

Insight through innovation

INVESTMENT
DEMERGERS
QUALITATIVE
QUANTITATIVE
2D
0
EXPERIMENTAL
CONCEPTS
GROWTH
INNOVATION
RESEARCH
ANALYSIS
STRATEGY
OPERATIONS
FINANCIAL
MARKETING
SALES
CUSTOMER
EXPERIENCE
TECHNOLOGY
INTEGRATION
SCALABILITY
SUSTAINABILITY
CORPORATE
GOVERNANCE
RISK
MANAGEMENT
LEGAL
COMPLIANCE
HUMAN
RESOURCES
OPERATIONAL
EFFICIENCY
CYBERSECURITY
ENVIRONMENTAL
SOCIAL
GOVERNANCE
ESG
DIGITAL
TRANSFORMATION
ARTIFICIAL
INTELLIGENCE
BIG DATA
CLOUD
COMPUTING
MOBILE
APPLICATIONS
BLOCKCHAIN
VIRTUAL
REALITY
EXTENDED
REALITY
AUTONOMOUS
VEHICLES
DRONES
ROBOTS
3D
PRINTING
ADDITIVE
MANUFACTURING
NANOTECHNOLOGY
BIOTECHNOLOGY
GENETIC
ENGINEERING
NANOMATERIALS
NANOPARTICLES
NANOFIBERS
NANOCOMPOSITES
NANOCRYSTALS
NANODOTS
NANOWIRES
NANORIBBONS
NANOPOLYMERS
NANOPARTICLES
NANOCOMPOSITES
NANOCRYSTALS
NANODOTS
NANOWIRES
NANORIBBONS
NANOPOLYMERS



SOLUTIONS

www.qsolutions.com.mx

  **Q Solutions**

Homero 1425, Desp. 901, Polanco, México, DF. Tel. 5395-8838

Definiendo tu marca personal



En el mundo de la investigación estamos acostumbrados a movernos en el terreno de las marcas; es una realidad que la gente se comercializa de la misma forma.

La imagen que mostramos a los demás es nuestra marca personal; nosotros, al igual que los productos, nos posicionamos. Nuestra manera de “empacarnos” es un reflejo de nuestra imagen interna; la estamos vendiendo constantemente, al presentarnos, al interactuar con las personas, con nuestro lenguaje corporal durante una junta de trabajo, incluso con nuestro tono de voz en el día a día.

La marca personal es aquello en lo que se destaca; los valores, habilidades o acciones que los demás asocian al pensar en alguien; permite ocupar un lugar preferente en la mente de otros.

Son tres los lineamientos que utilizamos para crear nuestra marca personal:

1 Necesitamos generar recordación, es decir, tenemos que ser memorables. Si somos individuos que no tenemos algo que nos distinga de los demás, caeremos fácilmente en el olvido y por lo tanto las opciones de que se nos tenga en *top of mind* y se nos tome en cuenta son mínimas.

2 Individualismo; concentrarse en aquello en lo que se es excelente. Existen personas que piensan que ser una copia de alguien es más favorable que intentar ser uno mismo; la realidad no les da la razón. No existe mejor persona que la que es genuina y sabe destacar sus fortalezas. Cada individuo tiene ciertas características físicas distintas y personalidad única; lo más razonable es centrarse en los propios talentos y en las características diferenciadoras.

3 Experimenta, experimenta, experimenta. Es importante saber perderle el miedo a la vida. Si queremos superarnos y desarrollarnos como personas, tenemos que estar en continuo movimiento, estar al día, constantemente innovando a nuestro alrededor y sobre todo, pensar y aplicar ideas nuevas o renovadas, es decir, refrescar nuestra marca personal.

Ponerle mucha atención a la marca. Es importante tomar en cuenta que una imagen desaliñada, estándar y conformista impide conseguir objetivos personales y profesionales. Hoy en día no es suficiente tener conocimientos para llevar a cabo un trabajo o lograr abrir un negocio; hay que saber distinguirse de la competencia y ser capaces de comunicar ventajas competitivas. Tal como ocurre con las marcas comerciales, debe existir diferenciación y congruencia entre la imagen proyectada y el posicionamiento que se busca comunicar.

