Capítulo 2

MARKETING PERSONAL

2.1. Historia del marketing personal

Pareciera que el concepto de marketing personal fuera algo de hoy, pero eso no es cierto, lo que cambia es la expresión como tal. Pues desde la antigüedad nuestros abuelos nos insistían en que la *palabra empeñada* era su gran capital, o mejor, su prestigio ante los demás y esto hacía que todos en el pueblo reconocieran al personaje por su sinceridad, honestidad y a la larga eso era fama, imagen, buen nombre y por eso era respetado y admirado por los habitantes del pueblo y sus alrededores.

Ya en el campo de la historia romana se impuso un dicho: "La mujer del César no solo tiene que ser fiel, sino parecerlo", haciendo relación a la reputación de la mujer en su entorno político, social, cultural, sexual y, claro, personal.

Ahora, si queremos revisar la Biblia, encontramos en Eclesiastes 7:1 lo siguiente: "Mejor es el buen nombre que el buen ungüento, y el día de la muerte que el día del nacimiento". Y no es más que la importancia de tener una marca que nos diferencie de los demás y que nos permita trascender en la humanidad.

Pero bien, podemos recordar, en los años 30, al notable empresario, escritor y conferencista Dale Carnegie (2013), quien, cuando publicó su libro *Cómo ganar amigos e influenciar sobre las personas* pensando en ser un instrumento de superación, lo que hizo fue dejar las bases para el marketing personal.

Ya más reciente, aparece un artículo de Tom Peters (1997), "The brand called you", que revolucionó el mundo de los negocios y la academia, pues se atrevió a proponer que los seres humanos, para poder avanzar en su proyecto de vida personal, profesional y laboral, debemos adoptar una marca comercial o de venta de su imagen tal como lo hacen las grandes compañías con sus productos y servicios.

Entonces, la idea inicial de autocomercialización, que buscaba por la época lograr un éxito laboral a través de la consolidación de una buena reputación y un prestigio profesional, con el tiempo se transformó en una estrategia de mercadeo que ayuda a promocionar el *nombre de la persona* que lo practica, es decir, crear una "marca propia" de su personalidad y mantener su prestigio en su zona de influencia.

Más cercano al marketing tradicional, podemos concebir el marketing personal como la estrategia de venta de nuestra propia imagen, con el objetivo de impactar en el entorno donde tenemos influencia debido a nuestra actividad personal y profesional.

La llegada de la web, las redes sociales, las TIC, la internet y todo el mundo moderno de la comunicación, donde la competencia es cada vez más especializada, son algunos de los factores condicionantes que impulsan a las personas a crear nuevas formas de hacer presencia en el mercado. No es complicado tener su propia página web ganando visibilidad para su marca personal y que así el mundo sepa: ¿usted quién es?, ¿qué es capaz de hacer?, ¿cuánto vale su trabajo personal y profesional?, ¿cómo lo pueden ubicar presencial y virtualmente? y todo lo que, dependiendo de su plan de marketing, necesite para posicionarse en las redes; más, si usted es un profesional independiente.

Si analizamos lo que ocurre actualmente, no hay diferencia entre la imagen de la organización y la imagen de su gente y, todo lo contrario, las compañías se preocupan tanto de su *branding* empresarial como del de sus integrantes, es decir, el *branding* personal.

Steve Jobs, Bill Gates, Mark Zuckerberg, Michael Dell, Jeff Bezos, Mario Hernández, Arturo Calle, Richard Branson, Larry Page, Mike Duke, Elon Musk son ejemplos de grandes marcas personales dentro de grandes organizaciones multinacionales. Pero lo mismo sucede con los grandes equipos de

fútbol, beisbol, baloncesto o de cualquier deporte, que venden las camisetas, manillas, gorras, vasos, bufandas, etc. con los nombres de sus "jugadores más famosos", porque saben que, al mejorar la marca personal de estos ídolos, están mejorando la marca de su equipo.

Otras empresas prefieren promocionar a sus altos ejecutivos, expertos en diferentes disciplinas, para que asistan a eventos afines a su gestión o participen en una obra social de trascendencia, para que con esas estrategias de marketing personal impulsen su marketing empresarial.

Debe quedar claro que no se puede establecer un modelo único, una norma final, un patrón exclusivo de marketing personal, porque, por tratarse de algo unido a la condición humana, está sujeto a sus propias circunstancias y variables, a su entorno cambiante y a su campo de acción tanto personal como profesional. Ya en época recientes se distinguen tres etapas dentro de la gestión de la marca personal: 1. el autoconocimiento, 2. la estrategia personal y 3. la visibilidad.

