saber que todo comunica, tanto lo que hacemos conocer como lo que no, por eso, la transparencia y la coherencia siempre serán las grandes aliadas para brindar una imagen confiable y mantener una buena reputación. Es por esto, que el análisis y gestión de nuestra marca personal, nos ayudará a conocer nuestro valor diferencial así como potenciar nuestras capacidades y aptitudes, permitiéndonos lograr un perfil profesional y personal que pueda ayudarnos a lograr nuestros objetivos y beneficiarnos en nuestra vida cotidiana.

Como mencionamos en el primer capítulo, “que tengamos una buena reputación hoy no quiere decir que seguirá siendo así mañana o viceversa, en el caso de que esta sea mala, así como también lo que antes era bien visto actualmente no lo es. De esta manera, la evolución nos irá cambiando y llevándonos a adaptarnos a este proceso dinámico y constante.”

Y recordando lo anterior, podríamos mencionar que la época y la evolución es uno de los componentes que influye en la elección del receptor sobre nuestra marca personal, además de la transparencia de nuestra imagen. Los modos y los valores cambian, las nuevas generaciones adaptan nuevos pensamientos, así como los adultos pueden adaptarse a ellos o abstenerse, como en viceversa los jóvenes pueden heredar los pensamientos tradicionales. Pasando entonces a que haya un enfrentamiento de opiniones y modos de ver el mundo que se encuentran formados por la subjetividad, como lo mencionó Sibilia en 2008:

“Si las subjetividades son formas de ser y estar en el mundo, lejos de toda esencia fija y estable que remita al ser humano como una entidad ahistórica de relieves metafísicos, sus contornos son elásticos y cambian al amparo de las diversas tradiciones culturales. De modo que la subjetividad no es algo vagamente inmaterial,

que reside "dentro" de usted -personalidad del año²- o de cada uno de nosotros. Así como la subjetividad es necesariamente *embodied*, encarnada en un cuerpo; también es siempre *embedded*, embebida en una cultura intersubjetiva. Ciertas características biológicas trazan y delimitan el horizonte de posibilidades en la vida de cada individuo, pero es mucho lo que esas fuerzas dejan abierto e indeterminado. Y es innegable que nuestra experiencia también está modulada por la interacción con los otros y con el mundo. Por eso, resulta fundamental la influencia de la cultura sobre lo que se es. Y cuando ocurren cambios en esas posibilidades de interacción y en esas presiones culturales, el campo de la experiencia subjetiva también se altera, en un juego por demás complejo, múltiple y abierto." (Sibilia, 2008, 20)

De esta manera, Paul Capriotti (1992) hace una relación con las organizaciones y lo que el receptor, es decir los públicos, toman como referencia para elegirlos, valorando ciertas características por encima de otras en base a su subjetividad. De la misma forma nos pueden elegir, hablando tanto a nivel profesional como personal, a nosotros y, por ende, a nuestra marca personal. Por consiguiente, si bien gran parte de la elección se basa en la subjetividad de qué valores tienen más "peso" que otros, las acciones como descubrir, desarrollar y potenciar nuestra marca personal pueden ayudarnos a resaltar nuestras capacidades, aptitudes y cualidades.

Para ejemplificar podríamos mencionar la diferencia entre cantantes y su estilo musical, como sería el caso de "Tini", quien se identifica como cantante de géneros como el pop y el reggaetón, y como caso opuesto Charly Garcia, quien es considerado un cantautor reconocido por sus canciones de rock argentino. Ambos, por separado, tienen sus fieles seguidores que, en la mayoría de los casos, prefieren a uno por encima del otro. Esto sucede, ya que los gustos musicales, al igual que las características personales a las que les brindamos más relevancia para seleccionar nuestras relaciones, son subjetivas.

