

Dimensión Persona - Proyecto 1

- ☐ Características personales
- ☐ Características profesionales
- ☐ Características sociales y relacionales

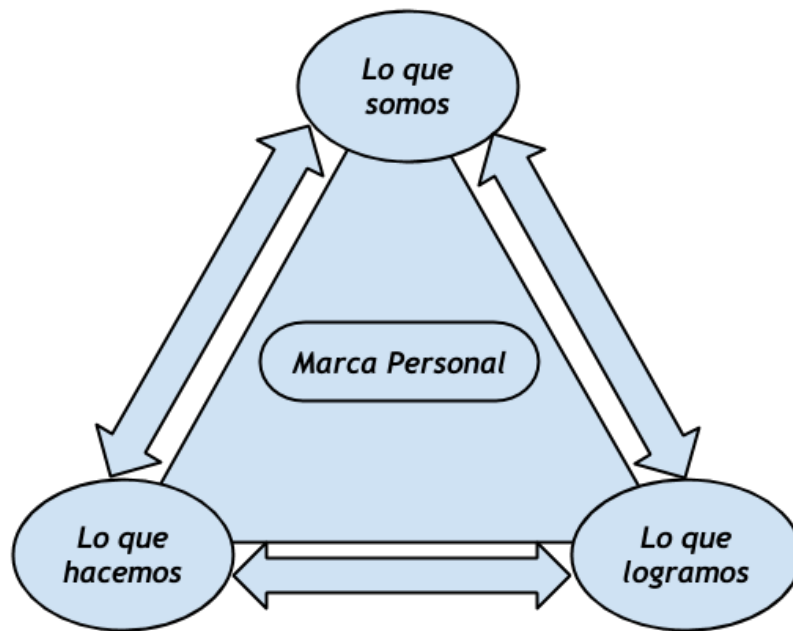
Cita a revisar 🙌🙌:

La marca personal de un ser humano es un elemento de índole totalmente subjetiva (depende de la percepción que las personas en nuestro entorno tengan de nosotros), pero derivada de elementos muy objetivos (dicha percepción suele basarse en diferentes realidades que son palpables de diversas formas por dichas personas).

¿Cómo está integrada?

A mi juicio, del siguiente modo: lo que **somos**, lo que **hacemos**, lo que **logramos**, y **el modo en que impactamos** con todo ello en nuestro entorno.

Gráficamente, puede ser visualizado así:



Marco tridimensional de la marca personal_Vladimir D. Estrada Portales, MSc.

Veámoslo in extenso.

1- Lo que somos, puede ser definido como el ser humano y social en que nos convierte la combinación entre la herencia genética, la crianza y convivencia familiar con todos los ámbitos que incluye, y la interacción social con todas las influencias que aporta a nuestra [personalidad](#) y su manifestación en la práctica; o sea, es un resultado concreto y complejo que incluye, entre otros, los siguientes elementos:

- origen familiar y social
- historia personal
- situación de salud física y psicológica
- cultura del contexto
- formación familiar, ideológica, académica, laboral, religiosa, comunitaria

- personalidad (carácter, temperamento, capacidades, principios, valores, etc.)
- presencia, porte y aspecto, y su ajuste a los diferentes momentos y contextos
- motivaciones, intereses, gustos, aficiones, inclinaciones
- otras.

2- Lo que hacemos, se enfoca en nuestro ser activo (la [actividad](#) es una muy importante y estudiada categoría psicológica), y depende entre otros aspectos de nuestra capacidad de expresar y convertir nuestro potencial (lo que somos) en acciones y procesos de vida. Se trata precisamente de procesos, e incluye, entre otros, los siguientes aspectos:

- estudio
- trabajo
- vida familiar
- emprendimiento
- investigación e innovación
- relaciones humanas e interacción social
- comunicación con el entorno
- creación artística, literaria y en otros campos
- voluntariado
- política
- otras.

3- Lo que logramos, consiste en resultados concretos y específicos en los cuales se integra lo que somos con lo que hacemos, con interdependencias compartidas, retroalimentación cíclica e interinfluencias mutuas entre ambas dimensiones; e incluye, entre otros, los siguientes aspectos:

- resultados individuales “tangibles” (logros académicos como graduaciones y títulos; logros laborales y profesionales como innovaciones, nuevos productos lanzados al mercado, promociones, ascensos, aumentos, premios; logros políticos como los triunfos electorales o la construcción de organizaciones exitosas; logros sociales como la llamada movilidad social, la adquisición de objetos demostrativos de la elevación del status social y la calidad de vida, etc).
- resultados colectivos “tangibles” (indicadores de eficiencia y eficacia obtenidos con nuestro aporte, elevación de la participación colectiva en los procesos grupales, cambios organizacionales exitosos, mejoras del clima y la satisfacción laboral, incrementos de la calidad y la competitividad, etc.).
- ejemplo que ofrecemos y funciona positivamente en el contexto.
- valoración colectiva que obtenemos a partir de nuestros logros.
- influencia que ejercemos sobre nuestros compañeros y colaboradores.
- impactos que logramos a partir de nuestros resultados.

4- El impacto que la integración sistémica de los tres elementos deja en nuestro entorno: todo lo que somos como personas, lo que hacemos utilizando y aplicando lo que somos (o simplemente porque ello “brota”, que no todo ni siempre es voluntario), y lo que logramos como resultado de lo que somos y hacemos, constituye una huella que queda en las personas con las cuales interactuamos de una u otra forma a lo largo de nuestras vidas.