Ayuda personal No. 6. Etapas de la gestión de la marca personal

Nos queda pendiente la tarea de estudiar los límites propios del mercadeo en el que debe establecerse la marca personal y el desarrollo de espacios educativos, donde se puedan capacitar profesionales que ejecuten todo lo relacionado con esta nueva forma de mercadeo: *el personal*.

> "Todos tenemos materia prima valiosa. Todos servimos para algo".
>
> *Andrés Pérez Ortega*

2.2. Conceptos del marketing personal

Cuando estamos viviendo en comunidad, tenemos la necesidad de establecer relaciones, acercamientos, comunicaciones, presentaciones, reuniones, etc. con otras personas y tenemos que mostramos preferiblemente tal como somos y, para ello, debemos desarrollar el marketing personal. Pueden existir miles de definiciones acerca de este fascinante tema; le vamos a entregar algunas, teniendo como tarea reflexionar sobre ellas y sacar su propia conclusión:

"El marketing personal es una forma de pensar, el cual contiene todos los elementos del marketing tradicional, pero enfocado a satisfacer necesidades mediante el intercambio de productos y valores teniendo como referente el individuo que las ofrece".
Jorge Eliécer Prieto Herrera

"La marca personal no consiste en tener 'fama' (ser conocido), eso es solo un resultado, sino en tener 'buena fama' (ser reconocido), esto es, en ser conocido por aportar algo valioso a una comunidad".
Eva Collado Durán

"El marketing personal es toda actividad que hace un individuo para definir su mercado meta mediante la investigación y desarrollo de productos y servicios con el único propósito de satisfacer totalmente sus necesidades".
Eduardo E. Hoyos Villamizar

"Es la gran estrategia para vender nuestra propia imagen con el propósito de lograr un mejor posicionamiento personal, profesional y social".
Lisímaco Prieto Herrera

"Es la sumatoria de su personalidad, salud, visión profesional, inteligencia relacional, gerencia del dinero y manejo del tiempo".
Adolfo Aguilera Aguacía

"La marca personal es el crédito de una confianza que tiene una persona en el mercado, a través de la generación de valor para una comunidad de manera consistente a lo largo del tiempo".
Francisco Alcaide

"Es un enfoque del marketing tradicional para vender un perfil individual con unos objetivos específicos".
Ricardo Rojas Hernández

"Es la huella que dejamos en los demás".
Jorge Esteban Prieto Theran

"Es el concepto que cada persona es capaz de proyectar de sí misma al resto de la sociedad, a través de las acciones de su vida, que son tomadas de su propio plan estratégico personal, creando valor al hacer felices a los demás".
Rodrigo Alcázar

"La marca personal es ante todo una actitud, una actitud que se pone de manifiesto a través de un inquebrantable compromiso con nosotros mismos; un compromiso que nos permite potenciar, desarrollar, comunicar y demostrar aquello en lo que somos excelentes".
Andrés Pérez Ortega

"Es el proceso mediante el cual desarrollamos nuestro mayor potencial (producto) al costo adecuado (precio), comunicando competencias (promoción) para colocarlo al alcance de los clientes (plaza) para satisfacer necesidades de un público objetivo".
Wilmar Suárez Gaitán

"Es la satisfacción de necesidades internas del individuo pero que a la vez satisfacen las de otros en un mercado de productos y servicios personales y profesionales".
Ingrid Theran Barrios

"Es encontrar lo diferente y lo especial que hay en ti para compartirlo con los demás".
Catherine Kaputa

"Es el proceso en el cual, partiendo de unos objetivos de vida personal y profesional, se seleccionan las herramientas y estrategias para lograrlos, teniendo en cuenta la realidad de las personas que conviven con nosotros a nivel de relación y competencia dentro de un entorno cambiante".
Ferre Trenzano

"La marca personal es el perfume que usted usa; reputación, el olor que deja al pasar".
Alfonso Alcántara

"Es elegir y recorrer el mejor camino para tu talento".
Arancha Ruiz Bachs

"Es la manera de proyectar todo aquello que caracteriza a una persona".
Marlene Prieto Herrera

"Tu marca personal profesional es la diferencia entre dejarse arrastrar por las circunstancias y los deseos de otros o tomar el control de tu futuro laboral para llevarlo al puerto que deseas".
Raquel Roca

Ayuda personal No. 7. Las 3 C del marketing personal

Agregamos aquí los *principios básicos* del marketing personal:

- Actitud debe ser más fuerte que la actitud.
- Generar contactos estratégicos es la clave.
- El éxito del marketing personal depende de la calidad de uno mismo y de la habilidad para venderse en el mercado propio.
- Es obligatorio mejorar cada día.
- El marketing personal es un proceso que dura toda la vida.
- El marketing personal no es una moda, es un requisito.
- La capacidad de logro depende mucho de nuestra forma de comunicarnos.
- La negociación óptima es aquella donde hay ganancia mutua.
- Los cambios son una oportunidad de mejorar nuestro proyecto de vida.
- Mantener la marca personal en el tiempo es de suma importancia.