Buscamos de quién queremos rodearnos, por su forma de ser, gustos o intereses; nos identificamos con marcas de diseñadores para vestirnos y vernos de una determinada forma; y buscamos profesionales que sus servicios nos provoquen

² término utilizado por la Revista Times en 2006 para destacar al lector a partir de la aparición de los blogs y redes sociales, donde los usuarios publicaban sobre su vida como si fueran "la personalidad del año".

confianza de que realizará lo que realmente estamos buscando y con el que mínimamente conectemos o coincidamos. De igual forma, las personas nos buscan, investigan y se identifican con nosotros, pero para que nos elijan debemos ver qué tenemos para ofrecer, a quién puede interesarle y cómo llamar la atención de las personas que puedan llegar a sentirse interesadas por nuestra marca personal.

Así, “Las personas suelen desarrollar una respuesta emocional hacia alguien, su trabajo, sus experiencias, sus relaciones o incluso su cara. La gente nos gusta o nos desagrade en función de esos elementos. Cuando piensan en tu nombre o en tu aspecto, lo asocian a una emoción.” (Perez Ortega, 2014, 29)

A su vez, cabe destacar, que Capriotti (1992) agrega que la relación entre el sujeto perceptor y la organización percibida, en nuestro caso “marca personal”, variará según la relación de ese sujeto para con nosotros y su rasgo organizador central. Es decir que, en el caso de una organización el criterio de evaluación será distinto en un público que en otro, para un cliente dicho factor podría ser la calidad/precio de los productos que ofrece la misma, mientras que para un accionista el mismo giraría en torno a la viabilidad económica del negocio. Llevándolo al tema que nos compete en este trabajo final, la teoría aplica de igual forma: para una pareja (relación amorosa) el órgano central posiblemente sea el amor; para un jefe lo primordial dependería de la responsabilidad y el compromiso; y para un cliente que busca nuestros servicios lo principal se encontraría en el respeto. En pocas palabras, en este párrafo, estaríamos hablando de cómo esperan que seamos y cómo deberíamos ser según cada una de las relaciones personales y profesionales que se generan en nuestro entorno.

De esta forma, volvemos al núcleo de este escrito: Relaciones Públicas y Marca Personal. Por un lado, el primer término nos plantea la base para poder planificar las comunicaciones que emitiremos a nuestro entorno y la segmentación de cada uno en sí, logrando que el segundo término se convierta en el componente por el que nos elijan y no por el que dejarán de hacerlo.

“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. La mejor forma de conseguirlo es

descubriendo y comunicando aquello en lo que nos diferenciamos y nos hace ser percibidos como sobresalientes, nuestra marca personal.” (Perez Ortega, 2008, 37)

Y claro, cuando elegimos es porque tenemos opciones para hacerlo, como cuando planeamos unas vacaciones a la playa y analizamos cuál visitar. Por supuesto el rasgo central organizador que nos ayudará a determinar o reducir las variantes a seleccionar, pero preguntas como qué actividades nos propone el lugar si llueve, o si hay días de frío podría precisar aún más esta elección, pues las propuestas recreativas que sume una ciudad podrá ser un motivo más para diferenciarse y destacar por encima de otras.

En el caso de la marca personal sucede lo mismo, hay demasiadas personas que se especializan en una misma tarea, trabajo o profesión, por lo que el cómo diferenciarnos se encuentra especialmente en el cómo desarrollemos nuestra marca personal, sumando desde estudios complementarios a nuestros saberes, potenciando nuestra notoriedad, ampliando nuestras relaciones, contactos y conexiones y trabajando nuestras actitudes y aptitudes, como se mencionó a lo largo del Capítulo 2, junto a “planes de acción” que incluyan la investigación, el análisis, la planificación, la ejecución, la evaluación y el control continuo.

Para ejemplificar imaginemos que trabajamos en el área de comunicación de una empresa y se encuentra libre el puesto de “Jefe de Área” entre los perfiles se encuentra un Diseñador Gráfico, un Licenciado en Marketing y un Licenciado en Relaciones Públicas, estudios aledaños que poseen conocimientos específicos pero que en fin se desarrollan en el ámbito de la comunicación. Ahora bien, las aptitudes y actitudes de cada uno podrían definir quién podría ascender al puesto en cuestión, como ser: el liderazgo, la empatía, los estudios complemento a la profesión, el compromiso y/o la responsabilidad, lo que se resume en su valor agregado.

