

## Comunicación en la imagen profesional

### Estrategia de Personal Branding frente a las nuevas tecnologías

Lic María Pía Estebecorena  
Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina  
Ceimagen, Cornejo & Estebecorena  
Imagen y Personal Branding

#### Introducción

Imagen es esencialmente comunicación  
Como profesionales dedicadas a Imagen Personal desde hace mas de 10 años, desde siempre incluimos dentro de las capacitaciones el tema de Marketing Personal  
Desde nuestra visión, es un tema clave ya que es lo que sostiene la imagen externa  
Lo que somos, nuestro estilo, nuestra visión de la vida se proyecta a través de lo externo, de la forma de vestir que elegimos para que nos exprese, del estilo que nos comunica, etc.

En los últimos tres años la demanda en América Latina en diferentes aspectos de la Imagen ha crecido no sólo en el ámbito personal sino también por parte de las empresas  
Tan sólo en Argentina ha crecido en el último año un 72% las capacitaciones en algún aspecto relacionado con Imagen: desde liderazgo personal y resolución de conflictos a saber vestirse adecuadamente para cada ocasión.

¿Qué está ocurriendo entonces? Estamos frente a un cambio de paradigma en la comunicación. Y eso incluye la comunicación personal.

El Personal Branding nace de la necesidad actual de las personas y empresas en redefinir, desarrollar y fortalecer su imagen, incluyendo lo que comunico en la web  
Con la expansión de las redes sociales, este tema cobró vital importancia a la hora de definir como se desea comunicar esa imagen

Las personas comienzan a pensarse en términos de estrategia de marca y quien no lo entienda así no podrá escapar de la etiqueta que le asignarán los demás a partir de su propia comunicación de imagen

En este mismo marco, desde hace 4 ciclos comenzamos a incorporar el tema como **Marketing Personal** dentro de nuestra cátedra de “Imagen y Estilo” en la Facultad de Diseño y Comunicación en la Universidad de Palermo, Argentina.

# Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

Además de ver los contenidos propios de la materia, fuimos girando el enfoque incluyendo un espacio de aprendizaje y de reflexión para cada alumno, a partir de textos de análisis como parte de la bibliografía de la cátedra, a fin de que pudieran diseñar su perfil profesional y su estrategia de comunicación una vez graduados.

Cuatrimestre a cuatrimestre la técnica se fue superando a sí misma no solo por ir incorporando nuevo material sino también por iniciativa de los mismos alumnos y de sus inquietudes profesionales

A medida que avanzábamos sobre diversos aspectos, fueron integrándolo al concepto de Imagen profesional como un todo, y luego como una estrategia sobre el perfil que cada alumno elegía

## 1. Por que pensarse como una marca para comunicar?

En un momento tan versátil, dinámico y cambiante es necesario transformar esta estrategia de comunicación en memorable, única, que rescate lo mejor que tenemos y las herramientas competitivas: habilidades, fortalezas, reputación.

Vivimos en un momento en que además de estar inmersos en un cambio sustancial de comunicación, el individualismo se celebra, se destaca y se hace necesario

Quien no tiene su perfil profesional en LinkedIn esta un paso atrás competitivamente para el mercado. Quien no tiene su perfil en Facebook esta fuera de la red social de comunicación actual.

Nos guste o no la estrategia en comunicación esta cambiando y para siempre. Negarlo equivale a pensar si pudiéramos hoy prescindir de una dirección de correo de mail!

En los 80 nunca hubiésemos imaginado poder llegar con nuestro mensaje a personas en Japón, India o Australia. Sin embargo hoy es usual participar de foros y estar en contacto con esas personas muchas veces en tiempo real como en Twitter.

Millones de personas acceden diariamente a nuestros datos, perfil, conocen nuestras opiniones y puntos de vista sobre diversos temas, sin siquiera que sepamos de la existencia de ellos. Entonces la pregunta a hacerse sería: ¿Cómo no trazar una estrategia de comunicación que nos asegure visibilidad en la dirección que mayor beneficio nos aporte? De que forma podemos utilizar esa sinergia para que nos favorezca profesionalmente o socialmente?