- No confunda el marketing personal con el autobombo.
- Tiene que creer en usted mismo para que los demás crean en usted.
- Transmita siempre una imagen atractiva.
- Utilice tarjetas especiales de presentación.

2.3. Valores del marketing personal

A pesar de que el valor, en el campo del mercadeo, no había sido tenido en cuenta como se lo merece, vemos que ahora se ha vuelto un tema de análisis e investigación por tratar de comprender lo que percibe la gente cuando compra y consume productos y servicios de una compañía.

En el marketing personal, se hace más evidente conocer el valor como la esencia de la estrategia global del posicionamiento de la marca personal, en los escenarios donde intervienen el prestigio, la fama y el buen nombre de las personas.

Aquí, vamos a tomar y asimilar como referentes los *valores fundamentales* del consumo asociados a las necesidades y decisiones de compra, que pueden ser aplicados al marketing personal, y expuestos por Shet, Newman y Gross (1991):

Valor funcional: es la utilidad percibida por tener la capacidad de lograr un resultado físico.

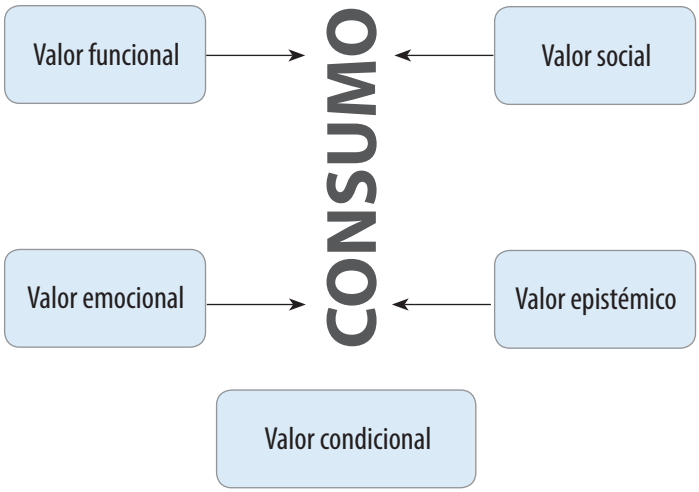
Valor social: es la utilidad percibida debido a la asociación con uno o más grupos de individuos.

Valor emocional: es la utilidad percibida por la capacidad de despertar sentimientos y emociones.

Valor epistémico: es la utilidad percibida por la capacidad de crear curiosidad.

> "Dar siempre calidad es el mejor tipo de publicidad".
>
> *Milton Hersey*

Valor condicional: es la utilidad percibida debido a la capacidad de resolver situaciones específicas.



Ayuda personal No. 8. Valores fundamentales del consumo

SEÑOR, QUIERO SER UN TRIUNFADOR
Alberto Linero Gómez

Señor, quiero ser un triunfador y quiero que me ayudes a lograr mi meta. Ante todo, quiero ser feliz, y te pido que nunca me olvide de lo más importante y que mis ojos nos sean altaneros, ni mi corazón orgulloso, que pueda conservarme humilde, aunque esté logrando la victoria, porque sé que Tú eres el único victorioso en verdad. Te pido que en mis jornadas de clase pueda alcanzar la meta que me he propuesto, que me ayudes a encontrar el mejor camino, que mi norte sea el correcto y que mis pasos vayan día tras día alcanzando lo propuesto. Quiero esforzarme a cada momento y te pido que me animes, que me llenes de sabiduría, que imprimas tu fuerza cuando sientas que las mías se están agotando y que, si llegase a perder alguna batalla, Señor, cures mis heridas y seas mi apoyo para seguir mi camino. Amén.

"No hay que apretar, sino soltar: soltar lo que te retiene y el miedo que nos impide hacer cosas memorables".

Natalia Gómez del Pozuelo

2.4. Dimensiones del marketing personal

La dimensión es un aspecto o una faceta de algo dependiendo del contexto donde se desarrolle. Cuando se trata de la empresa más importante del universo: *el ser humano*, entendemos por dimensión, el conjunto de potencialidades fundamentales con las cuales se unifica el desarrollo integral de una persona.