Así, encontrándonos ahora con las cualidades para obtener un trabajo determinado, podemos aludir al Curriculum Vitae (CV)³, el cual fue y es vital para conseguir una entrevista laboral. Aunque si algo hay que tener presente en la actualidad es que:

³ Documento donde dejamos por sentado nuestros estudios, capacidades, aptitudes, experiencias que hemos desarrollado a lo largo de nuestra vida laboral

“Los responsables de Recursos Humanos recurren habitualmente a los buscadores⁴ para verificar o ampliar la información proporcionada por los candidatos.” (Arqués, 2019, 40)

Es decir que, tanto nuestras redes sociales como la información que pueda encontrarse de nosotros en la red, podrá ser utilizada por los profesionales encargados de contratación y selección de la empresa a la que deseamos aplicar, tanto para ampliar nuestro perfil como para corroborarlo.

Y así es como llegamos a estos nuevos medios de comunicación a los cuales Neus Arques (2019) llama las “nuevas herramientas digitales” que nos acercan información tanto de empresas como de personas y, por consiguiente, también de nosotros. Por eso la autora plantea tener presente la gestión y control de lo que se halla en Internet sobre nosotros, proponiendo la práctica de *egosurfing*, que nos propone buscarnos a nosotros mismos periódicamente en todos los medios digitales para saber qué datos están al alcance de nuestro entorno y de cualquier persona que esté interesada en consultar sobre nosotros en la red.

De esta manera, Arques (2019) apunta a la sinceridad al mencionar que debemos plantearnos una estrategia para nuestro perfil de las redes sociales ya que las comunicaciones que realizamos por estos medios son reales, independientemente del medio físico o digital por el que se ejecute dicha acción, impactando en consecuencia en nuestra marca personal. Aunque también destaca que esta “sinceridad” puede discutirse a través de estos medios donde no nos encontramos cara a cara con nuestro interlocutor.

Esto nos demuestra cómo las Redes Sociales son parte de las herramientas que hoy se utilizan para visualizar y exponer una identidad digital, aunque claro está que en ella se muestra solo lo que queremos que vean, una imagen en la que se puede fingir, ocultar y demostrar aspectos de la vida que tenemos o que aparentamos tener. Una ventana de exposición que muestra realidades que son inexistentes en muchos casos, como una obra de teatro donde al abrirse el telón comienza el show y al cerrarse termina esa ficción creada. Estos medios que surgieron a partir de este siglo, son utilizados como herramientas para gestionar la imagen y el perfil profesional

⁴ Sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web

logrando a través de ella beneficiar imágenes, conseguir oportunidades personales o profesionales, ayudar a otras personas pero así mismo también engañar y estafar como el siguiente caso:

“Simon Leviev” (cuyo verdadero nombre es Shimon Hayut), es un hombre que se encontraba en la aplicación de citas “Tinder” con el perfil de una aparente persona millonaria. Todo comenzaba cuando conectaba con las mujeres que también se encontraban en dicha aplicación y las invitaba a citas de lujo en hoteles y restaurantes y les mencionaba a las mismas sobre lo difícil que era ser el hijo del “rey de los diamantes”, así como de sus viajes, autos y personal de seguridad. Todo terminaba en un noviazgo que con el pasar de los meses contaba con proyectos a futuro para la relación. Aunque todo esto se trataba de una estafa piramidal, donde las mujeres con las que salía y mantenía una relación estaban pagando los gastos de lujo que Simon disfrutaba con sus “nuevas presas” luego decirles que era perseguido por personas que lo buscaban a muerte por causa de negocios que competen el mundo de los diamantes, pidiéndoles así transferencias de grandes cantidades de dinero a sus “novias” para asegurar su vida, garantizando la pronta devolución del dinero que nunca llegaba ni llegó.

