

## CREANDO TU MARCA PERSONAL

Marca personal es una combinación de **habilidades y experiencias** que hacen que alguien sea como es. Cuando hablamos de “marca personal”, nos referimos básicamente a establecer y promover lo que es importante para ti: lo que te define, lo que te hace ser tú, lo que **hace que te distingas** de quienes te rodean.



Una estrategia efectiva de marca personal hará que sobresalgas de otras personas en tu ramo, incluso si su agenda pública es muy parecida a la tuya. Una marca personal sólida es algo **prácticamente imposible de copiar**.

Una de las herramientas más poderosas para crear una marca personal son las historias. Compartir tus historias personales de la forma correcta, en el momento más oportuno, permitirá que tus diferentes grupos de interés se acerquen a ti, te conozcan mejor y logren generar una conexión personal contigo -incluso a la distancia- gracias a las nuevas tecnologías que te permiten llegar a muchas personas al mismo tiempo.

### Conócete a ti misma

El primer paso para contar grandes historias es comprender a fondo qué es lo que transmites verdaderamente sobre ti. Cuánto has estado dispuesta a mostrarte ante los demás y cuál ha sido el resultado de que conozcan ciertas cosas y no otras.

Con tu equipo de campaña puedes hacer el ejercicio de la Ventana de Johari, para identificar las áreas de oportunidad que tiene tu narrativa personal.

pero no tú. Marca en amarillo las que tú escribiste, pero ellos no. El resto déjalas como están. Ahora estás lista para construir tu propia ventana de Johari:

- Acomoda en el área pública aquellos rasgos que tú has identificado y al menos alguien más ha coincidido contigo. (Azules)
- Escribe en el área ciega los rasgos que otros han señalado, pero tú no. (Rojas)
- Agrupa en el área oculta las características que tú has enumerado pero, que los demás no han visto en ti. (Amarillas)
- El resto de rasgos ponlos en el área desconocida. Se agrupan en esta área por descarte. (Sin color)

Encuentra un formato de Ventana de Johari [aquí](#).

#### Ventana de Johari paso a paso:

1. Escribe una lista de las características que consideres que mejor te representan.
2. Reúne a tu equipo y a personas clave de confianza y diles que escriba cada quién por separado una lista de características que mejor te definan o representen.
3. Ahora compara tu lista con las de ellos. Marca en azul las características que tanto tú como ellos señalaron. Marca en rojo las que ellos han puesto,



## Muéstrate como eres

Una buena historia para **crear marca y dejar huella** debe ser, verse y sentirse auténtica. Las fórmulas prefabricadas o los mensajes con verdades a medias son fácilmente identificables y tienden a generar desconfianza, incluso entre audiencias que pudiéramos calificar como aliadas, por lo que representan un grave riesgo.

Siempre será mejor abrirse y mostrarse como una es. Parafraseando a la gran Brené Brown: **la vulnerabilidad empodera**. Puedes ver la plática TED “El poder de la vulnerabilidad” TED de Brené Brown, completa, [aquí](#).

Hay temas que son difíciles de tratar, que te pueden generar incluso vergüenza compartir. Una enfermedad, por ejemplo, o un tropiezo en la vida. Brown, a través de sus muchos años de investigación, ha comprobado que **la vergüenza y la culpa son dos factores que inciden negativamente en el logro de nuestros objetivos**. Son lo que nos limita, lo que nos atrapa. Transformar experiencias difíciles en narrativas poderosas te liberará y le mostrará un lado más humano de ti a tus audiencias. Abraza con orgullo tu historia, alza la voz y busca inspirar a otras a hacer lo mismo.

Un buen ejemplo de esto es la historia que Stacey Kramer comparte en su plática TED, en donde habla sobre ser una sobreviviente. La puedes ver completa [aquí](#).

### BIO.



#### **Eva Sander**

*Eva se especializa en crear estrategias de contenido para diversos canales de distribución, enfocada principalmente en desarrollar audiencias a partir de las oportunidades que la economía social brinda. Tiene 20 años de experiencia en producción de medios, incluyendo radio, prensa, televisión, internet y medios sociales.*