De esto se trata el desarrollo de Personal Branding a través de la comunicación en imagen personal. La revista Times elige cada año al protagonista principal mas destacado y lo pone en su tapa en el ultimo numero de diciembre. La gente se sorprendió al ver, en el año 2006 que el protagonista era “USTED” (YOU!) Tom Peters le dedica dos libros al tema “Me Inc” y “ The brand you 50” y podemos decir que hoy en día todos aquellos que están dedicados a la comunicación están realizando un giro de 180 grados hacia el enfoque personal el tiempo real

Este cambio en forma masiva ha comenzado hace tan solo unos años atrás, pero aun hay mucha gente que no maneja las herramientas de redes sociales o bien no conoce el impacto de las mismas mas allá de su uso. Hoy las compañías reclutadoras de personal

investigan en las redes a su candidato antes de citarlo a una entrevista. Cuando una persona conoce a otra lo primero que hace es “googlear” su nombre y enterarse de que hace, donde estudio, que piensa, etc.

Y pese a esto, la mayoría de las personas hoy no esta utilizando las herramientas adecuadamente con un sentido estratégico. Muchas de ellas quizá pondrían mas esmero y cuidado si supieran realmente quien ha estado mirando su CV en LinkedIn! Personal Branding entonces es la estrategia de comunicación que vamos a trazar para poder diseñar una marca en torno a las habilidades, talentos y experiencia personal. Es sin duda una nueva forma de comunicarnos como medio para alcanzar los objetivos Cada persona se convierte en el CEO de su propia empresa y gestiona la estrategia de comunicación a medida, de la forma en que mejor se siente a gusto y facilita el control sobre lo que se publica, menciona y comunica.

## **2. Aplicando la estrategia. Nuestra experiencia en el aula**

La estrategia de comunicación de Personal Branding implica una técnica específica de análisis 360° dentro de la asesoría en imagen personal que incluye todos los aspectos de comunicación en forma global: oratoria, marketing personal, estilo en la vestimenta, análisis de comunicación y liderazgo, etc.

No es objeto de este trabajo adentrarme en la descripción de la estrategia específica pero quisiéramos señalar el impacto y la medición que hemos hecho a partir de su aplicación en el aula entre nuestros alumnos del ultimo año de la Carrera de Diseño y Producción de Moda dentro de la Facultad de Diseño y Comunicación

Aplicar las herramientas de Personal branding y adaptarlas al aula nos dio excelentes resultados en alumnos a egresar permitiéndoles un análisis de su perfil personal y el diseño del perfil profesional que deseaban de acuerdo a sus objetivos de plan de carrera

En esta monografía nos gustaría compartir con el lector los pilares en los que basamos este Marketing Personal y las impresiones que fueron desarrollándose en los alumnos a lo largo del cuatrimestre, medidos en 4 grupos de alumnos (dos años, uno grupo por cuatrimestre)

Este año hemos presentado en la Universidad los resultados obtenidos a partir de esta técnica con la satisfacción de prepararlos para un mercado altamente competitivo

### **2.a - Marketing Personal: conocerme y saber a dónde voy**

A partir de esta experiencia que replicamos y fuimos mejorando en contenidos y aplicaciones didácticas comenzamos a desarrollar un estudio mas profundo de cómo las herramientas de Marketing Personal se aplican a un plan de carrera en un medio actual de alta competencia profesional

Desde el Marketing trabajamos sobre herramientas actitudinales que facilitan los procesos de comunicación efectiva con:

- Diferenciación de Juicios y Afirmaciones
- Escalera de inferencias
- Lenguaje gestual
- Planteos efectivos
- Liderazgo personal

Compartiremos mas adelante en este trabajo las opiniones volcadas como cierre de los alumnos de este año. Las conclusiones fueron altamente positivas y nos confirman que crear un espacio de reflexión profesional desde lo personal con los alumnos es fundamental en su desarrollo.

El espacio es ahora, cuando aun se es alumno, de pensar qué perfil deseo tener como profesional. Y desde la cátedra los ayudamos a que puedan identificar esto

Como parte de las actividades los alumnos desarrollan su propio análisis **FODA** para detectar sus potencialidades y aspectos a corregir (Fortalezas y Debilidades)

Luego se pasa al análisis de las Amenazas y Oportunidades que tienen como profesionales dentro del mercado, con algunas preguntas como:

- *¿Con qué herramientas cuento como profesional?*
- *¿Estoy preparado para competir en el mercado?*
- *¿Qué amenazas externas o de contexto tendré que enfrentar?*
- *¿Qué aspectos debo incorporar a mi perfil profesional para poder estar a la altura de lo que exige el mercado?*
- *¿Qué es para mí la excelencia profesional?*
- *¿Qué actitudes necesito mejorar de mí mismo?*

**En esta etapa ayudamos a los alumnos a que desarrollen sus metas profesionales y qué objetivos necesitan para alcanzarlas.**