Las personas hacen suposiciones sobre nosotros de manera inmediata. La diferencia entre ser recordado y pasar al olvido reside en la capacidad de llamar la atención, de ser impactantes y llamativos. En ocasiones pensamos que la gente captará por ósmosis nuestros talentos, situación que rara vez ocurre; por lo tanto, busquemos proyectar una imagen directa, pues la primera impresión es el momento de verdad, el cual dura sólo unos segundos.

Atrévete a dar el primer paso

¿Por qué los seres humanos insistimos en estancarnos? ¿Qué es lo que hace que sepamos que el cambio es necesario?

Toda persona se enfrenta con momentos en los cuales tiene diversas necesidades.

1. La necesidad de ser diferente.
2. La necesidad de destacar.
3. La necesidad de sentirse con energía.
4. La necesidad de sentirse diferentes.
5. La necesidad de sentirse animados.

Dado lo anterior, nosotros mismos somos los impulsores más grandes del cambio al buscar satisfacer las necesidades que implican el cuidar de nuestra imagen personal.

La personalidad que desarrollamos con nuestra imagen es lo que la gente percibe, recibe y formula en sus mentes acerca de nosotros.

Dar el primer paso implica ser individuos seguros de sí mismos, especialmente congruentes consigo mismos.

La marca personal es aquello en lo que se destaca; los valores, habilidades o acciones que los demás asocian al pensar en alguien

Comprando se aprende

Lo que antes era sencillamente la búsqueda de satisfacción de una necesidad, la de vestirse y calzarse, se ha convertido hoy en una actividad placentera, que forma parte de la tendencia actual que persigue renovar y mejorar constantemente la imagen. Se trata de un momento de intimidad que involucra las emociones e influye en nuestro estado de ánimo. Solemos ponernos muy felices cuando encontramos una ganga, o tristes y enojados si no nos topamos con nada a la medida de nuestros deseos. Actualmente, procuramos no sólo vestirnos, sino que tratamos de ubicar esa prenda o accesorio especial, que nos haga lucir lo mejor posible y que además diga algo acerca de nuestra personalidad.

Estar al día nos permite enfocarnos en otra actividad, distraernos de la rutina a la cual normalmente la gran mayoría de los seres humanos nos enfrentamos.



No se trata sólo de la ropa, se trata de la forma en que te presentas a los demás, y eso incluye desde el peinado, la postura, la forma de sentarse, etc. La clave está en pensar en cómo se quiere que los demás nos perciban.

Invirtiendo en básicos y estudiando las tendencias

Existen algunos elementos y prendas que deben estar en cualquier guardarropa pues cubren muchas necesidades y permiten múltiples combinaciones. Una vez que tienes estos básicos, puedes ir ampliando las prendas en función de tus preferencias y gustos.

En cuanto a las tendencias, es bueno mirarlas porque pueden ser una buena fuente de inspiración. Se pueden sacar nuevas ideas, formas diferentes de combinar lo que ya tenemos. Eso sí, nada de comprar o de copiar pieza a pieza lo que vemos en la revista. En todo lo que llevemos se tiene que notar nuestro toque personal. La idea es ir refinando nuestro estilo e ir invirtiendo en piezas claves. Las tendencias nos pueden animar a renovarnos, a dejar de hacer siempre lo mismo, a desarrollar nuestra creatividad.

Definiendo la esencia de marca

Seguramente en varias ocasiones te has mirado al espejo y te has hecho ciertos cuestionamientos de qué colores te quedan o no te quedan de la mejor forma, es decir, tu esencia personal.



Ya tienes una **marca personal**, aunque no seas consciente de ello. La gestión adecuada de tu propia marca es crucial para el éxito de tus relaciones y para la consecución de tus objetivos más ambiciosos, tanto en el ámbito personal como en el profesional.