Mediante sus redes sociales el supuesto magnate demostraba una vida millonaria donde su apariencia resultaba la esperada para una persona de dicha clase social, sin mencionar sus fotos y videos subiendo a aviones, disfrutando de fiestas y viajes por el mundo y manejando autos de alta gama.

“Es por eso que grandes ambiciones y extrema modestia parecen ir de la mano, en esta insólita promoción de ustedes y yo que se disemina por las redes interactivas: se glorifica la menor de las pequeñeces, mientras pareciera buscarse la mayor de las grandezas. ¿Voluntad de poder y de impotencia al mismo tiempo? ¿Megalomanía y escasez de pretensiones?” (Sibilia, 2008, 11)

Lo que nos trae mencionar que uno de los ámbitos digitales donde mayor impacta nuestra marca personal, según Arqués (2019), es en las redes sociales, donde creamos un perfil y realizamos conexiones con otros usuarios que suelen ser propios contactos o contactos de nuestros contactos. Las más populares, según la autora, son: Facebook (la red social que nos permite generar negocios, conocer

personas, relacionarnos con amigos, informarnos, entretenernos y debatir, entre otras cosas), Twitter (red social para comentar y debatir sobre noticias y temas de actualidad) y LinkedIn (red social corporativa para realizar contactos profesionales). Aunque si tomamos los datos de “Digital 2022”⁵, el último informe realizado por We Are Social y Hootsuite, deberíamos sumar a las mismas: YouTube (permite a sus usuarios subir y visualizar videos), WhatsApp (red social de mensajería instantánea), Instagram (red social para compartir fotos y vídeos entre usuarios) y Tik Tok (permite compartir vídeos de corta duración con efectos, edición, música o filtros), donde cabe destacar que también exponen el aumento de las mismas tras la Pandemia COVID-19.

Por consiguiente, “(...) si queremos que nuestra identidad digital refuerce nuestra marca personal, debemos tener presente que la identidad digital debe alinearse con nuestros valores y objetivos profesionales. Nuestras interacciones online no son accidentes casuales, sino que nos definen tanto o más que la ropa que llevamos puesta.” (Arqués, 2019, 54)

Y a partir de la última oración podemos preguntarnos ¿cómo y por qué la ropa que llevamos puesta puede definirnos? Según Perez Ortega, el aspecto también comunica, ya que si bien no define nuestra marca personal en general puede determinar que se nos considere o no. “Aunque tengas una imagen impecable, quizá no consigas ese objetivo profesional que te has marcado. Pero es muy probable que, si tu aspecto no encaja con el de quienes te tienen que elegir, quedes descartado a la primera de cambio.” (Perez Ortega, 2014, 401)

De tal manera, el aspecto no solo se conforma por la apariencia sino que también con la voz, la forma de decir las cosas, los gestos, la mirada o la postura, siendo todos ellos elementos de comunicación que se deben atender si lo que se quiere es transmitir una imagen de manera eficaz.

Por ende, “¿Cómo influyen todas estas mutaciones en la creación de “modos de ser”? ¿Cómo alimentan la construcción de sí? En otras palabras, ¿de qué manera estas transformaciones contextuales afectan los procesos mediante los cuales se

⁵ Informe sobre el uso y las tendencias de internet, dispositivos móviles y redes sociales en todo el mundo.

llega a ser lo que se es? No hay duda de que esas fuerzas históricas imprimen su influencia en la conformación de cuerpos y subjetividades: todos esos vectores socioculturales, económicos y políticos ejercen una presión sobre los sujetos de los diversos tiempos y espacios, estimulando la configuración de ciertas formas de ser e inhibiendo otras modalidades.” (Sibilia, 2008, 16)

Finalizando el presente capítulo, como mencionó el autor Andrés Pérez Ortega en su blog⁶, el objetivo del desarrollo de la marca es conseguir identificar nuestro valor, utilidad y aptitud para trabajar por ello, de manera que así seamos percibidos como la persona/profesional con quien hay que estar o trabajar.