En el marketing tradicional, se distinguen tres dimensiones del marketing: 1. filosófica, 2. estratégica y 3. operativa. Las dos primeras dimensiones (filosófica y estratégica) no son fáciles de percibir por los usuarios, beneficiarios o consumidores, pero en la tercera, la dimensión operativa, existe una cualidad más funcional y evidente, donde se puede notar con más

precisión la mezcla del marketing personal en toda su extensión: producto, precio, plaza, promoción, procesos, público, posventa y personas.

Ayuda personal No. 9. Dimensiones del marketing tradicional

Para el caso que nos ocupa, el marketing personal, vamos a enfocar la dimensión desde la perspectiva tratada por Holbrook Sánchez e Iniesta (2009), quienes, basados en la teoría de los valores, definieron cuatro dimensiones:

1. Dimensión económica (eficiencia y excelencia),
2. Dimensión social (estatus y estima),
3. Dimensión hedónica (juego y estética) y
4. Dimensión altruista (ética y espiritualidad).

AUTO ORIENTACIÓN		**EXTRÍNSECO**		**INTRÍNSECO**	
	ACTIVO	**ECONÓMICA**	Eficiencia	**HEDÓNICA**	Juego
	REACTIVO		Excelencia		Estética
EXO ORIENTACIÓN	ACTIVO	**SOCIAL**	Estatus	**ALTRUISTA**	Ética
	REACTIVO		Estima		Espiritualidad

Ayuda personal No. 10. Dimensiones del marketing personal

Es importante resaltar que el marketing personal está estrechamente ligado a la forma de ser de cada uno y, por lo tanto, incide en el entorno donde actúan los individuos, tanto en la vida personal como la profesional.

En estas dimensiones tenemos cuatro (4) *verbos impulsores* de las mismas que le ayudarán a lograr sus objetivos:

PENSAR: piense en los principios, valores que considere importantes para su proyecto de vida.

CREER: crea en usted mismo teniendo como guía lo que ha pensado.

SOÑAR: sueñe con lo que desea ser apoyado en la creencia de usted mismo.

DECIDIR: decidirse a convertir los sueños en realidad con un plan de acción.

Ayuda personal No. 11. Verbos impulsores del marketing personal

"Si las ideas no se comparten, mueren. No hay que mantenerlas en secreto. Las ideas necesitan luz y aire fresco".

Marta Graño

2.5. Beneficios del marketing personal

Sería interminable indicar los beneficios de crear su propia marca y hacer marketing personal para lograr una independencia económica, una vida exitosa, un reconocimiento en la sociedad y, sobre todo, tener una felicidad profesional y familiar.

Pero le voy a mostrar algunos de los beneficios del marketing personal:

- Alcanzar un nuevo o mejor puesto.
- Conseguir clientes para sus productos y servicios.
- Mejorar la relación entre jefes, colaboradores, proveedores y clientes.
- Posicionar su nombre en un sector específico.
- Alcanzar objetivos orientados a resultados.
- Identificar plenamente su público objetivo.
- Generar confiabilidad y prestigio.
- Descubrir las cosas que le gustan y cuáles no.
- Transmitir un mensaje positivo de su personalidad.
- Establecer una ventaja diferenciadora ante la competencia.
- Fortalecer su imagen, identidad y reputación.
- Crear un eslogan que esté ligado al mensaje que va a emitir.
- Tener un control de su identidad.
- Definir aquello que se quiere ser y cómo se quiere ser percibido.
- Aprender a creer en usted mismo y en sus posibilidades.
- Control y gestión del proceso de comunicación.
- Reducir costos de publicidad.
- Determinar qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y con quién.
- Ganar el respeto de los demás por su propio esfuerzo.
- Mejorar la ortografía, pues esta forma parte de su personalidad.
- Ayudar a la comunidad en la medida de sus posibilidades.

Es importante tener en cuenta que estos beneficios no vienen al azar o por gracia divina y mucho menos en cuestión de segundos. Usted debe dedicar tiempo y esfuerzo para lograr ser único, genuino e irrepetible, y eso no es tan sencillo como parece.

Para ello, utilice todas sus capacidades y potencialidades y verá cómo cambia su forma de vivir, comenzando por conocerse mejor a uno mismo,

establecer metas alcanzables, objetivos claros y precisos, ser fanático del mejoramiento progresivo, desarrollar y ejecutar planes y programas, amar su propia identidad y mantener su ventaja competitiva ante los demás competidores de su sector.