Gestionar la marca de uno mismo es relativamente sencillo si se conocen las técnicas básicas y se utilizan eficientemente las herramientas más adecuadas.

Así pues, si aplicamos el concepto anterior de marca a las personas, "la señal" más característica que nos distingue de otros es doble: por una parte nuestro nombre y por otra, nuestro aspecto. En realidad, es un binomio indisoluble. Pero en el caso de las personas, dentro del concepto de marca, resulta inevitable incluir también parte de su identidad.

Cada persona, sea consciente de ello o no, es una marca desde que nace. Una marca representada por su nombre y apariencia visual



Así, por marca personal se entiende “el conjunto de atributos fundamentales de una persona, todo aquello por lo que se le reconoce y diferencia de otras personas y que se representa por su nombre y por su aspecto”.

Cada persona, sea consciente de ello o no, es una marca desde que nace. Una marca representada por su nombre y apariencia visual, que tiene una serie de características asociadas como personalidad, intereses, amistades, familia, activos, capacidades, educación, profesión.

Tratamos de ubicar esa prenda o accesorio especial, que dice algo acerca de nuestra personalidad

Si eres de los que han decidido **trabajar su marca personal**, aquí te dejamos unas pautas y consejos para mejorar tu imagen tanto pública como profesional:

• La paciencia es una virtud, **tu marca no se construye de un día para otro**, por lo que es importante ser paciente e ir paso a paso construyéndola.



• No te escondas, **da tu opinión y cuenta lo que piensas**. No podemos gustar siempre a todo el mundo, por lo que es importante mostrarnos desde el respeto y la buena educación.

• No sólo es cuestión de venderte, **eres una persona y no sólo un producto**. Muestra tu lado humano y cercano (sin revelar intimidades) para empatizar.

• Trabaja tu imagen, **el aspecto visual influye**.

• Las redes sociales e Internet en general son un gran medio a tu alcance, utilízalos. **Cuida tu presencia en tus perfiles sociales**, escribe un blog personal donde des tu opinión, comenta el de otros profesionales y ayuda a los demás compartiendo y opinando. Cuida tu foto de perfil, cómo sales vestido, sonríe.

• **Disfruta lo que haces**. Esto ya no sólo depende de ti, pero se nota mucho cuando una persona disfruta con su trabajo y lo transmite a los demás.

• La marca personal es un concepto **relativamente reciente**, pero cada vez más importante.

• En un medio tan competitivo y abarrotado de buenos profesionales, es fundamental **saber potenciar y dar a conocer lo que apasiona**, eso que se realiza de manera única y que diferencia de todos los demás.

• Los **pecados capitales de la marca personal** se deben a la **inconsistencia**. No marcarse un objetivo y no ser persistente para lograr la meta.

• Las preguntas que se tienen que responder para saber cómo empezar a construir y gestionar la marca personal son **¿Cómo quieres que te vean y recuerden los demás?** y **¿cuál es tu valor diferencial? ¿Qué puedes aportar?**

Melissa Berenstein

Licenciada en mercadotecnia, egresada del TEC de Monterrey. Coordinadora del área de proyectos especiales en QSolutions así como creadora de nuevos negocios y metodologías de tendencias para la empresa. Con especialidad en estudios de moda y diseño de imagen del Fashion Institute of Technology de Nueva York, es experta en asesoría de imagen personal y corporativa. Corredora de maratones, apasionada del arte y la moda. Ha trabajado con marcas como: Le Nouveau Vintage, L'Oréal, Palacio de Hierro, Liverpool, TV Azteca, entre otras.

René Bonnavé

De formación psicólogo con estudios de maestría en psicoanálisis, se inicia en la investigación de mercados por azares del destino hace 18 años; actualmente es responsable de la dirección de proyectos en QSolutions; es un inconforme con la situación actual del país, por lo que su capacidad de asombro y deseo de cambio siguen intactos; tiene esperanza de ver cómo este país se transforma en una potencia educativa y deportiva.