⁶ <http://www.marcapropia.net/que-es/preguntas-frecuentes>

CAPÍTULO 5:

Perfil profesional e imagen personal

Ahora sí, llegamos al último apartado de este escrito donde se abordará el efecto que la marca personal desarrollada a partir de las Relaciones Públicas causa en nuestra imagen personal y nuestro perfil profesional, brindando ejemplos, como a lo largo de todo el trabajo final, así como también relacionando los mismos con teoría de diversos autores que nos compete en dicho escrito.

Como se mencionó anteriormente, es necesario recordar y dejar en claro que la imagen que se proyecta al exterior no siempre es un reflejo exacto de la identidad, aunque mientras más real y transparente sea esta relación de ambos conceptos el beneficio para nuestra persona y el perfil profesional será mayor, y nos aseguraremos de no encontrarnos con consecuencias a largo plazo como en el siguiente caso ejemplo:

“Anna Delvey” (realmente Anna Sorokin) es una veinteañera que fingió ser una heredera millonaria de Alemania, logrando engañar a la alta sociedad de Estados Unidos, así como a bancos, profesionales de experiencia, hoteles y empresas. “(...) vivía en hoteles cinco estrellas, vestía ropa de diseñadores de alta costura, asistía a fiestas exclusivas, viajaba en aviones privados y daba generosas propinas de US\$100.” (El Comercio Perú, 2022).

Anna actuaba, vestía y se comportaba como tal: una heredera multimillonaria. De esta manera, consiguió que nadie desconfiara de ella para su ambicioso proyecto que por poco logró concretar: fundar un club de arte privado. Para ello necesitaba financiarlo ya que la fortuna que supuestamente poseía no podía moverse de Europa a Estados Unidos por problemas burocráticos. Pero su imagen, que simulaba ser real, ayudó a que convenciera a profesionales de experiencia y renombre que su riqueza era legítima y que dicha joven significaba una fuente inagotable de recursos.

Desde luego, este caso nos ayuda a visualizar una imagen planificada estratégicamente a través del desarrollo de la marca personal que elaboró “Anna” y el efecto en los receptores de la misma que resultó de tal manera que obtuvo desde

beneficios tanto a nivel personal como profesional. Aunque claro, a mediano plazo las mentiras acabaron por conocerse al descubrirse su verdadera identidad, llevándola a juicios que la llevarían a la cárcel y cambiando su reputación de “heredera multimillonaria” a la de “estafadora encarcelada”.

Como dijo Perez Ortega: “El concepto de marca personal proporciona herramientas, pero sobre todo una nueva visión del trabajo, que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que desarrollan su trabajo. El resultado final es una mejora del desempeño de los profesionales mediante una transformación de la mentalidad de “empleado” al de “microempresa YO, S.A.”, para trabajar día a día con el fin de mejorar como individuos pero buscando siempre satisfacer las necesidades de nuestro entorno (clientes, compañeros, jefes, colaboradores, amigos, familia).” (Perez Ortega, 2008, 34)

Es el caso de Dario Barassi, actor y conductor, el cual se caracteriza por su personalidad extrovertida, carisma y, lo que nos compete aquí, marca personal. Su desempeño comenzó con papeles secundarios en novelas de televisión y actualmente es la causa por la que el canal donde conduce aumenta su audiencia, así como que logre altos números de rating con el programa “100 argentinos dicen” (Infobae, Febrero de 2022). Así, Dario asegura en una entrevista para Infobae (Marzo 2022), que una de sus herramientas de tránsito es el humor y la construcción continua de su personaje y personalidad. Por ello, afirma que busca ocuparse de ser distinguido, ayudándolo, de esta forma, el autoconocimiento tanto sobre sus virtudes y defectos como sobre quién es y que quiere ser, para gestionar su imagen y perfil profesional que “traspasan” la televisión.