Estimado lector, es importante que usted distinga la razón de ser en cuanto al marketing personal y la marca personal. El marketing personal está orientado hacia el logro de fines comerciales, mientras que la marca personal puede hacerlo cualquier persona sin la necesidad de tener un fin comercial, independientemente de que al final le genere más ingresos.

> "Quien tiene luz propia incomoda a quien está en la oscuridad".
>
> *Paula Fernández Ochoa*

LECTURA PARA REFLEXIONAR

El roble y la caña

Esopo

Cuenta la historia que en el borde de un extenso lago crecieron muy cerca un roble y una caña. Con el tiempo, el roble creció fuerte y robusto. Este siempre miraba a la caña y le decía:

"Mira qué pequeña y débil eres. Hasta un simple pajarillo es para ti un grave peso; la brisa más ligera, que riza la superficie del agua, te hace bajar la cabeza. En cambio, mírame, mi frente detiene los rayos del sol, desafía también a la tempestad".

A la caña le daba mucha pena ver cómo el roble se había convertido en un ser presumido y soberbio. Un día llegó una tormenta muy fuerte. Enseguida la caña se dobló, mientras el roble luchaba con todas sus fuerzas para mantenerse en pie.

Durante un tiempo lo consiguió, pero el tiempo empeoró y la tormenta se convirtió en un tornado. La fuerza del viento fue tal que arrancó el roble. Cuando el temporal amainó, unos leñadores aparecieron y lo cortaron en unas horas.

La caña, triste por su vecino, pensó:

"Me doblo, pero no me rompo. ¡Qué pena que tanta soberbia y vanidad le hayan llevado hacia tal extremo!".

Tarea: usted debe ensayar en hacer una moraleja para el cuento.

Ejercicio de mejoramiento personal

1. ¿Cuál es la diferencia entre marketing tradicional y marketing personal?

2. ¿Cómo considera la evolución del marketing?

3. Proponga un concepto propio de marketing personal.

4. Haga un mapa conceptual del marketing mix.

5. Escoja el mandamiento del marketing que más aplica y construya un argumento.

6. Elabore un comentario gerencial sobre la importancia del marketing personal.

7. ¿Qué beneficios tiene usar el marketing personal?

"Siempre estoy haciendo lo que no puedo hacer para poder aprender cómo hacerlo".

Pablo Picasso

Parte 2

PLAN DE MARKETING PERSONAL

INTRODUCCIÓN

Para unir lo revisado en el capítulo anterior, decimos que el marketing personal es la utilización óptima de las herramientas tradicionales del mercadeo en cuanto a promoción, venta, precio, publicidad de productos y servicios, pero aplicado a nosotros mismos, por lo tanto, la motivación tiene que ser mayor, al igual que su grado de compromiso y lealtad consigo mismo.

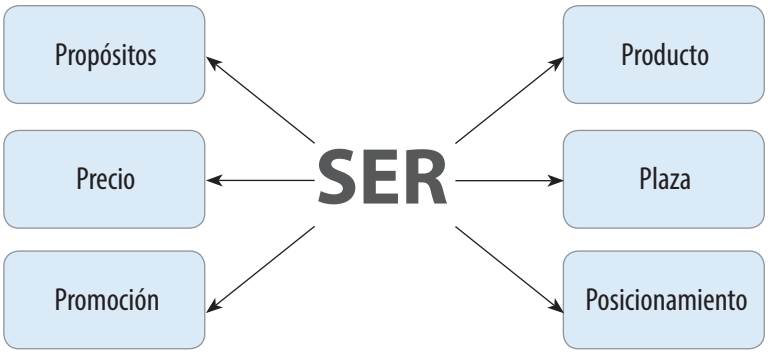
Se puede inferir que el marketing tradicional o empresarial, como arte y ciencia aplicada al logro de objetivos organizacionales, también puede ser utilizado para las personas, en cualquier tipo de profesión, como una herramienta valiosa para darse a conocer en el mercado potencial y conseguir ampliar su campo de acción en el negocio donde tenga su área de influencia o en otro que quiera incursionar.

Las empresas tienen que saber que su imagen corporativa es la sumatoria de la marca personal o reputación de cada uno de sus profesionales, lo que hace necesario que las compañías de cualquier clase se preocupen por fortalecer el *personal branding* de sus colaboradores, en especial los de la alta gerencia, pues, al fin y al cabo, está comprobado que toda estrategia de *marketing personal* impacta en el marketing empresarial.