Un breve y muy sintético resumen de la integración tridimensional propuesta para la marca personal, a través de la cual marcamos e impactamos en nuestros entornos, podría plantearse aproximadamente, en una suerte de fórmula, como sigue:

Fulano es una persona así, así, y así, que proviene de tal contexto y estrato, y ha crecido y ascendido de este y

aquel modo; trabaja de esta forma, hace tales y cuales cosas, se relaciona de tal manera, etc., etc.; y a través de todo eso, ha logrado esto y aquello, ha fracasado en esto otro, se ha convertido en alguien con estos atributos y resultados, lo vemos, percibimos y sentimos de tal manera, nos inspira de este modo y nos impacta de este otro.

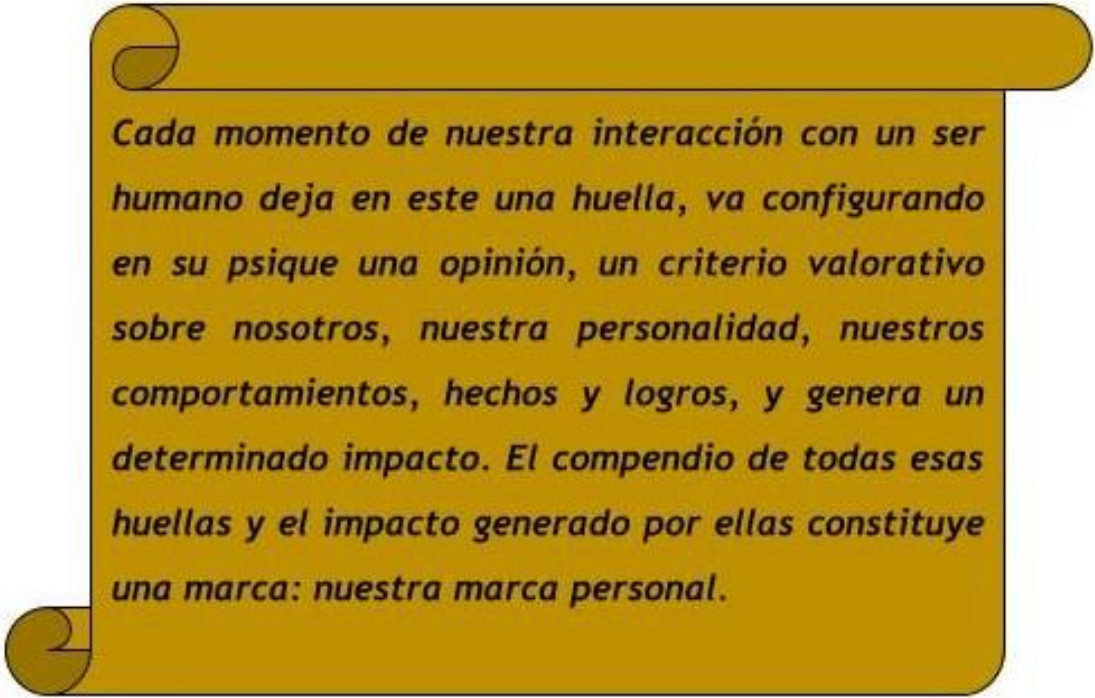
Todo esto se manifiesta de modo subyacente y no explícito; es decir, a nadie se le pregunta, ni obviamente responde, ¿cuál es la marca personal de Fulano? Pero cualquiera puede responder sobre cómo es Fulano, cómo actúa Fulano o qué ha logrado Fulano, o simplemente, qué le parece Fulano... y cómo le hace sentir todo ello. Y esos elementos **nos permiten identificar a Fulano como el portador de una marca personal con tales y cuales atributos.**

Este concepto de marca personal es un artefacto simbólico, un intangible construido para reflejar los impactos de lo que somos, hacemos y logramos, sobre nuestros diversos entornos y espacios de incidencia, tal como cualquier producto (ya sea bien o servicio) impacta sobre sus consumidores. Y es, a mi juicio, un excelente y muy funcional **artefacto** de la gestión del desarrollo y la mercadotecnia personal (asumiendo como equivalente la denominación de **artefacto** propuesta para el campo de la cultura y el liderazgo organizacional, en lo cual resulta paradigmático el clásico aporte de [Edgar Schein](#) -véase el breve e interesante resumen que hacen sobre este tema varios autores, que se encuentra disponible [aquí](#)-).

El concepto de marca personal es un artefacto cuya utilización y gestión inteligente puede contribuir

profundamente a la maximización favorable de los mencionados impactos.

Me gusta incorporar a esta definición un abordaje aplicado, extrapolado del célebre **modelo de gerencia de los servicios** propuesto por [Jan Carlzon](#): los [momentos de la verdad](#).



Cada momento de nuestra interacción con un ser humano deja en este una huella, va configurando en su psique una opinión, un criterio valorativo sobre nosotros, nuestra personalidad, nuestros comportamientos, hechos y logros, y genera un determinado impacto. El compendio de todas esas huellas y el impacto generado por ellas constituye una marca: nuestra marca personal.

Como resumen de este punto, quiero dejarte con [un breve y logrado compendio audiovisual](#) creado en 2013 por los colegas y amigos de [Soy mi Marca](#), en el cual podrás contrastar un buen número de definiciones de expertos en el tema (entre ellos, la propuesta por su creador, el gran [Tom Peters](#)), sobre lo que es la marca personal. ¡Te lo recomiendo!