Por consiguiente, el conductor hoy es reconocido junto a su marca personal, siendo inseparables su nombre con su personalidad. Así, su carrera profesional no solo cobró valor, si no que también amplió las oportunidades laborales por su imagen la cual es requerida tanto en eventos, publicidades como redes sociales.

“En este mundo en el que nadie es imprescindible, tener una marca personal te ayuda a posicionarte en un lugar privilegiado en la mente de quienes quieras que te tengan en cuenta. Te hace ser percibido como un profesional o una persona singular, única y que aporta unos beneficios claros a tu mercado y a quienes te rodean” (Andrés Pérez Ortega, 2014, 38)

De esta forma, llegamos al ejemplo de “Santiago Maratea”, un joven influencer que se instauró en el último tiempo como un referente en cuanto a colectas solidarias, el cual asegura que ayudando a los demás obtiene beneficios económicos para sí mismo, ya que su notoriedad aumenta, así como su reconocimiento, por lo que su trabajo como influencer obtiene más valor y más solicitado por las marcas que buscan su patrocinio (Clarín, 2021). De esta manera, su marca personal se encuentra asociada a la caridad, relacionándose con características personales relacionadas a la empatía y compromiso, logrando con ellas las metas y objetivos que se propone y que propone en las redes sociales.

“La tecnología lo ha facilitado todo. La red es el escaparate profesional para demostrar lo que vales. Mostrar en internet lo que eres capaz de hacer es más fiable que escribirlo en un currículum. No sólo te permite demostrar tu valor sino que otros te ayudarán a divulgarlo. Puedes saltarte a los intermediarios y llegar directamente a quienes deciden. Al divulgar lo que eres capaz de hacer, quizá le interese a alguien y te pida el currículum para ampliar información... o puede que no lo necesiten porque ya les has convencido.” (Perez Ortega, 2014, 20)

Por ende, si nos preguntamos cuál es la empresa que se dedique a potenciar nuestra marca personal, la respuesta es que “es empresa eres básicamente tú” (Arqués, 2019, 58)

Así es el caso de Julio Ulloa, dueño de un local de ropa masculina, que ante la imposibilidad de tener abierto su local por el aislamiento obligatorio decidió innovar para poder vender en tiempos de pandemia, sumergiéndose en el mundo de las redes sociales a partir de videos en la plataforma de Instagram donde mostraba los nuevos ingresos y prendas que podían encontrar sus clientes y seguidores, traspasando la pantalla con su carisma y cercanía que lo ayudaron a obtener miles de seguidores y por supuesto ventas.

“Vivimos en la era de la visibilidad. Por un lado, necesitamos ser visibles para ser tenidos en cuenta; por otro, la tecnología digital democratiza el acceso a la visibilidad. En medio, estamos nosotros. Lo que no se ve, no existe. Los profesionales y las marcas por igual necesitamos significarnos en un entorno saturado de mensajes.” (Arqués, 2019, 55)

Somos los responsables de nuestra imagen, y como mencionó Perez Ortega en 2014, no utilizar nuestra mente para divulgar quienes somos es un verdadero error, ya que si creamos una marca personal sólida y la comunicamos de manera eficaz progresaremos a donde queremos llegar.

CONCLUSIÓN

La base de este trabajo final se centró en corroborar cómo la Marca Personal podía ser desarrollada a partir de las Relaciones Públicas como herramienta, partiendo de la base que estas últimas influyen de manera positiva en las comunicaciones eficientes con los públicos objetivos de empresas y organizaciones. Como plantean algunos autores, las mismas también pueden aplicarse a personas públicas y profesionales, pero lo que aquí se presenta es convertirnos, básicamente, en los relacionistas públicos de nuestra propia imagen y perfil profesional, y no los profesionales en la gestión de la comunicación de otros.