- *¿Hacia dónde quiero direccionar mi carrera?*
- *¿Qué me gusta hacer (molderia, diseño, producción, etc.)?*
- *¿Qué me gustaría que me pasara en mi desarrollo profesional: que me llamara una gran empresa? Que conocieran mis diseños? Que identificaran mis producciones como profesional independiente?*

“No hay vientos favorables para quién no sabe a qué puerto llegar”

Esta frase de Séneca es la que mejor define de qué trata la estrategia de Marketing Personal

El Marketing personal crea un contexto de *“comunicación productiva”* a través de aprender a formular *“juicios contributivos”* como un puente en la comunicación diseñador/ productor – cliente y como forma de entendimiento para poder ayudar al cliente a expresar mejor la imagen personal y llegar a sus objetivos.

## **2.b El paso siguiente: diseñando un Personal branding 2.0 efectivo**

Tal como comentábamos, a partir de este año hemos incorporado un nuevo factor dentro de Imagen que es Personal Branding, el diseño de una marca individual que identifique a ese profesional en el mercado

- *¿Cómo darme a conocer?*
- *¿Qué valores reflejar en mi imagen profesional?*
- *¿Cómo conectarme con mis clientes?*
- *¿Qué verán las empresas cuando miren mi CV en LinkedIn?*
- *¿Qué estrategia de comunicación desarrollaré en las redes sociales?*

Estas cuestiones son las que tomamos como eje en la capacitación de esta nueva herramienta dentro de la Imagen personal  
Colaboramos con nuestros alumnos en la definición de su marca personal, de aquello que lo haga recordable como profesional y lo comunique y distinga en el mercado

*¿Por qué insistir en este punto dentro del aula?*

Porque es un momento óptimo para desarrollarlo cuando muchos alumnos recién comienzan a dar sus primeros pasos laborales y la gran mayoría (el 80% de nuestras clases) aun no trabaja.

Las consultoras y head hunters buscan perfiles en LinkedIn y para acceder a los mejores puestos dentro de grandes empresas las búsquedas cada vez se publicitan menos en diarios y se mira más las redes.

Las principales consultoras utilizan luego el sistema de red social para determinar el perfil del candidato: la búsqueda sigue por Facebook, Twitter y el resto de los sitios además del principal: Google search.

*¿Qué dicen de mí cuando googlean mi nombre?*

Es algo que no puede estar determinado por el azar.

La planificación de esa estrategia está englobada dentro del diseño de Personal Branding y es un aspecto emergente y relativamente nuevo dentro de Imagen Personal branding permite a un alumno:

- *tomar conciencia del valor de las redes sociales como reflejo del perfil profesional y personal*
- *diseñar una estrategia para salir al mercado (¿qué quiero que se vea de mí?)*
- *lograr mayor visibilidad de sus estudios y trabajos realizados*
- *comunicarse como profesional al mundo*
- *ampliar las posibilidades de lograr los objetivos profesionales*

Una persona puede tener mas de 1000 contactos y twitear cien mensajes al día, pero si los mensajes son “estoy tomando sol”, hay que tomar conciencia de que eso será lo que verán los demás y por lo que me conocerán en las redes. La pregunta es: ¿ es verdaderamente eso lo que quiero que se vea de mí como profesional?

Ayudar a responder esta y otras preguntas es lo que hacemos con los alumnos en la cátedra.

### ***¿Esto es una moda o estamos frente a un cambio radical?***

¿Cómo voy a enfrentar esto, como moda pasajera o como una revolución en la comunicación?

Las redes están para quedarse y el ámbito 2.0 es una realidad, no hay vuelta atrás. Es tan grande este cambio en la comunicación que equivale al quiebre que se dio en la Revolución Industrial.

Si alguien no acreditara esto, las preguntas a hacerse serían “¿Podría resignarme a vivir sin mail? Podría prescindir de Facebook para comunicarme con mis amigos? ¿Podría imaginar hoy una vida sin Internet?

La respuesta a esto es clara y mucho mas para la generación de nuestros alumnos.

*¿ Entonces, por qué no ayudarlos desde la cátedra de Imagen con el diseño de su propia Imagen profesional?*

Personal branding engloba fielmente la Imagen integral y la proyecta al mundo a través de la red. Por más que me niegue a diseñar mi marca, alguien se va a ocupar de asignarme una: en la valoración como profesional, en la trayectoria, en cómo me desempeño, etc.