El concepto de marketing personal ha sido estudiado desde muchas disciplinas, como la sicología, comunicación, publicidad, mercadeo, sociología, filosofía, administración, etc., de las cuales se ha nutrido para volverse en una herramienta de gran utilidad para promocionar una marca personal mediante un conjunto de estrategias que nos permiten dar a conocer nuestras competencias personales de manera sincera, para hacer frente a las demás personas que están en el mercado propio o ampliado.

En este capítulo, vamos más allá de lo planteado por McCarthy y Perreault (2001) en la década de los setenta, cuando nos ilustraron con la teoría de las famosas 4 P del marketing: producto, precio, promoción y plaza, para ampliarlas y quedar como los **p**ropósitos, el **p**roducto, el **p**recio, la **p**laza,

la **p**romoción y el resultado final del plan de marketing personal, que es el **p**osicionamiento, con algunos enfoques propios de la condición humana, donde usted podrá sacar al mercado todas sus capacidades y potencialidades como si fuera el mejor producto o servicio del mundo.



Ayuda personal No. 12. Las 6 P del marketing personal

La puesta en marcha y la ejecución seria y responsable de los temas expuestos en este libro son una oportunidad única para convencerse primero usted y luego a sus clientes o a su empleador de las ventajas de contar con una persona y un profesional de su talento y clase y a la vez establecer sinergias con otro segmento de profesionales con los cuales exista afinidad de intereses.

La gentileza, la solidaridad, la perseverancia, el buen humor, la vocación de servicio y la gratitud son elementos claves dentro de la consolidación de su marca personal para los que ya lo conocen y tienen una representación mental suya *(imagen*) buscando que se convierta en una opinión de nosotros como persona *(reputación*), pero conservando el conjunto de rasgos que nos identifican y diferencian de los demás (*identidad*), que son las mismas del marketing tradicional usadas por las empresas en la introducción, diversificación, mantenimiento y posicionamiento de sus bienes y servicios.

Los clientes o usuarios de nuestros servicios personales y profesionales tienen las mismas necesidades de siempre, nosotros tenemos que proponer nuevas formas de satisfacerlas, para lograr su fidelización, adaptando nuestro portafolio a las conductas y comportamientos de ellos, mediante un plan de marketing adecuado y factible.

Es importante, al finalizar la ejecución del plan de marketing personal, hacer una autorreflexión parcial o total para revisar los objetivos definidos sin tener miedo a la sana crítica y así poder conocer de primera mano los posibles errores, desviaciones, descuidos, olvidos, etc. del documento inicial.

Cuando las personas definimos un plan de marketing personal, podemos lograr un prestigio mayor, ganamos confianza en nosotros mismos, mejoramos la forma de hacer las cosas, vendemos con mejor valor nuestras competencias, establecemos medidas de desempeño, identificamos el mercado objetivo y necesariamente evaluamos los resultados de la gestión analizada.

Un ingrediente muy importante en el plan de marketing es su *automotivación*, que no es más que su acción dirigida hacia sus propios objetivos con el propósito de satisfacer sus necesidades y las de sus clientes, a pesar de que otros digan lo contrario.

Intervienen aquí los factores sicológicos como la estética (atractivo visual), agregar valor (dar ñapa), demostración social (imitación envidiosa), posicionamiento mental (recordación fácil), impacto sicológico (palabras claves), despertar interés (curiosidad humana), sentido de pertenencia (exclusividad), confianza (coherencia mensaje), percepción individual (mensaje de compra), aprendizaje (experiencia de compra), creencias (opiniones masivas) y reacción emocional (compra impulsiva).

Como usted lo puede visualizar, todos estos factores propios de las personas, pero con diferente comprensión, interpretación y respuesta, deben ser considerados, analizados y argumentados cuando se hace marketing personal.

Comience ya a desarrollar el contenido teórico y práctico de este excelente y práctico libro de *estrategia y superación personal* y elabore su propio método para afianzar su plan de marketing, que de una u otra manera usted lo viene haciendo, pero a partir de este momento tiene una guía fantástica para mejorarlo.

En suma, el marketing personal es la estrategia clave para vendernos de manera sencilla, honesta y persuasiva ante un mercado cada vez más competitivo y que exige características de gran impacto en la escogencia de productos y servicios; esto le facilita posicionarse en el *ranking* de los ganadores.

2.1. Propósitos (¿Para dónde voy?)

2.1.1. Visión personal

Este término, al igual que el de misión, se comenzó a trabajar hace algunos años en el campo empresarial como lo anuncia Prieto (2017): "una herramienta de mejoramiento organizacional influyendo sobre los colaboradores en el logro de las metas y objetivos", pero poco a poco se ha venido aplicando a las personas como tal con muy buenos resultados.