La idea confluye en torno a observar e imitar a la aplicación de las relaciones públicas en instituciones y corporaciones, tomando en cuenta como las mismas gestionan su identidad corporativa y percepción, y la forma de comunicarse a los públicos objetivos marcando siempre su valor agregado así como las experiencias y emociones que las mismas generan.

La imagen personal y el perfil profesional conforman lo que nuestros públicos objetivos contemplarán al conocernos, relacionarse con nuestra persona o conocer de nuestra reputación. Demás está agregar que la identidad es la base que conforma estos conceptos, aunque la misma no siempre es la que se vislumbra en la imagen, sino más bien es el constructo de nuestra marca personal.

Por este motivo, se tuvo en cuenta el autoanálisis de la identidad para conocer así las virtudes a potenciar y los defectos a trabajar para exponer así una imagen lo más transparente y coherente posible con la misma, y así poder contar con una marca personal confiable y eficiente.

En cuanto a los modos de transmitir la marca personal dimos a conocer que no puede descuidarse nuestra imagen tanto real como virtual, facilitándonos incluir a las redes sociales y las nuevas tecnologías las cuales cumplen un importante papel en la actualidad ya que por este medio se efectúan relaciones donde directa o indirectamente comunicamos nuestra marca personal. De esta manera, brindamos conocimiento sobre la relevancia de este fenómeno, así como también sobre los aspectos que engloban no sólo la forma de comunicar y actuar, sino que además la apariencia, vestimenta, tono de voz, gestos y postura.

Los beneficios de este desarrollo se encontrarán en el reconocimiento, distinción y/o elección de nuestra marca personal por parte de nuestros públicos objetivos, permitiéndonos destacar frente a la competencia como la opción preferente, así como ser tenidos en cuenta en cuanto a oportunidades laborales como relaciones personales fructuosas. Esto sería posible gracias al análisis de los factores que entran en juego a la hora de la selección, como ser la subjetividad y los rasgos centrales organizadores, pudiendo dar cuenta de cómo esperan que seamos según el tipo determinado de relación personal o profesional y, por ende, cómo se debe actuar y comportarse nuestra marca personal frente a estas expectativas.

De esta manera, segmentar nuestros públicos y ejercer distintas formas de comunicación con ellos no significará demostrar una imagen irreal según con quien nos relacionemos, sino que supondrá actuar de determinada manera bajo la línea de nuestra marca personal según lo que cada público específico espera y considera adecuado, de modo que así poder lograr relaciones exitosas tanto a nivel personal como profesional.

En conclusión, en el tema a desarrollar en el presente trabajo final de carrera se pretende haber brindado las conexiones correctas para relacionar el modo en que la Marca Personal puede desarrollarse a partir de las Relaciones Públicas, tomando como base tanto conceptos que la misma aplica en organizaciones y empresas como metodología de planes de comunicación que puedan ayudar a la construcción de la imagen personal. Así, cabe mencionar que tanto el análisis, la planificación, el desarrollo y la puesta en acción como el control y evaluación de las comunicaciones y acciones que se transmiten a los públicos objetivo ayudará, del mismo modo que sucede en las relaciones públicas aplicadas a las empresas, a conseguir un perfil coherente y eficiente para nuestra marca personal y nuestros objetivos de vida.

De esta manera, las dos nociones básicas de este escrito nos demostraron contar con similitudes es su contenido como los son términos como identidad y reputación, así como perfil profesional e imagen. Los cuales nos llevan a justificar la presente relación del tema abordado, además de los ejemplos, sustentos teóricos y relaciones brindadas a lo largo de este desarrollo.

Como se mencionó en el Capítulo 1, las Relaciones Públicas son una forma de comunicación que parten desde una empresa, institución o persona hacia sus

públicos objetivos con un fin particular. En este caso, se pretende que las mismas partan desde una persona la cual quiere lograr mayor visibilidad, reconocimiento y valor hacia su imagen o perfil profesional, usando como medio a la marca personal para conectar eficazmente con los públicos objetivos.