### 3. Conclusiones: ¿qué dicen los alumnos?

Los hechos son los que mejor reflejan la línea final del resultado. Sobre el final, los alumnos deben elegir un tema de varios propuestos por la cátedra y exponerlo frente a sus compañeros a modo de presentación, con un Power Point de soporte.

Básicamente lo que evaluamos es:

- *presentación del tema*
- *expresión verbal*
- *si puede explicar con claridad las dudas que surgen entre sus compañeros*
- *el diseño de comunicación que utilizaron para exponer en la presentación*
- *didáctica que utilizaron como facilitador (fotocopias, etc.)*

Es asombroso ver la creatividad que aplican en las presentaciones y como colabora este ejercicio en la expresión de alumnos que tienen dificultades en la comunicación o de enfrentar un auditorio.

Como cierre, a través del Aula Virtual responden en forma individual cinco reflexiones personales. Lo que transmiten es motivo de satisfacción docente para nosotras y poder constatar que la materia fue funcional al alumno.

Hemos seleccionado algunas respuestas sobre estas preguntas que planteamos como cierre que compartimos aquí a modo de conclusión.

El resto de las respuestas se puede ver en el Aula Virtual de Imagen y Estilo II

Los alumnos son de 2do año de las carreras de Diseño de Indumentaria y Producción de Moda.

#### ***¿Cómo relaciono lo visto en Marketing Personal con la imagen?***

Relacionando lo visto en clase con mi proyecto de vida, puedo darme cuenta que a veces uno termina siendo un gran obstáculo para los propios objetivos. Ya sea por miedo, culpa, inseguridad, o bien, con el tipo de gente que se relaciona y el contexto en el que se encuentra.

Creo que el marketing personal, ayuda a las personas a organizarse para lograr los objetivos que se plantea a lo largo de la vida. En cuanto a lo personal, me es de gran ayuda replantearme como me manejo con el resto de las personas y no culpar a mi entorno por si algo no me sale, sino fijarme en mi que es lo que no estoy cambiando que hace que sea una traba para lograr algo que quiero

**Maria Florencia Lioni**

## Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

La relación que encontré entre todos los temas de mkt personal con la imagen, es directa porque a partir de la implementación y el conocimiento del marketing personal podremos desarrollar y mostrar una imagen acorde al perfil laboral y profesional que estamos buscando alcanzar.

Creo que es fundamental desarrollar un programa sincero y eficaz de marketing personal porque como consecuencia va a enfocar nuestra energía y voluntad en los lugares correctos.

### **Celina Alberg Cobo**

En primer lugar me di cuenta lo importante que son ambos aspectos de la imagen: la externa y la interna. Debemos tener una construcción estratégica a la hora de comunicar. Tener en cuenta los detalles externos de nuestra imagen, pensar antes de realizar cualquier gesto o acción, ya que todo lo que hacemos comunica.

Saber que mediante nuestra imagen estamos transmitiendo nuestros talentos y habilidades y que debemos ser muy cuidadosos para dar la mejor impresión a nuestros clientes.

Si tenemos un buen plan de Marketing Personal, comunicaremos de manera tal, que nuestra imagen será bien transmitida.

### **Josefina García Bollini**

En mi opinión creo que los temas que vimos en Marketing Personal tienen mucho que ver con la imagen de una persona, ya que todos esos sentimientos, emociones y situaciones que estuvimos analizando influyen directamente en la forma en que nos mostramos día a día. Creo que si uno puede analizar esos factores en cuanto a sus virtudes y a sus defectos, y a su vez puede tener la capacidad de modificarlos, sin dudas su imagen personal sería mejor.

### **María Sol Cardozo**

#### *¿Cómo relaciono lo visto con mi proyecto de vida?*

Al ver este tema y poder comprender e incluso saber su existencia llegué a comprender su importancia. Me di cuenta que es necesario detenernos a pensar sobre nuestros proyectos y metas cuales son, que es lo que nos interesa y a donde queremos llegar. Al fijarnos nuestros proyectos definimos mejor nuestra imagen por que sabemos a que nos queremos enfocar, llegar y comunicar.

### **Daniela Calandra**

Personalmente me ayudó a terminar de asumir y aceptar, con alegría, cuáles son mis prioridades y mayores anhelos.

Las clases de estilos II, con ambas profesoras, superaron y superan ampliamente mis expectativas porque enseñan contenidos académicos fundamentales para desarrollarse en el campo de la comunicación. Ya que todas las carreras que forman parte de esta cursada, son del departamento de diseño y comunicación.