La visión personal es el escenario de imágenes de la vida que nos gustaría realizar y en donde desarrollar nuestros proyectos en la realidad actual y que nos dan inspiración, entusiasmo y compromiso con nosotros mismos. La visión personal es la suma de muchos deseos, de muchas cosas, que tiene un significado inmenso en nuestras vidas y por la cuales estamos dispuestos a dar todo con tal de lograrla.

La visión personal es considerada como un instrumento valioso del proyecto de vida, que facilita realizar el diseño metodológico de nuestro futuro apoyados en la realidad presente para proyectar las cosas que esperamos que sucedan en un futuro, pero pensando y actuando como si fueran situaciones alcanzadas.

> "La marca personal es aquello que dicen de usted cuando no está presente".
>
> *Jeff Bezos*

Muchas personas se atoran en el "cómo", no encuentran la manera de avanzar más, por lo que recortan su visión a la situación actual. Si va a soñar, más vale hacerlo en grande. Si va a utilizar todos sus talentos y recursos para lograr su gran sueño, entonces ese sueño debe ser grande.

Sin embargo, primero hay que identificar el objetivo antes de intentar alcanzarlo. Hay que conocer el clima antes de recomendar a los demás que lleven saco o pantaloneta. Debemos tener claro dónde deseamos llegar para poder darle sentido a la vida.

Si se deja abrumar por barreras reales o imaginarias, se está limitando a sí mismo. Si va a soñar, más vale soñar sin obstáculos y a lo grande. Recuerde que primero viene la visión y después, el cómo lograr su sueño.

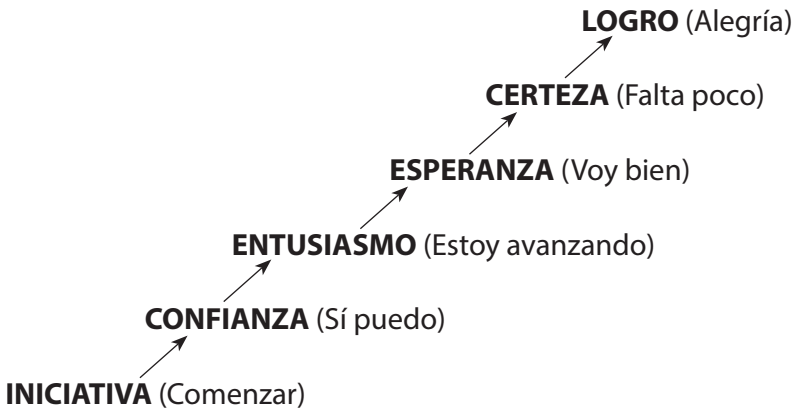
Las personas siempre tenemos planes para el futuro, siempre estamos visualizando, descubriendo opciones y evaluando escenarios alternativos, porque tenemos un propósito claro.

Debemos estudiar las situaciones presentes viendo cosas que otros no ven, para que podamos ver el bosque y no solo los árboles, con la capacidad de prever los problemas y dar soluciones, porque la mente del triunfador piensa con visión de largo plazo.

Tenemos que desarrollar la capacidad de ver los obstáculos que se pueden presentar, las posibilidades ocultas y las diferentes opciones por las que se puede optar e imaginar los pasos requeridos para alcanzar los objetivos planteados. Usted debe saber que este es un proceso más intuitivo que racional, es decir, que va más allá del terreno consciente y exclusivamente analítico.

La visión anima, inspira, incita y transforma el propósito en acción. La verdadera alegría de la vida es ser un empleado o empresario con un propósito tanto reconocido como poderoso por uno mismo, es ser una fuerza creadora de la naturaleza que genera su propia energía motivadora, la cual lo ayuda a conseguir el resultado y le suministra seguridad, lo transforma persistentemente en invencible, audaz, innovador, campeón en este momento, ya.

> "Sin visión no hay ocasión".
>
> *Adagio popular*



Ayuda personal No. 13. La ruta de la visión personal

Esta energía motivadora es la que le permite conocer su propia misión e investigar sobre sus muchas fortalezas y debilidades; es esta energía la que le permite mirar su entorno y observar las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio para llegar a su META, a su RESULTADO, a su OBJETIVO.

Esta fijación, con la atención tenazmente orientada hacia el logro del éxito, es únicamente posible si sabe lo que quiere, si tiene el PODER DE LA VISIÓN, si ve con claridad a dónde quiere llegar.

El ejercicio de elaborar la visión nos lleva a pensar en asuntos grandes y difíciles y en muchas ocasiones dudamos si realmente es posible conseguir algo así. Pero este no es el momento de darle vueltas y procrastinar, sino es el momento de intentarlo para lograrlo.