“¿Cómo se llega a ser lo que se es? preguntaba Nitzche en 1888 en Ecce Homo” (Sibilia, 2008, 7). Pues, luego de este trabajo final, podríamos responderle que se llega bajo el desarrollo de la marca personal.

Bibliografía

Amado Suarez, A., & Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.

Arqués, N. (2019). *Y tú, ¿qué marca eres?: 20 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona: Alienta Editorial.

Barquero, J. (2001). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Clarín. (14 de Febrero de 2022). *Simon Leviev, el estafador de Tinder: su vida hoy, en pleno furor del documental de Netflix*. Obtenido de: https://www.clarin.com/internacional/simon-leviev-estafador-tinder-vida-hoy-pleno-furor-documental-netflix_0_nexLYwMAYv.html

Clarín. (5 de Noviembre de 2022). *Santiago Maratea blanqueó cuál es el beneficio económico que obtiene con sus colectas solidarias*. Obtenido de: https://www.clarin.com/fama/santiago-maratea-blanqueo-beneficio-economico-colectas-solidarias-negocio-camina-solo-_0_vka2l6aRk.html

Cutlip, S., & Center, A. (1993). *Effective Public Relations*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.

Dario Barassi. (20 de Febrero de 2022). *Darío Barassi con María Laura Santillán: “Soy muy ambicioso, voy por todo”* / Entrevistado por María Laura Santillán. Infobae

Dario Barassi. (9 de Marzo de 2022). *Darío Barassi: “Me costó 25 años amigarme con el vacío que dejó la muerte de mi viejo”* / Entrevistado por Sebastián Soldano. Infobae

El Comercio Perú. (24 de Marzo de 2022). *“Inventando a Anna”: la verdadera historia de Anna Sorokin, la falsa millonaria que motiva la serie*. Obtenido de:

<https://elcomercio.pe/saltar-intro/netflix/series/inventando-a-anna-la-verdadera-historia-de-anna-delvey-la-falsa-millonaria-que-inspira-la-serie-con-julia-garner-noticia/>

Infobae. (18 de abril de 2023). *Los usuarios de las redes sociales equivalen a más del 58 % de la población mundial*. Obtenido de: <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/04/18/los-usuarios-de-las-redes-sociales-equivalen-a-mas-del-58-de-la-poblacion-mundial/>

L'Étang, J. (2009). *Relaciones Públicas: Conceptos, Práctica y Crítica*. Barcelona : UOC.

La Voz del Interior. (26 de Abril de 2021). *Santiago Artemis: el diseñador argentino que pisa la industria con tacos*. Obtenido de: <https://www.lavoz.com.ar/musa/moda/santiago-artemis-el-disenador-argentino-que-pisa-la-industria-con-tacos/>

La Nación. (23 de Diciembre de 2021). *El fan de Wanda cuenta su historia*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-fan-de-wanda-cuenta-su-historia-el-aband>

Los Andes. (7 de Enero de 2013). *Conocé el verdadero nombre de las estrellas*. Obtenido de <https://www.losandes.com.ar/conoce-verdadero-nombre-estrellas-689787/#:~:text=Uno%20de%20los%20casos%20m%C3%A1s,nombre%20art%C3%ADstico%20de%20esta%20diva>

Mejide, R. (2014). *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Barcelona: Espasa.

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

Perez Ortega, A. (2014). *Marca Personal. Para Dummies*.

Sibilia, M. P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.

Telefe Salta. (8 de Junio de 2021). *Bruta Cocina: quién es Leandro Granato, el artista plástico que recorrió el mundo y ahora hace Tik Toks*. Obtenido de

<https://amp.telefe.com/canal11salta/redes/bruta-cocina-quien-es-leandro-granato-el-artista-plastico-que-recorrio-el-mundo-y-ahora-hace-tik-toks/>

Xifra, J. (2003). *Teorías y estructura de las Relaciones Públicas*. Barcelona: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.