**Chantal Douer**

Creo que cada uno de los temas vistos, son utilizados, por lo menos por mí, en la vida cotidiana sin darme cuenta. Igualmente considero que uno al ver cada una de estas cuestiones directamente y no dentro de una situación o de un contexto, se da más cuenta de las reacciones y acciones que toma según los diferentes estímulos. Creo que conocer estos temas de una forma tan directa como los vimos, ayuda a que reflexionemos y a que empecemos a pensar las cosas que hacemos o queremos hacer y mostrar de nosotros, de una forma mucho más conciente, por que sabemos que mientras lo hacemos estamos comunicando cosas personales sobre nosotros.

**Darío Olmedo Loza**

Particularmente a mí me encanto porque a partir de ahora sé que lo mejor que puedo hacer es ir planteándome objetivos para lograrlos en un futuro y no esperar a que las cosas pasen por casualidad. Hay que pensar lo que uno quiere y esforzarse por lograrlo.

**Gimena Dacoba**

*¿Qué relación hay entre emprender un proyecto profesional y una obra de arte?*

Para mí la relación que tiene es el placer que uno tiene frente a ello (el hacer el proyecto y admirar la obra) También, tiene relación con la imagen que queremos dar a conocer tanto en nuestro proyecto que queremos gestionar como en la obra de arte que contemplamos o admiramos tiene en sí un mensaje, un pensamiento subjetivo u objetivo.

Otro punto que me vino en mente son los Juicios y las observaciones con algo que apunte de la clase:

"Todos somos observadores de la realidad. Cada uno ve su propia realidad" (uno ve una parte no el todo de esa realidad)

**Ailén Herrera**

*¿Cuáles son las bases del dominio personal en mi caso? ¿Qué tendría que reforzar?*

En mi caso, siento que soy una persona que da confianza y me gusta trabajar con las personas pero mi falta de confianza hace que me bloquee en ciertas situaciones y no me anime a hacer cosas que me gustan, pensando que nunca me van a salir bien o voy a triunfar.

Además, soy una persona que le gusta aprender pero duda constantemente de sus conocimientos.

**A.H** (por ser una pregunta muy personal no reproducimos el nombre)

# Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

Creo que principalmente mi mayor problema son los fracasos que viví y cómo éstos influyeron en mi forma de manejarme actualmente.

Debería de reforzar mi capacidad de trabajar en grupo y de dejar que los otros tomen decisiones. Me cuesta delegar y dejar en manos de otros, cosas que podrían llegar a dificultar mi desempeño.

## **KJPG**

Todos los temas abordados por los grupo me sirvieron en lo personal. Gracias a los ejemplos que daban, me podía identificar con muchos de los casos.

Creo que es un trabajo que hay que repasar día a día e incorporar estas acciones a nuestro proyecto de vida.

Me sirvió a nivel profesional y personal, a tener nuevas herramientas para mejorar mi imagen.

## **JGB**

Me considero una persona fuerte, luchadora y que me tomo el tiempo para reflexionar y poder conseguir lo que quiero. Soy atenta y ordenada. Suelo observar mucho y eso me ayuda a entender al resto que me rodea.

Debería reforzar mi aspecto de la vergüenza, justamente el tema que me toco para exponer en la clase. Me sirvió mucho estudiarlo en su profundidad para poder comenzar a manejar y resolver dicho dominio.

Otro aspecto a reforzar es mi ansiedad. Cuando comienzo un proyecto ya estoy pensando en el futuro del mismo y no en el presente.

## **PV**

En mi caso sé que me planteo objetivos que quiero lograr pero tal vez no haga el suficiente esfuerzo por lograrlos, a veces me juega en contra el miedo a fracasar.

## **GD**

### ***¿Qué es lo que me gustaría que digan de mí?***

Me gustaría que resalten las mismas habilidades que yo siento que tengo y que al nombrar mis debilidades yo también las identifique como propias.

Al realizar el primer trabajo practico y entrevistar a 5 personas a cerca de mis defectos y virtudes note que la mayoría se repetían en ambos casos. Esto me sirvió para poder trabajar aquello defectos y continuar reforzando mis virtudes.

## **AH**

### ***María Pía Estebecorena***

Profesora de Imagen y Estilo II

# Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

---

Cátedra Sandy Cornejo y María Pía Estebecorena  
Carrera de Diseño de Indumentaria y Producción de Modas  
Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo  
Buenos Aires - Argentina

[mariapia@ceimagen.com.ar](mailto:mariapia@ceimagen.com.ar)