En la definición de la visión personal, no debemos preocuparnos por si podemos o no podemos obtenerla, sino debemos dejar anotado lo que realmente queremos conseguir, pero, sobre todo, lo que sea más importante para nosotros.

Cuando intentamos definir la visión personal, nos puede dar miedo escribirla, porque pensamos que no podremos lograrla; pero hay que definirla con la pasión y ganas suficientes para así abandonar juicios y prejuicios y meter todas las aspiraciones que se nos aparezcan en la cabeza. Es muy

miedoso no contar con una visión personal, porque esto nos impulsa a no hacer nada o a no llegar nunca a ninguna parte.

Usted debe saber qué quiere lograr en el futuro, responderse dónde quiere estar, saber por qué está haciendo lo que desarrolla actualmente, tener una imagen mental precisa de lo que quiere y desea proyectar.

Existen algunos *pasos* para elaborar la visión personal, veamos:

- Haga un diagnóstico serio y honesto de sus logros anteriores en todos los aspectos de su vida.
- Identifique por lo menos tres (3) valores fundamentales para su proyecto de visión.
- Establezca un mapa relacional de su entorno personal y profesional.
- Defina un objetivo final amplio, mesurable y motivante con un tiempo determinado.
- Elabore la declaración de su visión y pida retroalimentación a su círculo cercano.
- Haga una revisión periódica de su visión.

El trabajo es un privilegio y debe ser concebido siempre de esta forma, solo así el último día que usted realmente trabajará será el día en que usted se enamore de aquello que está haciendo, por eso, *enamórese de su visión* y así no tendrá dificultad en lograrla.

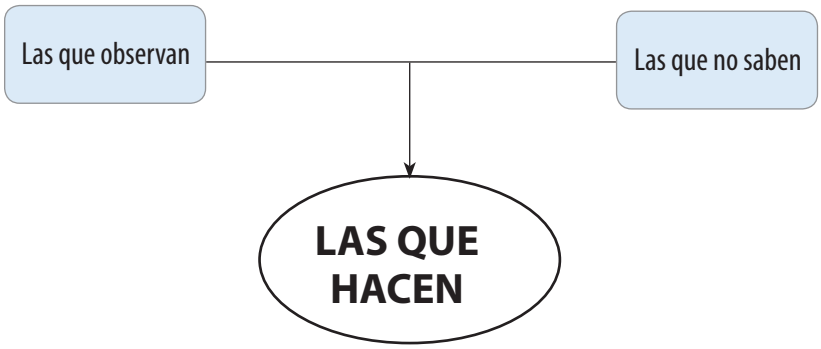
Las personas debemos pensar en forma estratégica porque este hábito nos permite tener un fin determinado, un claro sentido de propósito, una visión precisa que nos traza una dirección de hacia dónde se quiere avanzar. Como se aprecia, el elemento clave que mueve la mente de seres humanos es la visión proyectada y trabajada a largo plazo.

Un autor famoso de teorías gerenciales, Kenichi Omahe (2014), nos dice que: "las estrategias de negocios que llegan a tener éxito no provienen de un riguroso análisis, sino más bien de un particular estado mental".

Lo mismo podemos aplicarlo para las personas: la visión nace en el corazón de cada uno de nosotros, producto de cómo percibimos la realidad, de cómo manejamos nuestras emociones, nuestro grado de motivación, la forma de intuir las cosas, nuestros sueños; las pasiones de nuestros actos, etc.

Construir la visión personal es una acción diaria y no un acto que puede dejarse congelado durante los momentos de reposo e invocarlo en situaciones de amenaza personal o colectiva. Aquí, la perseverancia, el nivel de autoestima, las experiencias, la influencia de otros, nuestras fortalezas y oportunidades juegan un papel importante en su construcción y ejecución.

En la vida hay tres tipos de personas: 1. las que hacen que las cosas sucedan, 2. las que observan de los demás cómo hacen que las cosas sucedan y 3. las que no saben lo que está sucediendo.



Ayuda personal No. 14. Tipos de personas

"Lo único peor a no tener vista es no tener visión".

Hellen Keller

Principios de la visión personal:

- Empezar cada día con un claro entendimiento de la dirección y destino deseado.
- Es necesario escribir un enunciado del propósito personal.
- La visión y el propósito personal son las guías y sirven como marco de referencia para la toma de decisiones.
- Aclarar los valores y principios para establecer prioridades y definir metas y tareas, alineadas con lo que es importante para sí mismo.